

T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

SOSYAL GİRİŞİMCİLİK BAĞLAMINDA HALKLA
İLİŞKİLER FAALİYETLERİ: AKUT VE TOG
ÖRNEĞİNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME

Hazırlayan
Simge ÜNLÜ

Danışman
Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ

Yüksek Lisans Tezi

Ekim 2012
Kayseri

T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**SOSYAL GİRİŞİMCİLİK BAĞLAMINDA HALKLA
İLİŞKİLER FAALİYETLERİ: AKUT VE TOG
ÖRNEĞİNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME**

Hazırlayan
Simge ÜNLÜ

Danışman
Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ

Yüksek Lisans Tezi

Ekim 2012

Kayseri

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.



Adı-Soyadı

Simge ÜNLÜ

YÖNERGEYE UYGUNLUK

Sosyal Girişimcilik Bağlamında Halkla İlişkiler Faaliyetleri: AKUT ve TOG
Örneğinde Karşılaştırmalı Bir İnceleme adlı Yüksek Lisans tezi, Erciyes Üniversitesi
Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi'ne uygun olarak hazırlanmıştır.


Tezi Hazırlayan

Simge ÜNLÜ


Danışman

Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ


Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Başkanı
Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ

Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ danışmanlığında Simge ÜNLÜ tarafından hazırlanan “Sosyal Girişimcilik Bağlamında Halkla İlişkiler Faaliyetleri: AKUT ve TOG Örneğinde Karşılaştırmalı Bir İnceleme” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında **Yüksek lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

...14.../11.../2012

JÜRİ:

Danışman: Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ

Üye : Doç. Dr. Nalan AYDIN

Üye : Yrd. Doç. Dr. Vahit İLHAN

[Handwritten signature]

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 23.11.2012 tarih ve 22 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

23.11.2012

Enstitü Müdürü

[Handwritten signature]
Prof. Dr. Fermanan ERTÜRK

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, son yıllarda akademik alanda gittikçe önem kazanan sosyal girişimciliğin sivil toplum örgütleri tarafından uygulanış biçimleri incelenmiştir. Bu bağlamda sivil toplum örgütlerinin sosyal fayda yaratmak için gerçekleştirdikleri sosyal girişimcilik uygulamalarında, halkla ilişkiler faaliyetlerinden nasıl ve ne şekilde yararlandıklarını ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmanın oluşmasını, değerli katkılarıyla mümkün kılan danışman hocam sayın Doç Dr. Mustafa AKDAĞ'a, yüksek lisans hocalarıma, araştırma aşamasında benden yardımlarını esirgemeyen Hatice KÖROĞLU ve Nedim OYİT'e, sevgi ve desteğiyle sevdiğim işi yapmamı sağlayan aileme ve toplumsal bilincin artmasına katkı sağlayan ve farkındalığı sosyal duyarlılıkla şekillendiren tüm sosyal girişimcilere en derin şükranlarımı sunarım.

Simge ÜNLÜ

Kayseri, Ekim 2012

SOSYAL GİRİŞİMCİLİK BAĞLAMINDA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ: AKUT VE TOG ÖRNEĞİNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME

Simge ÜNLÜ

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Eylül 2012

Danışman: Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ

ÖZET

Sosyal girişimcilik kar amacı güden veya gütmeyen işletmelerin sosyal sorunlara yenilikçi çözüm önerileri getirerek sürdürülebilir başarı ve refah sağlamak için gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir. Sosyal sorunlara çözüm üretmek için sosyal inovasyon sürecini harekete geçiren sosyal girişimciler, toplumsal yapıyı analiz ederek sosyal dönüşümü sağlamaya yönelik stratejiler geliştirmektedir. Bu doğrultuda sosyal paydaşlarla ilişki kurma, bağlılığı derinleştirme, işbirliği yapma, geniş kitlelere ulaşabilme ve sosyal davranışın geliştirilmesini sağlamada halkla ilişkiler uygulamaları önem kazanmaktadır.

Bu çalışma sivil toplum kuruluşlarının, sosyal girişimcilik faaliyetlerinin tanıtımında halkla ilişkiler iletişim kanallarından ne ölçüde yararlandıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda AKUT ve TOG Vakfı'nın geleneksel medya ve sosyal medyada yer alan sosyal girişimcilik faaliyetleri incelenmiş ve sonuçlar halkla ilişkiler uygulamalarına göre değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Sosyal Girişimcilik, Sivil Toplum Kuruluşları, AKUT, TOG.

**PUBLIC RELATION ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF SOCIAL
ENTREPRENEURSHIP: A COMPARATIVE ANALYSIS IN AKUT AND TOG
SAMPLING**

Simge ÜNLÜ

Erciyes University, Social Sciences Institute

Master Thesis, September 2012

Supervisor: Associate Professor Dr. Mustafa AKDAĞ

ABSTRACT

Social entrepreneurship is the activities that profit and non-profit businesses perform to support a sustainable success and welfare environment by suggesting reformist solution offers for social problems. Social entrepreneurs, in order to produce solutions for social problems, prompting social innovation process develop strategies on transformation and contribution by analyzing social structure. In this context, completion of such functions as communicating with social partners and reaching the large masses, cooperating and creating social behavior changes are actualized via public relation applications.

This study focuses on the extent to which non-governmental organizations benefit from public relation applications in social entrepreneurship activities. Accordingly, we analyzed comparatively which tools and methods AKUT and TOG Foundations use to introduce social entrepreneurship activities and how these activities take place on traditional and social media; and the results were evaluated within the scope of public relation applications.

Key Words: Public Relations, Social Entrepreneurship, Non-Governmental Organizations, AKUT, TOG.

İÇİNDEKİLER

SOSYAL GİRİŞİMCİLİK BAĞLAMINDA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ: AKUT VE TOG ÖRNEĞİNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI.....	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERE KAVRAMSAL BAKIŞ

1.1. Halkla İlişkiler Kavramı.....	5
1.2. Halkla İlişkiler Uygulamaları	9
1.2.1. Kurumsal İletişim.....	9
1.2.2. Kriz Yönetimi.....	10
1.2.3. İtibar Yönetimi	11
1.2.4. Medya İlişkileri	13
1.2.5. Marka Yönetimi	14
1.2.6. Gerilla Halkla İlişkiler.....	16
1.3. Geleneksel Ortamda Halkla İlişkiler Araçları	18
1.3.1. Yazılı ve Basılı Araçlar	19

1.3.2. İşitsel ve Görsel Araçlar	22
1.3.3. Organizasyonel Araçlar.....	24
1.4. Geleneksel Halkla İlişkilerden Sosyal Medya’da Halkla İlişkilere: Sanal Ortamın Halkla İlişkilere Kazandırdıkları	26
1.5. Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Araçları	31
1.5.1. Kurumsal Web Sitesi	32
1.5.2. E-posta ve Sanal Basın Bültenleri.....	33
1.5.3. Bloglar.....	33
1.5.4. Intranet ve Extranet	34
1.5.5. Sosyal Medya Araçları	35

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

2.1. Sivil Toplumda Girişimcilik.....	41
2.2. Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimci Kavramları.....	44
2.3. Sosyal Girişimcilik Kavramı ile Karıştırılan Kavramlar.....	53
2.3.1. Sosyal Pazarlama	54
2.3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	55
2.3.3. Sosyal Sponsorluk.....	56
2.3.4. Amaca Yönelik Pazarlama.....	57
2.4. Sosyal Girişimciliğin Kapsamı.....	59
2.4.1. Toplum Temelli Girişimler	60
2.4.2. Sosyal Sorumluluk Girişimleri	61
2.4.3. Sosyal Hizmet Endüstrisi	61
2.4.4. Sosyo-Ekonomik ya da Dualistik Girişimler	62
2.5. Sosyal Girişimciliğin Topluma Kazandırdıkları.....	62

2.6. Sosyal Girişimcilik Uygulamalarının Gelişmesinde Rol Oynayan Kuruluşlar	64
2.6.1. Ashoka	64
2.6.2. Schwab Vakfı	66
2.6.3. Skoll Vakfı	67
2.7. Sosyal Girişimcilik Süreci.....	69
2.7.1. Bilgi Kaynaklarına Ulaşma	71
2.7.2. Bilgi Kaynaklarından Yararlanma	71
2.7.3. Yaratıcılık / Yenilikçilik	72
2.7.4. Fikirler.....	73
2.8. Sosyal Girişimcilik Stratejileri.....	75
2.9. Sosyal Girişimciliği Etkileyen Faktörler	78
2.9.1. Kaynak Yaratma Fırsatları	78
2.9.1.1. Kişisel İlişkiler	79
2.9.1.2. Kar Amaçlı Etkinlikler.....	79
2.9.1.3. Doğrudan Postalama	80
2.9.1.4. Telefon Yoluyla Kaynak Yaratma (Telefundraising)	81
2.9.1.5. Geleneksel Medya.....	81
2.9.1.6. Yeni Medya.....	83
2.9.2. Paydaşlık Bilinirliğini Artırma.....	85
2.9.3. Performans Metriği	86
2.10. Sosyal Girişimcilik Yönetimi.....	89
2.10.1. Araştırma Aşaması	92
2.10.2. Planlama Aşaması	93
2.10.3. Uygulama Aşaması	95
2.10.4. Değerlendirme Aşaması	95
2.10.5. Sürdürme Aşaması	100

2.11. Sosyal Girişimcilikte Stratejik İş Planı	101
2.12. Sosyal Girişimciliğin Pazarlanması	107

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL GİRİşİMCİLİK BAĞLAMINDA AKUT VE TOG’UN HALKLA İLİşKİLER FAALİYETLERİNİN KARşILAşTIRILMASI

3.1. Araştırma Metodolojisi.....	113
3.1.1. Amaç	113
3.1.2. Yöntem.....	113
3.1.3. Evren ve Örneklem	115
3.2. Sosyal Girişimci Bir Örgüt: Arama Kurtarma Derneği (AKUT)	115
3.3. AKUT’un Sosyal Girişimcilik Faaliyetleri	117
3.3.1. Hayata Devam Türkiye	117
3.3.2. AKUT Kent Gönüllüleri	117
3.3.3. Çocuk Müzikali.....	118
3.3.4. Lise Afet Bilinci Eğitimi.....	118
3.3.5. AKUT Çocuk Akademisi.....	119
3.3.6. AKUT Öğrenci Toplulukları.....	119
3.4. AKUT’un Geleneksel Medyada Yer alan Sosyal Girişimcilik Faaliyetleri	120
3.5. AKUT’un Sosyal Medyada Yer Alan Sosyal Girişimcilik Faaliyetleri.....	126
3.5.1. Facebook’ta AKUT	126
3.5.2. Twitter’da AKUT.....	139
3.5.3. Twitter’da Hayata Devam Türkiye	146
3.5.4. Facebook’ta AKUT Kent Gönüllüleri.....	148
3.5.5. Twitter’da AKUT Kent Gönüllüleri.....	151
3.6. AKUT’un Geleneksel Medya ve Sosyal Medyada Yer Alan Sosyal Girişimcilik Faaliyetlerinin Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Değerlendirilmesi.....	153

3.7. Sosyal Girişimci Bir Örgüt: Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG).....	156
3.8. TOG’un Sosyal Girişimcilik Faaliyetleri	157
3.8.1. TOG ATAK	157
3.8.2. Dönemsel Yaz Projeleri	158
3.8.3. Alternatif Gençlik Haftası	158
3.8.4. Yaşayan Kütüphane	158
3.8.5. Üreme Sağlığı ve Akran Eğitimleri.....	159
3.8.6. Gençlere Sağlık: Sağlık Okuryazarlığı Projesi	159
3.8.7. Avrupa Gönüllü Hizmeti.....	160
3.8.8. Bayer Genç Bilim Elçileri.....	160
3.8.9. Gençbank Projesi	161
3.8.10. Beyaz Şapkalar.....	161
3.8.11. TOG Bazar	161
3.9. TOG’un Geleneksel Medyada Yer Alan Sosyal Girişimcilik Faaliyetleri.....	162
3.10. TOG’un Sosyal Medyada Yer Alan Sosyal Girişimcilik Faaliyetleri.....	167
3.10.1. Facebook’ta TOG.....	167
3.10.2. Facebook’ta TOG Sosyal Medya	174
3.10.3. Twitter’da TOG.....	182
3.10.4. Twitter’da TOG Sosyal Medya.....	184
3.11. TOG’un Geleneksel Medya ve Sosyal Medyada Yer Alan Sosyal Girişimcilik Faaliyetlerinin Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Değerlendirilmesi.....	189
3.12. AKUT ile TOG Vakfı’nın Sosyal Girişimcilik Faaliyetlerinin Karşılaştırılması	191
SONUÇ.....	199
KAYNAKÇA	203
ÖZGEÇMİŞ.....	222

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Halkla İlişkiler Tanımları İncelendiğinde Tanım Metinlerinde Sıkça Rastlanan Terimler	8
Tablo 2: Radyo ve TV'nin Avantajları	23
Tablo 3: Halkla İlişkilerde Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması.....	30
Tablo 4: İnternet, Intranet ve Extranet Arasındaki Benzerlikler ve Farklılıklar	35
Tablo 5: Twitter'in Faydaları	38
Tablo 6: Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimci Tanımları	46
Tablo 7: Türkiye'de Ashoka ve Schwab Vakfına Üye Olan Sosyal Girişimciler.....	69
Tablo 8: Sosyal Girişimcilik Eylemleri ve Stratejileri	77
Tablo 9: Geleneksel Medya Araçlarının Olumlu ve Olumsuz Yönleri.....	82
Tablo 10: Sosyal Girişimcilikte Medya Kanalları	85
Tablo 11: Sosyal Medya Metrikleri	87
Tablo 12: Sosyal Girişimcilik için Basamaklar	90
Tablo 13: Sosyal Girişimcilik Süreçlerini Değerlendirmek için Tanısal Sorular	96
Tablo 14: Stratejik İş Planı Bileşenleri	103
Tablo 15: Yazılı Basında AKUT.....	120
Tablo 16: Facebook'ta AKUT	127
Tablo 17: Twitter'da AKUT	139
Tablo 18: Twitter'da Hayata Devam Türkiye	146
Tablo 19: Facebook'ta AKUT Kent Gönüllüleri	148
Tablo 20: Twitter'da AKUT Kent Gönüllüleri	151
Tablo 21: Yazılı Basında TOG	162
Tablo 22: Facebook'ta TOG	168

Tablo 23: Facebook'ta TOG Sosyal Medya.....	175
Tablo 24: Twitter'da TOG	182
Tablo 25: Twitter'da TOG Sosyal Medya	185

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Kontrolün Değişimi.....	28
Şekil 2: Sivil Toplum Kuruluşları İçin Strateji Haritası Örneği.....	44
Şekil 3: Sosyal Girişimcilik Kapsamı.....	59
Şekil 4: Sosyal Girişimcilik Süreci.....	70
Şekil 5: Sosyal Girişimcilik için Bilgiyi Kullanma ve Elde Edilen Kazanım	72
Şekil 6: İnovasyon ve Adaptasyon	73
Şekil 7: Sosyal Girişimleri Ölçümleme	89
Şekil 8: Sosyal Girişimciliğin Pazarlama Stratejileri	109
Şekil 9: AKUT ve TOG'un Ulusal, Bölgesel ve Yerel Yazılı Basında Çıkan Haberleri	191
Şekil 10: AKUT ve TOG'un Sosyal Girişimcilik Haberlerinin Yazılı Basın Tirajları.	192
Şekil 11: Sosyal Medyada AKUT ve TOG'un İzleyici Sayısındaki Bir Aylık Artış	193
Şekil 12: AKUT ve TOG'un Geleneksel Medya ve Sosyal Medyada Yer Alan Haberleri	194

GİRİŞ

Sosyal girişimcilik kâr amacı güden veya gütmeyen işletmelerin toplumsal sorunlara duyarlılık geliştirerek hem yenilikçi çözüm önerileri üretmek hem de sosyal fayda yaratmak için gerçekleştirdikleri sosyal dönüşüm faaliyetleridir. Bu faaliyetleri yaşadıkları çevreye katkı sağlamak amacıyla yürüten sosyal girişimciler; doğal hayatı koruma, enerji tasarrufu, aile planlaması, sağlıklı beslenme, eğitim hakkı, insan hakları, yoksullukla mücadele vb. gibi konularda sosyal sermayeyi, toplumun refahı ve belirli kalite standartları için kullanmaktadır.

Kar amacı güden işletmelerin ekonomik faaliyetlerini sürdürebilmesi için yatırım yapan melek yatırımcıların (Business Angel veya Angel Investors¹) rolü işletme karı için ne kadar önemliyse, toplumun iktisadi ve sosyal yönden kalkınmasında ise sosyal girişimcilerin rolü o kadar büyüktür. Melek yatırımcılar veya girişimciler pazarlama stratejileri doğrultusunda işletmeye yarar sağlarken, sosyal girişimciler sosyal fikirlerini hayata geçirecek halkla ilişkiler çalışmalarıyla yaşadıkları çevreye katkıda bulunurlar.

Toplumsal ilmiği girişimcilik dürtüsü için atan sivil toplum kuruluşlarının sosyal girişimcilik çalışmalarını, diğer bir deyişle toplumsal sorunların çözüm yollarını geniş kitlelere iletebilmesi gerekmektedir. Bu da sosyal girişimcilik mesajlarının halkla ilişkiler faaliyetleriyle paydaşlara ulaştırılması sonucunda gerçekleşmektedir. Böylece toplumsal desteğin boyutunu genişleten ve dinamizim kazandıran eylemlerde bulunan sivil toplum kuruluşları, halkla ilişkiler araçlarıyla rasyonel amaçlarını uzun vadede sosyal değer yaratma ve kitlesel dönüşümü sağlama amacıyla yürütebilmektedirler.

Kar amacı güden sektörün ticari kaygılarından uzak bir şekilde girişimcilik faaliyetlerini planlayarak, toplumsal görevini yerine getiren sivil toplum kuruluşları, iletişim kurma, sürdürme ve iyi niyet oluşturmak için halkla ilişkiler stratejileri geliştirme yolları

¹ Melek Yatırımcı, işletmenin kurulabilmesi için yeterli miktarda parası olan ve girişimcilere yatırım yapan kişidir (Numanbayraktaroğlu, 2012, s. 85).

arayışına girmektedir. Bu doğrultuda tüm sosyal girişimcilik aktivitelerinde kapsamlı bilgi paylaşımı ve sosyal paydaşlarla ilişki kurma, hedef kitlenin medya seçimleri dikkate alınarak yürütülmelidir. Tek yönlü iletişim kuran geleneksel ortamın halkla ilişkiler araçları belirli bir okuyucu, izleyici veya dinleyici kitleye, çift yönlü iletişim sağlayan sanal ortamın halkla ilişkiler araçları ise eğitim ve gelir düzeyi yüksek olan grupların yanı sıra gençler ve özellikle üniversite öğrencilerine ulaşmada etkilidir. Bu nedenle medya alışkanlıkları, sosyal girişimcilik faaliyetlerinin duyurum sürecinde dikkate alınması gereken temel unsurdur.

Günümüzde iletişim sosyal eylem platformlarının yaygınlık kazanmasıyla global boyutta sürdürülmektedir. İletişim teknolojilerinden meydana gelen bu değişimler toplumsal yapıları değiştirerek farklı oluşumların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle gençleri etkileyen Nomofobi (No mobile phobia) yani cep telefonundan mahrum kalma fobisi yerini sosyal ağlardan uzak kalma fobisine bırakacak hale gelmiştir. Bunun farkına varan sivil toplum kuruluşları da artık sosyal mecraların aktif kullanıcısı olmak için yarışmaktadır. Bu nedenle sosyal girişimciler sadece eski mecralarda paydaşlarla ilişki kurmanın yeterli olmadığını ve her iki mecraanın birbirini destekleyici şekilde kullanıldığında materyal zenginlik ve prestij kazandırdığını fark etmiş ve bu doğrultuda çalışmalarını geliştirerek uygulamaya koyulmuşlardır.

Sosyal duyarlılık geliştirmek amacıyla bir araya gelen, sosyal problemlerin çözümü için fikirler üreten ve bu konuyla ilgili kar amacı güden işletmelerle işbirliğine de giden sivil toplum kuruluşları, kamuoyu desteğinin sağlanması ve sürekli kılınması için sosyal amacını halkla ilişkiler mesajlarında işlemektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarıyla yürütülen bu işbirliği süreci sivil toplum kuruluşlarının; sosyal girişimcilik faaliyetlerini artırmakta, sosyal misyonuna uygun kişileri kuruma çekmesini, profesyonel bir şekilde halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmesini ve böylece aktif yurttaşlık bilincine sahip bir STK konumuna gelmesini de sağlamaktadır.

‘Sosyal Girişimcilik Bağlamında Halkla İlişkiler Faaliyetleri: AKUT ve TOG Örneğinde Karşılaştırmalı Bir İnceleme’ konulu bu çalışma, sosyal girişimcilerin halkla ilişkiler faaliyetlerinden ne ölçüde yararlandıkları üzerine odaklanmıştır. Bu doğrultuda Arama Kurtarma Derneği ile Toplum Gönüllüleri Vakfı’nın sosyal girişimcilik faaliyetlerini tanıtmak için hangi halkla ilişkiler araç ve yöntemlerini etkin bir biçimde kullandığını belirlemek ve bu faaliyetlerin yazılı medyada ve sosyal medyada

(Facebook ve Twitter) nasıl yer aldığını karşılaştırmalı olarak ortaya koyabilmek amaçlanmıştır. Konu ele alınırken aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir:

- Sivil toplum kuruluşları toplumsal bilinç ve duyarlılık oluşturmaya yönelik gerçekleştirdikleri sosyal girişimcilik faaliyetlerini medya aracılığıyla topluma duyurmaktadır.
- Sosyal girişimcilik çalışmalarına nakdi veya beşeri destek sağlamak için halkla ilişkiler araç ve yöntemleri kullanılmaktadır.
- Geleneksel iletişim kanalları sosyal girişimcilik faaliyetleriyle kamuoyu oluşturmada sınırlı bir etkiye sahiptir.
- Sivil toplum örgütleri sosyal girişimcilik faaliyetlerini tanıtmak için sanal ortamı aktif olarak kullanmaktadır.
- Sanal ortamın halkla ilişkiler araçları sosyal girişimcilik faaliyetlerinin geniş kitlelere ulaştırılmasında etkilidir.
- Sosyal girişimcilik çalışmalarında sosyal medya, geleneksel medyanın tamamlayıcıdır.
- Sosyal girişimcilik kurumsal kimliğin oluşmasına, itibarı artırmaya ve marka bilinirliğine katkı sağlayan bir araç olarak işlev görmektedir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, halkla ilişkiler kavramı, halkla ilişkilerle yakından ilgili kavramlar ve halkla ilişkiler faaliyetleri sırasında kullanılan araç ve yöntemler incelenmiştir. Bunun yanında geleneksel halkla ilişkilerden sosyal medyada halkla ilişkilere geçiş, sanal ortamın halkla ilişkilere kazandırdıkları ve sanal ortamın halkla ilişkiler araçları özetlenmiştir.

İkinci bölümü ise sosyal girişimcilik oluşturmıştır. Bu bölümde kar odaklı olmayan girişimcilik sınıflandırılmasında yer alan sivil toplum girişimciliği ele alınmıştır. Daha sonra sosyal girişimcinin kim olduğuna ve sosyal girişimcilik kavramına açıklık getirilmekte ve sosyal girişimcilik kavramı ile karıştırılan uygulama alanları üzerinde durulmaktadır. Bu bölümde sosyal girişimciliğin kapsama alanı ve sosyal girişimcilik uygulamalarının gelişmesinde rol oynayan uluslararası kuruluşlar ele alınmış, ardından sosyal problemlerin analizini gerektiren sosyal girişimcilik stratejileri ve sosyal girişimciliği etkileyen faktörler, sosyal girişimcilik yönetimi irdelenmiştir. Daha sonra sosyal girişimciliğin başlatılması ve geliştirilmesi için stratejik iş planı, sosyal

girişimcilik süreci ve sosyal girişimciliğin iletişim araçlarıyla nasıl pazarlanacağı üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde, AKUT ve TOG Vakfı'nın sosyal girişimcilik faaliyetlerinden örnekler, geleneksel ve sosyal medyada yer alan sosyal girişimcilik faaliyetleri ve halkla ilişkiler uygulama alanlarındaki faaliyetlerin karşılaştırmalı olarak incelenmesine yer verilmiştir. Ayrıca her iki örgütün sosyal girişimcilik faaliyetleri halkla ilişkiler uygulamaları açısından değerlendirilmiştir.

Sosyal girişimcilik, kurumsal sosyal sorumluluğu içinde barındırarak toplumsal dönüşümü sağlayan ve son zamanlarda akademik alanda sıkça kullanılan bir kavram olarak karşıma çıkmaktadır. Literatürün taranması sonucunda sosyal girişimcilik faaliyetlerinin tanıtımı akademik araştırmalar alanında oldukça eksik kalmıştır (Besler, 2010, s. 5). Bu nedenle araştırma, halkla ilişkiler ve sosyal girişimcilik arasındaki ilişkiyi nedenleriyle ortaya koymasından önemlidir. Ayrıca sosyal girişimcilik çalışmalarında medyanın ne ölçüde etkin kullanıldığını ortaya çıkarmak açısından da önem taşımaktadır.

Bu araştırma, Ashoka Türkiye Vakfı'na bağlı 22 sosyal girişimciden, sadece Arama Kurtarma Derneği ile Toplum Gönüllüleri Vakfı'nın sosyal girişimcilik faaliyetlerini kapsamaktadır ve Türkiye'deki diğer sosyal girişimcileri temsil edecek bir örnekleme sahip değildir. Çalışmanın konusuna yönelik uygulamada, AKUT ve TOG Vakfı'nın geleneksel medya ve sosyal medyadaki sosyal girişimcilik faaliyetlerinin incelenmesi, 1 Mayıs- 1 Haziran 2012 tarihleri arasında bir aylık bir zaman dilimiyle sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın geleneksel medya faaliyetleriyle ilgili bölümü AKU Sorumlusu ve TOG Vakfı İletişim Koordinatörü'nün verdikleri bilgiler ve e sınırlıdır ve verilen bilgiler doğru olarak kabul edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERE KAVRAMSAL BİR BAKIŞ

1.1. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler 20. yüzyılda gerçekleşen siyasal, ekonomik ve sosyal gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan ve zamanla yaygınlaşan bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler nedir? sorusuna bugüne kadar farklı araştırmacılar ve farklı kişiler tarafından pek çok cevap verilmiştir. Kısaca ‘PR’ şeklinde ifade edilen Halkla İlişkiler kavramı İngilizce’deki ‘Public Relations’ Fransızca’daki ‘Relations Publique’ sözcüklerinin karşılığı olarak dilimize geçmiştir. İngilizce’deki ‘Public Relations’ terimi ‘halkla ilişkiler’ anlamına gelirken; Fransızcadaki ‘Relations Publiques’ ise ‘halklarla ilişkiler’ anlamına gelmektedir (Işık, 2011, s. 11).

Halkla ilişkiler kuruluş ile hedef kitle arasında karşılıklı menfaate dayalı, sağlıklı bir diyalog kurmak ve geliştirmek amacıyla kamuoyunun ilgili kesimlerinde kuruluş hakkında olumlu bir imaj ve destek yaratılmasıdır. Bu bağlamda halkla ilişkilerin görevi, özel ya da tüzel kişinin, derneğin, özel ya da kamu kuruluşlarının karşılıklı bir iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilecek çabalaradır. İster kişinin (özel ya da tüzel) kendisi, isterse onun adına çalışan başkaları tarafından yapılsın, bu iş çeşitli iletişim tekniklerinin kullanılmasını, çeşitli yollardan faaliyetlerin izlenmesini, çeşitli istatistiki çabalara girişilmesini gerektirmektedir (Asna, 2004, s. 167).

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 şekilde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur (Harlow 1976, p. 200-201'den akt. Okay ve Okay, 2005, s. 2).

Kurum ve çevresiyle ya da kamuoyuyla onların görüşlerini etkilemek, iyi ilişkiler kurmak, ikna etmek amacıyla bir takım etkinliklerin yönetimi olarak görülen ve bu tanıımı oluşturan 'iletişim', 'bilgilendirme', 'karşılıklı ilişkiler' ve 'yönetim' kavramıyla ele alınan halkla ilişkiler kısaca planlı yapılan bir iletişim stratejisidir (Odabaşı ve Oyman, 2005, s. 130).

Halkla ilişkiler çalışmaları; hem kuruluş hem de kamu yararına hizmet edecek şekilde planlanmış olan programları uygulayan, kuruluşların liderlerine danışmanlık yapan, sonuçlarını önceden kestirebilen ve eğilimleri analiz edebilen bir sosyal bilimdir (Jefkins, 1991, p. 181).

Halkla ilişkiler çabalarının büyük kısmı sesinizi nereye duyurmak istediğinizin anlaşılmasıdır. Tanımsal olarak halkla ilişkiler, kamuoyuna sesinizi duyurmak, kendinizi tanıtmak ve istenilen davranışın geliştirilmesini sağlama anlamına gelir. Bu, iletişim hedefleri doğrultusunda şekillenen sesinizi 'hedef kamuoyu pazarına' duyurmak demektir. Yalnızca sesini duyurup tanıtmaya işlevi ilişkileri de kapsamaktadır (Levinson ve Lautenslager, 2006: 228-229).

Halkla ilişkiler algılanma, düşünce ile davranışları etkileme ve tercih yaratma amaçlı bir iletişim bilimidir. Yani bir kurumun üretimini, icraatının, felsefesinin ve başkalarının o kurum hakkındaki sözlerinin ve düşüncelerinin tümünün irdelenmesi, yönlendirilmesi ve yönetilmesi sanatıdır. Bir diğer tanımla halkla ilişkiler, bir kuruluşu ya da işletmeyi kurum içi çalışanlarına ve kurum dışı paydaşlarına benimsetme, onların desteklerini kazanma amacıyla somut veriler ışığında strateji oluşturma ve bu stratejiler doğrultusunda politikalar geliştirip etkinlik planlayıp uygulama ve değerlendirme sanatıdır (Aydede, 2002, s. 13-14). Halkla ilişkilerin sosyal bir bilim olduğu görüşü, halkla ilişkiler uygulamalarının araştırmaya dayanmasından ve halkla ilişkilerin sanat yönü ise mesleğin yaratıcılık ve yenilik arayışı sürecini gerektirmesinden kaynaklanmaktadır (Okay ve Okay, 2005, s. 3).

Bir başka tanıma göre halkla ilişkiler; yaratıcılıkla aklın aynı değerlerde kullanılmasıyla tüm hamleleri planlanmış, makro ve alt stratejik tespitleri yapılmış, kurum, kişi veya toplumların sistem içinde iletişimini ve itibarını tasarlayan ve ikna sürecini harekete

geçiren stratejik iletişim yönetimidir (Başağa, 2008, s. 81). Bu bağlamda halkla ilişkiler, tanıma ve tanıtma fonksiyonu olmanın yanında örgütün içinde bulunduğu makro ve mikro ortamı tanımlama ve örgütün çevresiyle olan bağlılığını açıklama sorumluluğu gibi kapsamlı bir stratejik iletişim yönetimi sürecini kapsamaktadır (Sümer, 2011, s. 78).

Halkla ilişkiler kuruluşların duyarlı olduğu çevreyi tanınması ve kendisini bu çevreye tanıtması amacıyla iletişim tekniklerinin planlı, programlı bir biçimde iki yönlü olarak ve yönetim felsefesine dayandırılarak uygulanmasıdır. Halkla ilişkiler ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında kavramın taşıdığı anlam şu şekilde özetlenebilir (Sabuncuoğlu, 2004, s. 4-5):

- Halkla İlişkiler bir yönetim fonksiyonudur.
- Çift yönlü iletişim sürecine izin veren bir iletişim olgusudur.
- Kamuoyunu etkileme ve yönlendirme aracıdır.
- İşletmelerin sosyal sorumluluk çerçevesinde düzenlediği etkinliklerdir.
- Kurumun toplumla bütünleşmesini sağlayan stratejik bir yönetim olgusudur.
- Kurumsal imajın oluşması ve itibarın sağlanması ve geliştirilmesidir.

Tüm bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi halkla ilişkilerin genel amacı; hedef kitleleri etkileyerek, onları belirli bir inanış ve eylemlere yöneltmektir. Bu da uzun vadeli ve planlı iletişim stratejileriyle gerçekleşebilir. Bu anlamda halkla ilişkiler karşılıklı güvenin yaratılmasını ve kuruluşa duyulan ilginin artırılmasını sağlayan bir yönetim fonksiyonudur (Paksoy, 1999, s. 23-25).

Özetle halkla ilişkilerde ortak bir tanıma ulaşabilmek için, farklı kaynaklarda yer alan çeşitli tanımların incelenmesi sonucu tanımlarda geçen terimlerin kullanım sıklığı aşağıdaki tabloda görülmektedir. Tablo sadece bir iletişimden ibaret olmayan halkla ilişkiler öğelerine ilişkin bir fikir vermektedir (Yalçın, 2011, s. 13).

Tablo 1: Halkla İlişkiler Tanımları İncelendiğinde Tanım Metinlerinde Sıkça Rastlanan Terimler Tablosu

Sıra No	Tanımlarda Kullanılan Terimler (Alfabetik Sıralama)	Kaç Adet
---------	---	----------

1	Açıklık / Saydamlık	4
2	Ahlak / Etik	3
3	Analiz / Değerlendirme	2
4	Anlayış	3
5	Basın	4
6	Bilgi / Beceri	3
7	Çaba	3
8	Davranış / Tavr / Tutum	4
9	Geliştirme	5
10	Güven / Dürüstlük / İnanırlık	5
11	Hizmet	2
12	İletişim	13
13	İlişki	4
14	İşbirliği	3
15	Kamuoyu	4
16	Karşılıklı	8
17	Kurum / Organizasyon	20
18	Metot	2
19	Müşteri / Alıcı	2
20	Olumlu	4
21	Planlı	4
22	Politik	3
23	Reklam	4
24	Sanat	5
25	Sosyal	3
26	Süreklilik / Devamlılık / Süreç	11
27	Toplum / Halk / Hedef Kitle/ Grup	20
28	Yönetim / İdare Etme	17

Kaynak: Yalçın, 2011, s. 14.

1.2. Halkla İlişkiler Uygulamaları

Halkla ilişkiler hem geleneksel ortamda hem de sanal ortamda geniş bir alanı ve işlevleri içeren şemsiye bir terimdir. Bunlar; iletişim, araştırma, üst yönetime

danışmanlık, erken uyarı gibi temel görevlerinin yanında (Kalender, 2008: 30); kurumsal iletişim, kriz yönetimi, itibar yönetimi, marka yönetimi, medya ilişkileri, basın ajanslığı, tanıtım, gerilla halkla ilişkiler gibi ilişki kurmaya ve yönetmeye dayanan işlevlerdir (Marconi, 2004, p. 22'den akt. Sayımer, 2008, s. 59). Halkla ilişkilerin giderek genişleyen bu işlevleriyle ilgili bilgiler aşağıda ayrıntılı olarak incelenmektedir.

1.2.1. Kurumsal İletişim

Günümüzde işletmeler açısından giderek artan rekabet ortamı ve hedef grupların bilgi düzeyinin iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda ivme kazanmasından ötürü kurumsal iletişim, işletmelerin sistematik ve bütünlüklü çalışmalar yapmaları gereken bir alan niteliği kazanmıştır. Kurumsal iletişim genel olarak işletmelerin amaçlarına ulaşmak ve amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik stratejilerini uygulamak için planladıkları tüm iletişim çalışmalarının bir entegrasyonudur (Tosun, 2003, s. 5).

Kurumsal iletişim sadece kurumdan çevreye bilgi akışı olarak anlaşılmaması gereken, birimlerden ilgililere yöneltilen enformasyon akışına, alıcıların (kamuoyunun) verdiği cevapların yönetim tarafından değerlendirilerek yönetim görevlerinin bu feed-back'e (geri bildirime) göre düzenlenmesi sürecidir (Aydede, 2002, s. 38).

Kurumsal iletişim kuruluşun tüm iletişimsel aktivitelerinin bütünlüğünü karşılamaktadır. Kurumsal iletişim bu bakımdan reklam, halkla ilişkiler, kurumsal satış promosyonu, kurumsal dizayn ve ürün dizaynı çerçevesinde iletişimsel dizayn etkilerini veya aynı zamanda işletme yönetimiyle çalışanlar arasındaki iletişimi de içermektedir (Glöckler, 1995, p. 117'den akt. Okay, 2005, s. 164).

Bir kuruluşa, derneğe veya organizasyona karşı, kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan, tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanmasıdır. Bu bağlamda kurumsal iletişim uzun vadede uygulanan planlı bir iletişimdir ve hedefi de imaj oluşturmak, korumak veya değiştirmektir. Ayrıca kurumsal iletişimin, işletme iklimini etkileme gibi önemli bir hedefi vardır (Kırdar, 2009, s. 294).

Kurumsal iletişim, sürdürülebilir kalkınma ilkeleri yaklaşımıyla şirketin performansının artırılması ve toplum tarafından beğenilen ve takdir edilen bir işletme haline dönüşmesine katkı sağlamaktadır. İster büyük sanayi kuruluşu, ister kobi, ister sivil toplum örgütü, isterse de kamu kurumu olsun, kurumsal iletişim performansının uzun

vadede toplam performansa yansımaları için ‘iş ve iletişim hedeflerine’ hizmet edecek bir içerikte hazırlanması gerekmektedir (Kadıbeşegil, 2012, s. 159-160).

Kurumsal iletişim, kurum ya da kuruluşun muhatap olduğu ve olacağı bütün hedef kitleler ile ilişkileri düzenleyerek, bu kitlelerin kuruma karşı olan bilgisizliklerini bilgiye, ilgisizliklerini ilgiye ve de sempatilerini de kurumsal kimliğe dönüştürme çabalarının bütünüdür. Kurumsal iletişim hedef kitlelerle iletişim kurarken çift yönlü bir iletişim sürecini kullanmaktadır. Bu çift yönlü iletişimi gerçekleştirmek için ise kamuoyu oluşturma tekniklerinden, iletişim ve medya kanallarından yararlanmaktadır (Tutar, 2006, s. 244).

Kurumsal iletişim, üç genel iletişim alanından oluşur. Bunlar; pazarlama iletişimi, örgütsel iletişim (organizational communication) ve yönetim iletişimidir (management communication) (Kaya, 2003, s. 3). Yönetim iletişimi, organizasyonel iletişim ve bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin entegre çalışmaları sonucunda oluşan sinerji, işletmenin tanımlanan konumunu gerçekleştirmeye yönelik stratejik öncelikleri gerçekleştirir (Tosun, 2003, s. 189). Her üç alanda işletmenin amaçlarına hizmet edecek şekilde planlanmış hedefler hedef gruplara yöneltilir ve böylece kurumsal iletişim süreci örgüt ve paydaşlar arasında karakterize edilir.

1.2.2. Kriz Yönetimi

Kriz yönetimi, beklenmedik bir anda ortaya çıkan ve kötü sonuçlar doğurması muhtemel bir durumda, yani kriz anında, kurumun imajının yara almaması, hedef kitleleriyle iletişimin zedelenmemesi için yapılan bilinçli ve programlı halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Kriz yönetiminin en temel prensibi ileriye dönük düşünmektir. Bu amaçla yapılması gereken ilk adım kurumla ilgili potansiyel kriz alanlarını belirlemektir. İkinci adım olası krizlere karşı bir kriz planı oluşturmak ve kilit yöneticilerin oluşturacağı kriz takımını belirlemektir. Üçüncü adım kriz takımında görev dağılımı yapmak ve takım üyelerini eğitmektir (Paksoy, 1999, s. 47).

Kuruluşların krizden en az hasarla çıkmaları, krizi sorun yönetiminden başlayan bir perspektifle algılanmalarına bağlıdır. İnternetin yaşamın her alanına girmesiyle artık kurumların varlığını tehdit edecek çeşitli içerikteki mesajların yayılmasını daha basit hale getiren online krizlerin potansiyel krizler arasında değerlendirilmesi ve kriz yönetimi kapsamında hazırlanacak eylem planları içinde tüm çalışanları kapsayacak

erken uyarı mekanizmalarının geliştirilmesi gerekmektedir (Uzunoğlu; Onat; Alikılıç vd. 2009, s. 190).

Kriz yönetebilen bir olgudur ama kamuoyu kuruluş hakkında olumlu ya da olumsuz bir yargı verebilir. Bu durum kuruluşun itibarını ne kadar iyi yönetip yönetmediği ile ilgilidir. Kriz yönetiminde kilit nokta kuruluşun varlığını devam ettirme sürecine zarar veren olayların nedenleri bulmaya çalışmak yerine sorunların doğasını tanımlamaktır (Regester and Larking, 2008, p. 198). Ayrıca en temel paydaş olan medyaya, kriz döneminde bilgi akışı yönünde hızlı bir geri dönüş yapmak da gerekmektedir.

Kriz yönetimi mümkün olduğu kadar uygun bir ortamda krize tepki verme girişiminde bulunur (felaketler gibi); bu nedenle daha çok doğası gereği reaktiftir. Birçok felaket aniden meydana gelen olaylar olmakla birlikte (örneğin uçak kazası), çoğu kriz türü (örneğin grevler gibi yönetim krizleri) kimse tarafından fark edilmediğinden yavaş yavaş gelirler. Aslında böyle krizler ortam taramasıyla, trendleri, potansiyel veya mevcut konuları izlenerek belirlenebilir ve proaktif konu ve paydaş yönetimini içerebilir (Steyn, 2011, s. 160).

Kriz, sorun ve risk yönetimleri, birbirinden farklı konular olmakla beraber, birbirlerini destekleyici etkileri bulunmaktadır. Risk yönetimi, potansiyel krizlerin tanımlanmasına katkıda bulunurken, gündem yönetimi ise olayların önceden saptanarak fırsat olarak değerlendirilmesi amacı taşımaktadır. Bu noktada, risk durumu ortaya çıkmadan olayların yönetimine olanak kılması bakımından, risk ve kriz yöntemlerine katkı sağlayan bir uygulama alanı olarak değerlendirilebilir (Göksel, 2010, s. 127).

1.2.3. İtibar Yönetimi

Halkla ilişkilerin büyüme alanlarından biri olan itibar yönetimi, iyi performans gösterebilmeyi ve bu performansın kaydedilebilmesini gerektirir yani algılama ve gerçeğin bileşimidir. Bir diğer deyişle algılama ve itibar birbirlerinin neden ve sonucudur ve bütünleştirilmeyi gerektirir (Pira ve Sohodol, 2010, s. 140-142).

Örgüt çevresinde, örgüte yönelik olumlu algılamaların yaratılarak hedef kitle gözünde bir itibarın sağlanması ve sürdürülmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel işlevlerinden biridir. Örgütün de sosyolojik anlamda bir meşruiyet sağlaması, büyük ölçüde kazanacağı itibarla yakından ilgilidir. İtibarın elde edilmesi, planlı ve düzenli bir biçimde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleriyle kazanılmaktadır. Bu çalışmalar

sonucunda örgüte yönelik beklenti, beğeni ve eleştirilerden haberdar olunması ve örgütsel yapının bu veriler ışığında düzenlenmesi ve geliştirilmesi mümkün kılacaktır (Ertürk, 2010, s. 108-109).

İtibar, kurumlara birçok konuda rekabet avantajı sağlamaktadır. İtibarlı bir işletme; toplumu yönlendirebilmekte, daha fazla kaynağa sahip olmakta, finansal destek almakta zorlanmamakta, daha yüksek fiyat talep edebilmekte, gerektiğinde destek bulabilmekte, güvenilir ve tercih edilebilir olmakta ve kriz dönemleri ile daha kolay başa çıkarak kayıplarını daha kolay geri kazanmaktadır (Göksel, 2010, s. 120).

Kurumsal itibar, bir şirketin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır. Şirketin elle tutulamayan değerlerinin taşıyıcısıdır. Toplum tarafından ‘beğenilen, takdir edilen’ bir şirketin karşılığıdır. Kısaca itibar kurumsal boyutta işletmeleri etkileyen en anlamlı iş sonucu olan ‘marka değeri yaratılmasına’ yardımcı olan, paha biçilemeyen, rekabeti yönlendiren ve işletme değerini artıran en önemli bir sermayedir (Kadıbeşegil, 2006, s. 51-58).

İtibar yönetimi, kurumun paydaşlarının çok sayıdaki deneyim ve bilgisinden yola çıkarak, bu durumu kurumun performansı ile değerlendirerek ve rakipleriyle kıyaslayarak; uzun vadede zihinlerinde oluşturdukları kolektif yargılar olarak tanımlanabilir (Er, 2008, s. 22).

Bir kurumun itibarının yönetmesinin yolu stratejik iletişim sürecini yönetmekten geçmektedir. Bu da kurumun sahip olduğu kültür ve değerleri doğrultusunda tasarladığı gelecek planlarını ve bu planların uzantısı olan iş hedeflerini gerçekleştirmesinde devreye soktuğu süreçlerden bir tanesi olan iletişim süreçleri sonucunda meydana gelmektedir. İletişim süreçleri, kurumun ilişkide olduğu tüm sosyal paydaşları kapsar. Bu sosyal paydaşlar ise çalışan, müşteri, medya, işbirliği yapılan kurumlar, yerel kuruluşlar, hükümet, üniversite gibi o kurumun bugün ve gelecekteki durumundan etkilenen kitleleri kapsamaktadır. Tüm sosyal paydaşların o kurumla ilgili toplam algılaması, kurumun itibarının iyi ya da kötü olmasını belirler ve kurumu bu algılamayı bilerek iletişime uygun bir strateji ile yönetmesini gerektirir (Dörtok, 2004, s. 61).

1.2.4. Medya İlişkileri

Bir örgütün çıkarına/amacına uygun olarak, örgütün tanıtımı ve kamuoyunda bilinirliğini artırmak için iletişim medyasıyla ilişki kurma faaliyetleridir. Bu yolla medyanın stratejik kullanımı planlanır ve yürütülür (Erdoğan, 2008, s. 227).

Medyayla doğru ve etkili ilişkiler kurup geliştirmek, halkla ilişkilerin en temel işlevlerindendir. Öyle ki halkla ilişkiler, yirminci yüzyılın büyük bölümünde basınla ilişki kurmak ve enformasyon akışını sağlamakla ilgili bir işlev ve birim olmuştur. Bu bağlamda kuruluşların halkla ilişkilerden beklentisi, medyayla yakın ilişkiler kurup, kuruluşun yazılı basında olumlu haberlerle yer almasını sağlamak, olumsuz haberlerin önüne geçmek, basın toplantıları düzenlemek ve medyaya gerekli zamanda enformasyon akışı sağlamaktır. Medya ilişkilerinin temelini hem geleneksel ortamda hem de elektronik ortamda enformasyon hizmetleri oluşturmaktadır (Sayımer, 2008, s. 140).

Halkla ilişkiler, kurumların medya ilişkilerini yöneten stratejik bir fonksiyon olarak görülmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler, kurumların stratejik hedeflerine yönelik çok geniş alanda faaliyet gösteren bir yönetim olmakla beraber, medya ilişkilerinin halkla ilişkilerin en önemli çalışma alanlarından biri olduğu gerçektir. Aynı zamanda medya, kişi ve kuruluş üstünde etkisi çok yüksek olan, belirli bir konu çerçevesinde kamuoyu oluşturmada, kamuoyunun tepkisini olumlu veya olumsuz yönde etkilemede belirleyici bir güce sahiptir. Kamuoyu üzerindeki etkinliği bu denli güçlü olan medyanın, halkla ilişkiler açısından önemi çok büyüktür. Medya ile iyi ilişkilere sahip olmak, kurum lehine büyük avantajlar sunarken, negatif ilişkiler, kurumları dönüşü olmayan krizlerle karşı karşıya getirebilir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, halkla ilişkiler uzmanının, doğru zamanda, doğru aracı kullanarak medya ile ilişkilerini sürdürmesidir. Bu da işletmenin tüm diğer iletişim faaliyetleri ile paralel, stratejik bir iletişim politikası ile mümkün olmaktadır (Göksel, 2010, s. 114-115).

Medya ile ilişki kurulmadan, medya üzerinden mesaj aktarımı yapılmadan halkla ilişkiler faaliyetlerinde başarı sağlayabilmek günümüzde sanal ortama taşınan iletişimle de pek mümkün gözükmemektedir. Bu nedenle medya ile kurulacak ilişkinin düzeyi, sağlamlığı ve açıklığı, kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarı seviyesini ve kurumun itibarını olumlu yönde belirleyecektir (Özkan, 2009, s. 125).

1.2.5. Marka Yönetimi

Rekabet koşullarının yoğun olduğu ve bu rekabetin kıyasıya devam ettiği pazarlarda firmalar varlıklarını devam ettirebilmek, rakiplerin arasından sıyrılıp farklılaşabilmek için yoğun arayış içindedirler. Yeni ürün sunumuyla başlayan farklılık yaratma çabaları zaman içinde düşük maliyetli üretim, toplam kalite yönetimi uygulamaları sürecinden geçerek müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkilerine doğru bir gelişim göstermiştir. Bu süreç sonucunda müşteri tatminini gerçekleştirmeye yönelik marka ve markalama çalışmaları ön plana çıkmış, verimlilik ve karlılık artırma çalışmalarına bağlı olarak marka yönetiminin önemi gündeme gelmiştir. Marka yönetim sistemi ve markalama stratejileri, tüketicilerin pazardaki ürünlerini birbirinden farklı versiyonlarını ayırt edebilmesi ve belirli bir ürünü satın almak istediği alanlar üzerine dayandırılmacı amacıyla oluşturulmaktadır. Böylece markalama temel olarak ürüne ait bir kimlik oluşturulmasını yani markaların yaratılması ve yönetilmesi sürecini ifade etmektedir (Aktuğlu, 2009, s. 45-46).

Marka imajı ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2005, s. 369). İngiltere’de yapılan bir çalışma ise marka iletişiminin öz kavramı olan ‘markayı’ dokuz farklı bir tanımla ortaya koymuştur. Bunlar (Bakkaloğlu, 2000, s. 92):

- Bir yasal araç olarak marka,
- Bir farklılaştırma aracı olarak marka,
- Firma olarak marka,
- Bir kimlik olarak marka,
- Tüketici belleğinde bir imaj olarak marka,
- Bir kişilik özelliği olarak marka,
- Katma değer olarak marka,
- Bir girdi ve çıktı olarak marka.

Marka karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir. Marka bir firma ve bu firmanın müşterileri arasında bir ilişki kurar. Güçlü bir marka, ayırt etme, tercih oluşturma, bir prestij markasına hakim olma yetisine sahiptir ve olacaktır. Yaratıcılığını derhal ortaya koyan ve yeni bir ülkede, kategoride ve sanayide dikkati hemen çekebilen bir işaret, amblem ve küresel bir semboldür; hedef kitlesiyle ilgili olmanın ve rekabetten

bağımsız olarak dikkat çekmenin en güçlü yoludur. Kısaca bir marka, bir şirket, ürün ya da bir hizmet olabilir. İleri teknoloji iletişim çağının başlangıcından beri bir marka her yeri kuşatır. Tıpkı bir insan gibi markanın da bir kimliği, tasarlanan bir imajı, diğerleri tarafından algılanma biçimi ve ebeveynleriyle bir ilişkisi gibi daha fazla tanıyıp etkilemek istedikleri vardır (Perry ve Wisnom, 2003: 12-13).

Markalandırma rasyonel değerler kadar duygusal değerleri de kullanarak bağlılıklar kurma yoluyla bir şirketin geleceğini, ürünlerini ve hizmetlerini güvence altına almak anlamına gelmektedir. Böylesi değerlerin bir anlamı vardır, çünkü onlar pazarda parayla değiştirilir ve bir şirketin yeteneği ve kendi geleceğini hazırlama özgürlüğü kadar ürünlerinin ve hizmetlerinin de algılanmasını da etkilemektedir (Gilmore, 2000: 19).

Bir marka bütünleşik- kendini tanıyan, bir dizi öz değerle tutarlılık içinde olan ve hem kurum içi hem de kurum dışı iletişiminde tutarlı ve samimi olarak değerlendirildiği zaman, o markaya sağlam ve güvenilir gözüyle bakılır ve böyle bir marka, bütünleşik marka olarak nitelenen özelliklere sahiptir (Moser, 2003: 24). Güçlü bir marka işletmeye şunları sağlayabilir (Capital, 2007: 83):

- Genişletilebilir ve uzun vadeli rekabet üstünlüğü,
- Uzun vadeli karlılık üzerine kurgulandığı için, makul fiyatlandırma,
- Hata yapıldığında, iyileşme için daha yüksek ‘‘hissedar hoşgörüsü’’,
- Ürün, program, hizmet ve akıllıca öneriler için bir şemsiye,
- Yeni pazarlara giriş ya da marka konumlandırma,
- İttifak ve ortaklık alanlarında daha fazla alan,
- Birleşme ve satın alama alanlarında daha fazla alan ve katma değer.

1.2.6. Gerilla Halkla İlişkiler

Gerilla halkla ilişkilerin ortaya çıkış nedeni gerilla pazarlamadır. Gerilla pazarlama, kendini ‘ geleneksel olmayan ve sıra dışı’ şeklinde tanımlamakta, böylelikle de gerilla pazarlama düşüncesinin karşına konumlanmaktadır. Burada geleneksel pazarlamadan

kastedilen kitlesel pazarlamadır. Gerilla yaklaşımı, kitle pazarlamasının yöntemlerine karşı alternatif yöntemler öne sürmektedir. Gerilla pazarlama, doğası gereği halkla ilişkilere oldukça yakın bir kavramdır. Bunun en temel nedeni, halkla ilişkilerin medyada bedelsiz ya da çok az bedellerle yer alabilmenin sırlarını iyi bilmesidir (Göksel ve Köseoğlu, 2007, s. 89-98).

Günümüzde internete taşınan iletişim, halkla ilişkiler yöntemlerini de etkilemiş, düşük maliyet ve hız gerilla halkla ilişkileri yaratmıştır. Michael Levine, düşük maliyet ve yaratıcılığı ilke edinen taktiklere dayanması sebebiyle, geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarından ayırdığı iletişim uygulamalarını gerilla halkla ilişkiler kavramı ile tanımlayarak, Tiffany Kuramı, Mr Magoo Etkisi ve Veri Dumanı gibi sözcükleri halkla ilişkiler literatürüne eklendi (<http://www.makaleler.com/egitim-makaleleri/gerilla-halkla-iliskiler-nedir.htm>).

Geleneksel halkla ilişkiler yaklaşımının sokağa inmiş bir devamı olan Tiffany kuramı, iletişim stratejileri doğrultusunda oluşturulmuş mesajların daha çekici ve daha ilginç ve yararlı gösterilme çabasıdır. Böylelikle tiffany ambalajına sarılmış iletişim mesajları nesnelerin algılanan değerini yükselterek hedef kitle tarafından tercih edilebilir hale getirilmektedir (Levine, 2004: 31).

Mr. Magoo etkisi, günümüzde görülen aşırı bilgi yükünün açık seçik düşünme ve yorumlama kapasitesini olumsuz yönde etkilediğini tanımlamaktadır. Bunun özelliği sunulan bilgilerin açıkça anlaşılamaması ve bu durumun halkla ilişkiler gerillası için bir fırsat yaratarak mesajın yeterli açıkta oluşturulmasına imkan sağlamasıdır. Veri dumanı ise Mr. Magoo etkisi yaratan bir durumdur yani aşırı bilgi yüklemesi sonucunda ortaya çıkan anlam karmaşasıdır (Levine, 2004: 67-80).

Michael Levine'in gerilla halkla ilişkiler kavramı ile Jay Conrad Levinson'un gerilla tanıtım ve gerilla yaratıcılık kavramları; hız, yaratıcı yaklaşım ve düşük maliyet halkla ilişkiler uygulamalarına yeni bir boyut kazandırmıştır (Peltekoğlu, 2007, s. 10).

Kuruluşların hedef kitleleriyle daha sık ve daha sağlıklı bir iletişim kurması işletmenin devamını sağlamak açısından oldukça önemli yer tutmaktadır. İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmek istemeleri bu faaliyetlerin gerçekleşmesi için tek başına yeterli olmamakta, bu faaliyetlerin başarılı ve olabildiğince etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için gerillaların yaratıcı ve girişimci fikirlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak 24 Aralık 2004'te Güney Asya'da yaşanan

deprem ve tsunami felaketi sonucunda Turkcell'in o bölgede bulunan abonelerini araması, durumları hakkında bilgi alıp bu bilgileri hükümet yetkilileriyle paylaşması, abonelerini Türkiye'den onları almak için gönderilen uçak hakkında bilgilendirmesi, iletişim konusunda bir problem yaşamamaları için abonelerine bedava kontör ve konuşma süresi göndermesi ve bu yaptıklarını yazılı bir açıklama ile tüm basın ve yayın kuruluşlarına duyurması iyi bir gerilla halkla ilişkiler örneğidir (Nardalı, 2009, s. 114).

Gerilla halkla ilişkiler internetin sunduğu olanakları lehinde kullanarak yaratıcılık, düşük maliyet, hedef kitleye en etkin şekilde ulaşım ve bu sayede amaca en etkin şekilde ulaşım olanağı sağlamaktadır. Gerilla taktikler; küresel pazarda çalışabilmenin, etkin olabilmenin ayakta kalabilmenin ve hedef kitleyi yeni ve farklı biçimde etkilemenin ve hatta onu şaşırtarak dikkatleri daha çok üzerinde tutabilmenin, yeni fırsatlar üretebilmenin önemli bir yoludur (Özgen ve Akay, 2009, s. 156).

Gerilla halkla ilişkiler amaç odaklılıktan hareket eden özelliği ile hızı, esnekliği, hayal gücü, duyarlılığı, değişimi, sabrı, yeniliği, etkinliği, proaktifliği, şaşırtıcılığı, öngörü, sonsuz rekabet üstünlüğünü, enerjiyi, sınırsızlığı, özgürlüğü, merakı, yaratıcılığı, girişimciliği, pratikliği ve duygusal zekayı konumlandıran; zamanı verimli kullanabilen yönü ile işine odaklanmakta ve işini yönetmede de bu yapıtaşları ile farklılığı temellendirmektedir. Bu bağlamda gerilla halkla ilişkilerin yapı taşları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Güz, 2009, s. 165):

- Düşük yatırım
- Enerji ve hayal gücü
- Etkin performans ölçümü
- Kısa dönemli etki
- Kısa dönemli amaçlar
- Amaç odaklılık
- Psikoloji ve insan davranışlarına odaklılık
- Daha küçük işletmeler ve organizasyonlar
- Öncelikli aktivite, daha sonra diğerleri
- Geometrik artışla büyüme

- Özel hedef kitle analizi
- Rakipleri çok fazla dikkate almama
- “Siz”in ön planda olması
- Küçük hedef kitle odaklılık
- Yaratıcı mecralar
- İlişki odaklılık
- Bilinçaltını hedefleme
- Detaylar önemli
- Etkin diyalog
- Sınırsız araçlar
- Hızlı karar verme
- Proaktif
- Etkin durumsal modeller

1.3. Geleneksel Ortamda Halkla İlişkiler Araçları

Kurumu en iyi şekilde anlamak ve hedef kitlesine anlatmak halkla ilişkilerin en temel görevidir. Halkla ilişkiler bu görevini yerine getirebilmek için geleneksel ortamın yazılı ve basılı araçları, görsel araçları, organizasyon faaliyetleri gibi çeşitli araç ve yöntemlerini kullanmaktadır. Bu araç ve yöntemler iki yönlü iletişime yönelik bir süreç olarak işlemek durumundadır (Akdağ, 2007, s. 192).

Halkla ilişkilerde iletişim kurulacak hedef kitleyi doğru belirlemenin iletişim araçlarının seçilmesine önemli katkıları olacaktır. Okuma yazma oranının düşük olduğu bir topluluğa yönelik hazırlanacak stratejik halkla ilişkiler programında yazılı araçlardan çok görsel araçların benimsenmesi hedef kitlede istenilen izlenimi bırakmak açısından daha faydalı olacaktır (Kadıbeşegil, 2004, s. 116). Bu doğrultuda hangi aracın ne özelliği olduğu, bunların nasıl kullanıldığı ve geçmişte nasıl kullanıldığını bilmek halkla ilişkiler araçlarının etkin olarak kullanılmasını sağlayacaktır (Hazar, 2009, s. 45).

1.3.1. Yazılı ve Basılı Araçlar

Halkla ilişkiler alanında kullanılan yazılı araçlar basın bültenleri, gazeteler, süreli yayımlar, basın toplantısı, basın gezisi, afiş, broşür ve el kitapları, bülten, depliyar, yıllık ve raporlardır. Bu araçlar kurum içi paydaşlara gerekse de kurum dışı paydaşlara iletilerek firmadaki gelişmeler konusunda bilgi vermektedir. Amaç işletmeyi hem iç hem de dış çevreye olumlu bir şekilde tanıtmaktır. Ancak bu tanıtım, abartılı olmadan, doğru bilgileri içeren yönde olmalıdır (Sabuncuoğlu, 2004, s. 141).

Yazılı ve basılı araçlar, halkla ilişkiler çalışmalarında işletme yönetimlerinin yaygın kullandığı araçlardır. Halkla ilişkiler çalışmalarının tümünde basılı araçlar kullanılmaktadır. Bu araçların seçimi, halkla ilişkiler etkinliğinin türüne göre farklılık gösterir. Her etkinlikte o çalışmaya uygun bir doküman kullanılmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler eylemlerinde, basılı araçların hazırlanması, sunuş ve dağıtılması da amaçlara uygun olarak yapılmalıdır (Gürüz, 2003, s. 95-97).

Gazete

Halkla ilişkilerde kullanılan bilgi aktarma ve firmayı tanıtmaya araçlarından biri gazetelerdir. Bu yayın organı başta işletmede çalışanlar olmak üzere firmanın ilişki içinde bulunduğu kuruluşlara da dağıtılır, firmanın ekonomik, sosyal, teknik yapısı, yatırımları ve son gelişmeler hakkında bilgi aktarılır (Sabuncuoğlu, 2004, s. 141). Kurum gazetelerinde, kurumla ilgili bilgi aktarımının yanı sıra müşterilerle söyleşiler yapılarak, müşterilerle ilgili kimi bilgiler verilerek kimi konular çerçevesinde oluşturulan bilgilendirici, açıklayıcı yazıların yer aldığı yazılı bir iletişim aracıdır (Zeybek, 2005, s. 68).

Gazeteler işletmelere iki yönde fayda sağlamaktadır. Bu faydalardan ilki tanıtımdır. İşletmeler gazete aracılığı ile üstünden astına kadar tüm çalışanlarını ve faaliyetlerini müşterilere veya kuruluşun ilişki içinde bulunduğu çevreye tanıtmaya fırsatı bulur. Gazetelerin diğer bir faydası ise, çalışan personeli motive etme gücüdür. Bu sayede kuruluşa örgütsel bağlılık sağlanacaktır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 143).

Dergi

Halkla ilişkilerde kullanılan dergiler, genel veya spesifik konularda yayınlanan ve konuları itibarıyla sayısız derecede farklı içerikler, hedef kitleler ve ilgi alanlarına ayrılmış yayınlardır. Gazetelere göre daha uzun zaman dilimleri içinde yayınlanan, haftalık, aylık, iki veya üç haftalık, altı aylık veya yıllık olarak çıkarılan örnekleri bulunmaktadır (Oktay, 1996, s. 73).

İyi planlanan ve stratejisi dikkatlice belirlenen bir dergi, etkin bir iletişim aracıdır (Odabaşı ve Oyman, 2005, s. 156). Bu doğrultuda dergilerin avantajları şunlardır (Tolungüç, 1999, s. 136):

- Tanımlanmış hedef kitleye erişim açısından son derece uygundur. Ancak dergiler genellikle ulusal ölçekte dağıtıldıklarından daha çok coğrafi olarak tanımlanacak hedef kitleler için eğer varsa yerel dergilere yönelen bir medya planlaması yapılmalıdır.
- Dergiler daha varlıklı bir okuyucu kitlesine ulaşır. Dergilerin ömrü daha uzundur ve genellikle başvuru kaynağı olarak saklanırlar.
- Dergilerin baskı kaliteleri daha yüksektir.

Broşür, Depliyen ve El Kitapçığı

Halkla ilişkilerin iç ve dış hedef kitleye ulaşmak için kullandığı basılı iletişim araçlarından en önemlilerinden biri broşürlerdir. Broşürler genellikle eğitim ve bilgilendirme amacıyla hazırlanır (Işık, 2011, s. 54).

El kitapları ise, kuruluş hakkında daha fazla bilgi sunmak gerektiği durumlarda başvurulmuş basılı araçlardır. El kitapları daha çok, büyük örgütlerde örgüt elemanlarının ve örgütle sıkı ilişkisi bulunan kişi ve kurumların yararlandığı araçlardır. Bu kitaplar kullanılarak örgütün bölümleri ve bu bölümlerde yapılan işler öğrenilir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan el kitapları daha çok işletmenin prestijini artırmaya yönelik hazırlanır ve ticari bir amaç taşımaz (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 146).

Hacim olarak broşürlerden daha küçük olan depliyenler, maliyeti düşürmek, tasarruf sağlamak için broşürlere tercih edilmektedir. Değişik hedef kitlelere göre broşürler hazırlamak güç olduğu için bu boşluk genellikle depliyenlerle karşılanmaktadır. Hacimlerinden ötürü de, postayla gönderilebilecekleri gibi, alınan herhangi bir eşya ile birlikte, kapıdan çıkan müşterilere veya yoldan geçenlere verilebilir (Hazar, 2009, s. 71).

Basın Bülteni

Herhangi bir etkinliğin ya da bir olayın basına duyurulmasında, basında yer almasında halkla ilişkilerin kullandığı en önemli iletişim araçlarından biridir. Kim, nerede, ne zaman, hangi konuda, ne amaçla etkinliğin düzenlendiği konusunda halkla ilişkiler birimleri, bir metin hazırlamakta ve bu metinleri haberlerin yer almasını istedikleri kitle

iletişim araçlarının listesi doğrultusunda gerek geleneksel ortamda gerekse sanal ortamda duyurusu yapılmaktadır (Zeybek, 2005, s. 69).

Basın bülteni yazarken dikkat edilmesi gereken nokta, ‘tanınma ile beğenilme arasındaki farkın bilinmesi ve her adımın ona göre atılması gerekliliğidir. Bunu akılda tutmak, tüm basın ve yayın organlarında yer alma ve haberi hedef kitleye ulaştırma şansını artırmaktadır. Bu doğrultuda iyi bir basın bülteni beş temel bileşenden olmaktadır (İmrak, 2012, s. 190-192):

- İlgi çeken bir başlık,
- 5N+1K Kuralı yani ne, nerede, ne zaman, niçin, nasıl ve kim sorularını cevaplandırmak,
- Yalnızca gerçekleri söylemek ve propagandadan kaçınmak,
- Alıntılar yapmak,
- Sürekli haber yaratmaktan ya da daha önce gönderilmiş bir bülteni tekrar göndermekten kaçınmak.

Basın Toplantısı

Basın toplantısı, basını bilgilendirmeye yönelik ve amacı bu bilgilendirme ile birlikte basında yer almak olan, oldukça kapsamlı bir çalışmayı gerektiren etkili bir halkla ilişkiler yöntemi ve aracıdır. Basın toplantısı tüm medya mensuplarına aynı anda haber vermek için yapılan basın davetinden, fotoğraf ve resim alt yazılarıyla hazırlanmış basın metinlerine, her şeyiyle tamamlanmış basın dosyalarına ve basın röportajına kadar içeriği genişletilebilen bir faaliyettir (Okay ve Okay, 2005, s. 83-84).

Basın toplantıları, basın bültenleri ile basın röportajlarının olanaklarını birleştiren bir iletişim ortamı yaratarak yüz yüze iletişim kurma ve çift yönlü iletişime imkan tanıyan bir denetim gücüne sahip olma olanağı sunmaktadır. Bu yöntem aracılığıyla kuruluş kamuoyunda ve medyada oluşan her türlü yanlış düşünce, önyargı ve bilgi merakını gidermiş olma avantajının yanında olaylar hakkında kendini doğru bir şekilde aktarabilme fırsatı da elde etmektedir (Aydede, 2004, s. 88).

Afiş ve Bültenler

İşletmenin belirli yerlerine konulan ya da asılan bu tür araçların en önemli niteliği iletilmek istenen habere, ilgili ilgisiz herkesin dikkatini çekmektir. Bu açıdan

değerlendirildiğinde, afiş ilan ve bültenlerin diğer araçlardan daha çarpıcı ve etkili olması gerekmektedir (Sabuncuoğlu, 2004, s. 143).

Afişler, halkla ilişkiler etkinliklerinde, önceden belirlenmiş hedef kitlelere değil, herkese dönük bir iletişim süreci başlatan araçlardır. Bültenler ise kuruluşla ilgili haber, olay ya da etkinlikleri kurum içi ve kurum dışı hedef kitleye ulaştırmak için kullanılmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 146).

Yıllık ve Raporlar

Yıllıklar işletmenin bir yıl içinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmalarını genellikle kronolojik sıraya göre özetleyen ve kurum dışı paydaşlara dağıtılan bir yayın türüdür (Asna, 2006, s. 142). Kurumun açıklık politikası bağlamında bilançosu, kar ve zarar tablosu gibi muhasebe kayıtlarının yanı sıra kurumun tarihçesi, yöneticileri, üretim teknolojisi gibi kurum ile ilgili ansiklopedik bilgiler yıllıklarda yer almaktadır (Bıyık ve Güven, 2009, s. 183).

Kuruluşların mal ve hizmetlerinin tanıtımının yanı sıra toplumsal ve ekonomik kalkınmayla ilgili araştırmalarının yer aldığı, iletişim organlarına veya doğrudan ilgili kişi ve kuruluşlara gönderilmek üzere hazırlanan bir yazı türüdür (Hazar, 2009, s. 76).

1.3.2. İşitsel ve/veya Görsel Araçlar

Halkla ilişkilerde iletişim mesajının iletilmesi ve hedef kitlede istenilen davranış değişikliğinin yaratılmasında en etkili olan yöntemlerden biri de görsel ve/veya işitsel araçlardır. Bu araçlar hem göze hem de kulağa hitap ettiği için tutum oluşturma ve ikna etme oranı yazılı araçlara göre daha fazladır. Halkla ilişkilerde kullanılan görsel ve/veya işitsel araçlar radyo- televizyon, sinema, slaytlar ve fotoğraflar olarak ele alınmaktadır.

Radyo-Televizyon

İşitsel halkla ilişkiler araçları içinde en eski ve etkili olanların başında radyo gelmektedir. Günümüzde popülerliği, televizyon ve internet sayesinde eskiye oranla biraz azalmış olsa da geniş bir dinleyici kitlesine hitap eden radyo hala hızlı bir iletişim kaynağıdır. Bu araç sayesinde, herhangi bir bilgi çok az bir süre içerisinde hedef kitlesine ulaştırılabilmektedir (Hazar, 2009, s. 113-115).

Halkla ilişkiler çalışmalarında işitsel bir araç olarak görülen radyonun yanında, hem göze hem de kulağa hitap eden bir kitle iletişim aracı olan televizyonun, halkla ilişkiler faaliyetlerinde amaca ulaşabilmek için etkili bir yöntem olduğu düşünülmektedir.

Çünkü televizyon çok yaygın bir alana hitap etmesi ve büyük etki bırakması açısından en önemli ve avantajlı iletişim araçlarından biridir.

Radyonun ve televizyonun halkla ilişkiler medyası olarak lehine söylenebilecek noktalar aşağıda tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2: Radyo ve Televizyonun Avantajları

Radyo	Televizyon
• Hedef kitlenin coğrafi olarak tanımlanabilmesine elverişli bir medyadır. • Dolaylı anlatıma en elverişli medyadır. • Radyolarda yayın fiyatları daha ucuzdur. • Önerilen tutundurmada yapılan ani değişikliği kısa süre iletebilir. • Acilen erişme imkanı sağlar ve bekleme süresi kısadır.	• Ses, görüntü ve hareketi birleştirir. • TV'nin bir medya olarak inandırıcılığı daha fazladır. • TV yayınlarının izleyici sayısı, diğer medyalar ile karşılaştırılamayacak kadar fazladır. • Ses ve görüntü öğelerini birleştiren bir medya olduğu için, ürünün çok daha kolay bir biçimde tanımlanmasını, yani tanıtılmasını mümkün kılar. • TV yaygın bir iletişim aracıdır. • TV'de iletilen mesajların oldukça önemli bir etkileme gücü vardır.

Kaynak: Tolungüç, 1999, s. 131-135 ve Pınar, 2010, s. 145.

Sinema

Halkla ilişkiler çalışmalarında sinema ve filmlerden televizyon ve radyoda olduğu gibi çok geniş ölçüde kullanma imkanına sahip olduğu söylenemez. Bununla birlikte, halkla ilişkiler uygulamalarında kuruluşlar özellikle sosyal sorumluluk ve pazarlama faaliyetlerinin duyurulması için daha çok kısa metrajlı filmlerden faydalanmaktadır. Filmler çok iyi hazırlanmış olmak şartıyla uzun vadede hedeflenen kitlelere ulaşmada etkin bir araçtır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 153).

Slaytlar ve Fotoğraflar

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde, slayt ve fotoğraftan diğer iletişim araçlarının yanında yardımcı olarak kullanılmaktadır. Her ne kadar kendi başlarında belli bir imajı ve düşünceyi verebilecek kapasitedeyse de, bunların halkla ilişkiler kampanyası kapsamında diğer araçlarla birlikte kullanılması daha faydalı olacaktır (Hazar, 2009, s. 121).

1.3.3. Organizasyonel Araçlar

Halkla ilişkilerin en önemli amaçlarından biri kurumun çevresinde tanınmasını ve olumlu bir imaj kazandırılması çalışmalarıdır. Bu çalışmalarda en önemli olgu ise organizasyon faaliyetleridir. Organize etmek, düzenlemek kavramı, halkla ilişkiler süreci olan araştırma, planlama, uygulama ve denetleme çalışmalarını belli bir düzen içinde yapmak ve istenen sonucu almaktır (Ağır, 2010, s. 32-33).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan organizasyon etkinlikleri hedef kitleyle birebir iletişimi mümkün kılan ortam sağlamaktadır. Bu etkinlikler içinde konferans ve seminerler, fuarlar, sergiler, yarışmalar, dilek ve şikayet kutuları, sponsorluklar ve yıldönümleri gibi halkla ilişkiler araçları yer almaktadır (Kadıbeşegil, 2004, s.113).

Konferans ve Seminerler

Önceden yeri, tarihi belirlenerek planlanan ve hazırlanan konferans, seminer, panel gibi halkla ilişkiler etkinliklerinde konuşmacı, geribildirim alabileceği kitle olarak tanımlanabilen birbirinden değişik demografik özelliklere sahip bir gruba ulaşma arzusu içindedir. Bu etkinlikler bilgilendirici, açıklayıcı ve eğitici iletişim olarak tanımlanabilir. Kimi zaman belirli bir konuda kurum içi çalışanlara yönelik eğitici, bilgilendirici seminerler, konferanslar düzenlendiği gibi kimi zamanda kurum dışına yönelik bir etkinlik kapsamında ya da belli zamanlarda aynı tür seminer ve konferanslar düzenlenmektedir (Zeybek, 2005, s. 65).

Sergi ve Fuarlar

Bir işletmenin ürün ve hizmeti ya da belirli konularda düşüncelerini çarpıcı, akılda kalıcı teknikler kullanarak tanıtılması amacıyla düzenlenen organizasyonlardan bir diğeri de sergilerdir. Fuarlar ise, işletmeleri tanıtmak ve çıkardıkları yeni ürün ve hizmetleri potansiyel müşterilere tanıtmak amacıyla gerçekleştirilen etkinliklerdir.

Halkla ilişkiler aracı olan sergi ve fuarlar kuruluşun imajını olumlu yönde etkilemektedir (Bıyık ve Güven, 2009, s. 192).

Festival ve Yarışmalar

Halkla bütünleşmek, belirli bir etkinlik kapsamında onlarla bir araya gelmek, halkın gözünde olumlu bir imaja sahip olmak isteyen kamu, özel ve sivil toplum kuruluşları açısından festivaller önemli bir halkla ilişkiler etkinliğidir. Belli zamanlarda, belirli aralıklarla düzenlenen yarışmalar, festivallerde olduğu gibi kurum ve kuruluşların bireyler tarafından tanınması ve kamuoyunun dikkatinin çekilmesi açısından çok sık kullanılmaktadır. Yarışmaların ve festivallerin yazılı, görsel ve işitsel basında yer alarak duyurulması okuyucuların ya da dinleyicilerin dikkatlerini çekerek kurum ve kuruluşların görsel kimlik kazanmasına yardımcı olmaktadır (Zeybek, 2005, s. 66-67).

Açılış ve Yıldönümleri

Açılış ve yıldönümleri kuruluşların nadir olarak gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetlerdendir. Bu tip uygulamalar zamana bağlı olduklarından ancak kuruluşların açılışlarında veya açılış yıldönümlerinde organize edilir. Açılış ve yıldönümleri tanıtım açısından kuruluşla doğrudan bağlantılı, kuruluşla hedef kitesinin örgütsel bağıni arttırmayı hedefleyen faaliyetlerdir. Kuruluşu temsil etmeleri ve sınırlı sayıda düzenlenmeleri nedeniyle çok ince ayrıntılarına kadar planlanmaları gerekmektedir (Hazar, 2009, s. 156). Bu etkinlikler kurum ve kuruluşun adını, faaliyetleri duyurma ve hedef kitlenin gözünde olumlu bir izlenim bırakmak açısından önemlidir.

Dilek ve Şikayet Kutuları

Dilek ve şikayet kutuları personelin kurumla ilgili görüş ve düşüncelerini almak, bir diğer ifadeyle ‘kurum içi iletişimi sağlamak’ amacıyla kullanılan önemli bir halkla ilişkiler aracı konumundadır (Işık, 2011, s. 56). Kurum içi çalışanların şirket hakkındaki değerlendirmeleri örgüte karşı yapılabilecek herhangi bir sabotaj durumunun ön habercisi olarak erken uyarı mekanizmasını harekete geçirebilir. Ayrıca bu araçlar geri bildirim yapıldığı zaman kurum çalışanlarına ‘biz bilinci’ aşılama yolunda önemli bir katkı da sağlamaktadır.

Sponsorluklar

Halkla ilişkileri destekleyen önemli diğer bir etkinlik son zamanlarda kurum ve kuruluşların bütçelerinin önemli bir bölümünü ayırdıkları ve önemle üzerinde

durdukları sponsorluk faaliyetleridir. Bu etkinliği benimseyen kurum ve kuruluşların amaçları bireyleri tüketim toplumuna dönüştürerek yalnızca kar elde etmek değil, olumlu bir imaja sahip olmak ve toplumsal sorumlulukları yerine getirmektir (Zeybek, 2005, s. 67).

Sponsorluk geleneksel halkla ilişkiler aracı olarak yaygın bir iletişim aracıdır. Sanal ortamlarda sponsorluk sayesinde işletme hem kendi reklamını yapar, hem de çeşitli organizasyonlara katkıda bulunur (Aksoy, 2009, s. 171).

Sponsorluğun yapılma nedenleri şöyle özetlenebilir (İmrak, 2012, s. 193).

- Kurum kimliğinin tanınmasına yardımcı olmak,
- Kurum imajını pekiştirmek ve kurum kültürünü oluşturmak,
- Topluma katkı sağlamak,
- Satışları desteklemek,
- Yeni bir ürünü veya kişiyi tanıtmak,
- Marka ile müşteri arasında bir bağ kurarak marka oluşumuna temel oluşturmak,
- Toplumda kurumun daha fazla farkında olunmasını sağlamaktır.

1.4. Geleneksel Halkla İlişkilerden Sosyal Medya’da Halkla İlişkilere: Sanal Ortamın Halkla İlişkilere Kazandırdıkları

Stratejik iletişim yönetiminde geleneksel araçların yanı sıra çağın gerektirdiği yeni araç ve teknikleri de bu sürece dahil etmek gerekmektedir. Sonuçta yeni ya da geleneksel mecralar birer mesaj iletme aracıdır. Burada belirleyici konu, bu araçlara yüklenecek içeriğin oluşturulmasıdır (Saçkan, 2010, s. 24).

Halkla ilişkilerin, paydaşları arasında kamuoyu yaratırken en büyük desteği hiç kuşkusuz ki medyadır. Kurumlar medya ilişkileri sayesinde kamuoyunu, diğer paydaşlarını ve hedef kitlesini bilgilendirerek iş ve iletişim hedeflerini gerçekleştirmektedirler. Bugüne kadar teknolojinin izin verdiği ölçüde yüz yüze görüşmeler, telefonla görüşmeler, röportajlar, basın toplantıları, basın bildirileri, basın bültenleri, sempozyum ve konferanslar gibi halkla ilişkilerin geleneksel medyası kapsamındaki fonksiyonları; internet ve çevrim içi teknolojilerin kamuoyuna sunmuş olduğu yeni fırsatlar sayesinde çevrimiçi (sanal) ortamlara doğru geçmektedir. Bu geçiş

geleneksel medyada gerçekleştirilen birçok etkinliğin internet üzerinden (örnek; online basın bülteni) çevrimiçi bir şekilde kamuoyuyla ve hedef kitlelerle paylaşılmasına yol açmıştır (Alikılıç, 2011, s. 6).

2000’li yıllarda web teknolojilerinin devrimiyle; sosyal ağlar, mikrobloglar, gruplar ve forumlar, podcastler, wikiler ve diğer online paylaşım sağlayan ortamları ifade eden Web 2.0 kavramı kullanılmaya başlandı. Bu süreç interaktif iletişim sağlayan web teknolojisinin bir ürünü olan sosyal medya adlı yeni bir medya ortaya çıkarmıştır (Solis, 2009, p. 34).

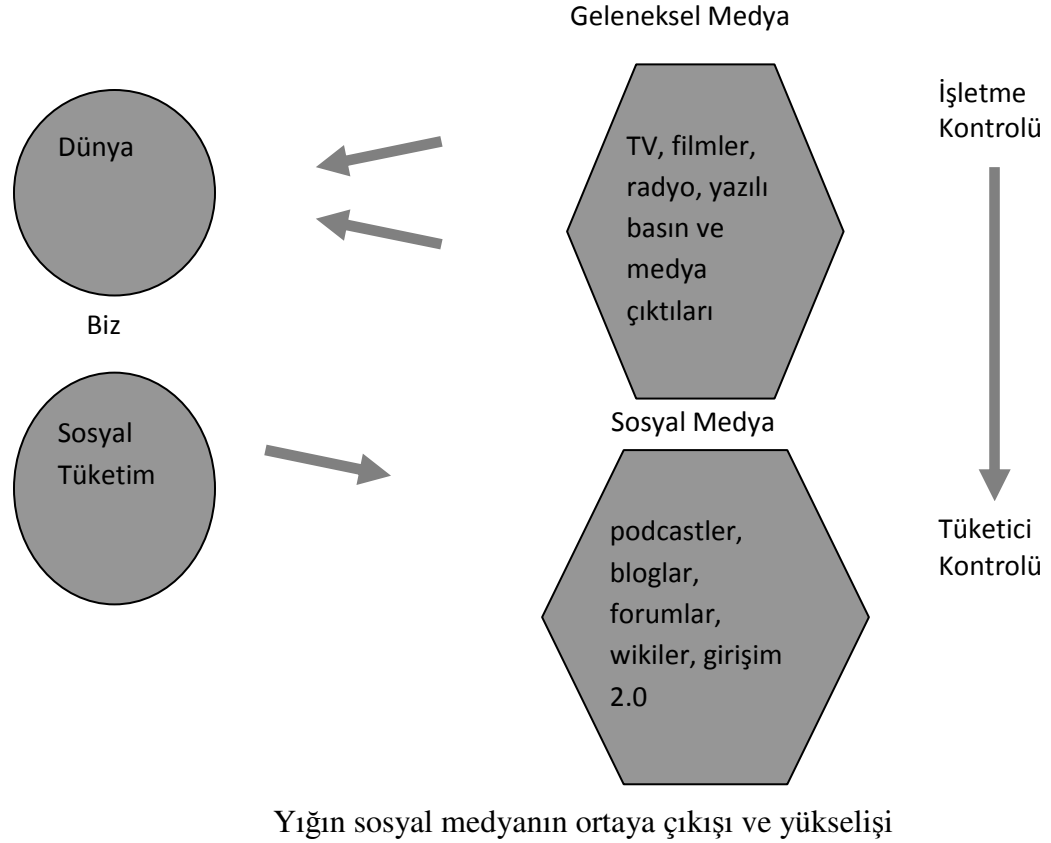
Sosyal medya, Web 2.0’ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan bir medya sistemidir. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şekli olarak da tanımlanabilir (http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya).

Sanal ortamın halkla ilişkiler araçlarından biri olan sosyal medya aşağıdaki özellikleri içerir (Mayfield, 2010, p. 6):

- Katılım: Sosyal medya, online ortamda herkesin katılımını ve geribildirimini destekleyerek medya ve izleyici arasındaki mesafeyi kaldırır.
- Açıklık: Sosyal medya ortamındaki içeriklere yorum yapma, paylaşma ve oy verme desteklenir.
- Konuşma: Geri beslemeyi içerdiğinden çift yönlü iletişim vardır.
- Topluluklar: Sosyal medya, aynı fikir ve görüşleri paylaşan insanları bir araya getirerek etkili bir iletişim kurma ortamı sağlamaktadır.
- Bağlantılılık: Sosyal medya diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

Sanal ortamın halkla ilişkiler faaliyetlerine kazandırdığı en önemli özellikler iki yönlü iletişim ve hızlı geri bildirimdir. Bunun yanı sıra sanal ortamda bloglar, medya blogları ve mikrobloglar aracılığıyla bireyden çoğula (one to many) ulaşabilme imkanı sağlanırken, bireylerin kolaylıkla içerik üretmesine de olanak tanımaktadır. Aynı zamanda forumlar, çok yazarlı bloglar ve wikiler aracılığıyla da çoğuldan çoğula (many to many) iletişim gerçekleşmektedir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012, s. 216).

Şekil 1’de geleneksel medyadan sosyal medyaya kontrolün değişiminin işletmelerden tüketicilere geçtiği gösterilmektedir. Geleneksel medyada halkla ilişkiler uzmanı hem içerik hem de dağıtım anlamında mesajı kontrol ederken, sosyal medyada ise bu kontrol izleyici- dinleyici-okuyucuya geçmiş ve içerik tüketicilere ait olmuştur. Sosyal medyada sıradan vatandaşlar artık güçsüz değillerdir, içerik oluşturma ve yönetmede söz sahibi hale gelmişlerdir (Lincoln, 2009, p. 21).



Şekil 1: Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Kontrolün Değişimi

Kaynak: Lincoln, 2009, p. 21.

Sosyal medya araçlarıyla erişilen, saklanan ve yayılan enformasyona ulaşım, geleneksel medyadan farklı olarak saniyeler içinde gerçekleşmektedir. Bu durum insanların iletişim kurma biçimini de etkilemiştir. Sanal ortamın sosyal araçları özellikle de sanal topluluklar iletişime yeni bir tarz getirmiştir. Böylece organizasyonlar gerek kurum içi gerekse kurum dışı sosyal paydaş ilişkilerinde yeni teknolojilerin sunduğu yeni iletişim modellerini kullandıkları için geleneksel halkla ilişkiler uygulamaları da yön değiştirmektedir (Sayımer, 2008, s. 43).

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları tanımlamaya yardımcı olacak özellikler kullanılan yöntemle göre farklılıklar gösterebilir. Bu özelliklerden bazılarını şöyle sıralayabiliriz (http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya):

1. Erişim - Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.

2. Erişilebilirlik - Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya hiç maliyetle kullanılabilir.

3. Kullanılabilirlik - Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir veya bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, yani herkes üretimde bulunabilir.

4. Yenilik – Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya uygulamalarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.

5. Kalıcılık - Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz), oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

Aşağıdaki tabloda ise farklı bir yöntemle halkla ilişkilerde geleneksel medya ile sosyal medya karşılaştırmalı olarak verilmiştir:

Tablo 3: Halkla ilişkilerde Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması

Halkla İlişkilerde Geleneksel Medya	Halkla İlişkilerde Sosyal Medya
İçerik sabit	İçerik güncellenebilir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız gerçek zamanlı yorum
Sınırlı, gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçümü
Tek yönlü iletişim	İnteraktif katılım
Arşive erişim zayıf	Arşive her an erişilebilir
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma hale getirilebilir
Kurumsal yayımcı	Bireysel yayımcı
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Denetim	Özgürlük
Erişim bedeli yüksek	Erişim bedeli düşük
Hiyerarşik yapı: Eşik bekçileri ve editörler	Hiyerarşik yapı yok
Coğrafi sınırlama	Sınırsız coğrafya

Kaynak: Stokes, 2009, p. 124 ve Wilcox ve Cameron, 2005, p. 265.

Tablo 3'te görüldüğü gibi sosyal medyanın geleneksel medyaya oranla birçok avantajı bulunmaktadır. Bu avantajların farkında olan halkla ilişkiler uygulayıcıları için kullanılacak olan bu yeni iletişim teknolojileri beraberinde çok sayıda fırsatı getirmektedir. Küreselleşmenin getirdiği hızla dünyanın her tarafına enformasyon rahatlıkla yayılarak istenilen zamanda erişimin gerçekleştirilmesi kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetlerini etkili bir biçimde yapabilmeleri açısından büyük bir olanak sağlamaktadır (Okay ve Güçdemir, 2009, s. 241).

Geleneksel medya dönemi yeni iletişim teknolojileri sayesinde her internet kullanıcısının aynı zamanda bir içerik üreticisi haline gelmesiyle son bulmuştur. Böylece internet kullanıcılarına, sayılı miktarda geleneksel medya aracının yanı sıra sonsuz sayıda bireysel yayıncı tarafından sunulan içeriklerden seçme özgürlüğü sağlanmıştır (Güçdemir, 2010, s. 29).

Sonuç olarak sanal ortamın, kurumların halkla ilişkiler etkinliklerine kazandırdıkları aşağıdaki listede görülmektedir (Alikılıç, 2011, s. 16-18):

- Yeni hedef kitle olarak yeni paydaşlar
- Sosyal paydaşlarla doğrudan iletişim ve etkileşim
- Mesajların yayılması
- Medya karması olarak kullanıcı güdümlü içerik siteleri
- Hedef kitle ile işbirliği
- Geri bildirim ve düzeltici/ önleyici faaliyetleri
- Katılım ve Adaptasyon
- Ağ (network) oluşturma
- Güven
- Kurumsal İtibar

1.5. Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Araçları

İnternet milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayarak küresel ağ haline getiren, dünyanın bir ucundaki bilgiyi size anında ulaştırabilen bir yapılanmayla bilgi alışverişi hızını artıran sanal ortamın bir teknolojidir. Her türlü bilgiye ulaşabilecek bu mecrada yeni paydaşlar fikirlerini demokratik ortamlarda yayabilme ve savunabilme hakkını elde edebilmektedir. Bu bağlamda internet bilgi üretme, üretilen bilginin paylaşılması ve saklanması açısından sanal ortamın en önemli iletişim araçlarından biridir (Biber ve Öztekin, 2006, s. 244).

İnternet, halkla ilişkiler araçları içinde en yenisi olmakla birlikte, 1990'lı yıllarda başlayan kullanımıyla geleneksel araçlar içindeki yerini çoktan almıştır. İlk başlarda yazılı ve görsel materyal hazırlama tekniklerinden yararlanmak üzere kullanılan internet, bugün yerini sosyal medya uygulamalarıyla ortamdan farklı amaçlar için faydalanmayı sağlayacak gelişmiş bir çeşitliliğe bırakmıştır. İnternetin sunduğu bu interaktif uygulamalar, web ortamından sosyal paydaşlarla ve her tür sanal topluluklarla ilişki kurma amacıyla faydalanmayı sağlamaktadır (Sayımer, 2008, s. 87).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları internetle ilk elden kontrol edebilecekleri bir kitle iletişim aracına sahip olmuşlardır. İnternet ile birlikte eşik bekçileri ortadan kalkmış ve halkla ilişkiler uygulayıcıları hedef kitleleri ile birebir etkileşimli iletişim sağlama imkanı bulmuşlardır (Güçdemir, 2010, s. 59).

Halkla ilişkilerin interneti basını bilgilendirici bir araç olarak kullanmasıyla birlikte, kuruluşların hedef kitleyle interaktif iletişime açık bir ortam yaratması gibi çok sayıda imkan ortaya çıkmaktadır. Bu imkanlar arasında sınırsız erişim, mekan sınırlaması olmaması ve içeriğe müdahale edecek bir hiyerarşik yapının olmayışı gibi hususlar yer almaktadır (Okay ve Güçdemir, 2009, s. 240).

Günümüzde internetin işlevi ve konumu her alanda gittikçe artmaktadır. Son yıllarda halkla ilişkiler uygulayıcıları da internete giderek önem vermeye başlamış ve geleneksel uygulamaları nasıl en iyi şekilde sanal ortama uyarlayabilecekleri konusuna odaklanmışlardır. Kuruluşlar sanal ortama taşınan iletişimle önceleri iletişim stratejilerinde e-mail, web siteleri, intranet ve extranet gibi araçları kullanırken artık sosyal ağlar, bloglar, wikiler ya da RSS gibi sanal ortamda kullanabilecekleri yeni sosyal medya araçlarını da kullanmaktadır (Güçdemir, 2010, s. 59).

1.5.1. Kurumsal Web Sitesi

Web sitesi, günümüzde bir kuruluşun sanal ortamda kendisini tanıtmayı bakımından en güçlü araçtır. Diğer kuruluş yayınlarından daha fazla tanıtım olanağı sağlayan web sitesi, kuruluşun dış dünyaya açılan penceresi olarak ifade edilebilir. Kurumsal web sitesi oluşturma amaçları sektöre göre farklılıklar gösterse de, her tür organizasyon için iyi hazırlanmış bir web sitesi, başarılı tanıtım yolu ve hedef kitlelerle ilişki kurma aracıdır (Sayımer, 2008, s. 88).

Halkla ilişkiler amaçlı kurumsal web sitelerinin oluşturulmasında, kurumların web sitelerini ziyaret eden kişilerin web sitelerinde yeterli bir süre kalması, sitede keyifli vakit geçirmesi, kurumla etkileşimde bulunması, ilginçlik düzeyini yükseltmesi ve devamını getirmesi amaçlanmalıdır. Bu amaçlara yönelik bir web sitesi tasarlandığında, paydaşlarla etkili bir iletişimin kurumsal web sitesi üzerinde yürütülebilmesi sağlanmaktadır (Alikılıç, 2011, s. 63).

Kurumun kendisini medya ve kamuoyuna tanıtmaya imkan veren etkili bir araç durumundaki web sitelerinin kurumsal imaja uygun şekilde oluşturulması, kısa ve özlü

bilgiler içermesi, interaktif olması ve sık sık güncellenmesi gerekmektedir (Işık, 2011, s. 54-56).

1.5.2. Elektronik Posta ve Sanal Basın Bülteni

Elektronik posta halkla ilişkiler alanında bugüne kadar icat edilmiş en değerli araçtır (Levine, 2004: 61). Kişilerin birbirleriyle internet ortamında bağlantı kurup haberleşmesine yardımcı olmakla beraber, kurumların müşterileriyle ve paydaşlarıyla iletişim kurmasına, etkileşime girmesine de olanak tanımaktadır. Bunun yanı sıra kurumlar kendi veri tabanlarında bulunan hedef kitleleri (mevcut ve potansiyel müşteriler) ve kendi çalışanları ile iletişim kurmaktadır. Dolayısıyla kurumsal haberleşmeyi sağlayan elektronik posta sadece kurum dışı halkla ilişkiler değil, kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarında da aktif olarak kullanılmaktadır (Alikılıç, 2011, s. 58).

İnternet ve web teknolojileri devriminin günümüze kazandırdığı dijital ve online platformlar, basın bültenlerinin de online ortamlarda hazırlanıp gönderilmesi gibi bir gelişmeye olanak sağlamıştır. Elektronik postalar artık halkla ilişkiler departmanlarından haber medyasına geçilen basın bültenleri haline gelmiştir (Uzunoğlu; Onat; Alikılıç vd. 2009, s. 141).

Kurumun sanal basın bültenleri hem e-posta yoluyla belli kişi ve kurumlara göndermesi, hem de haber dağıtım hizmeti sağlayan özel sitelere göndermesi mümkündür. Sanal basın bültenleri sayesinde kurumun sadece muhabirler nezdindeki değil, aynı zamanda diğer paydaşlar ve sanal ortamda dolaşan diğer kişiler nezdindeki görünürlüğü ve arama motoru örümceklerindeki görünürlüğü de artmaktadır. Günümüzün haber dağıtım hizmeti sağlayıcıları, basın bültenlerini sadece faks ve e-posta yoluyla medyaya göndermemektedir. ArriveNet, Business Wire, PR Newswirw gibi firmalar kurumun basın bültenini web sitelerine ve GoogleNews, MSN News ve Yahoo News gibi haber arama motorlarına gönderebilmektedirler (Seda, 2007, s. 80'den akt. Er, 2008, s. 103).

1.5.3. Bloglar

Blog (Türkçe: ağ günlüğü, günce) veya Weblog (Türkçe: Ağ kütüğü) teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturabildikleri, günlüğe benzeyen web siteleridir. Genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorumların yayınlandığı, web tabanlı bir yayını belirtir. Çoğunlukla her gönderinin sonunda yazarın adı ve gönderi zamanı belirtilir. Yayıncının seçimine göre okuyucular yazılara yorum yapılabilir. Yorumlar, blog kültürünün çok önemli bir

dinamiğidir; bu sayede yazar ve okuyucular arasında iletişim sağlanır. Bunun dışında, geri izleme (trackback) mekanizmasıyla, belirli bir yazı hakkında yazılan diğer yazıların belirlenebilmesi de mümkündür (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>).

Bloglar bir diyalog aracıdır. Blogların çoğu okuyucularına görüşleri konusunda yorumlarını gönderme olanağı sunmaktadır. Ayrıca blog okuyucuları genellikle bloggerları (blog gönderilerini yazan kişi) samimi ve içten bulmaktadır. Bloglar diyaloga açık olması, belirli bir formüle göre yazılmış gibi duran tipik gazete makaleleri ile karşılaştırıldığında okuyucuların daha fazla ilgisini çekmektedir (Güçdemir, 2010, s. 30).

Kurumlar halkla ilişkiler amaçlı olarak blogları üç türlü şekilde kullanmaktadır (Er, 2008, s. 110):

1. Paydaşlarını dinlemek için blogları izleyebilmek,
2. Var olan bloglara yorumlar ekleyebilmek,
3. Kendi bloglarını oluşturabilmek..

1.5.4. Intranet ve Extranet

İntranet, genel olarak kurum içi iletişimde çalışanlar arası bilgi paylaşımını, işbirliğini hedeflerken, extranet çoğunlukla kurumun ticari ilişkiler kurduğu, üretim ve dağıtım sürecine dahil üçüncü işletmelerle gerçekleşen iletişim yönetiminin bir parçası olarak kullanım alanı bulmuştur. Extranet, intranet gibi yalnızca belirlenmiş kullanıcıların erişimine açık bilgi paylaşım ağıdır. Intranet başlangıçta doküman içeriklerinin kurum içinde dolaşıma sokulması gibi iş akışındaki bazı operasyonların otomasyonu amacı ile kullanılmıştır. Kurum içi bilgisayar ağlarının sağlanması ile birlikte intranetin kullanım alanı da genişlemiş ve bilgi aktarımı dışında personel işlemleri, alım-satım ya da muhasebe ile ilgili pek çok işlem, intranet üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. İlk extranet uygulamalarında ise, hedeflenen gruba dahil olan herkese aynı hizmet verilirken, yeni bilgi yönetimi teknolojileri ile kullanıcıların özel ihtiyaçlarına yönelik hizmetler sunulmuştur. Bu yönüyle intranet ve extranet, sadece bilgi paylaşım aracı değil, hedeflenen grupla olumlu ve sürekli ilişkilerin geliştirilmesi ve devam ettirilmesi için kullanılan bir araç haline gelmiştir (Karabulut, 2009, s. 176-180).

Tablo 4'te görüldüğü gibi, internet bilgi iletiminin en yüksek yolunu içeren yani her konuda enformasyonu içerebilen bir teknolojidir. İntranet ise, sadece bir örgüt için

oluşturulmuş internet sistemidir. Sadece işletme üyeleri tarafından kullanılabilir ve örgüte yönelik enformasyonu içerir. Extranet ise, diğer işletmeler ile bağlantı kurabilmek için geliştirilmiştir. Extranet ile bir işletme örgütsel pazarı ile yani toptancılar, perakendeciler ile iletişim kurabilmektedir. Bu iki sistem sayesinde bir işletmenin tüm müşterileri ile iletişim kurma olanağı bulunmaktadır. Üstelik bu iletişim neredeyse yüz yüze iletişim kadar etkin bir iletişim kanalı sayesinde gerçekleşmektedir (Babacan ve Ekiz, 2008, s. 260).

Tablo 4: İnternet, Intranet ve Extranet Arasındaki Benzerlikler ve Farklılıklar

	İnternet	İntranet	Extranet
Nedir?	Bilgi otoyolu	Bir şirket veya örgütte internet	İşletmeler arası ilişkileri geliştirmek için şirket intranetlerine bağlantıda interneti kullanana ağ
Erişim	Açık	Özel	Sadece anlaşma ile
Kullanıcılar	Kamu	Örgüt üyeleri	İşletme ortakları
Enformasyon	Genel	Özel	Seçici

Kaynak: Baker 1997; SharWest Inc. 1997’den akt. Vlosky; Fontenot; Blalock, 1998, p. 4.

1.5.5. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya, yeni iletişim teknolojilerinin bireysel ve toplumsal etkileşim/ iletişim yönünü ortaya koymak amacıyla kullanılan gündelik yaşam içerisinde sosyal medya terimi yerine ‘sosyal ağ’ ve ‘sosyal web’, ‘sosyal paylaşım siteleri’ (Sayımer, 2008, s. 123) olarak da kullanılan bir terimdir. Sosyal medya internet teknolojileri aracılığı ile yaşanan birey-birey, birey-grup etkileşimi üzerine kurulu teknolojik bir yapılanmadır. Bu doğrultuda bireylerin çevrimiçi dünyada sosyal ilişkiler kurmasına ve geliştirmesine katkıda bulunan wikiler, amatör ya da profesyonel ilgi alanlarına yönelik üretilen ses dosyaları (podcasts), bireysel bilgi ve tecrübelerin paylaşıldığı web günlükleri, görüntülerin paylaşıldığı video siteleri (youtube) ya da kalabalık grupların bir araya

geldiği sosyal ağlar gibi uygulamalar sosyal medya kapsamına girmektedir (Karabulut, 2009, s. 96).

Sosyal medyanın sahip olduğu en önemli karakteristik özellikler katılım, açıklık, iletişim, topluluklar ve birbirine bağlı olmaktır. Bu özellikleri açıklamak gerekirse, sosyal medya iletişim kurmak, düşüncesini, faaliyetini, haberini paylaşmak isteyen herkesin katılabileceği bir ortamdır. Birçok sosyal medya sitesi fikir açıklama, bilgi yayma ve paylaşmaya açıktır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının hedef kitleyle tek yönlü olarak kurduğu iletişim sosyal medya araçlarıyla çift yönlü interaktif olarak gerçekleşmektedir. Sosyal medya, ortak ilgi alanları içinde bireylerin gruplaşmasına ve grupların da diğer gruplarla iletişimine olanak sağlamaktadır. Birçok sosyal medya aracı internet üzerindeki birçok siteye bağlantı vererek ağları birbirine bağlamaktadır (Durmuş; Yurtkoru; Ulu vd. 2010, s. 12-13).

Sanal ortamda kullanılan sosyal medya araçlarının daha iyi anlaşılabilmesi için sosyal medya araçları aşağıdaki gibi kategorize edilebilir:

Sosyal ağlar: Bireyleri internet üzerinde toplum yaşamı içinde kendilerini tanımlayarak, aynı kültürel seviyesinde rahatlıkla anlaşabilecekleri insanlara internet iletişim metotları ile iletişime geçmek için ve aynı zamanda normal sosyal yaşamda yapılan çeşitli jestleri simgeleyen sembolik hareketleri göstererek insanların yarattığı sanal ortamdaki sosyal iletişim kurmaya yarayan ağlara "sosyal ağlar" denilmektedir. Sosyal ağların yararları

(http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_a%C4%9F):

- İstedığınız zaman bilgiye ulaşabilirsiniz.
- Eski arkadaşlarımızı bulabileceğiniz gibi yeni arkadaşlıklar da edinebilirsiniz.
- Gruplar kurabilir ve de çeşitli düşünceler ortaya koyabilirsiniz.

1990'lı yılların sonlarında doğru ortaya çıkmaya başlayan sosyal ağlar, bünyesinde birçok değişik türde çevrimiçi topluluk barındıran web siteleridir. İlk çıkışları kişisel etkileşimleri artırmak amacıyla olan bu ortamlarda her kullanıcı, kendi ağlarını yaratarak kendi etkileşimlerini yönetmişlerdir. Kendi ağlarını yaratırken, çevrelerinde var olan arkadaş, akraba gibi yakınlarını kullanırken, daha sonraki adımda, arkadaşlarının arkadaşları, akrabaların arkadaş ve tanıdıkları gibi dolaylı kişileri ekleyerek ağlarını geliştirmişlerdir (Alikılıç, 2011, s. 135).

Sosyal ağlar bireyler ve örgütler tarafından web sayfalarında kendilerine ait profiller oluşturarak ortak ilgi veya çıkar grubuna yönelik iletilerin paylaşıldığı ücretsiz bir medya ortamıdır. Günümüzde en popüler sosyal ağ,2012 yılı itibariyle 901 milyon kullanıcı sayısına ulaşan, Türkiye’de ise 31 milyon aktif kullanıcısı olan Facebook’tur (<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>).

Facebook kar amacı güden veya gütmeyen örgütlere ağlarını genişletmeye, potansiyel müşteri ve arkadaşlarla iletişim kurmaya, blog gönderileri, resimler ve videolar yoluyla işletme bilgilerini paylaşmaya imkan vermektedir. Facebook, kullanıcılara başka Facebook üyeleriyle bağlantı kurması için okullar, çalışanlar ve coğrafi bölgeler gibi kategorilere ayrılan ağlara katılmalarına izin veren bir sosyal ağ kurma sitesidir. Üyeler kendileri hakkında bilgi sağlamada kişisel profillerini güncelleyebilir ve Facebook arkadaşlarının sayfa duvarlarına mesajlar gönderebilirler (Hall and Rosenberg, 2009, s. 65’ten akt. Akar, 2010, s. 131).

İnsanların arkadaşlarıyla iletişim kurması ve bilgi paylaşılması amacıyla kullanılan Facebook, kurumlar için de halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama stratejisi doğrultusunda kullanılmaktadır. Kuruluşlar kurumsal kimlikleriyle facebooka üye olmakta ve markasını tanıtarak, yapmak istediklerini ve yapacaklarını oradaki üyelerine duyurabilmektedir (Güçdemir, 2010, s. 103).

Mikroblogging: Kullanıcıların sanal ortamda veya cep telefonu ağı aracılığıyla en fazla 140 karakter yazmasına imkan tanıyan küçük bloglardır. Bu kategoride Twitter oldukça popüler bir örnektir. Bu bağlamda Twitter’ın kişisel ve kurumsal olarak faydaları Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5: Twitter’ın Faydaları

Kişisel Faydaları	Kurumsal Faydaları
• Güncel olaylar hakkında bilgi sahibi olma • Aile ve arkadaşlarla iletişim sağlama • Benzer ilgili yeni arkadaşlarla tanışma • Yaşam, iş yada hobilerle ilgili bilgileri paylaşma • Kitaplar, filmler, TV Showları, resim ya da herhangi bir şey hakkında konuşma • Fikirleri paylaşma • Konuları, insanları, yerleri ve benzeri şeyleri araştırma • İlginç linkleri paylaşma • Ünlüler, politikacılar ve müzisyenler gibi ilginç bulunan insanları takip etme • Otomatik olarak tweetleri diğer sosyal ağ sitelerine gönderme	• Marka yaratma, güçlendirme ve genişletme • İşletme, ürün ya da bireyin kendisinin reklamını yapma • İzleyicileri genişletme • Aynı görüşteki iş profesyonelleri ile ağ kurma • Tüketici, müşteri ya da okuyucularla ağ kurma • İşletme ya da ürün üzerine fikirleri toplama • Tavsiye isteme yoluyla yeni eleman ve ortaklar bulma • Diğer online yerlere trafiği sevk etme • Çalışanlar için ağ kurma • Yeni iş olasılıkları bulma • Toplantıları ve durumları programlama

Kaynak: Weber, 2009, p. 9-11.

Podcast’ler ve Vodcast’ler: Podcastler kullanıcılarının internet üzerinden ses ve görüntü dosyalarını kişisel bilgisayar veya taşınabilir medya araçlarıyla istedikleri zamanda istedikleri yerde kullanabildikleri bir araçtır. Vodcastler ise podcast gibi sanal ortamda içeriklerin dağıtılmasını içerir fakat bu içerik ses değil, videodan oluşmaktadır (Doorley and Garcia, 2007, p. 110).

Podcastlerin sanal ortamda halkla ilişkiler amaçlı olarak kullanımına yönelik sağladığı avantajlar şunlardır (Lincoln, 2009, p. 129):

- Hedef kitlelerle iletişim kurma,
- Yeni müşteriler kazanma,
- İnteraktif iletişim kurabilme,
- Online itibar kazanma,
- Ürün ve hizmetlerin tanıtımını doğrudan yapabilme,
- Reklam potansiyelini artırma (<http://socialmediatrader.com>)
- Sosyal sorumluluk ve sosyal girişimcilik konuları kapsamında büyük bir etki yaratabilme.

Wiki'ler: Kullanıcıların bilgi vermek amacıyla yazdıkları konuları internet üzerinde yayınlanmasına izin veren web siteleridir. En popüler wiki, ücretsiz ansiklopedi olarak hizmet veren Wikipedia'dır.

Kurumlar wikileri, kurum içi iletişim, eğitim ve dosya paylaşımı amaçlı kullanmaktadır. Oluşturulması ve yönetilmesi oldukça kolay olan wikilerde kurumlar markalarını ve ürünlerini tanıtabilmekte, kurum hikayelerini yazabilmekte ve bir bakıma çevrimiçi kurumsal tanıtım kitapçığı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda kurumlar wikileri sanal bir yazı tahtası hatta ansiklopedi gibi kullanmaktadır (Alikılıç, 2011, s. 45).

RSS'ler: RSS (Rich Site Summary); zengin site özeti kelimelerinin baş harfinden oluşmaktadır. RSS; haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastlar tarafından kullanılan, siteye yeni eklenen içeriğin kolayca takip edilmesini sağlayan bir uygulamadır ve genellikle internet sitesinde 'RSS' ikonları ile gösterilmektedir (Sayımer, 2008, s. 152).

RSS'lerin halkla ilişkiler amaçlı kullanımına yönelik sağladığı avantajlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Alikılıç, 2011, s. 116):

- RSS'ler halkla ilişkiler uygulayıcısının günlük enformasyon ihtiyacına yönelik içerik desteği sağlar.
- RSS'ler stratejik iş planının araştırma ve analiz süreçlerine katkı sağlar.
- RSS'ler haber ve içeriklerin güncel kalmasına olanak sağlar.

- Takip edilen RSS beslemelerinde, söz konusu konu ve içeriklerle ilgilenen ve yorum bırakan kişilerin görülebilmesi ve izlenebilmesi çift yönlü iletişim kurabilme imkanına olanak tanır.
- Haber ve içerik beslemesi sağlayan RSS'ler, kurum veya marka adına olumsuz haber ve içerikleri takip ederek olası bir online krizin oluşması sürecini önleyebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

2.1. Sivil Toplumda Girişimcilik

Sivil toplum, kurumsallaşmış ya da kurumsallaşmamış her türlü gönüllü grubu kapsamaktadır. Sivil toplumun organize olmuş ve kurumsallaşmış şekli ise Sivil Toplum Kuruluşu (STK) olarak ifade edilmektedir. STK'lar kar amacı gütmeyen, gönüllük esasına göre çalışan, üye ve taraftarlarının veya tüm toplumun faydası için çalışan kuruluştur. Teorik olarak STK'lar devletin hiyerarşik yönetimi dışında bulunan, devlet kurumlarından emir almayan ve siyasal partilere angaje olmadan ve kendilerine doğrudan çıkar sağlamayan bir amaç doğrultusunda toplumun dirliği ve refahı için çalışan üçüncü sektör, kar amacı gütmeyen sektör, gönüllü sektör ve yardımseverlik sektörü gibi terimlerle de tanımlanan bağımsız örgütlerdir (Özden, 2008, s. 15-16).

Sivil toplum kuruluşları tüm insanların; ulus, din ve siyaset görüş farklılığına bakılmaksızın ortaklaşabileceği insan hak ve özgürlüklerinin korunması konularına ilaveten yardıma muhtaç kişilere yardım eli uzatma ve çevrenin korunması gibi konular etrafında tüm insanları buluşturacağı varsayımından hareket etmektedir (Yıldırım, 2004, s. 54).

STK'lar toplumda; demokrasi kültürünü, sosyalleşme bilincini ve araçsal bir devlet anlayışını geliştirmeye, toplumsal farklılaşmaya katkıda bulunmaya, bireylere aidat duygusu kazandırmaya, ortak amaca hizmet edecek kişilerin bir araya gelerek ekonomik kalkınma sağlamaya yönelik adımlar atmasında çok önemli işlevlere sahiptir (Çaha, 2006, s. 18-21).

Sivil toplum kuruluşlarının toplumsal sorunlara yenilikçi çözüm üretme sürecine sivil vatandaşlar, hem sosyal sermaye² kazanmak hem de sosyal fayda sağlamak için yeni kaynaklar arayışına girmekte ve bu kaynak arayışı ve çözüm yollarına toplumun daha fazla ilgi göstermesine aracılık etmektedir. Dolayısıyla sivil toplum girişimcilerinin sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyal değer yaratmak amacıyla gerçekleştirdikleri girişim çalışmaları ‘yurttaş girişimciliği’ olarak da değerlendirilmektedir (Güler, 2010, s. 42-43).

STK’lar beşeri sermayenin kalkınmasında belirleyici ve tanıtıcı bir role sahiptir. Bu bağlamda sosyal girişimciliğin sivil toplum kuruluşları açısından önemi şu şekilde ifade edilebilir

(<http://www.fka.org.tr/NewsDownload/sosyal%20komisyon%20sonu%C3%A7%20bildirgesi.pdf>):

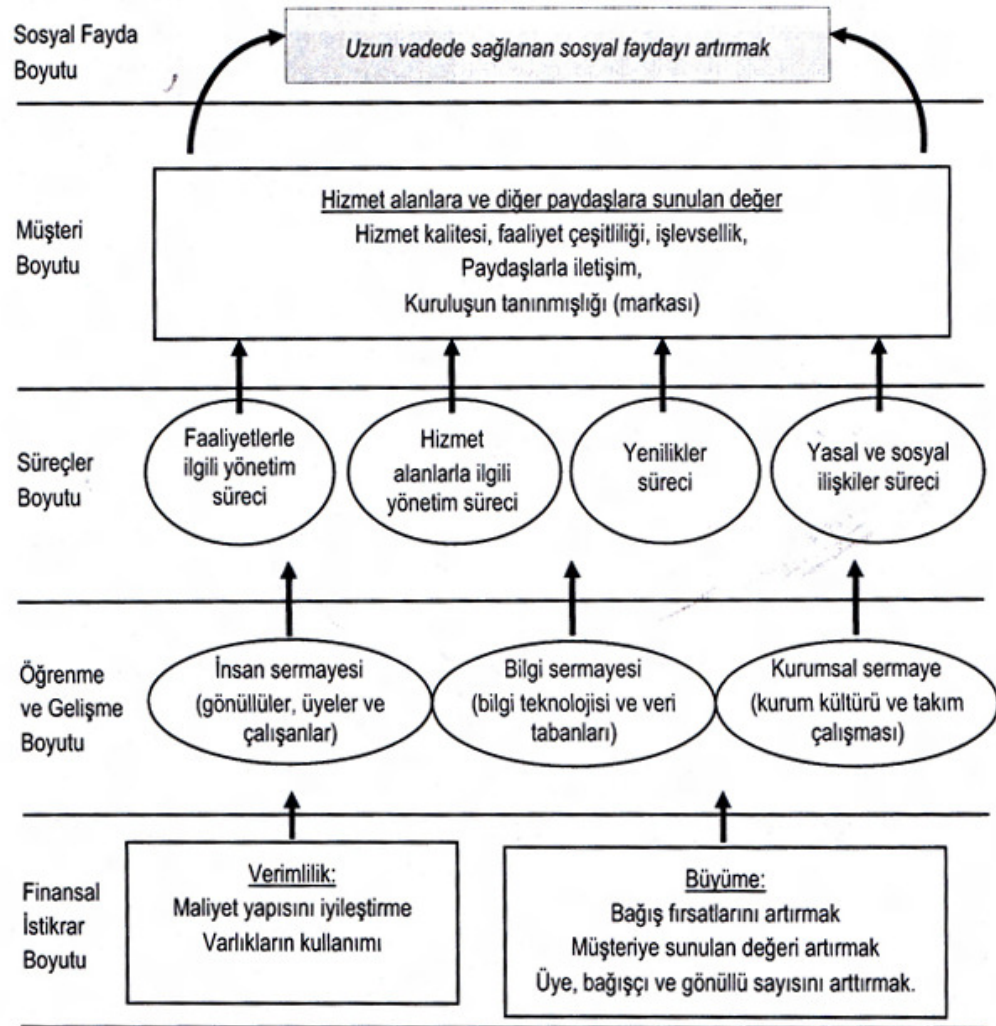
- Sivil toplum bilincinin ve dayanışma kültürünün geliştirilmesi, toplumsal sorunların çözümü adına önemlidir.
- Sivil toplum bilinci ve sosyo-ekonomik gelişmişlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Ülkemizde ekonomik alanda gösterilen başarının sosyal girişimcilik alanına da taşınması, kalkınma hızı artıracaktır.
- Sosyal girişimcilik, toplumsal sorunların çözümünde aktif rol almayı içerir. Katılımcı ve sorumlu vatandaşlar, aynı zamanda sosyal girişimcilerdir.

Üye ve gönüllüler bir STK’nın motorudur. Onlar olmadan STK’nın bir şey üretmesi, toplumsal sorunlara çözüm bulması mümkün değildir. Çünkü üye ve gönüllülerin en önemli katkılarından biri tanıtımdır. Bir STK’nın tanıtımı için en etkili yollardan birisi çok sayıda üye ve gönüllüye sahip olmaktır. İnsanlar bir STK ile işbirliği ve yakınlık içinde girmesinde bu kurumun medyadaki tanınırlığının yanında, çevrelerinde o kuruma üye olanların etkisi de büyüktür. Mevcut üyeler STK’ların toplantılarına katılarak, yayınlarını takip ederek ve sosyal girişimcilik faaliyetlerini sosyal ağlarında paylaşarak iletişim kurma ve olumlu imaj oluşturma gibi halkla ilişkiler işlevlerini yerine getirmektedir (Özden, 2008, s. 58-59).

² Sosyal sermaye, girişimcilerin sosyo-demografik özellikleri ve sosyal ilişki ağlarıyla ortaya çıkardığı kaynaklar birikimidir (Yetim, 2002, s. 80).

Sivil toplum örgütlerinin tam olarak işlerlik kazanacağı ve kabul göreceği bir ortam için sosyal, siyasal, hukuksal ve ekonomik anlamda yapısal dönüşümler gerekmektedir. Bu dönüşümleri mevcut koşullar içerisinde planlayıp, yürüten halkla ilişkiler çalışmaları, sosyal girişimlere ivme kazandıracağı gibi sivil toplum örgütlerinin gereksinim duydukları işlerlik ve etkinliğin sağlanması açısından da büyük önem taşımaktadır (Biber, 2006, s. 6). STK'lar bu girişimcilik faaliyetlerinde kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanabilmelidirler. Günümüzde yerel medyanın (gazete, radyo ve internet) büyümesini fırsat bilmeli ve STK'lar ulusal medya olanaklarından ve hiç olmazsa yerel medya kanallarından yararlanmalıdır. Faaliyet ve tanıtım afişlerini ücret ödemeksizin bölgesel internet sayfalarında, belediye, vilayet ve ilçenin internet ve sosyal paylaşım sitelerinde yayınlatabilirler. Yaptıkları çalışmaları, etkinlikleri, düzenledikleri konferansları kolaylıkla yerel radyolardan duyurabilirler (Özden, 2008, s. 70). Bu bağlamda sosyal girişimcilik faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından kamuoyuna yönelik hazırlanan tanıtımların etkin kılacak araçlarla desteklenmesi ve iletilmesi gerekmektedir.

Sivil toplum girişimcilerinin misyonlarını gerçekleştirebilmeleri için, STK yönetiminin misyonlarına ve kuruluş gayeleri olan stratejik hedeflerine ne ölçüde ulaştıklarının belirlenmesi gerekmektedir. Aşağıdaki şekilde sivil toplum kuruluşlarının girişimcilik faaliyetlerinde belirlenen amaçlara ulaşıp ulaşmadığını ölçmek için performans ölçütleri yer almaktadır. Buna göre Şekil 2'deki strateji haritasında öğrenme ve gelişme boyutunda yer alan insan sermayesi, bilgi sermayesi ve kurumsal sermaye kurumun altyapısını oluşturur. Bu alanlardaki performans kurumun süreçlerindeki performansın iyileştirilmesi için bir ön şarttır. Hizmet alanlara ve diğer paydaşlara sunulan değer artması da aynı şekilde süreçler boyutundaki, faaliyetlerde, hizmet alanlarla, yeniliklerle ve yasal süreçlerle ilgili performansın iyi olmasına bağlıdır. Sosyal fayda boyutundaki, topluma sağlanan sosyal faydanın uzun vadede arttırılması paydaşlarla iyi iletişim kurulması, kuruluşun tanınmışlığı (markası) gibi hizmet alanlara ve diğer paydaşlara sunulan değerlerin artmasına bağlıdır. Kar amacı olan işletmelerde strateji haritasının en üstünde yer alan finansal boyut STK'larda strateji haritasının en altında yer almaktadır. Çünkü STK'ların finansal gereksinimleri, kurumun sürekliliği bağlamında bir yere sahiptir (Coşkun, 2006, s. 111-112).



Şekil 2: Sivil Toplum Kuruluşları İçin Strateji Haritası Örneği

Kaynak: Coşkun, 2006, s. 111.

2.2. Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimci Kavramları

Sosyal girişimcilik kavramı son zamanlarda hem karar alıcılar hem de araştırmacılar tarafından tartışılan bir fenomen haline geldi. Sosyal girişimcilik yeni bir olgu olarak görülmesine rağmen aslında sosyal girişimciliğin temelinde yatan mantık 18. yüzyıla dayanmaktadır (Mair and Marti, 2006, p. 36).

- 1833'te William L.Garrison American kölelik karşıtı Anti-Salavery Society'i kurmuştur.

- 1839'da Jane Adams yoksul insanlar yardım eden Hull House'u kurmuştur.
- 1974 'te Muhammed Yunus Bangladeş'te dünyanın fakirlik inancını değiştirecek mikro kredi uygulaması olan 'Grameen Bank' ı(Yoksullar Bankası) kurmuştur.
- 1980 yılında Bill Drayton sosyal girişimcilerin projelerine fon sağlayarak hayata geçirmeleri için Ashoka'yı kurmuştur.
- 1998 yılında Klaus Schwab ve Hilde Schwab projelere maddi destek sağlamayan ancak sosyal girişimleri bir araya getirmek amacıyla Schwab Vakfını kurmuştur.

Uzun bir geçmişe sahip olan sosyal girişimcilik kavramı 1980'de Bill Drayton'un kurduğu Ashoka adlı kuruluşun, toplumsal sorunlara çözüm önerileri geliştiren sosyal girişimcileri bir araya getirerek onları finansal açıdan desteklemesi sonucunda literatüre girmiştir (Dees, 2007, p. 24).

Küresel döngü yaratan sosyal girişimcilik kavramı 'sosyal' ve 'girişimcilik'³ terimlerinin bileşiminden oluşmaktadır. Sosyal girişimcilik sosyal problemlerin çözümü için risk alma, inovatif yaklaşımlar geliştirme, ekonomik fayda ve sosyal değer yaratmak için yapılan faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Dees, 1998, p. 1-2).

Sosyal girişimcilik kavramı farklı araştırmacılar tarafından farklı anlamlarda ve şekillerde ele alınmıştır. Bir grup araştırmacı, kar amacı gütmeyen örgütlerin kar kaygısı taşımaksızın sosyal fayda yaratmak için gerçekleştirdiği faaliyetler olarak kabul etmektedir. Diğer grup araştırmacı ise sosyal girişimciliği kar amacı güden işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları olarak görmektedir. Yani sosyal girişimcilik sivil toplum örgütlerinin finansman sağlamak veya sosyal fayda yaratmak için gerçekleştirdiği bir takım faaliyetler olarak görülebileceği gibi ticari işletmelerin sosyal

³ Girişimcilik terimi sanayi devriminde meydana gelen gelişmeler ışığında ilk olarak 18. yüzyılda Fransız ekonomist Jean Baptiste Say (1800) tarafından ortaya konulmuştur. Fransız ekonomist, girişimciyi ekonomik kaynakları alt düzeyden bir üst düzeye çıkaracak önemli bir proje ya da aktiviteye, fikir ve ekonomik değer yaratan kişi olarak tanımlamıştır. Daha spesifik olarak ifade edersek ekonominin gelişmesi için yeni bir şeyler yapan, teknolojik büyüme ve sosyal dönüşüm için yeni iş alanları bulan kişiler girişimcidir (Dees, 1998, p. 2).

sorumluluk uygulamaları ve toplumun sosyal problemlerinin çözüme ulaştırılmaya çalışılması olarak da ele alınabilir (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009, s. 84-85).

Sosyal girişimcilik çözüm bekleyen toplumsal ihtiyaçları karşılamaya yönelik, sosyal bir misyonu, vizyonu, stratejisi ve çalışma şekli olan, çözümleri yenilikçilik içeren girişimci prosedürler ile uygulayan, kar amacı gütmeyen ancak sürdürülebilirlik amacıyla gelir elde eden örgütler aracılığıyla sosyal değer yaratmaktır (Güler, 2010, s. 49).

Besler, sosyal girişimciliği, ticari, kamusal ve kar amacı gütmeyen sektörde sosyal değer veya değişim yaratmak ve/veya sosyal ihtiyaçları karşılamak için fırsatların peşinden gidildiği, bu fırsatları kullanmak için belli ölçüde risk alındığı, kaynakların yaratıcı bir şekilde kullanıldığı, sürdürülebilir, yenilikçi ve sosyal bir süreç olarak değerlendirmektedir (2010, s. 15-16).

Sosyal girişimcilik kavramının daha iyi anlaşılması için literatürde ve uygulamada yer alan sosyal girişimcilik tanımlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 6: Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimci Tanımları

Yazarlar	Tanım
Kanada Sosyal Girişimcilik Merkezi (2001)	Sosyal Girişimcilik iki geniş kategoriye ayrılabilen girişim çeşidir. İlki, kar amaçlı kısımda, sosyal girişimcilik sosyal olarak ilişkilendirilen özel sektörlerin önemini ve “iyi bir şey yaparak iyilik yapan” kişilerin payına düşen karı vurgulayan etkinlikleri kapsar. İkincisi, kurumsal etkililiği artırmak ve uzun vadeli sürdürülebilirliği teşvik etmek için kar amacı gütmeyen sektörlerde daha fazla girişimsel yaklaşımları teşvik eden etkinlikleri ifade eder.
Sosyal Girişimciler Enstitüsü (2002)	Sosyal girişimcilik hem sosyal hem de finansal geri dönüşümü eş zamanlı elde etme sanatıdır.
Light (2008)	Sosyal girişimcilik, hükümetin, kar amacı gütmeyen

	kuruluşların ve özel şirketlerin sosyal problemleri belirtmek için yaptıkları şeylerde kalıpları kıran fikirler yoluyla sürdürülebilir geniş çaplı değişim arayan bireylerin, grupların, ağların, kuruluşların ve kuruluş ortaklıklarının çabasıdır.
Mair ve Marti (2006)	Sosyal girişimcilik, uzun bir kalıtıma ve küresel varlığa sahip ekonomik ve sosyal değerleri birleştiren bir uygulamadır.
Fawcell ve South (2005)	Sosyal girişimcilik, değişime yol açan sosyal problemlere yenilikçi ve esnek çözümleri kabul eden anahtar kişi (veya kurumları) içeren bir yaklaşımdır. Bir diğer ifadeyle süreç konularına katılımın pragmatik ve yenilikçi dönüşüm aracıdır.
Austin; Stevens; Wei-Skillern (2006)	Sosyal girişimcilik, kamu, özel ve sivil toplum sektörü tarafından oluşturulan yenilikçi ve sosyal değer yaratan eylemlerdir.
Hibbert; Hogg; Quinn (2002)	Sosyal girişimcilik kar elde etmekten ziyade sosyal sonuçlar için girişimsel davranışların sergilenmesidir ya da alternatif olarak dezavantajlı grupların yararı için gerçekleştirilen çalışmalardan elde edilen faydadır.
Meykens; Carsrud; Cardozo (2008)	Sosyal girişimcilik, belirli bir yasal şekille kısıtlanmayan ve geniş çaplı sürdürülebilir etki potansiyeline sahip yenilikçi, sosyal ve ekonomik değer üreten mekanizmadır.
Litzky; Godahalk; Bongers (2009)	Sosyal girişimcilik, sosyal değişimi kolaylaştırmak ve/veya sosyal ihtiyaçları ifade etmek için fırsatları takip etme kaynaklarının kombinasyonu ve yenilikçi kullanımını içeren bir süreçtir.
Nicholls ve Cho	Sosyal girişimcilik geniş bir alandaki paydaşları bir

(2006)	araya getiren ve farklı kurumsal yaklaşımlarla ifade edilen dinamik ve evrilen bir olgudur.
Brock (2008)	Sosyal girişimcilik sosyal problemleri çözmek için gerekli olan araçları kullanma ya da sosyal değişiklik için yenilikçi yaklaşımlar sergilemektir.
Nicholls (2009)	Sosyal girişimcilik, sosyal ve çevresel eşyaların yetersiz tedarikini, veya adaletsiz dağıtımını ifade etmek için mevcut kurumsal düzenlemeleri yeniden şekillendirmek veya artırmak için bireylerin, kurumların veya ağların uyguladığı yenilik hareketidir.
Parkinson and Howorth (2008)	Sosyal girişimcilik, kökeninde ideoloji ve güç mücadelelerinin tarafı olan sosyal amaçlar için girişim süreçlerinin kullanımıdır.
Murphy and Coombes (2009)	Sosyal girişimcilik, bir hareketlilik bağlamında belirli bir sosyal amacı veya sebebi teşvik etmek için yapılan yatırımın gerçekleştirilmesi veya oluşturulmasıdır.
Wei-Skillern; Austin; Leonard et al. (2007)	Sosyal girişimcilik, vakıf, şirket veya hükümet alanları arasında veya onlarla birlikte gerçekleşebilen yenilikçi, sosyal değer oluşturan etkinliklerdir.
Fowler (2000)	Sosyal girişimcilik, sosyal fayda yaratmak ve bunu sürdürebilmek için (sosyo-) ekonomik yapıların, sosyal ilişkilerin, kurumların ve faaliyetlerin yaratılması sürecidir.
Mair ve Noboa (2003)	Sosyal girişimcilik sosyal faydayı sürdürmek ve hedeflenen fırsatları takip etmek için kaynakların yaratıcı bir şekilde kullanılmasıdır.
Leadbeater (2006)	Sosyal girişimciler, girişimcilik eylemleriyle sosyal değer yaratımını sürdüren kişilerdir.

Cochran (2007)	Sosyal girişimcilik, sosyal problemleri çözüme kavuşturmak için girişimcilik ve iş ilkelerine başvurulmuş bir süreçtir.
Haugh (2005)	Sosyal girişimciler sosyal işletme kuran kişilerdir.
Bornstein and Davis (2010)	Sosyal girişimciler toplum direncine karşı düşünce ve davranışları değiştirmek ve dönüşüm yaratacak mantıklı fikirlerin kazanılmasını sağlamaya çalışmaktadır.
Peredo and Mclean (2006)	Sosyal girişimciler, sosyal fayda sağlamak için risk yönetimi sürecini yönetebilen vizyon sahibi lider kişilerdir.
Dees (2007)	Sosyal girişimcilik, sosyal ve çevresel şartları geliştirmek için özel girişim, beceri ve kaynakları daha etkili kullandığımız yeni bir çağ açabilecek umut verici gelişmedir.
Zahra; Gedajlovic; Neubaum et al. (2009)	Sosyal girişimcilik, yeni yatırımlar oluşturarak veya mevcut yatırımları yenilikçi bir düşünce ile yöneterek sosyal refahı artırmak için fırsatları keşfetmek, tanımlamak ve onlardan faydalanmak için uygulanan süreç ve etkinliklerdir.
Thompson; Alvy; Lees (2000)	Sosyal girişimcilik, henüz çözülmemiş toplumsal sorunlara kar amacı güden örgütler tarafından sosyal sermaye oluşturmak için yapılan faaliyetlerdir.
Ashoka (2012)	Sosyal girişimciler, sosyal problemlere yenilikçi çözümler bulan ve daha sonra büyük skala da onları uygulamaya geçiren bireylerdir.

Yukarıdaki tabloda ifade edilen tanımlardan da görüleceği üzere, tanımların bu kadar farklılık göstermesi belli bir standart tanımın henüz açıkça ortaya çıkmamasından dolayıdır. Sosyal girişimcilik kavramı konusunda henüz uzlaşa sağlanamamakta ve kavram gerek kamu sektöründe gerek özel sektörde gerekse de sivil toplum kuruluşları

kapsamında ele alınmakta ve tartışılmaktadır. Literatürde sosyal girişimciliğe olan bu farklı tanımların altında farklı yaklaşımların yattığı görülmektedir. Bu yaklaşımlarda, sosyal girişimcilik kavramına kapsam açısından geniş bir bakış açısıyla yaklaşmış ve kar amacı güden ya da gütmeyen, özel ve kamu tüm örgütlerde bu olgunun var olabileceği ifade edilmiştir. Bu nedenle multidisipliner bir çalışma haline gelen sosyal girişimcilik tüm alanları içine alacak şekilde kavramsallaştırılmıştır (Besler, 2010, s. 9-20)

Sosyal girişimcilik, ticari girişimcilik ve son yıllarda girişimciliğin farklı türlerinin ortaya çıkmasından daha farklı anlamlarda ele alınmaktadır. Ama genel olarak tüm tanımlarda yazarların başlıca üzerinde durdukları kavramlar şunlardır (Brooks, 2009, p. 4-6) :

- Sosyal girişimciler serbest piyasa ekonomisi içinde hükümetler tarafından ele alınmamış sosyal problemler ya da ihtiyaçlara değinmektedir. Sosyal problemlere yenilikçi çözümler getirme, kaynaklar yaratma ve bu sayede sürdürülebilir dönüşümü hareketlendirme işlevi sadece kamu kuruluşlarının görevi değil aynı zamanda özel işletmelerin de sorumluluğu içindedir.
- Sosyal girişimcilik kamu, özel ve kar amacı gütmeyen sektörlerde ve bu sektörler arası işbirliği (sosyal ortaklık) çalışmalarında görülmektedir.
- Sosyal girişimciler sosyal değer yaratan fırsatları tanır, kaynak ihtiyaçlarını belirler ve gerekli kaynakları kazanacak faaliyetlerde bulunurlar. Sosyal girişimciler sosyal görevleri başarmak için erdemli davranışları içeren çok boyutlu bir yapılanma sürecinde yer alarak yeni fikirlerin peşinden gitmektedir. Onlar trajedi ve tehditlerden ziyade fırsatları görmeye eğilimlidir. Girişimler aracılığıyla yeni bir ürün oraya çıkarmakta ya da topluma yeni bir hizmet anlayışı getirmektedirler.
- Sosyal girişimcilik arz talep doğrultusunda yapılan sosyal çalışmalardır. Sosyal girişimcilik sürecini yerine getiren aktörler inovasyon, girişimcilik, adaptasyon ve sosyal amacı finansal olarak sürdürmenin yollarını aramaktadır. Bir başka deyişle sosyal problemlere kar amacı, ahlaki baskı ve görev misyonu olmaksızın dikkat çekme yollarını bulurlar.
- Sosyal girişimciler bir faaliyeti durdurmak, yeni bir sosyal misyon tanımlamak, istikrarlı bir denge sağlamak ve başka bir girişim entegre etmek amacıyla

hedeflerine ulaşırlar. Örneğin, Arama Kurtarma Derneği, deprem bilinçlendirme semineri kapsamında ilköğretim okulundaki öğrenci ve öğretmenlere deprem öncesi, deprem anı ve deprem sonrasında neler yapmaları ve nelerden kaçınmaları gerektiği konusunda bir sosyal girişimcilik çalışması yürütmektedir. Bu çalışmanın performans metriği oldukça açık; deprem bilinçlendirme seminerine alan öğretmen ve öğrenci yüzdesidir. AKUT toplumun diğer bireylerini kapsayacak şekilde yeni bir girişimcilik sürecini başlatmış ve bu girişimciliğin daha aktif hale gelmesini sağlayarak Aksigorta ile sosyal ortaklık kurmuştur. TOG Vakfı ise Mavi Jeansle sosyal ortaklık kurarak TOG ATAK projelerinin süreklilik misyonuyla devam etmesini sağlamıştır.

Betil sosyal girişimciyi, yaşadığı toplumda ortaya çıkan toplumsal sorunları fark ederek, bunlardan rahatsız olup sessiz kalıp kabullenmek yerine, sorunların giderilebilmesi için yaratıcı ve cesur bir yaklaşımla, sorunların üzerine giden; mücadeleci, duyarlı, gerçekçi tavırları ile fark yaratan ve toplumun güvenini kazanan kişiler olarak tanımlamıştır (2010, s. 24).

Sosyal girişimciler yeni bir ürün veya hizmeti başlatan, bu ürün veya hizmetin işlevsel boyutunu yeni bir coğrafik alanda eylemlerle genişletebilecek fikir ve vizyona sahip kişilerdir (Brinckerhoff, 2000, p. 16-21). Bu bağlamda sosyal girişimciler, örgütsel ve toplumsal dönüşümü sağlayacak faaliyetleri sosyal amaca senkronize ederek sosyal süreci başlatan aktörlerdir.

Sosyal girişimci olarak toplumsal sorunlara çözüm arayanların dikkat etmesi gereken bazı ortak özellikler vardır. Bunlar; gerçek bir ihtiyaca cevap vermesi, bu amaçla kurulan kurumun güvenilir ve etkin bir yönetim kadrosu tarafından yönetilmesi, iyi bir model oluşturulduğunda ekonomik olarak çoğaltma fırsatının olması, projenin dönemsel masraflarını karşılayacak gelir kaynaklarına sahip olması ve proje sonuçlarının ve faydalarının düzenli olarak ölçülerek şeffaflıkla paylaşılması gerekmektedir (Argüden, 2005, s. 81).

Sosyal girişimciler, çevrelerindeki en önemli sorunlara odaklanarak bunları çözmek için, toplumun potansiyelini harekete geçirecek girişim içerisinde olurlar. Sosyal girişimcilerin el atarak toplumsal değişim sağladıkları temel alanlar şunlardır (Öztürk 2009, 75):

- Toplumsal değişim için sivil önderlik, yurttaş duyarlılığı,

- Ekonomik kalkınma,
- Çevre gelişimi,
- Sağlık sorunlarına çözüm,
- İnsan hakları,
- Eğitim ve öğrenim (kızların okullaşması, eğitimin gelişimi, otistik çocuklara fırsat eşitliği sağlaması).

Sosyal girişimciler amaçlarına ulaşabilmek için sosyal sektörde değişim ajanı olarak rol oynarlar ve şu özelliklere sahiptirler (Dees, 1998, p. 4):

- Sosyal değer yaracak ve sürdürecektir bir misyon kabul ederler (sadece bireysel değerler değil),
- Bu misyona hizmet edecek yeni fırsatları bulur ve takip ederler,
- Sürekli inovasyon, uyum ve öğrenme süreciyle ilgilenirler,
- Sahip olunan kaynaklarla sınırlanmadan cesurca hareket ederler,
- Ortaya çıkan sonuçlar ve hizmet ettikleri kurumlara karşı hesap verebilme sorumluluğu gösterirler.

Sosyal girişimci, yaşadığı toplumda ortaya çıkan sosyal aksaklıkları fark ederek o güne kadar akla gelmeyen ya da cesaret edilmeyen yenilikçi bir yaklaşımla sorunların üzerine giden; yaratıcı, ısrarcı, duyarlı, gerçekçi tavırları ile fark yaratan ve toplumun güvenini kazanan kişilerdir. Diğer bir deyişle sosyal girişimci neyin yolunda gitmediğini bulur ve toplumu yeni dönüşümlere ikna eder ve sistemi değiştirerek sorunun ortadan kalkmasını sağlamada önemli rol oynar. Sosyal girişimciler toplumsal dönüşümü gerçekleştirebilmek için bir sorunu tespit eder, yeni bir proje üretir, yeni bir yöntem geliştirir, yeni bir kaynak oluşturur ve kendinden sonra projenin sürdürülebilmesi için bir yol bulur (Denizalp, 2007, s. 7-8).

Toplumsal sorunların çözümü için sistematik bir plan doğrultusunda hareket eden ve dönüşümler sağlayarak toplumun refah ve sosyal grafiğini yükselten sosyal girişimciliği tanımlayan öğeler aşağıdaki gibi sıralanabilir

(<http://sogla.weebly.com/uploads/5/0/5/8/5058659/timurtiryaki.pdf>):

- Yenilikçilik – Toplumdaki bir soruna yeni ve daha önceden denenmemiş bir yaklaşım,
- Yaratıcılık – Geleceğe dair vizyonlar yaratabilme, vizyonları hedefleştirebilme ve yolculuk boyunca problem çözme becerilerini kullanabilmek,
- Sürdürülebilir – Devamlılığını sağlayan bir yapı, bir sistem, bir iş yapış yöntemi,
- Kopyalanabilir – Dünya’da bu problemin çözümünü sağlayacak yaklaşım,
- Girişimcilik – Atılımcı, amaç(misyon) odaklı, risk alabilen,
- Sosyal Değer Yaratıcı – Kapsamı, Teması ile sosyal katkı yaratması,
- Yüksek Etik Standartlar – Değerler Temsil Edebilen,
- İş Birliği ve Takım Kurulumu – Yerel değişim uzmanlarını işe çekebilen.

Özetle sosyal girişimciliği ve sosyal girişimcileri yukarıda açıklanan tanımlardan hareketle şu şekilde tanımlayabiliriz: Sosyal girişimcilik, kar amacı güden ve/veya kar amacı gütmeyen kuruluşların ya da sosyal vizyona sahip kişilerin toplum sorunların çözümünde farkındalık yaratmak ve sosyal fayda sağlamak için gerçekleştirdikleri yenilikçi, yaratıcı, sürdürülebilir faaliyetlerdir ve bu faaliyetleri gerçekleştirmesine öncülük eden liderler ise sosyal girişimcilerdir.

2.3. Sosyal Girişimcilik Kavramı ile Karıştırılan Kavramlar

Sosyal girişimcilik kavramı amaca yönelik pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal pazarlama ve sosyal sponsorluk kavramlarıyla karıştırılarak ya da eş anlamlı gibi açıklanmaktadır. Farklı özellikler içeren bu kavramların ortak özellikleri sosyal fayda gözetmeleri ve sosyal etki yaratmalarıdır. Ancak ayrıldıkları noktalar ortak yönlerinden daha fazladır. Bu kavramları ayrı ayrı ele alıp incelemekte yarar vardır.

2.3.1. Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama, sosyal bir düşüncenin, inancın, kanaatin veya uygulamanın, belli bir hedef kitle grubunca benimsenmesini sağlamak üzere gerekli programların geliştirilmesi, uygulanması ve kontrolünü sağlamaktadır. Hedef kitlede sosyal bir

düşüncenin ve uygulamaların kabullenirliğini artırmak sosyal pazarlamanın temel amacıdır. Ürün, pazarlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan yararlanarak sosyal fikirlerin kabul edilmesini kolaylaştıracak, etkileyecek programların tasarlanması, uygulanması ve kontrolü sağlamaya çalışılır. Bu pazarlamada, örgüt ve kuruluşlardan bağımsız olarak belirli bir fikri oluşturmayı, tutum ve davranışları değiştirmek amaçlanır. Tanıtma ve kamu hizmeti reklamcılığı, sosyal pazarlamanın sık uygulandığı yöntemlerdendir. Örneğin, ‘Türkiye’nin temiz tut, yeşili koru’. Bir ağaçtan 300.000 kibrit yapılabilir, bir kibrit 300.000 ağacı yok edebilir’ sloganı vb (Tutar, 2010, s. 258).

Sosyal pazarlama toplumu ilgilendiren konularda su kaynaklarının bilinçli tüketimi, sigara ve alkol kullanımının önlenmesi, otistik çocukların diğer çocuklarla birlikte eğitim görmesi, kadına şiddetin önlenmesi, doğal hayatın korunması, aşı kampanyaları, kanserin erken teşhisi ve tedavisi, aile planlamasının yapılması, bulaşıcı hastalıklardan korunma, kırsal bölgedeki eğitim sorunlarının çözülmesi gibi konularda toplumdaki bireylerin yaşam kalitesini yükseltecek, refahını sağlayacak ve arzulanan davranış değişikliğini oluşturmak için kullanılan pazarlama prensip ve teknikleridir (Eser ve Özdoğan, 2006, s. 1). Bu bağlamda sosyal pazarlama, ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan yararlanarak sosyal fikirlerin kabul edilmesini kolaylaştıracak pazarlama stratejilerinin belirlendiği programların tasarlanma ve uygulanma sürecini içeren faaliyetlerdir (Uslu ve Marangoz, 2008, s. 116).

Toplumsal sorunlara çözüm arayan, bunun için ilgili kişilerin inançlarını, değer yargılarını ve davranışlarını değiştirmeye çalışan sosyal pazarlama uygulamaları kar amacı gütmeyen sivil toplum örgütleri, kamu kuruluşları ve özel işletmeler tarafından yürütülmektedir (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007, s. 128).

Sosyal pazarlama, sosyal problemleri giderici pazarlama uygulamalarıyla davranış değişikliği yaratmayı hedeflerken, sosyal girişimcilikte asıl amaç davranış değişikliği yaratmak değil toplum için sosyal değer sağlamaktır. Bu sosyal değerın kazandırılması illaki düşünce ve davranış değişikliği yaratmayı ve sosyal girişimcilik faaliyetini eyleme dönüştürmede karşılaşılan engellerin kaldırılmasını beklemeyi içermemektedir.

(<http://www.prbu.com/pr-yorum/pazarlama-hayat-verir-organ-bagisinda-sosyal-pazarlama-yaklasimi/>).

2.3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk ülkeye, insana, doğaya, eğitime, bilim ve sanata, kültüre, toplumsal yaşama hizmet etmek için çalışmak demektir. Yaşam kalitesini iyileştirmek amacına ulaşmak için, kendi çalışanlarıyla, onların aileleriyle, yerel halkla, bütün toplumla birlikte ekonomik gelişmeye destek verme sorumluluğu demektir. Bu noktada, şirketlerin ticari getiriler elde ederken etik değerlere bağlı kalması, bireylerin, toplumun ve çevrenin zarar görmemesini garanti etmesi gerekmektedir (Uçaktürk; Uçaktürk; zkan 2009, 582).

Sosyal sorumluluk, işletmelerin endüstri ilişkileri faaliyetleriyle önemli ölçüde ilişkilidir. Sosyal sorumluluk bir taraftan işletmelerin endüstri ilişkileri uygulamalarına etki ederken, diğer taraftan endüstri ilişkilerinin diğer aktörleri olan işçi sendikalarının ve devletin endüstri ilişkileri sistemindeki rolünü dönüşüme uğratmaktadır. Bu nedenle iyi bir endüstri ilişkilerine sahip olabilmek işletmenin en önemli sosyal sorumluluğudur (Kağnııoğlu, 2007, s. 43-44).

Kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletmenin hem kurum içi (yöneticiler, çalışanlar ve hissedarlar) hem de kurum dışı (toplum, hükümet, müşteriler, tedarikçiler, rakipler) paydaşlarına karşı ‘etik’ ve ‘sorumlu’ davranmasını, bu yönde kararlar almasını ve uygulaması olarak ifade edilmektedir. Literatürde ‘İşletme Sosyal Sorumluluğu’ olarak da kullanılmaktadır (Aktan ve Börü, 2007, s. 14-19).

Kurumsal sosyal sorumluluk, güvenilen bir şirket olmak ve kar odaklı olmanın ötesinde, topluma ve evrensel değerlere karşı duyulan sorumluluğun bir strateji haline dönüştüğü faaliyetlerdir (Kadıbeşegil, 2004, s. 20).

Bir şirketin ya da markanın, sosyal ve çevresel kaygılarını, faaliyetleri ve paydaşlarıyla ilişkisinin bir parçası haline getirmesi olarak da ifade edilebilir. Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin amacı, kamuoyunu ihtiyaç duyulan bir konuyla ilgili uyarmak, yol göstermek veya bir gereksinimi gidermektir (Başağa, 2008, s. 96).

Kurumsal sosyal sorumluluğun bir parçası olan kurumsal hayırseverlik gönüllülük temeline dayanmaktadır ve kar amacı gütmeyen faaliyetlerdir. şirketler çeşitli aktiviteler ile kurumsal hayırseverlik hedeflerini gerçekleştirmeye çalışırlar. Kurumsal hayırseverlik, kurumsal iletişimin ya da halkla ilişkilerin bir uzantısı gibi görülebilir ancak işlevi kurumsal bir boyutla sınırlı değildir. Direkt olarak kar amacı gütmeyen kuruluşlara katılma şeklinde olabileeği gibi, seçilmiş kar amacı gütmeyen kurum veya kuruluşların işlerine veya sosyal amaçlarına ortak olmak, amaca yönelik pazarlama,

çalışanlara ekipman/ürün bağışında bulunulması, burs programları, yönetici ve teknik uzman personele destek verilmesi ve aynı hizmetlerin sağlanması gibi katkıları içerebilir. Bu özellikleri nedeniyle kurumsal hayırseverlik diğer sosyal sorumluluk uygulamalarından ayrılmaktadır (Marangoz; Çelikkan 2010, 314-315).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde, programın uygulanması açısından kurumsal bir boyut ve yaklaşım ön plana çıkarken, sosyal girişimcilik açısından liderin öncülüğünde bireysel bir boyut ve yönlendirme öne çıkmaktadır. Bir yanda işletmenin ekonomik karı ve toplumsal faydanın etkileşimi dikkat çekerken, diğer yanda geniş katılımlı bir toplumsal kalkınma ve dönüşümün sürece hakim olduğu görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde kamuoyunun ilgisini çeken konularda, dar kapsamlı ve dolaylı bir etkileşim sayesinde kamuoyunun geniş katılımı hedeflenirken, sosyal girişimcilikte kamuoyunun ihtiyacı olan konularda, geniş katılımlı ve direkt olarak toplumu ilgilendiren alan ve uygulamalar tercih edilerek, kalıcı çözümler sayesinde toplumun geniş katılımı sağlanmaktadır (Tayfun 2009, 67-68).

2.3.3. Sosyal Sponsorluk

Kurumlar sadece kar amacı güden ticari işletmeler değildir. Kurumların aynı zamanda topluma karşı sorumluluklarını da bulunmaktadır. Sosyal sponsorluk kurumların bu sorumluluklarını yerine getirmeleri için önemli bir alandır (Özkan 2009, 120).

Sosyal sponsorluk işletmelerin toplumsal sorumluluk bilincini kanıtlamak amacıyla sosyal konularda gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir. ‘Hayırseverlik’ ve ‘Bağış yapma’ gibi algılanan sosyal sponsorluk işletmelere olumlu bir imaj ve kanaat oluşturmak için yardım etmektedir. Bu tür çalışmalar sosyal sorumluluk bilinciyle, kar amacı gütmeyen hedef grupla iletişim kurmak veya arzu edilen bir imaj oluşturmak için yapılmaktadır (Aydemir, 2005, s. 156-157).

İşletmeler kar elde etme, pazar payını koruma ve işletmenin devamlılığını sağlamak için içinde bulunulan toplumun ekonomi dışı istek ve beklentilerine de yanıt verebilen ve sosyal fayda yaratabilen bir işletme imajını ortaya koymak zorundadır. Bu imajın ortaya koyulmasını da sosyal sponsorluk olarak nitelendirilebilecek çalışmalarla sağlayacaktır (Karadeniz; Şamdan 2010, 261).

Sosyal girişimcilik işletmelerin eğitim, çevre, sağlık vb. birçok alanda stratejik iş planı ve projelerinde kendini gösterebilen bir uygulamadır. Aynı şekilde sosyal sponsorluk da toplumun faydasına yönelik gerçekleştirilen gönüllü bir harekettir. Ancak sosyal

sponsorlukta bireylerin ya da toplumun ihtiyaç ve beklentileri herhangi bir plan ve proje olmadan giderilebilmektedir. Eğitim, sağlık, çevre vb sosyal girişimcilik ve sosyal sponsorluk faaliyetlerinde bulunulması işletmeler açısından sosyal fayda yaratan bir işletme imajı ile işletmeye ekonomik değer katarken, aynı zamanda sosyal girişimcilerin ve işletmenin bu faaliyetleri sonucunda birçok sorunun çözümüne de katkıda bulunmaktadır (Karadeniz; Şamdan 2010, 261-264).

2.3.4. Amaca Yönelik Pazarlama

İşletmelerin sosyal bir konuya destek olarak, kendi isimleri ya da markalarını sosyal bir amaçla ilişkilendirip bu amaç doğrultusunda elde edilen gelirleri sosyal sorunların çözümlenmesi için kullanması ve bu sayede itibarlarının artırılması çabalarıdır. Amaca yönelik pazarlama literatürde sosyal amaç bağlantılı pazarlama, ideal bağlantılı pazarlama, misyon bağlantılı pazarlama gibi değişik isimlerde kullanılmaktadır (Kaya, 2010, s. 64).

Amaca yönelik pazarlama işletmelerin dağınık ve ufak harcamalarla yapılan kısa süreli reklama dönük yardım faaliyetlerini artık daha uzun vadeli, stratejik ve programlanmış hale getirme çabalarının sonucudur. Bu anlamda amaca yönelik pazarlama; bir işletme ya da markayı, karşılıklı fayda sağlamak üzere ilgili bir sosyal amaç veya sorunla bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı olarak da ifade edilebilir. Hem yardıma hem de benzer bir amaca hem de amaç işletme karına yönelmiş şirketler tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Ayas; Çelik 2010, 320). İşletmeler, kamuoyu gözünde iyi bir imaja sahip olabilmek ve iyi niyete dayalı bir güven ortamı oluşturabilmek amacıyla bulundukları yerlerdeki çeşitli olayları, aktiviteleri destekleyip, bağışta bulunmaktadır (Göksel ve Baytekin, 2007, s. 172).

Amaca yönelik pazarlama, işletmenin sosyal bir sorun veya amaçla bütünleşmesi, konuyla ilgili olarak kar amacı gütmeyen bir kurumla sosyal ortaklık kurması, gelir getiren ürün ve hizmetlerinin bir kısmını ortaklık kurduğu tarafa bağışlaması ve bu desteği pazarlama mesajlarında işlemesi şeklinde de özetlenebilir (Odabaşı ve Oyman, 2005, s. 382-383). Örneğin Turkcell'in gerçekleştirdiği 'Kardelenler-Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları' projesi amaca yönelik pazarlama uygulamasıdır. Turkcell bu projeyle sosyal amaca hizmet ederek hem toplumsal fayda sağlamış hem de hedef kitleler nezdinde olumlu bir imaj kazanarak ekonomik değer elde etmiştir.

Amaca yönelik pazarlamanın başarılı olmasında en başta gelen bazı kriterler vardır. Bunlar (http://bpinews.somee.com/haber_detay.asp?haberID=507):

- Hedef kitlenin gerçekten ihtiyaç duyduğu hizmeti belirlemek ve bu konu hakkında detaylı bilgiye sahip olmak,
- Hedef kitleyi iyi tanımak ve hedef kitleyle karşılıklı iletişimi sağlamak ve iletişimi sürekli kılmak (360°araştırmaların, geri bildirimlerin, ve tekrar tekrar takiplerinin, fokus grup, atölye çalışmalarının yapılması, davranış biçimlerindeki değişimlerin gözlenmesi...)
 - Sosyal amacın 'net – anlaşılır' olması, iletişim stratejilerinin etkin ve doğru uygulanması, ve verilecek hizmetin altyapısının güçlü, hedef kitle tarafından da ulaşılabilir olmak,
- Güven ortamı yaratabilmek (verilen bilginin doğru olması),
- Amaçla ilintili rakipleri iyi anlamak ve defansif ama pozitif stratejiler-çözümler üretebilmektir (Sosyal pazarlamanın vaad ettiği 'ölümlü'unsurları kanıtlayan, destekleyen ve olumsuz etmenlere karşı koruyabilen konumda olabilmesi).

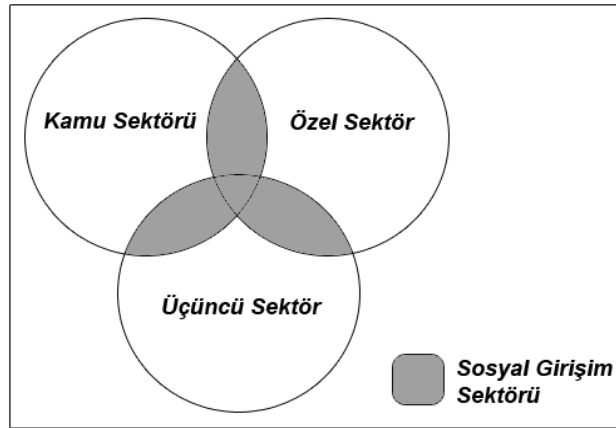
Amaca yönelik pazarlamacı; toplumsal davranışları etkilemeyi, değiştirmeyi geliştirmeyi amaçlamaktadır; herhangi bir üründen çıkarı olabilecek, hizmet alacak bir hedef kitleden daha ziyade toplumun genelini düşünerek hareket etmektedir (http://bpinews.somee.com/haber_detay.asp?haberID=507). Sosyal girişimci de kitlesel dönüşümü sağlayacak yenilikçi fikirlerle hareket ederek topluma sosyal fayda sağlamaktadır. Bu nedenle amaca yönelik pazarlama ve sosyal girişimcilik kavramı iç içe geçmiş durumdadır. Aralarında yakın bir bağlantı vardır. Her şeyden önce sosyal amaç bakımından birbirlerine benzemekte fakat amaca yönelik pazarlama satışlarla beraber gerçekleşmektedir. Yani gerçekleştirilen sosyal sorumluluğun işletme karlılığına da doğrudan katkı yapması gerekir. Amaca yönelik pazarlamayı sosyal girişimcilikten ayıran en önemli husus da budur (Aksöz, 2010, s. 202).

2.4. Sosyal Girişimciliğin Kapsamı

Sosyal girişimcilik profesyonel, yenilikçi ve piyasa başarısızlıklarına sürdürülebilir çözümler yaratmaya çalışan kar amacı güden veya gütmeyen oldukça geniş işletme ve organizasyon yapıları aracılığıyla faaliyete geçen etkinliklerdir (Özdemir, 2010, s. 97).

Sosyal alanda inovasyon yaratarak uzun soluklu toplumsal projeler gerçekleştirmeyi hedefleyen sosyal girişimcilik, toplumun üç temel sac ayağını oluşturan hükümetler, kar amacı gütmeyen örgütler ve işletmelerin yaptıkları faaliyetlerin daha fazla toplumsal katma değer sağlamasına yönelik gerçekleştirdikleri uygulamalardır (Sarıkaya; Yüce 2009, 31).

Sosyal girişimciliğin görünümü, sosyal amaçlı girişimleri ve girişimci kar amaçsız kuruluşları kapsar. Kar amacı gütmeksizin sosyal girişimciler, gerek insanlarla gerekse dünyamızla ilgili sosyal problemleri çözme fırsatlarını ortaya koyarlar (Neck; Brush; Allen, 2009, p. 18).



Şekil 3: Sosyal Girişimciliğin Kapsamı

Kaynak: Leadbeater, 1997, p. 10

Şekilde görüldüğü gibi sosyal girişimler, sosyal sorunlara yenilikçi çözümler üretme ve inovasyon yaratma sürecinde kamu, kar amacı güden ve finansal kaygı taşımaksızın, kendi inisiyatifleri doğrultusunda hareket eden üçüncü sektöre (sivil toplum örgütlerine) özgü kesişen alanlar yaratır ve örgütler bu alanlarda kendilerini konumlandırarak faaliyetlerde bulunurlar (Leadbeater, 1997, p. 9). Bu doğrultuda sosyal girişimciliğin oluşumu kapsamında kar amacı gütmeyen sektörün girişimleri olarak ifade edilen Toplum Temelli Girişimler, özel sektörün girişimi olarak da adlandırılan Sosyal Sorumluluk Girişimleri, Sosyal Hizmet Endüstri Çalışanları ve Sosyo-Ekonomik ya da Dualistik Girişimler olmak üzere dört temel unsur ön plana çıkmaktadır (Tan; Williams; Tan, 2005, p. 361).

2.4.1. Toplum Temelli Girişimler

Bu kategori sivil toplum kuruluşlarının risk içeren sosyal amaçları gerçekleştirmeye yönelik faaliyetlerini içermektedir. Belli bir yer ya da koşulla ilgili projelere uzun dönemli finansal destekler, hükümet yardımları, gönüllüler toplamak ya da sosyal ortaklıklar kurarak girişimlerin devam etmesini sağlayarak topluma hizmet etmekte ve toplumların kalkınmasına önemli rol oynamaktadır (Tan; Williams; Tan, 2005, p. 361). İçinde yaşadıkları toplumun sosyal girişimcileri olarak toplumun daha iyi bir yere gelmesi için işsizliğin azaltılması, çevre kaynaklarının bilinçli kullanımı, sağlık ve eğitim sorunlarının çözülmesi gibi sosyal sorunlara çözüm yolları bulmaya yönelik projeler hazırlamakta ve yürütmektedirler.

Topluma gerekli ürün ve hizmetleri sağlamak için gelir getirmeyen faaliyetleri destekleyen ve sosyal kar elde etmeye çalışan sivil toplum örgütleri, toplum temelli girişimleriyle çevreyi ekonomik ve sosyal yönden geliştirmeye çabalamaktadır.

Kar amacı gütmeyen ve sosyal olarak yürütülen toplum temelli girişimlerin bazıları toplanan bağış ve yardımlarla faaliyetlerini yürütürken, bir kısmı ise geliştirdikleri gelir kaynakları ile faaliyetlerinin bir kısmını finanse ederek sosyal ve ekonomik kalkınma alanlarında yeni ürün ve hizmetler yaratmaktadır (Özdemir, 2010, s. 96-97).

Toplum temelli girişimler kaynakları daha iyi yönetmek ve kaynak yönetimi planları hazırlamakla ilişkilidir. Yoksulluğu azaltmak ve çevreyi korumak gibi sosyal sorunların çözümü için bir araç olarak görülen toplum temelli girişimler, toplum kültüründe köklenen bir girişim yapısıdır. Mevcut toplumsal yapıda saklı olan bir girişimi ortaya çıkarma ve sürdürmek için bir girişimci gibi davranıldığı zaman toplum destekli girişimler oluşur (<http://www.bworldonline.com>).

2.4.2. Sosyal Sorumluluk Girişimleri

Ekonominin baş aktörleri olan işletmeler, pazara dayalı ekonomilerde mal ve hizmet üreterek ana amaçları olan kar elde etme amacının yanında toplumda prestij ve saygınlıklarını artırmak ve sosyal sorumluluğa önem vermek gibi hedeflere yönelmektedirler (Mucuk, 2010, s. 1-2'den akt. Ceritoğlu, 2011, s. 21). İşletmeler sosyal amaçlı girişimleriyle ekonomik kazanç ve müşteri tatminini sağlayacak değerini yanı sıra sosyal kazanç da elde etmektedir.

Sosyal sorumluluk girişimleri geniş olarak topluma karşı işletmenin sorumluluklarına odaklanmaktadır. Bu sorumluluklar arasında çevre, insan hakları, üçüncü dünya ülkeleri, işgücüne yönelik sorumluluklar bulunmaktadır. Burada, kamu otoriteleri ve sosyal ortaklar, diğer paydaşlar gibi çok az bir rol oynarken sosyal sorumluluk iş dünyası merkezlidir. Bu gelişmenin ardındaki ikinci itici güçten biri, iş dünyasının sosyal kurumlar olarak pazar ekonomisini ve şirketlerin meşruluğunu arttırma arzusu, ikinci ise refah devleti uygulamalarının yokluğu nedeniyle, işletme ilişkili mal ve hizmetlerin sağlanması ihtiyacıdır (Kağnıcıoğlu, 2007, s. 17).

2.4.3. Sosyal Hizmet Endüstrisi Çalışanları

Bu kategori toplum temelli girişimlerin aksine bireysel çıkarların ön planda tutulduğu bir girişimdir. Sosyal Servis Endüstrisi Çalışanları sosyal girişimcilik faaliyetine başlamadan önce iş risklerini hesaplayarak hareket ederler fakat onların amacı toplum temelli girişimlerde olduğu gibi sosyal fayda yaratmak değildir. Bazı durumlarda kar elde etme amacı sosyal fayda yaratma amacının önüne geçebilmektedir (Tan; Williams; Tan, 2005, p. 362).

Özel sektörde ahlaki özelliklere sahip yöneticiler hem etik konulara hem de sosyal faaliyetlere katılımı teşvik ederek sosyal sorumluluk gündemini oluşturmaktadır. Bu yöneticilerin kollektif değer yaratmak, işletme içindekilerin sağlık, ekonomik ve eşitlik ilkesi içinde adaletli bir ortamda çalışmasını sağlayan kurum içinde sosyal odaklı davranan bireyler kurumsal sosyal girişimci olarak değerlendirilmektedir. Sosyal konulara göre kendini motive eden bu dürüst yöneticiler yaratıcı, yenilikçi, içsel motivasyona sahip, fırsatları görebilen, sebatkar, risk alabilen, eylem odaklı ve liderlik özellikleriyle örgüt içinde girişimcilik rolünü başarıyla yerine getirmektedir (Hemingway, 2005, p. 233-249).

Sosyal girişimci, çevreye ve sosyal sorunlara çözüm arayan yenilikçi bir kişidir. Sosyal girişimci, bağımsız bir kişi olabileceği gibi sosyal hizmet endüstrisi çalışanı da olabilir. Sosyal girişimciler, sosyal sorunların çözümüne istekli olan kişilerdir. Bu doğrultuda büyük bir firmada çalışan sosyal hizmet endüstrisi çalışanları sosyal sorumlu bir şekilde iş kurarak yeni ürünler ve yeni hizmetler geliştirmektedirler (Yüçetürk 2009, 179).

2.4.4. Sosyo-Ekonomik ya da Dualistik Girişimler

Bu kategori ticari işletmelerin toplumsal ve çevresel konulardaki operasyonlarını içermektedir. İşletmeler artık karları, bilançoları gibi mali sermayelerine göre değil;

itibarlarına, dürüstlüklerine, toplumda bir değer yaratma duyarlılıklarına göre değerlendirilir hale gelmiştir. Çünkü artık bu konularda yaşanan bir sorun (çevreye duyarsızlık, işten çıkarma gibi) bir anda işletmenin kamuoyunda itibarını düşürebilmektedir. Bu nedenle işletmeler sosyo-ekonomik değer yaratan girişimcilik faaliyetlere yönelerek hem topluma katkıda bulunmakta hem de piyasada rekabetçi üstünlük elde etmektedir (Bayraktaroğlu; İlter; Tanyeri 2009, 140).

2.5. Sosyal Girişimciliğin Topluma Kazandırdıkları

Günümüzde toplumsal sorunlar giderek artmakta ve daha etkin ve kalıcı çözümlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu anlamda yalnızca belirli bağışlara kalarak işletmelerin (amacı yönelik pazarlama uygulaması) sorunları çözmeye çalışması hem örgütün sürdürülebilirliği hem de yapılan faaliyetlerin etkinliği açısından artık yeterli görülmemektedir. Sosyal girişimcilik kavramı bu ihtiyacın bir ürünü olarak ortaya çıkmakta ve bu kuruluşların ticari kuruluşlar gibi hareket etmelerini ve yaptıkları faaliyetlerden kar elde ederek bunu tekrar topluma dönüştürmelerini amaçlamaktadır (Sarıkaya, 2010, s. 88).

Sosyal girişimciliğin özellikle sivil toplum kuruluşları tarafından vazgeçilmez bir yaklaşım olarak ortaya çıkması, toplumsal anlamda yaşanan dönüşümlerle de yakından ilgilidir. İnsanlar giderek daha temiz ve sağlıklı çevre, cinsiyet eşitliği, herkes için eğitim hakkı ve daha barışçıl bir toplum, sanatsal ve kültürel etkinliklere daha fazla katkı talep ederek ve bu talepler doğrultusunda örgütlenerek sivil toplumun bir parçası haline gelmektedir. Bu bağlamda, ekonomik ve sosyal anlamda güçlenen, nispeten eğitim düzeyi artan insanlar, çevrelerine karşı ilgi ve hassasiyetinin de artması sonucu STK'ların sosyal girişimcilik projelerinde yer alma çabası göstermektedir (Ertürk, 2010, s. 114). Kolektif bir bilinçle harekete eden tüm sosyal girişimciler, projelere nakdi yardımda bulunarak veya gönüllü olarak katılarak sürdürülebilir kalkınmanın devam etmesinde önemli rol oynamaktadırlar.

Sosyal girişimcilik sosyal sektörde değişim öncüsü gibi hareket ederek bireysel faydalar (finansal dönüşler ve tüketici kaynakları) yaratmanın ötesinde tüm toplumu kapsayacak bir sosyal etkileşim süreci başlatmaktadır. Yoksulluğun azaltılması, sağlık hizmetlerini iyileştirilmesi ve çevre kaynaklarının korunması gibi toplumsal sorunlara hizmet etmek amacıyla hem ekonomik fayda hem de sosyal fayda yaratmaktadır.

Sosyal girişimciler sosyal konuların ya da sorunların altında yatan nedenleri ortaya çıkararak, bu sorunlara yaratıcı, sistematik değişiklikler ve sürdürülebilir gelişmeler aramaktadır. Diğer bir deyişle bir sorun ya da engelle karşılaşıldığında, bu durumu toplum için üstesinden gelebilecek bir fırsat olarak görüp sosyal misyonları güçlendirecek ve destekleyecek stratejiler geliştirmektedir. Bu yüzden sosyal girişimciler yeni yön, yeni model ve yeni yaklaşımların öncüleri konumundadırlar. Ama bu yaklaşım ya da modelin illaki yeni bir keşif olması gerekmiyor, sosyal değer yarattığı sürece daha önce denenmemiş bir yol ya da yeni durumlara uygun fikirler bile olabilir. Bu bağlamda sosyal girişimciler yerel programlar üretseler bile, sağlık bakımı, ekonomik gelişme, çevre, sanat ya da diğer sosyal alanlarda değer yaratımını sağlayacak adımlar atarak küresel gelişmelere öncülük etmektedir (Dees, 1998, p. 4-6).

Sosyal inovasyonu⁴ hızlandıran ve hızlı değişim sağlayan sosyal girişimciliğin (Bornstein, 2007, p. 152) en bilinen uygulamalarından biri, 1974'te Bangladeşli Muhammed Yunus'un kendi ülkesindeki kırsal fakirliği bir fırsat olarak görüp bu soruna yenilikçi bir çözüm önerisi getirerek, dünyanın fakirlik inancını dönüştürecek bir sosyal girişimcilik süreci başlattığı Grammen Bank (Yoksullar Bankası) örneğidir. Profesör Yunus kırsal bölgede yaşayan insanların çok çalışkan ve yetenekli olduğunu fakat bu yetenekleri finansal kaynağa dönüştürecek yeterli kredileri olmadığını fark etti. Bu durumu bir fırsat olarak değerlendiren Yunus, yoksul insanlara sadece birkaç dolar teminatsız 'mikro kredi' uygulamasını başlatan Grameen Bankı kurdu. Bu krediler küçük işletmelerin kurulmasının yanı sıra barınma, eğitim, sağlık ve temel ihtiyaçların giderilmesi amacına yönelik de verildi. Geleneksel bankalardan farklı olarak dünyanın en fakir insanların bir kısmına hizmet veren bankanın hedefi küçük 'mikrokrediler' sağlayarak fakir insanların sosyo-ekonomik statülerini yükseltmektir. Banka çoğu kadın olan fakir insanlara başarı bir şekilde mikro-kredi sağlayarak küresel bir hareket yarattı. Kredilerin geri dönüş oranı yüzde 99.06 ve 3,2 milyon insanı fakirlik sınırının üzerine taşıdı (Büyük, 2005, s. 69). Mikro kredi kavramı sosyal ve ekonomik koşullara karşı toplumları özgürleştirici önemli bir güç olarak görüldü. Sosyal girişimcilik çabaları sayesinde Muhammed Yunus 2006'da Grameen Bankası çalışmasıyla Nobel Barış Ödülü kazandı.

⁴ Sosyal inovasyon, sosyal ihtiyaçları karşılamak için geliştirilen yenilikçi eylem ve hizmetlerdir. (Mulgan, 2006, p. 146).

Girişimciliğin yalnızca ticari alanla sınırlandırıldığı, toplumun sorunlarına yenilikçi çözümler arayanlara ise hayalci denildiği bir dönemde sosyal girişimcilik, bir yandan toplumların kalkınmasında ve sosyal kimlik oluşturmada önemli roller üstlenirken, diğer yandan yüzyıllardır toplumların alışlagelmiş davranışlarını değiştirerek köklü dönüşümlerin ve etkileşimlerin yaşanmasına zemin hazırlamaktadır (Tayfun 2009, 63).

Sivil toplumun güçlenebilmesi, sosyal sermayenin artması, alanında toplumun sosyal sorunlarına çözüm arayan sosyal girişimcilerin çoğalmasıyla mümkün olmaktadır (Betil, 2010, s. 24). Sosyal girişimciler toplumsal bilinç yaratarak sorunları çözmekte ve bu sorunların çözümüne vatandaşları da dahil ederek sosyal ve ekonomik kalkınma alanının kapsamını genişletmektedir.

Sonuç olarak; toplumsal sorunların üstesinden gelinebilmesi açısından ortaya konacak etkili araçlardan birisi olan sosyal inovasyonların, sosyal girişimleri ve sosyal girişimcileri gerektirdiği açıktır. Bununla birlikte sosyal inovasyonlar, uzun ömürlü ve dayanıklıdır, toplumun çok çeşitli unsurlarını aynı çatı altında buluşturabilir, negatif ve pozitif sonuçları itibarıyla geniş toplumsal kesimleri etkileme gücüne de sahiptir. Ayrıca güçlü finansal altyapı ve nitelikli iş gücünün de sosyal inovasyonların başarıya erişmeleri açısından oldukça önemli bir unsur olduğu da muhakkaktır (Koç, 2010, s. 211-212).

2.6. Sosyal Girişimcilik Uygulamalarının Gelişmesinde Rol Oynayan Kuruluşlar

Toplumların kalkınmasında önemli rol oynayan ve toplumsal dönüşümü sağlayan sosyal girişimcileri projeler üretmesi için destekleyen uluslararası çeşitli kuruluşlar vardır. Aşağıda bu kuruluşlar incelenmektedir.

2.6.1. Ashoka

Ashoka, 1980 yılında Bill Drayton tarafından kurulmuştur. İlk üyesini 1981 yılında Hindistan'da seçen Ashoka küresel anlamda sosyal girişimcilik alanında çalışan ilk ve en geniş ağa sahip kuruluştur. Kurulduğunda 50,000 dolarlık bütçeyle başlayan Ashoka'nın yıllık bütçesi 30 milyon dolara ulaşmıştır. Ashoka hem küresel hem ulusal pozitif dönüşümü gerçekleştirebilmek için sürdürülebilir ve uygulanabilir yenilikçi projelerini hayata geçiren sosyal girişimcilere yatırım yapmaktadır. Ashoka'nın logosu meşe ağacıdır. Güçlü ve sağlam meşe ağacı, Ashoka'nın sosyal girişimciliği profesyonelleştirme bağlılık ve katkısının gücünü ifade etmektedir. Geniş alana

yayılmış ağaç, Ashoka'nın seçme, katılma ve dünya çapındaki sosyal girişimciler arasında işbirliğini teşvik etme programlarının boyutlarını simgelemektedir. Ashoka, M.Ö. 3. yüzyılda Hindistan yarı kıtasını birleştiren, şiddete son veren ve hayatını sosyal refah ve ekonomik kalkınmaya adanmış liderdir ve kuruluşun ismi buradan gelmektedir. Yaratıcılığı, evrensel düşünce ve hoşgörüsü sebebiyle Ashoka ilk sosyal inovatör olarak bilinmektedir. Sosyal girişimcilik alanında 60 ülkede 200 üyeyi desteklemektedir. Asya, Afrika, Avrupa ve Amerika kıtalarında yer alan 25 kadar bölge ofislerinde 200 kişi çalışmaktadır. Ashoka dünya çapında kişiler, vakıflar/dernekler ve özel şirketler tarafından finanse edilmektedir. Ashoka hükümetlerden yardım kabul etmemektedir (<http://www.ashoka.org/facts>).

Ashoka'ya göre sosyal girişimciler, toplumun önde gelen sorunlarına yenilikçi çözümler getiren bireylerdir. Tıpkı ticari girişimciler gibi yaklaşımlarında sorun ve fırsatları fark etme, doğru değerlendirme, risk alma ve yenilikçi yollarla çözümleme yollarına gider; kendilerini söz konusu sosyal sorunun çözümüne adanmışlar. Sosyal girişimcilerin bir diğer ortak yaklaşımı, ele aldıkları alanlarda benzer vakaları tek tek düzeltmekten sistematik değişim yaratmaları, çözümlerini yaygınlaştırarak uzun vadede sorunun ortadan kaldırılmasını hedeflemeleridir. Her sosyal girişimcinin yeni fikri uygulanabilir, kolay anlaşılır, etik ve o bölgede yaşayanların geniş desteğini mobilize eder olmalıdır. Böylelikle bireyler, kendi hakları için ayağa kalkarak bu yeni fikri uygulamak için harekete geçerler. Bir anlamda sosyal girişimciler, harekete geçilirse her şeyin mümkün olduğunu kanıtlayan rol modelleridir ve yerel değişim yaratıcılarının liderleridir. İş dünyasının yüzünü değiştiren girişimciler gibi, sosyal girişimciler de toplumsal dönüşümün önemli araçlarıdır. Başkalarının göremediğini görerek yeni fırsatlar yaratırlar, sistemleri değiştirirler ve yeni yaklaşımlar bularak toplumun önemli sorunlarına çözüm getirirler. Ticari bir girişimcinin yeni sanayiler kurması gibi, sosyal girişimciler de toplumsal sorunlara yenilikçi çözümlerle yaklaşır ve bu çözümleri geniş ölçekte uygularlar (<http://turkey.ashoka.org/node/1697>).

Ashoka, günümüzün acil toplumsal sorunlarına sistematik ve kalıcı çözümler getiren sosyal girişimcileri bularak, onları maddi - manevi destekleyerek potansiyellerini gerçekleştirmelerini ve çözümlerini yaygınlaştırmalarını sağlamaktadır. Ashoka, toplumsal değişimin katalizörleri olan bu bireylere 30 yıldır ev sahipliği yapmaktadır. Bugün 3000'i aşkın Ashoka üyesi (Ashoka Fellow) insan hakları, kalkınma, çevre, sağlık, eğitim / gençlik ve vatandaş katılımı gibi çeşitli alanlarda sistematik ve uzun

vadeli sosyal değişim sağlamaktadır. Türkiye’de 2000 yılından beri faaliyet gösteren Ashoka’nın her biri kendi alanında lider 22 sosyal girişimci üyesi bulunmaktadır ((<http://turkey.ashoka.org/ashoka-t%C3%BCrkiye>). Türkiye’de faaliyet gösteren ve Ashoka’ya üye olan sosyal girişimciler Tablo 7’de gösterilmektedir.

2.6.2. Schwab Vakfı

Maddi destek sağlamayan ancak sosyal girişimcileri bir araya getirmeyi amaçlayan bir diğer önemli kuruluş Schwab Vakfı ise 1998’de kurulmuştur. Vakfa göre sosyal girişimcilik, kar amacı güden veya gütmeyen kuruluşların sosyal fayda sağlamak amacıyla yoksulluğun kökenine inerek insanları yoksulluğa iten koşulları değiştirmeye yönelik gerçekleştirdikleri pratik, yenilikçi ve sürdürülebilir yaklaşımlar uygulamasıdır (<http://www.schwabfound.org/sf/SocialEntrepreneurs/Whatisasocialentrepreneur/index.htm>).

Schwab Vakfı Genel Müdürü P. Hartigan, sosyal girişimciliğin ‘tüm sosyal girişimcilerin sosyal sorunlar, konular üzerinde çalıştıklarını, insanları fakir ve baskılanmış kılan sistem ya da pratikler üzerine odaklandıklarını’ ileri sürmektedir. Sosyal girişimcilerin hastane ya da okul kurmak, sağlık ve eğitim sistemini değiştirmekten farklı olarak sistemi değiştirmeye çalıştıklarını, basit yardımların mevcut sistem içinde destek sağlayabileceğini vurgulayan Hartigan, şirketlerin kurdukları vakıflarla sosyal girişimciliği desteklemesinin olumlu çabalar olduğunu ancak hızlı büyüyen sosyal girişimlerin daha fazla finansal kaynağa ihtiyaç duyduğuna dikkat çekmektedir. Hartigan’a göre sosyal girişimciler, kalkınma fonları ya da iş dünyasıyla işbirliği arayan sosyal organizasyonlar ya da şirketin imajı için ufak paralar ayıran sosyal sorumluluk çalışmalarından daha fazlasını yaptıkları için yoksullukla mücadele gibi ulusal ve küresel ölçekte önemli sorunlarla baş etmekte daha başarılı sonuçlar almaktadır (Üzümcü; Ülker; Eşsiz 2009, 439-440). Schwab Vakfı başkanı, Klaus Schwab (2009) ise, sosyal girişimcilerin yoksullara yardım etmesi gerektiğini ifade ederken sadece kendilerinin değil başka girişimcilerin de sosyal girişimde bulunduklarını, örneğin Hindistan’da yoksullukla mücadele bağlamında Harish Hande’nin enerji fiyatlarının yükseldiği bir dönemde yoksul bölgelere güneş enerjisi panelleri sağladığını, Amitabha Sadangi’nin kurduğu IDEI adlı organizasyon aracılığı ile üretmiş olduğu mikro sulama ve pompalama teknolojilerini 100.000 hane halkına sattığı ve bu sayede hem üreticilerin gelirlerinin yıllık ortalama % 170-230 arasında yükseldiğini ve hem de toprağın mikro sulama sistemi ile sulanmasından dolayı

maliyetlerin düştüğünü ve çevreye yararlı olduğunu belirtmektedir (Üzümcü 2009, 376).

Schwab Vakfında dünyanın herhangi bir bölgesinden gelen ve farklı sektörlerde çalışan toplam 190 sosyal girişimci bulunmaktadır. Schwab Vakfı'nın Türkiye'den ise 3 sosyal girişimci üyesi bulunmaktadır ve bu kuruluşlar tablo 7'de gösterilmektedir.

(<http://www.schwabfound.org/sf/AboutUs/Whatdowedo/index.htm>).

2.6.3. Skoll Vakfı

Jeff Skoll barış ve refahın sürdürülebilir bir dünyada devam etmesini sağlamak için 1999 yılında Skoll Vakfı'nı kurdu. Skoll Vakfı 2001'den bu yana CEO Sally Osberg önderliğinde, dünyanın en acil sorunlarını çözmeye yardım eden yenilikçi liderleri ve sosyal girişimcileri bir araya getirerek büyük ölçekli değişimlere yol açacak çalışmalara yatırım yapmaktadır. Sosyal girişimciler toplumun değişim ajanlarıdır, onlar dünyayı daha iyi bir hale getirmek için statükoyu bozan yeniliklerin yaratıcılarıdır. Skoll Vakfı dünya genelinde olumlu bir değişim sağlayacak kişi ve programları belirleyerek, toplumu geliştirecek ve sosyal bir etki sağlayacak çalışmaları desteklemektedir. Sosyal girişimcilik alanının önde gelen kuruluşlarından biri olarak nitelendirilen Skoll Vakfı son 12 yılda, toplumlara parlak bir gelecek yaratmak için çözüm bulan beş kıta üzerinde 91 önemli sosyal girişimci ve 74 kuruluşun yatırımlarına 315 milyar dolardan daha fazla ödenek sağlamıştır. Skoll Vakfı ödenek vermenin yanı sıra, Ashoka gibi alanında öncü ve yenilikçi organizasyonlarla ortaklık kurmakta ve onları da desteklemektedir. Skoll Vakfı'nın küresel sorunların çözümü ve misyonuna rehberlik eden değerleri şunlardır

(<http://www.skollfoundation.org/about/mission/>):

- Kaldıraç: Zaman ve kaynak ayrılan yatırımla "iyi bir sonuca" ulaşmak için kaldıraç aramak.
- Saygı: Bireyin ve toplumun gücüne saygı duymak.
- Sorumluluk: Bireysel ve kolektif olarak, derin bir sorumluluk duygusu taşımak.
- Gerçekçi iyimserlik: Disiplinli, titiz ve umutlu olmak.
- Yenilik: Hizmet verilen sosyal girişimcilerden esinlenerek, aynı zamanda yenilik yaratmak için mücadele etmek.

Skoll Vakfı her yıl dünyanın acil sorunlarına çözüm bulan sosyal girişimcileri seçmek için Sosyal Girişimcilik Ödülleri düzenlemektedir. Skoll ödülü organizasyona üç yıl hibe desteği sağlamakla birlikte, her bahar Skoll Dünya Forumu’nda sosyal girişimcilik hakkında düzenlenen sosyal girişimciler ödülünü de içermektedir

(<http://www.skollfoundation.org/about/skoll-awards/>).

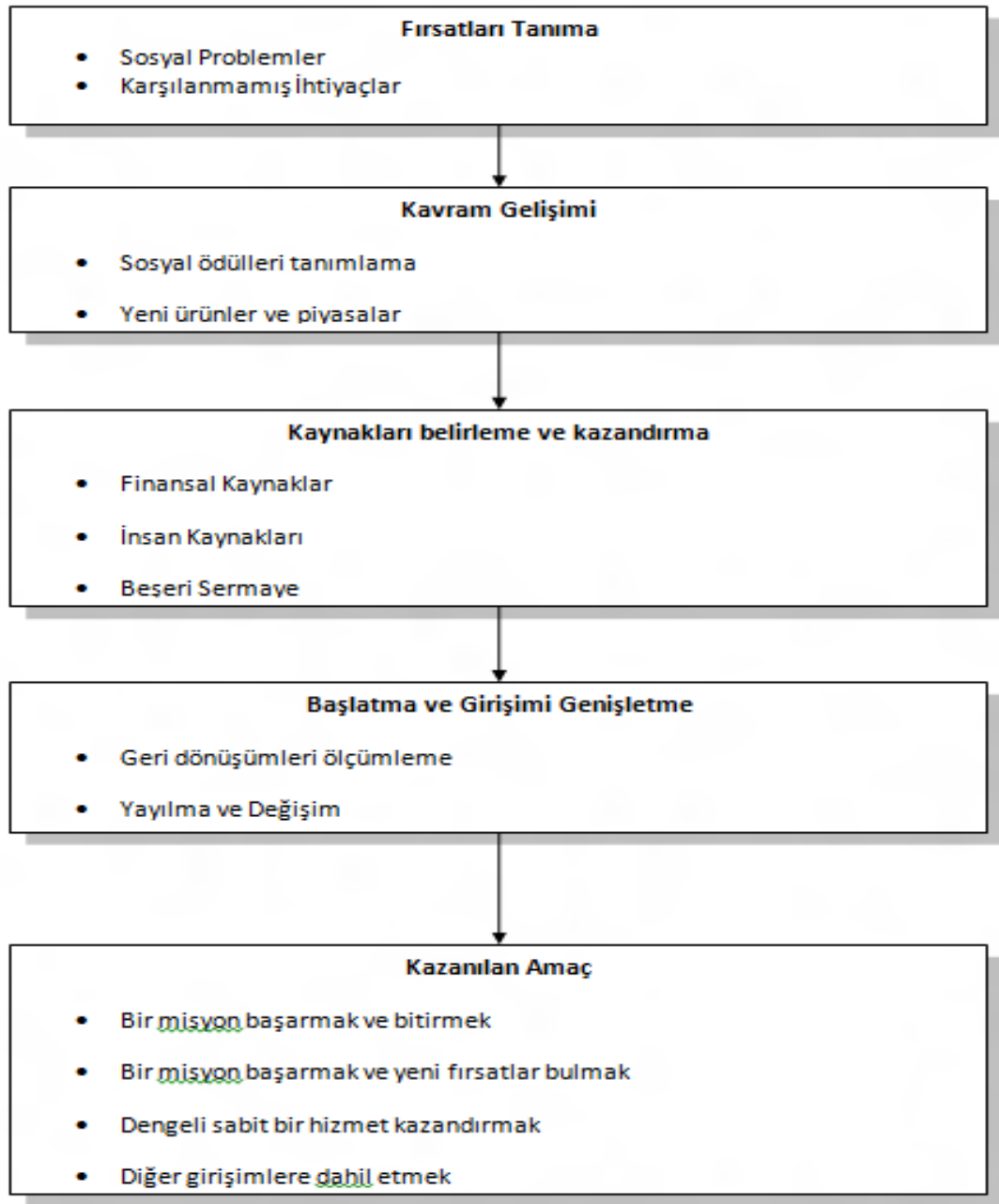
Tablo 7: Türkiye’de Ashoka ve Schwab Vakfına Üye Olan Sosyal Girişimciler

ASHOKA VAKFI	SCHWAB VAKFI
Kadın Emekini Değerlendirme Vakfı	KA-MER
KA-MER	Doğa Gözcüleri Derneği
Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği	Hey Tekstil
Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG)	

Umut Işığ Kadın Kooperatifi	
Kalkınma Merkezi	
Nilüfer Kadın Kooperatifi	
Otistikler Derneği	
İlk Adım Kadın Kooperatifi	
İnsan Yerleşimleri Derneği	
Uçan Süpürge	
Doğu Anadolu Tarımsal Üreticiler ve Besiciler Derneği	
Ekolojik Tarım	
Umut Çocukları Derneği	
Açık Radyo (94.9)	
Arama Kurtarma Derneği (AKUT)	
www.alisbagis.com.tr	
Doğa Gözcüleri Derneği	
Alternatif Yaşam Derneği	
Özel Sektör Gönüllüleri Derneği	
Pozitif Yaşam Derneği	
İpek Yolu Kadın Kooperatifi	

2.7. Sosyal Girişimcilik Süreci

Sosyal girişimcilik sosyal fırsatların algılanması ve bu fırsatlara uygun stratejiler geliştirme sürecidir. Girişim amaçlarına uygun stratejiler oluşturmak, stratejiye uygun kaynakları saptamak, girişimcilik sürecini başlatmak, büyütmek ve geliştirmek amacıyla sosyal girişimcilik faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Şekil 4'te sosyal girişimcilik sürecinin işleyişi yer almaktadır.



Şekil 4: Sosyal Girişimcilik Süreci

Kaynak: Brooks, 2009, p. 7.

Ticari girişimciler elde ettikleri gelirleri hissedarlar arasında pay ederken sosyal girişimciler toplumsal faaliyetleri sonucu elde ettikleri gelirlerini yine topluma aktarmaktadır. Dolayısıyla sosyal girişimcilerin sağladıkları gelirler arttıkça bunların topluma yansımaları da artacaktır. Bu bağlamda sosyal girişimler, hedeflenen kitleyle bağlantı kurma ve fırsatlar aracılığıyla inovasyon sürecine odaklanarak toplumsal dönüşümü sağlamaktadır (Sarıkaya, 2010, s. 92).

Sosyal çevreye uygun fırsatları yaratmak için kaynakların doğru bir şekilde sürece hizmet etmesi gerekmektedir. Bu süreçte sosyal değer yaratımının özünde sosyal altyapıya ait eğitim, hayat deneyimi, iş deneyimi ve kişisel ağlar geçerli bilgiye ulaşmada aktif bir rol oynamaktadır. Sosyal girişimciliğin yaratıcı sürecini harekete geçiren bu unsurlar; bilgi kaynaklarına ulaşma, bilgi kaynaklarından faydalanma, yaratıcılık ve fikirlerden oluşmaktadır (Brooks, 2009, p. 26-31).

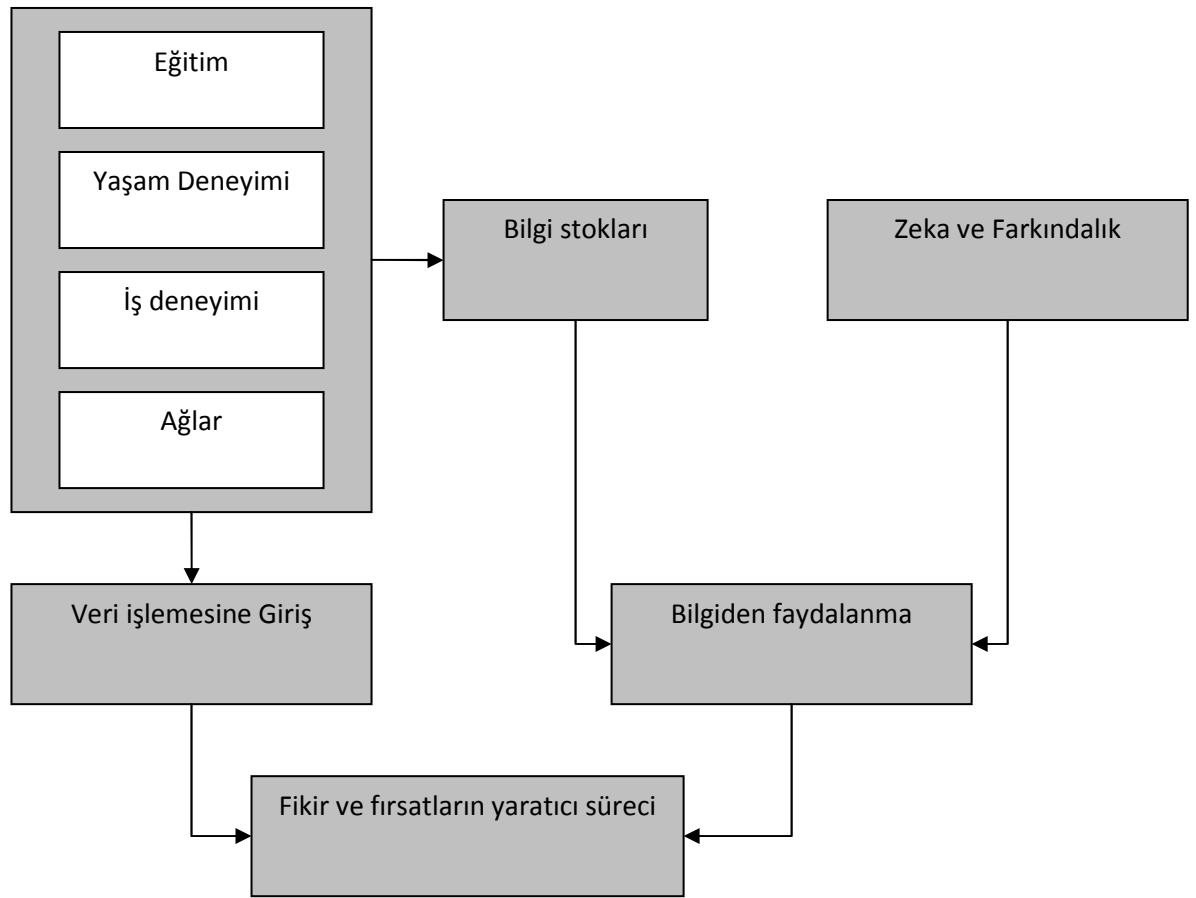
2.7.1. Bilgi Kaynaklarına Ulaşma

Sosyal girişimcilik sürecinde ürün ve hizmetlere daha kolay erişim sağlamaya yardımcı olan bilgi kaynakları; eğitim, yaşam deneyimi, iş deneyimi ve sosyal ağlardan oluşmaktadır (Brooks, 2009, p. 26). Sosyal girişimciler bu bilgi kaynakları sayesinde inovasyon ve adaptasyon sürecini gerçekleştirecek somut fikirler üretmektedirler. Bu fikirlerin toplanması ve iletilmesinde halkla ilişkilerin sosyal medya araçlarından olan sosyal ağların önemli bir işlevi vardır. Çünkü sosyal ağlar aracılığıyla geniş toplumsal katmana bilgi paylaşımı sağlanabilmekte ve bu sayede sorunun çözümü tüm toplumu kapsar hale getirilmektedir.

2.7.2. Bilgi Kaynaklarından Faydalanma

Sosyal girişimcilik projelerinin planlanması için gerek yeni fikirlerin oluşması gerekse problemlerin çözülebilmesi için beyin fırtınası gibi bazı fikir üretme ve karar alma tekniklerinin kullanılması gerekmektedir (Türkyılmaz ve Öztekin, 2008, s. 202).

Bilgi kaynaklarından faydalanma aşamasında; sosyal girişimciler beyin fırtınası oturumları, fokus gruplarla görüşmeler ve sosyo-ekonomik araştırmalar sonucu ortaya çıkan enformasyondan iş planı hazırlamak için yararlanmaktadır. Teknoloji, politik kararlar, sosyal ve demografik değişkenler sosyal girişimcilere sayısız fırsat kaynakları sunmaktadır. Aşağıdaki şekil sosyal girişimcilik fikirleri üretmek için bilgi toplama sistemlerini işlevsel olarak özetlemektedir (Brooks, 2009, p. 28).



Şekil 5: Sosyal Girişimcilik için Bilgiyi Kullanma ve Elde Edilen Kazanım

Kaynak: Brooks, 2009, p. 28.

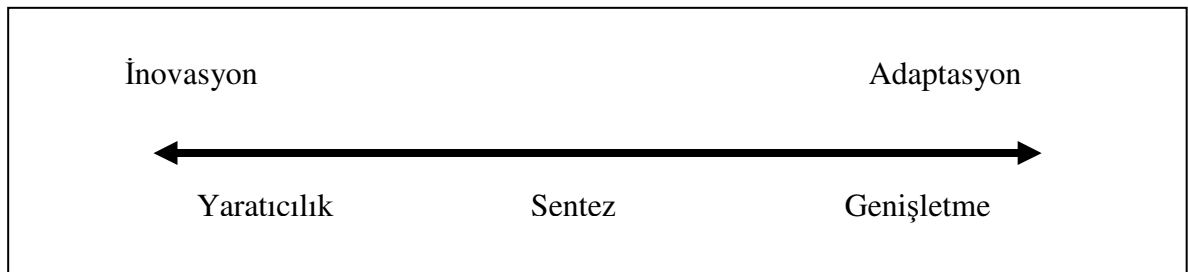
2.7.3. Yaratıcılık/ Yenilikçilik

Yaratıcılık bir sistemin daha berrak olması için yeni yaklaşımlar arayışına girildiği zihinsel süreçtir. Sosyal girişimcilik durumunda yaratıcılık sınırları görmek ve bu sınırlara uygun kaynakları fırsata dönüştürecek fikirleri toprağa ekmekle başlar (Brooks, 2009, p. 28). Sosyal girişimcilikte yaratıcılık, olay yönetimi programını sistematik hale getirerek planlamanın yapıldığı ve harekete geçme zamanı geldiğinde uygulamalara yeni unsurlar ekleyerek topluma değer katma kazancının hissedildiği daha iyi işler başarmanın yolunu açmaktadır.

Sosyal girişimcilikte yaratıcılığı, toplumsal bir sorunun farkına varma, bu sorundan dolayı rahatsız olma ve sorunun çözülmesi için bu durumu bir fırsat gibi görüp buna uygun girişimcilik stratejileri geliştirme şeklinde ifade edilebilir (Güler, 2010, s. 174).

Girişimcilikte yaratıcılık, probleminin çözümü stiline bağlı olarak inovasyon ya da adaptasyon sürecini ortaya çıkarmaktadır. Yaratıcılık yeni hizmet ve ürünlere yenilikçi

fikirler üretme olarak belirtilmektedir. Genişleme ise ürün ve hizmetteki yeni yaklaşımların girişimciliğe uyarlanmasını ve sürdürülebilirliği ifade etmektedir. Sentez aşaması yaratıcılık ve genişleme sürecinin sentezini içermektedir. (Brooks, 2009, p. 29-30). Örneğin, kar amacı güden ve kar amacı gütmeyen kuruluşların sosyal medyada var olmasını sağlamak amacıyla üniversiteler dijital medya uzmanlığı eğitim programı düzenleyebilir. Üniversitelerin ön ayak olduğu bu sertifika programıyla işletmelerin sosyal medyada itibarını korumalarına yardımcı olan sosyal medya uzmanlarını yetiştirilirken hem de özel eğitim kuruluşlarıyla da ortaklaşa çalışmalar yürütülerek bu kuruluşların tercih edilebilir oranları arttırılabilir.



Şekil 6: İnovasyon ve Adaptasyon

Kaynak: Brooks, 2009, p. 30.

2.7.4. Fikirler

Sosyal girişimcilikte yaratıcı iş fikirleri spontane oluşmaz (Brooks, 2009, p. 30) , bu yeni fikirler çok farklı ve çok çeşitli kanalların bir araya gelmesiyle oluşur (Kulaklı, 2005, s. 105). Yaratıcılık ve yeniliğin tek başına yeterli olmadığı sosyal girişimcilik sürecinde kilit rol oynayan fikir üretimi; yeni bir ürün ya da hizmet geliştirme ile sağlanan değer yaratımının etkili olup olmayacağını belirleyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Stratejik iş planının bel kemiğini oluşturan fikir üretimi sosyal girişimcilerin doğru adımlar atmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda sosyal girişimciler yenilikçi ve yaratıcı fikirlerin ortaya çıkarılmasında fikir yaratma teknikleri olan beyin fırtınası (brainstorming), fokus grupları ve alan araştırmalarından yararlanmaktadır (Brooks, 2009, p. 30).

Beyin Fırtınası: Problem çözümü ve fikir geliştirilmesinde en geniş kullanıma sahip olan ve en iyi bilinen yöntemlerden birisi de beyin fırtınası yöntemidir. Beyin fırtınası,

olası fikirlerin geliştirilmesinde katı kalıpları olmayan, katılımcıların kendi katkılarıyla gerçekleşen ve sınırlı bir zaman içerisinde uygulanan bir yöntemdir. Beyin fırtınası yöntemi, yeni fikirlerin oluşturulmasında, grup faaliyetlerinin yaratıcılığı beslediği gerçeğine dayanmaktadır. Grup tarafından çok sayıda fikir yaratılsa da, bunlardan sadece birkaçı değerlendirilebilir niteliktedir. Bu fikirler çok olmasına rağmen bunların sadece birkaçı daha ileri götürebilme olanağı taşırlar. Geliştirilme olanağına sahip fikirler, genellikle beyin fırtınası faaliyetinin belirli bir ürün ya da hizmet üzerinde yapılması sonucu ortaya çıkmaktadır (Başar; Tosunoğlu; Demirci, 2001, s. 18-19).

Sosyal girişimciliğin planlanması sürecinde yeni fikirlerin ortaya çıkmasını sağlayan bir grup tekniğidir. Sosyal girişimcilik faaliyetlerinin devam edip etmeyeceği beyin fırtınasından çıkan kararlar sonucunda oluşmaktadır (Brooks, 2009: 30).

Odak (Focus) Gruplar: Küçük katılımcı gruplarla yürütülen, katılımcıları ilgilendiren konularda sosyal girişim hedeflerini ve potansiyel hedef kitlenin duygularını, beklentilerini belirlemeyi amaçlayan görüşmelerdir. Fokus grup görüşmeleri bir hizmet, problem ya da olanağın kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmak için gerçekleştirilen bir tekniktir (Kırcaali-İftar, 2004, s. 1-2). Focus gruplar sosyal girişimcilik faaliyetlerinde bulunan işletmelerin iletişim mesajlarının hedef kitle üzerindeki etkilerini ölçmekte diğer fikir yaratma tekniklerine nazaran daha niteliksel bilgiler sunması açısından oldukça önemlidir

(<http://www.isgucdergi.org/?p=article&id=53&cilt=4&sayi=2&yil=2002>). Genel olarak odak (focus) gruplar en az 5-10 insanın katılımıyla oluşmakta ve bu gruplar aracılığıyla toplumsal sorunların muhatabı olan paydaşlara ulaşılarak potansiyel girişim fikirleriyle ilgili bilgi edinilmekte ve bu bilgi sonucunda harekete geçilmektedir.

Araştırmalar: Odak (focus) grubun aksine araştırmalar hedef kitlenin demografik temsilini sağlamaktadır. Çünkü focus gruplardan daha fazla kişiye ulaşılmakta ve bu yüzden sonuçların geçerliliği daha objektif (daha fazla kişi temsil edildiği için) olmaktadır. Bir girişimcilik fikriyle ilgili soruları cevaplamak ve toplumun ilgisini bu yöne çekmek için yüz yüze ya da online bir araştırma yapılabilir (Brooks, 2009: 31).

Sosyal girişimci faaliyetlerini gerçekleştirirken çok çeşitli bilgi kaynaklarından yararlanmaktadır. Bu veriler devlet kuruluşları ve meslek odaları tarafından düzenli olarak yayınlanan kayıtlı veriler olabileceği gibi, dağıtım kanallarından ya da diğer

örgütlerin izlenmesi yoluyla elde edilebilecek gözlemlenebilir veriler de olabilir (Başar; Tosunoğlu; Demirci, 2001, s. 17-18).

Sosyal girişimcilikte bütün araştırmalar toplumsal bir soruna çözüm önerisi geliştirmek amacıyla yapılmaktadır. Yeni bir fikir, yeni bir hizmet ya da topluma kazandırılmak istenen yeni bir davranış şekli sosyal girişimcilik faaliyetleriyle sağlanmaktadır. Girişimciliğin sosyal ve iletişim denetimini kolaylaştıran bu araştırmalar, sosyal girişimcilere yeni fikirlerin gücünü ve değiştirmek ya da düzeltmek istedikleri sosyal düzenle ilgili ipuçları sağlamaktadır.

2.8. Sosyal Girişimcilik Stratejileri

Sosyal girişimciler, sosyal amaçlarına destek sağlamak için diğer insanların tavırlarını, davranışlarını ve/veya kararlarını etkileyen bilişsel, duygusal ve davranışsal stratejiler kullanmaktadır (Sharma, 1996; VeneKlasen, 1995'ten akt. London and Morfopoulos, 2010, p. 102). Tablo 8'de toplumsal dönüşüm ve sosyal refah için halk eylemi gerçekleştirmek, diğerlerine adil ve fedakar bir şekilde davranılmasını sağlamak gibi girişimcilik stratejileri tanımlanmaktadır.

- Bilişsel stratejiler, bilgi ve gerçekleri sağlamayı içerir. Enformasyonun nasıl işlendiğini etkileyen bir mekanizma olarak görülmektedir.
- Duygusal stratejiler, tehlikelere karşı uyarır ve kararın veya eylemin olumlu faydalarını belirtir.
- Davranışsal stratejiler, bir bakış açısı için destek göstermek, diğer insanlara adil davranmak ve başkalarına yardım etmek için kaynakları organize etmek için yapılan eylemlerdir.

Bu stratejiler kişiler arası etkileşim, sosyal etki ve insanları en fazla hangi stratejilerin etkileyip harekete geçirdiği hakkında girişimcinin kendi inanışları üzerine kuruludur. Sosyal etki inovasyon, sürdürülebilirlik ve büyümeyi hedef alan, yoksulluktan sağlığa, çevreden insan haklarına kadar birçok konuda bir sorundan yola çıkarak uzun dönemli projeler geliştiren ve sosyal dönüşümü sağlayan dayanışmalı ekonominin bir parçasıdır (Usta 2009, 482). Sosyal etki bu süreçte devreye girerek insanları ikna etme sürecine dahil etmeye çalışmaktadır. Ancak bu sosyal etki sadece girişimcinin algılamalarına değil aynı zamanda sosyal değişim sağlamak istediği bireylerin öz kimliğine ve algı

sürecine de dayanmaktadır. Yani davranışsal stratejilerde oluşturulmak istenen sosyal etki, hedeflerin dışsal etkiye duyarlılığını anlamaya odaklanmaktadır (London and Morfopoulos, 2010, p. 102-103).

Toplumun yeterince karşılanmayan sosyal ve ekonomik sorunlarını çözmek amacıyla inisiyatif üstlenen (halk tabiri ile söylemek gerekirse ‘durumdan görev çıkaran’) sosyal girişimciler; bilişsel, duygusal ve devrimsel stratejiler doğrultusunda hareket ederek ihtiyaç sahiplerine ‘balık vermek’ ve ‘balık tutmayı öğretmek’ gibi iki temel amacı izlemektedir (Biçerli, 2010, s. 58). Bu amacı yerine getirebilmek için ise sosyal girişimciler önce niyet oluşturmakta daha sonra bu niyet doğrultusunda algıları etkilemekte ve toplumsal dönüşümü sağlayacak adımlar atarak topluma sosyal ve ekonomik kazançlar sağlamaktadır.

Toplumsal sorumluluk misyonu doğrultusunda hareket eden sosyal girişimciler, sosyal paydaşların ve hedef kitlelerin faaliyetlerini desteklemesi için sosyal ve ekonomik fayda sunmaya çalışmaktadır. İlk olarak sosyal girişimciler, sosyal inovasyon sürecini yenilik ve girişimcilik destek mekanizmasıyla hedefe odaklamakta ve sonrasında toplumun yardıma en çok ihtiyaç duyduğu konulara yönelerek sosyal yardım ve hizmetleri daha hızlı ve etkin olacak şekilde çözmek için duygusal stratejiler geliştirme yolları aramaktadırlar. Bu stratejilerin işe yarayıp yaramadığı ise, kampanya sırasında ya da sonunda toplumdaki bireylere ne türlü bir yarar sağlandığı bu projelere olan ilginin artmasını sağlayan davranışsal stratejiler sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Tablo 8: Sosyal Girişimcilik Eylemleri ve Stratejileri

Sosyal Girişimcilerin Yaptıkları	Nasıl Yaptıkları (Sosyal Girişimcilik Stratejileri)		
	Bilişsel	Duygusal	Davranışsal
Halk Eylemi Yapmak	Bakış açılarını açıkça tanımlar Açık sözlü görünmekten korkmaz	Bir sebebi azimle kovalar (kolay pes etmezler) Dobra dobra konuşurlar Potansiyel kayıplar için hedefleri uyarırlar “hayır”ı cevap olarak almazlar	Doğru olarak gördükleri şey için dik dururlar Hedefin davranışını güçlendiren gösteriler, boykotlar ve diğer eylemlere katılırlar Statükoyu bozarlar; insanları onun etki alanının dışına çekerler
Diğerlerinin adil davranmalarını sağlarlar	Net bir ifade beyan ederek diğer insanların hakları için dik dururlar	Adaletsiz uygulama tehlikeleri için diğer insanları uyarırlar	Diğer insanlara adaletli ve dürüstçe davranırlar Başka insanların karşı çıkmasına rağmen adil davranırlar İnsanların fikirlerini açıklamaları için şans verirler
Fedakar bir şekilde davranırlar	Kendi hakları için konuşamayan insanları savunurlar Başka insanların yaşadığı zorluklar bilgi sağlar (örneğin; etkilenen insanların sayısı)	Empati ve iyi niyet gösterirler İnsanların çektiği acılar hakkında resimler gösterirler Durumun devam etmesinin tehlikelerini ifade ederler	Diğer insanlara yardım etmek için kaynakları organize ederler Hizmet sunarlar

Kaynak: London, 2010’dan uyarlayan London and Morfopoulos, 2010, p. 103.

2.9. Sosyal Girişimciliği Etkileyen Faktörler

Girişimcilik küreselleşme, iletişim ve bilgi teknolojilerinde meydana gelen değişimlere yanıt verecek yeni bir model geliştirmeye ihtiyaç duymuş ve toplumsal dönüşüme yol açan sosyal girişimciliği ortaya çıkarmıştır (Dees, 1998, p. 1).

Sosyal girişimciliğin manevra alanı toplumun zorluk alanlarıdır. Kar amacı gütmeyen ve finansal göstergeleri referans almadan oluşturulan sosyal girişimcilik; zorluk alanlarının hissedilmesi, belirlenmesi ve çözüme dönük sürdürülebilir projeler oluşturma temellidir. Bu alanlar yoksulluk, sokak çocukları ve evsizler, kadın haklarının göz ardı edildiği toplumlarda kadın hakları savunuculuğu, çevresel duyarlılıklar ve sağlık çalışma alanları olarak görülmektedir (Eraslan, 2009, 517).

Ülkelerin ekonomik ve sosyal alanlardaki gelişmelerinde kilit rol oynayan sosyal girişimciler, toplumsal etkileşimi başlatan ve yöneten taraf olmalarına rağmen bireysel, çevresel ve toplumsal etki altında kalacakları durumlarla da karşılaşmaktadır. Sosyal girişimcilere etki eden faktörlerin (çevre, düzenin bozulması, kişisel özellikler vs.) sayısı oldukça fazladır ancak bu faktörleri üç başlık altında toplamak mümkün olmaktadır (Neck; Brush; Allen, 2009, p. 16). İlki sosyal girişimcilik fikrini hayata geçirebilmek için kaynak yaratma yolları aramak, ikincisi yapılan sosyal girişimcilik faaliyetleriyle bilinirliği artırmak ve son olarak da faaliyetlerin devam edip etmeyeceğini gösteren performans değerleriyle etkinliği ölçümlemektir.

2.9.1. Kaynak Yaratma Fırsatları

Sosyal girişimcilik sosyal amaçlı girişimleri ve kar amacı gütmeyen girişimleri içeren sosyal bir süreçtir. Kar amacı taşımaksızın gerçekleştirilen sosyal girişimcilik faaliyetleri, problemlerin çözümü için kaynak yaratma yollarını araştıran sosyal girişimciler tarafından geliştirilmektedir. Sağlık hizmetleri, eğitim, yoksulluk, açlık, su kaynaklarının bilinçsiz tüketimi, küresel ısınma, yenilenebilir enerji kaynakları gibi çevresel ve sosyal problemlerin yanı sıra yeni teknolojiler ve inovasyonların kullanım ağlarını içeren toplumsal sorunlar sosyal girişimcilere yaratıcı çözüm önerileri getirerek fırsatlar sunmaktadır (Neck; Brush; Allen, 2009, p. 16).

Sosyal girişimin kaynakları, finansal kaynaklar ve maddi olmayan kaynaklar olarak sınıflandırılmaktadır. Bir örgütün faaliyetlerine devam etmesi için en önemli kaynağı oluşturan finansal kaynaklar sadece kar amacı güden işletmeler için değil aynı zamanda kar amacı gütmeyen örgütler için de önem taşımaktadır. Bu iki sektör arasındaki en

temel fark, kar amacı güden işletmeler finansal kaynağını sahip olduğu sermayeyi, yatırım yapmak ve ortaklık kurmak suretiyle sunan sermayedarlar arasında paylaştırırken, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ise finansal kaynaklarını tekrar yatırıma yönlendirmektedir. Maddi olmayan kaynaklar olarak ifade edilen işgücü-kurum içi çalışanlar, insan kaynaklarını oluşturan paydaşlar ve gönüllüler finansal kaynaklara ek olarak sosyal amaca kendini adanmış, sosyal girişimcinin destekçisi ve takipçisidirler. Ayrıca kar amacı gütmeyen sektörde oluşmuş toplumsal ağı ifade eden sosyal girişimcinin sosyal sermayesi de, girişimciliğin yürütülmesinde önemli bir kaynak niteliğindedir (Güler, 2010, s. 65-71).

Sosyal girişimcilik faaliyetlerini duyurmak ve paydaşların desteğini kazanmak amacıyla oluşturulan stratejik iş planının kaynak yaratma yolları; kişisel ilişkiler, etkinlikler, doğrudan postalama, telefon yoluyla kaynak yaratma, geleneksel medya ve yeni medya olmak üzere altı başlık altında ele alınmaktadır (Brooks, 2009, p. 124).

2.9.1.1. Kişisel İlişkiler

Kar amacı gütmeyen örgütlerin en önemli gelir kaynaklarından biri kişisel ilişkilerdir. Kişisel ve profesyonel ağlar, sosyal girişimcilik faaliyetlerinin paydaşlara iletilmesinde ve bu sayede gönüllülerin ve bağışçıların sayısını artırarak örgütün hem insan kaynakları hem de finansal anlamda desteklenmesini sağlamada aracı rol üstlenmektedir. Diğer bir deyişle sosyal girişimcilik faaliyetlerinin duyurulmasında, geliştirilmesinde ve projenin devam ettirilmesinde kişisel ilişkiler, kaynak yaratma (Fundraising) çabalarının başarısını doğrudan etkilemektedir (Brooks, 2009, p. 124).

2.9.1.2. Kar Amaçlı Etkinlikler

Kar amacı gütmeyen örgütler fon yaratma etkinlikleriyle bilinirliğini, mali gücünü ve itibarını olumlu yönde etkileyecek girişimlerde bulunmaktadır. Bu etkinlikler hem organizasyona gönüllü olarak hizmet edecek hem de bağışta bulunacak kişi sayısının artmasına katkıda bulunmaktadır (Brooks, 2009, p. 125).

Sosyal girişimci davranışın oluşmasını sağlayan sosyal sermaye, hizmet götürdüğü toplum üyeleri, hizmeti sağlayan iş gücü (gönüllüler) ve hizmetin yürütmesini sağlayan gelir sağlayıcılar (bağışçı, fon sağlayıcılar, yatırımcılar, yerel kuruluşlar ve devlet) ile birlikte kaynak olmanın yanı sıra kaynaklara erişimi sağlayan bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Yani sosyal girişimciler bu etkinlikler ile sosyal sermayeyi ortaya

çıkarmakta ve yukarıda geçen ilişki ağı içinde bireysel etkileşimi olumlu yönde sağlamaktadırlar (Güler, 2010, s. 187).

2.9.1.3. Doğrudan Postalama

2000li yıllara kadar doğrudan postalama Avrupa ve Amerika’da temel kaynak yaratma (fundraising) yöntemi idi. Hemen hemen tüm kurumlar bağışçı tabanlarını bu yolla oluştururdu. Ölçülebilir, risksiz bir büyüme yöntemi olarak ön plana çıktı. Bu yöntem halen birçok kurum tarafından kullanılmaya devam ediyor olsa da, e-postanın hayatımıza girmesi gibi iletişim kültüründeki değişimlerle genel bir düşüş trendindedir (<http://fundraisingokulu.com/category/fundraising-kaynak-yaratma-alanlari/dogrudan-postalama/>).

Doğrudan posta, bir mesajı hedef kitleye iletmenin en etkili ve en ucuz yoludur. Pazarlama iletişim araçlarının birçoğunu bir arada kullanır. Kataloglar, broşürler, posta kartları, el ilanları, bültenler ve mektupların hepsi de doğrudan posta programlarının ağırlığını oluşturur. Doğrudan postanın hedefe doğrudan yönelmesinin yanı sıra, bu pazarlama silahını gerçekten de güçlü bir silah konumuna getiren başka özellikleri de vardır. Bu güçleri sayesinde ki doğrudan posta etkili ve ucuzdur ve bundan kaynaklanan birçok üstünlüklere de sahiptir (Levinson ve Lautenslager, 2006: 195-197).

- Kişiselleştirme: İletişim de mesajlar da gerçekten birebir olabilir. Kişiselleştirmeyi kullanmak, olası ilişkilerin daha hızlı ve yoğun geliştirilmesini sağlar.
- Hedefleme ve Odaklama: Doğrudan posta, kendinize özgü betimlemelere göre hedeflemenizi sağlar: Demografik, coğrafi, adaylara ya da müşterilere yönelik ve istediğiniz ölçekte bunların karmasına yönelik hedefleme yapabilirsiniz. Diğer pazarlama unsurları aynı ‘hedeflenebilirliğe’ sahip değildir. Mesajlarınız doğrudan sizinle ilgilenen kişiye, şirkete ya da kuruma ulaşır.
- Eylem Çağrısı: Doğrudan posta, bir eylem ve satış çağrısıdır. Doğrudan postanın bir amacı vardır. Bu amaç bir müşteri adayına enformasyon vermek, onu eğitmek ya da ikna etmektir.

- Satışa Yönelimlilik: Doğrudan posta bir kere alındıktan sonra defalarca ve defalarca gene gelecek bir müşteri düşünüldüğünde bir ‘doğrudan satış’ mekanizması olarak bile algılanabilir.
- Ölçülebilirlik: Doğrudan posta, ölçülmesi en kolay pazarlama yöntemlerinden biridir. Ne kadar posta yolladığınızı, ne sıklıkla yolladığınızı, her basılı parçanın maliyetini ve buna ilişkin posta giderlerini istediğiniz anda görebilirsiniz. Kampanya sonunda bir müşteri adayı, satın alma yapan bir müşteriye dönüştüğünde de doğrudan posta yatırımının karşılığını hemen alınmaya başlanır.

Doğrudan postalama mektupları hem halkla ilişkiler hem de sosyal girişimcilik faaliyetlerinde demode bir uygulama olarak görünse de aslında bu yöntem birçok organizasyon ve kar amaçlı fon yaratma işletmelerinde kullanılan karlı bir yöntemdir ama artık kullanımı pek yaygın değildir (Brooks, 2009, p. 125).

2.9.1.4. Telefon Yoluyla Kaynak Yaratma (Telefundraising)

Telefon yoluyla yapılan kaynak yaratma faaliyetleridir. Günümüzde telefonla fon yaratma tıpkı doğrudan postalama yöntemi gibi kuruluşlar tarafından pek kullanılmamaktadır. Çünkü sosyal girişimciye önemli bir sosyal misyonunu temsil edecek yeterli bir zaman süresi tanımamakta ve yüksek ödeme riski içermektedir (Brooks, 2009, p. 125).

2.9.1.5 Geleneksel Medya

Radyo, televizyon, dergi ve gazete kar amacı güden veya gütmeyen örgütler için hala önemli bir kaynak yaratma aracıdır (Brooks, 2009, p. 125). Kuruluşlar bulunduğu yerde müşteri trafiğini yoğunlaştırmak, konum ve yapılanmayı tanımlamak, özel etkinliklere promosyon yapmak (örn. herkese açık davetler), geniş kitlelerden yeni müşteriler üretmek, olası müşteriler/dinleyiciler ile daha yakın ilişkiler kurmak, duygulara seslenmek, başka türlü erişilemeyen olası hedef kitlelere erişmek, ürün ve hizmetleriniz için doğrudan tepki mekanizmasıymış gibi davranmak gibi halkla ilişkiler stratejilerini geleneksel medya araçlarıyla gerçekleştirmektedir (Levinson ve Lautenslager, 2006: 209). Geleneksel medya araçlarının olumlu ve olumsuz yönleri Tablo 9’da görülmektedir.

Günümüzde kar amacı gütmeyen örgütler hem geleneksel medya araçlarını hem de sosyal medya araçlarını birbiriyle etkileşimli bir şekilde yürütmektedir. Örneğin TEMA

Vakfı meşe ağaçlarının yaygınlaştırılması amacıyla ‘Meşeler Yuva Arıyor’ adlı sosyal girişimcilik kampanyasının tanıtımı için halkla ilişkilerin geleneksel iletişim araçlarından radyo ve gazeteyi, sanal ortamın halkla ilişkiler araçlarından ise sosyal ağları (Facebook ve Twitter) birbirleriyle etkileşimli şekilde kullanmıştır.

Tablo 9: Geleneksel Medya Araçlarının Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Medya Aracı	Olumlu Yönler	Olumsuz Yönler
Gazete	Esnek, zamanlılık, yüksek oranda kabul görme, inanırlılığın yüksek olması, yerel pazara iyi bir şekilde hakim olma	Kısa dönemlilik, yeniden üretilme özelliğinin zayıf olması, gazeteyi ilk satın alandan ya da aboneden sonra okuyan toplam insan sayısının az olması
TV	Kitlesel pazara iyi bir şekilde hakim olma, gösterim maliyetinin düşük olması, çoklu medya araçlarını birleştirmesi, duygulara hitap etmesi	Yüksek mutlak maliyet, yüksek ilgi dağınıklığı, hedef kitle seçiciliğinin düşük olması, görüntülerin hızla değişmesi
Radyo	Yerel kabul oranının yüksek olması, düşük maliyet, demografik ve coğrafik seçiciliğinin yüksek olması	Sadece işitsel oluşu, düşük düzeyde dikkat çekme, bölünmüş hedef kitle, seslerin çabuk geçmesi
Dergi	Demografik ve coğrafik seçiciliğinin yüksek olması, güvenilirlik ve prestij, kaliteli üretim, uzun sürelilik, dergiyi ilk satın alandan ya da aboneden sonra okuyan toplam insan sayısının çok olması	Yüksek maliyet, derginin periyodik yayınlanmasının reklam maliyetini arttırıcı etkisi, dergideki konunun garanti olmaması.

Kaynak: Kotler; Armstrong; Saunders et al. 1999, p. 807.

2.9.1.6. Yeni Medya

İletişimin yeni imkanlarıyla ifade edilen hizmetleri ve ürünleri, toplumun emrine vererek ve işletmelerin ve bireylerin hayatlarının kalitesinin üretkenliğinin iyileştirilmesi ile dijital çağ 2000’li yılların en önemli gelişmelerinden birini teşkil etmektedir (Xardel, 1994: 77).

Sosyal girişimcilik faaliyetlerini tanıtmının ve pazarlamanın düşük maliyetli yollarından biri çevrimiçi kaynakları olabildiğince çok sayıda halkla ilişkiler aracı, yöntemi ve fırsatı olarak kullanmaktır. Bunların pek çoğu da hem kolay, hem de ücretsiz ya da düşük maliyetli halkla ilişkiler seçenekleridir. Çevrimiçi halkla ilişkiler yoluyla bütün yapılan geleneksel halkla ilişkiler yöntemleriyle almak ve onları çevrimiçi toplumuna yaymak gerekmektedir. Bu, önemli bir çevrimiçi varlığı olan hedeflenmiş çevrimiçi ve geleneksel medyayı da kapsar. Buna ek olarak, bireylerle etkileşim olanağı tanıdığından, çevrimiçi halkla ilişkiler haber ve enformasyonların geniş ölçüde dağıtılmasını sağlamaktadır. Çevrimiçi basın bültenleri, basın kitleri, web sitesi, e-posta, çevrimiçi bülten, videolar, sosyal ağlar yeni medyanın sosyal girişimcilik uygulamalarına kazandırdığı önemli araçlardır (Levinson ve Lautenslager, 2006: 276-278)

Günümüzde sanal ortama taşınan iletişim sosyal girişimcilik faaliyetlerini sosyal medyada e-hayırseverlik olarak adlandırılan bir tanıtım aracılığıyla yapılmasına katkıda bulunmuştur. Sivil toplum örgütleri e-hayırseverlik olarak niteledikleri faaliyetlerini sosyal medyada aracız, hızlı bir şekilde paydaşlarına aktarabilmektedir (Brooks, 2009, p. 125).

Yeni medyada kaynak yaratma yoluna örnek olarak UNICEF ve TEGV’in web sitelerinde anneler gününe özel başlattığı hediye paketi uygulaması gösterilebilir. UNICEF anneler gününde Hayat Veren Hediyeler sitesi

(<http://www.hayatverenhediyeler.org>) üzerinden yardım malzemeleri içeren bir hediye paketi sunmuştur. Bu paketin içerisinde aşı, tedavi edici besin gibi ürünler bulunmakta ve bu ürünler satın alındıktan sonra anne adına ihtiyacı olan çocuklara ulaştırılıp, anneye onun adına yapılan bağış ile ilgili kişiselleştirilmiş bir e-kart gönderilmesi yapılmaktadır. Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı ise kendi sitesinde anneler gününe özel paylaşım sertifikası ve ürünlerini satışa çıkardı

(<http://fundraisingokulu.com/category/fundraising-kaynak-yaratma-alanlari/new-media-fundraising-yeni-medya/>).

Sosyal girişimcilik faaliyetlerinde bulunan sivil toplum kuruluşlarının yaşamlarını devam ettirebilmeleri, etkinliklerini arttırabilmeleri ve kamuoyunda gelecek için güven veren bir konuma gelebilmeleri için kurumsal bir yapıya sahip olmaları gerekmektedir (Güleç; Sancak 2009, 260). Bunu sağlayacak araç ise medya kanallarıdır. Çünkü medya kanalları aracılığıyla kurumsal kimlik oluşturulmakta ve geliştirilmektedir. Dolayısıyla sosyal girişimcilik faaliyetlerini geniş kitlelere tanıtan ve bu faaliyetlere katılımı arttırmayı sağlayan kurumsal web siteleri, radyo ve TV programları, dergi ve gazete makaleleri, konferanslar ve sosyal ağlar gibi medya kanalları kurumsal kimliğin yansıtılmasında önemli bir işleve sahiptir. Başlıca medya kanalları aşağıda (Tablo 10) görülmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının sosyal girişimcilik faaliyetlerinin medya stratejilerinde dikkat etmesi gereken unsurları kısaca özetlersek (Eser ve Özdoğan, 2006, s. 78);

- İletişim amaçlarını ve program hedeflerini destekleyen medya araçlarının seçilmesi,
- Ulaşılmak istenen hedef kitlenin büyüklüğü ve ulaşılma sıklığının medya aracı seçiminde göz önünde bulundurulması,
- Olumlu ve olumsuz yönleri ile medya seçeneklerinin sınırlılıklarının değerlendirilmesi,
- Hedef kitle ile seçilecek medya aracının uyumunun göz önüne alınması,
- Bütçe sınırlılıklarını göz önünde bulundurarak bütçenin sosyal bir ortaklıkla paylaşılması gerekmektedir.

Tablo 10: Sosyal Girişimcilikte Medya Kanalları

Halkla İlişkiler	
Temel Faaliyetler	TV, Radyo programları, gazete ve dergilerde makaleler, sponsorluk faaliyetleri, video gösterileri, medya desteği, kişisel posta, internet, web siteleri.
Özel Olaylar	Toplantılar, konferanslar, fuarlar, gösteriler
Yazılı Araçlar	Broşürler, el ilanları, posterler, kataloglar, takvimler, kitapçıklar, çıkartmalar
Özel Promosyon Unsurları	Giyim (tişört, şapka, önlük), işlevsel malzemeler (anahtarlık, kalem, kitap ayracı, buzdolabı süsleri, maskot), kalıcılığı sınırlı olan malzemeler (çıkartma, rozet)
Açık Hava	İlan Tahtaları, spor müsabakaları, uçan balonlar, taşıma araçlarının üstleri
Kişisel Satış	Yüz yüze toplantılar, sunumlar, çalıştaylar, seminerler
Reklam	Kurumsal reklam, ücretsiz kamu hizmetleri ilanları
Popüler Medya	TV Showları, Radyo Programları, Tiyatro, Çizgi filmler, Video Oyunları
Sosyal Medya	Facebook, Twitter, Youtube, Bloglar ve sosyal ağ grupları
Elektronik Medya	Web siteleri, e-mail

Kaynak: Kotler; Roberto; Lee, 2002, p. 293 ve Kotler ve Roberto, 2009, p. 211.

2.9.2. Paydaşlık Bilinirliğini Artırma

Kar amacı güden veya kar amacı gütmeyen kuruluşların paydaşlık bilinirliğini artırmaya yönelik gerçekleştireceği faaliyetler iş ve iletişim hedefleri doğrultusunda ulaşmak istenen kültürel değerlerden, sosyal, politik ve çevresel özelliklerden etkilenmektedir (Neck; Brush; Allen, 2009, p. 17).

Yürütülen sosyal girişimcilik projeleri bireylerin paydaş farkındalığını geliştirici niteliktedir. Sosyal alanlarda gerçekleştirilecek bir faaliyetin başarısı bu faaliyetlerden etkilenecek olan paydaşları iyi analiz etmekten geçmektedir. Aynı zamanda söz konusu

paydaşların beklenti ve ihtiyaçlarına karşı duyarlı olunması gerekmektedir. Örgütlerin paydaş yelpazesi giderek artmakta ve bu paydaşların kendi aralarındaki etkileşimleri ve kendi etki alanları örgütler üzerinde önemli bir baskı yaratmaktadır. Ayrıca işletmelerin sürdürülebilir olmasında bu paydaşların örgüte yönelik algısı çok önemlidir (Besler; Aytül; Sarıkaya 2009, 533). Bu nedenle yapılacak sosyal girişimcilik faaliyetleriyle paydaş bilinirliğinin artırılması sosyal girişimcilik faaliyetlerinin başarı sürecini etkileyen bir skala olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.9.3. Performans Metriği

Performans yönetiminde ilk adım ölçümlerin nerede ve nasıl yapılabileceklerini iyi bilmektir (Clayton, 2000: 110). Girişimcilik faaliyetlerinde sosyal ve çevresel sorunlara kaynak yaratmak ve toplum nezninde paydaşlar tarafından bilinirliği artırmanın yanı sıra bu faaliyetlerin performans metriğinin nasıl ölçümlemesi gerektiği de önemli bir faktördür. Çoğu kar amacı gütmeyen girişimlerin ya da sosyal amaçlı işletmelerin misyon, faaliyet gösterdiği alan ve ideal etkiye dayalı başarı metriklerinin hesaplanması ‘Gelir-Harcamalar= Kar’ şeklinde formüle edilmektedir fakat bu formül sosyal ve çevresel etkinin ölçümlemesi için genel bir veri değildir. Çünkü metrik ölçümlemeleri geleneksel finans ölçümleriyle pozitif bir ilişki içindedir (Neck; Brush; Allen, 2009, p. 17).

STK’ların verimli çalışabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için, performansa dayalı olarak yönetilmelidir. Çünkü bir kurumun genel olarak ne kadar başarılı olduğu, toplumun isteklerini karşılayıp karşılayamadığı ve planlanan gelişmelerin gerçekleşip gerçekleşmediği performans ölçümü ile belirlenebilmektedir. Örneğin, STK’nın ‘üyelerini artırma’ gibi stratejik bir amacı varsa, bu amaca ne kadar ulaşıldığını anlayabilmek için, ‘üye sayısındaki artış miktarı’ gibi ölçümlenebilen performans kriteri belirlemelidir. Buna bağlı olarak, ‘üye kazanma ile ilgili yapılan sosyal girişimcilik programları sayısı’, ‘üye kazanmak için harcanan zaman’ gibi performans ölçütleri de belirlenebilir (Coşkun, 2008, s. 29).

Performansın ölçülmesine yönelik bir diğer örnek ise sosyal girişimcilik faaliyetlerinin yayınlandığı sosyal medya araçlarında kullanılan sosyal medya metrikleridir ve bu metrikler aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak gösterilmektedir. Tablo 11’ de görüldüğü gibi, sosyal ağlara özgü metrikler Facebook’ta arkadaşlar ve fanlar, hakkında konuşuyor, linklere gelen beğen, yorum ve paylaş sayısı, Microblog olan Twitter’da takipçiler, tekrar cıvıdamalar (retweetler), paylaşılan resim sayısı ve son olarak video

ve resim paylaşım sitelerinde ise fotoğraf etiketlemeleri ve medya yüklemelerinin sayıları birer değerlendirme kriterleridir. Bu nicel metrikler sosyal girişimcilik faaliyetlerinin hedef kitlede istenilen etkiyi bırakıp bırakmadığını gösteren sayısal verilerin sonucu ortaya çıkmaktadır. Yazılı medyada başvurulacak nicel metrikler ise tirajlar, yerellik ve ulusallık sayısı, haber sayısı ve sayfa sayısı olarak sıralanabilir. Her iki medya kanalının da asıl amacı, toplumsal değer yaratmaya yönelik faaliyetlerle farkındalık kazandırmak ve hedef kitleyle sosyal etkileşim sürecini harekete geçirmektir.

Tablo 11: Sosyal Medya Metrikleri

Platform	Metrikler
Mikroblog (Twitter)	Takip edenler, retweet’li yanıtlar, doğrudan mesajlar, tekrar cıvıdamalar, bahsedilenler, retweetler ve bahsedilenlere toplam erişim
Sosyal Ağlar (Facebook)	Fanlar ya da arkadaşlar, gönderiler, gelen linkler, sosyal hareketler, markanızla ilgili sosyal hareketle uğraşanlar, bağlantılı ya da konuşan kullanıcıların erişimi, hakkında konuşuyor
Resim ve Video Paylaşım Siteleri (Youtube, Vimeo, Flickr)	Medya yüklemeleri ve etiketlemeler

Kaynak: Eliot, 2009, p. 7-9.

Sosyal girişimcilikte sosyal değer ölçülmesi fikri ise dört kavramdan oluşmaktadır. Bu kavramlar hesap verme sorumluluğu, değerlendirme, sonuçlar ve etkiler ve geçerliliğidir (Brooks, 2009, p. 67).

Hesap Verme Sorumluluğu: Hesap verme sorumluluğu bir girişimcinin ya da işletmenin açıklama, ispatlama veya hareketlerini raporlama görevine işaret etmektedir. Sosyal girişimcilik kapsamında faaliyet gösteren işletmelerin, hem sorumluluklarını yerine getirdiğini ispatlamak hem de bu yolla sosyal girişimcilik faaliyetlerinden

umduğu sosyal faydaları elde etmek için ihtiyaç duyduğu ölçülebilir verilere ulaşmasında sosyal denetim (social auditing) veya etik denetim kavramı büyük önem taşımaktadır (Aktan ve Börü, 2007, s. 20-21). STK'ların ise meşruluk kazanmak için sosyal girişimcilik eylemleriyle ilgili bilgileri eksiksiz olarak toplumla paylaşarak hesap verebilir konumda olması yani topluma karşı sorumlu hale gelmesi örgütün faaliyetlerinin devam etmesi için gerekli bir uygulamadır.

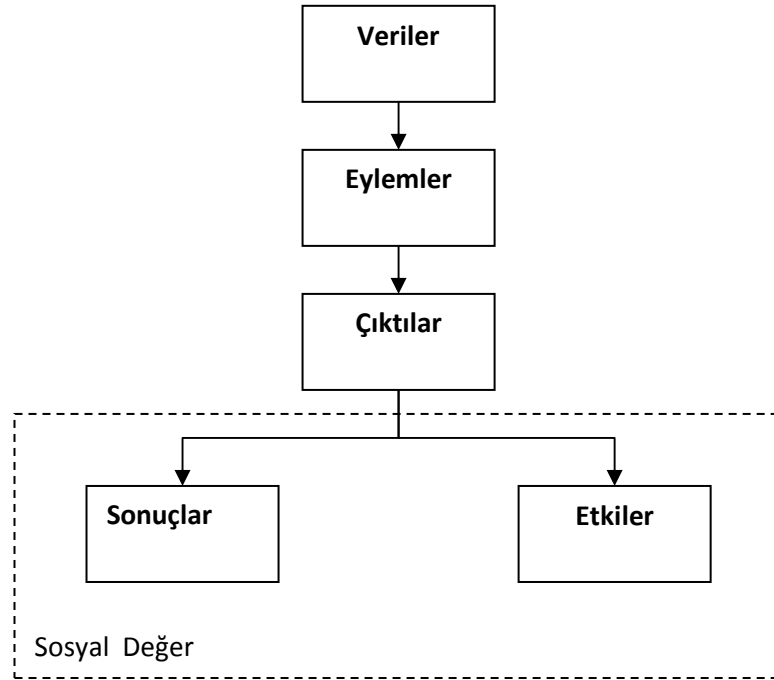
Son zamanlarda hem kamu sektörü hem de kar amacı gütmeyen sektörler açısından toplumsal eylem amaçlı faaliyetlerde hesap verilebilirlik önemli hale gelmiştir. Sosyal sorumluluk taşıyan bir girişimcilik ister gizli isterse de kamuoyuna açık yapılsın işletmeler topluma karşı sorumlu bir vatandaş olduklarını gösterme ihtiyacı hissetmektedirler. Çünkü sosyal girişimlerin hesap verme sorumluluğu toplum tarafından beklenmektedir (Brooks, 2009, p. 67).

Değerlendirme: Değerlendirme bir girişimcilik çalışmasının performansı, başarısı ve kazandırdığı değerleri sistematik açıdan incelendiği kısımdır. Sosyal girişimcilik faaliyetinin beklenen hedeflere ulaşp ulaşmadığı, ulaşmadıysa bunun nedenleri değerlendirme aşamasında gözden geçirilir (Göksel, 2010, s. 145).

Sonuçlar ve Etkiler: Kar amacı gütmeyen kuruluşların girdileri olarak değerlendirilen eylemler (örneğin sokak çocuklarının eğitimi projesine kaynak aktarımının artması ya da bununla ilgili devam eden projelerin sayısı) ile çıktılar (bağışlar ve eğitim gören çocukların sayısında artış) arasında doğrusal bir bağlantı vardır. Sosyal girişimcinin nihai amacı bu tür projelerle sosyal değer yaratmaktır. Dolayısıyla sosyal girişimciler toplumsal eylemlerini istenilen bir etki ve paydaşlar üzerinde bırakmak istedikleri kurumsal bir algıyla sonuçlandırır. Sosyal girişimcilik faaliyetlerinin sonuçları ve etkileri yatırımların devam edip etmeyeceğini gösteren bir ölçüttür.

Geçerlilik: Arzulanan hedef ve sonuçlara ulaşmak örgütün kendini kurumsal olarak ifade etmesinin en etkili yoludur. Bu etkililiği sağlayacak temel unsur ise faaliyetlerin sürüp sürmeyeceğini belirleyen sonuçlardır. Sosyal girişimciliğin etkililiğinin ölçülmesi önemli bir konu olup bunun nedeni sosyal problemlerin çözümü üzerinde mümkün olduğu kadar fazla etki oluşturma ve yardımda bulunanların ve destekleyenlerin yatırımlarına yüksek düzeyde sosyal dönüş sağlama arzularıdır (Bloom, 2009, p. 115'ten akt. Melek 2009, s. 131).

Aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi sosyal girişimlerin olası hedeflerini ölçümleme sürecinde işletmeler, sosyal bir problemin çözümü için gerekli olan bilgi kaynakları arayışına girmekte ve bu kaynakları eyleme geçirecek bir strateji belirledikten sonra ise eylemler yoluyla sosyal bir etki ve değer yaratma sonucuna odaklanmaktadır.



Şekil 7: Sosyal Girişimleri Ölçümleme

Kaynak: Brooks, 2009, p. 68.

2.10. Sosyal Girişimcilik Yönetimi

Sosyal girişimcilik uygulamaları belli bir plan ve program dahilinde birbirini takip eden eylem ve işlemlerden oluşan bir stratejik döngü izler. Sosyal girişimcilik yönetimi başlıca beş aşamadan oluşur. Bu aşamalar sırasıyla; araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme ve sürdürmeyi içermektedir (Avner, 2002; Barringer&Ireland, 2007; Brinckerhoff, 2000; Kaplan & Warren, 2007; Kawasaki, 2004; Leadbeater, 1997'den akt. London and Morfopoulos, 2010, p. 88).

Sosyal girişimcilikte ilk iki aşama çevrenin analiz edildiği, kuruma ve çevreye ilişkin detaylı bilgilerin toplandığı, bu bilgiler eşliğinde sosyal değer yaratmak için kuruma ve hedeflerine ilişkin stratejilerin oluşturulduğu aşamadır. Son üç aşama ise uygulamaya yöneliktir ve bu üç aşamada, araştırma ve planlama aşamasında belirlenen stratejiler, stratejik iş planları uygulanır, yönetilir, denetlenebilir (Göksel, 2010, s. 46).

Sosyal girişimcilik adımları yeni fikirlerin ortaya çıktığı, öğrenmenin yer aldığı, ihtiyaçların karşılandığı ve yeni ihtiyaçların ortaya çıktığı; zaman içerisinde devam eden ve tekrarlanan bir sosyal dönüşüm döngüsüdür. Sokak çocuklarına barınma ve eğitim imkanı sağlamak için oluşturulan bir organizasyonu başlatmak gibi sürdürülebilir olan uzun vadeli amaçlar için uygulanabilir. Aynı zamanda, maddi durumu olmayan bir ailenin çocuğunun eğitim masraflarına yardım etmek için para toplama kampanyası düzenlemek gibi kısa vadeli amaçlar veya tek seferlik girişimler içinde uygulanır. Tablo 12’de, sosyal girişimcilik adımlarının her birinde dönüşümsel ve eylemsel liderlik için uygun davranışları tanımlanmaktadır (sol sütun). Ayrıca tablo, çalışanların şirketlerinde sosyal girişimcilik çabalarını başlatmak ve yönetmek için neler yapabileceklerini (orta sütun) ve toplumlardaki sosyal girişimcilerin sosyal eylem teşebbüsünü başlatmak ve yönetmek için neler yapacaklarını (sağ sütun) da içermektedir (London and Morfopoulos, 2010, p. 88).

Tablo 12: Sosyal Girişimcilik için Basamaklar

Sosyal Girişimciliğin Basamakları	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimi Başlatma	Toplumda Sosyal Eylem Başlatma
<i>Araştırma</i> Problem(ler)i ve ihtiyaç(lar)ı belirle Durumsal koşulları tanı	Problemleri konuşmak için harekete geçin, kurumsal sosyal sorumluluklarda kurumun rolünü tanıyın, meseleyi tartışmak için gereken liderlik özelliklerini kullanmaya hazır olun, Problemlerle doğrudan yüzleşin, meseleyi yakından ve kişisel olarak görün	Diğerlerinin ilgi ve katılımını sağlamak için problem ve potansiyel çözümlerin ilgi çekici vizyonunu oluşturma yollarına odaklanın Paydaşları tanıyın Destek kaynakları oluşturun
<i>Planlama</i> Destek olmayı teşvik edecek kişilik özelliklerini göster Partnerleri ve mali kaynakları elde et Misyon ve amaçları oluşturun Stratejileri formüle et	Sağlamlık, dürüstlük, fedakarlık, risk alma isteği, ve kurumsal değişim bilgisine sahip olduğunuzu gösterin Destek konularını konuşurken kurumsal ve kişisel amaçları tanıyın Pozisyonunuzun ve kendinizin liderlik güçlerini	İletişim becerileri, diğerlerinin durumunu ve kazanılan ilgiyi anlama, politik beceriler Faydalanıcıların ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanma Destek yapıları oluşturun ve koordine et, karşıtları tanı

	kullanın, kişisel özelliklerden faydalanın	
<i>Uygulama</i> Kararlara ve görevlere odaklan	Karar verin, kaynakları dağıtın, ortaklık kurun, diğerlerinin davranışlarını kısıtlayın	Destek yapılarını formüle et Desteklerini onaylamaları için onlara halk önünde konuşmalar yaptırma ve yakından dinleme gibi bağlılık ve etkileme taktiklerini kullan
<i>Değerlendirme</i> Çıktılardan bir şeyler öğren	Alt sınır ölçekleri toplayın, bunun bir kazan-kazan durumu olduğunu gösterin (faydalanıcılar, destekleyiciler ve kurum için olumlu)	Sonuçları rapor et ve kutla, kayıpları bilgilendir, öğren ve geliştir
<i>Sürdürme</i> Destek olma ve liderlik becerilerini geliştir Kurumsal rolleri, eylemleri ve yöntemleri gözden geçir Uyarla	Risk alın, değerleri belirleyin ve iletin, kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal amaçları ilişkilendirin, sosyal adaletsizliğe tahammül etmeyin ve kesinlikle katkı sağlamayın, sosyal adaletsizlikleri düzeltin ve adil uygulamaları teşvik edin Süreklilik için kurumsal bir yapı oluşturun, sürekli toplantılar yapın, kararları ve eylemleri rapor edin ve yayınlayın, üyeliği periyodik olarak yenileyin Yeniliği gözden geçirin ve yeniden görüşün, değişim ihtiyaçları ile ilgili amaçlara yeniden odaklanın (ihtiyaçlar karşılandı, yeni ihtiyaçlar ortaya çıktı gibi), idari destek sağlayın	Geliştirme becerileri (iletişimler, dönüşümsel ve eylemsel liderlik, yeni fikirlere açıklık, takım oluşturma, devamlı öğrenme) Görev al, diğerlerini ata ve sorumluluk ver, bir kurul veya meclis kur ve birlikte çalış, komite üyelerinin ve görevlilerin seçim prosedürleri gibi işlemler için kurum ve kuralları koy ve yönet Kurumları gerektiği gibi değiştir, komite düzenlemelerini değiştir (yeni komiteler kur, artık gerek duyulmayanları kaldır), masaları belirle ve beceri ve başarılarına göre görevlileri belirle

Kaynak: London 2008'den uyarlanmış akt. London and Morfopoulos, 2010, p. 89.

2.10.1. Araştırma Aşaması

Sosyal girişimcilikte araştırma, bir kurum ya da kuruluşun toplumsal konularla ilgili çalışmalar hakkında halkın ya da kitlenin ne düşündüğünü ortaya koymak ve var olan tutumu bu doğrultuda yeniden düzenlemek için yapılan bir etkinliktir (Çamdereli, 2000, s. 62). Araştırma, stratejik planlamada en çok zaman harcanılan hususlar arasındadır. Ne kadar çok bilgi ile hareket edilirse, o kadar doğru bir stratejik planlamaya varılabilir (Kadıbeşegil, 2004, s. 103).

Araştırma aşaması, problemi tanımlamayı, zorluklar ve baskıların analizini yapmayı, problemi çözmek veya ihtiyacı karşılamak için gereken fırsatların durumsal koşulların tanınmasını ve buna uygun strateji ve programlar geliştirilmesini mümkün kılmaktadır. Araştırma mevcut durumdan memnun olmayan ve statükoyla sınırlandırılmayan yenilikçi yöneticiler (örgüt içi girişimci) ve düşünürlerin (akademik girişimci) çabalarını gerektirir. Örneğin bir kurumsal sosyal girişimci şirketin karşılayabileceği bir ihtiyaç veya problemi görerek bir stratejik iş planını gerçekleştirmeye çalışır. Stratejik iş planıyla kurumsal sosyal girişimci, problemin çözümüne şirketin nasıl katkı sağlayacağını, şirketin ne kadar kaynak ayırması gerektiğini ve problemin çözümünde kimlerin görev alması gerektiğini sistematik bir şekilde planlar. Bu doğrultuda kurumsal sosyal girişimci diğer çalışanlarla fikrini paylaşarak ve kurumun nasıl yardım edebileceğini kurum içindeki çalışanlara aktarır. Sonuçta kurumsal sosyal girişimcinin ulaşmak istediği asıl hedef, kurum içindeki bireyler tarafından iyi birer vatandaş olarak yapılması gereken bir davranış şekli veya işletmeye karşı sorumluluk kazandırmaktır (London and Morfopoulos, 2010, p. 88-90).

Sosyal girişimcilik faaliyetinden önce yapılacak ilk adım bilgi toplama veya araştırma adımı olacaktır. Araştırma ve bilgi toplama, yapılacak sosyal girişimcilik faaliyetinin temelini oluşmasına imkan tanıyacaktır. Sosyal girişimcilikte araştırma, sosyal sorunu ortaya çıkarmak ve arzu edilen toplumsal faydayı sağlamak için çabalar sarf etmektir. Bu doğrultuda yapılacak sosyal girişimcilik çalışmasında her şeyden önce, işe araştırmayla başlamak en doğru yöntem olacaktır (Yavuz, 2008, s. 80-81).

Araştırma aşamasında, değişim ve sosyal iyilik meydana getirmeye çalışan bir sosyal girişimci diğer insanların dikkatini çekmek ve yorumlarını almak için planını diğer paydaşlarına anlatmaktadır. İletişim taktikleri doğrultusunda sosyal girişimci, resmi olmayan toplantılar düzenleyebilir, kaynak ve destek isteme yollarını radyo, televizyon ya da sosyal medya araçlarıyla tartışabilir aynı zamanda eylem planını bu araçlar

vasıtasıyla katılımcılara da duyurabilmektedir. Konuyla ilgilenen farklı bölgelerdeki paydaşlara (hükümet yetkilileri, eğitimciler ve dini kurumların kanaat önderleri, mevcut sosyal hizmet ajanslarının heyet ve yöneticileri gibi) hem geleneksel hem de yeni medyadan ulaşmak için eşzamanlı eylemler de yapmaktadır (London and Morfopoulos, 2010, p. 88-90).

2.10.2. Planlama Aşaması

Planlama aşaması, bir girişimci ya da organizasyonun gelecekte varmak istediği hedefi kontrol etme çabasının stratejik bir yoludur (Arıkan, 2008, s. 161). Sosyal girişimciliğin ikinci aşamasında sosyal girişimciler bir sosyal eylemde motivasyonunu, becerilerini ve yeterliliğini planlama bölümünde ulaşılan bilgiler neticesinde formüle etmek için gönüllülerle veya sosyal ortaklarla birlikte çalışır. Amaçlarına ulaşmak için harekete geçen sosyal girişimciler ilk eylem stratejilerine yönelik yol haritalarını oluştururlar. Burada formüle etme, ihtiyaçları saptama, durumsal koşulları belirleme, bir plan yazma ve ölçülebilir amaçlar oluşturma gibi somut görevler için girişimcinin karakteristik özelliklerinden biri olan sosyal zeka devreye girmektedir (London and Morfopoulos, 2010, p. 90).

Planlama aşamasında sosyal girişimciler örgütsel bir amacı gerçekleştirmek için, hedefler ve bu hedefleri gerçekleştirecek eylemleri belirlemektedir (Küçük, 2010: 143). Burada dikkat edilmesi gereken husus, planın hedeflere ulaşabilmek için yönetim ve yönetsel işlerin kuruluşun tüm birimleri arasında olduğu kadar yönetim dışı piyasa koşullarına ve rekabete uygun olarak da hazırlanmalıdır (Alikışioğlu, 2009, s. 176).

Bir işletmede ya da sivil toplum örgütünde, lider eylemci işletmenin ya da toplumsal sorunun çözümüne katkı sağlaması gerektiğini diğerlerine iletişim stratejisi doğrultusunda göstermelidir. Diğerlerini nasıl ikna edeceğini bilmek, değişim oluşturmak ve yenilikleri adapte etmek için mesajlarını doğru bir biçimde hedefe gönderecek yaratıcı stratejiler geliştirilir. Bu, kaynağı kimin kontrol ettiğini ve sosyal girişimcilerin ne ile ilgilendiklerini bilmek, ihtiyaçları belirlemek ve sosyal paydaşları girişimcilik faaliyetlerine destek olmaya istekli hale getirecek bir şekilde tanımlamak demektir (London and Morfopoulos, 2010, s. 90).

Araştırma aşamasında elde edilen verilere ve sonuçlara dayanılarak temel ve yan amaçların neler olacağı belirlenip, bu amaçlara hangi yöntem, teknik ve stratejiler kullanılarak, hangi sürede ve hangi kaynaklarla ulaşılacağı planlama aşamasında

ayrıntılı olarak tespit edilmektedir. Yani kullanılacak iletişim araçları, faydalanılacak gönüllüler ve söylenecek mesajlara kadar ayrıntıların yer alması gerekmektedir (Yavuz, 2008, s. 82).

Bir stratejik operasyonda sosyal girişimciler fikirlerini toplumun büyük bir kesimini kapsayacak şekilde yaymak ve destek sağlamak için forumlar, sempozyumlar, bloglar bulmakta veya oluşturmaktadır. Destek mekanizmalarını geliştirme imkanını okul toplantılarında, meclis toplantılarında, akademik toplantılarda veya benzer ilgilere sahip, dünyaya benzer gözle bakan arkadaş toplantılarında yapabilirler. Kaynakları bir araya getirmek, karşıtları belirlemek (örneğin; civarda hayvan barınağı istemeyen sakinler), sosyal girişimleri üretime dönüştürmek, çözümleri uygulamak ve sürdürmek destek yapıları oluşturmaya ve devam ettirmeye olanak sağlamaktadır (London and Morfopoulos, 2010, p. 90).

Planlama aşamasının önemli bir parçası da kuruluşun iş ve iletişim hedeflerine uygun bir misyon cümlesi yazmaktır. Vizyon, bir kurumun ileride ne olmak istediğini gösterirken, misyon organizasyonun var oluş nedenidir. Amaçlar ise bir işletmenin vizyon ve misyonu ile gerçekleştirmek istediği sosyal girişimcilik hedefleridir (Göksel, 2010, s. 46). Yenilikçi fikirlerin somut bir şekilde ifade edilmesi planın yürütülmesi sürecine etkin stratejiler oluşturma fırsatı verir. Dönüşümsel liderler içinde yaşadığı toplumun refahını artırmak ve sosyal fayda sağlamak amacıyla vizyonlarını ifade etmelidir. Bu yüzden sosyal girişimcilik teşebbüslerinde misyon ifadelerinde vizyonlarını yakalamaları yeni bir girişimin başarı için çok önemlidir. Örneğin, Sosyal Girişimci kuruluşlarından biri olan Doğa Gözcüleri Derneği, Van Milli Eğitim İl Müdürlüğü ve Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesiyle sosyal ortaklık kurarak Van'da Sürdürülebilir bir çevre bilinci oluşturma projesi planlamıştır. 12 ay süren projede, Van'da eğitim gören ilköğretim 5. Sınıf öğrencileri, öğretmenleri ve ailelerini hedef alan eğitim materyalleriyle çevre sorunları konusunda bilinç ve duyarlılık düzeyinin gelişmesine katkıda bulunan planlar hazırlanmıştır

(<http://www.dogagozculeri.org/recozet.htm>).

2.10.3. Uygulama Aşaması

Sosyal girişimciliğin araştırma ve planlama aşamaları tamamlandıktan sonra sıra karar verme, kaynakları dağıtma, olayları ele alma, hizmet sağlama ve diğer bir deyişle fark yaratma sürecinin gerçekleştiği uygulama aşamasına gelmiştir. Örneğin bu aşamada; bir sosyal girişimcilik faaliyetiyle ilgili başkalarını bilgilendirici, anlayışlı davranışlar geliştiren ve kaynakları artırmak için yerel bir gazeteye reklam verme ya da özel sektör-hükümet-sivil toplum örgütleri arasındaki bir işbirliğini online basın bülteniyle duyurmaya yönelik çalışmalar yer almaktadır. Amaçlara ulaşabilmek için gerekli ortam ve yapılması gerekenleri vurgulamak, bağlılığın nasıl oluşturulacağını bilmek, diğerlerinin kararlarını etkilemek ve kurumsal destek yapıları oluşturmak bu noktada önemli yeterliliklerdir (London and Morfopoulos, 2010, p. 91).

Bu aşamada daha önceden temeli araştırılmış ve bir plana dökülmüş çalışmaların iletişim araçlarını hazır etmek, iletişim taşıyıcılarını somut olarak ayarlamak ve tüm araçları entegre edilmiş bir biçimde kullanmak gerekmektedir (Okay ve Okay, 2005, s. 218).

Uygulamada sosyal girişimcilik faaliyetleri sahaya çıkıyor. Bir başka ifade ile herkesin görebildiği bir vitrine çıkıyor. Bu safhada artık tesadüflere yer olmaması gerek. Her şeyin önceden planlandığı gibi gitmesi, strateji ve taktiklere ne kadar iyi çalışıldığına ve zaman harcandığına bağlıdır. Yine de her şeye rağmen ‘beklenilmeyen durumlar planı’ yapmak gerekmektedir (Kadıbeşegil, 2004, s. 104).

2.10.4. Değerlendirme Aşaması

Araştırma, planlama ve uygulama aşamalarından sonra yürütülen sosyal girişimcilik çalışmalarının sosyal hedeflere ne oranda ulaşıp ulaşmadığının ölçülmesi ve elde edilen sonuçların değerlendirildiği bir aşamadır. Çalışmaların sonucunda elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi, sosyal girişimcilik faaliyetinin gelecekte devam edip etmeyeceğini belirleyecektir (Yavuz, 2008, s. 86).

Değerlendirme aşaması, önceden alınan kararlar doğrultusunda yapılan uygulamaların amaç ve planlara uygunluğunu araştırma mekanizmasıdır. Bu açıdan bakıldığında değerlendirme işlevinde izlenmesi gereken aşamalar şöyle sıralanabilir: Standartların saptanması (plan), uygulama sonuçlarının saptanması (yürütme), karşılaştırma yapılması (denetim), önlemlerin alınması (değerlendirme), bu sıraya uygun olarak öncelikle halkla ilişkiler alanında planlar düzenlenir, sonra onların uygulamasına geçilir. Ancak uygulama sırasında her zaman beklenen sonuçlar alınmayabilir. Planlama

hataları, diğer bölümlerin ve kişilerin yeterli desteği sağlayamayışı, bütçenin yetersizliği, elemanların yetersizliği, mesajların kötü hazırlanması gibi nedenlerle beklenen etkinin her zaman hedef kitle üzerinde yaratılmadığı izlenebilir. Böylelikle elde edilen sonuçların bazen elde edilmek istenen sonuçlara uymadığı görülebilir. Bu durumda sosyal girişimcilik etkinliklerinde belirli sapmaların ortaya çıktığı görülür (Sabuncuoğlu, 2004, s. 104).

Değerlendirme aşamasında sosyal girişimcilik faaliyetleri analiz edilmektedir. Bu doğrultuda planlama-programlama aşamasında belirlenen hedeflere ne ölçüde yaklaşıldığını görmek mümkün olacaktır. Beklentilerin ne ölçüde karşılandığının ve sosyal girişimcilik çabalarının devam edip etmeyeceğini gösteren bir süreç olarak da ifade edilmektedir. Fakat ilk çabalar değerlendirme amaçlarına ulaşılabilirliği ve bunun sonucunda hedef kitlenin mesajı alıp almadığı, mesaja ilgi gösterip göstermediği ve mesajı hatırlayıp hatırlamadığını göstermesi açısından önemlidir (Göksel, 2010, s. 141-145).

Sosyal girişimcilik süreçlerini değerlendirmede bazı teşhis edici soruların yer aldığı Tablo 13'te ise, toplum yanlısı sosyal girişimciler, girişimcilik becerileri, durumsal koşullar ve insanlar, stratejiler, süreç ve sonuçlar hakkında inanışların yer aldığı ayrıntılı bir analiz süreci aktarılmaktadır. Engelleri aşmak ve sosyal girişimcilik sürecini kolaylaştırmak amacıyla bir dizi tanımlama sorularının yer aldığı bu tabloda, sosyal girişimcilik fırsatları tanımakla başlamakta ve sosyal değişime aracılık eden bir yeniliğin genişletilmesi stratejilerini tanımlamaktadır (London and Morfopoulos, 2010, p. 146).

Tablo 13: Sosyal Girişimcilik Süreçlerini Değerlendirmek için Tanısal Sorular

I.Sosyal Girişimcilik için İhtiyaç veya Sorun [muhtemel paydaşlar, ilgili girişimlerle ilgili bilginin kaynağı, problemin coğrafi bölgesi (yerel veya küresel) sosyal girişimcilerin beklenen fayda ile etkileşimi ve etki potansiyeli hakkında bir düşünce geliştirme]
1.Sosyal riskin amacı
a.Sağlık gelişimleri (zihinsel veya fiziksel rahatsızlığı olan ihtiyaç içindeki insanlar için destek, koruma, ve araştırmalar için fon sağlama)
b.Güvenlik (tüketici güvenliği, alkolü araç kullanma gibi kötü davranışların zararından koruma)

c.Zenginlik ve ekonomik gelişme

d.Çevresel koruma

e.Diğerleri _____

2.Kuruluşun bahsettiği konu ya da problemin ciddiyeti

3.Sosyal girişim çabalarının bahsettiği konu ya da problemin coğrafi kapsamı (yerel, küresel)?

4.Faydalanıcılar organizatörler veya destekleyenler tarafından isim isim bilinir mi?

5.Problemin aciliyeti nedir? Acilen ilgilenilmesi gerekmeyen uzun vadeli bir problem mi, yoksa derhal müdahale edilmesi gereken bir kriz mi?

II.Sosyal girişimcilerin özellikleri [sosyal girişimcilerin fedakarlığı, sosyal girişimleri, söz hakkını, insanların nasıl etkileneceği hakkında inanışlarını ve toplum yanlısı özelliklerini ne ölçüde göstereceklerini anlamak için; sosyal girişimcilerin strateji ve ilk eylemleri nasıl formüle edeceklerini anlamaları için temel sağlar]

Toplum yanlılığı

a.Diğerlerine adilce ve dürüstçe davran

b.Başkalarının hakları için dik dur

c.Diğerlerine fikirlerini ifade etmeleri için şans ver

d.Diğerlerine yardım etmeye istekli ol

e.Başkalarının da diğerlerine yardım etmeye istekli olabileceklerine inan

Fedakarlık

a.Başkalarının faydası için bir şeylerden vazgeç

b.Başkasının çıkarlarını kendininkilerin önüne koy

c.Haklarını kaybeden insanlar için uğraş

d.Kendilerini savunamayan insanlara destek ol

e.Birileri haksızlığa uğradığında itiraz et

Söz hakkı

a.Doğru olduğuna inandıkları şey için dik dur

b.Bir nedeni azimle takip et (kolay pes etmezler)

c.Bir neden için kendi ünlerini tehlikeye atar

d.Başkaları karşı çıktığında bile kendi fikirlerini zorla ifade eder

e.Zıt bir konuda bile fikirlerini açıkça ifade eder

Sosyal girişimcilik:

a.Eylemi başlat

b.Kuruluş yapıları oluştur

c.Görevleri dağıt

d.Değişiklik meydana getirmeye çalış

e.“Hayır”ı cevap olarak alma

İnsanların nasıl etkileneceği hakkında inanışlar

a. İnsanların fikirlerini kolayca değiştirmedigine inan

b.İnsanların gerçeklerle karşılaştıkları zaman mantıklı cevaplar vereceklerine inan

c.İnsanların yaklaşan kayıp ve kazançları algıladıklarında cevap vereceklerine inan

d.İnsanların kendi öz saygılarını geliştirmek için motive olacaklarına inan

III. Durum [durumun sosyal girişimcileri harekete geçmeye neden yönlendirdiğini ve hangi sosyal girişimcilerin ve destekçilerin ne ölçüde katılmaya istekli olduklarını bilme)

6.Sosyal girişimciler ve destekçiler fayda sağlayanlarla doğrudan ilişkili mi?

7.Sosyal girişimciler ve destekçiler fayda sağlayanlara yardım etmede önemli bir etkilerinin olduğunu düşünüyorlar mı?

8.Kaynaklar (para, imkanlar, sağlık) ne ölçüde mevcut?

9.Bu sosyal girişim ne kadar biliniyor?

10.Paydaşlar kimler? Paydaşlar sosyal girişimi güvenilir, inanılır, saygın, ve desteklemeye değer buluyorlar mı?

11.Sosyal girişim çabalarının amaçlarının başarıya ulaşmasında ne kadar engel var? Farklı fikirlere sahip olanlar paydaşlar mı yoksa karşıtlar mı?

IV.Amaçlara ulaşmak için Strateji ve Yöntemler [sosyal girişimcilerin eylemlerini anlama, bazıları karşıt düşünen paydaşları dahil etme, girişimcilik eğitimi ihtiyacına ve tüm taraflara yönlendirilen kolaylıklara karar ver, sadece bir müşteri değil anlaşma, tartışılan sorunlar, ve çatışma çözümleri için için bir girişimci ol]

12.Girişimciliğin amacı nedir? Bir problemi önlemek mi?... başka insanların sorunları aşmalarına yardımcı olmak mı? ... olumlu değerlere (mutluluk, güzellik, yüksek yaşam kalitesi, yüksek öğrenim veya eğitim başarısı) sahip olmak mı? ... faydalanıcıların, destekleyenlerin ve/veya kamunun davranışlarını/algılarını değiştirmek mi (bir konu hakkında duyarlılığı veya duyguları değiştirmek)? Destekleyenlerin eylem yapmalarını sağlamak mı (gönüllü, bağış, oy, özel bir karar)? faydalanıcıların davranışlarını değiştirmek mi (örneğin, bir hastalığı önlemek veya iyiliği devam ettirmek için bir şeyleri daha farklı yapmalarını sağlamak)?

13.Amaçlar ne ölçüde özel, ölçülebilir, uygulanabilir (açık eylemler yapılmalı) gerçekçi, zaman açısından kısıtlı(amaçları gerçekleştirmek için açık zaman çerçevesi) mi? 14.Amaçlar ne ölçüde gerçekleştirilebilir? 15.Kuruluş ne ölçüde... a.Bilgiye ve mantıklı argümanlara odaklanır örneğin (araştırmalar- sonuçlar-veriler-gerçekler, gösterimler-rol modeller, destekleyen ve karşıt olanların mantıklı ifadeleri, değerler, ihtimaller ve sonuçların aciliyeti hakkında bilgi) b.Duygusal konulara odaklanır ve iyi niyet sağlayan kazanımları (aç çocuklara gıda sağlamak, yolda kalmış insanlara yardım etme) veya kriz uyarılarını veya kötü sonuçlarını önemser mi? c.Liderin kişiliğinin (karizma), vizyonun ve ilhamının gücüne dayanır mı?
V.Sonuçlar [uygulamalar için ihtiyacı belirlemek ve karar vermek için başarıları ve başarısızlıkları anlamak] 16.Girişimcilik çabaları bu noktaya kadar ne ölçüde başarılı oldu mu? 17.Geçen yıl boyunca girişimcilik çabalarının sonuçları nelerdi? Ne ölçüde... a.İstenen etki oluşturuldu mu? b.Destekleyenlerin ve faydalanıcıların davranışları değişti mi? c.Destek arttı mı (üyeler arttı, eğitim sağlandı, kaynaklar arttı)? d.Yeni ortaklar/ilişkiler kuruldu mu? e.Başarı derecesini gösteren sonuç ölçümleri toplandı ve rapor edildi mi? f.Özel amaçlar ve hedefler karşılandı mı? g.Kısa vadeli amaçlar başarıldı mı? h.Uzun vadeli amaçlar gerçekleştirildi mi, yeni amaçlar oluşturuldu mu? i.Girişimcilik çabaları devam ettirildi mi (çabalar devam edecektir, duraksamayacaktır)?

Kaynak: London and Morfopoulos, 2010, p. 147-149.

2.10.5. Sürdürme Aşaması

Sosyal girişimcilik örgütlerde yalnızca bireysel karların sürdürüldüğü ticari bir amaca değil aynı zamanda toplumsal, ekonomik ve çevresel öğelerin birbiriyle etkileşim içinde olduğu bir dizi fırsatın yaratılmasına ve bu fırsatın sürdürülebilir bir zaman diliminde sosyal amaçlara hizmet edecek şekilde yeniden devam etmesinde de kilit rol oynamaktadır. (Islam vd., 2003, s. 2'den akt. Özdemir 2010, s. 93-94).

'Bir değişim yaratıcısı' olma rolünü üstlenen sosyal girişimciler, bunu yaparken toplumdaki sorun ve ihtiyaçları belirleyip, kaynakları bir araya getirmektedir. Riskleri üstelenerek, tüm kaynakları yönetme çabası içine girmektedirler. Ve bu faaliyetlerde bir süreklilik olması için de gönüllülük temelinde çalışırlar (Güzel I/2011, 64).

Bir sosyal girişimcilik faaliyetinin süresi ve bu süre içindeki çalışma seviyesi ve yoğunluğu devamlılık olarak nitelenir. Devamlılığın periyodikliği mesajın etkisini güçlendirme açısından önemlidir. Sosyal girişimcilik kampanyasının uzun bir süre kesintisiz olarak devam etmesi sosyal mesajın devamlılığı konusunda alınan bir karar sonucu ortaya çıkmaktadır (Tosun, 2003, s. 155).

Kurumsal rollerin, yöntem ve eylemlerin yeniden gözden geçirildiği, sorunların çözümünde yaratıcı ve yenilikçi misyonların geliştirilmeye devam ettiği bu aşamada, farklı amaçla kurulan birçok sivil toplum kuruluşu veya kar amacı güden işletmeler yoksulluk, eğitim, afet yönetimi, çevre korunması gibi alanlara yönelik projeler geliştirmekte, kaynaklar sağlamakta ve sonrasında toplumsal destekleme ve güçlendirme faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu doğrultuda sosyo-ekonomik sorunların ortadan kaldırılması için faaliyet gösteren işletmeler topluma sosyal bir değer katma ihtiyacı olan sosyal girişimcilik uygulamalarının sürdürülebilir olmasıyla başarılı sonuçların devam etmesine katkıda bulunacaktır (Üzümcü 2009, 374-377).

Sonuç olarak sosyal girişimcilik faaliyetinde çıkan aksaklıklar, haberleşme kanallarında ve mesajların kapsamında görülen bozukluklar değerlendirilerek, bundan sonraki çalışmalara ışık tutacak veriler sunarak çalışmanın sürüp sürmeyeceğini belirleyecektir (Asna, 2004, s. 212).

2.11. Sosyal Girişimcilikte Stratejik İş Planı

Sosyal girişimciliğin geliştirilmesinde ilk amaç stratejik iletişim sürecini sosyal misyona uygun olarak hazırlamaktır. İkinci amaç bu misyona uygun girişimcilikle ilgili pazarlama stratejileri geliştirmek ve ardından geleneksel ya da sanal ortamda kullanılabilecek iletişim araçlarını belirlemektir. Sosyal misyon tanımladıktan sonra ise kuruluşların fırsat olarak gördükleri alanlarla ilgili girişimciliğin detaylı olarak tasarlandığı bir stratejik iş planını hayata geçirme adıımıdır. Burada dikkat edilmesi gereken husus iş planını hem dahili izleyicilere hem de harici izleyicilere yönelik hazırlamaktadır. Diğer bir deyişle girişimcilik faaliyeti için hazırlanan iş planı akışına içsel ve dışsal izleyicileri dahil etmek gerekmektedir. Bunları kendi başlıkları altında sınıflandırırsak; harici izleyiciler, mevcut ve potansiyel finans kaynaklarından, hükümet yetkililerinden ve topluluklardan oluşmaktadır. Dahili izleyiciler ise sosyal girişimcilerden, kurum içi personel ve gönüllülerden ve son olarak da yönetim kurulu üyelerinden oluşmaktadır (Brooks, 2009, p. 51-52).

Sosyal girişimcilikte stratejik planlama, üretilen her yeni ürün, hizmet veya stratejik iş birimi olarak işaret edilen her şey de yapılması gerektiği için, ilk olarak birim düzeyinde daha sonra firma düzeyinde yapılmalıdır. Stratejik planlamanın stratejik iş birimlerinde halkla ilişkiler yönetiminde olduğu gibi dört anahtar elemanı vardır (William, 1994: 18):

- İşin tanımı,
- Durum Analizi,
- Stratejilerin Seçimi,
- Kontrollerin Saptanması.

Sosyal girişimciler genellikle iş planlarını girişimlerine başlamanın bir yolu olarak görmezler. Genellikle, fikirlerini anlatarak, ilgilerini paylaşan başka insanlar bularak ve fikirleri için eylemler geliştirerek adımlar atarlar. Ne yapılması gerektiği ve nasıl yardımcı olabilecekleri hakkında girişimciliğin detaylı olarak anlatıldığı bir plan hazırlayarak başlarlar. Çabalar ürün verdikçe kaynak arama yolları gelişecektir. Bu süreçte hiç kimse girişimin nasıl gelişebileceğini, ne ile sonuçlanacağını ve devam edip etmeyeceğini tam olarak tahmin edemez. Yine de dönüşümsel vizyonerler gibi sosyal girişimcilerin de belirli fikir ve amaçları vardır. İş planı onlar için vizyonlarını ifade etmenin, onu diğer insanlara anlatmanın ve bu süreçte onun uygulanabilirliğini test

etmenin etkili bir yoludur ve onlar geri dönüş aldıkça, yeni fikirler ortaya çıktıkça ve girişim ilerledikçe planın değişeceğini ve sürdürülebileceğini bilirler. Plan, sadece amaçları ifade etmek için değil aynı zamanda bunların nasıl yapılacağını ve bu yaklaşımın neden ele alınması gerektiğini göstermek açısından stratejik olmalıdır. Stratejik bir iş planının bileşenleri iki örnekle Tablo 14’te listelenmiştir. Tablodaki örnekler kurumsal sosyal sorumluluk (CSR) girişimi ve sosyal girişimcilik (toplumsal eylem) faaliyetleridir.

- Planlar bir taslak – geniş özet ile başlarlar.
- Misyon, vizyon ve hedef ifadeleri amaç ve yönergeleri tanımlar.
- Güç, zayıflık, fırsatlar ve tehlikelerin(iş planındaki bir SWOT analizi olarak ifade edilmiştir) analizi girişimcinin kendinin (veya grubun) güç ve zayıflıklarını, dışsal fırsatları ve çabalarını engelleyen tehlikeleri belirtir. Bu tehlikelerin proje başlamadan önce çıkması örgüt için bir şanstır (London and Morfopoulos, 2010, p. 94).

Stratejik iş planı fikir, çözüm, halkla ilişkiler stratejisi, farklılık, konumlama, ürün ve hizmet geliştirme ve operasyon planı, ekip ve organizasyon, risk analizi, varsayımlar ve işletme değerlendirmesini içermektedir (Elçi, 2012, s. 55). Sosyal girişimcilik faaliyetinin başarısını etkileyen faktör stratejik iş planında önemli olan iş ve iletişim hedefleri doğrultusunda erişilen kişilerde hedeflenen algılamaya ulaşıp ulaşılmadığıdır (İmrak, 2012, s. 187). Stratejik iş planının sosyal girişimciye sağladığı faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Başar; Tosunoğlu; Demirci, 2001, s. 26):

- Sosyal girişimcinin kuruluşu eleştirel ve objektif bir bakış açısıyla görmesini sağlar, aynı zamanda bunun için gerekli olan zamanın, çabanın, araştırmanın ve kullanılacak yöntemlerin birleştirildiği belgeyi oluşturur.
- İş planı, amaçların değerlendirilmesi için tahminlerin ve gerçek sonuçların karşılaştırılması konusunda da ölçütler oluşturur.
- Tamamlanmış iş planı, sosyal girişimciye dışarıdaki fon sağlayıcılar ve yatırımcılarla iletişim kurma ve kuruluş için de çalışma rehberi olma görevi yapar.

Stratejik iş planı içerisinde pazar analizi, işlerin mevcut durumunun, ihtiyacın boyutunun, diğerlerinden gelecek destek ihtimalinin, kaynakların varlığının, tedarikçi

olsun ya da olmasın paydaşların varlığının, çakışan çıkarların (geniş ihtiyaçları olan diğer insanlar) ve insanlar, gruplar ve sınırlar koyan diğer uygulamaların gözden geçirilmesidir. Başarının anahtarı girişimcinin hedeflenen amaçlara ulaşmak için önemli gördüğü şeylerdir – gerekli beceri ve yeterliklere sahip insanlardan bir ekip kurma, ekibi motive etme, görevleri yapılandırmak ve dağıtma, ve sonuçları değerlendirme. Planın diğer unsurları mevcut kaynakları ve kaynak boşluklarını belirlemek, destek seviyesini belirlemek, bir işlem planı (adım adım, hangi görevlerin yapılacağı), bir finansal plan ve başarıyı değerlendirmek ve gözden geçirmek için bir plan oluşturmak, ihtiyaçları belirlemek ve çabaların genişletilmesi veya derinleştirilmesi için muhtemel yönleri tahmin etmeyi içermektedir (London and Morfopoulos, 2010, p. 94).

Tablo 14: Stratejik İş Planı Bileşenleri

	CSR Örneği: Çocuklar İçin Tatil Oyuncağı Kampanyası	Sosyal Girişimcilik Örneği: Bir Çift Tarafından Bulunan Otistik Çocuklu Aileleri Desteklemek İçin Destek Grubu
İdari Özet	Şirketimiz tatil süresince bir toplum ihtiyacının karşılanmasına yardım edecektir. Bu plan, misyonun, vizyonun ve bu çabalar için genel amaçların taslağıdır. Biz bunun sürekli bir kampanya olmasını umut ediyoruz.	Otistik çocukları olan aileler destek ve rehberlik için nereye başvuracaklarını bilmemektedir. Doktorlar bu gruptan bahsedeceklerdir. Grup üyeleri kendi deneyimlerini diğer grup üyelerine aktararak, çocuklarını eğitimi ve araştırmalar için kaynak sağlayarak, ve kaynaklar, yönlendirme ve hizmetler için bir ağ kurarak birbirlerine yardımcı olacaklardır. Şu zamanlarda ciddi otistik çocukların yatılı okullar için uzak mesafelere gitmeleri gerekmektedir – daha yerel desteğe ihtiyacımız vardır.
Misyon, vizyon	Misyon: hediyeler sağla böylece	Misyon: bir destek ailesi

ve amaçlar (özel, ölçülebilir, uygulanabilir, gerçekçi, ve zamanı belli amaçlar)	toplumumuzdaki yoksul çocuklar mutlu bir tatil geçirebilirler. Vizyon: şirket çalışanlarımız her yıl tatil zamanında oyuncak, gıda ve kıyafet satın almak, toplamak ve dağıtmak için birlikte çalışacaklar. Amaçlar: yerel ihtiyacın %50'sini karşıla; ihtiyacın %100'ünü karşılamak için yerel kuruluşlarla birlikte çalış. (a) şirketteki iletişim/PR planını 15 Kasım'a kadar uygula, (b) gerekenleri ifade et ve şirket yeterliklerinde durma noktaları oluştur, (c) bölümlerini bilgilendirmeleri, hediye toplamaları ve merkezi noktalara dağıtmaları için alan kaptanlarını eğit ve görevlendir, (d) en fazla hediye toplayan kişi için yarış düzenle- kazanan birim çocukların tatil partisinde şirketi temsilen Santa ve Elves oyununu oynar, (e) şirket gazetesinin ocak sayısında başarıyı konu alan haber yap.	destek grubu, kaynakların bilgi temeli ve fon oluşturma kaynağı olun. Vizyon: aileler öz yardım için birbirlerine bağlanacaklar ve profesyonel sosyal, psikolojik ve tıbbi yardım sağlanacaktır. Amaçlar: gelecek ayki oluşum toplantısı ilanı ile grubu derhal toplayın; ilgili aileler mevcut destek hakkında sosyal hizmetler ajansları ile görüşür; grup için yönetici işe alın veya gönüllü yöneticiler araştırın; ilk ailelerden görevliler seçin; olayları ele alın (bilgilendirme toplantıları); soruları cevaplamak, veri toplamak, yüksek kaliteli destek kaynaklarını belirlemek için bir ofis açın, ilk önce gönülleri çalıştırın.
SWOT analizi	Güçlü yönler: Fark yaratma isteğim, diğerleriniz organize etme becerilerim. Zayıf yönler: Yardım edecek çok fazla zengin insan tanımıyorum; utangacım; başkalarının yardım edip etmeyeceğini bilmiyorum. Fırsatlar: İnsanlar çocuklara yardım etmeye isteklidir. Bu toplum ve şirket için kazan-kazan kampanyası- şirketin olumlu lanse edilmesi, aynı zamanda ekip kurma girişimi; sert ekonomik zamanlarda büyük ihtiyaç. Tehditler: Girişimi başlatabilir ve ilçe ajansının bağlılığını karşılayamayabiliriz, çocukları hayal kırıklığına uğratabiliriz, şirketimiz toplumu hayal kırıklığına uğratabilir.	Güçlü yönler: ben ve kocam bu durumda yalnız olmanın ve nereye başvuracağını bilmemenin ne demek olduğunu biliyoruz; şimdi yardım edebilecek ve bize katılabilecek diğer aileleri ve profesyonelleri biliyoruz. Zayıf yönler: benim ve kocamın çok fazla zamanımız yok – yapabileceğimiz tüm şey kendi iki otistik çocuğumuzla başa çıkmak ve otizmi olmayan ancak ilgimize ihtiyacı olan büyük çocuğumuzla ilgilenmek. Fırsatlar: otizmle ilgili büyük bir

		duyarlılık var – onun ne olduğu ve aileleri ve çocukları nasıl etkilediği; tedavi ihtimalleri ve destek ihtiyaçları daha açık hale geldi. Tehditler: bazı aileler problemlerini başkalarına açmak istemezler, otizmlili çocuklar hastalığın ciddiyetine ve doğasına göre değişiklik gösterir bu yüzden düşündüğümüz kadar ortak özellikleri yoktur; aileler çocukları ile baş etmek için o kadar yoğundur ki başkalarına yardım edecek zamanları yoktur.
Pazar analizi	İhtiyacın yüksek olduğunu biliyoruz. İlçe bize demografik detayları verecek ve hediyeelerin ihtiyacı olan çocuklara ulaştığı teminatını verecek. İşçilerle yaptığımız informal görüşmeler insanların bu fikri sevdiğini ve yardımcı olmak isteyeceklerini göstermektedir.	Etkilenen ailelerin sayısını belirlemek ve onlarla nasıl iletişime geçebileceğimize karar vermek için yerel ilçe sağlık kurulu ile çalışmamız gerekmektedir. Belki de yerel doktorlar ve okullar üzerinden ulaşacağız. Yaş aralığını ve ihtiyaç türlerini belirlemeliyiz ki bu da bizim beklentilerimizin ötesine geçebilir.
Başarının anahtarı (bu işi gerçekleştirmek için ne gerekir)	İletişimin koordine edilmesi ve durma noktaları; hediyeelerin zamanında toplanması; ihtiyaç duyulan hediyeelerin nasıl hazırlanacağı hakkında yönergeleri takip eden insanlar (açılmamış orijinal paketlerdeki yeni oyuncaklar; dayanıklı yiyecekler; ajans tarafından belirtilen türde temiz kullanılmış kıyafet)	Biraz daha kendini adanmış aile; muhtemelen yerel bir kuruluştan başlangıç katkısı, otistik çocuklara hizmet sunan bir partner ajans; son olarak bir ofis ve çalışan desteği.
Kaynaklar (çalışanlar, yöneticiler, ekipman)	Toplama için gerekli malzemeler (kutular ve alan), gayretleri koordine edecek gönüllüler (alan ve kat kaptanları)	İlk olarak çok az kaynağa ihtiyacımız olacak – sadece tanışmak, ihtiyaçlarımızı tartışmak ve birbirimize destek ve rehberlik vermek için ailelerin istekliliği. Bu

		direk destek kaynağına dönüşebilir.
Destek (eğitim programı)	İhtiyacın anlatılması (PR el ilanları ve posterleri, imzalar, dekore edilmiş toplama kutuları); alan kaptanlarının toplantıları	Destek gruplarına yardımcı olabilecek ve beklentilerimizin ötesindeki ihtiyaçlarımız hakkında bizi bilgilendirebilecek uzmanlardan eğitim almamız gerekmektedir.
İşlem planı (lojistik, PR)	İhtiyaçların kapsamını belirleyin (çocukların sayısı, yaşı, popüler oyuncaklar, yiyecek ve kıyafet ihtiyaçları), Şükran günü ile Yeni Yıl arasında altı haftalık bir kampanya düzenleyin, toplama noktaları oluşturun, dağıtım için ilçe çocuk refah ofisi ile iletişim kurun	Küçük ve yerel bir başlangıç yapacağız – birbiriyle tanışan sadece birkaç aile. Yerel ajanslardan ve uzmanlardan brifinglerle devam edebiliriz. Profesyonel yönetim ve bilgi ve yönlendirme için destek hizmeti için veri gelişimi sunabilen bir partner ajans belirleyebiliriz. Benzer destek aile gruplarının olup olmadığını belirleyebilir ve onlardan bir şeyler öğrenebiliriz.
Finansal plan (yıllık bütçe, tahmini gelir ve giderler)	Baskı, toplantı ve toplantılar için yiyecekleri (gerekli değil ama hoş olur) şirket sağlar, hediyelerin dağıtılacağı çocuk partisini sağlamak için şirket mali katkısı; CEO aynı fikirde olmalıdır – partiye ve hediye vermeye davet edilebilir.	İlk başta kendi kaynaklarımız kendimiz sağlayacağız. Bağışlar için (a) ihtiyacı olan aileleri belirlemek ve para toplamak için çabalarımız hakkında iletişim planı gerçekleştirebilir, (b) personel istihdam edebilir, (c) son olarak (uzun vadeli vizyon) çocuklar için yerel bir okul veya aileler için rehberlik ve yönlendirme sağlayacak bir ajans kurabiliriz.
Değerlendirme ve sürekli Pazar değerlendirmesi (gelecek 3-5 yıl için kar amaçları)	Şirketin uzandığı ve işlev gördüğü diğer toplumlara yayılın; bu program için şirketinizi tanıttın. Mümkünse yılın diğer zamanlarına yayın (ihtiyacı olan çocukları kampa göndermek için para toplama)	Otistik çocuğu olan diğer aileleri tanırız, engelleri ve stratejileri paylaşıyoruz, gerekli kaynakları belirleriz. Bu hastalık hakkında bölgemizde

		duyarlılık oluşturmak için PR kampanyaları oluştururuz, araştırmalara fon sağlamak için lobiler kurarız, çocuklarımıza yönelik eğitim programları oluşturmaları için eğitim bölgelerine lobi faaliyetleri yürütürüz. Beş yıl içinde, sağlık uzmanları ve eğitimcileri de içeren kar amacı gütmeyen destek ajansları için fon elde ederiz.
--	--	---

Kaynak: London ve Morfopoulos, 2010, p. 92-93.

2.12. Sosyal Girişimciliğin Pazarlanması

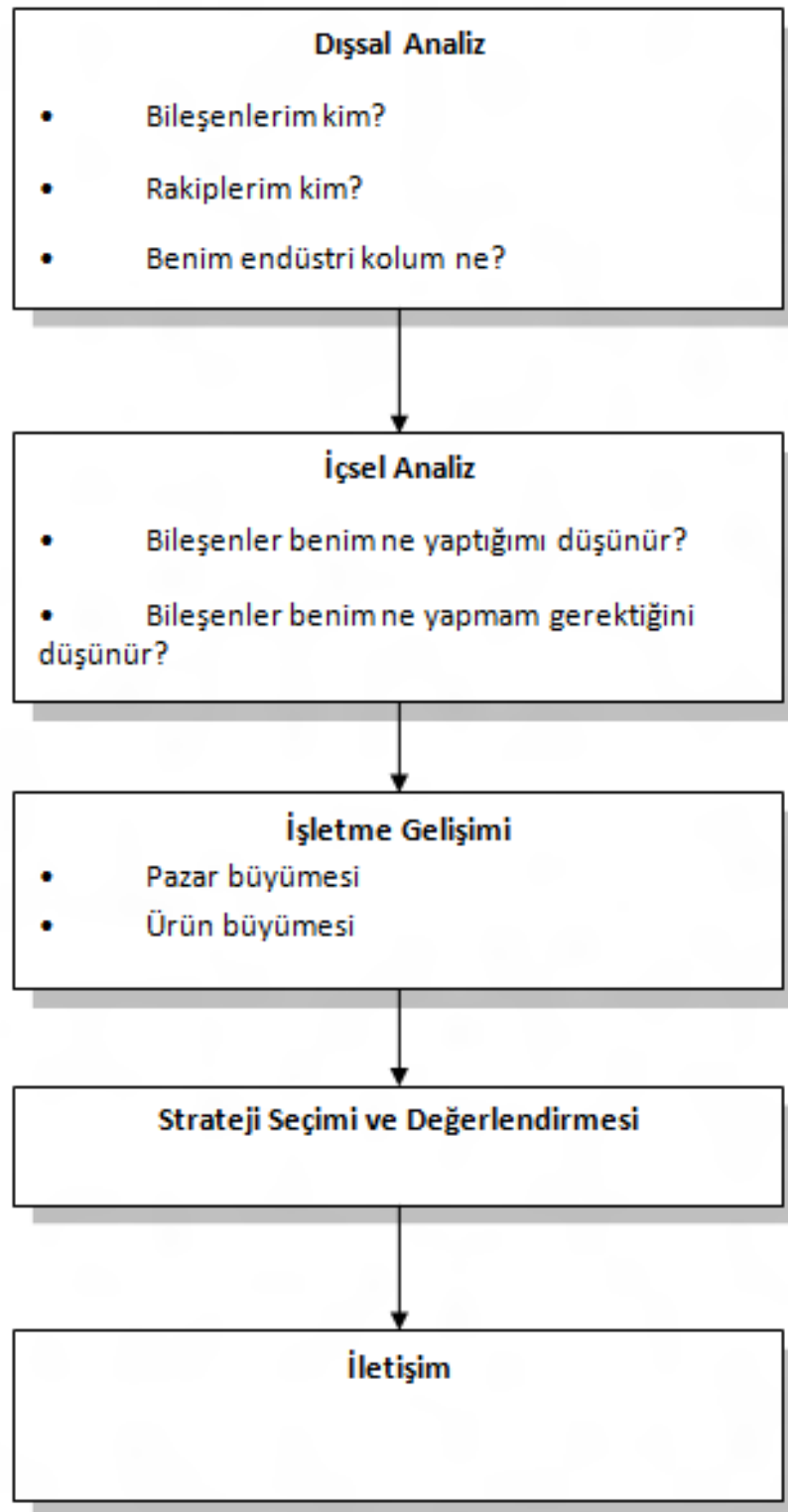
Pazarlama bir işletmenin temel fonksiyonlarından birisidir ve bu anlamda işletmenin iş ve iletişim hedeflerinin başarılmasında hayati bir öneme sahiptir (Arıkan, 2008, s. 151). Sosyal girişimcilik sürecinde de pazarlama önemli bir yer tutmaktadır (Boschee, 2007, p. 47'den akt. Aksöz, 2010, s. 208). Toplumsal alanda inovasyon yaratacak sosyal girişimcilik faaliyetlerinde fikirlerin yaratılması, tutundurulması, iletişiminin planlanması ve yönetilmesi için pazarlama yöntemleri uygulanmaktadır.

Pazarlamanın temel ilke ve yöntemlerine sosyal girişimcilik faaliyetlerinde de başvurulmaktadır. Halkla ilişkiler alanında olduğu gibi, sosyal girişimciliği pazarlamada da odak noktası tüketicidir. Hedef kitleye üretilen mal veya hizmeti satın almaya ikna etmek yerine, onların ne istediğini neye ihtiyaçları olduğunu tespit etmeye dayalıdır. Müşteri odaklı bu yaklaşım sosyal girişimciliğin sosyal fayda sağlamak için gerçekleştirdiği faaliyetlerde başarı şansını da yükseltmektedir (Sarıkaya ve Yüce 2009, 31).

Sosyal girişimcilik açısından kamu, özel ve kar amacı gütmeyen sektörlerde pazarlama stratejileri oluşturmada toplumsal odaklılık, finansal sermaye ve ulaşılmak istenen hedef kitle bakımından bazı farklılıklar göze çarpmasına rağmen pazarlama stratejisi benzerlik göstermektedir (Aksöz, 2010, s. 208-211).

Sosyal girişimciliğin pazarlama stratejisinin ilk iki adımı olan dışsal ve içsel analiz örgütsel kapasitenin gözden geçirildiği evredir. Bu aşama daha sonra alınacak stratejik

kararlar için temel teşkil etmektedir. Diğer aşamalar sosyal girişimcilik stratejilerinin belirlenmesi, medya ve taktiklerin seçilmesi ve stratejik planlamada ölçülebilir hedeflere ne ölçüde ulaşıldığının tespit edilmesi amacına hizmet etmektedir (Göksel, 2010, s. 63-90). Sosyal girişimciliğin pazarlama strateji beş adımdan oluşmaktadır. Şekil 10’da bir sosyal girişime uygun ‘pazarlama stratejisi süreci’ yer almaktadır. Şekilde görüldüğü gibi ilk adım örgütün dışsal analiz yapma adımıdır (Brooks, 2009, p. 138).



Şekil 8: Sosyal Girişimciliğin Pazarlama Stratejisi Süreci

Kaynak: Brooks, 2009, p. 139.

Dışsal Analizler: Sosyal girişimcilik sürecinde fikirleri fırsatlara dönüştürmek için sorulan soruların çoğunun aynısını sorarak yatırımın dışsal özellikleri analiz edilmektedir (Brooks, 2009, p. 138-139):

- Benim bileşenlerim nelerdir? Bir pazarlama planı müşterilere, bağışçılara, hükümet yetkililerine veya hizmet sunduğumuz veya kaynak sağladığımız insanlara odaklanmalıdır. Bunları özel olarak belirleme pazarlamayı odaklı ve etkili kılar. Örneğin; aç insanlara beslenme sağlamak için yeni bir program öneren bir sivil toplum örgütü kendi bölgesindeki evsiz insanları ve ilgili örgüt cemaatini belirleyerek işe başlar.
- Yarıştığım insanlar kim? Sosyal girişimciler rekabete geldiklerinde kafalarında bir “köpük” yaşarlar, özellikle net bir kar motivasyonu yoksa ve yatırım karşılanmayan bir sosyal ihtiyaca tepki olarak oluşturulmuşsa. Ama rekabet hala gerçektir. Aslında rekabetin asıl kaynaklarından bir tanesi tam olarak hiçbir şeydir: Birçok durumda insanlar ihmal ve ilgisizlik yüzünden sosyal hizmetlerden vazgeçerler. Özel bir müzik grubu, başka bir grubun caddenin karşısında çalmasından dolayı değil de insanların evde kalmayı tercih etmelerinden dolayı boş bir salonda müzik yapabilir. Rekabetin tüm kaynakları zaman ve müşteri ve bağışçı kaynakları açısından açıkça düşünülmelidir.
- Neden benim sanayim? Bu net bir soru gibidir, ancak öyle mi? Bir üniversitenin sanat müzesi eğitim sektöründe midir, yoksa sanat sektöründe mi? Mesleki eğitimde iş refahı programı mı yoksa fakirliğin rahatlama mı? Temel sanayiye belirlemek kaynakların nedeni kadar rekabeti belirlemeyi de sağlamaktadır.

İçsel Analizler: Stratejik yönetim sürecinde iç çevre analizinin önemli bir kısmını örgütün kendi analizi oluşturmaktadır (Göksel, 2010, s. 64).

- Biz ne yaparız? Bir sosyal girişim için şu soruyu cevaplamadaki tereddütten daha ölümcül bir şey yoktur, “Senin organizasyonun ne yapar?”. Her yatırım karmaşıktır ve farklıdır, ancak sosyal girişimciler onu bileşenlerine kısa ve öz bir şekilde anlatabilmelidir. Bu, iş planlama hakkındaki tartışmalarda basitçe yapılmıştır ancak, bu zamanlarının ve dikkatlerinin sadece önemsiz bir kısmını veren daha küçük bağışçılar içinde doğrudur.
- Bileşenler bizim ne yaptığımızı düşünür? Gıda yardımı sağlayan bir organizasyondan dünya fakirliğinin temel nedenlerini yok etmek için mücadele

eden bir kuruluşa dönüşen CARE International kuruluşunun yeniden markalaşmasını sağlayan önemli bir sorudur. Algılanan görevimizle gerçek görevimiz uyuşmadığında başarıya ulaşmak neredeyse imkansızdır.

Bileşenlerimiz bizim ne yapmamız gerektiğini düşünüyor? Bizim ne yaptığımız ile bileşenlerimizin ne yapmamız gerektiğini düşünmeleri arasında uyuma olmaması da oldukça zor bir problemdir. Bu etkili pazarlamayı oldukça zor bir hale getirir çünkü çabalarımız müşterilerimizin ve ya bağışçılarımızın yanlış olduğunu sandığı bir şeyleri duyuracaktır. Açıkçası, bu durum pazarlama probleminden çok daha ileri gider (Brooks, 2009, p. 139-140).

Örgüt Gelişimi: Bir sonraki bölüm sosyal girişimin büyümesinin iki şekilde olabileceğini vurgulamaktadır: Pazarlardaki büyüme veya Ürünlerdeki büyüme. İlki, müşteri veya bağışçı temelindeki büyüme, sonraki ise ürün sunumundaki yelpazenin genişlemesidir. Bu iki büyüme stratejisinin her ikisi de girişimin pazarlama stratejisinin parçası olmalıdır (Brooks, 2009, p. 141).

Bir örgütün sosyal süreçlerine, geniş oranda stratejik müdahaleyi gerektiren örgüt gelişimi, bireyin, grubun veya örgütün gelişmesini gaye edinir. Değişimin artan hızı, toplumsal kurumlar üzerinde önemli bir etki oluşturmaktadır. Örgütlerin sosyal, hukuki, politik ve teknolojik değişime ayak uydurabilmeleri, onları toplam kalite yönetimi ilkeleri doğrultusunda sürekli değişim ve gelişme göstermelerine bağlıdır. Bu nedenle örgüt gelişiminin amacı, değişimin ortaya çıkardığı yeni durumla, örgüt arasında stratejik açıklığın ortaya çıkmasını önleyerek pazarlarda veya ürünlerde meydana gelen büyüme hacmini genişletme sürecine katkıda bulunmaktır (Genç, 2007, s. 313).

Strateji Seçimi ve Değerlendirme: Pazarlama stratejisi seçildikten sonra, onun etkililiğini değerlendirmek için hedef kitlede ve medyada oluşan değişimler gözlemlenir ve ölçülür. Değerlendirmede doğru program yapılıp yapılmadığı, amaçlara ne denli ulaşıldığı, hedef kitlelerle istenen iletişimin kurulup kurulamadığı, iletişim araçlarının amaca hizmet edecek şekilde kullanılıp kullanılmadığı gibi soruların yanıtı aranır. Değerlendirme asıl amaç elde edilen geri bildirimlere bağlı olarak programı gözden geçirmek ve yeni programı, saptanmış hata ve eksikliklerden arındırarak hazırlamaktır (Bıçakçı, 1998, s. 146).

Strateji seçimi için ve kurumun o anki durumu ve kişisel stratejik düşünme tarzını etkilemektedir. Bu iki faktörün farkında olmak belirli ve anlık strateji karşısında

benimsenen yaklaşımı olumlu yönde etkilemektedir aynı şekilde düşüncenin sonuçları da bu olumlu etkiden yararlanmaktadır (Clayton, 1999: 93-94). Kurumun rekabet gücünü artıran eylemler aracılığıyla stratejiler geliştirilmekte ve bu eylemlerin istenilen sonucu yaratması geri dönüş açısından değerlendirilmektedir.

İletişim: Pazarlama stratejisinin son basamağında bileşenlerle gerçek bağlantının sağlandığı iletişim gerçekleştiriliyor. İşletmelerde iki tür iletişim vardır: Açık ve Kapalı. Açık iletişimin birçok şekli vardır. Girişimler bileşenleri ile broşürler, medya, doğrudan pazarlama, özel olaylar, doğrudan mail yoluyla iletişim kurabilirler ancak elbette diğer yöntemlerde vardır. Bileşenlerle kurulan her bağlantı iletişim kurmak ve bileşenleri daha yüksek ilişki seviyesine yükseltmek için bir fırsat olarak görülmelidir. Bu, yıllık raporları, haber yazılarını ve basın bildirilerini de içerir. Bileşenlerle kurulan kapalı iletişim ise daha az açıktır ve daha az etkili olduğu için daha gereksizdir. Bu, ürünlerin fiyatlandırılması, sunulan gerçek ürünler, onların dağıtımını içerir ve bu yolların her birinde bileşenler ile farklı şekillerde iletişim kurulabilir (Brooks, 2009, p. 141).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL GİRİŞİMCİLİK BAĞLAMINDA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ: AKUT VE TOG ÖRNEĞİNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME

3.1. Araştırma Metodolojisi

3.1.1. Amaç

Sosyal girişimcilik, sosyal sorunların çözümüne dönük olmak üzere sosyal girişimler temelinde sosyal girişimciler tarafından ortaya konan yeni yol, yöntem, yapı ve/veya araçlarla yapılan etkinliklerdir. Bu doğrultuda toplumun farklı kesimleri ile buluşup işbirliği yapılarak geniş kitlelere erişebilmek ve sosyal fayda yaratabilmek halkla ilişkiler faaliyetleriyle gerçekleşmektedir. Çünkü sosyal inovasyonlar, teknoloji, medya gibi bir takım alt yapı faktörleriyle desteklenmeyi gerektirir (Koç, 2010, s. 211-212).

Çalışmanın bu bölümünde seçilen iki sivil toplum kuruluşunun sosyal girişimcilik faaliyetlerinin yazılı medya ve sosyal medyada nasıl yer aldığı ve bu faaliyetlerin halkla ilişkiler uygulamalarıyla olan ilişkisi incelenmektedir. Bu çalışmada, AKUT ve TOG Vakfı'nın yazılı medyada yayınlanan sosyal girişimcilik faaliyetleriyle ilgili haberleri incelemek ve sosyal medya aracı olan Facebook ve Twitter'daki sosyal girişimcilik faaliyetlerini tespit etmek ve bu faaliyetlerin halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmada ne derece rolü olduğunu ve etkili bir şekilde uygulanıp uygulanmadığı ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

3.1.2. Yöntem

Araştırma yöntemi olarak literatür taraması uygulanmış ve veri toplama aracı olarak katılımcı gözlem yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca çalışmanın kuramsal kısmını kapsayan

bölümlerinde sosyal girişimcilik ve halkla ilişkiler alanına yönelik yazılmış kitap, makale, dergi ve uygulama kısmını kapsayan bölümde ise AKUT ile TOG Vakfı'nın kurum kitapçıkları, yıllık raporları ve web sitesinden faydalanılmıştır.

Çalışmada, etnografik araştırmalarda kullanılan katılımcı gözlem yöntemi kullanılmıştır. Niteliksel araştırma yöntemleri belli bir kültür ya da kişileri anlamaya yardım ettiği için etnografik olarak da adlandırılmaktadır. Niteliksel araştırmalarda veri toplamak için anket ya da başka herhangi bir ölçü aracı kullanılmaz; araştırmacının kendisi veri toplamada anahtar araçtır. Katılımcı gözlemcilik sırasında araştırmacı sistemli olarak kayıt tutar. Bunun yanı sıra, gruptaki kişiler o gruba ait diğer kayıtları da incelemesine izin verebilirler. Böylece, örneğin, medya kayıtları, faaliyet fotoğrafları, videoları vb. gibi dokümanların katılması suretiyle gözlem verileri zenginleştirilir (Uzuner, 1999, s. 175-178). Diğer bir deyişle katılımcı gözlem metoduyla, veri toplamada araştırmacı topluluk içerisinde aktif olarak bulunur (Becker, 1958, p. 652'den akt. Akturan, 2007, s. 243) ve kişilerin davranışlarını doğrudan gözlemlemeyerek, olayın akışına müdahale etmeden, davranışın gerisinde yatan nedenleri ortaya çıkarmaya çalışır (Jackson, 1983, p. 39'dan akt. Akturan, 2007, s. 243). Kullanılan yöntemle ilgili olarak Ferah Onat'ın 2010 tarihli 'Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme' başlıklı çalışmasından yararlanılmıştır. Ayrıca AKUT ve TOG Vakfı'nın geleneksel medyada ve sosyal medyada yer alan sosyal girişimcilik faaliyetlerine ulaşmak için şu yöntemler de izlenmiştir:

- Kurumların iletişim koordinatörü, proje koordinatörü ve birim sorumlusuyla bağlantıya geçilmiştir. Proje çalışmaları ile ilgili dokümanlar incelenmiştir.
- Kurumların yazılı medyada yer alan haberleri incelenmiştir.
- Kurumların web sitelerindeki Basın Odası ve Medya arşivi linki 1 Mayıs- 1 Haziran 2012 tarihleri arasında takip edilmiştir.
- 1 Mayıs-1 Haziran 2012 tarihleri arasında Facebook sayfalarındaki aktiviteleri üye artışı, üyelerin beğenileri, paylaşılan iletiler, linklere gelen yorum, linklerin paylaşımı ve hakkında konuşuyor aracı gözlemlenmiştir.
- 1 Mayıs- 1 Haziran 2012 tarihleri arasında Twitter sayfalarındaki aktiviteleri takipçi sayısı artışı, paylaşılan tweetler, gönderilere gelen retweet ve favorite'leri gözlemlenmiştir.

- STK kurucularının Facebook ve Twitter sayfaları 1 Mayıs- 1 Haziran 2012 tarihleri arasında takip edilmiştir.
- Kurumların diğer sosyal medya siteleri olan Youtube, Flickr, Vimeo ve Scribd'daki sosyal girişimcilik faaliyetleri 1 Mayıs- 1 Haziran 2012 tarihleri arasında takip edilmiştir.

AKUT ve TOG Vakfı'nın geleneksel medya ve sosyal medyada yer alan sosyal girişimcilik faaliyetleri; marka iletişimi, itibar yönetimi, kriz yönetimi, kurumsal iletişim ve medya ilişkileri gibi halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde yorumlanmıştır.

3.1.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni; Ashoka Türkiye'ye üye olan 22 sivil toplum kuruluşunun gerçekleştirdikleri sosyal girişimcilik çalışmalarıdır. Araştırmanın örneklemini ise Ashoka Türkiye'de faaliyet gösteren Arama Kurtarma Derneği ile Toplum Gönüllüleri Vakfı'nın yurttaş katılımı, ekonomik gelişme, çevre, sağlık ve insan hakları konularındaki sosyal girişimcilik çalışmaları oluşturmaktadır.

3.2. Sosyal Girişimci Bir Örgüt: Arama Kurtarma Derneği

AKUT, dağ ve diğer doğa kazalarında, doğal afetlerde, yetkisi ve imkanı dahilinde tüm koşullarda, zor durumda kalmış, yardıma ihtiyacı olan, yardım talep eden herkesin yardımına koşan, bunu yaparken eğitilmiş, disiplinli, standartları yüksek ekip ve ekipmanlar kullanan, toplumu bilgilendiren, eğiten, siyaset ile uğraşmayan, tamamen gönüllülük esasına dayalı bir sivil toplum kuruluşudur.

1994 yılı Kasım ayında Bolkar Dağları'nda kaybolan iki dağcı için düzenlenen fakat sonuçsuz kalan arama faaliyeti sonrasında aralarında Nasuh Mahruki'nin de bulunduğu bir grup dağcı arama kurtarma faaliyetinin en doğru ve verimli biçimde nasıl gerçekleştirilebileceğini düşünmeye ve araştırmaya başladı. Böylece AKUT'un öyküsü başlamış oldu. 1996 yılının 14 Martında, AKUT Arama Kurtarma Derneği adını alarak resmen kuruldu.

1997 Ocak ayında deprem eğitimini, Haziran ayında ise ilk sel eğitimini almaya başlayan AKUT, böylece, talep edildiği takdirde doğal afetlerde de ilgili resmi kurumlara yardımcı olabilir hale geldi.

1998 yılında Adana-Ceyhan depreminde 14 kişilik AKUT ekibi, 28 kişinin enkaz altında kaldığı bir apartmandan 2 yaşamı kurtardı.

1999 yılında 17 Ağustos Marmara depreminde AKUT anında felaket bölgesine koştu. 220 yurttaşımızın göçük altından canlı çıkartılmasında görev aldı. Yurt içi ve yurt dışından gönderilen çok miktarda tıbbi malzeme ve diğer yardım malzemesinin felaketzedelere doğrudan veya Kızılay, TSK ve Kriz Masaları ile koordineli olarak ulaştırılmasını sağladı.

Birleşmiş Milletler' e bağlı Arama Kurtarma Danışmanlık Grubu - INSARAG (International Search and Rescue Advisory Group) üyesi oldu.

Yunanistan-Atina ve Tayvan-Nantou depremlerinde kurtarma çalışmalarına katıldı.

2000 yılında sel felaketinin yaşandığı Mozambik'e tıbbi yardım ulaştırdı ve Uluslararası Barış Ödülü'ne layık görüldü.

2001 yılında Hindistan'ın Gujarat eyaletinde meydana gelen depremde arama kurtarma çalışmalarına katıldı.

2002 yılında "Genç AKUT Gönüllüsü" projesini hayata geçirdi.

2003 yılında AKUT Başkanı Nasuh Mahruki dünyanın birçok ülkesinde lider sosyal girişimcileri destekleyen uluslararası bir kuruluş olan Ashoka' ya seçildi.

BM INSARAG Uluslararası Kentsel Arama ve Kurtarma Metodolojisi ve Rehberi'nin ana yapısını düzenleyen grupta Türkiye adına yer aldı, çalışmanın arama kurtarma operasyonlarında etik bölümünü kaleme aldı.

"AKUT Anadolu TIR'ı" ile 81 ili dolaşarak insanlara doğal afet eğitimleri verdi, solunum fonksiyon testleri yaptı.

AKUT Ankara ekibi Çankaya Belediyesi ile birlikte "Sokak Köpeklerinin Rehabilitasyonu, Eğitilmesi ve Kazandırılması" projesini uyguladı. AKUT Yayınları'nı kurdu.

AKUT Anadolu'yla El Ele Projesi'ni hayata geçirdi.

Organ bağışı kampanyalarına destek vermeye başladı.

İran'ın Kerman Eyaleti'nde Afet Hazırlık Geliştirme Projesi'ni gerçekleştirdi.

2006 yılında Pakistan depremindeki arama kurtarma çalışmalarına katıldı. Boğaziçi Üniversitesi, Afet Yönetimi Uygulama ve Araştırma Merkezi CENDIM'in de desteğiyle

1. Uluslararası Afet Sempozyumu'nu düzenledi.

Dünyanın en büyük enerji projelerinden biri olan Bakü-Tiflis-Ceyhan Petrol Boru Hattı Projesi'nde BOTAŞ ekiplerine destek verdi. Üniversite topluluklarını kurmaya başladı.

2007 yılında Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne imza attı.

İletişim Hayattır, Geleceğimizi Birlikte Kurtaralım Projesi'ni başlattı.⁵

3.3. AKUT'un Sosyal Girişimcilik Faaliyetleri

3.3.1. Hayata Devam Türkiye Projesi⁶

Aksigorta ve AKUT Arama Kurtarma Derneği'nin işbirliğiyle başlatılan “Hayata Devam Türkiye” projesi için özel olarak tasarlanan “Afet Eğitim Tırı” ile Türkiye'nin ilk 3 boyutlu “G-Force Deprem Tırı”ndan oluşan konvoy, Türkiye maratonunun 2 ay sürecek ilk etabı için 30 kişilik bir ekiple yola çıktı. Türkiye'nin dört bir tarafında halkı doğal afetlere karşı eğitmeyi hedefleyen projenin ilk etabında 1 milyon kişiye ulaşılması hedeflenmektedir.

Aksigorta'nın, risk konusunda farkındalık yaratmak ve sigorta bilincini artırmak amacıyla AKUT'la yaptığı işbirliği yapılarak; çocuklara, ebeveynlere, işletmelere ve engelli vatandaşlara afetlerin öncesinde, afet sırasında ve sonrasında neler yapmaları ve nelerden kaçınmaları gerektiği anlatılmıştır.

Projenin ilk etabı için yola çıkan ekip, G-Force deprem simülatörü ile halka deprem gerçeğini deneyimletirken; afet eğitim tırındaki plazma ekranlardan eğitim filmleri ve belgeseller izletilmiş; sivil toplum örgütleriyle işbirliği yapılarak seminerler, söyleşiler düzenlenmiş; deprem - afet sergisi yapılarak ve interaktif tiyatro oyunu sahnelenmiştir.

AKUT ve deprem araştırmaları konusunda Türkiye'nin önde gelen bilim insanları tarafından tasarlanan 3 boyutlu G Force Deprem Simülatörü; aynı anda ve birbirinden bağımsız olarak her iki yana, yukarı ve aşağıya doğru hareket vererek ve bu hareketleri değişken şiddetlerde uygulayarak, 7.4 şiddetindeki depremi deneyimletmektedir.

3.3.2. AKUT Kent Gönüllüleri⁷

⁵ Arama Kurtarma Derneği (AKUT) ile ilgili bilgiler AKUT Tanıtım Kitapçığından alınmıştır.

⁶ <http://www.akut.org.tr/?sf=icerik&icerikktg=98> (Erişim Tarihi: 25.05.2012). Ayrıntılı bilgi için www.hayatadevamturkiye.com'a bakınız.

⁷ <http://www.akutkentgonulluleri.org.tr> (Erişim Tarihi: 25.05.2012)

AKUT Kent Gönüllüleri, toplumda “sosyal sorumluluk” bilincinin artmasını ve mevcut potansiyeli aktif hale getirmeyi hedefleyen; AKUT markasının sosyal sorumluluk tarafının bilinirliğini artırmak amacıyla çalışmalarını planlayan ve bununla birlikte “kentli olmak” kavramının altını çizerek yaşadığı şehre artı değer kazandırmak isteyen gönüllüler ile birlikte ortak çalışmalar yürüten bir projedir. İlk aşamada sadece İstanbul’da faaliyet gösterecek olmakla birlikte ilerleyen zamanlarda diğer kentlerde uygulanacaktır.

3.3.3. Çocuk Müzikali⁸

Arama Kurtarma Derneği ile Tiyatro Sanatçısı Nedim Saban’ın önderliğinde kurulan Beş Kafadarlar Çocuk Tiyatrosu, 17 Ağustos 1999 Gölcük depreminin 10. yılında ilköğretim çağındaki çocukları ve toplumu bilinçlendirmeye yönelik bir sosyal sorumluluk projesi düzenlemiştir. Bu çalışmayla AKUT, Türkiye’nin 10 yıl önce yaşadığı deprem felaketinden çıkarılması gereken dersleri hatırlatmak, afet bilincini artırmak ve afet anında daha fazla hayat kurtarmayı hedefleyerek, küçük izleyicilerin kriz anında uygun davranışlar geliştirmeleri ve güvenli yaşam kültürü edinmelerini sağlamak için bu müzikli çocuk oyununa imza atmaktadır.

3.3.4. Lise Afet Bilinci Eğitimi⁹

Koç Lisesi ve Arama Kurtarma Derneği, toplumu bilinçlendirmeyi ve afetlere hazırlıklı olmayı kapsayan ortak bir çalışmaya imza atmışlardır. Arama - Kurtarma konularındaki bilgi birikimi ve afet sonrasında müdahale alanındaki deneyimleriyle AKUT ve eğitim sektörünün köklü ve öncü kuruluşu olan Koç Lisesi karşılıklı işbirliği ve dayanışmanın temel alındığı bir platform oluşturmuşlardır. Bu uzun vadeli çalışma bir afet anında, daha fazla hayatı kurtarmak için, afet öncesi eğitimi ve gençleri hedeflemektedir. Türkiye’de okullara ve kurumlara yönelik olarak kapsamlı afet bilinçlendirme programlarına sahip Arama Kurtarma Derneği, bu çalışmayla afet bilincini artırmıştır. Aynı zamanda, AKUT kendi alanındaki deneyimlerini gençlerle paylaşarak, kriz anında onların uygun davranışlar geliştirmelerini hedeflemektedir. Koç Lisesinde, Genç AKUT Eğitim Ekibi ‘ne yönelik kulüp çalışması olarak her hafta kulüp saatinde Afet Bilinçlendirme Eğitim Projesi, uygulanmaktadır. Konularında uzman ve nitelikli olan bu iki kurumun; Koç Lisesi ile Arama Kurtarma Derneğinin çağdaş bir vizyon ve

⁸ <http://www.akut.org.tr/?sf=icerik&icerikktg=102> (Erişim Tarihi: 27.04.2012)

⁹ <http://www.akut.org.tr/?sf=icerik&icerikktg=103> (Erişim Tarihi: 27.04.2012)

sorumluluk duygusu ile oluşturduğu bu özgün projenin, afetlerle ilgili toplumu bilinçlendirerek ilköğretim ve lise kurumlarının eğitim anlayışına yeni bir soluk getireceğini düşünülmektedir.

3.3.5. AKUT Çocuk Akademisi¹⁰

AKUT Çocuk Akademisi'nde yaşama hazır bireyler yetiştirmek amacıyla bilgi, bilinç ve AKUT'un değerleri üzerine kurgulanan "Yaşayan Değerler"i anlatılmaktadır. Amaç; ülkede ve uluslararası platformlarda toplumsal sorumluluk bilinci olan, sosyal performansı bu yönde gelişmiş ve içinde bulundukları topluma değer katabilen çocuklar yetiştirebilmektir.

"Çocuklar Geleceğimizdir ve Geleceğimizi Birlikte Kurtaralım" anlayışıyla, 23 Nisan 2012 tarihinde Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nda AKUT Çocuk Akademisi kapılarını açtı. İlk uygulama gününe Gültepe Cumhuriyet İlköğretim Okulu'ndan 20 öğrenci katıldı. Saat 14:00'te başlayan eğitim, Tanışma Oyunu ile başladı. AKUT Arama Kurtarma Derneği Genel Merkezi bahçesindeki yemek arasından sonra eğitim; gönüllülük, dürüstlük, güvenilirlik, karşılıksız yardımseverlik ve insan hayatına değer vermek içeriği ile oluşturulan "Yaşayan Değerler Oyunu" ile devam etti. Çeşitli eğitici oyunlarla eğitimin son aşamasında "AKUT Arama Köpeğini Tanıyalım" bölümünde GYPSY isimli arama köpeği ile tanışan çocuklar, ayrıca bugüne özel düzenlenen Telsiz Aktivitesi ile de seslerini tüm dünyaya duyurdular. "Gönüllü Sözü" veren öğrenciler, sertifikaları ve AKUT Çocuk Akademisi tişörtleri ile evlerine döndüler. AKUT Çocuk Akademisinin misyonu insanı arayan ve kurtaran AKUT çatısında insan olma yolunda ilerleyen yeni kuşaklar kazanmaktır. Doğanın ülkeleri bölgeleri ve sınırları tanımadığı gibi AKUT'un çatısı da bulunduğu coğrafyayla sınırlı değildir. Vizyonu ise tüm Türkiye ve dünya çocuklarıyla afet ve insanlık bilinci birikimimizi paylaşılarak ulaştığımız her çocukla farklı noktalarda bir AKUT çatısı elde edebilmektir.

3.3.6. AKUT Öğrenci Toplulukları¹¹

AKUT' un üniversiteler ayağı olan ve öncelikle eğitim, toplum bilinçlendirme - sosyal sorumluluk projeleri esaslı faaliyet gösteren, acil durumlarda arama - kurtarma konusunda eğitimlerini tamamlamış üyeleri ile AKUT operasyonel ekiplerine destek

¹⁰ <http://www.akut.org.tr/?sf=icerik&icerikktg=107> (Erişim Tarihi: 27.04.2012)

¹¹ <http://www.akut.org.tr/?sf=icerik&icerikktg=65> (Erişim Tarihi: 27.04.2012)

olan, bununla beraber ilgili konularda bilimsel araştırma ve geliştirme faaliyetleri yürüten üniversite öğrencileri ve akademisyenlerden oluşan ekiplerdir.

3.4. AKUT'un Geleneksel Medyada Yer Alan Sosyal Girişimcilik Faaliyetleri

Arama ve Kurtarma Derneği örgütsel faaliyetlerinin yanı sıra daha çok sosyal girişimcilik etkinlikleriyle basılı medya (ulusal ve yerel gazete, ulusal ve yerel dergiler) ve görsel işitsel medya (ulusal TV, ulusal ve yerel radyo) araçlarında yer almaktadır. Ayrıca web sitesinde yazılı basında çıkan haberleri AKUT Arşivi ve Medya linki altında paylaşmaktadır.

AKUT'un işitsel ve görsel medyada Mayıs-haziran ayı içerisinde sosyal girişimcilik faaliyetleriyle ilgili haberler incelendiğinde, ön plana çıkan projesi olan Hayata Devam Türkiyeyle Nihat Sırdar'la Sivrisinek programında, TRT Müzik kanalında, TRT Avaz ve Alem FM' de yer almıştır.

AKUT'un halkla ilişkilerin uygulama alanı olan geleneksel medyadaki sosyal girişimcilik faaliyetlerini incelemek ve geleneksel medyada nasıl yer aldığını anlamak amacıyla 1 Mayıs- 1 Haziran 2012 tarihleri arasında geleneksel medyada yayınlanan sosyal girişimcilik faaliyetleri ilgili haberleri, bu haberlerin yayınlandığı il, kaçınıcı sayfada yer aldıkları ve tirajı incelenmiştir. Bu süreç sonucunda elde edilen tüm veriler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 15:Yazılı Basında AKUT

Tarih	Yayın	İl	Tiraj	Başlık	Sayfa
01/05/2012	Eskişehir Sonhaber	Eskişehir	3.000	AKUT Eğitiliyor	3
01/05/2012	İstiklal Gazetesi	Kayseri	9.500	Öğrencilere deprem tatbikatı	2
01/05/2012	Eskişehir Anadolu	Eskişehir	2.800	Porsuk ' ta bogulmalara karşı önlem eğitimi	3
01/05/2012	Fortune Türkiye Ek	İstanbul	15.048	Hayata Devamın 3. yılı başladı Aksigorta	12
02/05/2012	Zaman Ankara Taşra	Ankara	74.000	Suda hayat kurtarma eğitimi verildi	29
02/05/2012	Zaman Kayseri	Kayseri	26.000	SUDA HAYAT KURTARMA EĞİTİMİ VERİLDİ	27
02/05/2012	Kayseri Haber	Kayseri	3.000	KAYSERİ DE HAYATA DEVAM	1
03/05/2012	Ankara İlke Gazetesi	Ankara	2.500	Bana Yardım Et" Kampı	2
03/05/2012	İl Gazetesi	Ankara	16.000	Çağrısı kurtarma görüntüleri ders oldu	4
03/05/2012	Dokuz Sütun	İstanbul	6.000	Kartallı öğrencilere	2

				deprem tatbikatı	
04/05/2012	Kayseri E-haber	Kayseri	1.300	AKUT DEPREM SIMÜLATÖRÜ KAYSERİ'DE	4
04/05/2012	Türkiye Ankara	Ankara	20.835	VAN DEPREMİ halâ sıcaklığını koruyor	20
04/05/2012	Alanya Postası	Antalya	2.000	OGRENCİLER DEPREM KONUSUNDA EGİTİLDİ	11
04/05/2012	Kayseri Meydan	Kayseri	1.500	Akut deprem Simülatörü Kayseri ' de	3
04/05/2012	Kayseri Havadis	Kayseri	1.000	Tatbikatı bile dehset verici	1
04/05/2012	Büyük Kayseri Gazetesi	Kayseri	2.000	Akut simülatörü Kayseri de	3
04/05/2012	Kayseri Gün Haber	Kayseri	650	AKUT Deprem simulatoru Kayserime KAYSERİ ' DE	1
05/05/2012	Kocaeli Demokrat	Kocaeli	3.000	DERİNCE'DE AFET BİLİNCİ OLUSMALI	11
05/05/2012	Şehir	Eskisehir	3.000	Öğrencilere AKUT ' tan deprem eğitimi	4
05/05/2012	Çagdas	Kocaeli	3.000	AFET BİLİNCİ OLUSMALI	9
05/05/2012	Haber Türk	İstanbul	241.793	ÇÖGEM ÇADIRDA ÇALIŞIYOR	20
05/05/2012	Yeni gün	İzmir	9.500	Her sokakta çekirdek ekipler oluşturulmalı	3
05/05/2012	Bizim Gazete	İstanbul	14.000	Deprem TIR ' ı Kayseri ' ye geldi	2
05/05/2012	Hakimiyet	Kayseri	1.500	Afet Eğitim Tın Develi ' ye ugradı	4
05/05/2012	Yeni BOZÜYÜK	Bilecik	400	BOZÜYÜK AKUT EKİBİ ÖĞRENCİLERİ BİLGİLENDİRİLDİ	3
05/05/2012	Alanya Postası	Antalya	2.000	Öğrenciler deprem konusunda eğitildi	11
06/05/2012	Son-an	Kayseri	8.000	AKUT depremi simülatörü Kayseri ' de	2
06/05/2012	Sabah Akdeniz	Antalya	20.250	Deprem bilinci asılanıyor	7
08/05/2012	Haber Türk İzmir	İzmir	80.000	İnsanların ' tabut binalar ' da yasamasına razı olamayız	9
08/05/2012	Zaman Antalya	Antalya	20.000	Fethiye ' deki okullarda deprem çantası uygulaması başlatılıyor	24
09/05/2012	Egeli Sabah	İzmir	55.000	Kent yenilemeye öncelik verdik	9
09/05/2012	Türkiye İzmir	İzmir	16.351	Karşıyaka ' da deprem hatırlatıldı.	10
09/05/2012	Samsun Ekip Gazetesi	Samsun	1.000	OMÜ ' de deprem sempozyumu	10
09/05/2012	Gazetem Ege	İzmir	7.000	KARŞIYAKA DEPREME HAZIR	5
10/05/2012	Yeni Şafak İzmir	İzmir	3.878	Fethiye ' de okullara DEPREM ÇANTASI	20
10/05//2012	Güney Haber	Adana	2.250	CEYHAN'A YANGIN	5

				VE DOĞAL AFET EĞİTİM MERKEZİ	
10/05/2012	Yeni Adana	Adana	1.500	Yangın ve doğal afete karşı eğitim merkezi	5
10/05/2012	Kent	Adana	2.000	Ceyhan Afet Merkezi ' nin temeli atıldı	6
10/05/2012	Bölge Gazetesi	İstanbul	5.000	Ceyhan ' da ' Yangın ve Doğal Afet Eğitim Merkezi ' nin temeli atıldı	5
10/05/2012	Adana 5 Ocak	Adana	2.500	CEYDEM ' in temeli törenle atıldı	8
11/05/2012	Kulvar	Denizli	600	KALE BELEDİYESİ AKUT TIMI KURDU	2
12/05/2012	Ege Telgraf	İzmir	6.000	Kale Belediyesi de Akut ekibi kurdu	11
12/05/2012	Eskişehir Sakarya Gazetesi	Eskişehir	7.500	TEGV ' li minikler AKUT ' la tanıştı	9
13/05/2012	Denge	Samsun	7.000	Samsun ' a deprem uyan cihazı yerleştirilecek	6
13/05/2012	Sabah Güney	Adana	55.250	Arama kurtarma timi için uygulamalı eğitim	12
13/05/2012	Zaman Kayseri	Kayseri	26.000	Öğrenciler depremle ilgili bilinçlendiriliyor	29
13/05/2012	Zaman Ankara Taşra	Ankara	74.000	Öğrenciler depremle ilgili bilinçlendiriliyor	29
13/05/2012	Bursa Hayat	Bursa	2.500	Öğrenciler tatbikata	10
14/05/2012	Milli İrade	Eskişehir	1.750	AKUT ORGAN BAGIS STANDI AÇTI	1
14/05/2012	Yeniğün	Eskişehir	1.250	ESOGU AKUT Kulübü , organ bağışı standı açtı	3
14/05/2012	Eskişehir Son haber	Eskişehir	3.000	Organ bağışı standı açtılar	1
15/05/2012	Samsun Ekip Gazetesi	Samsun	1.000	Sempozyum heyeti şehir turunda	9
17/05/2012	Avrupa Yakası	Tekirdağ	2.000	Peryön Trakya Şubesi Engelliler Kermesinin Açılışını Gerçekleştirdi	2
18/05/2012	Eskişehir Sakarya Gazetesi	Eskişehir	7.500	Doğal Yaşam Merkezine KONUK OLDULAR	7
18/05/2012	Sakarya Anadolu	Sakarya	900	" Hayata Devam Türkiye " projesi	3
18/05/2012	Önce Vatan	İstanbul	7.500	" Hayata Devam Türkiye " projesi sürüyor	4
19/05/2012	Eskişehir Sakarya Gazetesi	Eskişehir	7.500	Eğitim projesi protokolü	9
19/05/2012	Önce Vatan	İstanbul	7.500	Belgrad Ormanları temizlenecek	6
19/05/2012	Zaman	İstanbul	773.105	Belgrad Ormanları temizlenecek	28
19/05/2012	Türkiye	İstanbul	136.811	" Hayata Devam TIR ' ı " Sakarya ' yı bilinçlendirdi	25
19/05/2012	Eskişehir Anadolu	Eskişehir	2.800	Liselere afet bilinci	5

19/05/2012	Hürses	Mersin	2.180	' İzmir Körfezindeki koku kalıcı değil	2
20/05/2012	Son Saat	İstanbul	6.200	Belgrad Ormanları temizlenecek	1
21/05/2012	Dokuz Sütun	İstanbul	6.000	Deprem etkileri öğrencilere uygulamalı olarak anlatıldı	2
22/05/2012	Son Saat	İstanbul	6.200	Belgrad Ormanı ' nı temizleme seferberliği başlatıldı	1
22/05/2012	Avrupa Yakası	Tekirdağ	2.000	Deprem Simülatör TIRI Çorlu ' da	6
22/05/2012	Sonsöz Gazetesi	İstanbul	4.500	En güzel temizlik kirlenmemektir "	6
22/05/2012	Ayrıntılı Haber	İstanbul	7.250	Belgrad Ormanı ' nı temizleme seferberliği başlatıldı	13
22/05/2012	Ekonomi ve Politikada Olay	Bursa	5.000	Belgrad Ormanları temizlenecek	10
22/05/2012	Cumhuriyet	İstanbul	50.908	Hayata Devam TIR ' ı Sakarya ' da	10
22/05/2012	Anayurt	Ankara	10.000	Deprem simülatör tır ' ı Yerköy ' de	5
23/05/2012	Hizmet Gazetesi	Denizli	1.250	AKUT ekibi eğitimden geçti	4
23/05/2012	Yeni Nesil	İstanbul	12.000	Belgrad Ormanları için	2
23/05/2012	İstiklal Gazetesi	İstanbul	9.500	Belgrad için temizlik başladı	3
24/05/2012	Değişim	Bilecik	1.000	AKUT ekibi deprem ve enkaz eğitimine katıldı.	3
24/05/2012	Saygın Malkara	Tekirdağ	400	HAYATA DEVAM TÜRKİYE " PROJESİ KAPSAMINDA TÜRKİYE ' Yİ DOLAŞAN " DEPREM TIRI " TEKİRDAĞ	7
24/05/2012	Edirne Haber	Edirne	850	Hayata devam Türkiye " Edirne ' de	3
24/05/2012	Yeni Bozüyük	Bilecik	400	AKUT BOZÜYÜK EKİBİ PAMUKKALE DE DEPREM EĞİTİMİ ALDI	1
24/05/2012	Yarın	Ankara	5.000	Belgrad Ormanları kirlilikten kurtarılacak	25
24/05/2012	Eskişehir Anadolu	Eskişehir	2.800	AKUT ' a deprem eğitimi	7
24/05/2012	Dokuz Sütun	İstanbul	6.000	Belgrad Ormanı ' nı temizleme seferberliği başlatıldı	11
25/05/012	Çorlu Gazetesi	Tekirdağ	1.000	Edirne ' ye gelen deprem simülatör tırında öğrenciler , depremin etkilerini uygulamalı olarak yaşadı.	10
25/05/2012	Çorlu Gazetesi	Tekirdağ	1.000	" Hayata Devam Türkiye " projesi	5
25/05/2012	Kıbrıslı	Lefkoşa	3.500	TIMUR TEKMAN	20
25/05/2012	Eskişehir Hürriyet	Eskişehir	6.912	Bozüyük ekibine Denizli ' de eğitim	1

26/05/2012	Anayurt	Ankara	10.000	Deprem TIR ' ı Edirne ' de	6
27/05/2012	Star	İstanbul	117.581	BAĞCILAR	19
27/05/2012	Eskişehir Hürriyet	Eskişehir	6.912	800 Çocuk Bilgilendi	3
28/05/2012	Kocaeli Pusula	Kocaeli	1.000	Kurtarma Timi nefes kesti	6
28/05/2012	Çağdaş	Kocaeli	3.000	Kurtarma nefes kesen kesen gösteri	2
28/05/2012	Gebze Haber	Kocaeli	2.500	112 günlük göreve hazırlar	5
28/05/2012	Türkiye	İstanbul	136.811	Kurtarma timi hazır	25
28/05/2012	Hürriyet Ek	İstanbul	407.017	Önceliğimiz eğitim ve toplumda risk bilincinin artırılması	12
28/05/2012	Hürriyet Ek	İstanbul	407.017	' Birimiz Hepimiz , Hepimiz AKUT * projesi ile deprem bilinci yaratıyoruz	8
28/05/2012	Yeni Asır	İzmir	29.182	Sigortacılığın geleceği için doğru bilgilendirme önemli	6
30/05/2012	Bizim Anadolu Gazetesi	İstanbul	7.000	İSTANBUL HABERLERİ	9
30/05/2012	Sabah Ek	İstanbul	330.290	Türk öğrenciler çığdan koruyan elbise yaptı	2
01/06/2012	Konfeksiyon Teknik	İstanbul	9.081	Türk Öğrenciden tarihe geçecek buluş	22
01/06/2012	Sigortalı	İstanbul	5.000	Sigortada Tanıtım Atağı	38
01/06/2012	Sabah	İstanbul	330.290	Doğal afetleri engelleyemeyiz ama yaraları sarabiliriz	17

Tablodaki verilere bakıldığında mayıs ayı boyunca geleneksel medyada AKUT'un gerçekleştirmiş olduğu sosyal girişimcilik etkinlikleriyle ilgili toplam 100 haber yayınlanmıştır. Ayrıca aynı gün içinde sosyal girişimcilik faaliyetleriyle ilgili birden fazla haber yazılı basında yer almıştır. Ancak bu haberler aynı gün içinde farklı gazete ve dergilerde yer alan haberlerle aynı içerikte olduğu gibi bazı zamanlarda sosyal girişimcilik eylemleriyle ilgili farklı içerikte haberler de yayınlanmıştır. Örneğin 19 Mayıs tarihinde hem Hayata Devam Türkiye Projesi hem de Deprem bilinçlendirme seminerleriyle ilgili haberler farklı gazetelerde yer almıştır.

Geleneksel Medyada 1 Mayıs- 15 Mayıs 2012 tarihleri arasında sosyal girişimcilikle ilgili 51 haber yer almıştır. Bu haberlerin 10'u Hayata Devam Türkiye Projesiyle 8'i Deprem Bilinçlendirme Semineri ile ilgiliydi. Geriye kalan 33 haber ise AKUT'un gerçekleştirdiği sosyal girişimcilik aktiviteleriyle ilgili olan deprem tatbikatı, hayat kurtarma eğitimi, uygulamalı eğitim, eğitim kampları ve depremle ilgili yapılan faaliyetlerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında 16 Mayıs- 1 Haziran 2012 tarihleri arasında ise sosyal girişimcilikle ilgili 49 haber yer almıştır. Bu haberlerin 15'i Hayata

Devam Türkiye Projesi, 12'si Belgrad Ormanlarını Temizleme Projesi, 2'si Deprem Bilinçlendirme Semineri, 1'i Çocuk Müzikali ve Kent Gönüllüleri projesiyle ilgilidir. Diğerleri ise AKUT'un süreklilik içermeyen sosyal girişimcilikle ilgili eylemleridir.

AKUT'un geleneksel medyada yer alan sosyal girişimcilik faaliyetleri ilgili dikkat çeken bir unsur ise yerellik unsurunun ön plana çıkmasıdır. Sosyal girişimcilik faaliyetleriyle ilgili haberlerin daha çok yerel ve bölgesel basında çıktığı görülmektedir. İnceleme tarihine kadar yerel basında toplam 64, bölgesel basında ise toplam 21 haber yer almıştır. Tabloda görüldüğü gibi ilk sırayı 13 haberle Eskişehir alırken bunu sıralama olarak 11 haberle Kayseri, 9 haberle Ankara, 8 haberle İzmir, 5 haberle Kocaeli, 4 haberle Antalya, Adana, Tekirdağ, 3 haberle Samsun ve Bilecik, 2 haberle Denizli, Bursa, 1 haberle Sakarya, Mersin, Edirne ve Lefkoşa izlediği görülmektedir. Bu açıdan haberlerin özellikle bu şehirlerde yayınlanmasının sebebi Hayata Devam Türkiye Projesi ve Deprem Bilinçlendirme Semineri eğitimlerinin bu bölgeleri de kapsayarak faaliyetlerini sürdürmesidir. Bu faaliyetler AKUT'un yerel ve bölgesel basında olumlu bir şekilde yer almasına katkı sağlayan göstergedir. Böylelikle AKUT sosyal girişimcilik çalışmalarıyla adını birden fazla yazılı araçla söz ettirmeye devam etmektedir.

Araştırma süresi boyunca AKUT'un sosyal girişimcilik projeleriyle ilgili haberleri ulusal yazılı basında toplam 15 kez yer almıştır. Aynı şekilde Hayata Devam Türkiye projesi ile ilgili 7 haber, Belgrad Ormanlarını Temizleme ile ilgili 4 haber, Çocuk Müzikali etkinliği, Hepimiz Biriz Projesi ve Kurtarma Timiyle ilgili olarak toplam 3 haber yayınlanmıştır. Geriye kalan 3 haber ise sosyal girişimcilik eylemlerini içermektedir. Haberlerin gazetedeki yerlerine bakıldığında ise haberlerin daha çok iç sayfalarda sunulduğu görülmektedir. Aynı zamanda başlık ve ana haber metninin birbiriyle uyumlu olduğu da tespit edilmiştir.

Sosyal girişimcilik ile ilgili haberlerin sık yayımlandığı yazılı basın aracı gazete olup belirlenen zaman dilimleri arasında (1 Mayıs- 1 Haziran 2012) incelenen haberlerin sadece 3 tanesinin dergide yayınlandığı buna ilaveten dergide yer alan haberlerin AKUT'a ilişkin yargısının 2 'sinin olumlu 1'inin nötr olduğu, olumlu haberlerde AKUT'un Hayata Devam Türkiye projesinin sosyal ortağı olan Aksigorta ile beraber görünürlük elde ettiği ve son olarak sadece birinde renkli ve fotoğraflı olarak 12. sayfada yer aldığı tespit edilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde AKUT'un geleneksel medyada sosyal girişimcilik faaliyetleriyle aktif olarak yer aldığı söylenebilir. Özellikle bu faaliyetlerin süreklilik içererek medyanın ilgisini çekmeye devam etmesi AKUT'a sosyal sermaye kazanması açısından önemli bir avantaj sağlayacaktır.

3.5. AKUT'un Sosyal Medyada Yer Alan Sosyal Girişimcilik Faaliyetleri

3.5.1. Facebook'ta AKUT (www.facebook.com/akutaramakurtarmaderneği)

Arama ve Kurtarma Derneği (AKUT) sosyal girişimcilik etkinlikleriyle ilgili haberlerini sosyal medyanın en etkin aracı olan Facebook'ta yayınlamaktadır. AKUT'un Facebook'ta inceleme tarihine kadar (1 Haziran 2012) 2.199 hayranı vardır. Aslında AKUT'un 18 Nisan 2012 de 26.342 hayranı vardı. Fakat bilinmeyen bir sebepten ötürü AKUT'un Facebook sayfasındaki tüm bilgiler 19 Nisan'da silindi. Ertesi gün yani 20 Nisan 2012'de AKUT Facebook yayınına tekrar başlamıştır. Bu da AKUT'un Facebook'u çok önemli bir iletişim mecrası olarak gördüğünün kanıtıdır.

AKUT Facebook Ana Sayfasında hakkında (misyon ve değerleri), iletişim bilgileri, kurulduğu tarih, AKUT'un genel merkezinin haritadaki yeri, sayfayı beğenenler, beğendiği organizasyon, etkinlik/faaliyet/egitim proje ve basın haberleri, çeşitli etkinlik ve güncel olaylara ait fotoğraf albümü ve videolar bulunmaktadır. AKUT'un beğendiği sayfa, küresel ısınma konusunda toplumu bilinçlendirmek amacıyla kurulmuş olan AKUT Küresel Isınma Komitesi'dir. Ayrıca AKUT İzmir, AKUT Ankara, AKUT Eskişehir, AKUT Erzurum, AKUT Gaziantep, AKUT Manisa, AKUT Denizli gibi AKUT'un Bölgesel Facebook sayfalarında ise o bölgede yapılan sosyal girişimcilik etkinlikleriyle ilgili haberler yayınlanmaktadır.

AKUT'un Facebook'taki sosyal girişimcilik faaliyetlerini incelemek ve AKUT'un halkla ilişkiler ortamı olarak sosyal medyayı nasıl kullandığını anlamak amacıyla 1 Mayıs- 1 Haziran 2012 tarihleri arasında Facebook'ta yayınlanan sosyal girişimcilik faaliyetleriyle ilgili haberler, bir ay süreyle üye artışı, üyelerin beğenileri, yorumlar, paylaş sayıları gözlemlenmiş ve sayısal veriler not edilmiştir. Katılımcı gözlem yöntemiyle elde edilen tüm veriler aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 16: Facebook'ta AKUT

Mesajın Tarihi	Mesajın Başlığı	Mesajın İçeriği	Beğen	Yorum	Paylaş	Hakkında konusu yor	İzleyici Sayısı
01/05//2012	AKUT ve Özel Koç Lisesi Protokol imzaladılar.	AKUT ve VKV Koç Özel İlköğretim Okulu ve Lisesi karşılıklı işbirliği ve dayanışmanın temel alındığı bir platform oluşturdu.	8		2	353	926
01/05/2012	AKUT Eğitiyor	Gazete Haberi	3				
01/05/2012	Aksigorta-AKUT Deprem Simülatörü	Cumhuriyet Meydanı Yahyalı / Kayseri	7				
01/05/2012	Hayata Devam Türkiye Tırından Haberler	24 Nisan 2012 - BUCAK - 100 Lise Öğrencisine - Afet Bilinci Semineri 25 Nisan 2012 - BURDUR - 175 İlkokul Öğrencisine Deprem/Yangın Bilinçlendirme Semineri 26 Nisan 2012 - ISPARTA - 215 İlkokul Öğrencisine Deprem/Yangın Bilinçlendirme Semineri 27 Nisan 2012 - EĞİRDİR - 200 İlkokul Öğrencisine Deprem/Yangın Bilinçlendirme Semineri 28 Nisan 2012 - YALVAÇ - 260 Yatılı Bölge Okulu Öğrencisine - Afet Bilinci Semineri 01 Nisan 2012 - YAHYALI - 320 Yatılı Bölge Okulu Öğrencisine - Afet Bilinci Semineri gerçekleştirilmiştir.	9		1		
02/05/2012	Suda Hayat Kurtarma Eğitimi	Gazete Haberi	3			353	942
02/05/2012	AKUT Seminer Grubu	AKUT Seminer Grubu İstanbul içerisinde ve TIR Projesi Kapsamında 124 seminer sonucunda 37.470 vatandaşa seminer verilmiştir	56	1	38		

02/05/2012	AKUT Türkiye Geneli Seminer	AKUT Türkiye genelinde 254 seminer sonucu 60.490 vatandaşa seminer vermiştir	27		28		
02/05/2012	AKUT "Lise Afet Bil. Eğ. Prj" K-9 Birimi sunumu	KUT K-9 Birimi, Bu hafta ki ders saatimiz içinde Koç Lisesi Lise Afet Bilinçlendirme Eğitim Projesi öğrencileri ile keyifli bir ders gerçekleştirdi.	13		1		
03/05/2012	AKUT-Aksigorta	Foto albüm	10			353	947
03/05/2012	'Bana Yardım Et' Kampı	Gazete Haberi	1				
03/05/2012	Ali Nasuh Mahruki Okulumuzda	İnternet Haberi	3				
03/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	Lemanana İlköğretim Okulu/Ataşehir'de 265 öğrenci ve 6 öğretmene "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	1				
03/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	Akşemsettin İlköğretim Okulu/Ataşehir'de 119 öğrenci ve 4 öğretmene "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	5				
03/05/2012	Doğa ve Çevre Çalıştayı	Doğa Kolejinde "Doğa ve Çevre" Temalı Çalıştay	11				
05/05/2012	ÇYDD. Türkan SAYLAN Çocuk Şenliği /Deprem Bilinçlendirme Semineri	ÇYDD. Türkan SAYLAN Çocuk Şenliği kapsamında, AKUT Seminer Grubu Ataköy Yunus Emre Kültür Merkezinde 95 öğrenci ve 7 Veli ve Öğretmenlere Deprem Bilinçlendirme Semineri verilmiştir.	7			244	957
07/05/2012	Hayata Devam Türkiye Projesi Sakaltutan Geçidi Erzincan	Foto Albüm	19	1	1	214	970
08/05/2012	Karşıyaka AKUT'la protokol	Gazete Haberi	12			209	1.018

	imzaladı						
08/05/2012	Hayata Devam Türkiye Saat Kulesi	Foto Albüm	5	1			
09/05/2012	"Deprem Bilinçlendirme Eğitimi"	AKUT Alanya Ekibi, Alanya Kemal Şubeli İlköğretim Okulundan 158 Öğrenci 8 Öğretmene "Deprem Bilinçlendirme Eğitimi" vermiştir.	5			209	1.032
09/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	AKUT Bozüyük Ekibi, Bozüyük Cumhuriyet İlköğretim Okulu ve Sosyal Yardımlaşma- Kızılay Kulübü öğrencilerine Deprem Bilinçlendirme Semineri vermiştir	5				
09/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	AKUT ESKİŞEHİR tarafından Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nda; 1. Hava Bakım Merkezi İlköğretim Okulu, Sami Sipahi İlköğretim Okulu, Vali Münir Raif Güney İlköğretim Okulu ve Zübeyde Hanım İlköğretim Okulu'ndan gelen 275 öğrenci ve 15 öğretmene "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.		1			
09/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	Fetih İMKB İlköğretim Okulu/Ataşehir'de 269 öğrenci ve 5 öğretmene "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	3				
09/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	Sosyal Meskenler İlköğretim Okulu/Ataşehir'de 199 öğrenci ve 6 öğretmene "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	2				
09/05/2012	Ceyhan'a Yangın Ve	Gazete Haberi	2				

	Doğal Afet Eğitim Merkezi						
09/05/2012	Ceyhan'a "Yangın ve Doğal Afet Eğitim Merkezi"	Gazete Haberi	3				
10/05/2012	Türkiye'nin en büyük Yangın ve Doğal Afet Merkezi CEYDEM	BP'ye, BIL'e, BTC'ye, Çukurova Üniversitesi'ne ve 4 yıldır üzerinde çalıştığımız bu büyük projenin hayata geçirildi	16		13	204	1.124
10/05/2012	BOSÇEP Projesi	"BOSÇEP Belgrad Ormanları Sürdürülebilir Çevre Temizliği Projesi	8	1	11		
10/05/2012	Biz ormanı temiz tutuyoruz ya siz	"BOSÇEP Belgrad Ormanları Sürdürülebilir Çevre Temizliği Projesi	22	2	31		
10/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	AKUT ESKİŞEHİR tarafından, , Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nda; 71 Evler İlköğretim Okulu, İbrahim Karaoğlanoğlu İlköğretim Okulu, Ertuğrulgazi İlköğretim Okulu, Havacılar İlköğretim Okulu, Sami Sipahi İlköğretim Okulu ve Vali Ali Fuat Güven İlköğretim Okulu'ndan gelen 336 öğrenci ve 12 öğretmene "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.					
10/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	Necatibey İlköğretim Okulu/Ataşehir'de 190 öğrenci ve 7 öğretmene "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	13		1		
10/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	Ali Nihad Tarlan İlköğretim Okulu/Ataşehir'de 262 öğrenci ve 7 öğretmene "Deprem Bilinçlendirme Semineri"	3	1	1		

		verilmiştir.					
10/05/2012	Hayata Devam Türkiye Projesi	Saat Kulesi Meydanı /Akdağmadeni/ Yozgat	14				
11/05/2012	Aksigorta ve AKUT İşbirliği	Gazete Haberi	5		1	191	1.146
11/05/2012	Ceyhan'a yangın ve doğal afet merkezi	Gazete Haberi	3				
11/05/2012	Ceyhan'a yangın ve doğal afet merkezi	Gazete Haberi	6		2		
11/05/2012	Hayata Devam Türkiye Projesi	Foto Albüm	14				
11/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	AKUT ESKİŞEHİR tarafından, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nda; Şehit Subutay Alkan İlköğretim Okulu, Vali Ali Fuat Güven İlköğretim Okulu, Vali Münir Raif Güney İlköğretim Okulu, Süleyman Havva Kamışlı İlköğretim Okulu, Atatürk İlköğretim Okulu, Melahat Ünügür İlköğretim Okulu ve Ziya Gökalp İlköğretim Okulu'ndan gelen 357 öğrenci ve 12 öğretmene "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir	5		2		
12/05/2012	Hayata Devam Türkiye Projesi	Cumhuriyet Meydanı / Yozgat	10		1	344	1.161
15/05/2012	ESOGÜ AKUT Kulübü, organ başışı standı açtı.	Gazete Haberi				438	1.217
16/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	AKUT Manisa tarafından, Selimşahlar Ertürk İlköğretim Okulu'nda 80 öğrenci ve 6 öğretmene "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	10			458	1.223
16/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	AKUT Manisa tarafından, Murat Germen İlköğretim Okulu'nda 125 öğrenci ve 4 öğretmene "Deprem	11				

		Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir					
16/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	Orhan Veli İlköğretim Okulu/Ataşehir'de 222 öğrenci ve 6 öğretmene "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	6				
16/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	Ali Fuat Cebesoy İlköğretim Okulu/Ataşehir'de 173 öğrenci ve 5 öğretmene "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir	11				
16/05/2012	AKUT "Lise Afet Bil. Eğ. Prj" Lojistik Birimi Sunumu	AKUT Lojistik Birimi, Koç Lisesi Lise Afet Bilinçlendirme Eğitim Projesi	15				
16/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	Kartal Hüseyin Saim Ekim İlköğretim Okulu'nda 370 öğrenci ve 12 öğretmene "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	9	1			
17/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	Kastamonu Ertürk Yöndem Yatılı Bölge İlköğretim Okulu'nda 68 öğrenciye ve 13 Mayıs 2012 tarihinde ise Kastamonu Ahmet Yesevi İlköğretim Okulu'nda 98 öğrenciye "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	5			432	1.230
17/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	AKUT Bozüyük tarafından, Bozüyük Cumhuriyet İlköğretim Okulu'nda 54 öğrenciye "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	5				
17/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	Yönder Koleji/Ataşehir'de 18 öğrenci ve 14 öğretmene "Deprem	3				

		Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.					
17/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	AKUT Manisa tarafından, Dr. Ömer Faruk Meriç İlköğretim Okulu'nda 164 öğrenci ve 6 öğretmene "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	8				
17/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	İhsan Aydın Doğan İlköğretim Okulu/Ataşehir'de 99 öğrenci ve 3 öğretmene "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	2				
17/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	İhsan Kurşunoğlu İlköğretim Okulu/Ataşehir'de 210 öğrenci ve 6 öğretmene "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	1				
17/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	AKUT Seferihisar ve AKUT Bodrum tarafından, Nazilli Belediye Kültür Merkezinde, Aydın Nazilli İlçe Emniyet Müdürlüğü'nden gelen 200 personele "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	6				
17/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	AKUT Manisa tarafından, Ali Rıza Çevik İlköğretim Okulu'nda 156 öğrenci ve 6 öğretmene "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	12				
17/05/2012	Hayata Devam Türkiye Projesi	Kent Meydanı / Sakarya	11				
18/05/2012	Ege Bölgesi-Enkaz Eğitim	Ege Bölgesi Ekipleri Enkaz Eğitimi - 18, 19, 20 Mayıs 2012	39		3	442	1.249
18/05/2012	AKUT Manisa'yı bilinçlendiriyor.	İnternet Haberi	2				
18/05/2012	Deprem Anında Ne Yapmalıyız?	İnternet Haberi	1				

19/05/2012	Hayata Devam Türkiye Projesi	Belediye Önü / Çerkezköy	10		1	305	1.303
20/05/2012	Deprem Eğitim Tırı Kayseri’de	Gazete Haberi	16		1	324	1.315
22/05/2012	Nasuh Mahruki Sosyal Girişimcilik Semineri	İnternet Haberi				465	1.331
22/05/2012	AKUT Manisa ‘Enkazda	İnternet Haberi	5				
22/05/2012	AKUT Bozüyük Ekibi Pamukkale’de Deprem Eğitimi aldı	İnternet Haberi	6				
22/05/2012	AKUT Manisa Enkazda	İnternet Haberi	2				
22/05/2012	AKUT Ekipleri Denizli’de enkaz eğitiminde	AKUT Arama Kurtarma Derneği'nin 11 ekibi, 18-20 Mayıs tarihleri arasında Denizli ili Pamukkale mevkiinde enkaz eğitimine katıldı	15		3		
22/05/2012	AKUT' tan film gibi tatbikat eğitimi	İnternet Haberi	5				
22/05/2012	Hayata Devam Türkiye Projesi	Foto Albüm	11		2		
22/05/2012	AKUT Ekipleri Denizli’de Eğitimindeydi	İnternet Haberi					
23/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	Reşat Nuri Güntekin İlköğretim Okulu'nda 257 öğrenci ve 10 öğretmene "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	1			411	1.348
23/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	Nuriye Düriye Endürüst İlköğretim Okulu'nda 105 öğrenci ve 5 öğretmene "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	4				
23/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	Sakarya İlköğretim Okulu'nda 184 öğrenci ve 5 öğretmene "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	1				
23/05/2012	Deprem	AKUT Manisa	6				

	Bilinçlendirme Semineri	tarafından, İMKB Kız Teknik ve Meslek Lisesi'nde 150 öğrenci ve 8 öğretmene "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.					
23/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	AKUT Manisa tarafından, 23 Nisan İlköğretim Okulu'nda 127 öğrenci ve 4 öğretmene "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir					
23/05/2012	AKUT Bozüyük Ekibi Pamukkale'de Deprem Eğitimi aldı	İnternet Haberi	3				
23/05/2012	"Bayrampaşa Liselere yönelik Dep. Bilinç. Seminerleri Başlangıç"	Bayrampaşa İlçesinde 13.000 devlet lisesi öğrencisine yönelik "Deprem Bilinçlendirme Semineri" çalışmasının başlangıç töreni	18		2		
23/05/2012	"Nasuh Mahruki Koç Lisesi Öğrencileri ve Genç AKUT'larla buluştu	Foto Albüm	16	2	1		
23/05/2012	Deprem Simülasyon Tırı Çorlu'da	Gazete Haberi	14		1		
24/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	Rabia Leman İlköğretim Okulu/Ataşehir'de 288 öğrenci ve 2 öğretmene "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	4			395	1.352
24/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	Sare Selahattin Uzel İlköğretim Okulu/Ataşehir'de 92 öğrenci ve 4 öğretmene "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir	6				
25/05/2012	AKUT Kent Gönüllüleri	AKUT Kent Gönüllüleri , toplumda “sosyal	12		11	408	1.394

		sorumluluk” bilincinin artmasını ve mevcut potansiyeli aktif hale getirmeyi hedefleyen; AKUT markasının sosyal sorumluluk tarafının bilinirliğini artırmak amacıyla çalışmalarını planlayan ve bununla birlikte “kentli olmak” kavramının altını çizerek yaşadığı şehre artı değer kazandırmak isteyen gönüllüler ile birlikte ortak çalışmalar yürüten bir projedir					
25/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	Nejat Sabuncu İlköğretim Okulu/ Kemerburgaz'da 257 öğrenci ve 6 öğretmene "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	3				
26/05/2012	AKUT Nefes kesti	Gazete Haberi	2			416	1.399
28/05/2012	Ege Bölgesi-Enkaz Eğitimi	Foto Albüm	8		1	264	1.412
28/05/2012	AKUT Kent Gönüllüleri Deprem Bilinçlendirme Semineri	AKUT Kent Gönüllüleri'nin 26-27 Mayıs 2012 tarihlerinde Şile Teke İlköğretim Okulu'nda gerçekleştirdiği proje kapsamında, Teke Köyünde 65 kişiye "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	7		1		
29/05/2012	Bir köyün kaderi böyle değişti	AKUT, kuruluşunun 16'ncı yılı nedeniyle Şile'nin bir köyünde ilginç bir sosyal sorumluluk projesine imza attı.	2		1	264	1.423
29/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	Özel Doğa Koleji (İlköğretim kısmı)/Ataşehir'de 136 öğrenci ve 9 öğretmene "Deprem Bilinçlendirme	3				

		Semineri" verilmiştir.					
29/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	Ataşehir Belediyesi'nin yapmış olduğu proje ve koordinasyon kapsamında, AKUT Arama Kurtarma Derneği tarafından 42 ilköğretim okulunda 8803 öğrenci ve 302 öğretmene "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	4				
30/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	Şair Nedim İlköğretim Okulu/Gayrettepe'de 436 öğrenci ve 13 öğretmene "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	5			320	1.427
31/05/2012	Nihat Sırdar'la Sivrisinek - Hayata Devam Türkiye	Video	3	1	1	312	1.435
31/05/2012	AKUT Kocaeli Ekibi, 2 Haziran-16 Eylül tarihleri arasında görevde olacak...	Gazete Haberi	7				
31/05/2012	HEAŞ Sabiha Gökçen Havalimanı yöneticilerine Deprem Bil. Semineri	HEAŞ Sabiha Gökçen Havalimanı yöneticilerine (70 Katılımcı) Deprem Bil. Semineri verilmişti	6				
01/06/2012	BTC ve Ç.Ü'den CEYDEM Eğitim Merkezi	Gazete Haberi	5		2	288	1.449
01/06/2012	Hayata Devam Türkiye 3. Etap	Video	10		36		

Tablodaki verilere bakıldığında AKUT, bir ay boyunca sosyal girişimcilik etkinlikleriyle ilgili toplam 92 haber yayınlamıştır. Hafta içi her gün en az bir paylaşımda bulunurken hafta sonları ise bu etkinliklere ait özellikle pazar günleri hiçbir paylaşım yayınlamamıştır. Ortaya çıkan bu durum AKUT'un sosyal girişimcilik

faaliyetlerini tanıtmak için Facebook sayfasını hafta sonları hariç diğer zamanlarda aktif olarak kullandığını göstermektedir.

AKUT'un sosyal girişimcilik haberleriyle ilgili geribildirimleri yani beğenmeler, yorumlar ve paylaşan kişilerin sayısı sosyal medyada herhangi bir faaliyetin performans metriğini ortaya koyması açısından önemli bir değerlendirmedir. Kullanıcıların bu faaliyetlere ilgisini açığa çıkaran beğenler, örgütle çift yönlü iletişimi sağlamaya yardım eden yorumlar, bu tür etkinliklerin daha fazla kişiye duyurulmasına aracılık eden paylaş seçeneği önemli birer ölçme aracıdır. Çünkü örgüt bu geribildirimler sayesinde Facebook'ta ne tür bir iletişim stratejisi izlemesi gerektiğini öğrenmektedir. Bir ay içerisinde sosyal girişimcilik faaliyetleriyle ilgili iletilere gelen bildirimler incelendiğinde beğen ve paylaş sayısının yorumlardan daha çok olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

AKUT Facebook paylaşımlarında dikkat çeken bir unsur ise etkinliklere katılan kişilere dair verilen sayısal değerlerdir. Özellikle Deprem Bilinçlendirme Seminerleri sonrası Facebook duvarda yayınlanan iletilerde eğitim verilen öğrenci ve öğretmen sayısı örgüte yeni bir paydaş ve değer katma yolunun formüsel bir açıklamasıdır. Yani bu etkinliklere katılan bir öğrenci ya da öğretmen bu iletiyi Facebook'ta kendi duvarında paylaşarak AKUT'un bilinirliğini arttırmasına aracılık ederek sosyal girişimcilik haberlerinin daha fazla kişi tarafından duyulmasını sağlamaktadır.

AKUT'un diğer sosyal girişimcilik faaliyetlerinden biri olan Hayata Devam Türkiye Projesiyle ilgili iletiler incelendiğinde ise fotoğraf albümlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. AKUT projeye ilgili neler yapıldığından daha çok nerelere gidildiğini gösteren fotoğraflar paylaşmıştır. Bu haberlerin detayları Hayata Devam Türkiye Projesi'nin sosyal ortağı olan Aksigorta'nın Facebook sayfasında yayınlanmaktadır.

AKUT'un Facebook sayfasında dikkat çeken bir diğer unsur ise 'hakkında konuşuyor' (people are talking about this) aracıdır. Bu araç AKUT Facebook sayfası hakkında kaç üyenin konuştuğu ve yorum yaptığını görmeye imkan sağlıyor. Bu metriğin ortalamasının 346 olması AKUT'un facebook kullanıcılarının oldukça aktif olduğunu göstermektedir. AKUT Facebook sayfasının 1.449 hayranı olduğuna göre, bu oran sayfayı beğenenlerin sosyal girişimcilik faaliyetlerini aktif olarak takip ettiğini ve ilgilendiğini göstermektedir.

AKUT Facebook sayfasında geleneksel medyada çıkan sosyal girişimcilik haberlerini sosyal medya stratejini tamamlayacak şekilde bir yol izleyerek yayınlamaktadır. Ulusal ve yerel basında çıkan AKUT ile ilgili çıkan haberler web sitesinde yayınlandığı gibi Facebook sayfasında da kullanıcılarla paylaşmakta ve internetin sağladığı her tür olanaktan yararlanarak örgüte bir farkındalık kazandırmaktadır.

AKUT Facebook sayfasını sürekli güncelleyerek etkin bir şekilde kullanmaktadır. Günümüzde birçok sivil toplum örgütünün Facebook'u kullanmadığını düşünürsek AKUT'un iletişim stratejilerini duyurabilmesine yardım eden en popüler sosyal ağı amaçlarına hizmet edecek şekilde kullandığını söyleyebiliriz.

3.5.2. Twitter'da AKUT (twitter.com/AKUT_Dernegi)

AKUT mikroblogging sitesi olan Twitter'ı sosyal girişimcilik faaliyetlerini duyurmak için etkin ve yoğun bir şekilde kullanmaktadır. İnceleme tarihine kadar (1 Haziran 2012) 99.306 takipçisi bulunan ve 7 kişiyi takip eden AKUT toplam 1.066 tweet göndermiştir. AKUT'un Twitter'da takip ettikleri Kızılay, Kandilli Rasathanesi, Nasuh Mahruki, sosyal girişimcilik projeleri olan Hayata Devam Türkiye, AKUT Kent Gönüllüleri, AKUT Enstitüsü ve AKUT'un genelde ingilizce tweet paylaştığı diğer bir twitter hesabıdır.

AKUT Twitter'daki sosyal girişimcilik faaliyetlerini incelemek ve twitterda nasıl yer aldığını anlamak amacıyla 1 Mayıs- 1 Haziran 2012 tarihleri arasında Twitter'da yayınlanan sosyal girişimcilik faaliyetleri ilgili haberler, sayfayı takip edenler, tweet sayıları, sayfayı takip edenlerin yayınlanan iletilere retweet ve favorite'leri gözlemlenmiş ve sayısal veriler gün gün not edilmiştir. Katılımcı gözlem yöntemiyle elde edilen tüm veriler aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 17: Twitter'da AKUT

Mesajın Tarihi	Mesajın İçeriği	Retweet	Favorite	Tweet Sayısı	Takip Eden Sayısı
01/05/2012	AKUT Arama Kurtarma Derneği, Özel Koç Lisesi Protokol imzaladılar.	5		864	93.209
01/05/2012	Hayata Devam Türkiye Projesi	1			
01/05/2012	BUCAK - 100 Lise Öğrencisine - Afet Bilinci Semineri...	1			
02/05/2012	Tır Projesi	1	1	878	93.504
02/05/2012	Türkiye Geneli Seminer Sonucu	2			

02/05/2012	Lise Afet Bil. Eğ. Prj" K-9 Birimi	1			
03/05/2012	Hayata Devam Türkiye Projesi	1		883	93.789
03/05/2012	Ali Nasuh Mahruki Okulumuzda	2			
03/05/2012	Lemanana İlköğretim Okulunda Deprem Bilinçlendirme Semineri verildi		2		
03/05/2012	Akşemsettin İlköğretim Okulu/Ataşehir'de 119 öğrenci ve 4 öğretmene "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	1			
05/05/2012	ÇYDD. Türkan SAYLAN Çocuk Şenliği kapsamında, Ataköy Yunus Emre Kültür Merkezinde Deprem Bilinçlendirme Semineri verilmiştir.	2		891	94.342
07/05/2012	AKUT'tan yaralı kurtarma tatbikatı	2		893	94.808
07/05/2012	Hayata Devam Türkiye Projesi Erzincan				
08/05/2012	Karşıyaka AKUT'la protokol imzaladı	1	1	899	95.059
08/05/2012	Hayata Devam Türkiye Projesi Erzincan				
09/05/2012	AKUT Alanya Ekibi Alanya Kemal Şubeli İlköğretim Okulunda "Deprem Bilinçlendirme Eğitimi" vermiştir.	1		912	95.225
09/05/2012	AKUT Bozüyük Ekibi, Bozüyük Cumhuriyet İlköğretim Okulunda Deprem Bilinçlendirme Semineri vermiştir	1			
09/05/2012	AKUT ESKİŞEHİR - TEGV /Deprem Bilinç. Semineri	1			
09/05/2012	Karsiyaka Belediyesi ve AKUT arasında isbirliği protokolu imzalandi.	6			
09/05/2012	Fatih İMKB İlköğretim Okulu "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	2			
09/05/2012	Sosyal Meskenler İlköğretim Okulunda "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.		1		
09/05/2012	BP, BİL ve Cukurova Univ. projesi Ceyhan Yangin ve Dogal Afet	1	1		

	Eğitim Merkezi - CEYDEM'in temel atma toreni yapıldı.				
09/05/2012	Ceyhan'a "Yangın ve Doğal Afet Eğitim Merkezi"				
10/05/2012	Türkiye'nin en büyük Yangın ve Doğal Afet Merkezi'ni - CEYDEM'i kurmak için yine Ceyhan'dayız.	1		936	95.341
10/05/2012	BOSÇEP Projesi	1			
10/05/2012	Biz ormanımızı temiz tutuyoruz ya siz	4			
10/05/2012	AKUT ESKİŞEHİR tarafından, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nda "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	1			
10/05/2012	Ali Nihad Tarlan İlköğretim Okulunda "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	1			
10/05/2012	Necatibey İlköğretim Okulunda "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.				
10/05/2012	Hayata Devam Türkiye Projesi Yozgat	1			
11/05/2012	Ceyhan'a yangın ve doğal afet merkezi	2		942	95.540
11/05/2012	Hayata Devam Türkiye konvoyu üçüncü yıl turunda	1			
16/05/2012	AKUT Manisa tarafından Selimşahlar Ertürk İlköğretim Okulu'nda "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.			972	96.347
16/05/2012	Orhan Veli İlköğretim Okulunda "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir				
16/05/2012	Ali Fuat Cebesoy İlköğretim Okulunda "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir				
16/05/2012	Kartal Hüseyin Saim Ekim İlköğretim Okulu'nda "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	2	1		
16/05/2012	AKUT "Lise Afet Bil. Eğ. Prj" Lojistik Birimi Sunumu		2		
17/05/2012	AKUT Bozüyük	3	1	985	96.471

	tarafından Bozüyük Cumhuriyet İlköğretim Okulu'nda "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir				
17/05/2012	Kastamonu Ertürk Yöndem Yatılı Bölge İlköğretim Okulu ve Ahmet Yesevi İlköğretim Okulu'nda "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	3			
17/05/2012	AKUT Manisa tarafından Dr. Ömer Faruk Meriç İlköğretim Okulu'nda "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	4			
17/05/2012	Yönder Kolejinde "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	3			
17/05/2012	İhsan Kurşunoğlu İlköğretim Okulunda "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir	1			
17/05/2012	İhsan Aydın Doğan İlköğretim Okulunda "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	2	1		
17/05/2012	AKUT Seferihisar ve AKUT Bodrum tarafından, Nazilli Belediye Kültür Merkezinde, Aydın Nazilli İlçe Emniyet Müdürlüğü'nde "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	3	1		
17/05/2012	AKUT Manisa tarafından Ali Rıza Çevik İlköğretim Okulu'nda "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	1			
17/05/2012	Hayata Devam Türkiye Projesi Sakarya	2	1		
18/05/2012	AKUT Manisa'yı bilinçlendiriyor.			987	96.615
18/05/2012	Deprem Anında Ne Yapmalıyız?				
19/05/2012	Hayata Devam Türkiye Projesi Çerkezköy	1		1.000	96.790
20/05/2012	Deprem Eğitimi Tırı Kayseri'de	2		1.001	96.969
22/05/2012	Nasuh Mahruki Sosyal Girişimcilik Eğitimi			1.012	97.282

22/05/2012	AKUT Manisa Enkaz'da	1	1		
22/05/2012	AKUT Denizli ev sahipliğinde yapılan AKUT Enkaz Eğitimi'ne, AKUT Manisa Ekibi 14 kişiyle katıldı.	2	1		
22/05/2012	AKUT Ekipleri Denizli'de enkaz eğitimindeydi.	4			
22/05/2012	AKUT'tan film gibi tatbikat eğitimi	2			
22/05/2012	Hayata Devam Türkiye Projesi	1			
23/05/2012	Reşat Nuri Güntekin İlköğretim Okulunda "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	1		1.027	97.428
23/05/2012	Nuriye Düriye Endürüst İlköğretim Okulu'nda "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	1			
23/05/2012	Sakarya İlköğretim Okulu'nda "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.				
23/05/2012	Manisa İMKB Kız Teknik ve Meslek Lisesi'nde "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir	1			
23/05/2012	23 Nisan İlköğretim Okulu'nda " Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	2			
23/05/2012	Bayrampaşa Liselere yönelik Dep. Bilinç. Seminerleri Başlangıç"	1			
23/05/2012	Nasuh Mahruki Koç Lisesi Öğrencileri ve Genç AKUT'larla buluştu"	2			
23/05/2012	Deprem Simülatör Tırı Çorlu'da	2			
24/05/2012	Rabia Leman İlköğretim Okulunda "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	1		1.029	97.575
24/05/2012	Sare Selahattin Uzel İlköğretim Okulunda "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.				
25/05/2012	AKUT Kent Gönüllüleri	4	1	1.032	97.810
28/05/2012	Ege Bölgesi-Enkaz Eğitimi	1		1.040	98.391
28/05/2012	AKUT Kent	11	1		

	Gönüllüleri'nin 26-27 Mayıs 2012 tarihlerinde Şile Teke İlköğretim Okulu'nda gerçekleştirdiği proje kapsamında, Teke Köyünde 65 kişiye "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.				
29/05/2012	Bir köyün kaderi böyle değişti	3		1.047	98.653
29/05/2012	Özel Doğa Kolejinde "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir				
29/05/2012	Ataşehir Belediyesi'nin yapmış olduğu proje ve koordinasyon kapsamında, 01 Mart - 29 Mayıs 2012 tarihleri arasında, AKUT Arama Kurtarma Derneği tarafından 42 ilköğretim okulunda 8803 öğrenci ve 302 öğretmene "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	3			
30/05/2012	Soda Sanayi A.S. Mersin Fabrikası'nda acil durum lojistiği ve kentsel arama kurtarma eğitimini gerçekleştiriyoruz.	3		1.057	98.895
30/05/2012	Ataşehir'de 42 ilköğretim okulunda toplam 9105 kişiye "Deprem Bilinçlendirme Semineri" düzenlendi.	2	1		
30/05/2012	Şair Nedim İlköğretim Okulu/Gayrettepe'de 436 öğrenci ve 13 öğretmene "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir	2			
30/05/2012	AKUT Eğitim Enstitüsü Başkanının Acil Durum Yönetimi konulu sunumu	4			
30/05/2012	AKUT Enstitüsü Başkanı, Bilgi Üniversitesi'nde Acil Durum Yönetimi ve BCM sunumunda.	4			
31/05/2012	Nihat Sırdar'la Sivrisinek - Hayata Devam Türkiye	6		1.063	99.113
31/05/2012	AKUT Kocaeli Ekibi, 2 Haziran-16 Eylül tarihleri arasında görevde olacak.	5	1		

31/05/2012	HEAŞ Sabiha Gökçen Havalimanı yöneticilerine Bil. Semineri	Deprem				
01/06/2012	BTC ve Ç.Ü'den CEYDEM Eğitim Merkezi		2		1.066	99.306

Tablodaki verilere bakıldığında AKUT Twitter’da, sosyal girişimcilik etkinlikleriyle ilgili olarak gün içinde en az bir ileti paylaştığı mayıs ayı boyunca toplam 81 tweet yayınlamıştır. Bir ay boyunca twitter kullanımının Facebook uygulamalarıyla birbirine paralel bir şekilde olduğu gözlemlenmiştir. Yani aynı haber hem Facebook’ta hem de Twitter’da eşgüdümlü olarak yayınlanmaktadır. Ayrıca Facebook’ta olduğu gibi pazar günleri hiçbir paylaşıma rastlanmamaktadır.

AKUT’un twitterdaki sosyal girişimcilik faaliyetleriyle ilgili bir diğer konu da fotoğraf albümü ya da tweetlerin detaylarıyla ilgili verdiği linkin Facebook sayfasına yönlendirmesidir. AKUT Facebook ve Twitter’i iletişim stratejilerinde birbirini tamamlayan iki araç olarak görmekte ve bu doğrultuda devamlı paylaşımlar yapmaktadır. Böyle bir stratejinin sebebi eğer kullanıcının sosyal ağlardan sadece birinde üyeliği varsa bu tweetin detayına diğer sosyal paylaşım ağına üye olmadan da ulaşabilmesini sağlamaktır.

AKUT sosyal girişimcilik projeleriyle ilgili haberleri için ayrı Twitter hesaplarını kendi sayfasında da yayınlamaktadır. Örneğin Hayata Devam Türkiye ve AKUT Kent Gönüllüleriyle ilgili tweetleri kendi twitter sayfasında da paylaşarak, daha detaylı bilgi almak isteyen kişileri o sayfaya kolayca yönlendirebilmeyi sağlamaktadır.

Sosyal girişimcilik faaliyetlerine gelen geribildirimler yani retweet ve favoritelere ise AKUT’un takip edilenler nezdinde diğer kullanıcılara kolayca ulaşmasına izin veren mekanizmayı harekete geçiren bir bağlantı gibi geniş kitlelere ulaşabilmesini sağlamaktadır. Böylece örgüt, takip edenlerin yönlendirmesi doğrultusunda daha fazla görünürlük elde etmektedir.

AKUT Twitter’i sosyal girişimcilik etkinlikleri için Facebook’tan farklı olarak interaktif olarak kullanmaktadır. Takipçilerin sordukları bir soruya twitter hesabı üzerinden daha hızlı bir şekilde yanıt vererek online bir diyalog ortamı kurmaktadır. Takip eden herkese

twitter üzerinden kolaylıkla cevap vermektedir. Çünkü soruların yanıtlanması Facebook'a göre daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir.

AKUT''un Twitter kullanımıyla ilgili önemli diğer ayrıntı, AKUT kurucu başkanı Nasuh Mahruki'nin twitter sayfasını aktif bir şekilde kullanmasıdır. Mahruki, sosyal girişimcilik faaliyetlerinin tanıtımını yapmak ve daha fazla kişinin bu faaliyetlerden haberdar olmasını sağlamak için tweetler göndermektedir. Bu tweetler hem AKUT'un kendi twitter hesabında hem de Nasuh Mahruki'nin twitter sayfasında paylaşılmaktadır. Böylece kişisel ağını örgütün iletişim stratejilerini güçlendirecek etkilerle donatmaktadır.

AKUT'un hem sosyal medyadaki takipçini hem de kullanıcılar içinde görünürlüğünü arttırmak amacıyla Twitterı aktif bir şekilde kullandığı görülmektedir. Gerçekleştirdiği sosyal girişimcilik faaliyetleriyle ilgili attığı tweetleri fotoğraf albümleriyle destekleyerek takipçilerine duyurmaktadır. Zaten twitterdaki paylaşımların çoğu fotoğraf albümünden oluşmaktadır.

3.5.3. Twitter'da Hayata Devam Türkiye (twitter.com/hayatadevamtr)

Hayata Devam Türkiye Twitter hesabı, AKUT ve Aksigorta'nın beraber gerçekleştirdiği sosyal girişimcilik faaliyetinin kurumsal duyurum aracıdır. İnceleme tarihine kadar 335 takipçisi bulunan, 9 kişiyi takip eden Hayata Devam Türkiye Twitter hesabı 112 tweet göndermiştir. Hayata Devam Türkiye'nin Twitter'da takip ettikleri arasında sosyal girişimcilik faaliyetleriyle ilgili şahıs ve kuruluşların yer aldığı AKUT, Aksigorta, Aksigorta Hizmet, Nasuh Mahruki bulunmaktadır.

AKUT'un sosyal girişimcilik faaliyetlerinden biri olan Hayata Devam Türkiye Projesi'nin twitterdaki faaliyetlerini incelemek amacıyla 1 Mayıs- 1 Haziran 2012 tarihleri arasında Twitter'da yayınlanan sosyal girişimcilik faaliyetleriyle ilgili haberler, sayfayı takip edenler, tweet sayıları, sayfayı takip edenlerin yayınlanan iletilere retweet ve favorite'leri gözlemlenmiş ve sayısal veriler gün gün not edilmiştir. Katılımcı gözlem yöntemiyle elde edilen tüm veriler aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 18: Twitter'da Hayata Devam Türkiye

Mesajın Tarihi	Mesajın İçeriği	Retweet	Favorite	Tweet Sayısı	Takip Eden Sayısı
01/05/2012	BUCAK - 100 Lise Öğrencisine - Afet Bilinci Semineri.			80	236
02/05/2012	Hayata Devam Türkiye	1		81	243

	Isparta 3. Etap				
03/05/2012	Hayata Devam Türkiye Tırı Kayseri'de	1		86	249
08/05/2012	Hayata Devam Türkiye Tırı Erzincan	1		90	267
10/05/2012	Hayata Devam Türkiye Tırı Yozgat	10	1	92	276
11/05/2012	Yozgat'ta yola devam ediyoruz. Bugün de Sorgun, Belediye Meydanı'ndayız.	3		93	277
15/05/2012	Depremle yaşama bilincini yaymaya devam ediyoruz! Yeni rotamız Sakarya	7		96	283
17/05/2012	Bugün Sakarya Merkez'de, Kent Meydanı	8		98	290
22/05/2012	Tekirdağ Tuğlalı Parkı	1		102	306
23/05/2012	Keşan'da kaç kişi Hayata Devam diyor?	1		104	305
24/05/2012	Deprem tırımız Edirne'de halkı bilinçlendirmeye devam ediyor.	4		107	311
25/05/2012	Haydi Kırklareli Merkez	1		109	313
28/05/2012	Pendik'ten herkese sesleniyoruz.	2		112	326

Tablodaki verilere bakıldığında Hayata Devam Türkiye hesabı bir ay boyunca inceleme tarihine kadar sosyal girişimcilik etkinlikleriyle ilgili toplam 13 haber yayınlamıştır. Sosyal girişimcilik faaliyetleri haricinde ise 29 tweet göndermiştir. Bu tweetler faaliyetlerin daha çok nerede yapılacağı, faaliyetler sonrası geribildirimleri ve güncel olaylarla ilgili kısa ve anlık paylaşımları içermektedir.

Hayata Devam Türkiye twitter sayfasına gelen geribildirimlerde öne çıkan bir unsur ise Hayata Devam Türkiye projesi kapsamında gidilen yerlerde paydaş olarak katılan kişilerin twitterda paylaşımlarıyla yer almasıdır. Gerçekleştirilen sosyal girişimcilik eylemiyle çift yönlü iletişime imkan tanıyan bu tweetler hem kuruluşun amacına online olarak hizmet etmekte hem de faaliyetlerin tanıtımına ve toplumsal bilincin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır.

Hayata Devam Türkiye twitter hesabında sosyal girişimcilik faaliyetleriyle ilgili görsel paylaşımların yer aldığı tweetlerde Aksigorta Facebook sayfasına yönlendirme yapan ayrı bir link bulunmaktadır. Kısa paylaşımlara izin veren twitter, bu linklerle sosyal girişimcilik eylemlerinin online görünürlüğü arttırmada gönderileri diğer sosyal medya araçlarından yararlanarak daha çabuk bir şekilde ve eşzamanlı olarak yaymayı mümkün kılmaktadır.

Hayata Devam Türkiye Twitter hesabı AKUT Twitter hesabından bağımsız paylaşımlar yapmaktadır. Burdaki paylaşımlar Hayata Devam Türkiye Projesiyle ilgili haberlerdir.

Ayrıca Hayata Devam Türkiye projesinin ayrı bir Facebook açık gurubu vardır. Yani paylaşılan iletiler gruba üye olmayan diğer kişiler tarafından da görüntülenmektedir. Ama Hayata Devam Türkiye Facebook açık grubundaki iletilerin uzun süredir güncellenmediği fark edilmiştir. Ancak Hayata Devam Türkiye ile ilgili güncel haberler Aksigorta'nın Facebook sayfasında yayınlanmaktadır.

3.5.4. Facebook'ta AKUT Kent Gönüllüleri

(www.facebook.com/AKUTKentGonulluleri)

AKUT Kent Gönüllüleri projesi AKUT'un Şubat 2012'de kurulan sosyal girişimcilik çalışmalarından biridir. Bu projeye ilgili haberler AKUT Kent Gönüllüleri Facebook sayfasında yayınlanmaktadır. AKUT Kent Gönüllüleri 4 Mayıs 2012 tarihinde Facebook'a katıldı. AKUT Kent Gönüllüleri Facebook sayfası sosyal girişimcilik etkinlikleriyle ilgili olarak 12 Mayıs 2012'de paylaşımlarına başladı. Son olarak AKUT Kent Gönüllülerinin Facebook'ta 15 Ağustos 2012 tarihi itibarıyla 222 hayranı vardır.

AKUT Kent Gönüllülerinin Facebook'taki sosyal girişimcilik faaliyetlerini incelemek ve AKUT Kent Gönüllüleri'nin halkla ilişkiler ortamı olarak sosyal medyayı nasıl kullandığını anlamak amacıyla 12 Mayıs-1 Haziran 2012 tarihleri arasında Facebook'ta yayınlanan sosyal girişimcilik faaliyetleri ilgili haberleri gözlemlenmiş, beğen, paylaş ve yorumlarla ilgili sayısal veriler not edilmiştir. Katılımcı gözlem yöntemiyle elde edilen tüm veriler aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 19: Facebook'ta AKUT Kent Gönüllüleri

Mesajın Tarihi	Mesajın Başlığı	Mesajın İçeriği	Beğen	Yorum	Paylaş
12/05/2012	Doğa Koleji - Yedikule Hayvan Barınağı Ziyareti	Fotoğraf	6	3	1
12/05/2012	Doğa Koleji Yedikule Hayvan Barınağı Projesi	Fotoğraf Albümü	5		3
20/05/2012	Marmara Belediyeler Birliği, BOSÇEP Açılışı	Foto	16		7
26/05/2012	AKUT Kent Gönüllüleri Twitter hesabı	Duyuru	1		
26/05/2012	Afişimizin son hali	Fotoğraf	9		1
26/05/2012	FMV Işık Üniversitesi	Kitap başlığı	3		

	Kütüphanesi	kampanyası			
26/05/2012	Akut Kent Gönüllüleri bu sabah	Fotoğraf	16		1
26/05/2012	Ana sınıfı öğrencileriyle sohbet	Fotoğraf	9	1	1
26/05/2012	Resim yarışması öncesi	Foto	8	1	1
26/05/2012	Bilinçlendirme oturumları (İstanbul Dişhekimleri Odası)	Foto	6		1
27/05/2012	Proje kapsamında ne yaptıysak çocuklarla birlikte yaptık	Foto	5		
27/05/2012	AKUT Yönetim Kurulu Başkanı Nasuh Mahruki de destek için Şile'deydi	Foto	12		1
28/05/2012	AKUT Kent Gönüllüleri'nin 26-27 Mayıs 2012 tarihlerinde Şile Teke İlköğretim Okulu'nda	Gazete Haberi	2		
29/05/2012	Deprem Bilinçlendirme Semineri	AKUT Kent Gönüllüleri'nin 26-27 Mayıs 2012 tarihlerinde Şile Teke İlköğretim Okulu'nda gerçekleştirdiği proje kapsamında, Teke Köyünde 65 kişiye "Deprem Bilinçlendirme Semineri" verilmiştir.	1		
29/05/2012	Şile Teke İlköğretim Okulu Projesi	Foto Albüm	2		
29/05/2012	Proje ile ilgili Okul Müdürü, Proje Koordinatörü, Teke Köyü Muhtarı ve Nasuh Mahruki ile yapılan röportajlar	Video	3		2

30/05/2012	26-27 Mayıs'ta Şile Teke İlköğretim Okulu'nda gerçekleştirdiğimiz projemizde	Teşekkür Mesajı	3		
30/05/2012	Şile Teke İlköğretim Okulu Projesi	Foto Albüm	17	1	11

Tablodaki verilere bakıldığında AKUT Kent Gönüllüleri, inceleme tarihine kadar sosyal girişimcilik etkinlikleriyle ilgili toplam 18 haber yayınlamıştır. Ancak Facebook sayfasını 26 Mayıs'a kadar aktif olarak kullanmadığı görülmektedir. Çünkü 12-26 Mayıs tarihleri arasında sadece üç ileti paylaşılmıştır. Ancak bu durum 26 Mayıs'tan itibaren değişmiş ve projeye ilgili her gün bir paylaşım yayımlanmıştır.

AKUT Kent Gönüllülerinin sosyal girişimcilik haberleriyle ilgili geribildirimleri yani beğenen ve paylaşan kişi sayısı, hedef kitleye ulaşılması bakımından etkili bir oran gibi gözükmektedir. Mayıs ayı boyunca projeye ilgili haberleri toplam 124 kişi beğenmiş ve 30 kişi ise gönderiyi sayfasında paylaşarak proje hakkında arkadaşlarının da haberdar olmasını sağlamıştır. Çünkü projenin amacı daha çok kişiyi çalışmalar hakkında bilgilendirerek hem beşeri hem de ekonomik fayda kazanmaktır. Bunun sonucunda ise proje süreklilik hedefi doğrultusunda hareket ederek uzun süreli çalışmalar planlamak için daha çok destek elde edecektir. Facebook sayfası aracılığıyla öncelikle bölgesel kazançlarla dikkatleri üzerine çekerek AKUT'un tüm bölgeyi kapsayacak olan toplumsal amacına hizmet etmede önemli bir yapı taşı görevi üstlenmektedir.

AKUT Kent Gönüllülerinin Facebook sayfasında yayınlanan sosyal girişimcilik aktiviteleriyle ilgili paylaşımlarda dikkat çeken önemli bir ayrıntı da fotoğraf albümleriyle desteklenen iletilerdir. Facebook sayfasında mayıs ayı boyunca paylaşılan iletilerin % 46'sı fotoğraf albümünden % 54'i ise gazete haberi, duyuru, video ve eğitim haberlerinden oluşmaktadır.

AKUT'un sosyal girişimcilik projesi olan Kent Gönüllülerinin ayrı bir Facebook sayfası oluşturması projenin online ortamda tanıtımını kendi başına yürütmesini sağlamaktadır. Böylelikle proje hem daha fazla online görünürlük elde etmekte hem de projeye ilgili

detaylar üyelerle ve üyelerin arkadaşlarıyla da paylaşılmaktadır. Ayrıca bu projenin kendi web sitesi de bulunmaktadır.

3.5.5. Twitter’da AKUT Kent Gönüllüleri (twitter.com/AKUTKentGon)

AKUT Kent Gönüllüleri Twitter hesabı, 25 Mayıs 2012 tarihinde gönderilerine başlamıştır. İnceleme tarihine kadar 78 takipçisi bulunan, 7 kişiyi takip eden AKUT Kent Gönüllüleri Twitter hesabı toplam 45 tweet göndermiştir.

AKUT’un sosyal girişimcilik faaliyetlerinden biri olan AKUT Kent Gönüllüleri’nin twitterdaki faaliyetlerini incelemek amacıyla 25 Mayıs- 1 Haziran 2012 tarihleri arasında yayınlanan sosyal girişimcilik faaliyetleriyle ilgili haberler, sayfayı takip edenler, tweet sayıları, sayfayı takip edenlerin gönderilere retweet ve favorileri gözlemlenmiş ve sayısal veriler gün gün not edilmiştir. Katılımcı gözlem yöntemiyle elde edilen tüm veriler aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 20: Twitter’da AKUT Kent Gönüllüleri

Mesajın Tarihi	Mesajın İçeriği	Retweet	Favorite	Tweet Sayısı	Takip Eden Sayısı
25/05/2012	26-27 Mayıs'ta Şile Teke İlköğretim Okulu'ndayız.	2		7	26
25/05/2012	İlk kurumsal gönüllümüz Doğa Koleji çalışanları ile 12 Mayıs 2012'de Yedikule Hayvan Barınağı'nda idik	2			
25/05/2012	Marmara Belediyeler Birliği ve YUDOSK'un yürüttüğü BOSÇEP açılışına proje partneri olarak katıldık	2			
25/05/2012	AKUT Kent Gönüllüleri ilk büyük projesini 26 - 27 Mayıs tarihlerinde Şile Teke Köyü İ.Ö.Okulunda gerçekleştirecek	1			
25/05/2012	40'a yakın gönüllünün katılacağı projede hem fiziksel iyileştirme hem de bilinçlendirme çalışmaları gerçekleştirilecek	1			

25/05/2012	Projede AKUT, Bayrampaşa Yaşam Der., İst. Dişhekimleri Odası ve Işık Üniversitesi mensupları gönüllü olarak yer alacak	1			
25/05/2012	Projenin diğer destekçileri: Çınar Tur, Bauhaus, BP, Şile Yıldırım İnşaat ve Banvit	1			
26/05/2012	AKUT Kent Gönüllüleri Şile'ye doğru yola çıktı	16	1	25	26
26/05/2012	Işık Üniversitesi Kütüphanesi proje okulu için topladıkları 172 kitap ve gönüllü ekipleriyle birlikte bize katıldılar	2			
26/05/2012	Tüm gönüllülerimiz ile Şile Teke İlköğretim Okuluna ulaştık				
26/05/2012	Ana sınıfı öğrencileriyle şarkılar söyleyip sohbet ediyoruz	3			
26/05/2012	Işık Üniversitesi Kütüphane ekibi çocuklarla birlikte	4			
26/05/2012	Dişlerimizi nasıl fırçalamalıyız?	1			
26/05/2012	Teke'li çocuklar Kızılay'ı tanıyor	3			
26/05/2012	Resim atölyesi için hazırız, malzemelerimiz Batıdan Doğuya Işıklıyız ekibinden	2			
26/05/2012	Yemekhane'nin yeni masaları zımparalanıyor	1			
26/05/2012	Eğitimler verildi, duvarlar boyandı, yemekhane ve sınıflar düzenlendi, resim yarışması yapıldı, top oynandı				
26/05/2012	Sıra akşam köy merkezinde verilecek afet bilinçlendirme seminerinde				
27/05/2012	Şile'de ikinci gün başladı			35	50
27/05/2012	Yemekhanenin boyası bitmek üzere	1			
27/05/2012	Ön bahçedeki basketbol sahasına çizgi çekiliyor				

27/05/2012	Bahçede mıntıka temizliği	1			
27/05/2012	Kütüphanemiz yerleşiyor	1			
27/05/2012	Çocuklarla yine sohbeteyiz, bu kez konumuz beslenme				
27/05/2012	Yemekhane'nin boyası tamamlandı masalar yerleşiyor				
29/05/2012	26 - 27 Mayıs Şile Teke İlköğretim Okulu Projesi'nden kareler	8		43	68

Tablodaki verilere bakıldığında AKUT Kent Gönüllüleri hesabı inceleme tarihine kadar sosyal girişimcilik etkinlikleriyle ilgili toplam 26 tweet yayınlamıştır. Sosyal girişimcilik faaliyetleri haricinde ise 19 tweet göndermiştir. Bu tweetler faaliyetlerin daha çok nerede yapılacağı, faaliyetler sonrası geribildirimleri ve güncel olaylarla ilgili kısa ve anlık paylaşımları içermektedir.

AKUT Kent Gönüllüleri twitter hesabının paylaşımlarında dikkat çeken önemli bir unsur AKUT Kent Gönüllülerinin Facebook sayfasına yönlendirme yapan linklerdir. Kent Gönüllülerinin çevrimiçi ortamda çoklu medya ortamından (fotoğraf, video) yararlandığını gösteren online bir kanıttır. İletişim mesajlarının hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlayan sosyal medya araçları, sosyal girişimcilik faaliyetlerinin tanıtımı için interaktif ve etkileşimli bir şekilde içerik geliştirmede aktif olarak kullanılmaktadır.

Online iletişim kurarak sosyal amaçlarını geniş hedef kitlelere yayma ve daha fazla sosyal paydaş kazandırma amacına hizmet eden AKUT Kent Gönüllüleri twitter hesabı, AKUT'un sosyal girişimcilik etkinliklerini stratejik iş planı sürecinin bir parçası olarak etkili bir şekilde kullanmaktadır. Çünkü twitter hesabını kurulduğu günden beri sürekli olarak güncellemekte ve interaktif paylaşımlarda bulunmaktadır.

3.6. AKUT'un Geleneksel Medya ve Sosyal Medyada Yer Alan Sosyal Girişimcilik Faaliyetlerinin Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Değerlendirilmesi

AKUT sosyal girişimcilik faaliyetleriyle hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada görünürlük elde etmenin yanında toplumsal gelişimin aracısı olma rolü üstlenerek hem sosyal değer yaratmakta hem de paydaşların ilgisini örgüte çevirmeyi

başarmaktadır. Arama kurtarma denilince akla ilk gelen örgüt olması ve 23 Ekim 2011 Van depremi sonrası sosyal medyada duyurulan ve AKUT'a yardım yağan SMS kampanyaları kuruluşun hedef kitleyle iletişim kurma çabalarının boşa gitmediğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Geleneksel medya ve sosyal medya faaliyetleri sosyal girişimcilik çalışmalarını duyurmak, tanıtmak ve kamuoyu yaratmak için halkla ilişkiler stratejilerinin uygulama alanlarıdır. AKUT sosyal medyanın en etkili araçları olan Facebook ve Twitter'ı aktif olarak kullanmaktadır. Bunun kanıtı ise sosyal girişimcilik faaliyetleri için açılan ayrı Facebook ve Twitter hesaplarını güncelleştirerek bilgi paylaşımı yapmasıdır. Bu araçlar sayesinde halkla ilişkiler etkinlikleri daha hızlı, etkili ve kitlesel erişebilirlik kazanmaktadır. Geleneksel medyada ise sosyal girişimcilik etkinlikleriyle daha fazla görünürlük elde etmektedir.

AKUT'un geleneksel medya ve sosyal medya faaliyetlerinde sosyal ortaklık olgusu ön plana çıkmaktadır. Aksigortayla kurulan işbirliği süreci AKUT'un tanıma ve tanıtma faaliyetlerini artırılmasına da olanak sağlamıştır. Sektörel dergilerde bu işbirliği olumlu şekilde vurgulanmıştır. Ayrıca bu ortaklık AKUT'un sosyal girişimci olma yolunda önemli adımlar atmasına imkan tanıyan bir dayanışmanın sonucudur. AKUT'un sosyal ortağı olan Aksigorta sosyal girişimcilik projesinin gerçekleştirilmesi için yeni kaynaklar yaratmaktadır. Bu kaynaklar geleneksel ve sosyal ortamda duyurulmaktadır.

AKUT Facebook sayfasının 18 Nisan 2012 tarihinde 26.342 hayranı vardı. Fakat AKUT'un Facebook'taki tüm bilgileri 19 Nisan 2012 tarihinde bilinmeyen bir sebepten dolayı silinerek bir kriz durumuyla karşı karşıya gelinmiştir. Bu kriz sürecinde AKUT hemen harekete geçerek 20 Nisan 2012'de tekrar facebook sayfasına üye olup paylaşımlarına yeniden başlamıştır. Bu durum AKUT'un sosyal medyada krizi etkili bir şekilde yönettiğinin göstergesidir. Çünkü kriz yönetiminin altın kuralı olan eyleme geçme hızı yaşamsal öneme sahiptir ve hızlı hareket edilmezse kurumsal itibar zedelenebilir. Böylelikle AKUT sosyal medyada krizi başarılı bir şekilde yöneterek online itibarını sürdürmeye devam etmiştir. Burada dikkat çekici bir diğer unsur da 20 Nisan 2012'de facebooka tekrar üye olan AKUT'un bir günün sonunda 440 hayrana ulaşmasıdır. Ancak 1 Haziran 2012 tarihi itibarıyla üye sayısı 1.449'da kalmıştır. Aslında bu sayı sivil toplum örgütünü aktif olarak takip eden kişi sayısını göstermektedir. Fakat güncel olarak sayfayı takip etmeyen ve AKUT'un facebook sayfasının silindiğinden haberi olmayan kişi sayısının çok olduğunu da göstermektedir.

AKUT'un sosyal girişimcilik projesi olan Hayata Devam Türkiye'nin ayrı Facebook ve Twitter hesabının olduğu görülmüştür. Ancak araştırma süresi boyunca Hayata Devam Türkiye Facebook grubunda herhangi bir ileti paylaşılmamıştır. Buna karşılık, Hayata Devam Türkiye'nin Twitter hesabı aktif olarak kullanılmıştır ve facebooktaki paylaşımlar ise Aksigorta tarafından gerçekleştirilmiştir. AKUT'un bir diğer sosyal girişimcilik projesi olan AKUT Kent Gönüllüleri'nin ise Facebook ve Twitter hesabı mayıstan itibaren yayına başlamış ve paylaşımlar güncellenerek kesintisiz iletişim sürdürülmüştür.

Ayrıca AKUT Derneği, süreklilik içeren sosyal girişimcilik faaliyetleriyle geleneksel medyada yer almaya devam etmiştir. Sosyal girişimcilik projeleriyle ilgili ulusal ve yerel yazılı basında birden fazla çıkan haber sayısı bunun göstergesidir. Sosyal medya da ise, sosyal girişimcilik çabalarının sonucu olarak facebook ve twitter hesaplarına üye sayısı her geçen gün artmaktadır. Ayrıca paylaşılan iletilere gelen beğeni, yorum ve paylaş oranlarıyla üye sayısı arasında doğrudan pozitif korelasyon bulunmaktadır. Gönderilerin daha çok kişiyle paylaşılması yeni üye kazanmayı destekleyici bir fonksiyondur. Paylaşılan linklere gelen beğen ve yorumların çok olması ise kuruluşun çabalarının karşılıksız kalmadığının bir göstergesidir.

Geleneksel ortamın halkla ilişkiler araçları olan gazete ve dergiler; örgütsel faaliyetleri, güncel olay ve haberleri duyurmak için sınırlı hedef kitleye erişerek sınırlı bir etki yaratırken sosyal medya araçları ise sosyal girişimcilik faaliyetlerini geniş kitlelere yayarak kitlesel eylem yaratma imkanı bulabilmektedir. Bu yüzden AKUT sosyal medya faaliyetlerini geleneksel medyada yayınlanan çalışmalarla da desteklemektedir. Her iki aracı da halkla ilişkiler çalışmalarıyla desteklemektedir. Çünkü geleneksel medyada yerel faaliyetler tek coğrafyada yer alırken sosyal medyada herkesi kapsayan küresel bir yayılım gerçekleşmektedir.

Sosyal girişimcilik faaliyetleriyle ilgili kamuoyuna ulaşma, bilgilendirme ve istenilen eyleme yöneltme medya ilişkileri sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla medya AKUT'un sosyal girişimcilik faaliyetlerini tanıtmakta ve böylelikle kamuoyunun haberdar olmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak AKUT hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada, sosyal girişimcilik projeleriyle görünürlük elde ederek bu sayede olumlu bir imaj kazanmıştır. Bu olumlu imaj AKUT'un var olan destekçini korumakla birlikte, sosyal amacına destek olacak yeni gönüllüler kazandırmakta ve uzun vadede kişi ya da kuruluşların daha fazla nakdi yardımda bulunmasını sağlayacaktır. Ayrıca

örgütün sosyal girişimcilik projelerinin sayısını arttırmasına da imkan sağlayacaktır. Sonuç olarak AKUT marka imajını halkla ilişkilerin uygulama alanlarından biri olan sosyal girişimcilik çalışmalarıyla en temel paydaş olan medyada kamuoyu ile paylaşmaktadır.

3.7. Sosyal Girişimci Bir Örgüt: Toplum Gönüllüleri Vakfı¹²

Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG) 2002 yılından bu yana gençlerin gönüllü olarak sosyal sorumluluk çalışmalarına katılmasını sağlayarak kişisel gelişimlerine katkıda bulunmaktadır. Bu amaçla TOG:

- Gönüllülük, proje yönetimi, insan hakları, sosyal haklar, üreme hakları, sağlık okuryazarlığı ve örgüt yönetimi gibi konularda eğitmen eğitimleri ve diğer akran eğitimlerini gerçekleştiriyor,
- İlişkide olduğu üniversite kulüplerine yerel ihtiyaca yönelik yüzyüze destekler sunuyor,
- Gençlere burs, staj ve rehberlik imkanları sağlıyor,
- Gençlerin ve örgütlenmelerinin birbirlerinden öğrenmelerinin desteklemek amacıyla gençlerin hareketliliğini artırıcı öğrenme ortamları yaratıyor.
- Gençlerin toplumsal sorunlara yönelik fikirlerini projelere dönüştürmelerine destek olup finansman yaratmalarına destek oluyor,
- Üniversite öğrencilerinin ihtiyaçlarının kamusal düzeyde bilinirliğini arttırmaya yönelik araştırmalar ve temaslar yapıyor.

2011 yılında, Türkiye'nin dört bir yanından 35.812 gencin katılımıyla 844 yerel, ulusal ve uluslararası sosyal sorumluluk projesi/etkinliği/kampanyası ve 477 eğitim gerçekleştiren Toplum Gönüllüleri, yerel kaynağı da harekete geçirerek yerel halkın katılımını sağlamaktadır. Türkiye'nin 66 ilinde gençlik grubu veya üniversite topluluğu/kulübü olarak faaliyet gösteren ve 101 örgütlenme ile aktif olan Toplum Gönüllüsü gençler 2011 yılında 313.881 kişiye çok çeşitli alanlarda hizmet götürmüşlerdir.

Vizyon

¹² Toplum Gönüllüleri Vakfıyla ilgili kurumsal bilgiler TOG Faaliyet Raporu 2011'den alınmıştır.

- Toplum Gönüllüleri olarak gençlerin öncülüğünde toplumsal barış, dayanışma ve değişimi gerçekleştirme vizyonu ile hareket etmektedir.

Misyon

- Gençlerin öncülüğünde ve yetişkinlerin rehberliğinde çeşitli sosyal hizmet projelerini hayata geçirmeyi,
- Gençlerin yaratabileceği sinerjiye inanan ve sosyal bir amaca yönelik maddi-manevi yatırım yapabilecek yetişkin gönüllülerin katılımını, rehberliğini ve desteğini sağlamayı,
- Çevresindeki sorunlara çözüm üretebilen, kendine güvenli, girişimci ve duyarlı bir gençliğin oluşumuna katkıda bulunmayı,
- Toplumda sosyal sorumluluk yönünde farkındalık yaratmayı hedeflemektedir.
- “Eleştirmek değil, değiştirmek için” çıkılan yolda, gençliğin enerjisini sosyal faydaya dönüştürmek için çalışmalarını sürdürmektedir.

3.8. TOG’un Sosyal Girişimcilik Faaliyetleri¹³

3.8.1. TOG ATAK

TOG Ataklar, Toplum Gönüllüleri’nin ulusal kapsamda, kültürlerarası öğrenme teması çerçevesinde hayata geçirdiği 3-6 günlük gençlere yönelik hareketlilik projeleridir. Bir TOG gençlik örgütlenmesinin ev sahipliğinde her ATAK’a, farklı illerden (her Atak için ortalama 20-25 örgütlenmeden) gelen yaklaşık 50-70 arası genç katılmaktadır. Seçilen tema (çevre, engelliler, gençlik, eğitim, okul onarımı vb.) çerçevesinde katılımcı gençleri bilgilendirmek ve TOG Atak’ın gerçekleştiği yerde yaşayanlarda olumlu bir fark yaratmak için çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Atak projelerine katılan gençlerin farklılıklara saygı, özgüven, ekip çalışması ve aktif yurttaşlık konularında kendilerini geliştirmeleri hedeflenmektedir.

Mavi Jeans’le 2007 yılından beri yürütülen ortaklık gençlerin hareketliliğini ve bireysel gelişimini desteklemeye devam ediyor. 2011 yılı içerisinde altısı Mavi tarafından

¹³ Toplum Gönüllüleri Vakfı’nın sosyal girişimcilik faaliyetleriyle ilgili bilgiler TOG Faaliyet Raporu 2011’den alınmıştır. <http://tr.scribd.com/doc/92367208/2011-TOG-Faaliyet-Raporu> (Erişim Tarihi: 01.06.2012).

desteklenen toplam 12 TOG Atak gerçekleştirildi ve bu Atak'larda 377 gençlik örgütlenmesinden toplam 738 genç yer aldı.

3.8.2. Dönemsel Yaz Projeleri

'Dönemsel Yaz Projeleri' Toplum Gönüllüleri'nin ulusal ölçekte, kültürlerarası öğrenme ve hareketlilik teması çerçevesinde hayata geçirdiği, 10 ila 30 gün süren gençlere yönelik hareketlilik ve öğrenme projeleridir. Bir TOG gençlik örgütlenmesinin ev sahipliğinde her Dönemsel'e, farklı illerden gelen yaklaşık 20-50 arası genç katılmaktadır. Dönemsel Yaz Projeleri birden fazla dönemden oluşabilir.

- Juliopolis Seni Çağırıyor Dönemsel Yaz Projesi (Ankara)
- Sevginin Ritmi Dönemsel Yaz Projesi (Bandırma)
- Renklerin Birbirine Karıştığı Dönemsel Yaz Projesi (Diyarbakır)
- Aynı Gökyüzüne Bakıyoruz Dönemsel Yaz Projesi (Eskişehir)
- Tarihin Modernizm ile Dansı Dönemsel Yaz Projesi (Mardin)
- Sulukule Dönemsel Yaz Projesi (İstanbul)
- Toplumsal Cinsiyet Dönemsel Yaz Projeleri (İstanbul & Samsun)
- Maya Çal Dönemsel Yaz Projesi (Kocaeli)
- Dersim Gençlik Şöleni Dönemsel Yaz Projesi (Tunceli)
- Barış Köprüsü Dönemsel Yaz Projesi (Hakkari)

3.8.3. Alternatif Gençlik Haftası

Gençlik Haftası (19 Mayıs'ı içine alan hafta) boyunca gençlerin sosyal etkinlikler aracılığıyla farklılıklara saygı göstererek sorunlarını konuşabileceği, çözüm üretebileceği veya var olan çözümlerden haberdar olabileceği, sosyalleşebileceği ortak bir alan oluşturmayı amaçlamaktadır.

3.8.4. Yaşayan Kütüphane

Toplum Gönüllüleri Vakfı ve İstanbul Bilgi Üniversitesi Gençlik Çalışmaları Birimi ortaklığıyla uygulanan Yaşayan Kütüphane projesi, normal de birbirleri ile konuşma fırsatı olmayan kişiler arasında yapıcı bir kişilerarası diyalog için ortam sağlayarak kişilere ve gruplara karşı ayrımcılığa yol açan önyargılarla ilgili farkındalık yaratmayı ve farklılıklar ile bir arada yaşama kültürünü geliştirmeyi amaçlanmaktadır.

Yaşayan Kütüphane tıpkı normal bir kütüphane gibi işler. Okuyucular gelirler ve bir kitabı belirli bir süre için ödünç alırlar. Kitabı okuduktan sonra kütüphaneye iade ederler; isterlerse kitabın süresini uzatabilirler ya da başka bir kitap ödünç alabilirler. Yaşayan Kütüphane ile normal bir kütüphane arasında tek bir fark vardır: Yaşayan Kütüphane’de kitaplar insanlardır ve kitaplar ile okuyucular kişisel bir diyalog içerisine girerler. Yaşayan Kütüphane’de bulunan kitaplar çoğunlukla genellemelere ve önyargılara maruz kalan ve zaman zaman da ayrımcılığa uğrayan gruplar arasından belirlenir.

3.8.5. Üreme Sağlığı ve Akran Eğitimleri

Toplum Gönüllüleri Vakfı ve Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (UNFPA)- Türkiye ortaklığı ile uygulanan Üreme Sağlığı Akran Eğitimleri Projesi, 17- 25 yaş arası gençlerin üreme sağlığı ve cinsel sağlık konusunda farkındalıklarını ve bilgilerini artırarak, yeni yaşam becerileri kazandırmayı ve onları genç dostu sağlık hizmetlerinin kullanımı için cesaretlendirerek, gençlerde güvenli ve bilinçli davranışa yönelik tutum değişikliği yaratmayı amaçlamaktadır. Proje aynı zamanda, eğitmenlerinin farklı sivil toplum kuruluşlarına destek olarak yaptıkları çalışmalarla, Y-PEER (Genç Akran Eğitimi Ağı)’nın Türkiye’de gelişmesine de öncülük ediyor. Üç aşamalı bir akran eğitimi projesi olan ÜSAEP’in ilk aşamasında gençler BM Nüfus Fonu’nun ve uluslararası eğitim almış ileri düzey eğitmenlerin uzman ve teknik desteği ile cinsel sağlık, üreme sağlığı ve eğitim becerileri konularında sekiz günlük kapsamlı bir ileri düzey eğitmen eğitimi alırlar. İkinci aşamada, bu eğitimi alan gençler altı günlük bir akran eğitici eğitimi programını deneyimsel öğrenme ve formal olmayan öğrenme yöntemlerini kullanarak akranlarına uygulayarak. Son aşamada ise akran eğitici eğitimi programını tamamlamış gençler Türkiye’nin çeşitli illerinde gerçekleştirilen akran eğitimlerinde (yaygınlaştırma eğitimleri) akran eğitici olarak görev almaktadır.

3.8.6. Gençlere Sağlık: Sağlık Okuryazarlığı Projesi

2005 yılından bu yana Toplum Gönüllüleri Vakfı tarafından yürütülen, Pfizer Türkiye tarafından desteklenen Gençlere Sağlık Projesi, bir akran eğitimi projesidir. Proje temelde, deneyimsel öğrenme metodolojisiyle hazırlanmış, 17-25 yaş arası öğrenim gören gençlerin, temel sağlık konularında bilgi birikimi oluşturmalarını, bütüncül sağlık yaklaşımı edinmelerini ve sağlık alanında tutum ve davranış değişikliği geliştirmelerini amaçlamaktadır. Altı yıllık süreç içerisinde, 17-25 yaş aralığındaki gençlerin yanı sıra yetiştirme yurtlarında, kapalı cezaevlerinde kalan gençlere, ilköğretim ikinci basamakta

okuyan öğrencilere de eğitimler gerçekleştirilerek, projeden yararlanan genç profili genişlemiştir. ‘Akran eğitimi’ modelini temel alan proje kapsamında, öncelikle bir Eğitimci Eğitimi programı uygulanarak projenin devamında eğitimci olarak sorumluluk üstlenecek gençlere gerekli bilgi ve beceriler kazandırılmaktadır. Eğitimciler, çeşitli illerdeki gençlere uygulamalı, katılımı teşvik eden ve eğlenceli yöntemler kullanarak Sağlık Okuryazarlığı eğitimleri gerçekleştirmektedir. Talebe göre gerçekleştirilen akran eğitimleri kapsamında, “sağlık başvurusu”, “yaşam boyu sağlık”, “beslenme”, “kazalar ve kazalardan korunma”, “hijyen ve özbakım”, “güvenli cinsel yaşam”, “bağımlılık”, “ilaç kullanımı”, “sağlık hakkı” gibi konular ele alınmaktadır.

3.8.7. Avrupa Gönüllü Hizmeti

AGH, bir sivil toplum kuruluşu ve yerel topluluk için sosyal içerikli projelerde gönüllü olarak çalışmalarda bulunurken yaptığınız iş için maaş benzeri bir ücretin alınmadığı bir programdır.

Bununla birlikte yiyecek, barınma, dil eğitimi, yerel ulaşım, sigorta, bireysel bakım ve yardım ve az miktarda cep harçlığı program dâhilinde karşılanmaktadır. Bir AGH projesi, kısa süreli (2-8 hafta –sadece engellilere ve imkânları kısıtlı gençlere yönelik) ya da uzun süreli (2-12 ay) olarak bir AB ülkesinde gönüllü olunmasına imkan tanımaktadır (<http://tog.org.tr>)

3.8.8. Bayer Genç Bilim Elçileri Projesi

Bayer genç bilim elçileri projesi, 2011 yılında Toplum Gönüllüleri Vakfı ve Bayer Türk ortaklığında bir ağ projesi olarak uygulanmaya başlandı. Tüm süreci katılımcı eğitim metotları ile tasarlanan projenin hedef kitlesini gençler ve ilköğretim çağındaki 10-12 yaş aralığında bulunan çocuklar oluşturmaktadır. Projede gençler öncelikle 5 gün süren bir Bilim Okuryazarlığı Eğitimi almakta ve sonrasında bu eğitimde edindikleri bilgi ve becerilerle, 10-12 yaş arası ilköğretim çağındaki çocuklarla doğa bilimleri üzerine 2 gün süren çalışmalar yapmaktadırlar.

Bilim Okuryazarlığı Eğitimi kapsamında doğa bilimleri, bilim okuryazarlığı, çocuklarla birlikte çalışma, çocuklarla iletişim ve proje uygulama süreci gibi konuların üzerinde durulmaktadır. Proje süresince, gençlerin kişisel gelişimine katkıda bulunabilmek, onları bilim okuryazarı bireyler olmaları yönünde desteklemek ve 10-12 yaş arası ilköğretim çağındaki çocukla birlikte çalışabilmeleri adına güçlendirmek için ilgili alanlarda uzman olan kişilerle birlikte çalışıldı.

3.8.9. Gençbank Projesi

GençBank, gençlerin toplumsal hayata aktif katılımını artırarak kendi yerellerindeki yaşam kalitesini yükseltmelerine destek olmak amacı ile birçok ülkede kullanılan bir sivil katılım projesidir. Bu çerçevede bir gençlik grubu, gönüllü olarak bir mahalle ilçe veya şehirdeki gençlerin ihtiyaçlarına yönelik bir hibe programı tasarlanmaktadır. Hibe programıyla ilgili duyurular yapıldıktan sonra basit bir başvuru süreci üzerinden gençlerin oluşturduğu veya gençlik gruplarının proje fikirlerim, içerik ve uygulama açılarından desteklenmeye başlanmaktadır. Projede, farklı yerelerde, belediye ve gençlik gruplarının ev sahipliğinde gençlik çalışmasının; çalışan çalışmayan, okuyan okumayan 16-25 yaş arası gençlerle, yaşadıkları yerde ulaştırılması amaçlanmaktadır.

3.8.10. Beyaz Şapkalar

Janssen Türkiye ve Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG) işbirliğiyle, toplumda görülen şiddet olaylarının son bulması için, sorunun kaynağına inerek, ilköğretim çağından itibaren çocukların şiddet konusunda bilinçlendirilmesi ve duyarlılıklarının artırılması amacını taşıyan ‘Beyaz Şapkalar’ Projesi, Kasım 2009’dan beri yürütülmektedir. Üniversite öğrencisi Toplum Gönüllüsü gençler, uzmanlardan aldıkları şiddet önleme, kriz yönetimi, çatışma çözümü ve çocuk psikolojisi eğitimleri ile çalıştıkları okullarda çeşitli görsel malzemeler ve etkinliklerin de desteğiyle ilköğretim öğrencilerine eğitimler vermekte ve onlar için model olmaktadır (Mediacat, 2011: 33).

3.8.11. TOG Bazar

Toplum Gönüllüsü gençler tarafından Türkiye'nin dört bir yanında yürütülen sosyal sorumluluk projelerine destek olmak amacıyla TOG Bazar'ın bu yıl altıncısı gerçekleştirildi. 22 Mayıs 2012 tarihinde Esmâ Sultan Yalısı'nda gerçekleştirilen TOG BAZAR' a birbirinden farklı markalar katıldı ve günün sonunda TOG projelerine aktarılmak üzere 444.325 TL gelir elde edildi. TOG BAZAR' dan elde edilen bu gelir Toplum Gönüllüsü gençlerin eğitim, sağlık, çevre, insan hakları, kadınların güçlendirilmesi gibi pek çok farklı alanda uygulamakta oldukları sosyal sorumluluk projelerine aktarılmaktadır.

3.9. TOG'un Geleneksel Medyada Yer Alan Sosyal Girişimcilik Faaliyetleri

Toplum Gönüllüleri Vakfı örgütsel faaliyetlerinin yanı sıra daha çok sosyal girişimcilik etkinlikleriyle basılı medya (ulusal ve yerel gazete, ulusal ve yerel dergiler) ve görsel işitsel medya (ulusal ve yerel TV, ulusal ve yerel radyo) araçlarında yer almaktadır. Ayrıca web sitesinde yazılı basında çıkan haberleri Basın Odası linki altında paylaşmaktadır.

TOG'un halkla ilişkilerin uygulama alanı olan geleneksel medyada sosyal girişimcilik faaliyetlerini incelemek ve nasıl yer aldığını anlamak amacıyla 1 Mayıs- 1 Haziran 2012 tarihleri arasında geleneksel medyada yayınlanan sosyal girişimcilik faaliyetleri ilgili haberler, bu haberlerin yayınlandığı il, kaçınıcı sayfada yer aldıkları ve tirajı kayıt altına alınmıştır. Bu süreç sonucunda elde edilen tüm veriler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

TOG Vakfı görsel medyada sosyal girişimcilik faaliyetlerini tanıtmak ve geniş kitlelerin katılımını sağlamak için ulusal televizyon kanallarında ve radyo programlarında yer almıştır. TOG Vakfıyla ilgili Mayıs-Haziran ayı içerisinde yer alan toplam haber sayısı 8'dir. TOG'un sosyal girişimcilik faaliyetleriyle ilgili en fazla haber sabah programlarında yer almıştır.

Tablo 21: Yazılı Basında TOG

Tarih	Yayın	İl	Tiraj	Başlık	Sayfa
01/05/2012	Vogue Türkiye	İstanbul	20.035	Vogue Türkiye	166
01/05/2012	Seninle	İstanbul	9.231	Yardım Melekleri	36
01/05/2012	Medikal Plus	İstanbul	13.000	'BEYAZ ŞAPKALAR' İLE BARIŞA DOĞRU	146
01/05/2012	Maison Française	İstanbul	11.390	TOG Bazar 22 Mayıs'ta	67
01/05/2012	Kariyer	İstanbul	12.000	40 İLDE 9 BİN ÖĞRENCİYE BİLİMİ SEVDİRECEKLER	19
07/05/2012	Bugün	İstanbul	90.175	AFERİN KIZLAR SİZE	4
09/05/2012	Hürriyet Kampus	İstanbul	411.836	KÖY OKULUNDA BOYA ŞENLİĞİ	6
10/05/2012	Ege Telgraf	İzmir	5.000	BAYER 'GENÇ BİLİM ELÇİLERİ' BAYRAKLI'DA	6
11/05/2012	Gazete Kadıköy	İstanbul	30.000	SİZ HİÇ KİTAPLARLA KONUŞTUNUZ MU?	7
11/05/2012	Ekonomi Gazetesi	İstanbul	7.000	GÜNDÜZALP ANADOLU LİSESİ USOBO'DA ALTIN MADALYA KAZANDI	10
12/05/2012	Hürriyet	İstanbul	411.836	HEM ÇOK HAVALI HEM	1

	Cumartesi Moda&Yaşam			DE YARARLI	
12/05/2012	Gözlem	İzmir	35.000	BAYER GENÇ BİLİM ELÇİLERİ İZMİR'DEYDİ	14
13/05/2012	Milliyet	İstanbul	123.810	EĞİTİM VİTRİNİ	25
14/05/2012	Habertürk	İstanbul	228.348	BİLİME KARŞI ÖNYARGI İLKÖĞRETİMDE KIRILIYOR	22
15/05/2012	Sabah İzmir	İzmir	359.189	BAYER GENÇ BİLİM ELÇİLERİ BİN ÖĞRENCİYLE BULUŞTU	7
15/05/2012	Olay	Samsun	500	HAYTFLP SAHİPSİZ KÖPEKLER FOTOĞRAF SERGİSİ	7
15/05/2012	Hürriyet Kampus	İstanbul	400.687	GÖNÜLLÜ BİLİM ELÇİLERİ	6
15/05/2012	Habertürk Egeli	İzmir	251.261	ÇOCUKLARA BİLİMİ SEVDİRDİLER	6
15/05/2012	Gazete Arena	Samsun	1.500	SAHİPSİZ KÖPEKLER FOTOĞRAF SERGİSİ	6
15/05/2012	Ekip	Samsun	500	HAYTAP'TAN 'SAHİPSİZ KÖPEKLER' SERGİSİ	5
16/05/2012	Şamdan Plus	İstanbul	3.083	İÇİNDEKİLER	8
16/05/2012	Şamdan Plus	İstanbul	3.083	GENÇ ELİTLER TOG YARARINA TİŞÖRT TASARIMCILIĞINA SOYUNDU	1
16/05/2012	Sabah	İstanbul	341.757	BİLİM İNSANI OLABİLİRSİNİZ ÇOCUKLAR	16
17/05/2012	Yenigün (İzmir)	İzmir	1.200	TOPLUM GÖNÜLLÜLERİNDEN ŞİDDETSİZLİK PROJESİ	2
17/05/2012	Milliyet Cadde 34	İstanbul	126.441	GÖRMEK İÇİN ACELE EDİN!	2
17/05/2012	Habertürk Magazin	İstanbul	228.348	JÖNTÜRK	8
17/05/2012	Habertürk Magazin	İstanbul	228.348	TOG BAZAR'DA BU YIL HEDEF 400 BİN TL	2
17/05/2012	Erzurum Hakimiyet Gazetesi	Erzurum	500	TOPLUMSAL BARIŞA ÇAĞRI	9
20/05/2012	Habertürk Magazin	İstanbul	228.348	HEPSİ BİR ARADA	8
20/05/2012	Cumhuriyet Pazar	İstanbul	52.203	OTEKİ'LERİNİZİ TANIYIP KENDİNİZLE YÜZLESİN	10
21/05/2012	İlke Gazetesi	Ankara	3.500	ALTINDAĞLI GENÇLER GENÇLİK ŞÖLENİ İLE COŞTU	4

21/05/2012	Hürriyet Kelebek	İstanbul	407.604	TOG BAZAR	7
21/05/2012	Başkent	Ankara	2.000	ALTINDAĞ'DA ŞÖLEN	8
22/05/2012	Ölçek	Kars	750	KARS'TA GENÇLİK HAFTASI ETKİNLİKLERİ	1
22/05/2012	Olay Ankara	Ankara	5.000	GENÇLİK, ŞÖLENDE COŞTU	14
22/05/2012	Kırmızı Beyaz Gazetesi	Ankara	3.200	ALTINDAĞ'DA 'GENÇLİK ŞÖLENİ'	1
23/05/2012	İl Gazetesi	Ankara	10.000	GENÇLER GENÇLİK ŞÖLENİNDE COŞTU	1
23/05/2012	Anayurt	Ankara	13.000	GENÇLİK ŞÖLENİ İLE COŞTULAR	3
24/05/2012	Yurt Gazetesi	İstanbul	31.792	SOSYETEDEN TOG'A BÜYÜK BAĞIŞ	2
24/05/2012	Sözcü	İstanbul	251.014	SOSYETE PAZARDA BULUŞTU	2
24/05/2012	Sabahla Günaydın	İstanbul	335.807	FATİH HOCA KERMESTE	1
24/05/2012	Milliyet Cadde	İstanbul	125.785	10'UNCU YILA GÖRKEMLİ BAZAR	2
24/05/2012	Hürriyet Kelebek	İstanbul	407.604	KIZINA DESTEK	1
25/05/2012	Milliyet	İstanbul	125.785	SOYAK'TAN TOPLUM GÖNÜLLÜLERİ'NE DESTEK	12
26/05/012	Hürriyet Ankara	Ankara	419.039	TOPLUM GÖNÜLLÜLERİ ANKARA'DA BULUŞTU	10
26/05/2012	Ekonomik Çözüm	İzmir	65.000	SOYAK HOLDİNG' TEN TOPLUM GÖNÜLLÜLERİ VAKFINA DESTEK	9
26/05/2012	Bursa Hakimiyet Yaşayan	Bursa	5.525	HAYIRSEVER ÜNLÜLER	1
27/05/2012	Bursa Hakimiyet Yaşayan	Bursa	5.525	BOĞAZ'DA SOSYETE PAZARI	5
28/05/2012	Hürriyet Ek	İstanbul	408.521	'İŞİMİZ OKUMAK' PROJESİ BAŞLATTIK 200 ÇOCUĞU SOKAKTAN KURTARDIK	11
29/05/2012	Hürses	İstanbul	11.500	ROBEITO BRAVO TOG BAZAR 2012'DEYDİ	8
30/05/2012	Top Secret	İstanbul	0	TOG KENDİ REKORUNU KIRDI	36
30/05/2012	Top Secret	İstanbul	0	İçindekiler	6
30/05/2012	Top Secret	İstanbul	0	HEDEF BİR BASAMAK DAHA YUKARI	4
30/05/2012	Şamdan Plus	İstanbul	3.083	İÇİNDEKİLER	6
30/05/2012	Şamdan Plus	İstanbul	3.083	ELİTLER GENÇLERE YARDIM İÇİN TOG BAZARI TALAN ETTİ	1

30/05/2012	Hello Türkiye	İstanbul	3.529	İÇİNDEKİLER	12
30/05/2012	Hello Türkiye	İstanbul	3.529	GELENEKSEL TOG BAZAR BULUŞMASI YİNE MUHTEŞEMDİ	1
30/05/2012	Hafta Sonu	İstanbul	3.402	TOG BAZAAR REKOR KIRDI	6
30/05/2012	Hafta Sonu	İstanbul	3.402	HAFTASONU'NDA BU HAFTA	3
30/05/2012	Bursa İstanbul Weekly	Bursa	1.100	BÜYÜK BULUŞMA TOG BAZAR, ESMA SULTAN YALISI'NDA GERÇEKLEŞTİ...	10
30/05/2012	Alem	İstanbul	18.360	ESMA SULTAN YALISI'NDA TOG BAZAR'IN GÖNÜLLÜLERİ	98
30/05/2012	Alem	İstanbul	18.360	SOKAKLAR&STİLLER	84
30/05/2012	Alem	İstanbul	18.360	ALEM	12
30/05/2012	Vogue Türkiye	İstanbul	20.035	TOPLUM GÖNÜLLÜLERİ BİR ARADA	340
01/06/2012	Platin	İstanbul	11.600	ÇELİKEL EĞİTİM VAKFI'NDAN BÜYÜK ADIM	163
01/06/2012	Olay Trend	Bursa	1.381	BOĞAZ'DA BÜYÜK BULUŞMA	66
01/06/2012	Olay Trend	Bursa	1.381	İÇİNDEKİLER	18
01/06/2012	Mega Life	İzmir	1.300	TOG BAZAR'IN ESMA SULTAN'DAKİ BÜYÜK BULUŞMASINDA GELİR REKORU KIRILDI	40
01/06/2012	Klas Magazin	İstanbul	10.000	ASSOS PIRLANTA, AÇTIĞI ŞIK STANTLA TOG BAZAR'A KATKI YAPTI!	380
01/06/2012	Klas Magazin	İstanbul	10.000	TOG BAZARIN ESMA SULTAN'DAKİ BÜYÜK BULUŞMASINDA GELİR REKORU KIRILDI	88
01/06/2012	Klas Magazin	İstanbul	10.000	İÇİNDEKİLER	34
01/06/2012	Human Resources(HR Dergi)	İstanbul	5.000	DİVAN İSTANBUL, TÜRKİYE GENÇLİK PLATFORMU NA AĞIRLADI	8
01/06/2012	Elle	İstanbul	23.380	ÜNLÜ İSİMLERDEN TOG'A DESTEK	170
01/06/2012	Diva	İzmir	2.800	BULUŞMA TOG BAZAR, ESMA SULTAN YALISI'NDA GERÇEKLEŞTİ...	64
01/06/2012	Diva	İzmir	2.800	DİVA	1

Tablodaki verilere bakıldığında mayıs ayı boyunca geleneksel medyada TOG'un gerçekleştirmiş olduğu sosyal girişimcilik etkinlikleriyle ilgili toplam 75 haber yayınlanmıştır. Ayrıca aynı gün içinde sosyal girişimcilik faaliyetleriyle ilgili birden fazla haber yazılı basında yer almıştır. Ancak 1 Mayıs'tan 7 Mayıs'a kadar TOG'la ilgili yazılı basında haber yayınlanmamış fakat bu durum 7 Mayıs'tan itibaren değişmiş ve TOG artık geleneksel medyada düzenli olarak yer almaya başlamıştır.

Araştırma kapsamında geleneksel medyada 1 Mayıs- 15 Mayıs 2012 tarihleri arasında sosyal girişimcilikle ilgili 20 haber yer almıştır. Bu haberlerin 7'si Bayer Genç Bilim Elçileri 3'ü Genç hafta etkinlikleri ve geriye kalan 10 haber ise TOG'un gerçekleştirdiği sosyal girişimcilik aktiviteleriyle ilgili olan Yaşayan Kütüphane, Beyaz Şapkalar, TOG Bazar etkinliği ve TOG Sahanın faaliyetlerden oluşmaktadır. 16 Mayıs- 1 Haziran 2012 tarihleri arasında ise sosyal girişimcilikle ilgili 55 haber yer almıştır. Bu haberlerin 39'ı TOG Bazar Etkinliği, 8'i Genç Hafta Etkinlikleri, 1'i Bayer Genç Bilim Elçileri, 1'i de Beyaz Şapkalar projesiyle ilgili güncel haberlerdi. Diğerleri ise TOG'un yer aldığı ve toplumsal duyarlılığın artmasına katkıda bulunan sosyal girişimcilikle ilgili haberlerdi.

Medya ilişkilerinin iyi yönetildiğinin bir kanıtı ise ulusal basında TOG'un gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerle ilgili toplam 49 haber çıkmasıdır. Sosyal girişimcilik faaliyetleriyle ilgili bu haberlerin daha çok ulusal gazete ve dergilerde çıktığı görülmektedir. İnceleme tarihine kadar bu etkinliklerle ilgili haberler 32 dergide yayınlanmıştır. Haberlerin dergide yerlerine bakıldığında ise haberlerin birinci sayfa veya iç sayfalarda sunulduğu görülmektedir. Aynı zamanda haber başlığının TOG'a yargısı olumludur. Ayrıca bazı haberlerde markaların ya da ünlü kişilerin ön plana çıktığı görülmektedir.

Bir aylık sosyal girişimcilik faaliyetlerine ilişkin haberler gözden geçirildiğinde bu haberlerin en sık yer aldığı ulusal gazete 7 haberle Hürriyet gazetesi olup bunu 5 haberle Habertürk, 4 haberle Milliyet ve 3 haberle Sabah gazetesi izlemektedir. Bu 4 gazetesinin tirajının yüksek olması sosyal girişimcilik faaliyetlerinin tanıtımında ve daha fazla kişiye ulaşmasında TOG lehine önemli bir avantaj olarak değerlendirilebilir.

Yerel ve bölgesel yazılı basında ise inceleme tarihine kadar sosyal girişimcilikle ilgili toplam 26 haber yer almıştır. Bu haberler TOG Bazar Etkinliği, TOG Proje ve TOG Saha Departmanlarının gerçekleştirdiği bölgesel sosyal girişimcilik faaliyetlerini

içermektedir. Ancak yerel basında yer alan bazı gazetelerin tirajı düşük olmasına rağmen kendilerine özgü bir okur kitlesi de bulunmaktadır. Bu okur kitlesi sosyal girişimcilik çalışmalarının toplumsal ve ekonomik amacına kurumsal vatandaş gibi hizmet edebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde TOG'un geleneksel medyada sosyal girişimcilik faaliyetleriyle daha çok ulusal basında yer aldığı söylenebilir. Bu açıdan TOG'un sosyal girişimcilik faaliyetleriyle medyada yer alması hedef kitleye erişmesinin yanı sıra onları sosyal girişimcilik faaliyetlerine doğrudan ya da dolaylı olarak yönlerecek stratejiler geliştirmesini sağlamaktadır.

3.10. TOG'un Sosyal Medyada Yer Alan Sosyal Girişimcilik Faaliyetleri

3.10.1. Facebook'ta TOG (www.facebook.com/Toplum.Gonulluleri.Vakfi)

Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG) sosyal medyada sosyal girişimcilik etkinliklerini duyurmak için Facebook'u aktif olarak kullanmaktadır. TOG'un Facebook'ta inceleme tarihine kadar (1 Haziran 2012) toplam 31.484 hayranı vardır. TOG Facebook TOG'un kurumsal iletişim kanalıdır. Bu sayfadaki iletiler kurumla ilgili son haberleri, etkinlikleri ve projeleri kapsamaktadır ve daha resmidir.

TOG Facebook ana sayfasında hakkında misyon, şirkete genel bakış, temel bilgiler, iletişim bilgileri, kurulduğu tarih, sosyal girişimcilik faaliyetleri, TOG'un genel merkezinin haritadaki yeri, etkinlikler, TOG takvim, TOG harita, sayfayı beğenenler, beğendiği organizasyon, etkinlik/faaliyet/eğitim proje ve basın haberleri, çeşitli etkinlik ve güncel olaylara ait fotoğraf albümü, scribd, vimeo ve gönüllü olmak için link bulunmaktadır. TOG'un beğendiği sayfalar arasında Bayer Genç Bilim Elçileri, Yaşayan Kütüphane, Beyaz Şapkalar, Tog.Concept, TOGses, 'Gençlere Değer Diyenler', Gençbank Türkiye, Eurodesk Turkey gibi TOG'un sosyal girişimcilik projeleri yer almaktadır. Ayrıca Gazi Üniversitesi TOG Kulübü, Sakarya TOG, Erciyes TOG Kulübü, TOG Erzincan, Bandırma TOG, Selçuk Üniversitesi TOG gibi TOG'un diğer Facebook sayfalarında ise o bölgede yapılan sosyal girişimcilik etkinlikleriyle ilgili haberler yayınlanmaktadır.

TOG'un Facebook'taki sosyal girişimcilik faaliyetlerini incelemek ve TOG'un halkla ilişkiler ortamı olarak sosyal medyayı nasıl kullandığını anlamak amacıyla 1 Mayıs- 1 Haziran 2012 tarihleri arasında Facebook'ta yayınlanan sosyal girişimcilik faaliyetleri

ilgili haberler, bir ay süreyle üye artışı, üyelerin beğenileri, yorumlar, paylaş sayıları gözlemlenmiş ve sayısal veriler not edilmiştir. Katılımcı gözlem yöntemiyle elde edilen tüm veriler aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 22: Facebook'ta TOG

Mesajın Tarihi	Mesajın Başlığı	Mesajın İçeriği	Beğen	Yorum	Paylaş	Hakkında Konuşuyor	İzleyici Sayısı
01/05/2012	TOG Toplantı	Duyuru				241	30.634
01/05/2012	Sevginin Ritminin Hikayesi	Video	32		14		
02/05/2012	TOG EVS	TOG aracılığıyla Avrupa Gönüllü Hizmeti yapan gençlerin deneyimleri	4	1		241	30.661
03/05/2012	TOG Küresel İklim Değişikliği	Küresel İklim Değişikliği temalı, Dikkat 350+ Samsun TOG Atak katılımcıları toplanmaya başladı	30	2		241	30.676
04/05/2012	TOG Faaliyet Raporu	Toplum Gönüllüleri Vakfı 2011 yılında neler yaptı, bütçesi kaç TL, kimlerden bağış aldı, hani şehirlerde kimlerle çalıştı, hangi eğitimleri hayata geçirdi?Bu ve benzer soruların cevabı TOG 2011 Faaliyet Raporu'nda:	7		1	241	30.693
04/05/2012	TOG Pamukkale Atak	Pamukkale Üniversitesi PATİ TOG Atak başlıyor!	68	8	1		
05/05/2012	TOG 350 Atak Ekibi	350 Atak Ekibi eyleme gidiyor	25	2		361	30.704
05/05/2012	TOG Zonguldak	Zonguldak Burunkkaya İlköğretim Okulu, Mavinin Desteği Zonguldak OG Atak katılımcıların emeği ile yenilendi	27				
05/05/2012	TOG Sokak Hayvanları	Mavi'nin desteği ile PATİ TOG Atak katılımcıları	46	10	1		

		sokak hayvanları için barınak kuşlar için yuva yapıyor					
05/05/2012	TOG Kayseri Atak	Kayseri'de gerçekleştirilen Engelliler ve Kültürel Miras temalı Mazaka Harka TOG Atak yarın sona eriyor.	36	5	3		
06/05/2012	TOG Denizli Atak	Foto Albüm	3	1		361	30.715
07/05/2012	TOG Tiyatro Festivali	TOG'un 10. Yılında ve İKSV'nin 40. Yılında gençlerin kültür sanat etkinliklerine katılımını destekleyebilmek adına BitamBiöğrenci kapsamında yaptığımız işbirliği ile sizleri Tiyatro Festivaline davet ediyoruz.	2			438	30.733
07/05/2012	TOG Bazar	TOG Bazar tarihi yaklaşıyor	19	1	28		
07/05/2012	TOG Tiyatro Festivali	TOG'un 10. Yılında ve İKSV'nin 40. Yılında gençlerin kültür sanat etkinliklerine katılımını destekleyebilmek adına BitamBiöğrenci kapsamında yaptığımız işbirliği ile sizleri Tiyatro Festivaline davet ediyoruz.	5				
07/05/2012	TOG İstanbul Tiyatro Festivali Özel Projesi	Türkiye'nin uluslararası arenadaki en etkili çağdaş sanatçılarından biri kabul edilen Kutluğ Ataman'ın, İstanbul Tiyatro Festivali'ne özel projesi Sılsel, 12-30 Mayıs tarihleri arasında Galata Rum İlköğretim	6	2			

		Okulu'nda hayat bulacak.					
08/05/2012	Bandırma TOG Atak	2012 Bandırma TOG Atak "Çevreyi Gez Kültürünü Yaşat Foto Albüm	13			438	30.760
09/05/2012	TOG Tiyatro	İstanbul Tiyatro Festivaline davetlisiniz!	12	1		440	30.793
09/05/2012	Genç Bilim Elçileri Projesi	Gazete Haberi	8				
10/05/2012	TOG Genç Hafta	Gençlik Haftası'nda gençler meydanları dolduruyor!	2		1	461	30.825
11/05/2012	Yaşayan Kütüphane		2			444	30.854
11/05/2012	Genç Hafta	Gençlik Haftası'na girerken "Genç Hafta" adıyla 35 şehirde onlarca etkinlik yapıyoruz.	6		15		
11/05/2012	Doğanın Rehberliği	Yetişkin ve genç gönüllülerimizle bu sene Doğanın Rehberliği etkinliği için Belgrad Ormanı'nda bir araya geliyoruz.	9				
16/05/2012	TOG Kars	Foto Albüm	11		2	395	30.989
16/05/2012	Selçuk Genç Bank	Genç Bank kapsamında ilk proje gerçekleşti	11				
16/05/2012	TOG Gaziantep	Genç Hafta Gaziantep etkinlikleri 16-19 Mayıs tarihlerinde gerçekleşecek					
16/05/2012	Genç hafta Karabük	Genç Hafta Karabük, 19 ve 20 Mayıs'ta yapılacak etkinlikler ile devam ediyor.					
16/05/2012	Genç Hafta İzmir etkinlikleri	Genç Hafta İzmir etkinlikleri 16-18 Mayıs tarihlerinde gerçekleşecek.	3				
16/05/2012	Genç hafta Manisa	Genç Hafta Manisa etkinlikleri 16-20 Mayıs tarihlerinde gerçekleşecek	1				

16/05/2012	Genç Hafta Kilis	Genç Hafta Kilis etkinlikleri 16-18 Mayıs tarihlerinde gerçekleşecek	3				
16/05/2012	Genç Hafta Uşak etkinlikleri	16 Mayıs ve 18-20 Mayıs tarihlerinde gerçekleşecek.					
16/05/2012	Bayer ve Toplum Gönüllüleri Vakfı	İlköğretim çağındaki çocuklara bilimi sevdirmeyi amaçlayan Bayer ve Toplum Gönüllüleri Vakfı İstanbul, İzmir ve Ankara gibi büyük şehirler ile birlikte Kars'taki öğrencilere de ulaştı.	11		2		
16/05/2012	TOG Kilis Atak	Foto Albüm	2				
17/05/2012	TOG	Çevreyi Gez Kültürünü Yaşat Projesi				334	31.024
17/05/2012	TOG TV Programı	TOG TV Programları	21		11		
17/05/2012	Beyaz Şapkalar Projesi İzmir ekibinden	Gazete Haberi	9		1		
17/05/2012	TOG Gaziantep Atak	Foto Albüm	1				
17/05/2012	Beyaz Şapkalar Projesi İzmir ekibinden.	İnternet Haberi	9		1		
18/05/2012	Barış için İstiklaldeyiz	Gençhafta Video	3			335	31.054
18/05/2012	TOG Genç Hafta		5				
18/05/2012	Toplum Gönüllüsü Gençler, Genç Hafta,Yaşayan Kütüphane,Genç Anayasa ve Gençlik Sorunları ile ilgili Star TV Bugün Programındaydı!	Video	33	1	35		
19/05/2012	Akran Eğitimi					356	31.104
19/05//2012	TOG ile Genç Hafta	Gazete Haberi	14				

21/05/2012	TOG Tiyatro	Toplum Gönüllüsü Gençler, İstanbul Tiyatro Festivaline davetlisiniz!	16			431	31.198
21/05/2012	Genç Bilim Elçileri	Gazete Haberi	13	2			
22/05/2012	TOG Bazar	Bugün TOG Bazar'ı 2017 kişi ziyaret etti. Toplam gelirimiz 444.325 TL oldu.	51	5		431	31.221
23/05/2012	Bayburt Toplum Gönüllüleri	İnternet haberi				431	31.271
23/05/2012	Yaşayan Kütüphane	Gazete Haberi	22		11		
24/05/2012	TOG Tiyatro	Toplum Gönüllüsü Gençler, İstanbul Tiyatro Festivaline davetlisiniz!	8			530	31.298
26/05/2012	TOG Tiyatro	Toplum Gönüllüsü Gençler, İstanbul Tiyatro Festivaline davetlisiniz!	7			505	31.354
31/05/2012	AGH Serüven	Web sitesi haberi	6			293	31.459
01/06/2012	TOG Beyaz Şapkalar Projesi	Beyaz Sapkalar Projesi Trabzon Donem Sonu Senligi başladı.	10		1	245	31.484

Tablodaki verilere bakıldığında TOG, bir ay boyunca inceleme tarihine kadar sosyal girişimcilik etkinlikleriyle ilgili toplam 51 haber yayınlamıştır. Hafta içi her gün en az bir paylaşımda bulunurken hafta sonları ise bu etkinliklere ait hiçbir paylaşım yayınlamamıştır. Ortaya çıkan bu durum TOG'un Facebook sayfasında sadece kurumsal bilgileri paylaşmak için kullanmadığını göstermektedir. TOG Facebook sayfasında hem kuruluşla ilgili güncel haberler hem de sosyal girişimcilik projeleriyle ilgili detaylar yayınlanmaktadır.

TOG'un Facebook paylaşımlarında sosyal girişimcilik haberleriyle ilgili geribildirimlerin oranı da dikkat çekmektedir. Hemen hemen her ileti en az bir kez beğenilmiştir. Sosyal girişimcilik çalışmalarına gelen yorum, beğeni ve paylaş sayısının

yüksek olması kullanıcıların bu faaliyetlere ilgisini açıkça gösteren bir değerlendirme ölçütüdür. Bu oranlar örgütün interaktif iletişiminin olumlu bir sonucu olarak da değerlendirilebilir.

TOG Facebook sayfasını beğenenler sosyal girişimcilik projeleriyle ilgili iletileri beğenerek ya da paylaşarak arkadaşlarına genel sayfalarından duyurmaktadır. Bu durum sosyal paydaş olarak nitelendirilen kullanıcıların gönüllü ortaklar gibi çalıştığının göstergesidir. Böylece örgüt sosyal girişimcilik projelerini geniş kitlelere yayma ve bu kitlelerle işbirliği yapma imkanı bulabilmektedir.

TOG Facebook sayfasında sosyal girişimcilik projeleriyle ilgili yer alan haberler stratejik iletişim sürecinin bir sonucu olarak düzenli olarak paylaşılmaktadır. Bu iletiler sayesinde hedef kitleyle iki yönlü ve hızlı bir iletişim kurulmaktadır. Yani bu faaliyetleri beğenen, sayfasında paylaşan ve yorum yapan kişiler örgütün sosyal amacına gönüllü olarak hizmet etmekte ve sosyal medyada örgütün faaliyetlerine beşeri ve ekonomik sermaye kazanmasına aracı olmaktadır.

TOG Facebook sayfasında ulusal ve yerel basında çıkan sosyal girişimcilik faaliyetleriyle ilgili haberlerini de yayınlamaktadır. Böylece kullanıcılar bu tür faaliyetlerin geleneksel medyada nasıl yer aldığını görebilmektedir. Ayrıca görsel basını da sosyal girişimcilik faaliyetlerini tanıtmak için kullandığını da Facebook sayfasında duyurmaktadır. Ücretsiz bir iletişim kanalı olan Facebook'u daha fazla kullanmaktadır. Böylelikle sosyal medyada aktif bir şekilde var olarak görünürlük açısından eşitlik kazanmaktadır.

TOG'un sosyal girişimcilik etkinlikleriyle ilgili örgütlenmelerin yer aldığı Bandırma TOG, Selçuk Üniversitesi TOG, TOGSes, Gazi Üniversitesi Toplum Gönüllüleri Kulübü, Atatürk Üniversitesi TOG yanı sıra sosyal girişimcilik projeleriyle ilgili Facebook hesapları da vardır. Bunlar Beyaz Şapkalar, Bayer Genç Bilim Elçileri, Yaşayan Kütüphane. Fakat bu sayfalarda sosyal girişimcilik etkinliklerine ait güncellemeler olmadığı için bu sayfaların aktif olarak kullanılmadığı söylenebilir. Çünkü inceleme tarihine kadar Bayer Genç Bilim Elçileri Facebook sayfasında sosyal girişimcilik faaliyetleriyle ilgili 7 haber, Yaşayan Kütüphane Facebook sayfasında 1 haber ve Beyaz Şapkalar Facebook sayfasında ise 2 haber paylaşılmıştır.

TOG'un Facebook'taki paylaşımlarında dikkat çeken bir diğer unsur ise 'hakkında konuşuyor' (people are talking about this) aracıdır. Bu araç TOG'un sayfası hakkında

kaç üyenin konuştuğu ve yorum yaptığını görmeye imkan sağlıyor. Bu metriğin ortalamasının 407 olması TOG'un facebookta sosyal medya kullanıcıları tarafından aktif kullanılmadığını göstermektedir. Çünkü TOG Facebook sayfasını beğenen 31.484 kişi olduğu düşünülürse bu konuşma oranının oldukça düşük kaldığı söylenebilir.

TOG'un Facebook sayfasını sosyal girişimcilik faaliyetlerini hedef kitlesini ve sosyal paydaşlarını haberdar etmek ve medyaya bu faaliyetleriyle ilgili bilgi sağlamak için aktif olarak kullanmaktadır. Facebook'ta hedef kitlelerle ilişkiler kurmakta ve var olan ilişkileri geliştirmek için kaynaklarını paylaşmaktadır.

3.10.2. Facebook'ta TOG Sosyal Medya (www.facebook.com/togsm)

Toplum Gönüllüleri Vakfı'nın örgütlenmelerle ilgili haberlerinin yer aldığı TOG Sosyal Medya Facebook sayfasını 2010 yılından beri aktif olarak kullanmaktadır. TOG Sosyal Medyanın Facebook'ta inceleme tarihine kadar (1 Haziran 2012) 2.335 hayranı vardır. TOG Sosyal Medya Facebook sayfası sahanın gözünden faaliyetlerin nasıl yer aldığını anlatan iletişim kanalıdır. Bu sayfadaki iletiler TOG'la ilgili etkinlikleri, faaliyetleri, eğitimleri ve projeleri kapsamaktadır ve üslubu daha samimidir.

TOG Sosyal Medya Facebook ana sayfasında hakkında, etkinlikler, TOG takvim, sayfayı beğenenler, beğendiği organizasyon, etkinlik/faaliyet/egitim proje ve basın haberleri, çeşitli etkinlik ve güncel olaylara ait fotoğraf albümü, youtube, videolar ve welcome kısmında bir hoşgeldin linki bulunmaktadır. TOG'un beğendiği sayfalar arasında Bayer Genç Bilim Elçileri, Greenpeace Akdeniz, Engelleri Kaldır Hareketi gibi TOG'un sosyal paydaşlarının yanı sıra sosyal girişimcilik faaliyetleri örgütlenmelerinin yer aldığı 54 Facebook sayfası vardır.

TOG Sosyal Medya'nın Facebook'ta yer alan sosyal girişimcilik faaliyetlerini incelemek amacıyla 1 Mayıs- 1 Haziran 2012 tarihleri arasında Facebook'ta yayınlanan sosyal girişimcilik faaliyetleri ilgili haberler, bir ay süreyle üye artışı, üyelerin beğenileri, yorumlar, paylaş sayıları gözlemlenmiş ve sayısal veriler not edilmiştir. Katılımcı gözlem yöntemiyle elde edilen tüm veriler aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 23: Facebook'ta TOG Sosyal Medya

Mesajın Tarihi	Mesajın Başlığı	Mesajın İçeriği	Beğen	Yorum	Paylaş	Hakkında Konuşuyor	İzleyici Sayısı
01/05/2012	Afyon TOG Atak	Afyon TOG Atak 2012 -	2		2	84	2.291

		“Bir El Atak” Başvuruları Başladı.					
02/05/2012	Genç Hafta	Genç Hafta 2012 Tanıtım Videosu	2			84	2.287
02/05/2012	Yaşayan Kütüphane	Ankara Yaşayan Kütüphane bu haftasonu Tandoğan'da!	3				
02/05/2012	Genç Hafta Adana	Foto Albüm					
02/05/2012	Bayburt TOG	Üniversite öğrencilerinde n yaşlılara ziyareti					
04/05/2012	Yaşayan Kütüphane Projesi	Toplum Gönüllüleri Vakfı çatısı altında yapılan Yaşayan Kütüphane Projesi bugün Radyo D de anlatılacak.				92	2.293
04/05/2012	Bir ekmekte senden olsun [Kütahya TOG]	Gazete Haberi	1				
04/05/2012	Her şey engelliler için [Kırıkkale TOG]	Gazete Haberi	2				
06/05/2012	TOG Örgütlenme Cümbüşü	Facebook grubu duyurusu				88	2.304
07/05/2012	Üniversite Öğrencileri, Köy Okulunu Boyadı. [Zonguldak TOG] #TOGMaviAtak	İnternet Haberi	1			83	2.301
07/05/2012	Bolu Gençlik Festivali'nde TOG Bolu ve Bolu halkı "Barış İşareti" yaptı.	Foto Albüm	11				
07/05/2012	Bolu Gençlik Festivali'2012 'de İbrahim Betil 350.org bezi boyarken..	Video	1				
07/05/2012	Yaşayan Kütüphane İTÜFES T'te!	Duyuru	1				

07/05/2012	Gönüllü Üniversite Öğrencilerinden Burunkaya İlköğretim Okuluna Destek [Zonguldak TOG] #TOGMaviAtak	İnternet Haberi					
07/05/2012	Bandırma Atak 2012'den toplu bir kare... :) #TOGMaviAtak	Foto Albüm	10				
07/05/2012	Samsun Atak 2012'den toplu bir kare.	Foto Albüm	25				
08/05/2012	Kayseri Atak 2012'den toplu bir kare.	Foto Albüm	4			77	2.310
08/05/2012	Ankara (GÜTOG) Atak 2012'den toplu bir kare.	Foto Albüm	1				
08/05/2012	"Engelsizsiniz ve Kültürel Miras" Etkinliği [Erciyes TOG] #TOGMaviAtak	İnternet Haberi					
08/05/2012	Denizli Atak 2012'den toplu bir kare... :) #TOGMaviAtak	Foto Albüm	10	3			
08/05/2012	Kalamış – Yaşayan Kütüphane	İnternet Haberi					
09/05/2012	Bayer Genç Bilim Elçileri, İzmir Bayraklı'daydı.	Gazete Haberi				95	2.324
10/05/2012	Kalamış Kadıköy Yaşayan Kütüphane Radyo Anonsları	Video		1		110	2.319
10/05/2012	Smyrna Yaşayan Kütüphane başladı	Duyuru					
10/05/2012	Genç Hafta Etkinlikleri bu hafta 7 şehirde kutlanacak	- Elazığ (11-23 Mayıs 2012) - Karabük (10-20 Mayıs 2012) - Kilis (10-18 Mayıs 2012) - Malatya (13 Mayıs 2012) - Samsun (12-13 Mayıs 2012) - Van (13 Mayıs 2012)	1				

		- Zonguldak (7-13 Mayıs 2012)					
10/05/2012	Yaşayan Kütüphane İstanbul'da	Gençlik Haftası kapsamında Türkiye'nin 35 ilinde kendi ihtiyaçları doğrultusunda tasarladıkları programları hayata geçirecek olan farklı gençlik gruplarından ve sivil toplum kuruluşlarında n gençler çalışmalarını sürdürüyor.					
10/05/2012	Üniversitelilerden eğitim duyarlılığı. [Zonguldak TOG]	Gazete Haberi	1				
10/05/2012	Bayer Genç Bilim Elçileri'nden ilköğretim çocuklarına bilim aşısı	İnternet Haberi	1				
13/05/2012	Pamukkale TOG - Pati Atak 2012'den kare.	Foto Albüm	11			96	2.327
13/05/2012	Elazığ Genç Hafta 2012	Foto Albüm	3				
14/05/2012	TOG: Amacımız Toplumsal Barışı Benimsetmek [Van TOG]	İnternet Haberi				96	2.325
14/05/2012	Haytap Sahipsiz Köpekler Fotoğraf Sergisi, Genç Hafta Samsun'da sergilendi. [Samsun TOG]	İnternet Haberi					
15/05/2012	Zamane Gençliği Projesi Tanıtımı	Video				104	2.332
15/05/2012	Genç Hafta 2012 – Uşak Etkinlikleri	Duyuru				104	
16/05/2012	Yıldız Yaşayan Kütüphane kapıları nı 29 Mayıs 2012'de YTÜ Davutpaşa	Duyuru	1				2.328

	Kampüsü						
16/05/2012	Bilim insanı olabilirsiniz çocuklar! - Bayer Genç Bilim Elçileri	Gazete Haberi					
16/05/2012	Urfa TOG Atak 2012 (İnsani Komedyası)	Foto Albüm	2				
17/05/2012	Toplumsal Barışa Destek için TOG'lu Gençlerden "Genç Hafta" [Tekirdağ TOG] #GencHafta	Türkiye'de gençlerin enerjisini toplumsal faydaya dönüştürmek için kurulan ve 10.yılı kutlayan Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG), Türkiye'nin dört bir yanında, 18-25 Mayıs tarihleri arasında Genç Hafta projesini hayata geçiriyor.	2			56	2.334
17/05/2012	Bandırma Toplum Gönüllüleri - Çevreyi Gez Kültürünü Yaşat Atak 2012 #TOGMaviAtak	Video	2				
17/05/2012	Genç Hafta 2012 – Ankara Etkinlikleri	Duyuru					
17/05/2012	Genç Hafta 2012 - Konya Etkinlikleri	Duyuru					
17/05/2012	Genç Hafta 2012 – Tekirdağ Etkinlikleri	Duyuru					
18/05/2012	Toplumsal Barışa Destek için Gençlerden "Genç Hafta" [Manisa TOG]	İnternet Haberi	1			52	2.328
18/05/2012	YTÜ Yaşayan Kütüphane - Günlük Rehber [TRT Okul – 25.04.2012]	Video					
18/05/2012	YTÜ Yaşayan Kütüphane - Ece'nin Konukları [Cine 5 -	Video					

	18.04.2012]						
18/05/2012	18 Mayıs 2012'de saat: 19.00'da Barış için İstiklal'deyiz!	Video		1			
18/05/2012	Genç Hafta - Bugün [Star TV - 18.05.2012]	Video					
18/05/2012	Gençlik Yürüşü	Basın Bildirisi		1			
18/05/2012	TOG Bazar Esma Sultan Yalısı'nda!	İnternet Haberi					
19/05/2012	Toplum Gönüllüleri Toplumsal Barış İçin Buluştu [Nazilli TOG] #GencHafta	İnternet Haberi	2			50	2.335
19/05/2012	Bayburt Üniversitesi öğrencileri, köy kadınlarını "Kadına Yönelik Şiddet" konusunda aydınlattı.	İnternet Haberi	4				
19/05/2012	Homofobi Karşıtları Nazilli'de Bir Araya Geldi! [Nazilli TOG]	İnternet Haberi	1				
19/05/2012	Gençhafta Basın Bildirisi	İnternet Haberi					
19/05/2012	TOG Gönüllüsü Nisan Su Tablacı - 19 Mayıs Çoşkusu [NTV]	Video	8				
20/05/2012	Kuştepe'yi Aydınlatıyoruz! Projesi - Fatih Portakal ile Çalar Saat [FOX TV]	Video	1			50	
20/05/2012	Kadıköy Kalamış Parkı Yaşayan Kütüphane - Gece Gündüz [NTV]	Video	1	1			2.335
22/05/2012	Bandırma TOG Sevginin Ritmi	Facebook Grubu	1	1		77	2.329
24/05/2012	TOG üyeleri, onurlarına yemek veren Vali İpek'e kulübün tişörtünü armağan etti. [Bayburt TOG]	İnternet Haberi				56	2.338
24/05//2012	Kars'ta Gençlik Haftası Etkinlikleri	İnternet Haberi					
24/05/2012	Dünya barışını	İnternet Haberi					

	çizdiler. [Manisa TOG]						
24/05/2012	Okumuş çocukların sağır zihinleri! - HAŞMET BABAOĞLU #YasayanKutuphan e	Gazete Haberi					
24/05/2012	TOG Bazar - Show Kulüp [Show TV]	Video	2		21		
24/05/2012	TOG Bazar – Oylum Talu'yla Burası Haftasonu [HaberTürk TV]	Video		1			
26/05/2012	Bayburt Üniversitesi Öğrencileri, Doğaya Sevgi Ekti. [Bayburt TOG]	İnternet Haberi				75	2.339
26/05/2012	Bayburt Üniversitesi Öğrencileri, Doğaya Sevgi Ekti. [Bayburt TOG]	İnternet Haberi					
26/05/2012	Çankaya 70 Toplum Gönüllüsü Gence Ev Sahipliği Yaptı. #TOGMaviAtak	İnternet Haberi	1				
31/05/2012	Sevginin Ritmi Kuş Cenneti Festivali'nde... [Bandırma TOG]	Video	3	1		34	2.335
31/05/2012	Şiddete 'beyaz şapkali' tepki! [Erzurum TOG] [Beyaz Şapkalar]	Gazete Haberi					
31/05/2012	7. Geleneksel Pembe Ev Doğa Kampı	8 Haziran Cuma, 08:00 – Kocaeli, Derince'de					
31/05/2012	Basında TOG Bazar 2012 [26 ve 27 Mayıs 2012] [Youtube Video]	Video	1				
31/05/2012	Genç Hafta 2012 - Malatya [Vuslat TV] [Youtube Video]	Video					

TOG'un aktif olarak kullandığı diğer Facebook sayfası da TOG Sosyal Medyadır. Bu sayfa TOG Saha'nın gözünden iletilerin paylaşıldığı bir hesaptır. Burada kullanıcılar

daha samimi bir uslup kullanarak etkinlik/faaliyet/eğitim proje, basın haberleri, çeşitli etkinlik ve güncel olaylara ait fotoğraf ve videolar paylaşmaktadır.

TOG Sosyal Medya Facebook sayfasında inceleme tarihine kadar sosyal girişimcilikle ilgili olarak 71 adet haber yayınlanmıştır. Ancak bu haberler TOG Facebook sayfasında yayınlanan haberlerle paralellik göstermemektedir. Her iki iletişim kanalında sosyal girişimcilik faaliyetleri açısından farklı farklı haberler yer almaktadır. TOG Facebook sayfasında örgütle ilgili haberler yer alırken TOG Sosyal Medya Facebook sayfasında ise TOG Sahanın gerçekleştirdiği faaliyetlerle ilgili detaylar sunulmaktadır..

TOG Sosyal Medya hesabı TOG Facebook sayfası gibi sosyal girişimcilik haberlerini yayınlamaktadır. Fakat bu sayfada görsellerin kullanımı daha ağır basmaktadır. Bu sayfada etkinliklere ait fotoğraf albümleri ve videolar daha fazla yer almaktadır. TOG Saha Departmanları sosyal girişimcilik projelerine daha fazla kişinin ilgi göstermesini ve bu faaliyetlerden daha fazla kişinin haberdar olması için bu tür araçları kullanarak interaktif iletişim kurmaktadır. Fotoğraf albümü ve videolara gelen geribildirimler incelendiğinde bunların gazete haberleri ve duyurudan daha fazla ilgi çektiği ve paylaşıldığı sonucuna ulaşılabilir.

TOG Sosyal Medya Facebook sayfasının ‘hakkında konuşuyor’ (people are talking about this) aracının ortalamasının 77 olması, bu sayfa takipçilerinin TOG Facebook kadar aktif olmadığını ortaya koymaktadır. Ancak sosyal girişimcilik faaliyetlerinin olduğu günlerde bu oranın yükseldiği dikkat çekmektedir.

TOG Sosyal Medya Facebook sayfası sosyal medyada sosyal girişimcilik faaliyetlerini aktif olarak duyurulduğu kanallarından biridir. Çünkü sayfa sosyal girişimcilik faaliyetleriyle ilgili güncel veriye ulaşmayı sağlamaktadır. Gazi Üniversitesi TOG Kulübü sayfasından, Beyaz Şapkalar ve Genç Bilim Elçilerine kadar tüm sosyal girişimcilik projelerinin tanıtımı yapan çevrimiçi bir araçtır. Bu araç sayesinde hem projeler hakkında bilgi verilmekte hem de ücretsiz tanıtım yapılmaktadır.

TOG Sosyal Medya Facebook sayfasının asıl amacı hedef kitesine ‘biz’lik bilincini aşılattır. Türkiye’de sosyal medyayı en fazla gençler kullanmaktadır. Çünkü TOG’un örgütlenme yapısında üniversiteler temel rol oynadığından yani TOG Saha projeleri örneğin Sakarya TOG, Gazi Üniversitesi TOG gibi kulüplerin çalışmaları sonucunda ortaya çıktığı için viral yayılma hem üniversite öğrencilerine hem de onların arkadaşlarına doğru gerçekleşmektedir.

TOG sosyal girişimcilik faaliyetleriyle hem TOG Facebook'ta hem de TOG Sosyal Medya Facebook sayfasında sosyal paydaşlarına ve sosyal paydaşların ağlarına ulaşma imkanına sahiptir. Bu açıdan bakıldığında TOG'un sosyal paydaşlarla iletişim kurmak için her iki iletişim kanalını birbirini destekleyici ve tamamlayıcı özellikte kullandığı görülmektedir.

3.10.3. Twitter'da TOG (twitter.com/TOGVakfi)

TOG'un Twitter mikrobloggerinde sosyal girişimcilik faaliyetlerini duyurmak için etkin ve yoğun bir şekilde kullandığı iki ayrı Twitter hesabı bulunmaktadır. Bu twitter hesapları Facebook'taki gibi TOG ve TOG Sosyal Medyadır. İnceleme tarihine kadar 3,646 takipçisi bulunan ve 94 kişiyi takip eden TOG'un kurumsal iletişim aracı 887 tweet göndermiştir.

TOG'un Twitter'daki sosyal girişimcilik faaliyetlerini incelemek ve twitterda nasıl yer aldığını anlamak amacıyla 1 Mayıs- 1 Haziran 2012 tarihleri arasında Twitter'da yayınlanan sosyal girişimcilik faaliyetleri ilgili haberler, sayfayı takip edenler, tweet sayıları, sayfayı takip edenlerin yayınlanan iletilere retweet ve favorite'leri gözlemlenmiş ve sayısal veriler gün gün not edilmiştir. Katılımcı gözlem yöntemiyle elde edilen tüm veriler aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 24: Twitter'da TOG

Mesajın Tarihi	Mesajın İçeriği	Retweet	Favorite	Tweet Sayısı	Takip Eden Sayısı
01/05/2012	Gençler, ihtiyaçları doğrultusunda Gençlik Haftası'nın içeriğini dolduruyor.	14		605	3.167
01/05/2012	Neden Genç Hafta?	9	2		
02/05/2012	Hiçbir ayırım gözetmeksizin daha çok gence hitap etmek ve daha çok gencin katılımını sağlayabilmek	7		616	3.170
03/05/2012	Mavi Jeans'in desteği ile Pamukkale Üniversitesi Toplum Gönüllülerinin Düzenlediği Paütog Pati Atak Bugün Başlıyor.	3		624	3.179
03/05/2012	"Gençler için çocuklarla çalışma kılavuzu"na göz atmak isterseniz:	3			
03/05/2012	Açık Anayasa'ya katkı yapmak isteyenler için: Açık Anayasa'ya katkı yapmak isteyenler için:	4			
04/05/2012	Bandırma TOG Atak'a kalkıyor.	8		635	3.193
04/05/2012	Mavi Jeans desteğiyle Bandırma'da Çınarlı Mahallesi başka bir gün yaşıyor.	3			

	Gençler çevrelerini değiştiriyor.				
09/05/2012	12-27 Mayıs ÜNİFOTOFEST, üniversiteli fotoğrafçıların çalışmalarına yer veriyor.				
09/05/2012	Gençliğin en büyük sorunu	3		650	3.254
11/05/2012	Gençlerin tasarladığı sivil Genç Hafta 35 şehirde başlıyor.	7		676	3.265
11/05/2012	GençHafta başlarken tartışmalara önemli bir katkı: "Türkiye'de Gençlik Miti"				
14/05/2012	TOG aracılığıyla Avrupa Gönüllü Hizmeti yapan gençler deneyimlerini yazıyorlar, sorularınıza cevap veriyorlar	3		688	3.288
18/05/2012	TOG Bazar hazırlıkları tüm hızıyla devam ediyor.	3		720	3.324
19/05/2012	Genç Hafta etkinlikleri bugün de devam ediyor	7		737	3.343
22/05/2012	TOG BAZAR birazdan kapılarını açıyor	5	1		
22/05/2012	Tog BAZAR başladı.	4			
22/05/2012	Tog bazarın yaratıcıları	4			
22/05/2012	Geçen seneki ziyaretçi rekorumuz olan 1700 kişiyi geçmek için geri sayıma başladık: 1615	3			
22/05/2012	Bazı katılımcı firmalarımız gelirlerinin % 10 nu TOG a bağışladılar.	5			
22/05/2012	2012 gelirimiz tam 444.325 tl emegi gecen ve destek olan herkese sonsuz tesekkürler.	36	5	845	3.482
24/05/2012	Bilgi Genç Sosyal Girişimci Ödülleri başvurularınızı bekliyor:	3	1	854	3.561
30/05/2012	#yildizyasayankutuphane dun dort bucuk saatte 17 kitap 252 okuma yapti 164 kisiye ulasti.	5			
30/05/2012	Ashoka tarafından 30 Haziran'da düzenlenen "Gençler ve Sosyal Girişimcilik" konferansı	1	1		
30/05/2012	#yildizyasayankutuphane bugun de tüm hızıyla devam ediyor.			875	3.618
01/06/2012	Trabzonda Beyaz Sapkalar senligi devam ediyor.	6		887	3.646

Tablodaki verilere bakıldığında TOG Twitter'da, sosyal girişimcilik etkinlikleriyle ilgili olarak gün içinde en az bir ileti paylaştığı Mayıs ayı boyunca toplam 26 tweet göndermiştir. Sosyal girişimcilik faaliyetleri haricinde ise toplam da 282 tweet yayınlamış ve bu tweetler kuruluşa gelen soruların cevapları ya da bu etkinliklerle ilgili

140 karakterlik ve anlık paylaşımları içermektedir. Ancak bu aktivitelerin Facebook uygulamalarıyla birbirine paralel bir içeriğe sahip olmadığı da görülmektedir.

TOG twitterdaki sosyal girişimcilikle ilgili paylaşımlara gelen geribildirimlerin sayısı oldukça ilginçtir. Çünkü inceleme tarihine kadar hemen hemen her tweet takip edenler tarafından retweet yapılarak kendi hesaplarında paylaşılmıştır. Favorite'lerin sayısı ise bir ay boyunca 10'u geçmemiştir. Genel olarak TOG'un diğer twitter sayfaları incelendiğinde de durumun değişmediği ve favorite aracının pek kullanılmadığı gözlemlenmiştir.

TOG'un twitter paylaşımında dikkat çeken bir diğer unsur ise sosyal girişimcilik projesini destekleyen Mavi Jeans'in kendi twitter hesabında ise aynı tweete yer vermesidir. Projeye ait tweet hem TOG'un twitter hesabında hem de Mavi Jeans'in twitter hesabında görülmektedir. Böylelikle TOG hem kendi sayfasında hem de Mavi Jeans'in twitter hesabında görünürlük elde ederek takip eden sayısını arttırabilecektir. Bunun kanıtı ise TOG'u twitterda takip edenlerin sayısının bir ay boyunca % 15 oranında artmış olmasıdır.

TOG'un twitterda elde ettiği en önemli avantajlarından biri de sosyal girişimcilik faaliyetlerine finansal anlamda destek sağlayan bir etkinlik olan TOG Bazar'ın celebrity yani ünlüler tarafından Twitter hesaplarında desteklenmesidir. Birçok ünlü TOG'un Twitter'da paylaştığı bu tür etkinliği retweet ederek kendi sayfasında paylaşmıştır. Ayrıca TOG Twitter hesabı da TOG Bazar etkinliğinin olduğu gün ünlülerle ilgili çok sayıda tweet göndermiştir.

3.10.4. Twitter'da TOG Sosyal Medya (twitter.com/TOGSosyalMedya)

TOG'un Twitter mikrobloggerinde sosyal girişimcilik faaliyetlerini duyurmak için etkin ve yoğun bir şekilde kullandığı ikinci hesabı TOG Sosyal Medyadır. İnceleme tarihine kadar 905 takipçisi bulunan ve 29 kişiyi takip eden TOG Sahanın iletişim aracı olan TOG Sosyal Medya 2.273 tweet göndermiştir.

TOG Sosyal Medyanın Twitter'daki sosyal girişimcilik faaliyetlerini incelemek ve twitterda nasıl yer aldığı anlamak amacıyla 1 Mayıs- 1 Haziran 2012 tarihleri arasında yayınlanan sosyal girişimcilik faaliyetleri ilgili haberler, sayfayı takip edenler, tweet sayıları, sayfayı takip edenlerin yayınlanan iletilere retweet ve favorite'leri gözlemlenmiş ve sayısal veriler gün gün not edilmiştir. Katılımcı gözlem yöntemiyle elde edilen tüm veriler aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 25: Twitter’da TOG Sosyal Medya

Mesajın Tarihi	Mesajın İçeriği	Retweet	Favorite	Tweet Sayısı	Takip Eden Sayısı
02/05/2012	Genç Hafta 2012 Tanıtım Videosu			2.073	812
02/05/2012	Genç Hafta nerelerde kutlanacak	3			
02/05/2012	Üniversite öğrencilerinden yaşlılara ziyareti	1			
02/05/2012	Genç Hafta Adana'dan kareler.	1			
04/05/2012	TOGVakfi çatısı altında yapılan #YasayanKutuphane @RadyoD104 de anlatılacak	10		2.084	817
04/05/2012	Bir ekmekte senden olsun [Kütahya TOG]	2			
04/05/2012	Her şey engelliler için [Kırıkkale TOG]	2			
07/05/2012	Üniversite Öğrencileri, Köy Okulunu Boyadı. [Zonguldak TOG]			2.090	821
07/05/2012	Bolu Gençlik Festivali'nde TOG Bolu ve Bolu halkı "Barış İşareti" yaptı				
07/05/2012	Bolu Gençlik Festivali' 2012'de	1			
07/05/2012	Gönüllü Üniversite Öğrencilerinden Burunkaya İlköğretim Okuluna Destek [Zonguldak TOG]				
07/05/2012	Bandırma Atak 2012	1			
07/05/2012	Samsun Atak 2012				
08/05/2012	Kayseri Atak 2012			2.097	822
08/05/2012	Ankara (GÜTOG) Atak 2012				
08/05/2012	Kırıkkale Üniversitesi Toplum Gönüllüleri Yerel Atak'ını tamamladı				
08/05/2012	"Engelsizsiniz ve Kültürel Miras" Etkinliği [Erciyes TOG]				
08/05/2012	Denizli Atak 2012				
08/05/2012	Kalamış - Yaşayan Kütüphane, 12-13 Mayıs'ta Kadıköy Kalamış Park'ta	7			
09/05/2012	Bayer Genç Bilim Elçileri, İzmir Bayraklı'daydı.			2.098	823
10/05/2012	Kalamış Kadıköy Yaşayan Kütüphane Radyo Anonsları [Radyo D]	7		2.105	824
10/05/2012	Smyrna Yaşayan Kütüphane başladı! Ege Üniversitesi Spor Salonu Önü'nde	4	1		
10/05/2012	Genç Hafta 2012 - Zonguldak Etkinlikleri devam ediyor!	1			
10/05/2012	Genç Hafta Etkinlikleri bu hafta 7 şehirde kutlanacak	1			
10/05/2012	Yaşayan Kütüphane İstanbul'da Okuyucularıyla Buluşuyor!	7	1		
10/05/2012	Üniversitelilerden eğitim duyarlılığı. [Zonguldak TOG]	2			

10/05/2012	Bayer Genç Bilim Elçileri'nden ilköğretim çocuklarına bilim aşısı	4			
11/05/2012	#GencHafta Elazığ Etkinlikleri	3		2.111	829
11/05/2012	#GencHafta Karabük Etkinlikleri	1			
11/05/2012	#GencHafta Kilis Etkinlikleri	1			
11/05/2012	#GencHafta Malatya Etkinlikleri	1			
11/05/2012	#GencHafta Samsun Etkinlikleri	1			
11/05/2012	#GencHafta Van Etkinlikleri	2			
12/05/2012	#GencHafta Manisa Etkinlikleri			2.116	832
13/05/2012	Pamukkale TOG - Pati Atak 2012	4		2.118	837
13/05/2012	Elazığ Genç Hafta 2012	2			
14/05/2012	TOG: Amacımız Toplumsal Barışı Benimsetmek [Van TOG]	3		2.122	838
14/05/2012	Haytap Sahipsiz Köpekler Fotoğraf Sergisi, Genç Hafta Samsun'da sergilendi. [Samsun TOG]	2			
15/05/2012	Elazığ TOG'dan Barış İşareti	3		2.132	845
15/05/2012	Muş TOG'dan Barış İşareti	2			
15/05/2012	Zamane Gençliği Projesi Tanıtım Videosu [Youtube Video] [Uludağ TOG]				
15/05/2012	Eskişehir'de "Mantıksız Transfobi"	4			
15/05/2012	Genç Hafta 2012 - Uşak Etkinlikleri	2			
15/05/2012	Genç Hafta ulusal çapta tüm hızı ile devam ediyor.	2			
16/05/2012	Gaziantep billboardlarında.	2		2.134	846
16/05/2012	Bilim insanı olabilirsiniz çocuklar! - Bayer Genç Bilim Elçileri	1			
17/05/2012	İstanbul'da Genç Hafta: Barış Yürüyüşü ve ☺	3		2.163	850
17/05/2012	Çanakkale Genç Hafta Etkinlikleri'nden				
17/05/2012	Kilis Genç Hafta Etkinliklerinden				
17/05/2012	Gaziantep Genç Hafta Etkinliklerinden				
17/05/2012	Toplumsal Barışa Destek için TOG'lu Gençlerden "Genç Hafta" [Tekirdağ TOG]				
17/05/2012	Bandırma Toplum Gönüllüleri - Çevreyi Gez Kültürünü Yaşat Atak 2012				
17/05/2012	Genç Hafta 2012 - Ankara Etkinlikleri				
17/05/2012	Genç Hafta 2012 - Konya Etkinlikleri				
17/05/2012	Genç Hafta 2012 - Konya Etkinlikleri				
17/05/2012	Genç Hafta 2012 - Tekirdağ Etkinlikleri	1			
18/05/2012	Toplumsal Barışa Destek için Gençlerden "Genç Hafta	1		2.188	858
18/05/2012	Gençlerden Toplumsal Barış için İstiklal'de	2			

	Gençlik Yürüyüşü				
18/05/2012	Toplum Gönüllüsü Gençler, Genç Hafta, Yaşayan Kütüphane, Genç Anayasa ve Gençlik Sorunları ile ilgili Star TV Bugün...				
18/05/2012	YTÜ Yaşayan Kütüphane - Ece'nin Konukları	3			
18/05/2012	YTÜ Yaşayan Kütüphane - Günlük Rehber [TRT Okul]	2			
18/05/2012	Barış için İstiklal'deyiz!	5			
19/05/2012	Antep'ten Barış İşareti	3		2.209	863
19/05/2012	Erzincan'dan Barış İşareti	1			
19/05/2012	Afyon'dan Barış İşareti	2			
19/05/2012	Kilis'ten Barış İşareti	1			
19/05/2012	Bandırma TOG Barış İşareti	1			
19/05/2012	Toplum Gönüllüleri Toplumsal Barış İçin Buluştu [Nazilli TOG]	2			
19/05/2012	Homofobi Karşıtları Nazilli'de Bir Araya Geldi! [Nazilli TOG]				
19/05/2012	Bayburt Üni. öğrencileri, köy kadınlarını "Kadına Yönelik Şiddet" konusunda aydınlattı. [Bayburt TOG]	2			
19/05/2012	Genç Hafta Basın Bildirisi	1			
19/05/2012	TOG Gönüllüsü Nisan Su Tablacı - 19 Mayıs Çoşkusu [NTV]	7			
20/05/2012	Kuştepe'yi Aydınlatıyoruz! Projesi - Fatih Portakal ile Çalar Saat [FOX TV]	1		2.212	870
20/05/2012	Kadıköy Kalamış Parkı Yaşayan Kütüphane - Gece Gündüz [NTV]	6			
22/05/2012	TOG Bazar Başladı.	4			
24/05/2012	Kars'ta Gençlik Haftası Etkinlikleri			2.259	877
24/05/2012	Dünya barışını çizdiler. [Manisa TOG]				
26/05/2012	Bayburt Üniversitesi Öğrencileri, Doğaya Sevgi Ekti. [Bayburt TOG]			2.262	887
26//05/2012	Çankaya 70 Toplum Gönüllüsü Gence Ev Sahipliği Yaptı.				
31/05/2012	Sevginin Ritmi Kuş Cenneti Festivali'nde... [Bandırma TOG]	1		2.270	897
31/05/2012	Şiddete 'beyaz şapkalı' tepki! [Erzurum TOG] [Beyaz Şapkalar]	3			
31/05/2012	Genç Hafta 2012 – Malatya [Vuslat TV]	2			
31/05/2012	Basında TOG Bazar 2012	3	1		
01/06/2012	Trabzonda Beyaz Şapkalar senliği devam ediyor.	6		2.273	905

Tablodaki verilere bakıldığında TOG Sosyal Medya Twitter'dan, sosyal girişimcilik etkinlikleriyle ilgili olarak gün içinde en az bir ileti paylaştığı Mayıs ayı boyunca toplam 84 tweet göndermiştir. Sosyal girişimcilik faaliyetleri haricinde ise toplam da 200 tweet yayınlamış ve bu tweetler kuruluşa gelen soruların cevapları ya da bu etkinliklerle ilgili 140 karakterlik ve anlık paylaşımları içermektedir.

TOG'un twitterdaki sosyal girişimcilikle ilgili paylaşımlara gelen geribildirimlerin sayısı oldukça ilginçtir. Çünkü inceleme tarihine kadar hemen hemen her tweet takip edenler tarafından retweet yapılarak kendi hesaplarında da paylaşılmıştır. Favorite'lerin sayısı ise bir ay boyunca 3'ü geçmemiştir. Bu nedenle retweet ve favorite uygulamaları çift yönlü iletişime izin veren ve iletişimin dönüşümünü bireyden kitleye ulaştıran etkili bir rezonanstır.

TOG Sosyal Medya twitter içeriğini fotoğraf albümü ve videolarla zenginleştirmektedir. Örneğin TOG Ataklar'ın gerçekleştirmiş olduğu sosyal girişimcilik faaliyetleri twitterda 140 karakterle anlatılamayacak bir durum olsun ya da olmasın görsel bir araçla sunulabilmektedir. Bu şekilde Twitter'ın zaman ve mekan sınırlaması olmadan anlık paylaşım sağlaması aracılığıyla daha fazla kişiyle hızlı bir şekilde çevrimiçi bağlantı kurma amaçlanmaktadır.

TOG Sosyal Medya twitter hesabı TOG twitter hesabı gibi sosyal medyada aktif bir şekilde yer almaktadır. TOG Sosyal Medya twitter hesabında kurumsal bilgilerden daha çok sosyal girişimcilik faaliyetleriyle ilgili tanıtımlar yapılmaktadır. TOG Sosyal Medyadaki iletiler sahanın gözünden takip edilenlere anlatıldığı için daha samimi bir üslupla gönüllü ve bağışçılarla etkileşim içerisindedir. Ayrıca ayrı twitter hesabının kontrol sürecinin zor olmasından dolayı tüm sosyal girişimcilikle ilgili haberlerin TOG Sosyal Medyada yayınlanması TOG açısından daha etkili bir uygulamadır. Çünkü içeriği güncellenmeyen bir twitter hesabı kullanıcıların ilgisini çekmeyecektir.

3.11. TOG'un Geleneksel Medya ve Sosyal Medyada Yer Alan Sosyal Girişimcilik Faaliyetlerinin Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Değerlendirilmesi

TOG sosyal fayda için gerçekleştirmiş olduğu sosyal girişimcilik faaliyetlerini interaktif iletişime izin veren, güncellenen ve ekonomik olan Facebook ve Twitter'da online tanıtımını yapmaktadır. Sürekli olarak yenileyip güncellediği sosyal araçları aktif olarak kullanmaktadır. Üstelik hem kurumsal hem de saha departmanlarına ait olan iki

ayrı Facebook ve Twitter sayfası vardır. Sosyal medyayı halkla ilişkilerin temel iletişim aracı olarak gördüğü için iki ayrı hesaptan paylaşımlarını gerçekleştirmektedir. TOG Sosyal Medya Facebook ve Twitter hesabı ulusal ve bölgesel olarak gerçekleşen sosyal girişimcilik faaliyetleri hakkında bilgilendirme yapmaktadır. Tüm çalışmaların tek bir iletişim aracında toplanması örgütün Facebook duvar ve Twitter haber akışında üst sıralarda olmasını sağlamaktadır. Çünkü devamlı güncellenmeyen sayfalar ana sayfada yer almamaktadır.

TOG Vakfı'nın gerçekleştirmiş olduğu sosyal girişimcilik faaliyetleri olan Beyaz Şapkalar, Yaşayan Kütüphane ve Bayer Genç Bilim Elçileri'nin ayrı Facebook hesaplarının olduğu ve bu sayfaların araştırma süresi boyunca güncellenmediği dikkat çekmiştir. Ancak bu faaliyetlerle ilgili güncel haberlerin TOG Facebook hesabında yayınlandığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda TOG Vakfı'nın sosyal girişimcilik faaliyetleri hakkında bilgi vermek için sosyal medyada öncelikli olarak resmi iletişim aracını kullandığı söylenebilir.

TOG'un sosyal girişimcilik faaliyetleriyle ulusal basında sıkça yer alması medya ilişkilerini başarılı şekilde yürüttüğünün bir göstergesidir. Çünkü halkla ilişkiler çalışmalarının temel amaçlarından biri medyada görünürlük elde etme çabasıdır, bu sayede örgüt hafızalarda yer edinecek, marka değeri yaratacak, olumlu imaj kazanacak ve farkındalık yaratarak sosyal girişimcilik çalışmalarının daha fazla ses getirmesini sağlayacaktır. Tüm bunlar kurumsal iletişim çabaları sonucunda gerçekleşmektedir. TOG kurumsal iletişim çalışmaları sonucunda güçlü bir kurum imajı yaratmaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda kurumsal iletişim araçları olan faaliyet raporları, basın bültenleri hazırlamakta ve bunları online ya da geleneksel yollarla geniş kitlelere ulaştırmaktadır. TOG'un web sitesinde sosyal girişimcilik aktiviteleriyle ilgili duyurular yapılmaktadır. Ancak TOG'un kurumsal web sitesinde yazılı basında sosyal girişimcilik ile ilgili çıkan haberlerin güncellenmediği görülmektedir. Ayrıca bu haberler Facebook ve Twitter'da da paylaşılmamaktadır. Web sitesinde Basın Odası linkine tıklandığında sadece 2011 yılında çıkan haberler yer almaktadır. Bu durum TOG'un web sitesinin tanıtım ve bilgilendirme aracı olarak eksik kaldığı ve kurumsal iletişime ait öğelerin yayınlanmadığı anlamına gelmektedir. Bu nedenle geleneksel medyada yer alan haberler kurumsal web sitesinde yayınlanmalı ve sosyal ağlarda paylaşılarak birbirini tamamlayıcı şekilde yürütülmelidir.

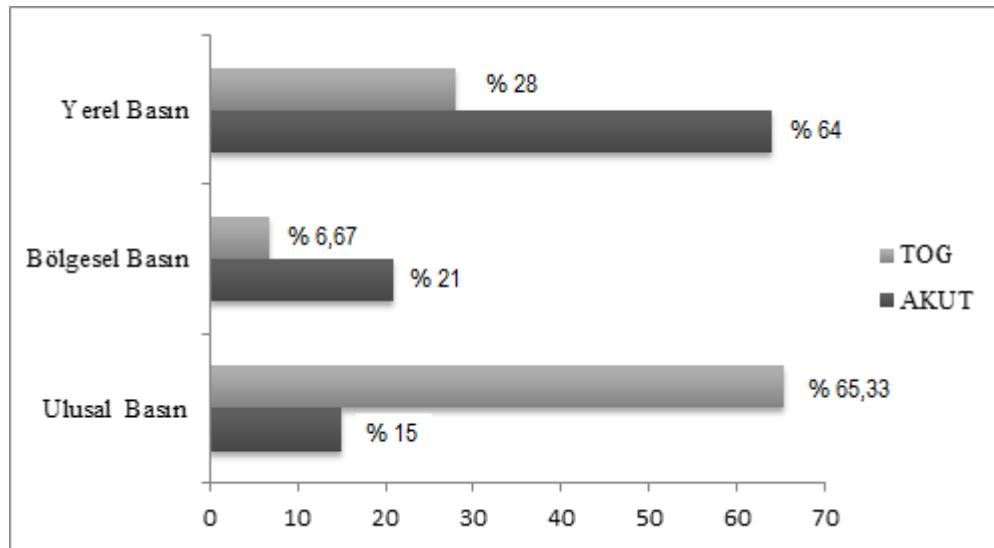
Sosyal medya ve geleneksel medyada yayınlanan sosyal girişimcilik etkinliklerinin TOG Vakfına getirisi olumlu imaj, var olan üyeleri korumak ve yeni üyeler kazandırmaktır. TOG'un sosyal girişimcilik faaliyetlerinin stratejik planlanmasında önemli rol oynayan dinamik hedef kitle yani gençler sosyal medyanın öncü kullanıcılarıdır. TOG üyesi gençler sosyal girişimcilik faaliyetlerini Facebook uygulamalarından olan 'Ana Sayfada Tanıtımı Yap' aracıyla kendi arkadaşlarıyla paylaşarak bu aktivitelerden daha fazla kişinin haberdar olmasını sağlamaktadır. Bu zincirleme etkileşimi TOG Vakfı halkla ilişkiler uygulamaları vasıtasıyla gerçekleştirmektedir.

TOG geleneksel medya ve sosyal medyada tanıtımı yapılan sosyal girişimcilik faaliyetleriyle kurumsal itibarını olumlu yönde etkileyen haber ve iletilerle yer almıştır TOG'un online itibarına katkı sağlayan uygulamalardan biri Twitter'da sosyal girişimcilik projesine ünlülerden gelen destek tweetleridir. TOG'un gönüllü elçileri gibi davranıp sosyal girişimcilik projesine finansal alanda daha fazla kişinin desteklemesi için kendi sayfalarında etkinlikle ilgili haberleri takip eden hayranlarına duyurmuştur. Ayrıca ulusal ve yerel yazılı medyada da bu etkinlikten sıkça bahsedilmiştir. Bu tür faaliyetlerle medyada yer alarak olumlu düzeyde etki bırakabilmek TOG'un halkla ilişkiler çalışmalarının başarılı bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

TOG her iki mecrada sosyal misyonunu yansıtıcı ve marka bilinirliğini arttırıcı etkinliklerde bulunmuştur. TOG'un marka iletişimi doğrultusunda yürüttüğü bu halkla ilişkiler çalışmaları medya ilişkileri (görsel ve işitsel medya), ünlülerden yararlanma, kurumsal web sitesi, basın bültenleri, yıllık faaliyet raporları, sosyal girişimcilik faaliyetlerine ilişkin tanıtıcı video ve filmler, fotoğraf albümleri gibi araçları içermektedir. Yazılı basında sosyal ortaklık ve sosyal girişimcilik projeleri vurgulanırken sosyal ağlarda ise katılım, tanıtım, bilgilendirme, ünlü kullanımı göze çarpmaktadır. Yalnız burada dikkat çekici unsur ünlü kullanımı sosyal girişimcilik faaliyetini tanıtan bir araç gibi kullanılmıştır. TOG sosyal girişimcilik aktiviteleriyle sosyal sorunlara duyarlı ve bu sorunların çözümünde gençlerin sözcüsü olan bir marka gibi konumlandırılmıştır.

3.12. AKUT ile TOG'un Sosyal Girişimcilik Faaliyetlerinin Karşılaştırılması

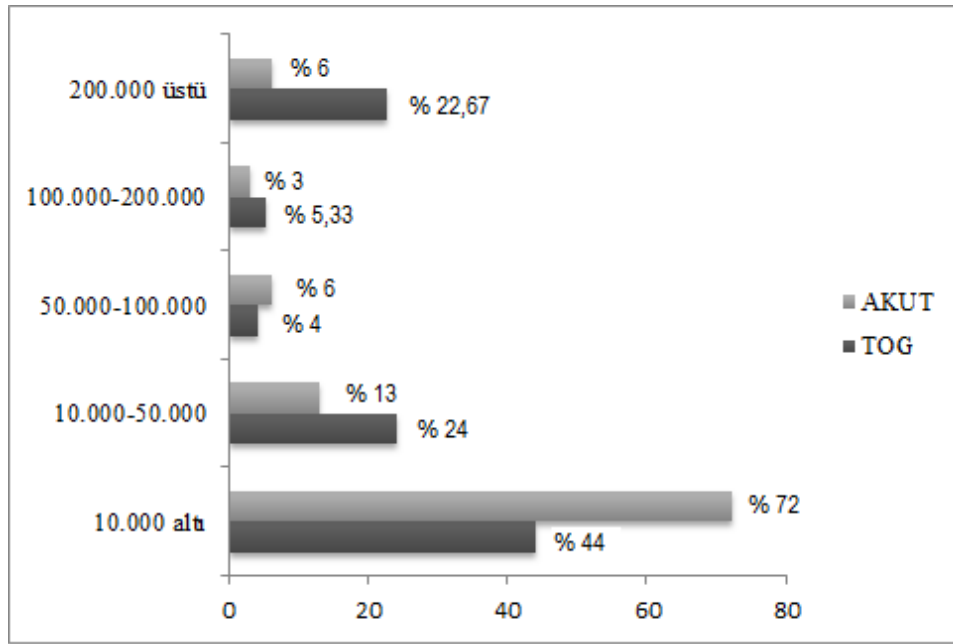
Sosyal girişimcilik faaliyetleriyle karşımıza çıkan AKUT ve TOG Vakfı'nın geleneksel ve sosyal medyada sosyal amaçlarını gerçekleştirmek açısından benzer stratejileri izledikleri görülmektedir. Bu iki örgüt toplumsal sorunları çözmek ve ekonomik ve sosyal alanda iyileşme sağlamak için farklı çözüm önerilerini uygulamaya geçirmiştir. Amaç sürdürülebilir kalkınmaya hizmet ederek toplumun bilinçlenmesi ve eksik kalan hizmetlerin tamamlanmasında önemli rol oynamaktır. Bu nedenle hem geleneksel yollarla medyada yer almaya çalıştıkları hem de çevrimiçi bağlantı kurma yolları içine girdikleri dikkat çekmektedir. Ayrıca her iki örgüt sosyal girişimcilik önerileri geliştirmek misyonuyla hareket etmekte ve bu misyona uygun dönüşümün gerçekleşmesi için sosyal ortaklıklar kurmaktadır. Örneğin AKUT ile Aksigorta işbirliği ve TOG ile Mavi Jeans işbirliği gibi. Bu sosyal ortaklıklar, her iki örgütün marka tanınırlığı sağlama, marka imajını geliştirme, bağışçı sayısını artırma ve kurumsal itibarına olumlu katkı sağlamaktadır.



Şekil 9: AKUT ve TOG'un Ulusal, Bölgesel ve Yerel Yazılı Basında Çıkan Haberleri

Şekilde görüldüğü gibi AKUT Derneği bölgesel sosyal girişimcilik çalışmaları sonucu hedef kitlenin yaşadığı yerlerde faaliyetlerde bulunarak yerel ve bölgesel yazılı basında daha sık yer almıştır. Ancak yerel ve bölgesel basında yer alma çabalarına paralel ulusal basında fazla yer almadığı da dikkat çekmektedir. Bu durum örgütün kitlesel desteğini ve çalışmalarının sürdürülebilirlik ilkesini etkilemektedir. TOG Vakfının ise ulusal

yayınlarında AKUT'un aksine daha fazla görünürlük elde ettiği görülmüştür. Böylelikle TOG Vakfı ulusal gazete ve dergilerde sosyal girişimcilik projelerine destek sağlamak için kendini anlatma fırsatı bulabilmiştir. Bu doğrultuda ulusal yazılı basın TOG'un sosyal girişimcilik çalışmalarının alanını genişlettiği için etki gücünü de arttırmıştır. Sonuç olarak, AKUT Derneği'nin gerçekleştirdiği sosyal girişimcilik çalışmalarının medya koverajının düşük, TOG Vakfı'nın ise sosyal girişimcilik projelerinin ise medya koverajının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

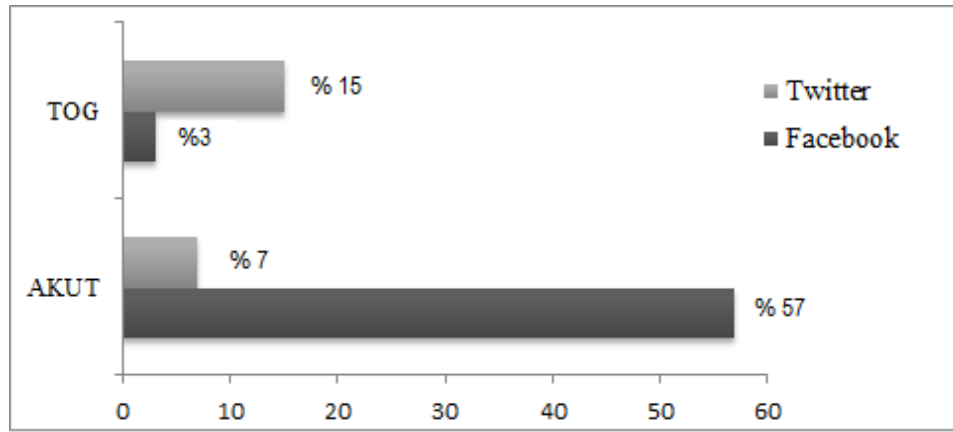


Şekil 10: AKUT ve TOG'un Sosyal Girişimcilik Haberlerinin Yazılı Basın Tirajları

Karşılaştırılmalı şekilde baktığımızda, araştırma süresi boyunca yazılı basında AKUT'un sosyal girişimcilik faaliyetleriyle ilgili haberlerin % 72'sinin tirajı 10.000'in altında, % 13'ü 10.000-50.000 arasında, % 6'su 50.000-100.000 arasında, % 3'ü 100.000-200.000 arasında ve son olarak % 6'sının tirajı 200.000 üstüdür. TOG Vakfının sosyal girişimcilik faaliyetleriyle ilgili haberlerin ise % 44'ünün tirajı 10.000'in altında, % 24'ü 10.000-50.000 arasında, % 4'ü 50.000-100.000 arasında, % 5,33'ü 100.000-200.000 arasında ve %22,67'sinin tirajı ise 200.000'in üstünde olduğu görülmektedir.

Genel olarak bakıldığında, AKUT'un sosyal girişimcilik faaliyetleriyle ilgili haberleri küçük tirajlı yayınlarda yer alırken, TOG Vakfı'nın sosyal girişimcilik haberleri ise

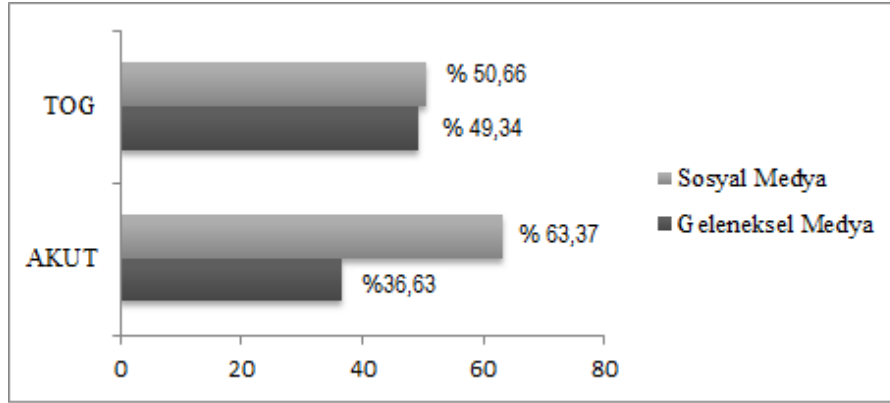
yüksek tirajlı yayınlarda yer bulmaktadır. AKUT'un basın yansımalarında toplam haber tirajı 3.778.052 iken TOG'un yazılı basında toplam haber tirajı ise 10.225.445'tir. Buradan çıkarılabilecek sonuç, TOG Vakfı sosyal girişimcilik faaliyetleriyle daha fazla görünürlük elde etmenin yanı sıra daha spesifik hedef kitlelere de ulaşmayı başarmıştır. Buna karşılık AKUT'un sosyal girişimcilik çalışmalarıyla ilgili en fazla yer aldığı yerel basın, kitlesel dönüşümü sağlayacak farklı hedef gruplarına ulaşmada tek başına yeterli olmamaktadır. Diğer bir deyişle TOG Vakfı ulusal basın aracılığıyla farklı gruplara seslenebilirken, AKUT Derneği sadece yerel bölgede yaşayan insanların dikkatini çekebilmiştir.



Şekil 11: Sosyal Medyada AKUT ve TOG'un İzleyici Sayısındaki Bir Aylık Artış

Şekilde yayınlanan araştırma verilerine bakıldığında, AKUT'un bir ay boyunca Facebookta hayran sayısı % 57 Twitterda takipçi sayısı ise % 7 oranında artmıştır. TOG Vakfının ise Twitterda takipçi sayısı % 15 Facebookta hayran sayısının ise % 3 oranında arttığı gözlemlenmiştir. Her iki örgütün de sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcıların sayısının gün be gün arttığı gözlenmiştir. AKUT'un geniş kitlelere ulaşma ve sosyal paydaşlarla iletişim kurmada Facebookta daha etkili olduğu, TOG Vakfı'nın ise kesintisiz iletişim ve anında geribildirim sağlayan Twitterda daha başarılı olduğu görülmektedir. AKUT'un Facebook sayfasının % 50 seviyelerinde artmasının nedenleri silinen Facebook sayfasına tekrar katılım için diğer hesaplardan yapılan çağrı ve sosyal girişimcilik faaliyetleriyle ilgili güncel bilgilerin paylaşımının devam etmesidir. TOG Vakfının twitter artış seviyesinin yüksek olmasının nedeni ise ünlülerin kullanımıdır ve bu ünlüler TOG'un sosyal girişimcilik faaliyetine destek için kendi twitter hesabında

TOG'un tanıtımını yaparak takipçilerinin TOG ve TOG'un faaliyetlerinden haberdar olmasını sağlamıştır.



Şekil 12: AKUT ve TOG'un Geleneksel Medya ve Sosyal Medyada Yer Alan Haberleri

Şekilde görüldüğü üzere, AKUT Derneği ve TOG Vakfı, kendi aralarında hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada karşılaştırılmaktadır. Bu sonuçlara göre, sosyal medyada çıkan haberlerin %69,2 si AKUT'a ait ken, %30,8'i TOG Vakfı'na aittir. Aynı şekilde geleneksel medyada çıkan haberlerin %57,14 ü AKUT'a ait iken %42,86 'sı TOG Vakfına aittir. Diğer bir deyişle, TOG Vakfı'nın sosyal girişimcilik haberlerinin sosyal medyada paylaşımı ve geleneksel medyada paylaşımı arasında çok fazla bir fark gözlenmezken, AKUT Derneği'nin sosyal girişimcilik faaliyetlerinin sosyal medyada paylaşımı geleneksel medyada paylaşımından iki kat fazla olduğu görülmektedir.

AKUT Derneği bilgi akışını sağlamak için sosyal medyayı TOG Vakfı'na göre daha aktif olarak kullanmaktadır. Araştırma süresi boyunca AKUT'un geleneksel medyada yer alan haberleri de TOG Vakfından fazladır. TOG Vakfının ise sosyal girişimcilik faaliyetleriyle ilgili haberleri geleneksel medya ve sosyal medyada yaklaşık olarak aynı oranda yer almıştır. Hem AKUT hem TOG Vakfı her iki mecrada da yer bulmaktadır ve sosyal medyayı geleneksel medyanın tamamlayıcı olarak kullanmakta ve buna yönelik stratejiler geliştirmektedir.

AKUT Derneği ve TOG Vakfı'nın sosyal girişimcilik eylemlerini karşılaştırdığımızda öncelikli olarak dikkat çeken nokta, her ikisinin de geleneksel ve sosyal medyada aktif

olarak yer almasıdır. Her iki örgüt kurumsal amaçlarını gerçekleştirmek ve sosyal dönüşüm yaratmak için iletişimin dijitalleştiği bugünlerde tek mecrada görünürlük ve tanınırlık elde edemeyeceklerini fark etmiş kitlesel etkileşimin gerçekleştiği sosyal ağlarla paydaşlarıyla iletişim kurma yollarına gitmiştir. AKUT sosyal medyada sosyal girişimcilik projeleri için ayrı bir hesap oluştururken TOG Vakfı ise resmi ve kurum içi paydaşların gerçekleştirdiği iki ayrı hesabı aktif olarak kullanmaktadır. Bu arada TOG'un sosyal girişimcilik projeleriyle ilgili ayrı facebook sayfaları da vardır ama sayfadaki paylaşımlar güncellenmediği için aktif değildir. Ancak bu projelerle ilgili paylaşımlar kurumsal hesapta yayınlanmaktadır. Geleneksel medyada ise her iki örgüt sosyal girişimcilik projeleriyle kendisinden söz ettirmektedir. AKUT Derneği katıldığı radyo programlarıyla TOG Vakfı ise TV programlarıyla sosyal ve toplumsal sorunların çözümüne yönelik geliştirdikleri projelerin tanıtımını yapma imkanı bulmuşlardır.

AKUT İzmir, AKUT Antalya, AKUT Eskişehir, AKUT Erzurum, AKUT Manisa gibi AKUT'un bölgesel facebook sayfalarında TOG Vakfının ise Gazi TOG, Erciyes TOG, Akdeniz TOG gibi bölgesel facebook sayfalarında güncel olaylar, etkinlik/faaliyet/egitim ve basın haberleri paylaşılmaktadır. Gençlerin sivil toplum kuruluşu olarak adlandırılan TOG Vakfı ve Arama kurtarma denilince akla gelen AKUT Derneği bölgesel olarak da sosyal girişimcilik çalışmalarını yürütmektedir. Yani bu bölgelerde tıpkı merkezde olduğu gibi toplumsal bilinç yaratmaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu çalışmaları, facebook ve twitter hesaplarından duyurmakta ve yerel medyada olumlu biçimde yer almaktadır. Ayrıca beğen ve paylaş seçeneğiyle viral yayılma etkisini artıran bir işleve sahiptirler. Son olarak; her iki örgütün paylaş ve beğen oranları karşılaştırıldığında TOG Vakfının sosyal girişimcilik projeleriyle daha fazla viral etki yarattığı da gözlemlenmiştir.

AKUT Derneği ve TOG Vakfı sosyal girişimcilik faaliyetlerini tanıtmak için her iki mecraaya yönelik halkla ilişkiler stratejileri geliştirmeye başlamıştır. Bu doğrultuda her iki örgütün kurumsal iletişim, kriz yönetimi, marka iletişimi, itibar yönetimi gibi halkla ilişkiler uygulama alanlarında bilinçli stratejiler sergileyerek önlemler aldığı tespit edilmiştir. AKUT'un silinen facebook sayfasını yenileyerek tekrar paylaşımlarına başlaması, TOG Vakfı'nın iki ayrı facebook ve twitter hesabının bulunması kurum içi ve kurum dışı iletişime önem verildiğini göstermektedir.

Her iki örgütünde kurumsal iletişim çalışmaları için çeşitli yayınlar hazırladığı ve bunları geleneksel iletişim araçlarında ve sanal ortamda kamuoyuyla paylaştığı

görülmektedir. Halkla ilişkiler yöntemleri kapsamında, TOG Vakfı yıllık raporlar, basın bültenleri, basın bildirileri, web sitesi, online dergi, TV programları, sponsorluk ve özel etkinlikler (kermes, gezi, kamp, şenlik) düzenlemiştir. AKUT Derneği ise kitapçıklar, sponsorluk anlaşmaları, web sitesi, radyo programları, röportaj, organizasyonel faaliyetler(konferans, söyleşi, panel) ve özel etkinliklerden (gezi, kamp) yararlanmıştır.

Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcılarına kişisel bağ kurmanın yanında işletmeleri temsil edecek insanlarla online platformda bağlantıya geçme ve örgüt liderlerini takip etme imkanı sağlamaktadır. Sadece arkadaşlarla bağlantı kurmak için değil, tanıdıkları, güven ve saygı duydukları kişilerle iletişim kurmak için de sosyal medya kanalları kullanmaktadır. Ayrıca sosyal medya, tanınmış kişilerin gönüllüler ve bağışçılarla bağlantıya geçmesini sağlayan önemli bir iletişim kanalı görevini de yürütmektedir. TOG Vakfı Kurucusu İbrahim Betil ve AKUT Kurucusu Nasuh Mahruki bu duruma örnek Facebook ve Twitter kullanıcılarıdır. Her iki lider de Facebook ve Twitter hesaplarında örgütün sosyal girişimcilik faaliyetleriyle ilgili haberleri paylaşarak, kullanıcılarıyla kişisel bir bağ kurmaktadır (Hollis, 2010, p. 90-97).

AKUT Derneği'nin kurulmasına ve bugünlere gelmesinde önemli role sahip olan Nasuh Mahruki, kendi facebook ve twitter sayfasından AKUT'un sosyal girişimcilik projelerini paylaşarak sosyal, kültürel, politik ve ekonomik çevresini avantaj olarak kullanmaktadır. Araştırma süresi boyunca Nasuh Mahruki sosyal girişimcilik aktiviteleriyle ilgili Facebook sayfasında toplam 8 ileti Twitter sayfasında ise toplam 31 tweet paylaşmıştır. Nasuh Mahruki'nin Facebook sayfasında yaklaşık 9.000 hayranı Twitter sayfasında ise yaklaşık olarak 25.000 takip edeni olduğunu göz önüne alındığında bu tür haberlerin paylaşılması örgüte olumlu imaj kazandırmakta, kurumsal itibarını arttırmakta ve marka bilinirliği sağlamaktadır. TOG Vakfı kurucusu İbrahim Betil'in facebook sayfası incelendiğinde ise TOG'un sosyal girişimcilik projeleriyle ilgili hiçbir iletiye rastlanmamıştır. Twitter sayfasında ise toplam 3 tweet yayınlamıştır. Betil, TOG faaliyetlerini duyurmak için sosyal medyayı aktif olarak kullanmamaktadır. Ancak gençlerin katılımına öncülük etmek ve üye sayılarını artırmak amacıyla hareket eden TOG kurucusunun iş dünyasındaki etkinliği ve başarısı TOG Bazar faaliyeti paylaşımlarında dikkat çekmektedir. TOG Bazar etkinliğine katılan ünlülerin hem finansal hem de beşeri kaynak olarak TOG'a yardım etmesi bunun kanıtıdır. Bu etkinlikle ilgili tweetler yayınlanmış (Örnek: İbrahim Betil'e teşekkürler) ve geleneksel medyada bu etkinlikle ilgili haberlerden sıkça söz edilmiştir.

AKUT sosyal ağların yanı sıra Youtube'u, TOG Vakfı ise Youtube, Vimeo ve Flickr'ı sosyal girişimcilik faaliyetlerinin fotoğrafları ve videolarını yayınlamak için kullanmaktadır. Araştırma süresince AKUT, Youtube'da sosyal girişimcilik projeleriyle ilgili 8 video yayınlamıştır. TOG Vakfı ise, Genç Hafta Etkinlikleri'nin tanıtımı kapsamında Youtube'ı kullanmıştır. Ancak TOG'un Vimeo ve Flickr'da inceleme tarihleri arasında sosyal girişimcilik faaliyetleriyle ilgili herhangi bir paylaşımına rastlanmamıştır. Bunun sebebi bu sitelerin etkin bir şekilde kullanılmaması ve TOG Sosyal Medya kanalının bu tür paylaşımları yapan araç olmasından kaynaklanabilir. Etkin bir şekilde kullanılmamasından kasıt sitenin güncellenmemesi ve düzenli aralıklarla paylaşımında bulunulmamasıdır. Fakat TOG, sosyal medyanın halkla ilişkilere kazandırdığı tüm imkanlardan yararlanmaya çalışmaktadır. Örnek olarak online doküman ve belge paylaşımı sağlayan scribd sitesi verilebilir. Kullanıcıların ücretsiz ve hızlı bir şekilde bilgi edinmesini sağlayan bu site sayesinde TOG kurumsal iletişim çalışmalarıyla ilgili faaliyet raporlarını, proje detaylarını, toplantıları ve dergileri çevrimiçi olarak yayınlamaktadır.

AKUT ve TOG Vakfı halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanarak ortaya koydukları sosyal girişimcilik uygulamaları ile olumlu bir imaj, kurumsal kimlik ve marka bilinirliği kazanmıştır. Bunun kanıtı ise araştırma süresi boyunca hem yazılı basında hem de sosyal ağlarda her iki örgütle ilgili yayınlanan olumlu haberler, destek mesajları ve üye sayısındaki artıştır. Her iki örgüt hedef kitleyi bilinçlendirme çalışmalarıyla imajını güçlendirerek ve hedef kitleyi yönlendirerek halkla ilişkiler amaçlarını yerine getirmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde bu iki örgütün benzer yönü, gazete, dergi, radyo, TV ve sosyal ağları düzenli olarak kullanmaya çalışarak sosyal girişimcilik projelerine olan ilgiyi sürekli gündemde tutmayı hedeflemesidir. Bu amaç doğrultusunda medyada daha sık yer alarak olumlu bir imaj, itibar, marka tanınırlığı kazanarak sosyal ve ekonomik destek elde etmişlerdir. AKUT sosyal medya performansı ile TOG Vakfı ise geleneksel medya performansı ile sosyal girişimcilik faaliyetlerinden uzun vadede başarı ve maksimum sonuç elde etmeye çalışmaktadır.

TOG Vakfı sosyal medyada özellikle Facebook'ta viral etki yaratabilecek içerik yayınlamalı, sosyal ağ kullanıcılarını sosyal girişimcilik çalışmalarına finansal destek sağlayacak bağışçılara ve insan gücü kazandıracak gönüllülere dönüştürmek için aktive etmelidir. AKUT Derneği ise geleneksel medya kanallarında özellikle TV ve yazılı

basında yer alabilme çabalarını yeniden gözden geçirmeli ve ulusal basında daha fazla görünürlük elde etmeye yönelik stratejiler geliştirmelidir.

SONUÇ

Halkla ilişkiler uygulaması olan sosyal girişimcilik, sosyal problemleri çözmek için yenilikçi düşünceler üretme sürecini harekete geçiren, temel hedefi topluma yarar sağlamak olan ve toplumun çözülmemiş bir ihtiyacına uygun şekilde cevap veren bir eylem sürecidir. Bu açıdan sosyal girişimciler sosyal misyonları doğrultusunda eğitim, çevre, sağlık, hukuk, sanat, spor vb. alanlarda daha önce hiç uygulanmamış yenilikçi yaklaşımlar sergilemektedirler.

Toplumsal refahın korunması ve iyileştirilmesi için stratejiler geliştiren sosyal girişimciler; yeni bir hizmet, yöntem üretmek, geliştirmek ve uygulamak için yeni kaynaklar bulma arayışına girmektedir. Bu kaynakları bulan ve paydaşlara ulaştıran fonksiyon halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkilerin iletişim araçlarıyla sosyal girişimcilik faaliyetlerini geniş kitlelere tanıtmak, katılımı arttırmak ve nakdi ve insan gücü desteği alabilmek kolaylaşmaktadır. Diğer bir deyişle toplumsal kazanım amacıyla yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri sivil toplum kuruluşlarının itibarına artı değer olarak dönmektedir.

Sosyal girişimcilik faaliyetleriyle kamuoyunu bilgilendirme ve destek elde etme medya ilişkileri sonucu ortaya çıkmaktadır. Çünkü medya, hedef kitlenin sosyal girişimcilik faaliyetlerinden haberdar olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle sosyal girişimcilik faaliyetlerinin duyurulmasında medya sadece hedef kitle değil, araçtır. Sosyal girişimcilere stratejik iş planının uygulama aşamasında görsel, işitsel ve yazılı medyadan ve sosyal paylaşım sitelerinden gelecek destek maddi kaynakların ötesinde olumlu bir itibar yaratmaktadır.

Halkla ilişkilerin geleneksel ve yeni medya araçları, sosyal girişimcilik mesajlarının kitlesel bir boyut kazanmasına katkıda bulunmaktadır. Gazete, dergi, TV ve radyo gibi eski medya araçlarında haber olarak yer almak hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. İletişim mesajlarının en iyi şekilde hedef kitleye ulaşmasını sağlayan

araçlardan biri de gazetedir. Ancak geleneksel iletişim kanallarından bilgi akışı, iletişimin dijitalleşmesiyle sanal ortama taşınmış ve bu durum sosyal girişimcilik faaliyetlerinin tanıtım mecrasını da etkilemiştir. Bunun yanı sıra dijital ortama taşınan iletişim, hedef kitlenin tercihlerini etkileyerek sosyal ağların kullanıcı sayılarını artırmıştır. Ayrıca sosyal ağlar sivil toplum kuruluşlarına bağlantılarını güçlendirmek için de birçok fırsat sunmaktadır. Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Vimeo, Scribd gibi paylaşım siteleri hızlı, kolay, ekonomik, güncellenebilir olması, çoklu medya ortamından (ses, film, fotoğraf) yararlanması, içeriği değiştirme imkanı ve en önemlisi birebir iletişim ve geribildirim açısından sosyal girişimcilere avantaj sağlamaktadır. Halkla ilişkilerin kablolu dünyada önemli bir mecra haline gelmesini sağlayan sosyal ağlar kamuoyundan destek elde etmeye çalışarak sosyal girişimcilik eylemlerinin süreklilik içeren bir faaliyete dönüşmesini sağlamaktadır.

Bu araştırmada, Arama Kurtarma Derneği tarafından gerçekleştirilen sosyal girişimcilik faaliyetleri toplam 6 adet olup, söz konusu projelerde eğitim, çevre, spor, sağlık, hayvan hakları gibi konulara ağırlık verilmiştir. Toplum Gönüllüleri Vakfı'nın sosyal girişimcilik faaliyetleri ise toplam 11 adet olup, söz konusu faaliyetlerde ise eğitim, çevre, sağlık, kültür, insan hakları, hayvan hakları gibi konulara önem verildiği dikkat çekmektedir. Ancak kurumsal yapıya sahip bir örgüt olan Toplum Gönüllüleri Vakfı'nın, AKUT Derneği'ne göre daha fazla sosyal girişimcilik etkinliklerinde bulunduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen Arama Kurtarma Derneği ve Toplum Gönüllüleri Vakfı'nın sosyal girişimcilik çalışmalarıyla hem geleneksel iletişim kanallarını hem de sosyal medya kanallarını kullanarak faaliyetlerinin kurumsal tanıtımında etkili bir şekilde yer aldıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca her iki örgütün web sitesinin ana sayfasında yazılı basında çıkan haberlerin Basın Odası veya Medya linki başlığı altında yayımlanması ve sosyal ağların yanı sıra fotoğraf, video ve belge paylaşım sitelerinde de sosyal girişimcilik faaliyetlerinin yer alması, medyada aktif olarak yer almaya özen gösterdikleri anlamına gelmektedir. Her iki örgütün sosyal paylaşım sitelerinin izleyici sayılarındaki artış bunun kanıtıdır.

Geleneksel mecralarda sürdürülen iletişimle hedef kitlenin yaşadığı yerlerde sosyal girişimcilik faaliyetlerinin yürütülmesi, AKUT Derneği ve TOG Vakfı'na hedef kitle tarafından daha yakın algılanma ve örgütün sosyal amacına hizmet etme misyonu kazandırmaktadır. Sosyal medya kanalları ise her iki örgüte yer ve zaman sınırlaması

olmadan bilgileri hızlı bir şekilde yayma ve güncellemeyi sağlayarak kitlesel bir prestij kazandırmaktadır. Ayrıca geleneksel medya araçlarına göre daha ucuz ve dikkat çekici olması nedeniyle hem AKUT Derneği hem de TOG Vakfı'nın geleneksel iletişim kanallarıyla birlikte bu araçları da sıkça kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Araştırma süresi boyunca AKUT Derneği ve TOG Vakfı'nın her iki mecrada da sosyal girişimcilikle ilgili haberlerinde artış söz konusudur. Her iki örgütün marka imajının, medya aracılığıyla sosyal amaçların gerçekleşmesini sağlamada ve hedef kitleyi yönlendirmede oldukça başarılı olduğu görülmektedir. Yazılı ve görsel işitsel medya ve sosyal paylaşım sitelerinde sosyal amaçları destekleyen olumlu haberler, mesajlar ve geribildirimler iyi tanımlanmış marka kimliğinin etkili bir şekilde yansıtıldığını göstermektedir.

Geleneksel medya ve sosyal medya faaliyetleri sosyal girişimcilik çalışmalarını duyurmak ve kamuoyu yaratmak için birbirini destekleyici şekilde kullanıldığında sosyal amaçları yerine getirerek örgüte olumlu bir tutum kazandırmaktadır. STK'lar hedef kitleyi yönlendirme, topluma katkı sağlama, imajını güçlendirme, itibarını artırma, kurum kimliğinin tanınması ve marka değeri sağlama gibi işlevleri sosyal girişimcilik çalışmalarıyla pekiştirmektedir. Hedef kitlenin bilinçli hale getirilmesi ve istenilen eyleme yönlendirilmesi ise bu çalışmaların her iki mecrada yer alması sonucunda gerçekleşmektedir. Böylelikle toplumsal değer yaratmak için yapılan kampanyaların hem geleneksel hem de sosyal medya kanallarında yankısı, örgütün sosyal girişimcilik eylemlerine verilen manevi ve maddi desteklerin artışını sağlayarak kuruluşa geri dönmektedir.

Sosyal girişimcilik projelerinin sivil toplum kuruluşlarına sağladığı kazanımlar; mali kaynak (bağışlar) ve insan kaynağı (üye ve gönüllüler), paydaş ilişkileri kurma, iş çevresi bağlantıları, sosyal ortaklık, kaynakların paylaşılması, sosyal kimlik, itibar sağlama ve marka imajını güçlendirme gibi faydalar sağlamaktadır. Yeni üye kazanımı markaya olan ilginin artmasında etkili olmaktadır. Ayrıca sosyal sorunun çözümü için kar amacı gütmeyen bir örgütle kurulan sosyal ortaklık; finansal destekle birlikte hedef kitlenin desteğini, olumlu algılamaların yaratılmasını ve sürdürülmesini sağlamaktadır.

Araştırma sonucunda halkla ilişkiler faaliyeti olan sosyal girişimciliğin tanıtılması kapsamında; AKUT Derneği geleneksel medyada yerel ve bölgesel iletişim araçlarıyla etkinlik sağlarken, sosyal medyada ise yaygın, interaktif ve hızlı iletişim, anında geribildirim ve hedef kitleyle sürekli iletişim halinde olmayı sağlayan kitlesel

mekanizmayla sosyal girişimcilik etkinliklerine çağrı da bulunmaktadır. TOG Vakfı ise geleneksel medyada ulusal iletişim araçlarıyla, sosyal medyada ise kesintisiz iletişim, anında müdahaleye ve çift yönlü iletişime izin veren sosyal ağları sosyal girişimcilik projelerine maddi ve manevi katılımı sağlamak için kullanmaktadır. AKUT Derneği ve TOG Vakfı gerçekleştirdikleri sosyal girişimcilik kampanyalarıyla hem sosyal yoldaş, hayran ve takipçi sayısını arttırmak hem de kullanıcıları kampanyalarla ilgili haber, ileti ve tweetlerle etkileşime geçirmek amacıyla hareket etmektedir. Geleneksel ve sosyal medya metrikleri, her iki örgütün kısmen de olsa amaçlarına ulaştıklarının kanıtı olarak görülmektedir. Bir başka deyişle sosyal paylaşım sitelerindeki üye sayısı artışı ve yazılı basında çıkan haber sayısı toplumsal sorunları fırsatlara dönüştüren ve toplumsal kazanç sağlayan sosyal girişimcilik uygulamalarına ilgi ve desteğin olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, sosyal girişimcilik uygulamalarıyla güçlenen kurumsal kimlik, daha fazla gönüllü ve bağışçılarla etkileşime geçme ve sürdürülebilir iletişim ortamı oluşturma gibi hedeflere kolaylıkla ulaşma imkanı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Ağır, Nevin (2010). *Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Sektörel PR ile Ortam ve Araçları*. (Ed: Gönül Uyanıktır). Edirne: Hudut Yayınları.
- Akdağ, Mustafa (2007). *Halkla İlişkileri Hedef Kitleye Ulaştırmada Etkili Yol*, 171-196. In: *Medya Üzerine Çalışmalar*. (Ed: Gülbuğ Erol). İstanbul: Beta Yayınları.
- Akdarı, Burcu (2012). *STK'lar ve Girişimciler*, 263-268. In: *Girişimciliğin Altın Kuralları Türkiye için Uzman Önerileri*. Kollektif. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Aksoy, Ramazan (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aksöz, Emre Ozan (2010). *Sosyal Girişimcilik ve Pazarlama*, 199-224. In: *Sosyal Girişimcilik* (Ed: Senem Besler). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Akar, Erkan (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aktan Coşkun C. ve D. Börü (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, 11-36. In: *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* (Ed: Coşkun Can Aktan). İstanbul: İgiad Yayınları.
- Aktuğlu, Işıl Karpaz (2009). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler* (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alikılıç, Özlem Aşman (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler*. Ankara : Efil Yayınevi.
- Alikişioğlu Mehmet (2009). *Halkla İlişkiler Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım*. İstanbul: Okan Üniv. Yayınları.
- Argüden, Yılmaz (2005). *Sosyal Girişimcilik*, 80-82. In: *Girişimcilere Yol Haritası* (Ed: Abdullah Bozgeyik) . İstanbul: Hayat Yayınları.
- Asna, M.Alaeddin (2004). *Bir PR'cının Meslek Anıları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Asna, M.Alaeddin (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Aydede, Ceyda (2002). *Halkla İlişkiler Kampanyaları* (4.baskı). İstanbul:MediaCat Yayınları.

- Aydede, Ceyda (2004). *Profesyonel bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Babacan E. ve E. H. Ekiz (2008). *Örgütsel İletişim ve İç Halkla ilişkiler Uygulamalarının Etkinliğinde İnternetin Rolü*, 251-273. In: Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak (Ed: Nilay Başok Yurdakul). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bakkaloğlu, Burçin (2000). *Markalar, Yaşam Tarzları Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü*. 91-100. In: Her yönüyle Pazarlama İletişimi. Kollektif. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Başaga, Azade (2008). *Besteyle Güftenin Örtüşmediği Bir Sosyal Sorumluluk Projesi Olmaz*, 79-112. In: Sektörün Penceresinden Halkla İlişkiler (Ed: Filiz Balta Peltekoğlu ve Arın Saydam). İstanbul: Propedia Yayıncılık.
- Başar M., T. Tosunoğlu ve E. Demirci (2001). *Girişimcilik ve girişimcinin yol haritası İş Planı*. Eskişehir: Eskişehir Ticaret Odası Araştırma Yayınları.
- Bayraktaroğlu G., B. İlter ve M. Tanyeri (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Besler, Senem (2010). *Sosyal Girişimcilik*, 3-28. In: Sosyal Girişimcilik (Ed: Senem Besler). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Bıçakçı, İlker (1998). *İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Bıyık A. ve A. Güven (2009). *Kitle İletişim Araçlarının Halkla İlişkilerde Kullanımı*, 175-195. In: Düünden Bugüne Halkla İlişkiler (Ed: Metin Işık ve Mustafa Akdağ). Konya: Eğitim Akademi.
- Biber, Ayhan (2006). *Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Biber L. ve A. Öztekin (2006). *Görsel ve Teknik İletişim*, 235-291. Genel ve Teknik İletişim (Ed: Metin Işık). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Biçerli, M. Kemal (2010). *Sosyal Girişimcilik ve İstihdam*, 55-89. In: Sosyal Girişimcilik (Ed: Senem Besler). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Bornstein, David (2007). *How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas*. New York: Oxford University Press.

- Bornstein, D. ve Davis S. (2010). *Social Entrepreneurship What Everyone Needs To Know*. New York :Oxford University Press.
- Brinckerhoff , P. (2000). *Social Entrepreneurship: The Art of Mission- Based Venture Development*. New York: John Wiley and Sons.
- Brooks, Arthur C. (2009). *Social Entrepreneurship:A Modern Approach to Social Value Creation*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Ceritoğlu, Bahar (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamalarının Tüketici Satınalma Davranışı ve Kurum İmajına Etkisi*. İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Clayton, S. (1999). *Takımınızın Yeteneklerini Geliştirmede Strateji Geliştirme*. (Çev. Onur Yıldırım) İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Clayton, S. (2000). *Takımınızın Yeteneklerini Geliştirmede Yönetim (Supervision)*. (Çev. Onur Yıldırım) İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Coşkun, Ali (2008). *Sivil Toplum Kuruluşlarında Performans Esaslı Yönetim*, 27-40. In: *Sivil Toplum Kuruluşlarında Yönetim* (Ed: Ali Coşkun). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Çaha, Ömer (2006). *İş dünyası ve Sivil Toplum*. İstanbul: Tuskon İnceleme ve Araştırma Dizisi.
- Çamdereli, Mete (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Doorley, J ve Garcia H. F. (2007). *Reputation Management: The Key to succesful Public Relations and Corporate Communicaiton*. Newyork: Routledge.
- Dörtok, Arın (2004). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Durmuş B., S. E.Yurtkoru, Y. Ulusu ve B. Kılıç (2010). *Facebook'tayız Sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelenmesi: Facebook Üzerine Araştırma* (2. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Elçi, Haluk (2012). *Yatırım Sürecine Hazırlık*, 47-61. In: *Girişimciliğin Altın Kuralları Türkiye için Uzman Önerileri*. Kolektif. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Er, Gamze (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*. İstanbul: Cinius Yayınları.

- Erdoğan, İrfan (2008). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler* (Geliştirilmiş 2.baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Ertürk, K. Özkan (2010). *Küreselleşme Ekseninde Halkla İlişkiler*. Ankara: Birleşik Yayınevi.
- Eser Z. ve F. B. Özdoğan (2006). *Sosyal Pazarlama Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşamı İçin*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Genç, Nurullah (2007). *Yönetim ve Organizasyon Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar* (Geliştirilmiş 3.baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Gilmore, Fiona (2000). *Marka Savaşçıları*. (Çev. Fevzi Yalım) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Göksel, Ahmet B. ve P. Baytekin (2007). *Temel Pazarlama Bilgileri* (2. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Göksel, Ahmet B. ve Ö. Köseoğlu (2007). *Post Modern Dünyada Gerilla Pazarlama*, 57-106. In: Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Ed: Metin Işık). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Göksel, Ahmed Bülend (2010). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gönenli G. ve P. Hürmeriç (2012). *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook'un Kullanımı*, 213-242. In: Sosyal Medya / Akademi (Ed: Tolga Kara ve Ebru Özgen). İstanbul: Beta Basım.
- Güçdemir, Yeşim (2010). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güler, Burcu Kümbül (2010). *Bireysel ve Çevresel Özelliklerin Şekillendirdiği Sosyal Girişimci Davranış*, 161-195. In: Sosyal Girişimcilik (Ed: Senem Besler). Sosyal Girişimcilik. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Güler, Burcu Kümbül (2010). *Sosyal Girişimcilik*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Gürüz, Demet (2003). *Halkla İlişkiler Teknikleri* (2. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları Ege Üniversitesi Basımevi.
- Hazar, Çetin Murat (2009). *Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları*. Konya: Eğitim Kitabevi.

- Hollis, Thomases (2010). *Twitter Marketing An Hour A Day*. Indiana: Wiley Publishing.
- Işık, Metin (2011). *Hastanelerde Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- İmrak, İsmet (2012). *Halkla İlişkiler*, 181-194. In: Girişimciliğin Altın Kuralları Türkiye için Uzman Önerileri. Kolektif. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Jefkins, Frank (1991). *Public Relations* (Fourth Edition). Jakarta: Erlangga.
- Kadıbeşegil, Salim (2004). *Halkla İlişkilere Nereden Başlanmalı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kadıbeşegil, Salim (2006). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kadıbeşegil, Salim (2012). *Şimdi Stratejik İletişim Zamanı* (2.baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kağnıcıoğlu, Deniz (2007). *Endüstriyel İlişkiler Boyutuyla Sosyal Sorumluluk*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kalender, Ahmet (2008). *Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları*, 11-47. In: *Halkla İlişkiler* (Ed: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan). Konya: Tablet Yayınları.
- Karabulut, Nejla (2009). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Kaya, Bayram (2003). *Bütünleşik Kurumsal İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kaya, İsmail (2010). *Pazarlama Bi'Tanedir & Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kırdar, Yalçın (2009). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilim; Kurumsal İtibar ve Yönetimi*, 289-309. In: *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* (Ed: Metin Işık ve Mustafa Akdağ). Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Kotler P., J. Saunders, G. Armstrong ve V. Wong (1999). *Principles of Marketing*. (Second European Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler P., N. Roberto ve N. Lee (2002). *Principles of Marketing*. California: Sage.
- Kotler, P. ve N. R. Lee (2009). *Up and Out of Poverty The Social Marketing Solution*. New Jersey: Pearson Education.

- Küçük, Orhan (2010). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Leadbeater, C. (1997). *The rise of social entrepreneur*. London: Demos.
- Leadbeater, C. (2006). 'The socially entrepreneurial city, pp. 233-246. In: Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change (Ed:Alex Nicholls). Oxford: Oxford University Pres.
- Levine, Michael (2004). *Kablolu Dünyada Halkla İlişkiler Bir Gerilla Savaşı*. (Çev. Günhan Günay). İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım.
- Levinson, Jay C. ve A. Lautenslager (2006). *30 Günde Gerilla Pazarlama*. (Çev. Dinç Tayanç) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Light, P. C. (2008). *The Search for Social Entrepreneurship*. Washington: Brookings Institution Press.
- Lincoln, S. R. (2009). *Mastering Web 2.0*. London: Kogan Page.
- London, M. and Richard G. Morfopoulos (2010). *Social Entrepreneurship: How to Start Successful Corporate Social Responsibility and Community-Based Initiatives for Advocacy and Change*. NewYork and London: Routledge.
- Moser, Mike (2003). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*. (Çev. İnci Berna Kalınyazgan). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Nicholls, A. Cho and A. H. (2006). *Social Entrepreneurship: The Structuration of a Field, Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*, pp. 99-118. In: Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change (Ed: Alex Nicholls). NewYork: Oxford University Press.
- Numanbayraktaroğlu, Numan (2012). *Melek Yatırımcıların Bilmesi Gerekenler*, 85-89. In: Girişimciliğin Altın Kuralları Türkiye için Uzman Önerileri. Kollektif. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Odabaşı Y. ve M. Oyman (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (6.baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okay, A. ve A. Okay (2005). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

- Okay, Aydemir (2005). *Sponsorluğun Temelleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, Ayla (2005). *Kurum Kimliği* (6. Baskı.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okay A. ve A. Okay (2005). *Halkla İlişkiler ve Medya* (Genişletilmiş 3.baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okay A. ve Y. Güçdemir (2009). *Halkla İlişkilerde İnternet Uygulamaları: Bugüne ve Geleceğe Dair Bir Bakış*, 229-249. In: Dünden Bugüne Halkla İlişkiler (Ed: Metin Işık ve Mustafa Akdağ). Konya: Eğitim Akademi.
- Oktay, Mahmut (1996). *Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özdemir, Bilge Kağan (2010). *Sosyal Girişimcilik ve Sürdürülebilir Kalkınma*, 93-116. In: Sosyal Girişimcilik (Ed: Senem Besler). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Özden, Kemal (2008). *Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllü Yönetimi*, 57-71. In: Sivil Toplum Kuruluşlarında Yönetim (Ed: Ali Coşkun). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özden, Kemal (2008). *Sivil Toplum ve Sivil Toplum Kuruluşları*, 11-25. In: Sivil Toplum Kuruluşlarında Yönetim (Ed: Ali Coşkun). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özkan, Abdullah (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*.(2. Baskı). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Öztürk, K. Özkan (2010). *Küreselleşme Ekseninde Halkla İlişkiler*. Ankara: Birleşik Yayınevi.
- Paksoy, Arzu Çekirge (1999). *Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* (Genişletilmiş 5. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Perry A. ve D. Wisnom (2003). *Markanın DNA’sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. (Çev. Zeynep Yılmaz) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Pınar, İge (2010). *Doğrudan Pazarlama* (Geliştirilmiş 5. baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Pira A. ve Ç. Sohodol (2010). *Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme* (3.baskı). İstanbul: İletişim Yayıncılık.

- Regester M. and Judy Larking (2008). *Risk Issues and Crisis Management in Public Relations A Casebook of Best Practice* (Fourth Edition). London and Philadelphia: Kogan Page.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Sarıkaya, Muammer (2010). *Kar Amacı Gütmeyen Örgütlerde Sosyal Girişimcilik*, 31-52. In: Sosyal Girişimcilik (Ed: Senem Besler). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Sayımer, İdil (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım.
- Steyn, Benita (2011). *Değişen İş ve Halkla İlişkiler Paradigmaları*, 1-36. In: Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e (Ed: Çiğdem Karakaya Şatır). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Stokes, R. (2009). *eMarketing the essential guide to online marketing* (2nd edition.). Ouirk eMarketing Ltd.
- Sümer, Fulya Erendag (2011). *Örgüt-Ortam İlişkisi Bağlamında Stratejik Halkla İlişkiler*, 61- 83. In: Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e (Ed: Çiğdem Karakaya Şatır). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tengilimoğlu D. ve Y. Öztürk (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler* (2.baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Tolungüç, Ahmet (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Tosun, Nurhan Babür (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tutar, Hasan (2010). *İşletme Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, Hasan (2006). *Meslek Yüksekokulları Programları için İşletme Yönetimi* (2. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türkyılmaz A. ve M. S. Öztekin (2008). *Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler ve İletişim*, 199-209. In: Sivil Toplum Kuruluşlarında Yönetim (Ed: Ali Coşkun). Ankara: SeçkinYayıncılık.
- Uzuner, Y., (1999). *Niteliksel Araştırma Yaklaşımı*, 175-193. In: Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Ed: Ali Atıf Bir). Eskisehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Uzunoğlu E., F. Onat, Ö. A. Alikılıç, S. Y. Yeygel (2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*. İstanbul: Say Yayınları.
- Weber, S. (2009). *Twitter Marketing: Promote Yourself and Your Business on Earth's Hottest*. USA: Weber Books.
- Wei-Skillern, J.C., Austin, J.E., Leonard, H.B. and Stevenson, H. H. (2007). *Entrepreneurship in the Social Sector*. California: Sage Publications.
- Wilcox, L. D. ve C. T. Glen (2005). *Public Relations Strategies and Tactics* (8th edition). Pearson International Edition.
- William, M. Luther (1994). *Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır ve Yürütülür?* (Çev. Özden Tamer). Ankara: Öteki Yayın.
- Xardel, Dominique (1994). *Doğrudan Pazarlama*. (Çev. Ömer Ergün). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yalçın, Necati (2011). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Akademi Consulting & Training.
- Yavuz, Cavit (2008). *Halkla İlişkiler* (2.baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Yıldırım, İbrahim (2004). *Demokrasi Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zeybek, Işıl (2005). *Yönetişimde Halkla İlişkilerin Yeri ve Kullandığı Teknikler*. İstanbul: Arıkan Basın Yayın Dağıtım.

Makaleler

- Akturan, Umut (2007). “Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif bir Teknik: Etnografik Araştırma”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 237-252.
- Austin, J., Stevens, H. and Wei-Skillern, J. (2006). “Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30 (1), 1-22.
- Bayraktaroğlu Gül ve İter Burcu (2007). “Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler”. *Ege Akademik Bakış*, 7(1) , 117-132.

- Betil, İbrahim (2010). “Sivil Toplum, Sosyal Sermaye, Sosyal Girişimcilik”. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5 (1) , 21-25.
- CCSE. (2001). “Social entrepreneurship’. Canadian Center for Social Entrepreneurship (CCSE)”. *Discussion Paper* No 1, February, 1-8.
- Cochran, P.L. (2007). “The evolution of corporate social responsibility”. *Business Horizons*, 50(6), 449–454.
- Coşkun, Ali (2006). “STK’ların Stratejik Performans Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım: Performans Karnesi”. *Sivil Toplum*, 4 (15), 103-117.
- Dees, J.G (2007). “Taking Social Entrepreneurship Seriously”. *Society*, 44 (3), 24-31.
- Fawcett, B. and South, J. (2005). “Community Involvement and Primary Care Trusts: The Case for Social Entrepreneurship”. *Critical Public Health*, 15 (2), 191-204.
- Fowler, A. (2000). “NGDOs as a Moment in History: Beyond Aid to Social Entrepreneurship or Civic Innovation?”. *Third World Quarterly*, 21 (4), 637-654.
- Haugh, H. (2005). “A Research Agenda for Social Entrepreneurship”. *Social Enterprise Journal*, 1 (1), 1-12.
- Hemingway, Christine A. (2005). “Personal Values as A Catalyst for Corporate Social Entrepreneurship”. *Journal of Business Ethics*, 60, 233–249.
- Hibbert, S. A., G. Hogg and t. Quinn (2002). “Consumer Response to Social Entrepreneurship: The case of the Big Issue in Scotland”. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 7 (3), 288-301.
- Kırcaali-İftar, Gönül (2004). “Özel Eğitimde Fokus Grup Araştırmaları. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi”. *Özel Eğitim Dergisi*, 5 (1), 1-7.
- Koç, Oktay (2010). “Toplumsal Sorunlarla Mücadelede Bir Kaldıraç Olarak Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik Açısından Önemi”. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 205-212.
- Kulaklı, Atik (2005). “Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Bilgi Paylaşımının Önemi ve Bir Uygulama”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 4 (8), 99-114.

- Litzky, B. E., Godshalk, V. M. and W. Bongers, C. (2009). "Social Entrepreneurship and Community Leadership A Service Learning Model for Management Education". *Journal of Management Education*, 34(1), 142-162.
- Mair, J. ve Noboa, E. (2003). "The emergence of social enterprise and their place in the new organizational landscape". Working Paper No: 523. Barcelona: University of Navara. *IESE Business School*, 1-13.
- Mair, J. and Marti, I (2006). "Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction and Delight". *Journal of World Business*, 44 (1), 36-44.
- Meykens, M., Carsrud, A. and Cardozo, R. (2008). "The Impact of Resources on Social Entrepreneurship Organizations: The Symbiosis of Entities in the Social Engagement Network", *USASBE 2008*, 863- 876.
- Mulgan, Geoff (2006). "The Process of Social Innovation, in "Innovations. Technology, Governance, Globalizations". *MITpress*, Boston, 1(2), 145-162.
- Murphy, P. J. and Coombes, S. M. (2009). "A Model of Social Entrepreneurial Discovery". *Journal of Business Ethics*, 87, 325-336.
- Nardalı, Sinan (2009). "Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri". *Yönetim ve Ekonomi*, 16(2), 107-119.
- Neck H., C. Brush ve E. Allen (2009). "The landscape of social entrepreneurship". *Business Horizons*, 52, 13-19.
- Nicholls A. (2009) "We Do Good Things Don't We?" Blended Value Accounting In Social Entrepreneurship". *Accounting, Organizations and Society*, 34(6-7), 755-769.
- Onay, M. ve S. Çavuşoğlu (2010). "İşletmelerde Girişimcilik Özelliğini Etkileyen Faktörler: İç Girişimcilik". *Yönetim ve Ekonomi*, 17 (1), 47-67.
- Onat, Ferah (2010), "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31, 103-120.
- Özdevecioğlu, M. ve A. Cingöz (2009). "Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 81-95.

- Parkinson, C. and Howorth, C. (2008). "The Language of Social Entrepreneurs". *Entrepreneurship & Regional Development*, 20 (3), 285-309.
- Peredo, A. M. ve Mclean, M. (2006). "Social Entrepreneurship: A Critical Review of the Concept". *Journal of World Business*, 41, 56-65.
- Sarıkaya, Muammer (2010). "Üçüncü Sektörde Yönetmel ve Kavramsal Dönüşüm: Sosyal Kar Amaçlı Örgütler". *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(1), 87-100.
- Tan Wee-Liang, J. Williams ve Teck-Meng Tan (2005). "Defining the 'Social' in 'Social Entrepreneurship': Altruism and Entrepreneurship". *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1, 353-365.
- Thompson, J. L., Alvy, G. ve Lees, A. (2000). "Social Entrepreneurship: A New Look at The People and The Potential". *Management Decision*, 38, 328- 338.
- Tosun, Nurhan Babür (2003). "Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu". *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 173-191.
- Uslu, Aypar T. ve M. Marangoz(2008). "Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 109-137.
- Zahra S. A., Gedajlovic, E. Neubaum, DO and Shulman JM(2009). "Typology of Social Entrepreneurs: Motives, Search, Processes and Ethical Challenges". *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532.

Bildiriler

- Ayas, N. ve M. Çelik (2010). "Amaca Yönelik Pazarlama Algılamalarına İlişkin Bir Araştırma". (VII. Uluslararası STK'lar Kongresi 3-5 Aralık 2010, Çanakkale), *Bildiriler*, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale 2010, s. 320-333.
- Besler, S., A. A. Özdemir ve M. Sarıkaya (2009). "İşletmecilik Eğitiminin Değişen Yüzü: Sosyal Girişimcilik Eğitimi". (VI. Uluslararası STK'lar Kongresi, 23-25 Ekim 2009, Çanakkale) *Bildiriler*, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çanakkale 2009, s. 525-535.

- Çelik, Mukaddes (2009). “Sosyal Girişimcilik ve Sivil Toplum Kuruluşları”. (VI. *Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi*, 23-25 Ekim 2009, Çanakkale), *Bildiriler*, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çanakkale 2009, s. 97-102.
- Eraslan, Levent (2009). “Sosyal Girişimciliğin Eğitimsel Pratikleri (TOÇEV Örneği)”. (VI. *Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi*, 23-25 Ekim 2009, Çanakkale), *Bildiriler*, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çanakkale 2009, s. 515-523.
- Güleç, S. ve H. Ö. Sancak (2009). “Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşlarında Kurumsallaşma ve Stratejik Yönetim”. (VI. *Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi*, 23-25 Ekim 2009, Çanakkale), *Bildiriler*, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çanakkale 2009, s. 249- 261.
- Güz, Hanife (2009). “Halkla İlişkilerde Yeni Mecra Arayışlarında Alternatif bir yöntem: Gerilla Halkla İlişkiler”. (*Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 15-17 Nisan 2009, Lefkoşe-K.K.T.C), *Bildiriler Cilt 2*, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi – Akdeniz Üniversitesi, Lefkoşe 2009, s. 158-170.
- Güzel, Tülay (2010). “Sosyal Girişimcilik”. (II. *Uluslararası Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu*, 1-2 Ekim 2010, İğneada-Kırklareli), *Bildiriler Cilt 1*, Kırklareli Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Kırklareli Üniversitesi Yayınları, Kırklareli 2011, s. 56-69.
- Karadeniz, Y. ve A.İ. Şamdan (2010). “Sosyal Girişimcilik ve Hayırseverlik: Dr. İbrahim Bodur Örneği”. (VII. *Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi*, 3-5 Aralık 2010, Çanakkale), *Bildiriler*, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale 2010, s. 258-264.
- Marangoz, M. ve H. Çelikkan (2010). “Amaca Yönelik Pazarlama ve Kurumsal Hayırseverlik: Benzerlik ve Farklılıkları Açısından Bir Değerlendirme”. (VII. *Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi*, 3-5 Aralık 2010, Çanakkale), *Bildiriler*, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale 2010, s. 311-319.
- Melek, Mustafa (2009). “Sosyal Girişimcilik Olarak Türkiye’de Vakıf Üniversiteleri”. (VI. *Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi*, 23-25 Ekim 2009,

- Çanakkale), *Bildiriler*, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çanakkale 2009, s. 129-141.
- Özgen, E. ve R. A. Akay (2009). “Klasik Halkla İlişkiler Anlayışından Gerilla Halkla İlişkilere Uzanan Süreç: Gerilla Taktiklerle Yapılan Halkla İlişkiler Uygulamaları”. (*Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 15-17 Nisan 2009, Lefkoşe-K.K.T.C), *Bildiri Kitabı* Cilt 2, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi – Akdeniz Üniversitesi, Lefkoşe 2009, s. 146-157.
- Öztürk, Turan (2009). “Sosyal Girişimci; ‘Akıllı Kaderin Önünde Tutar”. (VI. *Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi*, 23-25 Ekim 2009, Çanakkale), *Bildiriler*, Çanakkale. 18 Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çanakkale 2009, s. 71-76.
- Sarıkaya, M. ve Y. Alparslan (2009). “Sosyal Girişimcilik Faaliyetlerinin Reklamlara Yansıması”. (VI. *Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi*, 23-25 Ekim 2009, Çanakkale), *Bildiriler*, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çanakkale 2009, s. 29-35.
- Tayfun, Recep (2009). “Sosyal Girişimcilik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisinin Halkla İlişkiler Açısından Önemi”. (VI. *Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi*, 23-25 Ekim 2009, Çanakkale), *Bildiriler*, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çanakkale 2009, s. 61-69.
- Uçaktürk T., A. Uçaktürk ve M. Özkan (2009). “Yerel Yönetimlerde Sosyal Sorumluluk Bağlamında Sosyal Belediyecilik: Biga Belediyesi Örneği”. (VI. *Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi*, 23-25 Ekim 2009, Çanakkale), *Bildiriler*, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çanakkale 2009, s. 581-594.
- Uluyol, O. ve M. Cem Danacı (2009). “Küresel Sorunların Çözümünde Bir Model Olarak Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciliğin Finansman Boyutlarıyla Değerlendirilmesi”. (VI. *Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi*, 23-25 Ekim 2009, Çanakkale), *Bildiriler*, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çanakkale 2009, s. 49-60.
- Usta, Aydın (2009). “Sosyal Girişimcilikte Eğitimin Rolü”. (VI. *Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi*, 23-25 Ekim 2009, Çanakkale). *Bildiriler*,

Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çanakkale 2009, s. 481-489.

Üzümcü, Adem (2009). “Küresel Ekonomik Kriz Ortamında Türkiye’de Ekonomik İstikrar ve Kalkınmanın Bağlanması Sosyal Girişimciliğin Önemi ve Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK) Katkıları”. (VI. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi, 23-25 Ekim 2009, Çanakkale), *Bildiriler*, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çanakkale 2009, s. 351-379.

Üzümcü A., Ü. Çam ve F. P. Eşsiz Fatma (2009). “Yoksullukla Mücadelede Sosyal Sermaye ve Sosyal Girişimciliğin Önemi Sivil Toplum Kuruluşlarının Katkıları Üzerine Bir Deneme”. (VI. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi, 23-25 Ekim 2009, Çanakkale), *Bildiriler*, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çanakkale 2009, s. 427-443.

Yücetürk, Elif (2009). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Örnek Bir Sosyal Girişimci: Mimar Mustafa İzzet Baysal”. (VI. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi, 23-25 Ekim 2009, Çanakkale), *Bildiriler*, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çanakkale 2009, s. 175-192.

Dergiler

Büyük, Sedef Seçkin (2005). Sosyal Sorumlulukta Türkiye’nin Liderleri. *Capital Dergisi*, Yıl: 13.

Kesintisiz Değişimin Ortasında Farklılığı ve Karlılığı Sürdürebilmek Marka Gücü (2007). *Capital Dergisi*, Yıl: 15.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri (2011). *Mediacat Yayınları* Aralık, Yıl: 19 Sayı: 203.

Saçkan, Meral (2010). İtibar Yönetimi Bir Bütündür. *Mediacat Dergisi* Aralık, Yıl: 18 Sayı: 191.

Doküman ve Belgeler

Arama Kurtarma Derneği Tanıtım Kitapçığı. Esentepe-İstanbul.

Toplum Gönüllüleri Vakfı (2011). TOG Faaliyet Raporu 2011.

İnternet Adresleri

Becerikli, Sema Yıldırım (2002). Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler.

<http://www.isgucdergi.org/?p=article&id=53&cilt=4&sayi=2&yil=2002> (Erişim Tarihi: 11.11.2011).

Solis, Brian (2009). The Essential Guide to Social Media.

<http://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia.pdf>, s. 6, (Erişim Tarihi: 19.11.2011).

What are the benefits of Podcasting? (2008) <http://socialmediatrader.com/what-are-the-benefits-of-podcasting/> (Erişim Tarihi: 20.11.2011).

Vlosky, R., R. Fontenot ve L. Blalock (1998). Extranets: Impacts on Business Practices and Relationship. <http://isbm.smeal.psu.edu/library/working-paper-articles/1998-working-papers/20-1998-extranets-impacts.pdf>. (Erişim Tarihi: 20.11.2011).

Institute for Social Entrepreneurs (2002). A glossary of useful terms.

<http://www.socialent.org/pdfs/GLOSSARY.pdf> (Erişim Tarihi: 22.11.2011).

Brock, Debbi D. (2008). Social entrepreneurship teaching resources handbook.

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1344412 (Erişim Tarihi: 22.11.2011).

Navaie, Nil S. (2005). Sosyal Faydada Pazarlamanın Yeri.

http://bpinews.somee.com/haber_detay.asp?haberID=507 (Erişim Tarihi: 25.11.2011).

Denizalp, Hülya (2007). Toplumsal Dönüşüm için Sosyal Girişimcilik Rehberi.

<http://www.stgm.org.tr/tr/icerik/detay/toplumsal-donusum-icin-sosyal-girisimcilik-rehberi> (Erişim Tarihi: 29.11.2011).

Eliot, Nate (2009). Three Steps To Measuring Social Media Marketing.

<http://static.hosteltur.com/web/uploads/2010/02/fbca032da548788c.pdf> (Erişim Tarihi: 29.11.2011).

Mayfield, Antony (2010). What is Social Media. İCrossing e-book. s.6.

http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim Tarihi: 20.12.2011).

Dees, J.Gregory (1998). The Meaning of Social Entrepreneurship.

<http://www.redalmarza.com/ing/pdf/TheMeaningofSocialEntrepreneurship.pdf> (Erişim Tarihi: 20.12.2011).

Yetim, Nalan (2002). Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler.

http://eab.ege.edu.tr/pdf/2_2/C2-S2-%20M8.pdf (Erişim Tarihi: 22.12.2011).

Vikipedi, 'Sosyal Medya'. http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (Erişim: 07.01.2012)

Vikipedi, 'Blog'. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> (Erişim Tarihi: 07.01.2012).

Vikipedi, 'Sosyal Ağlar'. http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_a%C4%9F (Erişim Tarihi: 07.01.2012)

Community-based enterprises (2012).

<http://www.bworldonline.com/content.php?section=Opinion&title=Community-based-enterprises&id=46040> (Erişim Tarihi: 10.01.2012)

Argan, Mehpare Tokay (2007). Pazarlama hayat verir: Organ bağışında sosyal pazarlama yaklaşımı. <http://www.prbu.com/pr-yorum/pazarlama-hayat-verir-organ-bagisinda-sosyal-pazarlama-yaklasimi/> (Erişim Tarihi: 16.01.2012).

Van'da Sürdürülebilir Çevre Bilinci Oluşturma Projesi.

<http://www.dogagozculeri.org/recozet.htm> (Erişim Tarihi: 29.01.2012).

Ashoka. <http://www.ashoka.org/facts> (Erişim Tarihi: 01.02.2012).

Ashoka Türkiye. <http://turkey.ashoka.org/node/1697> (Erişim Tarihi: 01.02.2012).

Ashoka Türkiye. <http://turkey.ashoka.org/ashoka-t%C3%BCrkiye> (Erişim Tarihi: 01.02.2012).

Skoll Foundation. <http://www.skollfoundation.org/about/mission/> (Erişim Tarihi: 01.02.2012)

Skoll Foundation. <http://www.skollfoundation.org/about/skoll-awards/> (Erişim Tarihi: 01.02.2012).

Schwab Foundation.

<http://www.schwabfound.org/sf/SocialEntrepreneurs/Whatisasocialentrepreneur/index.htm> (Erişim Tarihi: 01.02.2012).

Schwab Foundation. <http://www.schwabfound.org/sf/AboutUs/Whatdowedo/index.htm> (Erişim Tarihi: 01.02.2012).

<http://www.akut.org.tr/> (Erişim Tarihi: 02.02.2012).

<http://tog.org.tr/> (Erişim Tarihi: 02.02.2012).

New Media Fundraising – Yeni Medya.

<http://fundraisingokulu.com/category/fundraising-kaynak-yaratma-alanlari/new-media-fundraising-yeni-medya> (Erişim Tarihi: 04.02.2012).

Sivil Toplum ve Sosyal Girişimciliğin Geliştirilmesi Toplantısı Sonuç Bildirgesi (2011). <http://www.fka.org.tr/NewsDownload/sosyal%20komisyon%20sonu%C3%A7%20bildirgesi.pdf> (Erişim Tarihi: 20.02.2012).

Tiryaki, Timur. Sosyal Girişimciliğe Dair Sogla Sentezi.

<http://sogla.weebly.com/uploads/5/0/5/8/5058659/timurtiryaki.pdf> (Erişim Tarihi: 25.02.2012)

Baykal, Nazan (2009). Gerilla Halkla İlişkiler. <http://www.makaleler.com/egitim-makaleleri/gerilla-halkla-iliskiler-nedir.htm> (Erişim Tarihi: 25.04.2012).

<http://togsm.org/> (Erişim Tarihi: 27.04.2012)

<http://www.akut.org.tr/?sf=icerik&icerikktg=98> (Erişim Tarihi: 27.04.2012)

<http://www.akutkentgonulluleri.org.tr/?go=stsayfa&katid=21> (Erişim Tarihi: 27.04.2012)

<http://www.akut.org.tr/?sf=icerik&icerikktg=102> (Erişim Tarihi: 27.04.2012)

<http://www.akut.org.tr/?sf=icerik&icerikktg=103> (Erişim Tarihi: 27.04.2012)

<http://www.akut.org.tr/?sf=icerik&icerikktg=107> (Erişim Tarihi: 27.04.2012)

<http://www.akut.org.tr/?sf=icerik&icerikktg=65> (Erişim Tarihi: 27.04.2012)

<http://www.facebook.com/akutaramakurtarmadernegi> (Erişim Tarihi: 29.04.2012).

https://twitter.com/#!/akut_dernegi (Erişim Tarihi: 29.04.2012).

<http://www.facebook.com/#!/Toplum.Gonulluleri.Vakfi> (Erişim Tarihi: 29.04.2012).

<http://www.facebook.com/#!/togsm> (Erişim Tarihi: 29.04.2012).

<https://twitter.com/hayatadevamtr> (Erişim Tarihi: 29.04.2012).

<https://twitter.com/TOGVakfi> (Erişim Tarihi: 29.04.2012).

<https://twitter.com/TOGSosyalMedya> (Erişim Tarihi: 29.04.2012).

<http://www.hayatadevamturkiye.com/> (Erişim Tarihi: 25.05.2012).

<http://www.akutkentgonulluleri.org.tr/> (Erişim Tarihi: 25.05.2012).

<http://www.facebook.com/#!/AKUTKentGonulluleri> (Erişim Tarihi: 25.05.2012).

<https://twitter.com/AKUTKentGon> (Erişim Tarihi: 25.05.2012).

<http://www.hayatverenhediyeler.org> (Erişim Tarihi: 29.05.2012).

Toplum Gönüllüleri Vakfı (2011). TOG Faaliyet Raporu 2011.

<http://tr.scribd.com/doc/92367208/2011-TOG-Faaliyet-Raporu> (Erişim Tarihi: 01.06.2012).

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> (Erişim Tarihi: 10.06.2012).

ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Simge Ünlü

Uyruğu: Türkiye (TC)

Doğum Tarihi ve Yeri: 21 Ağustos 1986, Kırşehir

Medeni Durumu: Bekâr

Tel: +90 386 212 74 95

email: simgeunlu@gmail.com

Yazışma Adresi: Medrese Mahallesi 90. Sok. Lale Apt. No: 3/5 40200

Merkez /KIRŞEHİR

EĞİTİM

Derece Kurum Mezuniyet Tarihi

Yüksek Lisans Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 2012

Lisans İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım 2009

YABANCI DİL

İngilizce

SEMPOZYUM VE KONGRE

I. Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu 26-27 Nisan 2012, İzmir, Türkiye, 2012.

SERTİFİKA VE SEMİNERLER

PR and the Publicity Sertifikası, Eğitim Kariyer Enstitüsü, 2007

PR Professional 1, Boğaziçi Üniversitesi, 2007

Pazarlama Satış CRM Marka ve Reklam Sertifikası, Galatasay Üniversitesi, 2007

Excel ve Powerpoint, BİLGEADAM, 2007

Uluslararası Pazarlama ve E-ticaret, YORT TRADE, 2007

Uluslararası Elektronik Dış Ticaret Sertifikası, COPROLINE, 2007

PR Professional 2, Boğaziçi Üniversitesi, 2008

Diksiyon-Etkili ve Güzel Konuşma Sertifikası, Başkent İletişim Bilimleri Akademisi, 2009