

STK'LAR ve ETKİLİ İLETİŞİM

STK'lar İçin Stratejik İletişim Önerileri



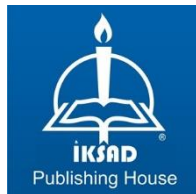
Doç. Dr. Ali KORKMAZ

STK'LAR ve ETKİLİ İLETİŞİM

STK'lar İçin Stratejik İletişim Önerileri

Doç. Dr. Ali KORKMAZ

2022



Copyright © 2022 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or transmitted in any form or
by
any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical methods, without the prior
written permission of the publisher, except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright
law. Institution of Economic Development and Social
Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)
TURKEY TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.
Iksad Publications – 2022©

ISBN: 978-625-6955-31-8
Cover Design: İbrahim KAYA
December / 2022
Ankara / Turkey
Size = 21x29,7 cm

ÖNSÖZ

Sivil toplum çerçevesindeki tartışmaların tarihi antik Yunan'a kadar uzanır. Sivil toplum kavramı, literatürde politik toplumla eş anlamlı kullanılmıştır. Bu yüzden devlet politikasını önemli ölçüde etkiler ve değiştirebilir. Demokrasi, çoğulculuk, hoşgörü, sivil katılım ve vatandaşlık bilinci güçlü bir sivil toplumun temel değerleridir. Sivil toplum kuruluşları, demokratik bir ortamda devletten bağımsız kurumlar olarak insanları bir araya getiren, gönüllülük esasına göre örgütlenmiş, toplumun beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak için kurulmuş devlet dışı kuruluşlardır. Türkiye'nin kalkınma sürecinde STK'ların hukuki zemininin sağlanması, sayısının ve niteliğinin artması, karar alma süreçlerine daha fazla katılımı, mali yapısının ve insan kaynağının güçlenmesine bağlıdır.

STK'ların yaptığı faaliyetleri daha fazla aktarabileceği mekanizmalar oluşturması, kitle iletişim araçlarını kullanması teşvik edilmelidir. STK'ların faaliyetlerine medya kanallarında daha fazla yer verilmesi faaliyetlerin görünürlüğünün artırılmasını, şeffaflığın artmasını, önyargıların azalmasını sağlayacaktır. Medya organlarında STK köşelerine yer verilmesi önemli bir adım olacaktır. Ayrıca medyanın olumsuz etkilerinin azaltılmasında STK'ların etkin rol üstlenmesi beklenmektedir. STK'lar serbest zamanların değerlendirilebileceği önemli mekânlar haline dönüştürülmelidir. STK'lar demokrasi ve vatandaşlık bilincinin geliştirilmesine yönelik ziyaretlerin, seminerlerin ve faaliyetlerin sayısını artırmalıdır. Yıllar önce STK'lar üzerine yazdığım doktora tezimin günümüzde hâlâ güncel olması, beni bu tezi kitap haline getirmeye teşvik etmiştir. Yeni kaynaklarla destekleyerek, Türkiye'de sayıları yüzbinlerce olan, kamu ve özel sektörden sonra üçüncü sektör olarak da adlandırılan STK'ların daha etkili iletişim kurmalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Kitabın yazımı sırasındaki destekleri için Arş. Gör. Dr. Burak ÜNLÜ'ye, Arş Gör. Mustafa ÇEĞİNDİR'e, bu kitabın ortaya çıkma aşamasında desteklerini esirgemeyen Prof. Dr. Fuat USTAKARA'ya ve lösemili çocukları sağlığına kavuşturmak için gece gündüz çabalayan Kayseri LÖSEV çalışanlarına en içten teşekkürlerimi sunarım. İKSAD Yayınevi yönetimine ve çalışanlarına, akademiye katkılarından ötürü teşekkürlerimi sunarım. Bu eserin, sayıları yüzbinlerle ifade edilen STK'lar için bir rehber olmasını ümit ederim.

Doç. Dr. Ali KORKMAZ

Kayseri, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	iii
KISATLAMALAR LİSTESİ	v
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
SİVİL TOPLUM VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI	3
1.1. Sivil Toplum Kavramı	3
1.1.1. Günümüzde Sivil Toplum	6
1.1.2. Türkiye’de Sivil Toplum	7
1.2. Sivil Toplum Kuruluşları	9
1.2.1. Sivil Toplum Kuruluşlarının Tarihsel Gelişimi	13
1.2.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Misyonu	16
1.2.3. Sivil Toplum Kuruluşlarının Özellikleri	17
1.2.4. Dünyada Sivil Toplum Kuruluşları	26
1.2.5. Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşları	27
1.2.6. Sivil Toplum Kuruluşları ve İletişim	31
1.2.7. Sivil Toplum Kuruluşları ve Medya	33
1.2.8. Sivil Toplum Kuruluşları ve Sosyal Medya	35
1.3. STK’larla İlgili Genel Kavramlar	38
1.3.1. STK’ların Çeşitleri	39
1.3.2. STK’ların Yönetimi	50
1.3.3. STK’ların Stratejik Sorunları	51
1.3.4. STK’lar ve Gönüllülük Kavramı	54
1.3.5. Kâr Amacı Gütmeyen Sektör	58
1.3.6. STK’larda Kaynak Yaratma	65
İKİNCİ BÖLÜM	68
STK’LAR VE ETKİLİ İLETİŞİM	68
2.1. STK’lar ve İletişimi	68
2.2. STK’larda Kurumsal İletişim	75
2.2.1. Kurumsal iletişimin önemi	76
2.2.2. Kurumların etkili iletişim için yapması gerekenler	77
2.3. STK’larda Kurum Kültürü	79
2.4. STK’ların Pazarlanması	83
2.4.1. Kâr Amaçsız Pazarlama	85
2.4.2. STK’larda Pazarlama Karması	86
2.4.2.1. Ürün/Hizmet	87
2.4.2.2. Fiyatlandırma	88
2.4.2.3. Dağıtım	89
2.4.2.4. Tutundurma	90

2.4.3. Pazarlama İletişiminde STK'ların Tutundurma Karması _____	91
2.4.3.1. Reklam _____	92
2.4.3.2. Halkla ilişkiler _____	96
2.4.3.3. Kişisel Satış _____	98
2.4.3.4. Satış Geliştirme _____	100
SONUÇ _____	101
KAYNAKÇA _____	109
Bazı Önemli Ulusal ve Uluslararası STK'lar _____	119
SAYISAL GÖSTERGELERLE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ GENEL GÖRÜNÜMÜ _____	127
ÖZGEÇMİŞ _____	137

KISATLAMALAR LİSTESİ

AB: Avrupa Birliği

AÇEV: Anne Çocuk Eğitim Vakfı

ÇYDD: Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği

Greenpeace: Yeşil Barış Örneği

Kal Der: Kalite Derneği

LÖSEV: Ankara Lösemili Çocuklar Vakfı

NGO/NPO: Non-Governmental Organization / Non-Profit Organization

Nten: Non-profit Technology Network

OECD: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü

STGP: Sivil Toplum Geliştirme Programı

STK/STÖ: Sivil Toplum Kuruluşları/Sivil Toplum Örgütleri

TEGV: Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı

TEMA: Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı

TÜSEV: Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı

TÜSİAD: Türk Sanayici ve İşadamları Derneği

UN (BM): (United Nations) Birleşmiş Milletler

WALD: Dünya Yerel Yönetimler ve Demokrasi Akademisi

WHO: Dünya Sağlık Örgütü

WWF: World Wildlife Fund (Dünya Doğal Hayatı Koruma Vakfı)

GİRİŞ

Sivil toplum kuruluşları toplumsal, kültürel, siyasi, insan hakları, çevre sorunları ve ekonomik sorunlara dayanışma ve gönüllülük ruhuyla destek olurlar. Kamunun yetişemediği veya yetersiz kaldığı alanlarda sorunların etkilerini azaltmaya ve çözüm üretmeye çalışırlar. Bu durum sivil toplum kuruluşlarının önemini daha da artırmıştır. Bu kurumlar devlet ile toplum arasında ikilik olarak değil, birbirinin devamı olan bir karşılıklı etkileşim zemininde gerçekleşmektedir. Türkiye’de sivil toplum kültürü batıya göre gecikmiş olması da sivil toplum kuruluşlarının gelişimi ve toplumdaki etkinliği açısından sorunlara yol açmaktadır. Türkiye’de STK’ların önemli bir kısmını vakıflar ve dernekler oluşturmaktadır. STK’ların kapsamı geniş bir biçimde değerlendirildiğinde içerisinde vakıflar ve derneklerin yanı sıra birlikler, kooperatifler, sendikalar, meslek odaları ve partiler gibi farklı amaçlar için oluşturulan örgütler bulunmaktadır.

Sivil toplum kuruluşları toplumun sorun ve taleplerini topluma iletmekle beraber, gerek siyasal otoritenin aldığı kararlar veya gerçekleştirdiği uygulamalara, gerekse pazar ekonomisinin sosyal yarardan uzak uygulamalarına karşı muhalefet ederler. Bundan dolayı bazı olumsuz politikalar, sivil toplum kuruluşlarının muhalefeti karşısında kaldırılmakta veya yumuşatılabilmektedir. Bu açıdan sivil toplum kuruluşlarının, toplumla devlet arasında tampon olma işlevini gördükleri söylenebilir (Özer, 2008: 92).

Çalışma, iki temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; başta sivil toplum olmak üzere bu kavram eksenindeki konulara değinilmektedir. Buna bağlı olarak, sivil toplum olgusu geniş bir çerçeveden öncelikli olarak genel hatlarıyla ele alınmaktadır. Burada sivil toplumun tarihsel gelişimine kısaca bakılmakta; günümüzde Dünyada ve Türkiye’de sivil toplumun durumu açıklanmaktadır. Sivil toplumun diğer disiplinler ve özellikle sosyal bilimlerle ilişkisine yönelik bilgiler verilmekte; sivil toplum etkinliğine katılım açısından sosyo-demografik değişkenlerin önemi incelenmektedir. Bu bölüm içerisinde, ikinci olarak, çalışmanın temel odağı olan “sivil toplum ve sivil toplum kuruluşları” olgusu tanımlar üzerinden değerlendirilmektedir. Bir sektör olarak sivil toplumun etkileşim boyutu üzerine bir eğilme olmaktadır. Sivil toplum ve sivil toplum kuruluşlarına yönelik tanımlar, geniş bir kaynak taraması yapılarak incelenmiştir. Üçüncü olarak, sivil toplum kuruluşlarının çeşitleri (dernekler, vakıflar, sendikalar, kooperatifler, belediyeler, hayır kurumları, meslek odaları, siyasal partiler, üniversiteler (devlet ve kâr amacı gütmeyen vakıf üniversiteleri) yer almaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının ifade ettiği anlamı kavramak açısından, bu kavramlara

bakmakta yarar görülmektedir. Dördüncü olarak, sivil toplum kuruluşlarının misyonu ve özellikleri incelenmiştir. Dünyada ve Türkiye’de sivil toplum kuruluşlarının gelişimi ve durumu açıklanmıştır. Beşinci olarak sivil toplum kuruluşlarının iletişimi, medya ve sosyal medyadaki durumu ele alınmıştır. Burada değişik kaynaklara başvurulmak suretiyle konuya geniş bir perspektiften yaklaşıldığı belirmektedir. Altıncı olarak, sivil toplum kuruluşlarının yönetimi ve stratejik sorunları arasındaki bağıntı çeşitli kaynaklara başvurulmak suretiyle kurulmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının insan kaynağını oluşturan gönüllüler ve gönüllülük kavramları hakkında bilgiler verilmekte; daha sonra kamu ve özel sektörden sonra gelen ve kâr amacı gütmeyen sektör de denilen sivil toplum kuruluşları ekonomik bağlamda ele alınmakta; son olarak sivil toplum kuruluşlarında kaynak yaratma sorunları üzerine yoğunlaşma olmaktadır.

Çalışmanın ikinci temel bölümünde, sivil toplum kuruluşlarında etkili iletişimin işlevselliği üzerine bilgiler yer almaktadır. Bu bölüm içerisinde, öncelikle iletişim terimi üzerine bir odaklanma olduğu görülmektedir. Bunun için, öncelikle sivil toplum kuruluşlarında iletişim kavramı genel hatlarıyla ele alınmakta; terim bir bütün olarak tanımlar üzerinden irdelenmektedir. Bunun sonrasında, sivil toplum kuruluşlarında kurumsal iletişim üzerine bir eğilme olduğu anlaşılmaktadır. Burada sivil toplum kuruluşlarında kurumsal iletişimin önemi ve kuruluşların etkili iletişim için yapması gerekenler değerlendirilmektedir. Sivil toplum kuruluşlarında kurum kültürünün oluşması önemlidir. Son olarak, sivil toplum kuruluşlarının pazarlanması ile bağıntılı olarak, kâr amaçsız pazarlama üzerine bilgiler verilmektedir. Kamu ve özel sektörden sonra üçüncü sektör diye anılan sivil toplum kuruluşları da diğer sektörler gibi pazarlama karmasından yararlanmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarında da ürün/hizmet, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma unsurları bulunmaktadır. Netice itibarıyla sivil toplum kuruluşları da pazarlama iletişimde tutundurma karması unsurlarından yararlanmaktadır. Tutundurma karması sivil toplum kuruluşlarında reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dolayısıyla bu çalışmanın Türkiye’deki sivil toplum kuruluşlarını etkili iletişim ve ekonomik yönden gelişimi açısından oldukça önemli bir ayrıntıya eğildiği düşünülebilir. Çalışma, Türkiye’de sivil toplum kuruluşlarını stratejik ve etkili iletişim uygulamalarıyla yaklaşılması gerektiğini öneren bir bakış açısı getirmektedir. Çalışmanın, içeriğiyle temelde sivil toplum kuruluşlarının kendi aralarında, toplumla, özel sektör ve kamu kuruluşlarıyla daha etkili iletişim kurması amaçlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİVİL TOPLUM VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

1.1. Sivil Toplum Kavramı

Sivil toplum, bireylerin kendi arzularıyla oluşturdukları ortak yaşam alanını ifade etmektedir. 'Sivil' sözcüğü, Latince 'civis' kökünden türetilmiştir ve yurttaş veya kenttaş anlamına gelir. 'Sivil toplum' ise Fransızca'daki "société civile"den gelmektedir. Bütün bu kullanımlarına dayalı olarak, sivil kelimesi, aslında vatandaş ya da vatandaşlık kelimesi ile eş anlamlı olmaktadır. Bir bakıma buradaki anlamıyla, sivil toplum, yurttaşlar toplumu olmaktadır. Esas olarak, sivil toplum nedir diye düşünüldüğünde, iki kriter söz konusu olmaktadır. Bunlardan birisi, devletin dışında olma; ikincisi ise, kendi içinde demokratik bir işleyişin olmasıdır. Genel hatlarıyla, sivil yönetimin hâkim olduğu toplum olarak tanımlanabilen sivil toplum, bir başka ifade ile birimi yurttaş olan toplum türü, yurttaşlık düzenidir. Sivil toplum ile ilgili yaklaşımları üç gruba ayırmak mümkündür. Birincisi, Larry Diamon'a ait olan ve sivil toplumu devletten ayrı olarak vatandaşın kendi özgür iradesiyle tesis edilmiş bir düzen olarak izah eden bir görüştür. İkincisi, Ernest Gellner'in yaklaşımıdır. Bu, daha geniş bir alanı içerisinde barındıran bir anlayıştır. Bu teze göre, sivil toplum, aile ya da birey ile devlet arasında mevcut olan boşluğu dolduran bir yapı olma özelliğine sahiptir. Sivil toplum, bu görüşe göre, daha çok sendikalar, siyasal partiler, dinsel örgütlenmeler, baskı grupları ve dernekler gibi ara kurumlardan oluşan bir sistem olmaktadır. Üçüncü örnek ise, sol liberal kesimden John Keane'nin yaklaşımıdır. Buna göre, sivil toplum, üyelerinin oluşturduğu devlet dışı faaliyetlerle, devlet kurumları üzerinde baskı ve denetim uygulayarak kendi kimliklerini koruyan ve dönüştüren örgütlenmelerdir (Talas, 2011: 389-390). Sonuç olarak devlet yönlendirmeli olsun veya olmasın sivil toplum, toplumsal yapıyı etkileyen, dönüştüren, hareket ettiren ve ona ivme katan bir faktördür denilebilir.

Sivil toplum kavramı son yıllarda hem gündelik dilde hem de aktif siyaset içerisinde yer alan aktörlerin söylemlerinde sıklıkla karşımıza çıkan, gündemden hiç düşmeyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Cohen ve Arato, kuramsal tartışmalarda da sık sık sivil toplumun yeniden ortaya çıkması, canlanması, sivil toplumun rönesansı, sivil toplumun yeniden inşa edilmesi gibi terimlerle ifade edilen bir tartışma konusu olduğunu ileri sürmektedir (1992: 29). Howell ve Pearce; sivil toplumun günümüzde neredeyse 'paradigmatik bir kavram' haline geldiğini iddia etmektedir (2001: 1).

Diamond'un sivil toplum tanımı şöyledir; "Sivil toplum örgütlü sosyal yaşamın gönüllü, kendi kendini üreten, kendi kendini destekleyen, devletten özerk olup bir yasal düzen ya da ortak kurallarla bağlı olan alanıdır. Sivil toplum özel alan ve devlet arasında duran aracı bir varlıktır. John Keane ise sivil toplumu şöyle tanımlar; "Şiddet karşıtı, kendi kendine örgütlenen, kendi kendini değerlendiren ve yansıtan, hem birbirleriyle hem de onların eylemlerini 'çerçeveleyen', sınırlayan ve mümkün kılan devlet kurumlarıyla sürekli bir gerilim içerisinde olma eğiliminde bulunan yasal koruma altındaki devlet dışı kurumların karmaşık ve dinamik bir topluluğunu hem tanımlayan hem de tasavvur eden bir ideal tip kategorisidir (Onbaşı, 2005: 45).

Sivil toplum kavramının üretken kullanımı kavrama muğlak bir nitelik kazandırmıştır. Liberal, totaliter ve daha sonra Marksist düşüncenin sahip çıktığı ve kendine göre anlamlandırdığı kavramın günümüzde genel kabul gören bir tanımı olduğu söylenemez. Bunun yanında tarihsel süreçte kavrama yüklenen anlam da değişmiştir. İlk kullanımından günümüze gelinceye kadar sivil toplum kavramı çok çeşitli değişim ve dönüşümler yaşamıştır. Sivil toplum kavramının içeriği kavramı inceleyen, üzerinde çalışan düşünürlerin toplum görüşüne göre yeniden biçimlenmiştir. Özellikle 16. yüzyıldan sonra siyasal yapı üzerindeki tartışmaların Fransız modeli ve Anglo-Sakson model olmak üzere iki ana grupta toplandığını görmekteyiz. Fransız modeli, devlet-sivil toplum ilişkisinde devleti önceleyen, sivil toplumun egemenliğin devredilemez, sorgulanamaz olduğu aşkın devletin kontrolü altında olmasını savunan totaliter bir çizgi takip eder. Anglo-Sakson model ise, bireyi önceleyen ve sivil toplumu, devletin veya siyasal iktidarın toplum üzerindeki potansiyel baskısına karşı bir dengeleyici güç olarak düşünmektedir. 19. yüzyılda ortaya çıkan Marksist düşüncede, sivil toplum burjuva toplumu olarak kabul edildiği için olumsuz algılanmaktaydı (Aslan, 2010: 189).

Sivil toplum, yoksulluktan demokrasiye, sosyal çatışmaların çözümlenmesinden insan haklarına, çevre sorunlarından eğitime kadar hemen her alanda faaliyet gösterir. Sivil toplum kavramının kendi içinde geçirdiği çeşitli aşamaları vardır. İlk aşama bir devletin üyesi olmakla özdeşleşen anlamından kurtulmasıdır. İkinci aşama, sivil toplum içindeki bağımsız 'toplumların' kendilerini devlete karşı savunmalarının meşruluk kazanmasıdır. Üçüncü aşama, sivil toplumun içerdiği özgürlüğün toplumsal çatışmaların kaynağı, devlet müdahalesinin bu çatışmaları önleyici faktör sayıldığı anlayışa tekabül eder, son olarak dördüncü aşama üçüncü aşamaya tepki olarak devlet müdahalesinin sivil toplumu yavaş yavaş boğacağından korkulmaya gelindiği noktadır (Sarıbay, 1994: 16).

Fransızca-Latince kökenli olan “civil” kelimesinin anlamı, vatandaşlara ilişkin olan, vatandaşlar topluluğuna, onların yönetimine veya birbirleriyle ilişkilerine yönelik olan, bir şehirde yaşayanlara göre olan, kırsal ya da köy yaşamına ilişkin olmayan, askeri ya da dini olmayan, medeni, uygar, kibar, görgülü anlamında kullanılmaktadır. Ancak bu kelimenin “toplum” kelimesi ile birleşerek “sivil toplum” şeklinde kavrama dönüşmesi bazı toplumsal ve siyasal hareketlere bağlı olarak gerçekleşmiştir. Sivil toplum, toplumsal bir yaşam biçimidir. Öncelikle sivil toplum kavramı genellikle askeri olanın karşıtı olarak algılandığından bunun böyle olmadığıyla başlamak gerekir. Şerif Mardin, sivil toplumun karşıtının askeri toplum olmadığını, sivil toplum kavramının medeni olan, yani şehirli olan bunun karşıtının da gayr-ı medenilik olduğunu ifade etmektedir. Sivil toplumu, en basit şekilde ihtiyaçların giderildiği toplum olarak gören Küçükömer'e göre, Sanayi Devrimi sonrası ortaya çıkan burjuvazi sınıfını tanımlamak için kullanılan sivil toplum, feodal düzene alternatif yeni bir düzen öngören kapitalizm ile birlikte gelişmiştir. Bir şekilde devletle ilişkili olan fakat iktidarı ele geçirme amacı taşımayan sivil toplum, devletten bağımsız bir toplumsal alan olup, vatandaşların, aile veya devlet tarafından temsil edilmeyen ortak çıkarlarının alanıdır. Sivil toplum, yalnızca devletin (dar anlamda politik toplum) dışında olmakla kalmayıp, aynı zamanda geniş anlamda politik toplumun da dışında olan ve politik toplumu etkilemek ve ulaşmak için çalışan grup ve sınıfları kapsamaktadır. Öte yandan, sivil toplum alanı devlet ile aile arasında her türlü etkinliği değil, sadece kamusal alan içinde gerçekleşen ve toplumdan kaynaklanan kolektif etkinlik biçimlerini kapsamaktadır (Aslan, 2010: 62).

Aydınlanma Dönemine Kadar Sivil Toplum Kavramı

Eski Yunan'daki kullanımının ötesinde günümüzdeki içeriğini kazanması için uzun bir süreçten geçen sivil toplum kavramının düşünsel temelleri Antik Yunan'a kadar uzanır. Sivil toplum kavramının felsefi kökleri Antik Yunan'da Aristoteles'in çalışmalarında görülmektedir. Kavram, Aristo tarafından siyasal toplumu belirtmek için Politike Koinonia olarak kullanılmaktadır. Aslında Aristo bilinen yazıları itibariyle sivil toplum kavramını hiç kullanmamıştır. Roma hukukçularından Cicero'nun 1438 yılında yaptığı çeviri de, Aristo'nun siyasal toplum anlamında kullandığı Politike Koinonia kavramını Latinceye civitas appalator veya societas civilis olarak çevirdiği ileri sürülmüş ve bundan sonraki metinlerde de sivil toplum kavramının tarihsel kökenlerine yapılan her atıfta Aristo'nun kullandığı kavram başlangıç noktası olarak kabul edilmiştir. Eski Yunan'da oikos ile polis ayrımı olduğunu söyleyen Aristo'da Politike koinonia polise karşılık gelmektedir. Oikos insanın duyularını ve güdülerini yaşadığı yerdir. Polis ise insan aklının yansıması olan dilin sergilendiği

mekândır. Polis mensubu yurttaşlar eşit ve hür olarak ortak sorunlar üzerine karşılıklı akıl yürütmekte, fikirlerini müzakere ederek ortak aklı, ortak fikri, ortak sözü oluşturmaya çalışmaktadırlar. İnsan polis’de insan olmakta, insanlığını yaşamakta ve hayata geçirmektedir. İnsan oikos’da kalsaydı zoon politikon olarak nitelenemezdi. Polis uygarlığın evidir. İnsan ancak polis yurttaşı olması durumunda varlık ve değer kazanmaktadır. Aristoteles’in polis olarak ifade ettiği alan, yurttaşın özel alanının dışında kalan sivil toplumla özdeş olan siyasal toplumu niteleyen alandır (Aslan, 2010: 190).

Aydınlanma Döneminde Sivil Toplum

Sivil toplum-politik toplum ilişkisi açısından Batılı toplumlarda, biri İngiltere ve Amerika’da uygulanan Anglo-Sakson model, diğeri ise Fransız modeli olmak üzere iki farklı gelenekten söz edilebilir. Bu iki sivil toplum modeli arasında derin tarihsel, kültürel, gelenek ve tecrübelerden kaynaklanan temel farklılıklar vardır. İngiltere ve Amerika’da, İskoç Aydınlanması çerçevesinde gelişen liberal gelenek sivil toplum-politik toplum ilişkisini belirleyen temel dinamiktir. Bu ülkeler, tarihsel ve toplumsal birikimlerini modern kurumlarla sentezleyerek politik toplumun merkezi belirleyiciliğinden çok, aristokratların ve yerel toplulukların uzlaşmasıyla oluşan geniş tabanlı sosyal dinamikler tarafından yönetilmektedir. Tarihsel ve toplumsal birikimleri ve tecrübeleri göz ardı ederek, kurucu aklın rehberliğinde yeni bir toplum yaratmayı tercih eden Fransa’da görülen sivil toplum modelinde ise, politik toplum merkezi bir konumda yer almakta ve toplum yukarıdan aşağıya doğru politik toplumun öngörülleri istikametinde dönüştürülmektedir. Fransız modeli, Bodin, Hobbes ve Hegel gibi düşünürlerin temsil ettiği devlet eksenli siyasal düşünce geleneğini, Anglo-Sakson model ise Locke, Smith ve Ferguson’un temsil ettiği birey eksenli siyasal düşünce geleneğini oluşturmuş ve bu iki geleneğin dışında gelişen üçüncü bir çizgi de Marx ve takipçileri tarafından geliştirilmiştir (Aslan, 2010: 192).

1.1.1. Günümüzde Sivil Toplum

Batılı toplumlarda sivil toplum-politik toplum ilişkisi açısından biri İngiltere ve Amerika’da uygulanan Anglo-Sakson model, diğeri ise Fransız modeli olmak üzere iki farklı gelenekten söz edilebilir. Anglo-Sakson model, toplumun yukarıdan aşağıya doğru şekillendirilmesinin söz konusu olmadığı birey eksenli, instrumental devlet anlayışına dayanan liberal geleneği ortaya çıkarmıştır. Fransa modeli ise, toplumun yukarıdan aşağıya doğru şekillendirildiği, devlet eksenli, transandantal ve totaliter devlet anlayışını ön plana

çıkarmaktadır. Dolayısıyla sivil toplum-politik toplum ilişkisinin günümüzde de bu anlayışlara uygun olarak biçimlendiği söylenebilir (Aslan, 2010(b): 201).

Günümüzde, sivil toplumun en önemli işlevi demokrasinin yerleşmesi ve gelişmesinde görülmektedir. Demokrasinin tabandan tavana doğru yaygınlaşması, politik kadroların yetişmesi, siyasal partilere sosyal bir taban teşkil edilmesi ve devlet üzerinde sınırlayıcı bir mekanizma rolünün oynanması gibi konularda sivil toplum çok kritik bir öneme sahiptir. Güçlü bir sivil toplum, devlet gücünü elinde bulunduran yöneticilerin iradelerini sınırlandırmakta ve bunların birer tirana dönüşmesinde önemli bir engel teşkil etmektedir. Kısaca canlı, dinamik, renkli, katılımcı, araştırıcı ve politik mekanizmayı etkileyici bir sivil toplum bugün artık demokrasinin olmazsa olmazını (sine qua non) oluşturmuş durumdadır (Aslan, 2010(b): 203). Devlet ile sivil toplum arasındaki bağlantının niteliğini Giddens, birbirleri üzerinde denetim işlevi görececek bir ortaklık ilişkisi olarak tarif etmektedir. Sivil toplumun kendi içinde farklı aktörler arasındaki çıkar çatışmaları da devletin dengeleyici rolüyle aşılmaktadır. Günümüzde devlet tarafından denetlenmeyen haneleri, kitle iletişim araçlarını, piyasayı gönüllü kuruluşları ve toplumsal hareketleri kapsayan bir sosyal ilişkiler ağına gönderme yaparak sivil toplum kavramı kullanılmaktadır (Dursun ve Becerikli, 2008: 27-28).

1.1.2. Türkiye’de Sivil Toplum

Osmanlı toplumunda, millet sistemi, loncalar, vakıflar, tarikatlar ve tekkeler sivil topluma temel teşkil edecek yapılardır. Devlete idari açıdan bağımlı olmasına rağmen en az 19. yüzyıla kadar bu sivil toplum unsurları önemli bir varlık sergilemişlerdir. Ancak siyasal iktidarın merkezîyetçi örgütleniş biçimi bu öğeleri sonuçta devlete bağımlı hale getirmiştir. 19. yüzyıldan itibaren devlet kurumlarının yüzünü Batıya çevirmeye başlayan devlet elitleri, modernleşme çabalarının motor görevini STK'lara değil bizzat devlete verdiler. Seküler değerleri esas referans noktası alan bu yaklaşım, sivil toplumun giderek canlılığını yitirmesine sebep oldu. Tek parti döneminin politik uygulamalarında, çağdaş uygarlık düzeyine ulaşma açısından engel olarak algılandığı için sivil toplumun yerel, dinsel, kültürel ve politik farklılıkları tasfiye edilmiştir. Öte yandan, 1980'lerde, Türkiye’de, liberal politikalar ve demokrasi taleplerinin artışı ile birlikte sivil toplum popüler hale gelmeye başlamıştır. 1990'larda ise birçok STK'nın, devletin sivil toplum örgütü gibi hareket ettiği ve demokrasinin kurumsallaştırması yerine anti-demokratik müdahalelerin aracı olarak kullanıldıkları görülmüştür. Demokratik değerlerin gündelik hayatta uygulanması, öncelikle

STK'ların sivil kültürü ve demokrasiyi özümsemiş olmalarına bağlı olduğu halde Türkiye'deki STK'ların birçoğu devlet kaynaklarından yararlanarak varlıklarını devam ettirmektedirler. Bu da, sivil toplumun gelişmesini bizzat STK'ların engellediği iddiasını güçlendirmektedir. Öte yandan, Türkiye'de sağlıklı, demokratik ve özgürlükçü bir sivil toplumun gelişmesi, siyasal değerlerin tek parti zihniyetinden ve toplumun devlet tarafından üstten şekillendirilmesinden kurtulmasına bağlıdır (Aslan, 2010(b): 261).

Türkiye'deki sivil toplumun gelişmişlik düzeyi ile sivil toplum kurumları gelişmişlik düzeyi ile sivil toplum kuruluşlarına duyulan güvenilirlik düzeyi arasında bir bağıntı vardır ve araştırma bulguları, Türkiye'de sivil toplumun Batılı örneklere kıyasla daha az gelişmiş olması ile sivil toplum kuruluşlarına duyulan güven düzeyi arasında bir ilişki bulunduğu biçimindeki temel varsayımı genel olarak doğrulamaktadır. Belki tam da bu nedenle Türkiye'de sivil toplum kuruluşları, kitle medyası aracılığı ile toplumla iletişim içinde olmaya yoğun bir gereksinim duymaktadırlar (Dursun ve Becerikli, 2008: 32).

Hükümetler, kamu diplomasisinde tek aktör değildirler. Artan sayılarıyla hükümet dışı örgütler ve bireyler, dünya çapında kamuya açık alanda amaçlarının peşinden gitmektedirler. Sivil toplum kuruluşlarının giderek artması, onları yeni kamu diplomasisinde önemli birer aktör haline getirmektedir (Sancar, 2012: 91). Diplomasi, sivil toplumdan etkilenen bir hal almıştır; ancak devletler de sivil toplumu ve kamuoyunu kamu diplomasisi ile etkileme stratejisine yönelmişlerdir. Böylece diplomasi, sivil toplum kuruluşları diplomasisi, kamuoyu diplomasisi gibi adlandırmaların da gösterdiği gibi yeni diplomasi tarzları gelişmektedir (Ekşi, 2014: 77). Türk Dünyasının gelişimi açısından sivil toplum örgütlenmesinin desteği önemli görünmektedir. Biber'in belirttiği gibi (2006: 53), sivil toplum kuruluşlar söylemlerini topluma iletmek için gerekli iletişim kanallarını oluşturmak noktasında halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyaç duymaktadır. Buradan yola çıkarak, küresel ölçekte güçlü bir Türk Dünyası söylemi için sivil toplum kuruluşlarının Türk devletleri ile etkileşim kurması önem taşımaktadır. Türkiye'de kamu diplomasisi uygulamalarında sivil topluma da büyük iş düşmektedir. Bu anlamda sivil toplum kuruluşları aynı zamanda baskı grubu işlevi görmektedir. Kamu diplomasisi mesajlarının verilmesinde, işbirliğinde bulunan TOBB, TÜSİAD, İKSV gibi kuruluşlar sosyal paydaşlara verilebilecek örneklerdir (Sancar, 2012: 92). Bu kuruluşlar, güçlü bir Türk Dünyası için girişimleri destekleyebilirler. Sivil toplum kuruluşları ve düşünce kuruluşları, kamu diplomasisi kampanyalarında araştırma aşamasına destek vermeleri bakımından da sürece katkıda bulunmaktadır (Sancar, 2012: 92). Böylece kurumlar arası etkileşimin önemli sonuçlar verdiği çıkarımı yapılabilir.

1.2. Sivil Toplum Kuruluşları

Sivil Toplum Kuruluşu, vatandaşları ortak bir amaç için bir araya getiren çevre ve insan hakları örgütleri, kadın hakları dernekleri, hayvan hakları dernekleri, yardım ve eğitim örgütleri gibi yapılara verilen isimdir. İngilizcede 'Non-Governmental Organization' olarak ifade edilen kavramın Türkçe 'de tam karşılığı olmamakla birlikte "Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluş" olarak Türkçe 'ye çevrilmiştir. Türk Dil Kurumu'nun Güncel Sözlüğünde ise Sivil Toplum Kuruluşu ifadesinin karşılığı 'Toplumdaki çeşitli sorunları bağımsız olarak ele alıp kamuoyunu bilgilendirme ve aydınlatma görevi yapan, öneriler sunan her türlü birlik' şeklindedir (TDK, 2022).

Devlet otoritesine bağlı olmayan ve gönüllülük ekseninde yapılmış olan sivil toplum kuruluşları zaruri ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve varlıklarını devam ettirip faaliyetlerinde süreklilik gösterebilmek için bazen devletten maddi destek görmektedirler. Bu durum STK'ların hükümet taraftarı bir eksene girmeye ve faaliyetlerini bu doğrultuda şekillendirmeye zorlayamaz. Aksine STK'lar devletten bağımsız kurumlardır ve faaliyetlerinde devletin politika ve icraatlarına yön verici unsur olmayı amaçlamaktadırlar. Dünya Bankası, Sivil Toplum Kuruluşlarını şu şekilde tanımlamıştır: 'Belli sınırlar dâhilinde devlet otoritesinden tümüyle veya kısmen bağımsız bir şekilde kâr amacı olmadan insanların ortak sorunlarıyla alakalı alanlarda çalışan ve toplumun gelişmesine destek veren örgütlerdir'. Bu tanımlama daha sonra içerisine Sivil Toplum Kuruluşu kavramıyla ilgili hakkında düşünülmesi gereken başka özellikler katılarak geliştirilmiştir. Dünya Bankası, Türkçeye kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ya da devlet dışı kuruluşlar olarak çevrilen İngilizce non-profit organizations (NPO's) ve non-governmental organizations (NGO's) olarak belirtilen sivil toplum kuruluşlarını, kamusal alanda temsil gücüne sahip olup varlık kazanmış, kendi üyelerinin ve diğer vatandaşların gereksinim ve taleplerini karşılamak için uğraşan; etik, kültürel, politik, bilimsel, dini ya da hayırsever düşüncelere dayanan örgütler olarak tanımlamıştır. Böylece İngilizce en genel ifadesi Civil Society Organizations (CSOs) olan sivil toplum örgütleri içerisine devlet denetiminden bağımsız kuruluşlar, işçi sendikaları, dezavantajlı gruplar, inanç temelli oluşumlar, profesyonel meslek birlikleri ve yardım kuruluşları girerek STK'ların kapsamı genişlemiştir (The World Bank). STK'lar için Dünya Bankası tarafından yapılmış bu tanımlama literatürdeki en geniş tanımlardan biridir (Aydın, 2019: 4).

Dünya Bankası tarafından yapılmış tanımlamanın haricinde “Sivil Toplum Kuruluşları” (STK) veya “Sivil Toplum Örgütleri” (STÖ) literatürde farklı şekillerle de tanımlanmıştır. Örneğin Aydın Uğur Sivil Toplum Kuruluşlarını; yurttaşların ortak bakış, ortak çıkar, ortak duyarlılık, ortak talep gibi gönüllülük ekseninde bir araya gelerek; devletin hukuki, idari, üretici ve kültürel organlarının dışındaki alanda meydana getirdikleri; dernek, vakıf, sivil girişim, platform, ilişki ağı, vb.’lerinden oluşan yapılar ve etkinlikler (Uğur, 1998) olarak tanımlamıştır. Bilge Doğanlı da Sivil Toplum Kuruluşlarını üyelerinin maddi ya da manevi menfaatle birbirine bağlı olan, dayanışma ruhuna sahip, iktidarı elde etme niyetinde olmayıp politik düzeni etkilemek için faaliyet gösteren çıkar ya da baskı grupları (2015: 48) olarak tanımlamıştır. Sivil Toplum Kuruluşları bir diğer tanımlamada kâr amacı gütmeyen ve ülkelerin ekonomik ve sosyal yapılarına göre şekillenip değişiklik gösteren oluşumlar olup; toplumun içeride ve dışarıda yaşadığı sorunlara çözüm bulmak için toplumun kendi gücüyle meydana gelmiş, toplumun değişen gereksinimlerine göre toplum kaynaklarını harekete geçiren, topluluklara ulaşıp bilinç aşlamayı ve harekete geçmeyi sağlayan oluşumlar (Marshall, 1999: 388) olarak ifade edilmiştir (Aydın, 2019: 4).

Farklı toplumsal sorunlar üzerinde çalışan ve giderek toplumda yaygınlaşıp önem kazanan STK’lar için kavramsal bakımdan şu ifadeler kullanılabilir: ‘Sivil toplum kuruluşunun (STK) tanımı, gönüllü üyeliğe dayalı ve topluma hizmete ve siyaseti etkilemeye yönelik resmi olmayan örgütlenmeler olarak sadeleştirilebilir. Bu siyasi etkinin boyutları ise çok farklı olabilmekte; küresel, ulus üstü (AB), ulusal, bölgesel, yerel ve hatta yakın çevre düzeyi (mahalle sorunları, iş yeri konuları, apartman yönetimi vs.) şeklinde’ (Talas, 2011: 391). STK’ları toplum yararına çalışan, demokrasinin gelişmesine katkıda bulunan, kâr amacı gütmeyen devlet dışı kuruluşlar olarak tarif etmek mümkündür (Gürsoy, 2002: 78). Sivil toplum kuruluşları, devlet aygıtından bağımsızdır ve devlet politikalarını etkileyerek değiştirmeye çabalarlar (Biber, 2006: 29). Buradan çok sesliliğe katkı sağlayan önemli kuruluşlar olduğu çıkarımı yapılabilir. Kavramı biraz daha açan açıklamaya göre, STK’lar, gönüllülük esasına dayanarak faaliyet gösteren, kendi organları ile yönetilen, kâr amacı gütmeyen, devlet ve özel sektörün paydaş olmasına rağmen onlardan bağımsız olarak faaliyet gösteren kuruluşlardır. STK’ları, toplumsal gelişmeye katkı da bulunan ve topluma hizmet eden hayır kuruluşları olarak tanımlamak mümkündür (Bektaş, 2014: 13).

STK’lar, demokratik sistemde devlet ve toplum arasındaki bağlantıyı oluşturarak toplumsal ihtiyaçları karşılama sürecinde önemli bir rol oynayan yapılardır. Dolayısıyla STK’lar, gerek programsal gerekse davranış biçimi ve örgütlenme tarzı olarak voluntarist bir

mizaca sahiptir. İnsani krizlerle birlikte STK türleri başlangıçta hükümet, hükümet-dışı, kâr amaçlı ve sendika/dernekler olarak üç temel sektöre ayrılmış hükümet dışı aktörlerin artan rolü ile birlikte kâr amacı gütmeyen STK'ların çözüm hizmetleri sağlamada rolü artmıştır (Barın, 2021: 164). Sivil toplum kuruluşları, siyasi otoriteden bağımsız bir biçimde, bireylerin kendi aralarında örgütlenerek, ortak çıkar ve yararlarını ifade edebilecekleri bir temelde ortaya çıkan yapılar olarak görülmektedir. Sivil toplum kuruluşları, yapmış oldukları etkinlik ve faaliyetleriyle ilgili oldukları konularda toplumu bilinçlendirmekte, 'ortak iyi' etrafında kamuoyu oluşturup toplumun istemleri doğrultusunda bir baskı unsuru olmaktadırlar. Üyelerine, kurumsal katılım ve deneyimlerinden doğan demokratik tutum ve davranışlar kazandırmakta, otoriter yönetimden demokrasiye geçişler sırasında demokrasi kültürü yaymaları ve onu işlevsel hale getirmeleri açısından önemli bir rol oynamaktadırlar. Dolayısıyla sosyal düzen açısından, gelecek için tasarlanan demokratik toplumların oluşmasında önemli bir etkiye sahip olmaktadırlar (Özer, 2008: 96).

Sivil toplum kuruluşları, yirminci yüzyılın özellikle son çeyreğinden başlayarak temsili demokrasiye dayalı sistemlerde ve siyasal iletişim süreçlerinde merkezi aktörler haline gelmişlerdir. Batı ülkelerinde yüzyıllara varan ve devlet karşısında bireyin ve bireylerin oluşturduğu yapıların güçlenmesini amaçlayan mücadeleler, sivil toplum kuruluşlarının gelişimini ve çoğalmasını sağlamıştır. Sivil toplum kavramının temelinde sivil toplum düşüncesi bulunmaktadır. Devletin müdahale alanlarının dışında kalan ekonomik ve toplumsal alanı kurabilmek ve tanımlamak için sivil toplum kavramına gereksinim duyulmaktadır. Bu alanın, kendi kendini yaratan ve kendi ayakları üzerinde duran, örgütlü bir toplumsal yaşam alanı olması gerektiği ve birey-devlet ilişkilerinde bireyi ön plana almaya dayandığı belirtilmektedir. Her ne kadar sivil toplum alanının kendi ilke ve kurallarına göre işleyen özerk bir alan olduğu belirtilse de, bu alanın düzenlenmesine dair hukuki ve ekonomik çerçeveyi çizen yine devlettir ve devletin düzenlenmesinden kaçınılamamaktadır (Dursun ve Becerikli, 2008: 27). Çağdaş bir toplumda, STK'ların çoğulcu yapıda olması ve toplumun her üyesinin de çeşitli çıkar ve ilgilerine göre çok sayıda örgüte girmesiyle demokratik dengeler sağlanır ve kamu yararı gerçekleşir (Aslan, 2010(b): 276).

Sivil toplum kuruluşları, kamu ve özel sektörün dışında gönüllülük esasına göre örgütlenmiş kurumlardır. Bu kuruluşlar toplumsal, kültürel, siyasi, insan hakları, çevre sorunları ve ekonomik sorunları dayanışma ve gönüllülük ruhuyla destek olurlar. Kamunun yetişemediği veya yetersiz kaldığı alanlarda sorunların etkilerini azaltmaya ve çözüm üretmeye çalışırlar. Bu durum sivil toplum kuruluşlarının önemini daha da artırmıştır. Bu

kurumlar devlet ile toplum arasında ikilik olarak değil, birbirinin devamı olan bir karşılıklı etkileşim zemininde gerçekleşmektedir. Türkiye’de sivil toplum kültürü batıya göre gecikmiş olması da sivil toplum kuruluşlarının gelişimi ve toplumdaki etkinliği açısından sorunlara yol açmaktadır.

Sivil toplum kuruluşlarının faaliyet ve etkinlikleri eğitim, kültür, sanat, din, sosyal hizmet, ekonomik ve mesleki dayanışma, sosyal dayanışma (hayırseverlik), hemşeri dayanışması, şehir kulübü, sağlık, spor, hobi, bilim-araştırma gibi amaçlara yöneliktir. Bu amaçlar genellikle sivil toplum örgütünü oluşturan bireylerin ortak çıkarlarını yansıtır. Ancak bir kısım sivil toplum örgütleri ise; gençlik, kadın ve çocuk hakları, insan hakları, çevre haklar (sorunları) gibi çoğu zaman o sivil toplum örgütünü oluşturan bireylere ait olmayan toplumsal bir davanın savunuculuğuna yönelik olabilir. Hak örgütleri olarak isimlendirdiğimiz bu oluşumlar, sivil toplum alanı içinde, özellikle insan haklarının çeşitli kategorilerine yönelik olarak etkinlik gösterirler. Hak örgütlerine kimi zaman toplumsal dava avukatları yapan örgütler ya da savunuculuk örgütleri ismi de verilir. ‘Toplumsal bir davanın avukatlarına soyunmak, başka bir deyişle toplumsal dava savunuculuğu kavramı, benzer kişi veya grupların, kamu politikalarında sistematik ve barışçıl değişimler gerçekleştirmeye yönelik olarak sergiledikleri tavrı ve yürüttükleri faaliyeti ifade eder’ (Biricik ve Akay, 2003: 1). Helsinki Yurttaşlar Derneği tarafından hazırlanmış olan broşürde farklı alanlardaki savunuculuk faaliyetleri 6 ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar (2003: 1-2):

1.Sivil toplum örgütleri tarafından yürütülen, amacı dezavantajlı durumdaki gruplara doğrudan kendi seslerini yükseltmelerini ve davalarını savunmalarını sağlayacak donanımı kazandırmak olan Yurttaş Merkezli Savunuculuk,

2.Genellikle uluslararası örgütler tarafından yürütülen, amacı başta yoksullar ve dışlanan/marjinal gruplar olmak üzere, doğrudan insan hayatını etkileyen konular etrafında siyasal baskı oluşturmak olan Sosyal Adalet Savunuculuğu,

3.Ulusal ve uluslararası sivil toplum örgütleri tarafından yürütülen, temel amacı, ulusal ve uluslararası politikalarda dezavantajlı konumda bulunan grupları görünür kılmak ve yurttaşlar arasında tam bir eşitliği hayata geçirmek amacıyla, politikaların oluşturulması sürecinde çeşitlilik ve farklılıkların göz önüne alınmasını sağlamak olan Dışlanmaya Karşı Savunuculuk,

4.Sivil toplum örgütleri tarafından yürütülen, temel amacı sivil toplum gruplarını politikaların belirlenmesi sürecine dâhil ederek, karar alma mekanizmalarını daha katılımcı

hale getirmek, kamusal alanın ve yurttaşlığın kapsamını genişletmek olan Katılımcı Savunuculuk faaliyetleri,

5. Tekil olarak sivil toplum örgütleri ve şemsiye sivil toplum örgütleri tarafından yürütülen, amacı, belli bir siyasi gündem ve hedef üzerinde yoğunlaşarak, kamu politikalarında somut bir değişim yaratmak olan Politika Savunuculuğu faaliyetleri,

6. Güçlü sivil toplum örgütlerinin yanı sıra lobi ve halkla ilişkiler alanlarında çalışan profesyoneller, medya uzmanları, kamuoyu araştırmacıları ve gerekli mali kaynaklara sahip gruplar tarafından yürütülen, genel amacı geniş ölçekli kampanya ve lobi faaliyetleri yoluyla sosyal ve siyasi politikalarda değişim için kaynak ve baskı yaratmak olan Toplumsal Yarar Merkezli Savunuculuk faaliyetleridir. Toplumsal dava savunuculuk faaliyetleridir.

1.2.1. Sivil Toplum Kuruluşlarının Tarihsel Gelişimi

STK'ların tarihi en eski medeniyetlere kadar gitmektedir. Temel felsefesi, kişisel bir kazanç, fayda beklemeden diğer insanlara yardım etmeye dayandığı için insanlığın varoluşundan beri süregelen bir davranış şeklidir (Hudson, 1999: 1). Bu nedenle ilk çağlardan günümüze kadar olan süreçte bu tür davranışları ve kurumları görmekteyiz. Roma ve Yunan medeniyetlerinde kullanılan "philanthropy" kelimesi hayırseverlik, insanları sevmek (love of people) manasında sıkça karşımıza çıkmaktadır. Yardımseverliğin felsefesinde insanı sevmenin, yardım etmenin ailede, evde başladığı (charity begins at home) belirtilmiştir (Hudson, 1999: 2). Eski Mısır medeniyetlerinde sosyal adaletin güçlü olması, insanların ihtiyacı olanlara yardım etmesini desteklemiştir.

Yukarıda anlatılanlardan kâr amaçsız organizasyonlar için kesin bir başlangıç tarihi tespit edilemeyeceği varsayımıyla şu noktanın altı çizilmelidir ki; değişik şekiller ve isimler altında olsa da bu olgu insanların toplu olarak bir arada yaşamak zorunda olduğu dönemlerden beri varolagelmiştir. Ancak modern anlamda bakıldığında bu tür organizasyonlardan bahsedildiğine dair verilere 1800'lü yılların başında rastlanabilmektedir (Alkoç, 1996: 19). Sözelimi Tocqueville kurumlar ve gönüllülük (voluntarism) konusunda şunları söylemekteydi; "Kurumların gücü Amerika'da artık zirveye çıkmıştır. Kurumlar ticari, siyasi, edebi ve dini sebeplerle kurulmuşlardır. Bunların başarıları yüksek bir otoritenin emrine itaatten değil, kişisel gayretlerin ortak bir hedefte buluşmasından kaynaklanmaktadır. Bir başka ifadeyle, günah işlemekten ve kötülük yapmaktan kaçınmayı, zorluğu aşmanın yolu olarak kolektif yardımlaşmayı, fert-fert kendi gerçekliklerini gerçekleştirmenin de yolu olarak algılamış insanların oluşturduğu alanlardır bunlar. Bu kurumlar ve onların etkileri

Amerika’da bahsedilmeye değer tek değerdir (McLaughlin, 1986: 7). Tocqueville'nin bu yaklaşımı aynı dönemde Osmanlı ve Selçuklularda görülen 'Hisbe' veya 'Ahilik' kurumlarını hatırlatmaktadır. Endüstriyel devrim ile beraber refah artmış, şehirleşme hızlanmış ancak insanların ihtiyaçları da çeşitlenmiş ve çoğalmıştır. Kitlesele üretim, makine, deniz aşırı üretim ve ticaret yapan insanoğlu çevresindeki tatmin olmamış sesleri duyamaz ve ezilenleri göremez hale gelince, ahlaki kaygıları ön plana çıkaran insanlar, ezilenlerin ve altta kalanların elinden tutmaya başlamışlardır. Bu duyarlılık hem kamusal alanda hem de özel alanda gelişmiştir (Alkoç, 1996: 20).

19. yüzyılın sonunda bu kurumlar, daha çok maddi yoksulluğun hafifletilmesini amaçlamıştır (Marshall, 1999: 278). İngiltere’de 18. yüzyılda ortaya çıkan kölelik karşıtı hareket, daha sonra bir dernek halini alarak, 1840 yılında ‘Köleliğe Karşı Dünya Sözleşmesi’nin imzalanmasında önemli bir rol oynamıştır. 1945 yılında BM Şartına, insan haklarıyla ilgili hususların girmesinde rol oynayan kâr amacı gütmeyen kurumlar, 1960 ve 1970 yıllarında daha ziyade çevre, nüfus sorunlarıyla ilgilendikleri görülmüştür (mfa.gov.tr). Son otuz yıllık sürede kâr amacı gütmeyen kurumların sayısında müthiş bir artış yaşanmaktadır. Bu artışın nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz; Soğuk savaş döneminin sona ermesi, süratli ve yaygın iletişime olanak sağlayan teknolojik gelişme, küreselleşme, bu kurumların resmi kurumlardan çok daha süratli hareket etme yeteneği ve ulus devletin gücünün uluslararası alanda giderek zayıflaması vb.

İnsanların toplumsal davranışlarla sosyalleşmeye yönelmesiyle ilgili olarak, başlıca üç yoldan bahsedilebilir: Bunlardan birincisi aile ve akrabalık çevresi ilişkilerine; ikincisi, bu çevrenin dışında yer alan gönüllü birleşmelere, üçüncüsü de, devlete dayanır. Sivil toplum kuruluşları, sivil toplum kavramı temelinde ele alınmaktadır. Bu bağlamda, sivil toplum kuruluşlarının gelişimi, sivil toplumun baskın hale gelmesi ile özdeşleştirilmektedir. Sivil toplum, bir ülkede toplumsal yaşamın devlet denetiminden bağımsız olarak kendisini örgütleyebileceği, kendi etkinliklerini bu örgütler yolu ile koordine edebileceği ve yine bu kurumlar yoluyla kendi taleplerini bu kurumlar yoluyla kendi taleplerini siyasi alana taşıyabileceğini simgeleyen bir kavramdır. Sivil toplum, devlet-toplum ayrışması içinde, toplumun devletten ahlaki ve siyasi olarak daha güçlü ve daha belirleyici olduğunu simgelediği sürece, demokratikleşmenin ve demokratik toplum yönetiminin tanımlayıcı temel referans noktalarından biri olma işlevini üstlenmektedir (Şahin, 2007: 18-19).

Sivil toplum, devletten önce gelen, onun içinde yaşayan, ama onunla özdeş olmayan, hatta ona karşı koyabilen bir tür insan ilişkileri yumağıdır. Batı tarihi içinde, böyle bir kavram

kapitalizmin doğurduğu burjuvaziyle gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, daha ilkel gelişme düzeylerinde sivil toplumdaki bahsetmek doğru değildir. Sivil toplum ve sivil toplum kavramları, kapitalizm ile birlikte ortaya çıkmış, fakat günümüzde küresel bir değer olarak neoliberalizmle tüm ülkelere yaygınlaşmış kavramlardır. Sivil toplum kuruluşları denince, özel sektörün ötesinde ve devletin dışında kâr amaçsız, gönüllü birleşmelerden bahsedilir. Bu bağlamda sivil toplum kavramı, sivil toplum kuruluşları kavramına göre daha geniş bir alanı kapsamaktadır (Şahin, 2007: 20). Sivil toplum en genel haliyle; işletmeler, eğitim kuruluşları, gönüllü birlikler, medya, sendika, çeşitli yardım amaçlı kuruluşlar, kulüpler ve kiliseleri de içeren, aradaki kuruluşların karmaşık bir bileşimidir. Sivil toplumun kendisi de, kendine özgü değerleri ve bilgileri kuşaklar boyunca birbirine aktaran, bireyin kendi kültürel ortamına sosyalleştiği, daha geniş boyutlu bir toplumda yaşaması için gerekli nitelikleri sağlayan aile kurumu üzerine inşa edilir (Fukuyama, 1998: 18).

Sivil toplum alanında etkinlik gösteren her örgütlenme sivil toplum kuruluşu olarak görülse de, modern toplumlarda, iktisadi amaç gütmeyen, kolektif yarar esasına göre çalışan; kamuoyunu aydınlatmak ve yönlendirmek için gönüllülük esasıyla hareket eden kuruluşlar sivil toplum kuruluşu olarak görülmektedir (Özer, 2008: 91). Sivil topluma göre daha dar bir anlamı olan sivil toplum kuruluşları, bir yandan sivil toplumun yaşama geçmesi için diğer yandan sivil toplum içerisinde yer alan özel sektörün başarısızlıklarını da ortadan kaldırmaya yönelik olarak mevcudiyet gösterirler. Bu bağlamda, çoğulcu bir toplumun yaratılması ve küresel neoliberalizmin ihtiyaç duyduğu toplumsal yapının şekillendirilmesi açısından sivil toplum kuruluşları kilit rol üstlenirler. Sivil toplum kuruluşları hayırseverliğin ötesinde gönüllü yapılanmalar olsa da, kökenleri bir dereceye kadar büyük servetlerin çeşitli insani amaçlara tahsisine dayanır. Sivil toplum kuruluşları, yaşam çerçevemizde gittikçe daha önemli hale gelmektedirler. Gerek sayıca artışları, gerekse işlevlerindeki ve etkinliklerindeki artışla, günümüzde önemli bir aktör konumundadırlar. Elbette bu gelişmeler, farklı evrelerde farklı şekillerde olmuştur. Dokuz Avrupa ülkesinde yapılan bir araştırmaya göre; her üç Avrupalıdan biri, 'gönüllülük faaliyetlerinin, vatandaşın demokratik toplumda aktif rol oynamalarına yardım ettiği' görüşünü paylaşmaktadır. STK'lar ortaya çıktıkları günden bu yana, farklı gelişim evrelerinden geçmişlerdir. Her evrede STK'ların gelişimini sağlayan itici güç ve eylemcilik güdüsü farklıdır (Şahin, 2007: 21-24).

1.2.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Misyonu

Misyon; bir kişi ya da topluluğa verilen özel görev anlamına gelmektedir. Bütün kurumlar kendilerine ait bir misyona sahiptir. Misyon uzun dönemli bir amaçtır ve kurumların dış çevreye karşı yüklendikleri görevlerdir.

STK'ların en önemli misyonu, kurumun amacı doğrultusunda üyeler arasında ortak bilinç ve hedeflere ulaştırıcı ortak nitelikler oluşturmaktır (ahilik.gen.tr.). Bu kurumlar, belirli bir misyon için varlıklarını sürdüren organizasyonlardır. Fakat bu misyon, kâr amaçlı işletmelerden farklı olarak, birçok kez toplumsal hayatın kalitesini arttırmaya yönelik olup, bilim, eğitim, kültür, sanat, spor, hayırseverlik, din veya toplumsal bir konuyla ilgili olabilir. Bu tür organizasyonların amaçlarına ulaşabilmeleri için, belirli bir oranda kâr elde etmeleri veya en azından zarar etmemeleri gerekmektedir (Gellat, 1992: 32). STK'lar tüm toplumu ilgilendiren bir misyona sahip olduklarından, başabaş noktasına ulaşmalıdırlar. Buna karşın, kâr amaçlı işletmeler ise başabaş noktasını aşmak ve bir artı değer elde etmek için var olan işletmelerdir. Buradan kâr amacı gütmeyen kurumların, müşteri kitlesinin arzu ve ihtiyaçlarını, kâr amaçlı işletmeler kadar dikkate almadıkları sonucu çıkarılabilir. Çünkü kurumlarda çalışanlar, halkın menfaatini çoğu kez halktan daha iyi düşündüklerine inandıklarından, üretilen mal, hizmet veya fikir konusundaki kararlarının müşterilerden daha rasyonel olduğuna inanırlar. Üstelik kâr amacı gütmediklerinden, müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarının, kâr amacı güden işletmelere göre daha arka planda kalmaktadır.

Kâr amacı olmayan kurumlarda amaç, yukarıda da değinildiği gibi topluma hizmet vermektir. Kâr, bu tür kurumların temel amacını gerçekleştirmede yardımcı kaynakların temini için gerekli olan bir faktördür (Dinçer, 1998: 329). STK'lardaki yadsınamayacak gerçek, elde edilen kârın, yöneticilere, üyelere, vekillere veya başka hiç bir özel kişiye dağıtılamayacağıdır. Kâr edilebilir, fakat dağıtılamaz. Bu kazancın organizasyonda kalacağı anlamına gelir (Hay, 1990: 5). Dolayısıyla kurumun yaratmış olduğu bu kaynak, doğrudan ve bir bütün olarak, kurumsal misyonun gerçekleştirilmesi amacıyla kullanılır.

STK'ların misyonu, sağlık, eğitim, sosyal yardım gibi insanın doğasına kök salmış temel ihtiyaçları karşılamaya yöneliktir ve bu yüzden hiç bir zaman kesintiye uğramayacağına inanılır. Gerçekten de çoğu zaman talep arzı geride bırakmaktadır, hastalar hastanelerde yer bulamamakta, öğrenciler kendilerini kabul edecek üniversiteler bulmakta zorlanmaktadır (Atış, 1993: 43). STK'ların yöneticileri, kâr amaçlı kuruluşların yöneticilerinden daha fazla olarak etiksel bir temelde faaliyet gösterirler. Çünkü STK'ların misyonu, para kazanmak ve

kâr elde etmek değil, topluma hizmet etmektir (Herzlinger ve Krasker, 1987: 94). Bazı STK'lar, göreceli olarak daha basit bir politikaya sahiptirler. Bu durum, bu kuruluşların görevlerinin ve misyonlarının sınırlı olması nedeniyle de olabilir (İnal, 1998: 107). STK'ların amaçları 3 grupta incelenir (Rados, 1996: 86):

- Tüm organizasyonun amaçları (misyonu gerçekleştirme, finansal olarak kendine yetebilme = masraflarını çıkarabilme)
- Programın amaçları (gönüllü çalışmaları belirleme=üye toplama, satışları artırma, daha fazla para kaynakları oluşturma).
- Pazarlama karması amaçları (gönüllü üyelerin yeni üyeler kazandırması)

Bu kurumların bundan sonra şu konular üzerinde yoğunlaşacağı öngörülmektedir (Corsino, 2001: 68); Demokratik süreçler ve kurumsal istikrar, doğal kaynakların işe yarar hale getirilmesi ve değerlendirilmesi, çevrenin korunması ve organik tarım, kadının durumunun iyileştirilmesi ve toplumsal kalkınma (konut, sağlık, eğitim, beslenme, terkedilmiş çocuklar vb.).

1.2.3. Sivil Toplum Kuruluşlarının Özellikleri

STK'ları diğer kurumlardan ayrılan temel özelliğin kâr amacı gütmemeleri, amaçlarının hizmet olduğudur. Bu kurumlarda amaç, gelirlerle giderler arasındaki farkı artırmaktan ziyade, belli bir kaynakla mümkün olduğu kadar çok hizmet vermek veya belli bir hizmeti mümkün olduğu ölçüde az kaynak kullanarak gerçekleştirmektir (Özgen, 1996: 179). STK'lar, her zaman bir konuda uzmanlaşmıştır ve bu işe, bu göreve göre tanımlanır. Kalp Vakfı, kalp konusunda yardım ve araştırma yapar. Eğitim Vakfı, eğitim konusunda yardım ve destek sağlar (İnal, 1998: 11).

Tekeli'ye göre; bu kuruluşları ayırdeden 4 temel özellik vardır: Birincisi, gönüllülük ve bireylerin özel alandan fedakârlık yapmalarına dayanmaları, ikincisi nihai amaçlarının topluma bir şey sunmak, toplumsal iyiye katkıda bulunmak olması, üçüncüsü yatay ilişkilerin ön plana çıkması, hiyerarşik ilişkilerin yadsınması, dördüncüsü ise bu kuruluşların açık ve belli bir konuda uzmanlaşmış olmalarıdır. İktidar olma amacına yönelik olan siyasal partileri, ekonomik alanda mücadele eden sendikaları, piyasa koşullarında mal ve hizmet üreten kooperatifleri, bir mesleği icra edebilmek için katılım zorunlu tutulmuş olan meslek kuruluşlarını, bireyin iç dünyasına yönelik yönlendirmeleri içeren tarikatları, birer sivil

toplum kuruluşu sayabiliriz (1999: 253). Anthony ve Young, STK'ların temel özelliklerini aşağıdaki başlıklar altında toplamıştır (1988: 38).

- Hizmet kurumları olma eğilimi
- Amaç ve mali stratejilerle ilgili kısıtlamalar
- Mali destek için müşterilerine daha az bağımlılık
- Meslek sahiplerinin hâkimiyeti
- Yetki ve sorumluluklarda farklılıklar
- Üst yönetimlerde farklılıklar,
- Yönetimin kontrol edilmesinin yetersizliği geleneği,
- Kâr ölçütünün yokluğu,
- Politik faktörlerin önemi,

Bu kurumların ortak özelliği Sara Gordon'un, 'Meksika'da STK'ların Politik Kültürü' adlı makalesinde şu şekilde açıklanmıştır (2001: 167); 'Yaşam kalitesi, çeşitli hakların savunulması gibi postmodern değerlerin yaygınlaşması yoluyla kendini gösteren ve büyümekte olan toplumsal farklılaşmanın ifadesi olmalarıdır'. Bu kurumların politik kültürünün birçok ortak noktası vardır. Öncelikle dayanışma; bu toplumsal ve politik değişimlere katkı yoluyla, yaşam koşullarının iyileştirilmesiyle kendini gösterir.

Somut Bir Kontrol Kriteri Olan Kârın Yokluğu

Kâr amaçlı işletmelerde kâr temel amaç olduğundan, yönetim tarafından verilen kararlar kârı artırmaya veya en azından eğer pazar koşulları öyle gerektiriyorsa, var olan kârı devam ettirmeye yöneliktir. Bu tür organizasyonlarda başarı, elde edilen kârın miktarı ile ölçülür. Dolayısıyla kâr amaçlı işletmelerde alınan kararlar, kârlılığı yükseltmek veya en azından devam ettirmek amacına yönelik olmaktadır. Kâr amaçlı işletmelerde mal ve hizmet üretmek için kaynaklar kullanılır, yani çıktılar arasındaki ilişki ile ölçülür. Bu işletmelerde kâr, organizasyonun etkinlik ve verimliliğinin ölçülmesinde ayrıntılı bir ölçüdür (Anthony, 1988: 49-55). Dolayısıyla, kâr amacı olmayan organizasyonlarda kâr olgusunun arka planda olması, diğer bir deyişle temel amaç olmaması, etkinliğin ve verimliliğin ölçülmesinde farklılıklar yaratmaktadır.

Kâr amaçlı işletmelerde kararların optimal ve rasyonel olmasının kriterleri genellikle yatırımın getirisi, pazar payı, satışlar ve özellikle kârdır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda ise bu tür kriterler yoktur. Çok sık olarak kullanılan üç kriter kamu yararı, politik etkinlik ve fayda maliyet analizidir (Steiner, 1979: 322).

Kamu yararı, kâr amacı gütmeyen kuruluşlardaki temel karar kriteridir. Bu kriter, dünya barışı, tam istihdam, halkın hayat kalitesinin yükseltilmesi gibi toplumda genellikle hakkında aşağı yukarı bir fikir birliğinin olduğu bir kavramdır. Kamu yararı, karar alma için yararlı olan, kavramsal, fakat kullanışsız bir kriterdir. Etkin bir planlama için bu kriter kâra göre daha belirsiz olmaktadır (Steiner, 1979: 323). Bunu nedeni kamu yararına ne ölçüde katkıda bulunulduğunun kantitatif olarak belirlenmesindeki güçlükten ileri gelmektedir.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda kâr ölçüsü gibi bir performans testinin ortadan kalkması sonucunda, organizasyonun başarısını en somut şekilde yansıtan alışılmış kavram da ortadan kalkmış olur. Yöneticilerin satışlarda oluşan kaynaklardan elde ettikleri getirinin ortadan kalkmasıyla, çok doğal olarak, bu tür organizasyonlardaki sermaye ve işgücü verimsiz bir şekilde kullanılır (Doyle, 1994: 364-365). STK'larda kâr, ayrıntılı performans ölçüsünün yokluğu, yönetim kontrolü için en önemli problemdir (Anthony, 1988: 50). Bu tür bir problem, kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda amaçların açık olarak tanımlanmasını, bu amaçları gerçekleştirmek için gerekli olan kaynakları nasıl dağıtılacağını, etkinlik ve verimlilik ölçümünü zorlaştırır. Yani bu kriterin yokluğu, kâr amacı gütmeyen kuruluşlardaki kontrol yapısının kâr amaçlı işletmeler kadar sağlıklı olmasını engeller (Dinçer, 1998: 323).

Bu tür organizasyonların genellikle tanımlanmamış veya kötü tanımlanmış hareket planları ve belirsiz hedefleri vardır. Hedeflerin sayısallaştırılması, somut kontrol kriterleri olmadığından çok zordur (Higgins ve Vincze, 1989: 352). STK'ların genel misyonlarını daha spesifik, açık olarak tanımlanmış, ölçülebilir hedefler haline dönüştürülmesi gerekmektedir. Yalnızca çıktılara göre amaçlar tanımlanırsa, kaynaklar başarılı bir şekilde dağıtılır ve performans geliştirilir. Oysa bunun tam tersi olarak, birçok STK, çıktılardan çok girdilere göre performansı ölçer. Yani, aldıkları parayı veya inşa ettikleri binanın büyüklüğünü performans ölçüsü olarak kullanırlar. Elbette, bu tür performans ölçüleri, organizasyonların etkinlik ve verimliliğini arttırmaktan çok bürokrasinin artmasına katkıda bulunur (Doyle, 1994: 364).

Üretilen Ürünlerin Maldan Çok Hizmet Türünde Olması

Bazı hizmetler (sağlık, güvenlik, eğitim vs.) gerek çok maliyetli olmaları, gerek yatırım masraflarının çok yüksek ancak sağlayacakları gelirin çok düşük olması ve gerekse üretim ve sunuş sürecindeki zorluklar nedeniyle kâr amacı güden kurumlar tarafından üretilmemektedir. Bu nedenle kâr amacı gütmeyen kurumların amaçlarına ulaşabilmelerinin ve bunu sağlamak için de öncelikle var olmasının gerekliliği tartışılmaz bir gerçektir.

Herhangi bir kâr amacı olmayan kurumun kurumsal misyonu, müşterilerine, nasıl adlandırıldıklarına bakılmaksızın, hizmet üretmektir. İhtiyacı olan ve sağlanan hizmeti tüketen insanlara hizmet tek amaçtır. Müşteri ihtiyaçlarını tatmin edici şekilde karşılamayan bir organizasyon, kısa ve uzun vadede başarısız olmaya mahkûmdur (Hay, 1990: 167). Bu konuda Capital Dergisinin vermiş olduğu "Çağdaş Marketing Yöntemleri" ekinde alınan şu örnek ilginçtir (Capital Dergisi, Nisan 1994: 10); ABD'de son 40 yılda geleneksel olarak nitelendirilen kilise ve sinagogların ziyaretçilerinde hızlı bir düşüş gözlenmektedir. Buna karşın, "pastoral" olarak adlandırılan yeni bir kilise türü hızla müşteri kazanmaya başladı. Bu yeni kiliseler, geleneksel kiliselerin müşteri olarak değerlendirmedeği, evlerinden çıkmak istemeyen yaşlı nüfusla, zamanı kısıtlı yeni evli çiftleri potansiyel müşteri olarak görüp; onların ihtiyaçlarına uygun hizmetler geliştirerek, sayılarını hızla çoğalttılar. Demografik bilgileri değerlendirmesini bilip, kilise hizmetleri gibi bir alanda yeni fırsatlar yakalamayı başardılar. STK'lar içinde değişik bir pazarlama şekli ortaya koydular.

STK'larda sadece bir hizmet sunulmamaktadır, hizmetle beraber insanlarda ve toplumda bir takım değişiklikler meydana getirmesi amaçlanmaktadır. Bir okul, bir hastane Procter&Gamble veya Microsoft'tan farklı bir kurumdur. STK'lar alışkanlık, vizyon, sorumluluk ve bilgiyi ortaya çıkarır. İnsanların katılımı olmadan ya da bilinçlendirmeden STK'ların çalışmalarından sonuçlar alınamaz ve sadece iyi niyetleri olan bir kurum olarak kalır. STK'lar için 4 şey gereklidir (Drucker, 1990: 56 - Managing the NPO):

1. Plan
2. Pazarlama
3. İnsan
4. Para

Bir ekonomide ticari ve sınai işletmeler dışında kalan bir takım işletmeler faaliyetlerini çeşitli sosyal sorunları çözmek, bazı sosyal faydalar sağlamak amacıyla yürütürler. Bu tür

işletmeler için birincil amaç kâr elde etmek değil, ürünlerini sundukları hedef kitleye çeşitli yararlar ve doygunluklar sağlamak ve bu doygunluğun düzey ya da yaygınlığını maksimize etmektir (Ayyıldız, 1993: 1). Bu kurumları harekete geçiren temel unsur, başkalarına yardım arzusudur (insani amaçlı faaliyetler). Gönüllü çalışma, bağışlar ve yardımlar kâr amacı gütmeyen sektörün yeniden dağıtım fonksiyonunun bir parçasıdır. STK'lar, sahip olanlarla sahip olmayanlar arasındaki güvenilmez ilişkiyi ortadan kaldırır. Bu kuruluşlar, kaynakların bir biçimde birinden ötekisine dağılımını sağlar (Bauer, 1990: 272). Kamu ve özel sektör dışında kalan kurumlara genel bir adla 'üçüncü sektör' denilmektedir. Üçüncü sektör adı altında toplanan bu kurumlar, yine değişik isimler fakat temelde aynı anlamı içeren isimlerle anılmaktadır (Hudson, 1999: 8). İngiliz araştırmacı Mike Hudson bunları 6 gruba ayırmaktadır:

- Charitable Sector: Bunlar hayırseverlik, yardımseverlik kurumlarını kapsamaktadır.
- Voluntary Sector: Gönüllü kuruluşların oluşturduğu sektör.
- NGO Sector (Non-Governmental Organizations): Kamu kuruluşları dışında kalan kurumlar.
- Not-for-profit Sector: Daha çok Amerika Birleşik Devletlerinde kullanılan bir terim. Üniversite, hastane, ticaret odaları, profesyonel dernekler, vakıflar ve diğer organizasyonları kapsamaktadır.
- Civil Society Organizations (Sivil Toplum Kuruluşları): Modern demokratik toplumlarda olan kuruluşlardır.
- Economie Sociale: Avrupa Birliğinde sıkça kullanılan bir terimdir. Bu kurumlar kâr eder, fakat bunlar üye ve müşterileri için kullanırlar. Başlıcaları; kooperatifler, sigorta şirketleri, ziraat odaları ve esnaf-çiftçi bankalarıdır.

Baloğlu; 'Çağdaş demokrasilerin, üçüncü sektörü kadar güçlü olduğunu ve çağdaş demokrasilerin, katılımıcılığı ve çoğulculuğu ön plana çıkardığını belirtmiştir'. Baloğlu, ayrıca üçüncü sektör hakkında şunları söylemiştir: Sivil toplumun temel boyutu olan örgütsel yaşam, farklı alanlarda hareket eden STK'ları içermektedir. Örgütsel yaşam olarak sivil toplumun gelişmesi için, bu alanın siyasal ve ekonomik toplumdaki bağımsız olması ve STK'ların da gönüllü kuruluşlar olarak devlet denetiminin dışında olması gerekmektedir. Bu nedenle de, bu alana son yıllarda, (siyasi partiler ve ekonomik aktörlerin dışında yer alan) 'üçüncü sektör' adı da verilmektedir (Aslan, 2010 (b): 277). "Genel olarak birinci sektör iktidar amaçlı, ikinci

sektör kâr amaçlı ve üçüncü sektör de, kamu görevlerine gönüllü olarak katılım amaçlıdır. Üçüncü sektör, kamu görevlerinin bölgeler arasında dengeli kalkınma ve bireyler arasında sosyal adalet ve fırsat eşitliği ilkelerine uygun biçimde yerine getirilmesi için, birinci ve ikinci sektörler arasında uyum sağlanması, bunun için gerekli olan bilinçli ve duyarlı kamuoyunun yaratılması için katkıda bulunmakta, etkili bir baskı grubu oluşturmakta, böylece çağdaş demokrasinin üç temel ögesinden biri haline gelmektedir" (1994: 9-10).

Sivil toplum kuruluşlarının en belirgin özellikleri, sadece kendi amaç ve değerlerine hizmet etmemeleri, hükümetlerden, kamu makamlarından, siyasi partilerden bağımsız olmaları, ticari çıkar gözetmemeleri, kâr amacı gütmemeleri ve merkezi otorite ile vatandaş arasında arabuluculuk yapmalarıdır. Sivil toplum kuruluşları bu ölçütler içinde hareket ederek, bir anlamda sivil toplum kuruluşu olabilmenin gereklerini de yerine getirmektedirler. Böylelikle toplumsal sorunların çözümüne yönelik tüm toplumun harekete geçmesini sağlamaktadırlar (Özer, 2008: 91-92). Sivil toplum kuruluşları, siyasal otoritenin uygulamalarına karşı tampon olma işlevlerini iki kanaldan gerçekleştirmektedir. Birincisi, sivil toplum kuruluşlarının siyasal otoritenin almış olduğu kararlara karşı göstermiş olduğu tepkidir. İkincisi ise idare aygıtının uygulamaya koyduğu politikaların toplum tarafından benimsenmesi, bu politikaların sivil toplum kuruluşları tarafından savunulması halinde daha kolay uygulanabileceği düşüncesinin sivil toplum kuruluşlarına yüklediği işlevdir (Arslan, 2001: 127). Birbirinden çok farklı amaçlarla kurulan sivil toplum kuruluşlarının sahip oldukları özellikler şu şekildedir:

- Sınırlı amaçları gerçekleştirmek üzere kurulurlar.
- Sivil toplum kuruluşlarının nihai hedefleri toplum refahına katkı sağlamaktır.
- Sivil toplum kuruluşları yapısal olarak heterojendirler.
- Sivil toplum kuruluşları belirli bir alanda uzman olan kuruluşlardır.
- Toplum yararı gözetmek. Toplumdan alınan güçle topluma hizmet etmek.
- Gönüllü olmak (Akatay ve Yelkikalan, 2007: 335):
- Varoluş nedeni ve görev tanımını net olarak yapmak.
- Hedef, program, etkinlikler ve kaynak kullanımı konularında topluma karşı şeffaflık.
- Kaynakları, beyan edilmiş bu görev tanımına uygun ve verimli olarak kullanmak.

- Bütün program ve projeleri, bu görev tanımına uyumlu olarak tasarlamak.
- STK'nın çalışmalarına ilgi duyan bireylere ve gelen taleplere yanıt vermek.
- Kâr amacı ve çıkar gütmemek; çalışmaların sağlıklı yürütülebilmesi amacıyla kazanç sağlanabilir, ancak elde edilen kazanç yine varoluş amacı doğrultusunda kullanılır.
- Devletten bağımsız olmak (Güder, 2004: stgm.org.tr) .

STK'ların savunuculuk faaliyetlerindeki belirleyiciliğini artıran unsurlar

(Dursun ve Becerikli, 2008: 100-101): Kuruluşun,

- Olumlu bir imaja ve kültürel oluşuma sahip olması,
- Örgütsel iletişimi etkin bir biçimde kullanması,
- Nicelik ve nitelik açısından güçlü bir gönüllü ve profesyonel çalışan kaynağına sahip olması.
- Konunun Saptanması
- Üzerinde çalışacağınız konunun saptanması ve sınırlarının belirlenmesi gerekir.
- Kadın sorunlarına odaklı STK'lar amaçları, örgütlenme yapıları ve ilgilendikleri konular açısından farklıdırlar. Ancak toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı mücadelede noktasında birleşirler.

STK'ların kamuoyuna iletilecek mesajlarda izleyeceği yollar

(Dursun ve Becerikli, 2008: 109).

- Mesajlar kamuoyunun farkındalığını artırmalı ve tutumlarını biçimlendirici özellikte oluşturulmalı ve iletilmelidir.
- Bazen kısa ve tekrarlanan mesajlar savunuculuk çalışmalarımızın akılda kalmasını kolaylaştırabilir.
- Mesajımız basit olmalı, verdiğimiz bilgiler kanıtlarla desteklenmelidir. Mesajımızın içeriğini destekleyecek örnekler kullanmalıyız.
- Mesajımız hedef kitlemizi dava konusu hakkında yeterince bilgilendirmeli, eyleme geçmeye ikna etmeli ve desteklediğimiz tavrı savunmaya yöneltmelidir.

• Mesajımız detaylar değil, ana fikir üzerine yoğunlaşmalıdır. Hedef kitlemizin aklında kalmasını istediğimiz öncelikleri içermelidir.

• Mesajımız anlaşılır olmalı. Basit bir dil kullanılmalı, teknik terimlerden ve jargondan uzak durulmalıdır.

• Gerekirse farklı hedef kitleler için, farklı mesajlar hazırlanmalıdır.

• Mesajımız tutarlı ve dava konusu ile ilgili veri ve bilgilerle uyumlu olmalıdır.

• Mesajımızın sürekliliği olmalı ve tekrarlanmalıdır.

• Birlikte çalışmak istediğimiz kişi ve gruplarla, mesajlarımızın içeriği konusunda hemfikir olunmalıdır.

• Mesajlarımızın içeriği ve hedef kitlemizin kim olduğu, bu mesajların alıcılara en uygun bir biçimde iletilmesini sağlayacak araçların seçimini belirleyecektir.

• Ulusal ve yerel medya organları (gazete, televizyon, dergi, radyo), sektörel yayımlar, meslek örgütlerinin yayımları, internet surf, web sayfaları, chat odaları gibi pek çok kitle iletişim aracını kullanabiliriz.

İyi bir STK'nın sahip olması gereken özellikleri kısaca şöyle özetleyebiliriz:

• Kamu yararına çalışmalıdır.

• Toplum yararlı bir projesi olmalıdır.

• Güven vermeli.

• Şeffaf olmalıdır.

• Basının desteği olmalı.

• STK'lar ürettiği malları vergisiz satabilmelidir.

• STK+ Özel Sektör işbirliği olmalıdır (ÇYDD+Turkcell).

Sivil toplum kuruluşlarının, sivil toplumda önemli iki işlevi bulunmaktadır. Bu işlevler, 'Toplumsal farklılaşmaya katkıda bulunmak ve bireylerini politik iradeye karşı korumaktır'. Çaha'ya göre sivil toplum kuruluşlarının bu alandaki temel işlevleri pozitif değil negatiftir. Yani devlet üzerinde baskı kurmak değil, devlet müdahalesine karşı negatif bir rol üstlenerek

bireylerin temel hak ve hürriyetlerini devlete karşı korumaktır (2001: 45). Sivil toplum kuruluşlarının tespit edilmiş işlevleri şu şekilde sıralanabilir (Talas, 2011: 392):

1. Kamuoyu oluşturmak yolu ile bireylerin taleplerinin dile getirilmesine yardımcı olmak,
2. Çoğulcu toplum yapısının oluşumunu sağlamak suretiyle piyasadaki metalaşmaya ve egemen piyasa değerlerine karşı dengeleyici bir unsur olmak,

3. Kendi içlerinde oluşturdukları katılımcı ve çoğulcu bir kültürle beslenmiş ve aynı zamanda yönetim deneyimi de edinmiş bireylerin yetişmesini sağlamak,

4. Pilot projeler üretmek, bu projelere kaynak bulmak ya da bu projeleri uygulamaya geçirmek yoluyla eğitim, sosyal refah ve istihdam konularında hükümet politikalarına paralel ya da alternatif sorumluluklar alabilmek”.

STK'ları adeta var eden faktörler aktiviteleridir. Aktivitesi olmayan STK'nın taban bulması ve doğal olarak da yaşaması mümkün değildir. STK'ları yaşatan aktiviteleri; halk sağlığı ve eğitimi aktiviteleri, sağlık krizlerini ortaya çıkarma, ortak sosyal problemler, çevre olayları, ekonomik değişkenler, gelişme ve ilerleme çalışmaları, kadın sorunları şeklinde gruplandırılabilir. Bu gruplardan halk sağlığı ve eğitimi ile ilgili olarak doğum kontrolü ve cinsellik, genel hijyen, atıkları (evsel, tıbbi, sıvı vs.) elden çıkarma, su kullanımı, aşı, gençlik rehberliği eğitimleri gibi etkinlik çeşitleri olmaktadır. Sağlık krizlerini ortaya çıkarma ve çözme ile ilgili etkinlikler ise, HIV/AIDS eğitimi ve desteği, Hepatit B eğitimi ve madde bağımlılığında kurtarma biçiminde olmaktadır. Çevresel etkinlikler ile ilgili örnekler; kullanılabilir su ve enerji tüketimi eğitimi, dağları ve ormanları temiz tutma ve ağaçlandırma şeklinde gösterilebilir. Ekonomik aktiviteler; mikro teşebbüsler (Kobiler) ve makro borçlanmalar, bilgisayar, teknik eğitim, ihtiyaç tedarik etme hizmetleri, giyim ve tekstil gibi beceri eğitimleri üretim promosyon ve dağıtım, kooperatif oluşturma, finansal danışmanlık ve kariyer geliştirme ile iş araştırma yardımından ibaret olmaktadır. Toplumsal gelişme ve ilerleme ile ilgili aktiviteler; okul yapımı, altyapı inşası, kültürel merkez kurulması ve kültürel faaliyet gerçekleştirilmesi, tarım faaliyeti ve tarımsal uzman yardımından oluşmaktadır. Kadın sorunları ile ilgili yapılan işlere gelince; kadın ve çocuk hakları, kadınlara yardım hizmetleri, cinsel istismara maruz kalmış kadınlar için grup terapileri, telefon bazlı acil yardım hatları, kadınlara yasal yardımlar ve okuryazarlık yardımları gibi olmaktadır (Talas, 2011: 392-393):

1.2.4. Dünyada Sivil Toplum Kuruluşları

Dünya genelinde insanların hayatını etkileyen çok önemli sorunlar vardır. Sivil toplum kuruluşları bazen anlaşarak, bazen ise devletlerle çatışarak da olsa bu sorunların çözümü için uğraşmaktadırlar. Dünyada köleliğin kaldırılması bu kuruluşlar sayesinde olmuştur. Nükleer santrallara karşı, savaşa karşı, hayvan katliamlarına karşı, küreselleşmeye karşı, dünyadaki açlığa, küresel ısınmaya karşı çalışmalarda da bu tür kurumların büyük katkısı vardır. Bu tür kurumlar sadece ülkesel bazda değil, dünya genelinde çok önemli oluşumlar meydana getirmişlerdir (Birleşmiş Milletler (BM-UN), UNESCO, UNICEF, WHO, Dünya Bankası, Avrupa Birliği, Greenpeace, OECD vb.). Daniel Corsino 'Uluslararası İşbirliğinde STK'ların Payı' adlı makalesinde, uluslararası alanda uzmanlaşmış birçok kâr amacı gütmeyen kurumun olduğunu belirtmiştir. Bunlardan bazıları şunlardır; eğitim ve kültür alanında UNESCO, sosyal güvenlik ve çalışma mevzuatı alanında ILO, sağlık alanında Dünya Sağlık Örgütü (WHO), tarım alanında FAO, sanayileşme alanında Birleşmiş Milletler Uluslararası Sınai Kalkınma Örgütü (UNIDO) (WALD, 2001: 46).

ABD'de ve gelişmiş batılı ülkelerde kâr amacı gütmeyen kurumlar olarak adlandırılan, asıl amacı toplumun ihtiyaç duyduğu sosyal ihtiyaçları karşılamak ve özel sektör işletmeleri gibi temel amacınının kâr elde etmek olmadığı kuruluşlar ve organizasyonlar ekonomik hayatta kamu ve özel sektörden ayrı olarak üçüncü bir sektör oluşturmaktadırlar ve üçüncü sektör kurumları olarak da adlandırılmaktadırlar.

Sivil toplum kuruluşları, modern toplumalarda yaşam kalitesini artırmak ve korumak için çaba gösterirler. Bu tür kurumlar çok geniş bir yelpazede faaliyet göstermektedirler. Bu kurumların faaliyetleri eğitim, sağlık hizmetleri, kamu hizmetleri gibi sosyal faaliyetlerdir (Lovelock ve Veiberg, 1989: 3). Sivil toplum kuruluşlarının sayılarının artması ve uluslararası planda etkin hale gelmeleri 1980'li yılların sonlarından itibaren başlamıştır. Uluslararası sivil toplum kuruluşlarının sayısı 30.000 civarındadır. Ulusal düzeydekilerin sayısı ise milyonlarla ifade edilmektedir. Bu gün ABD'de 2 milyon, Hindistan'da ise 1 milyondan fazla kayıtlı sivil toplum kuruluşu faaliyet göstermektedir (mfa.gov.tr.). Sivil toplum kuruluşları, içinde bulunduğumuz yüzyılda gelişmiş sanayi ülkelerinde önemli işlevler görmeye devam etmişlerdir. Ancak bunların sayılarında son yıllarda önemli artışlar kaydedilmiştir (Drucker, 1995: 255, Değişim Çağının Yönetimi' adlı eserinden). Drucker'e göre ABD'de, sivil toplum kuruluşlarında çalışan kişi sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu kuruluşlarda çalışanlar 1990 rakamlarına göre 8 milyon kişiden fazladır. Ayrıca bu kurumlarda gönüllü çalışanların sayısı

ise 80 milyon civarındadır (Drucker, 1990: 2, 'Managing the NPO' adlı eserinden). ABD'de çalışma gücünün yaklaşık üçte birini, GSMH'nin de hemen hemen %25'ni doğrudan veya dolaylı olarak sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır (Timur, 1990: 105). Kâr amacı gütmeyen sektör, haftasının ortalama beş saatini bir veya daha fazla sayıda sivil toplum kuruluşuna ayıran 80 milyon çalışanıyla açık bir biçimde ABD'nin en büyüğüdür (Oleck, 1988: 3).

Dünya çapında 101 ülke tarafından desteklenen Greenpeace örgütünün sadece Almanya ve Hollanda'da 500 binin üzerinde üyesi var. 1997 yılında kurulan İstanbul ofisinin ise sekiz bin üyesi vardır. WWF (Dünya Doğa Koruma Vakfı) ise 130 ülkede beş bine yakın proje gerçekleştirmiştir. 1992 Haziran ayında Rio'da bir araya gelen 156 ülke, çevre, ekonomi ve sosyal kalkınmanın birbirinden ayrılamayacağını ortaya koymuştur. "Gündem 21" adı altındaki bu konferansta, sivil toplum kuruluşlarının önemi şu cümlelerle vurgulanmıştır (tusiad.org.tr): "Sivil toplum kuruluşları, katılımcı demokrasinin şekillenmesinde ve uygulanmasında hayati bir rol oynar. Hükümetten bağımsız olmaları önemli özelliklerinden biridir. Bağımsız olmalarının yanı sıra sivil toplum kuruluşları, çevreye uyumlu ve sosyal açıdan sorumluluk taşıyan, sürdürülebilir kalkınmayı uygulamak amacıyla çeşitli ve iyi yetişmiş uzman tecrübesine sahiptir".

Sivil toplum kuruluşları günümüzde ekonomik yapıda, özellikle de demokratik toplumlarda gitgide daha sağlam ve daha çok yer kaplayan bir konum elde etmektedirler. Bu yüzden özellikle uluslararası arenada sivil toplum kuruluşları, artan bir saygınlık elde etmektedirler. Nitekim Birleşmiş Milletler Teşkilatı ve Avrupa Birliği gibi devletlerarası kuruluşların, sivil toplum kuruluşları ile işbirliği yapması bunun bir göstergesi olmaktadır. Bu durum aynı zamanda, sivil toplum kuruluşlarının devlet kanalıyla yürütülemeyen bir takım projeleri gerçekleştirebilme işlevini yüklenbildikleri anlamına gelmektedir (Özer, 2008: 95).

1.2.5. Türkiye'de Sivil Toplum Kuruluşları

Vakıflar, Osmanlı idarecileri, devlet adamları ve zengin aileler tarafından bir din veya hayır kurumunu mali açıdan desteklemek için kurulurlardı. Dini kurumlar, camiler ve medreseleri korumakta, hayır kurumları ise hastane gibi kurumları korumanın yanında yiyecek ve giyecek gibi ihtiyacı olanları korumakta ve bu ihtiyaçlarını karşılamaktaydılar. Oysaki son yıllarda kurulan vakıfların, bunlardan farklı olarak, maddi olanakları olan, entelektüel yeteneklere sahip olan, toplumda tanınan, kitle iletişim araçlarına kolay ulaşabilen ve bunlar gibi kaynaklara sahip olan büyük bir insan grubunun bir araya gelmesiyle, önemli

kabul ettikleri bir kamu hedefini gerçekleştirme yolunda kuruldukları görülmektedir (Özer, 2008: 95).

1980'lerden bu yana dünyadaki gelişime paralel olarak STK'lar, Türkiye'de de gelişim sürecine girmiştir. Türkiye'de bu gün hem toplumsal değişimin önemli bir aktörü olarak sivil toplumun güçlendiği, hem de STK'ların örgütsel bir yaşam alanı olarak farklı yapılanmalar halinde yaygınlaştığı görülmektedir. STK'lar farklı alanlarda çalışan gönüllü örgütlerden, düşünce kuruluşlarına, sosyal hareketlerden vatandaşlık inisiyatiflerine, hükümet dışı örgütlerden sendikalara ve meslek odalarına kadar geniş bir yelpaze içinde hareket eden "örgütsel alanı" temsil etmektedir. Bu örgütsel yapıları içinde, sivil toplumun harekete alanı, 1980'lerden bu yana, ama özellikle 2000'li yıllar içerisinde sadece yerel ve ulusal değil, bölgesel ve küresel bir nitelik de kazanmıştır. Bu gün Türkiye'de 150 binden fazla STK'nın var olduğu tahmin edilmekte ve bu nicel artış, kendisini söylem düzeyinde de göstermektedir. Sivil toplum söylemi bu gün farklı aktörler tarafından Türkiye'nin demokratikleşmesinin ön koşulu olarak kullanılmakta, tüm siyasi partiler, sivil toplumun önemine referans vermektedirler. Gittikçe önem ve güç kazanan STK'lar, günümüzde kamuoyunun dinamiklerini belirleme ve yönlendirme açısından da giderek etkinleşmektedirler (Dursun ve Becerikli, 2008: 99).

Cumhuriyet'in ilk yıllarından günümüze kadar uzanan verilere baktığımızda faaliyete geçen sivil toplum kuruluşu (STK) ve onların üye sayılarının önemli ölçüde artış gösterdiğini görmekteyiz. Ancak yine sivil toplum üzerine çalışmaların çoğunda ortak olarak gördüğümüz bir diğer tespit niceliksel anlamdaki bu gelişmenin niteliksel bir gelişmeye paralel olup olmadığının sorgulanması gerekliliğidir (Onbaşı, 2005: 70).

Küreselleşme sonucu ulus devletinin meşruiyetinin zayıflaması STK'ları, toplumların taleplerini dile getirmede en etkili araçlar haline getirmiştir. Bu dönemde ulusal ve uluslararası meşruiyet alanı genişleyen STK'lar, devletle toplum arasındaki ilişkilerde daha belirleyici olmaya başlamıştır. 1980'lerden bu yana, dünyadaki gelişime paralel olarak sivil toplumun Türkiye'de de geliştiği görülmektedir. Bu süreç içinde, günümüzde sayıları yüz elli bine yakın olduğu tahmin edilen STK'lar, toplum içinde yaygınlaşmış ve önemleri artmıştır. Ayrıca, sivil toplum söylemi siyasi partiler hatta devlet aktörleri tarafından sürekli kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'de, 1993'te özel radyo ve televizyon yayınları ve 1995'te siyasi partiler, sendikalar, dernekler, vakıflar, meslek odaları ve kooperatifler arasında organik ilişkileri ve işbirliğini yasaklayan anayasa maddelerinin kaldırılması, sivil toplumun gelişmesine katkı sağlayan düzenlemelerdir (Aslan, 2010(b): 276).

Türkiye’de STK’lar, hem bölgesel hem ulusal hem de uluslararası alanda önemli bir yönetim partneri olarak çalışmaktadır. Örneğin hükümetler insan hakları konusunda yapılan çalışmalar ve üretilen politikalarda, insan hakları STK’larına danışmakta, eğitim ile ilgili yasal değişmelerde eğitim STK’larından yararlanmakta ve AB’ye giriş sürecinde çeşitli sivil toplum kuruluşlarıyla AB görüşmeleri gerçekleştirmektedir. Devlet küresel politik trende uygun olarak geçirdiği dönüşümlere bağlı olarak sağlıktan eğitime, kültürden yoksulluğa kadar birçok politika girişimcisi olarak STK’ları görmek istemektedir. Devletle sivil toplum arasındaki ilişkinin demokratik değerler üzerinden yapılandırılması devleti zayıflatmaz, aksine güçlü ve örgütlü STK’lar yurttaş katılımının önünü açar. Böylece sistemin yaşadığı temsil ve meşruluk krizlerinin açılması, kirlendiği düşünülen siyasete ilişkin etik değerlerin yeniden üretilmesi sağlanabilir. Yurttaşın sadece oy veren seçmenler olarak kaldığı pasif katılım düzeyinden alınarak, birlikler oluşturan, soran, danışılan ve karar veren bireyler olarak aktifleştirilmesi STK’lar sayesinde gerçekleşmektedir (Aslan, 2010(b): 277).

STK’lar dünyada önem kazanırken Türkiye’nin bu gelişmelerden etkilenmemesi mümkün değildir. Bu sebeple Türkiye’de de STK’lar her geçen gün artan bir şekilde önem kazanmaktadır. Türkiye’de sivil toplum, tarihsel çerçevede vakıf gibi bir geçmişe sahip olsa da, Batılı anlamda sivil toplum olgusu, henüz yeni sayılabilecek durumdadır. Türkiye’de, STK ile ilgili olarak, devlet dışı ve gönüllü örgütlenme anlamında eski uygulamalar ve geleneklerin var oluşu doğaldır. Ancak bugünkü fonksiyonu ile Türkiye’de sivil toplum olgusu yeni ve az gelişmiştir. Ancak zamanla kaynak probleminin had safhaya ulaşması ile kendini çağın şartlarına uyduramaması ile bugünkü Batılı anlamda STK’lar ile ilgisi olmayan bir yapı kazanmıştır. Zaten çağdaş yapıya sahip olmayıp var olan geleneğin de kaybolması ile halkın çeşitli sosyal, siyasal ve ekonomik alanlarda aktif katılımlarını ortaya koyabilecekleri platformlara sahip olma imkânları da kalmamıştır. Küreselleşme ile birlikte meydana gelen ya da güçlenen neo-liberal ideoloji, devletin pek çok alandaki işlevini STK’lara devreden bir anlayışa sahip olmaktadır. Eğitim, sağlık ve sosyal güvenlik de dâhil, pek çok alanda, devlet görevini STK’lara ya da piyasaya bırakmaktadır. Türkiye’nin de neo-liberal düşünce akımından etkilendiği ve bu hareketin büyümesine kapıldığını söyleyebilmek mümkündür. Söz konusu düşünce, önce zihniyet değişimi yapabilmek için ve fikirlere hâkim olabilmek için çeşitli dernek, vakıf, birlik vs. topluluk ve grup örgütlenmelerini oluşturmaktadır (Talas, 2011: 395).

Türkiye’de sivil inisiyatifi temsil eden hareketler çerçevesinde değerlendirilebilecek pek çok STK mevcuttur. Bunları aşağıdaki gibi gruplandırmak mümkündür: 1. Ticaret birlikleri,

2. Sendikalar, 3. İşveren kuruluşları/profesyonel federasyonlar, 4. Hükümet dışı kuruluşlar (NGO) 5. Hizmet ve üretim birlikleri, 6. Yerel idarelerin birlikleri, 7. Politik ilgi grupları, 8. Dinsel ilgi grupları, 9. Diğer gruplar” Yukarıdaki STK gruplarını temsilen pek çok dernek, vakıf ve birlik mevcuttur. Söz konusu STK’ların en etkili ve güçlüleri neo-liberal çerçevede değerlendirilebilecek iş adamları dernekleri (TÜSİAD, MÜSİAD vs.), vakıflar (TESEV, TEMA Vakfı, TEV vs.), birlikler (TOBB), sanayi ve ticaret odaları (İSO, İTO vs.). Özellikle, AB süreci ile birlikte, neoliberalist STK’ların çalışması yoğunlukla AB lehine kamuoyu oluşturma ve toplumun yönlendirilmesinden ibaret olmuştur. Türkiye’de, 1980’li yıllardan itibaren tesis edilen sivil toplum kuruluşlarının en başta gelenleri çevreci gruplar (Türkiye Tabiatını Koruma Derneği, Doğal Hayatı Koruma Derneği, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı, TEMA), kadın dernekleri (Seküler feminizm ve İslâmî kadın hareketi temsilcileri). Dünyada ve Türkiye’de faaliyetlerde belirleyici olan bu olmaktadır. Dünyanın gelişmiş toplumlarında, bu anlamda, halk kesimlerine STK’ların daha etkin ve yaygın bir şekilde inebilmesi mümkün olabilmektedir (Talas, 2011: 396).

Özellikle, Türkiye’nin AB’ye giriş sürecinin yaşanması ile birlikte, STK’lar çok daha fazla önem kazanmıştır. Küreselleşmenin ekonomik görüşü olan liberal düşüncenin yaygınlaşması konusunda çeşitli dernek, vakıf ve birliklere aktarılan kaynaklarla STK’lar güçlendirilmek çabasına girilmektedir. Bu paraleldeki STK’ların dışındakiler hem malî açıdan hem de düşünsel ve eylemsel aktiviteler bakımından çok geri durumdadırlar. Büyük oranda varlıkları ile yoklukları arasında bir fark yokmuş gibi olan bu ikinci tür dernek, vakıf ve birlikler doğal olarak kamuoyu oluşturmaktan tutun hizmet üretme yeteneğine kadar pek çok ölçüt bakımından, Batılı STK zihniyetinden çok uzaktır. STK’lar arasındaki, bu uçurum, aslında, toplumdaki sınıfların dengesizliğinin de bir kanıtı olmaktadır. Çağdaş toplum örgütlü olmakla beraber aynı zamanda sınıf dengesi olan toplumdur (Talas, 2011: 397-398).

Türkiye’de sivil toplum kuruluşları, ekonomik ve sosyal faaliyetler alanında önemli bir yer tutmaktadır ve sayıları gün geçtikçe artmaktadır. Ekonomik faaliyetler açısından değerlendirildiği zaman sivil toplum kuruluşları, özel sektör ve kamu sektörü yanında adeta üçüncü bir sektör gibi işlev görmektedir. Aynı şekilde bu kurumların özel bir türü olan vakıflar aracılığıyla da sosyal faaliyet ve hizmetlerin büyük bir kısmı yürütülmektedir. Gelenek ve inançlarımız içinde köklü bir yeri olan ve topluma hizmet vermeye çalışan bu kurumlara olan ihtiyaç, günümüz sorunlarının çözümü açısından giderek artmaktadır. Gün geçtikçe sayıları artan ve toplumun özellikle insan kaynaklarının daha verimli kullanılmasında yardımcı araç niteliği kazanan bu tür kurumlarla ilgilenmek zorunlu hale gelmiştir.

Türkiye'deki ekonomik hayatı göz önüne aldığımızda sivil toplum kuruluşları olarak bazı KİT'leri, dernekleri, vakıfları, bazı kamu kuruluşları ile meslek kuruluşlarını görmek mümkündür.

Sivil toplum kuruluşları, günümüzde kariyer olanakları açısından şirketler kadar tercih edilmekteler. TEGV, AÇEV, TEMA, AKUT, Kal-Der gibi büyük STK'lar yönetim yapıları ve işleyişleri bakımından profesyonel şirketler gibi örgütlenmektedir. STK'larda çalışmanın cazibesi manevi tatmindir. Çalışanlar için önemli olan ciroyu artırmak değil, insanların hayatında önemli değişiklikler yapmaktır (Yenal, 2002: 1). Özel ve kamu sektöründen farklı olarak, STK'larda profesyonel çalışan kişilerin bile onun misyonuna inanması ve vizyonu ile uyum içinde olması gerekir. STK'larda çalışan kişilerin öncelikle o kurumun gönüllüsü (gönüllülük ruhuna sahip) olması gerekir. Çünkü amaçları kâr değil yalnızca 'fayda'dır.

Türkiye'deki sivil toplum örgütlenmesinin yaklaşık dörtte üçü Ankara, İstanbul ve İzmir'dedir. Örgütlenme profilinin tahmini dağılımı ise şu şekildedir; %53'ü dernek, %30'u vakıf, %8'i meslek odası, %5'i sendika, %2'si kooperatif ve %2'si de yurttaş girişimleridir. Sivil toplum örgütlerinin üçte ikisi son on beş yılda kurulmuştur. Yurtdışındaki eşdaş ve ilgili etkinlik alanındaki kuruluşlarla ortak projesi içinde bulunan sivil toplum kuruluşu sayısı 300'ün üzerindedir.

Bu gün Türkiye'de önemli sayılabilecek faaliyetlerin bir bölümü sivil toplum kuruluşları tarafından yürütülmektedir. Bu kuruluşların başında da vakıflar ve dernekler gelmektedir (İnal, 1998: 3). Türkiye'de sivil toplum kuruluşlarına örnek olarak Darüşşafaka, Lions ve Rotary benzeri kulüpler, TEMA, Doğal Hayatı Koruma Derneği gibi çevre ve koruma dernekleri örnek olarak gösterilebilir (Atış, 1993: 41). Osmanlı döneminde kurulan birçok vakıf ve cemiyet, günümüzde de faaliyetine devam etmektedir. Her türlü felakette halkın yanında olan Hilal-i Ahmer (Kızılay), yaşlı ve bakıma muhtaç insanlarımıza kucak açan Darülaceze, 1863'te kurulan Darüşşafaka ise babası ölmüş ve maddi durumu yetersiz çocukların eğitimini sağlar.

1.2.6. Sivil Toplum Kuruluşları ve İletişim

Amaçları ve faaliyetlerinin alansal ölçeği ne olursa olsun sivil toplumun üç hali olduğu söylenir: Birinci hal, devletin vesayeti altında olmayan özgür dernek ve toplulukların bulunmasıdır. İkinci hal, bu dernek ve topluluklar aracılığıyla toplumun kendini yapılandırabilmesi ve eylemlerini koordine edebilmesi halidir. Üçüncü hal ise, ilk ikisine ek olarak bu örgütlerin devlet politikasını önemli ölçüde belirleyebildiği ve etkileyebildiği haldir

(Taylor, 1990: 98). Birinci haldeki sivil toplum kurumsal varlık olarak kendini var etme çabası içindeki ilk aşamayı ifade ediyor. Bu aşamada sivil toplum pasif bir varlık olarak değerlendirilebilir. İkinci hal yavaş yavaş sivil toplum alanındaki örgütlerin kendini yapılandığı, eylemlerini koordine edebildiği, alanındaki diğer ulusal/uluslararası benzer örgütlerle işbirliğine yöneldiği bir aşamadır. Bu aşamada etkinlik düzeyi pasiften bir üst aşamaya geçse de, etkinlik alanı halen kendi örgütü ve yakın çevresi ile kısıtlıdır. Sivil toplumun üçüncü hali etkinlik düzeyinin devlet ve kamu politikaları alanına doğru genişlediği bir aşamayı belirtiyor. Sivil toplum kuruluşları açısından düşünüldüğünde, üçüncü aşamaya erişebilmek için, örgütün kamusal alandaki meşruluğunun toplumun geniş kesimleri tarafından kabul edilmesi, çeşitli kamu kurumları-birimleri tarafından bir partner (ortak) olarak çeşitli süreçlere dahil edilmesi gerekir. Hak örgütlerinin, karar alıcıların dikkate alacağı, hazırladığı araştırma ve raporların karar alma sürecinde etkili olduğu üçüncü aşamaya erişmesinin yolu güçlü bir kamuoyu ilişkileri kurmaktan geçiyor. Tam da bu noktada iletişim planlaması, halkla ilişkiler etkinlikleri ve medya ilişkilerinin önemi devreye giriyor. Sivil toplum kuruluşları iletişim etkinlikleri, halkla ilişkiler, faaliyetleri/uygulamaları ve medya ilişkileri aslında bütünsel bir kamuoyu ilişkileri olarak yorumlanabilir. Söz konusu etkinlikler aracılığıyla bir yandan hedef kitlede istenen yeni fikirlerin yaratılması/benimsetilmesi hedeflenirken, diğer yandan da önceden belirlenmiş bir amaca ulaşmak için taraftar/destek sağlamak hedeflenir.

Sivil toplum kuruluşları için iletişimin stratejik yönetiminde üç ayrı alandan söz edilebilir. Kontrol edilebilir alan, etkilenebilir alan ve tahmin edilemeyecek alan. Bu alanlar, sivil toplum kuruluşlarının iletişim stratejilerini ve toplumsal ilişkilere dair çalışmalarını uygulama alanlarıdır. Toplumsal dava savunuculuğunda, bilinçlendirme ve harekete geçirmenin ne kadar başarılı olduğunu anlamak için bir sivil toplum kuruluşunun toplum tarafından yöneltilebilecek aşağıda verilen bazı soruları cevaplayabilmesi gerekmektedir (Dursun ve Becerikli, 2008: 32);

- Kamuoyu yaptığınız faaliyetlerden haberdar mı?
- Sizin topluma olan yararınız nedir?
- Siz neden varsınız? Ne amaçla kuruldunuz?
- Ben sizin kuruluşunuza neden geleyim?
- Sizin probleminiz ne, nasıl çözüyorsunuz?

- Kaç tane gönüllünüz var? Sizi kim destekler? Yıllık bütçeniz nedir?
- Kurumunuzun itibarı hakkında bilgi verir misiniz?
- Bu konudaki deneyimleriniz nedir?

Sivil toplum kuruluşları, tüm birimleri, etkinlikleri, mesajları, yayınları vb. ile bir bütün oluşturur. Bu bütün, her davranışıyla ve sözüyle kamuoyu ile iletişim kurar. Kamuoyu ile kurulan iletişimin yapısı, kurumun kamuoyu önündeki itibarını belirler. İletişim ne kadar sağlıklı ve dürüst olursa, kurumun itibarı o ölçüde artacaktır. Kurumun itibarının artması, hem normal zamanlardaki etkinliğinin artmasına yardımcı olur, hem de herhangi bir olumsuzluğun yaşanması halinde, kamuoyunun bu durumdan fazla etkilenmesini sağlar. Sivil toplum kuruluşlarının amacı, her hangi bir konuda kamuoyunu harekete geçirmektir. O halde yapılan çalışmalardan kamuoyunun etkilenmesi, sorunun çözülmesi, devletin yetkili organlarının harekete geçmesi, ticari şirketlerin sorunlu konularda geri adım atması, medyanın konuya yer vermesi gibi ölçütler, sivil toplum kuruluşların hedeflerini ne kadar gerçekleştirebileceğinin göstergeleri sayılabilir (Dursun ve Becerikli, 2008: 33).

Sivil toplum kuruluşları kendi iç kurumsal iletişimlerini yürütebilmeleri de önemlidir. Sivil toplum kuruluşlarında iç iletişim, aslında farkındalık yaratmakla olduğu kadar, sahiplenme duygusuyla da ilgilidir. Farkındalık yaratmayı, gönüllülerin, kuruluşun durumundan, yürütülen projelerden ve kendi rollerinden haberdar olmaları olarak tanımlayabiliriz. Bir başka deyişle farkındalık, kuruluşun daha şeffaf olmasıdır. Oysa sahiplenme, gönüllülerin, üyelerin ve çalışanların kendi yaptıkları işlerin/yürüttükleri projelerin, kuruluşun genel hedefleri doğrultusunda nasıl bir oynadığını bilmeleri, anlamaları ve sonuçta kendilerini kuruluşun bir parçası olarak hissetmeleriyle ilgilidir. Sivil toplum kuruluşlarının kendi içinde de sağlıklı ve düzgün işlemeyen bir iç iletişim, bir süre sonra kamuoyuna da yansır ve dışa yönelik çalışmalar boşa gider. Çünkü iç iletişim, gönüllüleri, üyeleri, çalışanları motive eder ve onların birer sözcü olarak kamuoyuna, kurumu anlatmalarını sağlar. Kaliteli iç iletişim hata payını azaltır. Kuruluş bünyesinde herkesin aynı hedefler etrafında toplanmasını ve aynı amaç doğrultusunda birlikte çalışmasını kolaylaştıracaktır (Şentürk, 2005: 33).

1.2.7. Sivil Toplum Kuruluşları ve Medya

Sivil toplum kuruluşları; kâr amacı güden kuruluşların aksine, kendilerine doğrudan çıkar sağlamaya uğraşmayan, belli konularda toplumda duyarlılık oluşturmaya çalışan, yani

çevrenin çıkarlarını ön planda tutmayı amaçlayan bireylerin oluşturduğu, toplumu merkez alan kuruluşlardır (Dursun ve Becerikli, 2008: 34). Sivil toplum kuruluşları, medyada sesini duyurmak ister. Medya aracılığıyla topluma yönelmeyi stratejilerinin temel hareket noktası yapmak isterler. Sivil toplum kuruluşlarının demokratik yöntemlerle kamuoyunu bilinçlendirmeye ve harekete geçirmeye yönelik yapılar olması, başından beri altı çizilen iletişim etkinliklerini gerçekleştirirken yazılı, görsel ve sosyal medyadan olabildiğince çok yararlanmalarını gerektirmektedir. Toplumda ulaşılması hedeflenen çeşitli kesimlere erişebilmenin günümüzde en etkili ve geçerli kesimlere erişebilmenin günümüzde en etkili ve geçerli yolu, medyadan yararlanmaktır. Gerek yazılı ve görsel medya, gerekse sosyal medya, sivil toplum kuruluşların toplumsal dava savunuculuğunu hakkıyla yerine getirebilmeleri için önemli potansiyellere sahiptirler. Sivil toplum kuruluşları hem kendi aralarında ve çeşitli kurumlarla işbirliği yapmak, hem de kendisinden haberdar olunmasını sağlamak için daha fazla kişiye zamanında ve daha hızlı ulaşmak gereksinimindedir. Bu ulaşma, kişiler arası koordinasyonu sağlamaya ve ilişkileri canlı tutmaya katkı sağlar. Sivil toplum kuruluşları için tartışmasız en önemli husus kendisinin var olduğunu ortaya koymak ve yaptığı işlerin tanıtımıdır. Taşındığı misyonun toplum tarafından bilinmesi, görülmesi, etkinliklerini daha rahat yapmasını ve bu konuda toplumdan daha fazla geri bildirim ve destek alabilmesini sağlayacaktır (Dursun ve Becerikli, 2008: 34-35).

Sivil Toplum kuruluşları (STK), aile-devlet-piyasa arasında kamusal alan olarak isimlendirilen toplumsal/iletişimsel eylem alanında faaliyet gösteren örgütlerdir. Sivil toplum alanı da devletten özerkliğini sağlamış, kamusal tartışma aracılığıyla yurttaşların kamusal hayata aktif katılımını sağlayan, ortak çıkarları geliştirmeye odaklı, gönüllülük temeline dayalı çok sayıda kurum, örgütlenme ve bireyin oluşturduğu esnek bir yapıdır. Hak örgütleri, sivil toplum alanı içinde özellikle insan haklarının çeşitli kategorilerine yönelik olarak etkinlik gösteren kuruluşlardır. İnsan haklarını ilgilendiren çeşitli konularda savunuculuk ve farkındalık yaratma/artırma konularında faaliyet gösteren hak örgütleri toplumun genelini ilgilendiren haklar ve özgürlükler alanında faaliyet göstermekle birlikte, taraftar ve gönüllü katılımı açısından nispeten zayıftırlar (Tosun, 2007: 19). Yüzyıllar boyu aileden devlete uzanan yelpazede çeşitli ilişki, örgüt veya toplumsal grupları belirtmek için kullanılan sivil toplumu her yönüyle kapsayacak bir tanımlama yapmak oldukça zordur. Bununla birlikte, kavram bugün; devlet tarafından kontrol edilmeyen haneleri, kitle iletişim araçlarını, piyasayı, gönüllü kuruluşları ve toplumsal hareketleri kapsayan bir sosyal ilişkiler ağına gönderme yapılarak kullanılır (Keane, 1989: 16).

STK'ların devleti denetlemesi düşüncesi Türk siyasal yaşamına yabancı bir kavram olmasına rağmen özellikle medyanın 1980'lerle birlikte devlette olup bitenler hakkında toplumu bilgilendirmesi dolaylı bir denetim işlevi anlamına gelmektedir. Medyanın bu rolü üstlenmesi, medyadaki özelleşme ve farklılaşmaya bağlanabilir (Aslan, 2010(b): 276). Sivil toplum örgütlerinin çalışma ölçeği kuruluş amaçlarına bağlı olarak yerel, ulusal ve/veya uluslararası ölçekte olabilir. Faaliyetlerinin ölçeği ne olursa olsun sivil toplum örgütlerinin toplumsal yaşamdaki önem ve etkinliklerinin özellikle 1990'lı yıllardan başlayarak yeniden canlandığını söyleyebiliriz. Sivil toplum etkinliklerindeki canlanmanın medyaya ne ölçüde yansdığı, sivil toplum örgütlerinin gündelik haberler içinde kendine ne kadar yer bulabildiği, sivil toplum örgütünün faaliyetleriyle ilgili toplumsal gruplara ulaşmada, onlar taraftar/gönüllü/üye olarak kazanmada ne ölçüde başarılı oldukları ise bir soru işareti olarak ortada durmaktadır. Sivil toplum örgütleri ile etkinliklerinin yönelik olduğu hedef gruplar ve medya arasındaki ilişkiler karşılıklı anlayış ve tanıma temeline oturmadıkça, ortak bir dil geliştirilemediği sürece sivil toplum örgütlerinin kamuoyu nezdindeki tanınırlık ve itibarı da zayıf olacaktır (Tosun, 2007: 34). STK'ların medyada yer alması için izlenecek yollar;

- Basın bültenleri hazırlamak, basın konferansları düzenlemek,
- Bilgilendirici yazılı materyaller hazırlamak,
- Konferans, panel ve seminerler düzenlemek,
- Konuyla ilgili olarak resmi makamlara başvurmak,
- Bilgi edinme hakkından yararlanmak.

1.2.8. Sivil Toplum Kuruluşları ve Sosyal Medya

Sosyal medya günümüzde giderek yaygınlaşan, hem bireyler hem de kurumlar açısından büyük bir öneme sahip olan iletişim araçlarından biri haline gelmektedir. Yapılan araştırmalar her geçen yıl dünyada ve ülkemizde sosyal medya kullanımının arttığını, bireylerin günlerinin azımsanamayacak bir bölümünü sosyal medyada geçirdiklerini göstermektedir (Canbaz ve Kazan, 2020: 52). Sivil toplum kuruluşları, sadece kendi amaç ve değerlerine hizmet etmeyen, hükümetlerden, kamu makamlarından ve siyasi partilerden bağımsız olan, ticari amaçlarla faaliyet göstermeyen, kâr amacı gütmeyen yardım ve destek kuruluşlarıdır. STK'ların faaliyetlerini duyurabilecekleri, hedef kitlelerinden bağış isteyebilecekleri, kuruluşlarının reklam ve tanıtımlarını yapabilecekleri, hedef kitleyi gönüllülüğe davet edebilecekleri ve bir konu hakkında farkındalık yaratabilecekleri mecralara

ihtiyaçları vardır. Son zamanlarda, bu mecralar arasında sosyal medya kolay ulaşılabilirlik, hızlı sonuç alma ve hızlı yayılım sağlama özellikleri ile STK'ların kullanımı için de verimli ve faydalı bir mecra olma özelliği göstermektedir (Canbaz ve Kazan, 2020: 53). Dünya nüfusunun yarısından fazlasının yer aldığı ve geniş bir topluluğa hitap etmek için verimli bir araç olan sosyal medya, markaların, organizasyonların, işletmelerin, kurum ve kuruluşların hedef kitleleri ile iletişimlerinin çok önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya, kurumların kendilerine potansiyel müşteriler bulabilecekleri, bilinirliklerini artırabilecekleri, ürün ve hizmet tanıtımlarını yapabilecekleri, tüketicileri satışa yönlendirebilecekleri, hedef kitlelerini analiz edebilecekleri, onlarla duygusal bağ kurabilecekleri, interaktif (karşılıklı iletişime izin veren) ve ölçümlenebilir bir mecradır. Bireyler için günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olan sosyal medya, kâr amacı güden kuruluşların yanı sıra kâr amacı gütmeyen STK'ların da hedef kitleleri ile iletişimlerinde olmazsa olmaz bir mecra olma niteliği taşımaktadır (Canbaz ve Kazan, 2020: 52-54).

İnternet destekli eylemcilik, dijital eylemciliğe ilişkin sınıflandırmalardan biri olmaktadır. Dijital eylemcilik, fiziki dünyadaki eylemciliğin sanal dünyaya taşınmış hali olarak tanımlanmaktadır. Dijital eylemcilik; bireylerin insan hakları, çevre, hayvan hakları gibi çeşitli konular ile ilgili duygu ve düşüncelerini dijital bir platformunun kullanımıyla çevrimiçi ortamlarda eylemleştirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Gelişen teknolojilerden ve internetten güç alan dijital eylemcilik; düşük maliyetli olma, geniş kitleler ile hızlı, kolay ve çok sesli bir biçimde etkileşim kurulmasını sağlama özellikleri ile toplumsal hareketlerde etkili olmaktadır. Dijital eylemcilik, sanal toplulukların bir araya gelerek düşünce ve duygularını paylaşmalarına, seslerini küresel çapta duyurmalarına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda sivil toplum örgütleri sosyal medyayı dijital eylemcilik kapsamında kullanmaktadırlar (Saatçioğlu, 2017: 161).

Bu yönüyle sosyal medya, geleneksel medyaya göre kullanıcıların kendilerini ifade edebilecekleri, olumlu ya da olumsuz geri bildirimlerde bulunabilecekleri daha demokratik ve diyaloga dayalı bir alan açmaktadır. Bu sebeplerle, sosyal medya kullanımı her geçen yıl hızlı bir artış göstermektedir. Birçok kurum ve kuruluş gibi STK'lar da başta Facebook, Twitter ve Instagram olmak üzere birçok sosyal medya ağını hedef kitleleri ile iletişim kurmak, kurum haberlerini ve etkinliklerini duyurmak, farkındalık yaratmak ve bağışa yönlendirmek gibi amaçlarla kullanmaktadırlar. Ülkemizde son dönemlerde özellikle genç nesil tarafından yoğun olarak kullanılan Instagram, sosyal medya ağları arasında önemli bir yer teşkil etmektedir (Canbaz ve Kazan, 2020: 54).

Sivil toplum kuruluşları, sosyal medyayı bağışçıları ve gönüllüleri ile etkileşim kurmak pazarlama, markalama, farkındalık yaratmak, haber ve başarıları duyurmak için kullanılmaktadır. Tüm bu farklı amaçların temelinde ise sosyal medyanın bir etkileşim mecrası olarak değerlendirilmesi ve bu amaçla kullanılması bulunmaktadır. Bu bağlamda bir iletişim aracı olarak sosyal medya, sivil toplum örgütleri tarafından stratejik iletişim çerçevesinde kullanılmakta ve örgütün çalışmalarına yönelik destek kazanmak amaçlanmaktadır. Bu stratejik iletişim sürecinin temelinde ise sivil toplum örgütü ve hedef kitlesi arasında etkileşim sağlanması bulunmaktadır. Sosyal medyada etkileşim kavramının bir gönderiye yönelik beğeni, yorum ve paylaşım etkinlikleri ile ilişkili olduğunu belirtmektedirler. Bu bağlamda sivil toplum örgütünün etkileşim amaçlı iletişim stratejisini uygulama biçimi ve ürettiği içerikler önem taşımaktadır (Saatçioğlu, 2017: 162). Sivil toplum örgütlerinin edinebilecekleri iletişim stratejileri değişmemiş olmakla birlikte sosyal medya, bu stratejileri uygulama biçimlerini değiştirmekte hedef kitleyle etkileşime geçmek için yeni yollar sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın temel özellikleri olan katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve bağlanabilirlik sivil toplum örgütlerinin etkileşim amaçlı stratejik iletişim süreçlerinde önemli bir rol üstlenmektedir. 'Katılım' özelliği, ilgili olan herkesten gelen katkıları, geri bildirimleri desteklemesi ve medya ile izleyici arasındaki sınırı bulanıklaştırması olarak açıklanmaktadır. 'Açıklık', sosyal medya platformlarının oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşımına verdiği destek ile açıklanırken 'diyalog' ise sosyal medyanın sunduğu çift yönlü iletişim olanağı anlamına gelmektedir. Toplulukların hızlıca oluşumu sosyal medyanın bir diğer özelliği olmakta iken 'bağlanabilirlik' özelliği ise farklı sitelerin, kaynakların ve bireylerin birbirlerine erişim sağlamalarına olanak tanımaktadır (Saatçioğlu, 2017: 162).

Sosyal medyanın temel özellikleri sayesinde, sivil toplum örgütlerinin hedef kitleleri ile etkileşim kurabilecekleri uygun bir ortam oluşmaktadır. Sivil toplum kuruluşu ve hedef kitlesi arasında etkileşim yoluyla oluşturulan bağ, örgütün hedeflerine daha etkili ve sürdürülebilir bir biçimde ulaşması açısından da önem taşımaktadır. Sosyal medya, sivil toplum örgütlerinin etkinlik ve çalışmalarının hızlı, kolay ve düşük maliyetli bir biçimde yayılmasına, hedef kitle ile diyalog kurulmasına olanak tanımaktadır. Açık ve şeffaf bir iletişim kurulması yoluyla gönüllüler ve bağışçılar bilgilendirilerek örgütün etkinliklerine dâhil olmaları sağlanmaktadır. Örgütün kontrollü bir biçimde ürettiği mesajlar üzerinde hedef kitle de söz sahibi olarak fikirler öne sürmekte ve sorularına cevap beklemektedir. Böylece gerek kâr amaçlı, gerek kâr amacı gütmeyen örgütlerin öyküleri, hedef kitleleri tarafından üretilir ve yönetilir hale gelmektedir. Bu süreçte ise örgüt ve hedef kitle arasında etkileşim gerçekleşmektedir. Sosyal

medya aracılığı ile gerçekleştirilen etkileşim, sivil toplum kuruluşu ve hedef kitlesi arasında bir bağ kurulmasını sağlamaktadır (Saatçioğlu, 2017: 162). Greenpeace adlı örgütün uluslararası örgütlenmesinde ve yankı uyandıran aktivizminde sosyal medya mecrasını kullanması, yeni iletişim teknolojilerinin küresel boyuttaki etkisini göstermektedir (Ustakara, 2014: 341).

Sivil toplum kuruluşlarının destekçileri ve bağışçılarıyla etkileşime geçmede online teknolojiyi nasıl kullandıklarını daha iyi anlamayı amaçlayan 6 kıta ve 153 ülkeden olmak üzere, toplamda 4.908 STK'nın katıldığı 2017 Küresel Sivil Toplum Online Teknoloji Raporu'nun sonuçlarına göre, dünya genelinde STK'ların %92'sinin Facebook sayfası, %72'sinin Twitter sayfası ve %39'unun ise Instagram sayfası bulunmaktadır. STK'lar tarafından kullanılan diğer sosyal ağlar; Youtube (%55), LinkedIn (%51), Google+ (%28) ve WhatsApp (%16)'tır. STK'ların %52'si sosyal medya üzerinden canlı yayın gerçekleştirmiş, canlı yayın için en çok Facebook (%79), Twitter (%56) ve Youtube (%23)'u seçmişlerdir. Rapora göre, STK'ların %30'unda sosyal medya yönetimi iletişim departmanının, %6'sında bağış departmanının, %15'inde yönetim departmanının, %18'inde gönüllülerinin, %11'inde ise tam zamanlı veya yarı zamanlı sosyal medya yöneticilerinin sorumluluğunda olduğu, geri kalan %20'sinde ise sosyal medya yönetimi ile program, idari işler departmanı ve diğer departmanların ilgilendiği belirtilmektedir. Ayrıca raporda, STK'ların %28'inin iki yıl ya da daha kısa bir süredir, %37'sinin 3-4 yıldır, %30'unun 5-9 yıldır, %5'inin ise sosyal medyayı 10 yıl veya daha uzun bir süredir kullanıyor olduğu; STK'ların %32'sinin yazılı bir sosyal medya stratejilerinin olduğu, %34'ünün de sosyal medya reklamları için harcama yaptıkları ifade edilmektedir (Global NGO Technology Report, 2017) (Canbaz ve Kazan, 2020: 54).

1.3. STK'larla İlgili Genel Kavramlar

Sivil toplum kuruluşu sayılabilmek için gerekli koşul olarak devletten özerkliğini sağlamış olma ve gönüllülük esasına dayanma en fazla dikkate alınan özelliklerdir. Bu iki özelliğin yanında, sivil toplum örgütlerini toplumdaki diğer gönüllü örgütlenmelerden ayıran en önemli niteliklerden biri toplumsal iyiye katkıda bulunmaktır. Yurttaşlık bağının ötesinde bireylerin sivil toplum örgütlerinde bir araya gelmelerini sağlayan en önemli motivasyon kaynağı, topluluğun belirlediği ortak iyiliğe ulaşma konusundaki birlik duygusunun oluşmasıdır (Tosun, 2007: 33).

STK'lar toplumsal yapıyı güçlendiren bir kaldıraç olarak görüldüğü için, uygar toplumlarda, yapısına ve üyelerine müdahale etmemek şartıyla kurulmasını ve

güçlendirilmesini temin etmek için yoğun çabalar sarf edildiği de bir vakıa niteliğindedir. Kamuoyu oluşturmak, baskı grubu haline gelmek, ülkelerce icra edilen politika tercihlerinde etkileyici rol üstlenmek vb. şeklinde çalışan sivil toplum örgütlerinin çalışma alanlarına örnek olarak dernekler, sosyal hareketler, vatandaşlık grupları, tüketici dernekleri, küçük üretici dernek ve kooperatifleri, kadın örgütleri, yerli halk örgütleri ve çeşitli başka kuruluşlar verilebilir (Talas, 2011: 394). Sivil toplum kuruluşlarına üye olan bireyler 'karar alma süreçlerine katılma', 'yönetici mekanizmalarının seçiminde etkili olma', 'düşüncelerini ifade etme', 'birlikte, ortak yönetme' gibi tutumlara sahip olmaya başlarlar. Bununla birlikte üyelerin kurumsal katılma ve deneyimlerinden doğan bu demokratik tutum ve davranışlar bütün kamu alanlarında kendini gösterir. Bu yüzden sivil toplum kuruluşları, üyelerin demokratik zihniyetlerinin gelişmesini sağlayan ve dolayısıyla demokratik değerlerin topluma yerleşmesine sebep olan birer demokrasi okullarına dönüşürler (Özer, 2008: 93). Aşağıda STK'ların çeşitleri, yönetimi ve pazarlanması konuları ele alınmıştır.

1.3.1. STK'ların Çeşitleri

Bu kurumlar değişik şekillerde sınıflandırılmaktadır. Drucker, 'Managing the Nonprofit Organizations' adlı kitabında bu kurumları şu şekilde sınıflandırmıştır (Drucker, 1990: 23):

- Eğitsel: Özel, ilk, ortaokul, lise, kolej ve üniversiteler.
- Kültürel: Müzeler, hayvanat bahçeleri, senfoni orkestraları, opera, tiyatro grupları vb.
- Dini: Camiler, kilise, sinagog vb.
- Filantropik (Bağış vb.): Fakir Fukara Fonu, Kızılay, Kızıllaç, araştırma vakıfları ve fon toplama grupları.
- Sosyal Sorunlar: Aile planlaması, medeni haklar, insan hakları, tüketici hakları, sigara bırakma, kalp hastalıkları önleme, çevre ve tüketici koruma konuları, kürtaj yanlısı ve karşıtları, nükleer enerji yanlısı ve karşıtları gibi konularla uğraşan kurumlar.
- Sosyal Kurumlar: Kardeşlik kurumları, sivil toplum grupları (Tüketici dernekleri, Çevreciler, Yeşiller, Ticaret Odaları vb.)
- Sağlık: Hastaneler, sağlık araştırma kurumları (örneğin dernekler vb.)
- Politik: Siyasi partiler, bireysel politikacılar.

Bu liste STK'ların bir sınıflaması olmakla birlikte bazı istisnaları da vardır. Bu grupların içindeki bazı kurumların (örneğin, bazı müzeler, hastaneler, okullar) doğrudan kâr amacı güden kuruluşlardır. Bu kurumlar sürdürdükleri faaliyet türüne göre de bir sınıflandırmaya tabii tutulmaktadır. Aşağıda Dünya Yerel Yönetim ve Demokrasi Akademisi'nin, faaliyet türüne göre yapmış olduğu sınıflandırma görülmektedir (WALD, 2001: 15-16):

- İnsani amaçlı yardım faaliyeti: Bu faaliyet, maddi olarak yaşamı sürdürmeye yönelik, sağlık, konut, beslenme, giyim gibi alanlardaki acil ihtiyaçları karşılar.

- Yerel kalkınmaya destek faaliyeti: Bu faaliyet, kırsal ya da kentsel yerel topluluklar ya da özgül toplumsal gruplar yararına, ekonomik (Örneğin, kooperatifler), toplumsal ve kültürel nitelikli müdahalelerle gerçekleştirilir.

- Toplumsal mücadelelere destek faaliyeti: Ekonomi, toplum, ekoloji, kültür, politika, insan haklarının korunması ve barışın sürdürülmesi gibi alanlarda yürütülen faaliyetlerdir. Bu faaliyetler, mali yardım, örgüt desteği sağlama, politik baskı oluşturma, araştırma, analiz ve eğitim çalışmaları ve uluslararası planda temsilcilik gibi yollarla sürdürülür.

STK'ların ekonomik hayattaki yeri, önemi ve etkinlikleri, ülkeden ülkeye değişiklikler göstermektedir. Gelişmiş ülkelerde büyük bir öneme sahip olan kâr amacı gütmeyen kurumlar ülkemizde henüz yeni bir kavram niteliğindedirler. Genel olarak ise bu kurumları aşağıdaki ana başlıklar altında sınıflandırabiliriz (kurumsal niteliğine göre sınıflandırma):

- Hayır Kurumları
- Dernekler
- Sendikalar
- Vakıflar
- Meslek Odaları
- Sivil Toplum Kuruluşları
- Kooperatifler
- Belediyeler
- Siyasal Partiler

- Üniversiteler (Devlet ve Kâr Amacı Gütmeyen Vakıf Üniversiteleri)

Bu kurumları daha iyi tanımak amacıyla kısaca açıklayalım:

Hayır Kurumları

Bu kurumların kuruluş amacı belli olduğu için toplumdan destek görmeleri daha kolaydır. Kurumun, çabalarını halka yeterince duyurabilmesi; halkın o kurumun gerçekten "hayırlı" çabalar gösterdiğine inanması gerekir. Marshall, sosyal hizmet (social work) adı altında bu kurumları şu şekilde tanımlamıştır: Bireyin sıkıntı çekmesini önleyerek ya da rahat olmasını sağlayarak, insanın refah düzeyini yükselten çeşitli örgütlerdir (1999: 278). Bu kurumların medya kanalları ile kuracağı ilişkiler, yüz yüze ilişki çalışmasını destekleyici ve etkilerini arttırıcı sonuçlar verme bakımından önem taşır. Hayır kurumları için medyanın desteği, her alanda olduğu gibi etkili ve yararlı bir ögedir.

Dernekler

Kişilerin, para kazanma amacı dışında olmak üzere, belirli bir amacı gerçekleştirmek için en az yedi gerçek kişinin, bilgi ve çalışmalarını sürekli olarak birleştirmeleri suretiyle kurdukları yasal kuruma dernek denir (Ballar, 1991: 2). Derneklerin başlıca gelir kaynakları şunlardır: üye aidatı, derneklerce yapılan yayın, eğlence, piyango vb.; derneklerin mal varlığından elde edilen gelirler; bağış ve yardımlar.

Dernekler, teknolojik gelişmenin sonucu, bireysel gereksinimler ile toplumsal gereksinimler arasında çatışmaların yaşandığı modern toplumlarda önemli bir rol oynar. Bu birliklerin çift yönlü bir işlevi vardır: bir yandan bireyin toplumsal bütünleşmesini, diğer taraftan kolektif yaşama alanının yeniden düzenlenmesi olanağını yaratırlar. Dernekler çoğunlukla, bir toplumsal değişime ön ayak oldukları gibi, siyasal kararlar üzerinde etki de gösterebilirler. Derneklerin özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Ballar, 1991: 12):

1-Dernekler, üyeleri arasında kazanç (gelir, kâr, temettü) paylaşmak (dağıtmak, bölüşmek) amacıyla kurulamazlar ve böyle bir ilkeyi benimseyip uygulanamazlar. Bazı dernekler, tüzüklerinde yazılı olan amaçlarının gerçekleşmesi için gelir kaynaklarına gereksinimleri bulunduğundan sırf bu gelir kaynağına kavuşmak üzere ticari bir işletme işletebilirler.

2-Derneklerin, kanunlarla yasaklanmamış, belirgin (anlaşılır, açık) ve ortak (tüm üyelerce benimsenmiş, kabul edilmiş) bir amacı olmalıdır. Kuşkusuz amacı olmayan bir derneğin kurulması olanağı bulunmamaktadır. Birden çok amaçlı derneklerin kurulması da kabul edilmemektedir. Öngörülen amacın, gerçekleştirilmek ve doğrultusunda çalışmak niyeti, sürekliliği, isteği ve kararlılığı olmalıdır. Gerçekleştirme olanağı bulunmayan ya da gerçekleştirilmesi için çaba ve çalışma sergilenmeyen derneğin varlığı söz konusu olmayacaktır.

3-Dernekler, kuruluş amacını yitirdikleri zaman kendiliğinden dağılmış sayılmaktadırlar. Örneğin okul yaptırmak amacı ile dernek kurulmuş ise okulun tamamlanıp bitirilmesinden sonra dernek amaçsız kalmaktadır ki, bu durumda dernek kendiliğinden dağılmış sayılacaktır. Derneğin amacının değiştirilmesi ya da genişlettilmesini engelleyen bir hüküm olmadığına göre tüzükte yapılacak değişiklik ile amaç doğrultusunda yeni düzenlemelerin oluşturulması mümkündür.

4-Dernek üyelerinin, amaç ve konular doğrultusunda bilgi ve deneyimleri ile gerekli ve yeterli çalışmaları sürekli olarak yürütmeleri; emek ve çabalarını birleştirmeleri, ilgi göstermeleri derneğin yaşaması için şart kabul edilmiştir. Aksi takdirde amacını gerçekleştirmeyeceği anlaşılan derneğin dağılması söz konusu olacaktır.

5-Kanunla kurulan meslek kuruluşları, işçi ve işveren sendikaları, siyasal partiler, vakıflar, spor kulüpleri ile Türk Hava Kurumu ve Türkiye Kızılay Derneği gibi kuruluşlar bazı çalışmaları yönünden Dernekler Kanunu kapsamına girmektedirler.

Meslek Odaları

Aynı çalışma dalında olanları içine toplayan ve amacı o çalışma dalındakilerin yaşama olanaklarını düzeltmek olan meslek odaları, büyüklükleri ölçüsünde güçlüdürler. Meslek odaları, üyelerinin sorunlarını toplumsal sorunlardan soyutlamaksızın birlikte dayanışma içinde çözümlerin yollarını ortaya koymaktadırlar.

Türkiye'de meslek odaları, kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşlarıdır. Bir kamu hukuku tüzel kişisi olan odaların, bazı kamu görevleri ve kamu hukukundan doğan hakları vardır. Yasa ile kuruluşlar ve ilgili meslek alanında kamu yararını korumak amacıyla gerekli düzenleme ve denetimleri yapmayı üstlenirler. Mesleki derneklere üyelik serbest iken, odalara üyelik zorunlu tutulmuştur (Gönel, 1998: 8). Ülkemizde demokratikleşme ve uygarlaşma seyrine koşut olarak oluşan meslek kuruluşları sayısı, özellikle son 15 yılda, Cumhuriyet'in ilk

50 yılında oluşan meslek odaları sayısının iki katına ulaşmıştır. İşlev ve içeriği ile meslek odaları toplumu yönlendirmede 'sivil hükümet işlevi' üstlenme bağlamında daha avantajlı kuruluşlardır (Çorbacıoğlu, 2002: 2).

Kooperatifler

Türkiye'de tarım, el sanatları, sulama, su ürünleri, tüketim, konut, eczacılık, eğitim, taşımacılık, tarım-kredi, esnaf-kredi vb. alanlardaki kooperatif düzenlemeler, toplumsal ekonomi örneklerini oluşturmaktadır. Toplumsal ekonomi, tanımında farklılıklar olsa da; üçüncü sektör, üçüncü sistem, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, gönüllü sektör gibi sözcüklerle anlatılmaktadır. Ancak Avrupa ülkelerinde toplumsal ekonominin temel unsurları kooperatiflerdir (Kantürer, 2002: 2). AB ülkelerinin gelişmişlik ve demokrasi ölçüsü, bu ülkelerdeki kooperatif sektörünün etkinliği ile orantılıdır. Kooperatif düzenlemeleri, özellikle Avrupa Birliği'nde (AB) önemli bir ekonomik sektör oluşturmaktadır.

Marshall'ın Sosyoloji Sözlüğünde kooperatif (cooperative); kapitalist sisteme alternatif bir örgütlenme biçimi olarak belirtilmiştir (Marshall, 1999: 428). Kooperatif çeşitleri şunlardır; tarım kooperatifleri, toptancı kooperatifleri, kredi ve banka kooperatifleri, grup kooperatifleri, grup sağlığı kooperatifleri, tüketici malları mağazaları kooperatifleri, vb.

Sendikalar

Demokratik toplum, bilinçli bireylerden, tüketici hakları korunan insanlardan, en önemlisi sivil insiyatifin güçlenmesinden geçer (Demir, 2001: 82). Toplumsal faydayı göz ardı eden, sadece kâr mantığıyla bakılan bir üretim süreci, doğal olarak 'etik' olmayan birçok unsuru bünyesinde barındırır. Bu yüzden ekonomik sistem, toplum yararına kurallarla ve yaptırımlarla düzenlenmelidir (Erdem, 2001: 88). Gordon Marshall'ın, Sosyoloji Sözlüğünde 'sendika' (trade union) şu şekilde tanımlamıştır; 'Çalışanların, emek piyasasında bireysel pazarlıkların yerine, toplu pazarlık uygulamasını geçirmek ya da geçirmeye çalışmak için kurdukları bir örgüttür' (Marshall, 1999: 649). Sendikaların genel amacı, üyelerinin gelirlerini ve çalışma koşullarını kurallarla belirlenmesini sağlamaktır.

Sendikalaşma olgusu aynı zamanda 'kolektif çalışma' bilincinin de gelişmesine yol açar (Erdem, 2001: 89). Çalışma hayatının demokratikleşmesi, vergi kaçaklarının önlenmesi, adaletli bir vergi dağılımının sağlanması, kayıt dışı ekonominin kayıt altına alınması, gelir dağılımındaki bozukluğun giderilmesi, asgari ücret, iş güvencesi, sendikal hak ve

özgürlüklerin verilmesi için, çalışanların sendikalara üye olması ve bu kurumları yaşatması gerekir.

Belediyeler

Belediye, toplumsal yaşamda önemli bir kurumdur. Bir yerel yönetim birimi olarak belediyeler, eşitlik, etkinlik, katılım, özgürlük ve refah gibi evrensel demokratik değerlere dayanmaktadır. ‘Belediyecilik Misyonu’ adlı makalesinde Bozlağan, kâr amacı gütmeyen bir kurum olarak belediyenin özelliklerini şu şekilde açıklamıştır (2002: 6); ‘Belediye olgusu köklü bir tarihi geçmişe sahiptir. Belediye düşüncesinin temelinde insanların topluca yaşamasından kaynaklanan sorunların ve ihtiyaçların giderilmesi amacı yatmaktadır. Bu durum, aslında bir kurum olarak belediyeyi 'insan' ile özdeşleştirmiştir. Bir yerel yönetim birimi olarak belediyenin temelinde ‘özgürlük’, ‘eşitlik’, ‘katılım’, ‘etkinlik’ ve ‘refah’ gibi evrensel demokratik değerler yer almaktadır. Söz konusu değerler, insan hak ve özgürlüklerinin de bir gereğidir. Belediyecilik halk ile özdeşleşmiştir ve bu nedenden dolayı belediye halkın temsilcisi durumundadır.

Üniversiteler (Devlet ve Kâr Amacı Gütmeyen Vakıf Üniversiteleri)

Üniversite, eğitim ve öğretimi kamusal hizmet olarak, parasız ve yaygın olarak herkese eşit olarak sağlayan kurumlar olarak tanımlanmaktadır. Bilimsel bilgi üretilmesi ve yaygınlaştırılması, araştırma ve topluma hizmet sunmak üniversitelerin asli görevleridir (Akşit, 2003: 11). Son yıllarda Türkiye’de kâr amacı gütmeyen vakıf üniversitelerinin sayısı da hızla artmaktadır.

Vakıflar

Vakıf, toplumumuzun sosyal yaşantısında önemli bir yere sahip kurumlardan birisidir. Tarihi gelişimi içerisinde, Türk toplumunun önemli problemlerine çare bulmuş bir kurumdur. Vakfın temel özelliği, hiçbir maddi çıkar gözetmeksizin yalnızca hizmet amacına yönelik bir kurum olmasıdır. Türkiye’de en yaygın STK’lardan biri vakıftır. Vakıf ile Türk insanı özdeşleşmiştir. Vakıfların kurucuları gerçek şahıslar veya tüzel kişiler olabilir. Vakıf kurucularının sayısında herhangi bir sınırlama yoktur.

Vakıf, farklı tabakalar arasındaki hayırseverlik duygusu ile karşılıklı yardımlaşma esasına dayanmaktadır (Cin ve Akgündüz, 1990: 29). Vakıf, ekonomik ve sosyal alanda topluma yardım eden devlet hizmetlerini yerine getiren, toplumu oluşturan kişilere yararlı hizmetler sunan kuruluşlardır (Demir, 1998: 139). Vakıf kavramının, değişik bakış açılarından

yapılmış çeşitli tanımları bulunmaktadır. Medeni kanununun 903 sayılı kanununun 73/1 maddesine göre hukuki açıdan tanımı şu şekildedir, Vakıf'ın; 'başlı başına mevcudiyeti haiz olmak üzere, bir malın belli bir gayeye tahsisidir'. Vakıf resmi senetle veya vasiyet yoluyla kurulur ve tüzel kişilik kazanır. Vakıf senedinde, vakfın gayesi, uzuvları, bu gayeye tahsis edilen mallar ve haklar, vakfın teşkilatı, ikametgâhı ve ismi gösterilir (Dinç, 1994: 26).

Vakıf, "Bir malın sahibi tarafından kendi rıza ve iradesi ile şahsi mülkünden çıkartılarak, belirli şart ve gaye ile hayır hizmetine ebediyen tahsis edilmesi" şeklinde tanımlanır (Demir, 1998: 148). Bir başka tanıma göre ise vakıf, "Bir hizmetin sürekli olarak yapılabilmesi için bir kişinin belli koşullarla bıraktığı mülk ya da paradır" (Hançerlioğlu, 1984: 695). Vakıf kelimesinin fiil olarak anlamı hapsedmek ve alıkoymak demektir. Vakfın hukuki anlamı ise bir şeyin kullanım hakkının kamu yararına tahsisi demektir. Bu iki anlamı ise birleştirdiğimizde vakıf kelimesi, bir malı alım-satımdan alıkoyup menfaatini devamlı olarak fakirlere tayin etmek anlamına gelmektedir. Vakıf müessesesi, asırlardan beri bütün İslam ülkelerinde büyük önem kazanmış, sosyal ve iktisadi hayat üzerinde büyük etki yapmış dini ve hukuki bir müessesedir (Süme, 2018: 129).

Bu tanımlardan başka değişik şekilde yapılan tanımlarda mevcuttur. Bütün bu tanımların temelinde bir malın gelirlerinin tamamının ihtiyaç içinde bulunan muhtaçlara harcanmak üzere tahsis edilmesidir. Vakfın temelinde yardım, iyilik, toplumdaki ihtiyaçları tekrar topluma verilmesi yatar (Cin ve Akgündüz, 1990: 56). Vakıfların amacı, hayır yapmak, düşkünlere, zor durumda olanlara, insanlara faydalı olmak, toplumdaki ihtiyaçları karşılayarak huzurlu bir ortamı oluşturmaktadır. Osmanlı Devleti döneminde kamu hizmetleri vakıflar eliyle yerine getirilmiştir.

Vakfın verimli yönetilmesi, vakıfların mal varlığının ve gelirlerinin arttırılması için geliştirilen çağdaş yöntemler arasında vakıf şirketleri ile bağışların önemli yeri vardır. Şirketleşmiş vakıf kurumlarının gelişmesine ABD öncülük ettiği için, başka ülkelerdeki yasal düzenlemeler ve uygulamalar da büyük ölçüde ABD'den esinlenmiştir.

İlkçağdan beri hayır amacıyla pek çok vakıf kurulmuştur. Ama özel servetin kamu yararına kullanılmasını sağlayan hayır amaçlı hukuksal ve toplumsal birer kurum olarak vakıfların bağış toplama etkinlikleri de ağırlıklı olarak 20. yüzyılda ABD'de büyük gelişme göstermiştir. Bağışa dayalı hayır amaçlı vakıflar eğitim, bilim, tıp, kamu sağlığı ve sosyal refah gibi alanlarda kamu hizmetlerini ve araştırmaları desteklemek üzere oluşturulan özerk kurumlardır. Bu vakıflar, hukuksal bakımdan hayır kurumu ya da kâr amacı gütmeyen tüzel

kişilik konumundadır. Herkes miras ya da hibe yoluyla bir vakfa gelir sağlayabilir, bir şirket ya da bir aile de vakıf kurup sürekli bağışlarla vakfı destekleyebilir.

Vakıflar makbuzla, bankalarda hesap açtırarak, yardım pulu çıkararak, eşya piyangosu düzenleyerek, kültürel gösteriler ve sergiler yoluyla, spor gösterileri, gezi ve eğlenceler düzenleyerek, belirli yerlere kutu koyarak yardım toplayabilirler (Dinç, 1994: 30).

Osmanlı Devleti'nde Vakıflar

Osmanlı Devleti kendisinden önceki Türk-İslam devletlerindeki vakıf uygulamalarını örnek alarak elde ettiği tecrübe ile bu müesseseyi daha da geliştirmiştir. Osmanlı Devleti'nde olduğu kadar hiçbir İslam devletinde vakıf sisteminden yararlanarak ülke zenginliklerinin paylaşılması, adil devlet yönetiminin tesisi ve bayındır şehirlerin kurulması konularında aynı başarı gösterilmemiştir. Osmanlı Devletinde Tazminata kadar olan dönemde vakıfların hukuki işlemleri devletçe tayin olunan kadı ve naibler vasıtasıyla çözümlenmekteydi. Taşradaki bütün Şer'iyye mahkemeleri aynı zamanda vakıf davalarına da bakan mahkemelerdi. Osmanlı döneminde vakıfların menkul ve gayr-i menkul oluşları yönünden ikiye, mahiyeti itibarıyla ise hayır vakfı, gelir sağlayan vakıf, evlatlık vakıf ve avarız vakfı olmak üzere dört bölüme ayırmak mümkündür (Süme, 2018: 129-130).

Osmanlı Devletindeki vakıfları mahiyeti itibarıyla vakıf çeşitlerinden birincisi Hayri vakıftır. Toplumun genelinin faydalandığı vakıf camii, okul, kütüphane, hastane, yol, köprü, çeşme vb. sosyal devletin yerine getirmesi gereken işlevleri üstlenen kurumlardır. İkincisi kazanç sağlayan akar vakıflardır. Gelirlerinden yararlanan arazi, bağ, bahçe gibi gayrimenkuller ile iş hanı, çarşı, ev vb. bina halindeki gayrimenkullerdir. Üçüncü evlatlık vakıflar olup bu tür vakıflarda vakfin kamu yararına olma keyfiyeti ikinci plana atılmıştır. Vakfedilen malın gelirinin tamamına yakını vakfedenin evlat ve ahfadına tahsis edilmiştir. Bu tür vakıflarda hayır şartı ya sembolik yahut da nesebin yok olması halinde söz konuşur. Dördüncüsü ise avarız vakfı olup geliri köy veya mahalle sakinlerinin ihtiyaçlarının karşılanması için ayrılan vakıflardır (Süme, 2018: 129-130).

Vakfi Doğuran Sebepler

Vakıf, geçmişi ilk çağlara kadar uzanan yardım kurumlarından biridir. Amacı, insanlara sürekli hizmet sunmaktır. Vakıflar başlangıçta insani ihtiyaçların giderilmesi amacıyla ortaya çıkmışken daha sonraları, bu kuruma ilgi gösteren milletlerin sosyokültürel yapısı, ihtiyaçlar, eğilimleri ve zenginliklerine göre gelişerek hayatın her safhasında yerini almıştır. Batılı bilim

adamları ve İslam hukukçularına göre vakıf, toplumun hem manevi, hem de maddi hayatına yön veren bir sistem olan İslam'ın insanların birlik, dayanışma ve yardımlaşma duygusunu işleyen prensipler ortaya koymasından hareketle ortaya çıkmıştır.

Vakfin kuruluş amacı, önceden saptanmış ve sürüp giden hizmetlerin daha sonraları da sürüp gidebilmesi için belirlenmiş koşullarla ve resmi/yasal bir işlemle ayrılan gelir, para ya da mülkün toplum yararına uygun olarak kullanmaktır (Güz ve Diğ., 2002: 411). İnsanları vakıf kurmaya iten nedenler genellikle şunlardır; dünya hayatının geçici olduğu, insan hayatının bir gün sona ereceği, bu dünyada sahip olunan her şeyin insana ahiret hayatını kazanmak için verildiği, topluma yararlı bir kişi olmak ve ihtiyaç içerisindeki kişilere yardım etmenin psikolojik hazzını duyma nedenleriyle insanlar vakıf kurarlar.

Vakfin Amacını Gerçekleştirmek için Çalışma Yapabileceği Alanlar

Vakfin amaçlarını gerçekleştirmek için çalışma yapabileceği alanlardan bazılarını şöyle sıralamak mümkündür:

- Eğitim
- Çocuk ve Kadın
- Spor ve Gençlik
- Dini Hizmet
- Ekonomik ve Mali
- Hukuk, Demokrasi, Sosyal Dayanışma
- İlim ve İletişim
- Konut ve İmar
- Kültür ve Sanat
- Mesleki Dayanışma ve Yardımlaşma
- Öğrenci ve Okul
- Özürlü ve Güçsüz
- Personel ve İstihdam
- Sağlık ve Gıda

- Sosyal Yardım
- Sosyal Güvenlik
- Tarihi ve Şahsi
- Tarım, Hayvancılık ve Orman
- Turizm, Tanıtma, Trafik ve Çevre

Vakıfların Özellikleri

Vakıf kurumu insan psikolojisi, dini inançlar, iktisadi ve sosyal hayatın birleştiği noktada yer almaktadır. Toplumsal, kültürel şartlara ve beklentilere göre insanlarda zaman zaman çok önemli bir güdü haline gelen ve ön plana çıkan, hayatında ve ölümünden sonra hayırla yâd edilme, iyi bir kişi olarak bilinme gibi psikolojik motifler insanları vakıf kurmaya ve desteklemeye yöneltir (Kozak, 1985: 54). Ekonomik ve sosyal hizmetlerin gerçekleşmesinde vakıf sistemi çok önemli görevler yüklenir. Vakıflar eğitim, sağlık, siyaset, hukuk, bilim, teknik, sanat, kültür, spor, sanayi, ticaret, doğa ve daha birçok alanda kurulabilir.

Dünya Yerel Yönetim ve Demokrasi Akademisi (WALD, 2001: 56), yılında yayınladığı kitapta vakıfların özelliklerini şöyle tanımlamaktadır:

- Kâr amacı (ya da ticari amaç) gütmeyen, yani kendileri ve üyelerinin kişisel zenginliği için ekonomik kâr elde etmeye çalışmayan kurumlardır.
- Devlet aygıtına ait olmayan, özgül amaçları olan kendine özgü (kamu dışı) kurumlardır.
- Vakıflar yasal olarak kurulmuş özel kurumlardır.
- Egemen toplumsal gerçekliğe muhalif bir karşılık olarak doğarlar, araştırma ve geliştirme yönünden teknolojik, metodolojik, pedagojik, kurumsal alternatifler sunarak, yoksulluğu doğuran yapıların değişmesine katkıda bulunurlar.
- Programlarına katılanlar, uygulanan toplumsal politikaların olumsuz sonuçlarından mağdur olan kesim ve gruplardır.
- Faaliyet alanları çeşitlidir: hizmet sunma (sağlık, eğitim, doğa vs.); üretici faaliyetlerin harekete geçirilmesi ya da desteklenmesi (tarım, zanaat, uygun teknolojiler, yönetim önerileri

vs.); tam teşekküllü eğitim; sorunlar ve çözüm imkânları konusunda bilinçlendirme süreci; toplumsal kesimlerin örgütlenmesine ve güçlenmesine destek vs.

- Toplumsal kesimlerle, örgütlenme, katılım, inisiyatif ve yönetim ölçütleri temelinde çalışmalar sürdürür, kalkınma projeleri, programları ve politikaları aracılığıyla çalışmalarını kanalize ederler.

- Vakıflar, alt kesim ve grupların, kendi durumlarına daha iyi hâkim olmaları ve yönetim kapasitelerini artırmaları için örgütlenme sürecine eşlik etmenin yanı sıra, bilgi, teknoloji ve kaynak aktarımının da aracıdır.

- Vakıfların temel özelliği, düşünce üretme kapasiteleri, pratikten yola çıkarak sistem kurlmaları ve farklı toplumsal kalkınma aktörleriyle diyalog sürecinde getirdikleri önerilerdir.

- Yoksulluğu aşabilmek için inisiyatifler geliştirmeye ve bunları desteklemeye, toplumsal adalet, demokrasi ve dayanışma ölçütleri temelinde, nüfusun çoğunluğunu oluşturan kesimlerden yana alternatif yol arayışlarını meşrulaştırmaya katkıda bulunurlar.

Vakıfların yaptığı hizmetler

İnsanların düşünebildikleri en hayırlı müessese olan vakıf, tarihi süreç içerisinde toplumun ve fertlerin her türlü istek ve ihtiyaçlarına cevap vermiş, sosyal- ekonomik hayatı düzenlemiştir (Dinç, 1994: 5). Vakfın temel ilkesi topluma, insanlara, devlete yardım etmesi, iyilik yapmasıdır. Geçmişte olduğu gibi günümüz vakıf anlayışında da hakim olan prensip, yoksula yardım, ihtiyaç sahibini dardan kurtarma, hastayı tedavi, eğitim öğretimi destekleme, kamu hizmetlerine yardımcı olmaktır. Vakıf sisteminde kişilerin amacı, topluma, devlete ve insanlığa hizmet vermek suretiyle faydalı olmaktır. Topluma yararlı hizmetleri gerçekleştirmek, insanların başta gelen amaçlarından birisidir. Büyük amaçların gerçekleşmesi, düşünce akımlarının kurumlanması, sosyal yardım sağlanması, bilim ve sanatın ilerlemesi, insanların bir araya gelmelerini, bilgi, çalışma ve güçlerini sürekli bir şekilde birleştirmelerini gerekli kılmaktadır.

Vakıflarda mal varlığı ve hizmet ön plandadır. Vakıflarda kamu hizmetini amaç edinme, toplum ihtiyaçlarını karşılama, kamu yararı amaçlar arasında yer alır. Günümüzde devletin ifa etmekle yükümlü olduğu birçok kamu hizmeti, vakıf yoluyla ifa edilmektedir (Demir, 1991: 8). Toplum için önemli bir hizmet olan eğitim ve öğretim hizmetleri vakfın elindedir. Sağlık hizmetleri, sosyal güvenlik ve sosyal yardım hizmetlerinin ifasında da vakfın önemli bir yeri vardır (Akgündüz, 1996: 1). Rahmi Koç Müzecilik ve Kültür Vakfı Başkanı Rahmi Koç,

gelişmiş ülkelerde vakıfların üçüncü sektör olarak devlet ve özel sektörle birlikte önemli bir ağırlıkları bulunduğunu ve ayrıca vakıfların kendi alanlarındaki politikaların oluşmasında etkin rol üstlendiğini belirtmiştir.

1.3.2. STK'ların Yönetimi

STK'lar, devlet yapıları dışında, toplumsal bakımdan çeşitlilik içeren toplumsal aktörlerin oluşturduğu bir zemindir. Bu kurumlar, ekonomik ve sosyal faaliyetler alanında önemli bir yer tutmaya başladığı ve aynı zamanda gelişmiş ülkelerde de son yıllarda en fazla gönüllü istihdam eden sektör haline geldikleri anlaşılmaktadır. Ekonomik faaliyetler açısından bu kurumların menkul ve gayrimenkul mal varlıklarının olması ve ayrıca çok sayıda üyelerinin bulunması dolayısıyla; önemli bir ölçüde değerlendirildiğinde özel ve kamu sektörü yanında üçüncü bir sektör gibi işlev görmektedir (Özgen, 1996: 177). Bu kurumların özellikle sosyal alanlarda önemli bir yere sahip oldukları bir gerçektir. Bütün kurumlarda olduğu gibi, sivil toplum kuruluşları da bilimsel gerçeklere uygun yönetilme zorunluluğu vardır.

Bu tür kurumların önemli yönetim problemleri vardır. Birçok sebepten dolayı, sivil toplum kuruluşları etkili ve verimli yönetilememektedir. Bu kurumların ayakta kalması, özel ve kamu sektörünün desteğine muhtaçken; özel ve kamu sektörünün yardım ve desteği ise, kurumların iyi yönetimine bağlı olarak sağlanabilmektedir. Furman'a göre, sivil toplum kuruluşlarında yönetim kurulunun ve başkanın seçimi konusunda politik davranışların oldukça önemli olduğu ve bu nedenle de çoğu kez bu kurumların yöneticilerinin seçiminde yönetimindeki ehliyetlerinden ziyade politik tercihlerine bakıldığını ifade etmiştir (1987: 45).

Drucker, 'Gelecek için Yönetim' adlı eserinde kâr amacı gütmeyen kurumlar yelpazesinde (kiliseler, sendikalar, hastaneler, üniversiteler, sosyal hizmet amaçlı dernekler, bilim cemiyetleri ve vakıflar) kurumun ne tür yönetime ihtiyacı olduğu, yönetimin her organının görevinin ne olması gerektiği ve bunların bir arada nasıl çalışacakları konularında belirsizlik olduğunu ileri sürmektedir (1995: 225). Kâr amacı gütmeyen kurumlar çok büyüdükleri ve karmaşık yapılar edindikleri için bunları organizasyon dışındaki bir takım kimselerin zaman zaman uğrayıp, ayda üç-dört saatlik toplantılar yaparak yürütmesi mümkün olmadığından, kuruluşlarında birçoğu yönetimini profesyonelleştirmeye yönelmiştir (Drucker, 1995: 215). Sivil toplum kuruluşlarında amaç; hizmet olduğu için, yönetimin kararlarının amacı, eldeki mevcut kaynakları kullanarak en iyi hizmeti sağlamaktır. Başarı olgusu, hizmetin kalitesi ve seviyesidir (Aydın, 1994: 24). Profesyonel yöneticilere sahip olan sivil

toplum kuruluşlarının daha kaliteli hizmetler sunacağını düşünebiliriz. İyi, kaliteli hizmeti sunan sivil toplum kuruluşlarına daha fazla üye ve bağlı olabileceği gibi, kurumun geniş kitlelere ulaşması da sağlanacaktır.

Bu kurumların iç yapısına baktığımız zaman, bazı temel özelliklerini ayırt etme imkanı buluruz. Dört temel özelliği vardır; personel, örgütlenme biçimleri, ideoloji ve mali yapıları. Bu konular (WALD, 2001: 27-35):

1. Personel: Bu kurumlara kendilerini adayın kişilerin temel özelliği gönüllüler ve kısmen de hayırseverlerdir.

2. Örgütlenme biçimleri: Bu kurumların temel özelliği, istisnalar hariç, örgütlenmelerindeki ve karar mekanizmalarındaki esnekliktir. Kurumsal mantık bu kurumları bulanık projelere iter. Çünkü ayakta kalmaları ya da gelişmelerini sağlayacak olan bunlardır. İşletmecilik sarhoşluğuna kapılmış bazı kâr amacı gütmeyen kurumlar ise en kuşku lu reklam araçlarına ve kitle iletişim araçlarına başvurmakta tereddüt göstermeyerek gerçek birer para makinası haline gelirler.

3. İdeoloji: Farklı kâr amacı gütmeyen kurumlar arasında yakınlıklar kurmak oldukça güçtür. Bazı kâr amacı gütmeyen kurumlar farklı hedefleri (yardım, kalkınma, toplumsal mücadeleler) kendi bünyelerinde birleştirir.

4. Mali yapı: Bu kurumların mali fonları başlıca üç kaynaktan, gelir; kamuoyu, hükümetler ya da hükümetler arası örgütler ve fon toplayıcılarıdır. Anthony, 'Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlar İyi Yönetilebilir mi?' adlı eserinde, bu kurumların iyi yönetilmediğini, kaynakların etkili ve verimli bir şekilde kullanılmadığını ve modern yönetim tekniklerinden yararlanamadığını belirtmiştir. Bu sebepten dolayı da ortaya konulan hizmetlerin tatminkâr seviyede olmadıkların açıklamıştır (1995: 7-15). Gerçekte bu problemlerin kurumun özelliklerine göre değişik sebepleri olabilir. Ancak genel bir yaklaşımla bu tür kurumların başarılı bir stratejik yönetim için karşı karşıya kaldığı problemler aşağıdaki gibi özetlemiştir.

1.3.3. STK'ların Stratejik Sorunları

1.Nihai kontrol kriteri yoktur: Bu kurumlarda kâr amaç olmadığı için böyle bir kontrol standardı yoktur. Gerçekleştirilen faaliyetleri yıl içinde ve yıldan yıla kontrol edebilmek oldukça zordur. Ayrıca kâr amacı gütmeyen kurumların, pazara hizmet sundukları için hizmetindeki belirsizlikleri de taşırlar. Tıpkı hizmet işletmelerinde olduğu gibi,

belirlenebilecek en açık standart, hizmet miktarıdır. Ancak burada hizmetin kalitesi ve sunulan hizmetin birim başına maliyeti gibi problemler belirsizliğini korumaya devam eder.

2. Rekabet içinde değildirler: İşletmeler bir rekabet ortamı içinde varlıklarını devam ettirmeye çalışırlar. Bunun için faaliyetlerini müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına göre ayarlarlar. Fakat sivil toplum kuruluşlarında rekabet ortamı pek yoktur ve çoğu zaman yeni bir alıcı, fırsat olarak görülmez.

3. Politiktirler: Bu, kamu sektörü ve kâr amacı gütmeyen kurumlar için farklı anlama gelmektedir. Kamu sektöründe yer alan kurumların yönetiminde politik etkiler oldukça fazladır. Kâr amacı gütmeyen kurumlar belirli bir politika ve eğilim geliştirmişlerdir. Hizmetlerini de genellikle bu politika ve eğilime sahip alıcılara sunma gayreti içindedirler. Bir anlamda bir düşünce ve politika eğiliminde olan insanların oluşturduğu pazar bölümünde faaliyet yapmaktadırlar. Bu yaklaşım gerçekte rekabeti önleyen bir sonuç doğurmaktadır. Çünkü kurumlar, kendi üye ve alıcılarına hizmet verdikten sonra, amacını gerçekleştirmiş kabul etmektedir.

4. Yönetim yapıları zayıftır: İşletmelerde yapılan faaliyetleri planlayan ve sonuçlarından sorumlu olan bir tepe yöneticisi vardır. Kâr amacı gütmeyen kurumlarda ise genellikle sorumluluk bir komite üzerindedir, bu komitede yer alan veya kurum içinde yönetim kademelerinde bulunanlar, gerekli yöneticilik bilgi ve kabiliyetine göre değil, öncelikle politik gücüne, meslek bilgisine, mali gücüne ve fedakârlık yapabilmesine göre tayin edilir.

A. Bu tür kurumlarda ücret ve maaşlar, genellikle düşük seviyeli. İhtiyaç duyulan nitelikteki elemanların beklentilerini karşılamaya yetmeyeceği için arzu edilse bile kabiliyetli yöneticileri istihdam etmek güçleşmektedir.

B. Geleneklere bağlıdırlar: Kâr amacı gütmeyen kurumlar, toplumun geleneklerinin etkisi altındadırlar. Kamu kurumlarında gelenek, alışılmış çalışma yöntemlerini ve geçmiş başarıları da ifade eder. Kamu kurumları, çalıştıkları sürece bir gelenek oluşturmuşlardır. Bu gibi durumlarda bunları değiştirmek ve modern yönetim tekniklerini uygulayabilmek güçleşmektedir.

Bryson, sivil toplum kuruluşlarında stratejik planlama ve aksiyon planlamasını sekiz aşamalı olarak incelemiştir, aşağıda bu aşamalar görülmektedir (1994: 154):

1. Karar: Stratejik planlama konusunda başlangıç olarak bir kararın oluşturulması (Planlama için planlama).

2. Yönetim: Stratejik planlamayı gerçekleştirecek, üstlenecek kişilerin ve birimin tespit edilmesi.

3. Misyon ve değerler: Organizasyonda misyon ve değerlerin açıklığa kavuşturulması.

4. Dış çevre analizi: Organizasyon dışındaki çevre ve atmosferin değerlendirilmesi.

5. İç çevre analizi: Organizasyon içindeki iklimin ve atmosferin değerlendirilmesi.

6. Strateji analizi: Organizasyonun uygulamaya koyacağı stratejinin değerlendirilmesi.

7. Stratejinin uygulanması: Organizasyonda stratejik plan ve aksiyon planının uygulanmaya konulması.

8. Başarı vizyonu: Organizasyonun gelecekteki durumuyla ilgili bir vizyonun geliştirilmesi.

Bryce, bu tür kurumların daha iyi yönetilmesi ve başarılı olmaları için bir takım ilkeler ortaya koymuştur. Aşağıda bu ilkeler görülmektedir; Sivil toplum kuruluşlarında başarı ve kalite için temel ilkeler (1994: 303):

1. Topluma hizmet: Kâr amacı gütmeyen kurumlarda yönetimin ilk amacı topluma hizmet etmek olmalıdır.
2. Misyon: Kâr amacı gütmeyen kurumlarda başarı için organizasyonun bir misyonunun bulunması gerekir.
3. Etkinlik: Kâr amacı gütmeyen kurumlarda yönetimde ve organizasyonun tüm faaliyetlerinde etkinlik sağlanmalıdır.
4. Özel teşebbüsleri izlemek: Kâr amacı gütmeyen kurumlar gelirlerini çoğunlukla bağış ve yardımlardan elde ederler. Bunların kaynaklarını iyi kullanmaları için kâr amacı güden özel teşebbüsleri yakından izlemelidirler.
5. Stratejik plan yürürlüğe koymak: Kâr amacı gütmeyen kurumlar üstlendikleri misyonu gerçekleştirmeye imkân sağlayacak bir stratejik plan yürürlüğe koymalıdır.

6. Diğer organizasyonlarla işbirliği içerisinde olmak: Kâr amacı gütmeyen kurumlar gelirlerini genellikle kâr amacı güden özel kurumlardan (özel teşebbüsler) sağladıklarından bu kurumlarla yakın ilişkiler içerisinde olmalıdır.

7. Kaynakları iyi kullanmak: Kâr amacı gütmeyen kurumların faaliyet alanları ve kaynakları genellikle sınırlı olduğundan bu kurumların ayakta kalma ve başarı için mevcut kaynaklarını çok iyi kullanmaları gereklidir.

8. Yasa ve mevzuatları anlamak: Kâr amacı gütmeyen organizasyonlarda yönetimin kendilerini ilgilendiren yasaları ve mevzuatı iyi öğrenmeleri gereklidir.

9. Mütevelli heyet üyelerinin (trustees) önemli role sahip olduğunu kabul etmek: Kâr amacı gütmeyen kurumlarda yönetimin mütevelli heyetine karşı sorumlu ve açık olması büyük önem taşımaktadır.

10. İstikrarlı yönetilmek: Kâr amacı gütmeyen kurumların asıl amacından sapmaması ve istikrarlı olması gereklidir.

1.3.4. STK'lar ve Gönüllülük Kavramı

Gönüllülük, karşılık beklemeden içten gelen duygularla yapılan toplumsal bir çalışmadır. TEGV Genel Müdürü Günseli Tarhan gönüllüyü; "inandığı bir amaç için güvendiği bir kurumda karşılıksız hizmet vererek, toplumsal sorumluluğunu yerine getiren ve çözümün bir parçası olmak için çalışan kişidir" diye tanımlamıştır (www.tegv.org.). Tarhan ayrıca, hiçbir maddi çıkar beklemeden, zamanını, fikirlerini kuruluşun hizmetine sunan gönüllülerin ödülünün "manevi tatmin" olduğunu belirtmiştir.

Theodore Lewitt'e göre "gönüllülük" prensibi şudur; "diğer sektörlerden farklı olarak, üçüncü sektör örgütlerini birlikte bir arada tutan ve bağlayan çimento gönüllülüktür. Diğer sektörlerin bağlayıcı gücü yasalar ve ticari baskılardan kaynaklanmaktadır" (1993: 53). 21 yaş üzeri yetişkin Amerikalıların %60'tan fazlası gönüllü kuruluşlara üyedir, %39'u iki veya daha fazla derneğe, %40'ı en azından bir derneğe aktif biçimde katılmaktadır (Smith, 1991: 142).

Gönüllü faaliyetlerde sürekliliğin sağlanması gerekir. Gönüllülüğün altında sosyal sorumluluk yatar. Gönüllü kişinin bu işler için zaman ayırması gerekir. Hedef kitle çocuklarsa, onlara iyi bir gelecek için bir model vermek gerekir, haftada bir, ayda bir gün gönüllü olarak bir vakfa veya derneğe üye olunabilir. Gönüllülük teşvik edilmelidir ve

sürekliliği sağlanmalıdır. Gönüllülükte kaynakların verimli kullanılması, devlet ile STK'ların ortak çalışmalar yapması gerekir. Gönüllü kuruluşların daha etkin ve aktif olması için;

- Gönüllülük yasası çıkmalıdır
- Misyon, vizyon belli olmalıdır
- Şeffaf olmalıdır (netlik)

Gönüllülükte manevi haz (kişisel tatmin) önemlidir. İnsanlar hayatın monotonluğunu yok etmek için gönüllü faaliyetlerde bulunurlar. İnsanları gönüllü olmaya yönelten sebepler şunlardır (Betil, 2001: 5);

- Zevk, inanç
- Can sıkıntısı
- Becerileri korumak
- Önemli hissetmek
- Gelişim
- Eğlence
- Çevre
- Gönüllü olmanın maliyeti
- Yerleşik çevreden uzaklaşma
- Ek masraf
- Ek zaman

Smith, gönüllü grupları "gönüllülük ruhu" ve özveriyle kâr amaçsız bazı genel amaçları gerçekleştirmek üzere bir araya gelen formel ve informel gruplar olarak ikiye ayırmıştır. Bu gruplardan kamu yararlı kâr amaçsız grupların (public benefit nonprofit groups) temel amacı, kendi üyelerine değil, üye olmayan toplum bireyelerine hizmet etmek ve yarar sağlamak. Üye yararlı kâr amaçsız gruplar (member benefit nonprofit groups) ise üye olmayanlara veya dışarıdakilere hizmet etmekten çok, kendi üyelerine hizmet etmeyi ve yarar sağlamayı birincil amaç olarak gözetilen bir grup olarak değerlendirmiştir (1991: 53). Gönüllülük temeli üzerine bina edilen STK'ların bu yönlerinin yanında kâr amacı gütmeyen faaliyet gösteriyor olmaları

üyelerinin de aynı şekilde gönüllü olarak ve kâr amacı gütmeyen çalışmalarını sağlamakta, bu da devlet kurumlarında ya da özel sektörde çalışan insanların tam tersine STK'lardaki organizasyonel düzenin manevi otorite temelinde şekillenmesini sağlamaktadır. Bahsedilen bu manevi otorite devlet kurumlarındaki gibi bir yasal otorite olmayıp ve devletin sağladığı ya da verdiği bir otorite olmayıp STK'nın hedefi ve maksadı doğrultusunda ortaya çıkan ve bu sayede kazanılmış bir otoritedir (Dalay, 2009: 620).

Türkiye'de Gönüllülüğün Durumu

Yapılan karşılaştırmalı çalışmalar, Türkiye'de gönüllülük faaliyetinde bulunanların sayısının görece az olduğunu göstermektedir. Örneğin Uluslararası Sosyal Araştırmalar Programı 2014 yılı sonuçlarının analiz edildiğinde, Türkiye'de yetişkinler arasında herhangi bir gönüllülük faaliyetinde bulunanların oranı sadece %6,2'dir ve araştırma kapsamındaki ülkeler arasında sondan ikinci durumda yer almaktadır. En düşük oran %5 ile Rusya Federasyonu'nda görülmektedir. Bununla birlikte Danimarka'da %57, ABD'de, Hollanda'da ve İsviçre'de %53 gibi yüksek oranlarda kişinin gönüllülük faaliyetinde bulunduğu öğrenilmiştir. Bu rakamlar Türkiye'de gönüllülük pratiklerinin düşük olduğunu açıkça göstermektedir. Aynı araştırma çalışmasının verileri, Türkiye'de gönüllülük faaliyetinde bulunanların demografik özellikleri konusunda da önemli bilgiler vermektedir. Gönüllülük yapanların demografik özellikleri Türkiye Genel olarak ülkemizde herhangi bir gönüllü faaliyette bulunanların oranının %6,2 olduğu, erkeklerin kadınlara kıyasla biraz daha fazla gönüllülük yaptığı görülmektedir. Aradaki fark yaklaşık %3'tür. Yine aynı grafiğe göre eğitim düzeyi arttıkça gönüllülük yapma oranı da yükselmektedir. Herhangi bir eğitim kurumundan mezun olmayanlarda gönüllülük yapanların oranı %2'iken, bu oran lise mezunlarında %6, üniversite mezunlarındaysa %17'dir. Sayıları az olsa da doktora eğitimini tamamlayanların yaklaşık üçte biri gönüllülük yapmış gözükmektedir. Gönüllülük yapma eğilimini belirleyen en önemli değişkenlerden biri de çalışma durumudur. Öğrenciler arasında gönüllülük yapanların oranı %11, ücretli işte çalışanların arasındaysa %10'dur. İşsizler ve ev hanımları arasında bu oran %2'ye düşmektedir, neredeyse hiçbiri gönüllülük yapmamaktadır. Bu değişkenler arasından hangisinin gönüllülük yapmayı doğrudan etkilediğini anlamak için yapılan çok değişkenli analizde sadece Türkiye'ye odaklanıldığında en önemli değişkenin görüşülen kişinin eğitim düzeyi olduğu ortaya çıkmıştır, diğer değişkenlerin etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Diğer ülkeler de analize dâhil edildiğinde öğrencilerin ve tam zamanlı çalışanların, erkeklerin ve daha yüksek eğitim alanların daha fazla gönüllülük yapma eğilimi taşıdığı görülmektedir (Erdoğan ve Semerci, 2020: 2-5).

STK'ların Topluma Karşı Sosyal Sorumluluğu

Günümüzde işletmeler sadece ekonomik kuruluşlar olarak tanımlanmayıp, sosyal bir kuruluş olarak da tanımlanmaktadır. Toplumun işletmelerden beklentileri yeni boyut kazanınca işletmelerde topluma karşı tutum ve davranışlarını değiştirerek üstlerine düşen sosyal sorumluluklarının yüklenmek ya da yeniden gözden geçirmek durumunda kalmışlardır. Çağdaş işletme sadece mal üreten, pazarlayan ve sonuçta kâr elde eden kuruluş olmaktan çıkmakta, topluma karşı belirli sorumluluklar taşıyan kuruluş haline dönüşmektedir. Peltekoğlu, sosyal sorumluluğun uygulama alanlarını şu başlıklar altında toplamaktadır (2001: 172-173): Ekoloji ve çevre, tüketici, toplumsal gereksinim, hükümet ilişkileri, maddi destek, çalışanlarla ilişkiler, düşük ücretle iş göçünü önlemek, ekonomik faaliyetler.

Sosyal sorumluluk; kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını bir araya getiren, bir amaç için birlikte çalışmaya yönlendiren, olumlu sonuçlarını paylaştığımız çok önemli bir kavramdır (Paksoy, 2001: 18). Sosyal sorumluluk, işletmelerin birlikte yaşadığı çevreye karşı sorumlu olmalarıdır. Bu doğrultuda işletmenin politikasını değişimlere uyarlaması gerekir. Artık günümüzde bir şirketin başarısı yalnızca ciro, pazar payı ve kârlılığı ile ölçülmemektedir. Toplumun gelişmesi, bilinçlenmesi, eğitim, kültür ve sağlığa yaptığı yatırımlar hem itibarını, hem de imajını sağlamlaştırıyor. Mesela dünyanın en büyük ilaç şirketlerinden Pfizer, kurduğu "Pfizer Toplum Takımı" projesiyle toplumun yaşam kalitesini yükseltici çalışmalar yapmaktadır (Yenal, 2002: 1).

Paksoy, 'sosyal sorumluluk' kavramını dört aşamada incelemiştir, Bunlar; ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluktur. Ayrıca, temelinde "topluma geriverme ilkesi yatan" sosyal sorumluluğun önümüzdeki dönemde şirketler için kurumsal kimlik kadar önem kazanacağını belirtmiştir (2001: 18). Bir yönetimin sosyal sorumluluğunu gösteren çalışmaların başında işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleri gelmektedir. Çalışma koşullarının iyileştirilmesi, eğitim kurumlarının desteklenmesi ve siyasi ilişkilerde yönetimin katılımcı olması da sosyal sorumluluğun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Sosyal sorumluluk yakın bir zamana kadar şirketlerin "hayır" işleri olarak adlandırıldıkları faaliyetler olarak tanımlanmaktaydı. Kâr eden işletmeler, kazançlarının belli bir bölümünü sağlık, eğitim, çevre, spor ve benzeri alanlardaki faaliyetlere ayırmakta ve toplumun gözünde bir sempati oluşturmaya çalışmaktaydı. Bu kapsamda, okullar yaptırmak, hastaneler inşa etmek, spor karşılaşmalarını desteklemek gibi, pazarlama iletişiminden ayrı bir köşede duran beklentileri karşılamaya yönelik girişimleri vardı.

Kalite Derneği (Kal Der) Başkanı Yılmaz Argüden, başarılı şirketlerin sadece ürün ve hizmetleriyle değil, aynı zamanda topluma yaptıkları katkılarla da farklılık yarattığını. Bunun sebebi olarak da, başarılı şirketlerin, toplumsal saygınlık kazanmasının, kurumun değerini artırdığının farkına vardıklarının, toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmak şirketlerin toplumsal zihin payını, dolayısıyla da marka değerini artırdığını belirtmiştir (2000: 24). Argüden, "Sivil Toplum Kuruluşları ve İyi Yönetişim" konulu kongrede, ABD'de her yetişkin vatandaşın haftada ortalama üç saatini STK'lara ayırdığını, gelecek on yılda bu saatin beşe çıkmasının beklendiğini belirtmiştir.

Şirketlerin seçtikleri alanda saygın kuruluşlarla işbirliği yapmaları toplumsal katkının etkinliğini artırmaktadır. Dünyanın dev şirketleri arasında yer alan Procter&Gamble birçok ürünüyle başarılı sosyal ve çevresel sorumluluk kampanyaları düzenlemiştir. Sadece toplumun değil, çalışanların ve ailelerinin hayatını da iyileştirici çalışmalar yapmaktadır. ABD'de yayımlanan Business Ethics (=İş Etikleri) dergisinin "Sosyal Sorumlulukta en iyi 100 şirket" listesinde Procter&Gamble ilk sırada yerini almıştır.

1.3.5. Kâr Amacı Gütmeyen Sektör

Kurum, en geniş anlamıyla; "İnsanların herhangi bir nedenle, belli zaman ve yer bağlamı içinde birlikte yaşadığı, belli üretim tarzı ve ilişkileriyle oluşturulmuş yapılardır". Kurumlar ekonomik, kültürel ve siyasal birimler olabilir. Bu birimler doğalarına göre aile, kurum, parti, cemaat, tarikat, dernek, vakıf, şirket ve okul gibi yapısal karakterler ve isimler alırlar (Erdoğan, 2002: 239). Marshall ise sosyolojik açıdan kurumu (institution); "belli başlı toplumsal ilgi alanlarını (hukuk, kilise ve aile gibi) içine alan davranış kalıpları" olarak tamamlamıştır (1999: 438). Bu açıklamalar ışığında kurum, "ortak bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelen insanların oluşturduğu yapı ve süreçler bütünü" olduğu söylenebilir. Kurumlar, çeşitli açılardan, farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Fakat konumuz gereği kurumlar, amaçlarına göre ele alınacaktır. Amaçlarına göre kurumlar ise, kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen kurumlar olarak ikiye ayrılmaktadır.

Kâr amacı gütmeyen kurumların varlığının giderek önem kazanması, yalnızca sayılarının artmasına değil, özellikle sivil toplumun vurucu gücünü oluşturdukları fikrinin yaygınlık kazanmasına bağlıdır. Öte yandan bu kurumlar, hükümet programlarının yanı sıra Dünya Bankası ve Bölgesel Kalkınma programlarında da öncelikli toplumsal aktörler olarak giderek daha sık rastlanmaktadır (WALD, 2001: 11). Bazı demokrasi kuramları, bu tür kurumların sivil toplumda katılım ögesinin desteklenmesinde, dolayısıyla toplumsal düzenin

korunmasında önemli bir rol oynayabileceğini vurgularlar (Marshall, 1999: 278). Bu kuruluşlar, bir zamanlar Tocqueville'in "demokrasiye katkıda bulunan kuruluşlar" diye övgüler düzdüğü türden gönüllü kuruluşlardır. Bazı yazarlar bu kurumların politik iktidarlar karşısındaki özerkliklerinin, faaliyet içindeki esnekliklerinin ve yenilikçi özelliklerinin altını çizmektedir (Gordon, 2001: 167).

Dünya çapında ulusal, bölgesel ve uluslararası düzeylerde akla gelebilecek hemen her alanda faaliyet gösteren kâr amacı gütmeyen kurumlar, ekonomik ve sosyal gelişim çabalarında giderek güçlü bir aktör olarak ön plana çıkmaktadır. Kâr amacı gütmeyen kurumlar, "hükümet dışı kuruluş", "sivil toplum kuruluşu", "vatandaş derneği", "özel gönüllüler kuruluşu", "sivil baskı grubu" gibi isimler almaktadır (mfa.gov.tr.). Bu kurumlar birçok dilde olumsuzlama (non) yoluyla, hükümete ait olmayan her türlü örgüt şeklinde tanımlanır. Üniversiteler, kiliseler, siyasi partiler, sendikalar, araştırma-geliştirme merkezleri, sportif kuruluşlar, dinsel cemiyetler, hayır kurumları, Lions kulüpleri, Rotary, vs. (Adolfo Stein, 1999, aktaran Daniel Corsino, 2001: 55). Kâr amacı gütmeyen kurumlar kamusal boyutu yüksek alanlarda devletin de desteğini ve onayını alan üniversite, vakıf, dernek, kooperatif, camii vb. türden kuruluşlardır. Kâr amaçsız kurumlar tanımlanırken iki önemli unsurun altı çizilmektedir (McLaughlin, 1986: 3):

- Adından da anlaşılacağı üzere, kâr amaçsız organizasyonların birinci amaçları kâr elde etmek değildir.
- Kuruluş amaç veya motivasyonları içerisinde kâr olmayıp, kapitalist ilişkiler ağında icraat ya da işlev yapmazlar.

Kâr amacı gütmeyen kurumlar hem yetersiz özel sermayeyi gerekli işler yapmak için çektiği, hem de kâr amaçlı organizasyonların ortaya koyduğu çözümlerin adaletsiz olduğuna inanıldığı için kurulan kurumlardır. Zira kâr amacı olan işletmeler herhangi bir getiri beklentisi olmadan, belirli bir alana yatırım yapmak istemezler (Doyle, 1994: 362). Dolayısıyla, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar bu tip eksiklikleri dolduran ve toplumsal olarak ihtiyaç duyulan kurumlardır. Bir faaliyetin gerçekleştirilmesi veya hizmetin sunulmasında sonuçta kâr olgusuna ulaşılmaması veya ulaşılsa bile bunun dağıtılmaması, bu faaliyet veya hizmetin gereksiz olduğu ve böyle bir şeye ihtiyaç duyulmadığı anlamına gelmez. Bundan dolayı, kâr amacı gütmeyen kurumlar toplumdaki önemli bir boşluğu doldururlar.

Bir kuruluşta, kişilerin davranışları üzerinde etiksel ve sosyal motivler ağırlık taşıyorsa, bu kuruluşun kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olduğu kabul edilebilir (Kepekçi, 1982: 50). Bu

tür kurumların çoğu hayır işleri ile meşgul olurlar. Bunların arasında bir çok hastane, üniversite ve devlet kuruluşu da vardır. ABD'de kâr amacı olmayan kuruluşlar, kurumlar vergisinden muaftır (Brownstone, 1980: 190). Türkiye'de ise kâr amacı gütmeyen kurumlar belli vergilerden muaftırlar.

Kâr amacı gütmeyen bir kuruluş, kendisini destekleyen halkın veya bu halkın belirli bir kesiminin amacına tüm ayrıntılarıyla ulaşması için var olan kuruluşlardır. Kâr amacı olmayan kuruluşların temel üretim amaçlarından biri kâr değildir. Amaç hitap edilen grubun ihtiyaçlarının giderilmesidir (McLaughlin, 1986: 3). Bir başka tanıma göre ise, "Devlet denetimi ve baskısının ulaşamadığı ya da belirleyici olmadığı toplumsal etkinlikleri yerine getiren, bu bağlamda yazılı yönetmeliği, merkezi ve çalışanları bulunan birlik" (Güz ve diğ., 2002: 344). Bu tür kurumlar, finansal faaliyetleri hissedarlarına kâr vermek üzerine kurulmamıştır. Dolayısıyla bu tip bir organizasyonu kuran ve mülkiyetine sahip olan kişi ve kurumların, organizasyonun faaliyetinden beklentileri, hisseleri oranında elde edilecek bir kâr olmamakta, buna karşılık kuruluş amaçları doğrultusunda kendilerine ve topluma sağlanacak fayda olmaktadır.

Marshall ise bu kurumları 'gönüllü birlikler' (voluntary associations) adı altında şu şekilde tanımlamıştır (1999: 278); 'Üyeliği tercihe bağlı olan, kamusal amaçlı, formel bir yapıyla kurulmuş ve ticari olmayan kuruluşlara verilen ad'. Bu kurumlar; kiliseler, siyasi partiler, baskı grupları, boş zaman değerlendirme dernekleri ya da kulüpleri, semt grupları, sendikalar ile meslek birlikleridir. Tüm bu açıklamalar sonucunda, bir kurumun kâr amacı olmayan bir kurum olarak tanımlanabilmesi için aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekmektedir:

- Kurum kâr amaçlı değil, topluma hizmet üretmek için kurulmuştur.
- Net kârın bir kısmı, organizasyon üyelerine, temsilcilere, yöneticilere veya diğer özel kişilere dağıtılamaz.
- Varlıklar her durumda kurum misyonu için kullanılır ve çözümsüzlükte, bu varlıklar herhangi özel kişi veya kurumlara devredilemez (Hay, 1990: 3).

Kâr amacı olmayan kuruluşlara farklı bir bakış açısı getiren bir diğer tanıma göre; "kâr amacı olmadan kurulan ve faaliyet gösteren, bundan dolayı da hissedarların, yöneticilerin veya vekillerin kanunen kâr alamayacağı ve birçok kez tamamen veya kısmen bazı vergilerden, kanunen ve sosyal olarak onaylanan aktivitelerinin yapısından dolayı muaf

tutulan kurumlardır (Brownstone, Franck ve Carruth, 1980: 189). Bu kurumlar, ticaretle ilgili olmayan bir sektör (non-profit sector) ve çevrede faaliyet gösterirler. Ürettikleri ürünler, özel sektör tarafından üretilenlerin aksine, kamu mal ve hizmeti olmaya eğilimlidir (Baker, 1990: 193).

Helsinki Yurttaşlar Derneği tarafından yayınlanan "Merhaba Sivil Toplum" adlı kitapta Aydın Uğur bu kurumları; "Yurttaşların ortak bakış, ortak çıkar, ortak duyarlılık, ortak talep vb. temelinde gönüllü olarak bir araya gelerek devletin hukuki, idari, üretici ve kültürel organlarının dışındaki alanda meydana getirdikleri dernek, vakıf, sivil girişim, platform, ilişki ağı vb.'nden oluşan yapı ve etkinlikler" diye tanımlamaktadır (Köse, Tuncer ve Doster, 2002: 6). Mete Tuncay, hangi kuruluşların STK sayılabileceği konusunu biraz daha açmaktadır; 'Hükümet/devlet dışı örgütlerle anlatılmak istenen, merkezi ya da yerel yönetimin denetiminde olmayan, gönüllü olarak kurulmuş vakıflar, dernekler, siyasi partiler, spor kulüpleri, sendikalar, meslek odaları, barolar, tabip odaları, mimar-mühendis odaları gibi örgütler vb.'dir (Köse, Tuncer ve Doster, 2002: 6).

Kâr amacı gütmeyen kurumlarda öncelikli amaç, topluma hizmettir. Ancak bu noktada kâr amacı gütmeyen kurumların hiç kâr etmediği anlaşılmamalıdır. Bu tür kurumlar da kâr etmek amacıyla faaliyette bulunabilir. Burada kâr, diğerlerinde olduğu gibi birinci dereceden motive edici faktör değil, kurumun temel amacını gerçekleştirmede yardımcı olacak kaynakların temini için önem kazanır (Dinçer, 1998: 449). Samih Yedievli ise, bu tür kurumlara değişik bir açıdan bakmaktadır: "Toplumun kendi gücünü kullanarak, iç ve dış sorunlarına çözüm araması için oluşmuş, toplumun değişen ihtiyaçlarına göre, toplumun kendi kaynaklarını harekete geçiren, kitlelere ulaşmayı, bilinçlendirmeyi ve harekete geçmeyi sağlayan bir oluşum" olarak görmektedir.

Ayrıca kâr amacı gütmeyen kurumlar, aynı gruba yardım eden sosyal politikaların uyumsuzluğu veya çalışmaya neden olan sosyal sorunları ortadan kaldırmaktadır (Bauer, 1990: 272). Topluma hizmet için insanları bir araya getiren çeşitli sebepler vardır. Genel bir deyişle kâr amacı gütmeyen kurumların kuruluş nedenlerinin dini, ahlâki, siyasi ve sosyal nedenler oldukları söylenmektedir.

Kâr amacı gütmeyen kurumları daha iyi anlamak için çeşitli analiz düzeylerini ayırt etmek gerekir. Bu düzeyler, Dünya Yerel Yönetim ve Demokrasi Akademisi'nin (WALD) "Sivil Toplum Örgütleri" adlı eserinde şu şekilde özetlenmiştir (WALD, 2001: 12-13).

1. Amaç Düzeyi: Kâr amacı gütmeyen kurumların gönüllü olarak yöneldiği hedefler.

2. Kolektif Bilinç Düzeyleri: Toplumun tüm kurumlarına nüfuz etmiş kültürdür. Örneğin, kalkınma anlayışı, demokrasi, insan hakları, kadının rolü, maneviyatın yeri vb.

3. Toplumsal İşlev Düzeyleri: Bu düzey girilen faaliyetin nesnel sonuçlarını kapsar. Örneğin, toplumsal gruplar arasında mevcut eşitsiz ilişkileri dikkate almaya girişimler diğerlerine zarar verebilir.

4. Kurumsal Mantık Düzeyleri: Bu kurumlar, hedeflerine ulaşmak, varlığını sürdürebilmek, mali olarak kendini besleyebilmek ve uygun bir personele sahip olmak zorundadır. Bu bakımdan kurumun devamlılığı da hedefler arasında yer alır.

Kâr Amacı Güden ve Gütmeyen Kurumların Karşılaştırılması

Bu kurumlar değişik bakış açılarından karşılaştırılabilir. Bu iki kurumun benzer ve farklı yönlerinin ortaya konması, bu kurumları daha iyi tanımamıza yardım eder. Aşağıda önce bu kurumların benzer yönleri, daha sonra ise farklı yönleri ele alınacaktır.

İki Kurum Arasındaki Benzer Yönler

Stratejik açıdan ele alındığı zaman bu iki değişik kurum türünün birbirleriyle benzer ve farklı yönlerinin olduğu görülmektedir. Her şeyden önce, kâr amaçsız kurumların yönetimi de diğerlerine benzer niteliktedir. Ancak bazı yönetim unsurları ve süreçleri açısından farklılık gösterir. Kâr amacı güden ve gütmeyen kurumlar arasındaki farklılıklar aşağıdaki tablo üzerinde özetlenmeye çalışılmıştır (Megginson, Masley ve Pietri, 1990: 538). Tablonun incelenmesinde görüldüğü gibi, kâr amaçlı kurumlarda yönetimin temel odağı kâr elde etmektir. Bu yapılan hizmetleri belirli ücret karşılığında halkın satın aldığı, ücretin aynı zamanda sahipler, hissedarlar ve çalışanları o işletmeye bağladığı, motive ettiği görülmektedir. Şimdi bunları kısaca gözden geçirelim:

Kâr amaçlı ve kâr amaçsız kurumların özellikleri

KURUM TÜRLERİ	Öncelikle Yararlananlar	Yaygın Örnekler	Yönetimin Temel Odağı
Kâr Amaçlı Kurumlar			
İşletmeler	Sahipler, hissedarlar Çalışanlar Tüketiciler	Otomobil üretimi Gazete Lokanta vs.	Kâr elde etmek, bunun için mal ve hizmet üretmek, satmak
Serbest Meslek İşleri	Serbest meslek erbabı, Alıcılar	Doktor, Avukat Mimar vs.	Tatminkar bir gelirin elde edilmesi, Bunun için iyi hizmet
Kâr Amaçsız Kurumlar			
Kâr amaçsız hizmet kurumları	Alıcılar Halk	Vakıflar Hayır kurumları	Potansiyel alıcılar arasından seçerek almak ve hizmet vermek
Karşılıklı Yardımlaşma Kurumları	Üyeler	Sendikalar, partiler, dernekler, kulüpler ve meslek odaları	Üyelerin ihtiyaçlarını tatmin etmek, koruma geliştirme
Kamu kurumları	Halk	Polis Teşkilatı, PTT, İtfaiye, Üniversite vs.	Halkın büyük bir kısmına veya tamamına standart hizmet sunmak

Şekil 1: Kâr amaçlı ve kâr amaçsız kurumların özellikleri (Kaynak: Megginson, Masley, Pietri, 1990: 538).

Aşağıda kâr amaçlı ve kâr amaçsız kurumların benzer özellikleri açıklanmıştır:

1. Problemler aynıdır: Bütün bu kurumlar, aynı genel problemlerle karşılaşılır ve aynı fonksiyonları icra etmeye çalışırlar (Megginson, Masley ve Pietri, 1990: 541).
Hepsi;

- Uygun mal ve/veya hizmet karışımı,
- Etkili mal ve/veya hizmet üretme süreci,
- Yeterli ve çalışılabilir kurum yapısı,
- Mesleki açıdan beşeri kaynakları yönetme teknikleri,
- Faaliyetlerini finanse etme kapasitesi,
- Etkili ve verimli bir pazarlamayı geliştirmek için çaba sarf eder.

Hükümetler, finansal kaynak sıkıntısı çekmeye başladıkları için kâr amacı gütmeyen kurumların başarıyla yönetilebilmesine daha çok önem vermeye başlamıştır. Bu eğilim de kâr amacı gütmeyen kurumlarda kâra yönelik faaliyetlere ağırlık vermeye zorlamaktadır.

2. Amaçlar Benzerdir: Bir işletmenin stratejik amaçları; kârlılık, verimlilik, etkinlik, fiziki ve mali kaynakları güçlendirme, yenilik yapma, çalışma kalitesini geliştirme ve pazar payını artırmadır. Bu amaçlardan sadece kârlılık, kâr amacı gütmeyen kurumlar için doğrudan kabul edilemez. Ancak diğerleri, kâr amacı gütmeyen kurumlar içinde aynen geçerlidir.

İki Kurum Arasındaki Farklı Yönler

Blois'e göre kâr amacı olmayan kurumlar; 'temel amacı ekonomik olmayan kurumlardır'. Bununla birlikte, bu amacın arkasında kâr yapıcı aktiviteler de vardır (1991: 405). Kâr amaçlı bir şirkette, yönetim tarafından verilen kararlar, kârı artırmaya veya en azından mevcut kârı devam ettirmeye yöneliktir. Bu kurumların başarısı önemli ölçüde, elde ettikleri kârın miktarı ile ölçülür. Fakat kâr amacı olmayan kurumlarda yönetim tarafından verilen kararlar bu kriterlere göre alınmaz. Aksine, bu tür kurumlardaki temel amaç, var olan kaynaklar ile mümkün olan en iyi hizmeti sunmaktır. Başarı, öncelikle kurumların ne kadar hizmet sunduğu ve sunulan bu hizmetlerin kalitesinin ne kadar iyi olduğu ile ilgilidir; daha doğrusu, kâr amacı olmayan kurumların başarısı, kamu refahına ne ölçüde katkıda buldukları ile ölçülmektedir (Anthony ve Young, 1988: 49-50).

Kâr amacı gütmeyen kurumlarda, yapılan hizmetlerden herkesin yararlanma ihtimali olduğu veya karşılıklı yardım kuruluşlarında ise yalnız üyelerin yararlandığı görülmektedir. Kâr amacı gütmeyen kurumlarda arz edilen hizmete talep arttığı zaman kurumun sıkıntıya düştüğü anlaşılmaktadır. Kâr amacı gütmeyen kurumların sık sık krize girmelerinin çeşitli sebepleri vardır. Bunların başında yeterli mali kaynağa ve profesyonel yöneticilere sahip olamamaları gelmektedir. Bu iki problemin çözümü konusunda, son yıllarda büyük bir çalışma içerisine girdikleri gözlenmektedir.

Kâr amacı gütmeyen kurumlar, üyelerini, yöneticilerini ve kurumu mali bakımdan zenginleştirmeye çalışmayan kurumlardır. Bunların temel amacı eğitim, sağlık vb. konularda topluma hizmet sunmaktır (Özgen, 1996: 78). Bu kurumlar daha çok sosyal kaygılar eşliğinde hizmet motivasyonu ile çalıştığından dolayısıdır ki işletmecilik bağlamında kâr amaçlı organizasyonlara nazaran daha farklı ve karmaşık bir durumla karşı karşıyadırlar. Kârın ölçülmesi kolaydır ve bunun birimi de genellikle paradır. Fakat hizmet, göreceli bir kavramdır ve bu nedenle ölçülmesi zordur. Özel ve kâr amaçlı kamu ve kâr amaçsız işletmeler bazı noktalardan da birbirinden ayrılırlar (Anthony ve Young, 1988: 62). Bunlar;

1. Kurum misyonu: Kâr amaçlı işletmelerde temel hedef, uzun dönemde karlılığı optimize etmek iken, kamu sektöründe ve kâr amaçsız kurumlarda "ihtiyaç duyulan hizmeti

sunmada başarılı" olmaktır. Pek çok kurum, alıcıların hayat kalitesini geliştirmeye yönelik hizmeti sunmaya çalışır. İnal'a göre kâr amacı gütmeyen kurumlar, toplum içinde yardımlaşmanın kurumsallaşmasına önemli katkıda bulunmaktadır (1998: 7).

2. Stratejiler: Stratejiler, kurumun özelliklerine göre belirlenir. Bu sebeple stratejilerin farklı olacağı açıktır. Ancak genel bir ifade ile kâr amaçsız kurumlarının stratejik yönelimlere fazla ağırlık vermediği belirtilebilir. Bu tür kurumların arasında fazla rekabetin olmaması, uzun vadeli planlama yerine, daha kısa vadeli plan ve programlara daha çok dikkat sarf etmelerine neden olmaktadır.

3. Fon temini ve bütçeleme: Özel işletmeler, öz sermaye yanında borç kaynaklarına da müracaat ederek ihtiyaç duyduğu fonları temin ederken, kamu kurumları vergilerden ayrılan fonlardan yararlanır, kâr amaçsız diğer kurumlar ise bağış, teberru ve üyelik aidatlarıyla ayakta kalmaya çalışırlar. Kâr amaçsız kurumlarda bütçeler, öncelikle kontrol aracı olarak düşünülmektedir. İşletmeler kârlarını, maliyetlerini azaltarak daha verimli hale getirmeye yoğunlaşırken, kâr amaçsız kurumlarda, özellikle kamu kurumlarında, tahsis edilen kaynak harcanmazsa, gelecek yıl daha az tahsisat yapılacağı için suni harcamalar artar.

4. Gönüllü elemanlar çalışır: Özellikle vakıflar gibi topluma hizmeti temel misyon ve görev olarak benimsemiş kâr amaçsız kurumlarda çalışanlar, gönüllü elemanlardır. Çalışırken bazen ücret almaları, bu gerçeği değiştirmez. Bu elemanların önemli bir bölümünün temel çalışma motivesi, çalıştığı kurumun misyonunu benimsemesidir.

5. Yönetici seçimi: Kâr amaçsız kurumlarda yönetici seçimi, işletmelere göre oldukça farklıdır. İşletmelerde yöneticilik kabiliyeti ve amaçları başarmaya yönelik bilgi ve tecrübe önemli iken, kâr amacı gütmeyen kurumlarda mesleki veya teknik bilgi ön plana çıkar ve yöneticilik kabiliyetinin yerini fedakârlık derecesi ve politik güç alır.

1.3.6. STK'larda Kaynak Yaratma

Sivil toplum kuruluşlarının en büyük sorunu "kaynak yetersizliği" olduğu için, genellikle bu sorunlarını "bağış toplama" yoluyla kapatmaya çalışmaktadırlar. Bu kurumlar, hedeflerine ulaşmak için sürekli bir maddi kaynağa ihtiyaç duyarlar. Tarhan 'STK'ların Etkin Yönetimi' adlı makalesinde, ABD'deki vakıfların mal varlıklarının toplamının 330 milyar doların üzerinde olduğunu belirtmiştir (www.tegv.org.). Tarhan ayrıca, John Hopkins Üniversitesi Sivil Toplum çalışmaları merkezinin yaptığı bir çalışmanın sonucunu verdiği makalesinde, bu

kurumları gelirlerini nerelerden elde ettiklerini yüzde olarak vermektedir. Araştırmaya göre gelirlerin;

- % 47'si ürettikleri hizmetlerin satışından ya da üyelik ücretinden
- % 42'si resmi kurumlardan aldıkları desteklerden
- % 11'i bağışlardandır.

STK'lar kaynak geliştirme stratejilerini belirlemeleri gerekir. Bir işletme, bir mal veya hizmeti satarak gelir elde eder. Fakat STK'lar, gelirlerini bağışlardan elde etmektedir. STK'larda para önemli bir sorun olarak görülmektedir. Bu tür kurumlar için para, amaçlarına ulaşmak için gereklidir. Bazı STK'lar, bağışlar yoluyla para sorununu çözmek ister, bazıları ise bir takım mal ve hizmetleri satarak kaynak sorununu halleder. STK'lar için üye sayısının çok olması, üyelerinin istekli olmaları kurumlar için önemlidir. Bir işletme kendi parasını kendi kazanır. STK'lar ise bağışlarla para sağlar ve bağış yapanlara karşı hesap vermek zorundadırlar. Bu tür kurumlar aynı zamanda bağış yapanları da yönlendirerek, neden bağış yaptıklarının bilincinde olmalarını sağlamalıdır. Bağış yapmanın iki temel amacı vardır;

1. Bağış yapan kişi veya kurumun sosyal statüsüne katkı.
2. Bağış yapan kurumun piyasada kazanabileceği alternatif kazanca eşit ya da ona yakın bir kazanç elde edeceğini bilmesidir.

Tarhan'ın makalesinde, ABD'de yapılan bağışların toplamının, yılda 200 milyar dolara yakın olduğunu belirtmiştir. Bu çok büyük bir rakamdır. ABD bu tür kurumların her yönden zirvede olduğu bir ülkedir. Aynı makalede, ABD vatandaşlarının %55'nin (170 milyon kişi) gönüllü faaliyetlere katıldığını, bu kişilerin gönüllü kuruluşlar için haftada harcadığı zamanın ortalama 3,5 saat olduğunu, bunun maddi kaynağa tekâmülünün ise 225 milyar dolara ulaştığını belirtmiştir (tegv.org). STK'lar, bağışta bulunmaları için insanlardan para ve zamanlarını talep etmektedir. Bağış verenler, karşılığında ne satın almaktadır? (İnal, 1998: 120). Aşağıda bağış verme güdüsünün altında yatan nedenler görülmektedir:

- Kendilerini iyi hissetmeleri ve suçluluk duygusundan kurtulmaları
- Kendilerine bir vergi indirimi sağlamaları
- Referans grupları içerisinde kendi statüleri için bir tür katkı sağlamaları
- Dinsel inançların desteklenmesi

STK'ların geliri, bağışçılardan ve vergi mükelleflerinden de gelse, vaat karşılığı toplanmaktadır ve kurum bu paraların sahibi değil, emanetçisidir. WALD'ın 'Sivil Toplum Kuruluşları' adlı kitabında, nerede bir bağış varsa, orada daima beklenen bir karşılık olduğu ve para yardımının asla koşulsuz olamayacağı belirtilmiştir (2001: 34).

Kaynakların yönetimi

Kal Der'in 'STK'larda Toplam Kalite Yönetimi Çalıştay'ında, kaynakların yönetimi şu şekilde açıklanmıştır (Kal Der, Nisan 2001);

- Misyon ve hedeflerin toplayıcılığı ile insanlar bir araya gelmektedir.
- Uygun projelerin uygulanması ile değer yaratılmaktadır.
- STK'ların organizasyonunu, sistemlerini ve dolayısı ile kaynaklarını etkin kullanmaktadır.
- Çalışmalara sponsorluk kaynakları yaratılmaktadır.
- İletişimlerin kurulması gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

STK'LAR VE ETKİLİ İLETİŞİM

2.1. STK'lar ve İletişimi

İletişim, herkesin bildiği ancak çok az kişinin doyurucu biçimde tanımlayabildiği bir insan etkinliğidir. İletişim yüz yüze konuşmadır, televizyondur, enformasyon yaymadır, saç biçimimizdir, edebi eleştiridir (Fiske, 1996: 15). İletişim sözcüğünün kapsamına iletişim araçları da, iletişim kurma etkinliği de, odada konuşulan bir söz de uydu aracılığıyla gönderilen bir ileti de girmektedir (Usluata, 1994: 9). İletişimin tanımı üzerinde tam bir görüş birliği yoktur (Akıncı, 1998: 111). Böylesine çok anlamlı ve çok anlam çağrıştıran bir sözcüğün tanımlanması da doğal olarak güçtür. En yalın ve özlü tanımlanmasına göre iletişim; "bilgi, düşünce ve davranışların aktarılması sürecidir" (İlal, 1991: 2). 'İletişim' adlı eserinde Usluata, 'iletişim' kavramını değişik kişilerin, değişik bakış açılarıyla aşağıdaki gibi açıklamıştır (Usluata, 1994: 13); İletişim Ruben'e göre, ister bilgiyi yaymak, ister eğitmek, ister eğlendirmek, ister etkilemek ya da yalnızca anlatmak olsun, bilgi vermeğe ilişkindir, başka bir deyişle, bilgiye yönelik davranıştır; Gerbner'e göre de "insanlar arasında simgesel etkileşimdir". Gabriel Rodriques için iletişim salt bilgi ya da ileti göndermeyi kapsamaz, birlikte, çalışan kişilerin etkinliklerini de koordine eder. Genel anlamda iletişim yalnızca haber ve ileti alverişi değil, görüşler, olgular ve verilen iletimi ve paylaşımını içeren bireysel ve ortak etkinliktir.

İletişim, kurumun bütünlüğünü sağlayan ve bir sinir sistemi gibi kurumun her yanını saran bir olgudur (Sabuncuoğlu, 1996: 112). İletişim, bir kurumun çeşitli birimleri ve üyeleri arasındaki bilgi, duygu, anlayış ve yaklaşım aktarımını, bu aktarma işlemindeki her türlü araç-gereç ve yönetimi, söz konusu aktarma ile ilgili çeşitli kanalları ve mesajları içermektedir. Kurumlarda iletişim (veya kurumsal iletişim) kavramıyla, kurum içindeki bireyler veya gruplar arası iletişim ile kurumun çevresiyle olan iletişimi anlatılır (Paksoy ve Acar, 1998: 49). İletişim, temelde 'ikna edici bir eylem' olarak kabul edilmektedir.

Günümüzde kuruluşların bir önemli görevi de, hedef kitleleri ile iletişimi sağlamaktır. İşletmelerin gerek mevcut, gerekse potansiyel müşterileri ile iletişim kurmaları gerekmektedir. Ancak iletişimi sağlamak şansa bırakılmamalı, etkin bir şekilde planlanmalıdır. Aşağıda bu iletişim planı görülmektedir (Peltekoğlu, 2001: 58);

- a. Her hedef kitle için bir hareket planı
- b. Her hedef kitle için bir iletişim programı
 1. Mesaj stratejileri
 2. Medya stratejileri
- c. Programı uygulama planları
 1. Sorumlulukların belirlenmesi
 2. Takvim
 3. Bütçe

Kurumlarda bilgi sağlama, etkileme ve ikna etme, birleştirme, emir verme ve eğitme-öğretme işlevlerine sahip olan iletişimin kurumsal amaçları şu şekildedir (Paksoy ve Acar, 1998: 6-7);

- 1-Kurumda işbirliği ve koordinasyonu sağlamak.
- 2-Kurum amaçlarının üyelerce paylaşılmasını ve benimsenmesini sağlamak.
- 3-Kurum mensuplarına görevlerini ve görevle ilgili hedeflerinin ne olduğunu bildirmek.
- 4-Faaliyet sonuçları hakkında ilgililere bilgi ve böylece de kontrol olanağı sağlamak.
- 4.Sorunların çözülmesi ve kararların verilmesi için gerekli bilgileri iletmek.
- 5.Duygu ve düşüncelerin ifade edilmesine olanak sağlamak.

Kurum ister kâr amaçlı, ister kâr amaçsız olsun, başarılı olmasının ve piyasada tercih edilebilmesinin üç temel dayanağından söz edilmiştir. Bunlar; kurumda iletişim, denetim ve dayanışma olarak belirtilebilir (Alkoç, 1996: 29). STK'lar, ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak ve toplumla bütünleşmek amacıyla olmalıdırlar.

Son yıllarda artık STK'ların içinde, rekabetten kaynaklanan sıkıntılar ortaya çıkmıştır. Bu durum da STK'ların pazarlama yöntem ve araçlarını kullanmaya yöneltmiştir. Bu tür kurumlar insanların neden kendilerini tercih ettiklerini veya terk ettiklerini öğrenme ihtiyacı duymaya başlamışlardır (İnal, 1998: 13). İş hayatında olduğu gibi, toplumsal katkı konusunda da odaklı bir yaklaşım ve etkili işbirlikleri hızlı sonuç elde edilmesinde önem kazanmaktadır.

Etkili sonuçlar ise çalışmaya katkıda bulunan kurumlara değer katmaktadır. STK'ların, kamu ve özel sektör kuruluşları ile yaptığı işbirliklerinin başarılı olabilmesi için dikkat edilmesi gereken bazı konular vardır (Argüden, 2000: 10);

- Öncelikle işbirliğinin hangi toplumsal soruna, nasıl bir katkı sağlamak üzere gerçekleştirildiği konusunda kurumlar arasında fikir birliğinin sağlanması gerekir
- İkinci olarak, hedefler ve bu hedeflere ulaşma yolunda nasıl bir ölçümleme yapılacağı konusu da planlanmalı.
- Üçüncü konu işbirliği ile ilgili iletişim planlaması yapılması ve hedef kitle ile işbirliği içinde olduğu tüm kesimlere iletmesidir.
- Son olarak, işbirliğinin topluma katkıdaki etkinliğinin takip edilmesi ve sürekli iyileştirme çalışmalarına açık olması sağlanmalıdır.

İnsanlar kurdukları dernekler, platformlar, yurttaş girişimleri vb. aracılığıyla ortak iletişim alanları sağlarlar. Yaşadıkları çevreye ilişkin ortak sorunları tartışma ve konuşma fırsatı bulabilirler. Bu noktada devlet ile bireyler arasındaki aracı kurumlar olarak sivil toplum kuruluşlarından beklenen işlevlerden biri özgür tartışma platformları oluşturarak toplumsal ihtiyaçların belirlenmesidir. Sivil toplum kuruluşlarının geleneksel faaliyetleri önceden daha çok hizmetlerin yardımların iletilmesi gibi arz yönlü iken, devlet ile toplum arasındaki aracılık rollerinin artmasıyla işlevsel faaliyet alanlarının niteliği de değişmiş ve talep (ihtiyaç) yönlü hale gelmiştir (Clark, 1993: 2).

STK'lar, toplum bireylerinin (gönüllüler) kendilerine katılmalarını ve bağışta bulunmalarını sağlamak üzere hedef kitlelerini ikna etmek için iletişim kurma ihtiyacı duymaktadırlar. Bu iletişimin kurulması içinde, birtakım faaliyetler içinde bulunulması gerekmektedir.

STK'ların en önemli gücü gönüllülerden oluşur. Bu gücün etkin olarak kurum lehine kullanılması için gönüllülerin amaçlara uygun olarak yönetilmesi gerekir. Bu konuda Kal Der'in 'STK'larda Toplam Kalite Yönetimi' adlı Çalıştay'ında 'Gönüllülerin Yönetimi' şu şekilde açıklanmıştır (Nisan 2001):

- Gönüllü kazanımı için amaç, ilke ve faaliyetler etkin olarak tanıtılmalıdır.
- Gönüllülüğün nedenlerinin kişisel bazda belirlenerek (beceri ve yetenekler doğrultusunda) gönüllüler yönlendirilmeli ve desteklenmelidir.

- Gönüllü çalışmalarında coşku ve heyecan yaratılmalıdır.
- Etkin iletişim ile yaratıcılık ve kararlara katılım sağlanmalıdır.
- Başarı desteklenmeli ve çalışanlar toplum yararına yönlendirilmelidir.

Özel sektör kuruluşları da artık müşterileriyle ve halkla, ticari amaç gütmeyen, ücretsiz bir iletişim içine girmişlerdir. Böylece müşterilerinin veya potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını belirleyip, sorunlarını çözerek direkt olmasa bile dolaylı olarak satışları artırmaktadır. Son dönemlerde dünyada en geçerli pazarlama ve satış yöntemlerinden biri haline gelen 'CRM' (Müşteri İlişkileri Yönetimi) bilinen adıyla 'Çağrı Merkezi' Türkiye'de de hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Tamamen müşteri odaklı satış, pazarlama, teknolojik olanaklar ve veri toplama oluşturan bu sistemi bankalar dışında Türkiye'de uygulanan en başarılı örneği ise 'Omo Kadınlar Kulübü'dür. Yaklaşık bir milyon kişiye ulaşan bu kulüpte üyelere telefonla doktor, psikolog, güzellik uzmanı gibi yetkililerden ücretsiz destek sağlanmaktadır.

Kamu kuruluşlarının iletişimi

Kamu kurumlarının birincil amacı topluma hizmettir. Kamu hizmeti veren kuruluşlar, çeşitli yöntemler aracılığıyla, halkla sağlıklı iletişim kurmalıdır. Kamuoyunun görüş ve düşüncelerini öğrenerek iki yönlü iletişime imkân sağlayan birim ise kamuda halkla ilişkilidir. Enformasyon birimi sorumlusunun kamuya karşı görevleri ise şunlardır (Cole ve Morgan, 1992: 149):

- Yönetimin vatandaştan topladığı para ile vatandaş yararına neler yapıldığını anlatmak,
- Vatandaşları hak ve yükümlülükleri konusunda bilgilendirmek,
- Bir şeyler yapmak konusunda vatandaşları ikna etmek (Örneğin nüfus planlamasının ülke ekonomisi açısından yararları konusunda ikna edebilmek).

Kamu kuruluşlarının amacı, halkın güven ve sevgisini kazanarak halkın yararına hizmet götürmektir. Bakanlıklar, belediyeler, emniyet, il özel idareleri, PTT, TRT vb. gibi kamu kuruluşlarının, kamuya yararlı proje, program ve hizmetlerini tanıtmak ve bu amaçla halkın desteğini kazanmak için yürütülen faaliyetler, kamu kurumlarının iletişim çalışmalarıdır. Bu kuruluşlardan Emniyet Genel Müdürlüğü polisi tanıtmak amacıyla sık sık bu tür çalışmalar yapmakta ve bunlar gazetelerde duyurulmaktadır. Türk Emniyet Teşkilatı Yetimleri Eğitim ve Yardım Vakfı (TEYEV)'in sık sık ilanları çıkmaktadır. PTT'de PTT Tiyatrosu, PTT Türk

Sanat Eğitim Korosu, PTT günü vb. gibi yollarla kuruluş pazarlaması yapmaktadır. Hava Harp Okulu'nun "Yüksekleri Hedefleyin Hava Harp Okulu'na Katılın" şeklinde gençlere yönelik reklamı bu tür çalışmalardır.

STK'larda yönetimin temel taşlarından biri olan halkla ilişkiler, merkezi yönetim açısından da aynı öneme sahiptir. Yönetim açısından halkla ilişkiler, amaçları seçmenlere parti politikasını duyurmak ve benimsetmek olan siyasal partilerin halkla ilişkiler uygulamalarından farklılık göstermeli ve politik yaklaşımdan uzak olmalıdır (Peltekoğlu, 2001: 145). Ancak iletişim stratejisinde önemli payı olan bakanlıklar bir yandan siyasal partilerin üyesi olmaları, diğer taraftan kamu kurumlarının yönetiminde önemli rol oynamaları nedeniyle sözü edilen objektif tutumu gerçekleştirmek ve çok net olmayan sınırı çizilebilmek her zaman pek kolay olmamaktadır (Cole ve Morgan, 1992: 147). İngiltere'de her bakanlık için söz konusu olan enformasyon birimlerinin amaçları aşağıdaki biçimde belirlenmiştir (Cole ve Morgan, 1992: 148).

- Her birimin ilgi alanına giren konular hakkında kamuoyunu bilgilendirmek.
- Birimi amaçlarına ulaştırabilmek için tüm tanıtım tekniklerinden yararlanmak
- Birim ve kamuoyu arasında iletişimi geliştirebilmek için yardımcı olmak ve önerilerde bulunmak.
- Kamuoyunun yürürlükteki politika ve uygulamalara ilişkin tepkileri hakkında birimi bilgilendirmek.

Kültürel Organizasyonların İletişimi

Müzeler, orkestralar, opera, tiyatro, kültür sarayı, galeriler, kütüphaneler, özel ya da kamu okulları, kurslar vb. gibi kültürel ürünler üreten kurum ve kuruluşların pazarlamasıdır. Tüm bu kurum ve kuruluşlar, hitap ettikleri kitlelerin zaman ve parasını çeken çeşitli seçeneklere karşı önemli pazarlama sorunlarıyla karşı karşıyadır. Örneğin, Türkiye'de TRT hem kamu, hem kültürel kurum hem de hizmet pazarlamasıyla yükümlüdür. Özellikle kültür sarayları, toplantı, konferans, kongre merkezleri vb. pazarlanmasında otopark, salonların esnek ve dönüştürülebilir olması, her türlü iletişim araç ve aygıtlarının bulundurulması, otele yakınlık, direkt telefon bağlantısı vb. dikkate alınması gerekli faktörlerden sadece bir kaçıdır. T.C. Kültür Bakanlığı okumayı ve kütüphaneye gitmeye teşvik için 1993'de 'Atilla İlhan, Yaşar Kemal vb. falanca ilimizin kütüphanesinde sizi bekliyorlar' diye fotoğraflarını vererek kampanya başlatmıştır (Tek, 1997: 216).

Hizmet Örgütlerinin İletişimi

Sendika, ticaret odası, TÜSİAD, EĞİAD, profesyonel dernekler, sosyal yardım kuruluşları vb. gibi koruyucu, geliştirici kurum ve kuruluşların, üye sayılarını artırmak, korumak, uygun mal ve hizmetleri geliştirmek ve çeşitli kitlelerle iletişim kurmak için yürüttükleri iletişim çabalarıdır. Örneğin, Kızılay, Çocuk Esirgeme Kurumu, Camii Yaptırma ve Yaşatma Dernekleri, Eğitim Vakıfları (Türk Eğitim Vakfı), sağlık vb. vakıflar (Türk Kanserle Savaşım Vakfı, Türk Kalp Vakfı, TEYEV) gibi hizmet kuruluşları kendi pazarlamalarını yapmak, bağış toplamak vb. için sık sık profesyonellerle, ünlülerle (film yıldızları, sanatçılar, şarkıcılar vb.) kampanyalar yapmaktadırlar. Örneğin, Ajda Pekkan'ın Türk Deniz Kuvvetleri Vakfı için konser düzenlemesi vb. kuruluşları bağış toplamak için profesyonellere kampanya düzenletmesinin amacı değerli davalarının desteklenmesi olduğundan "sosyal pazarlama" ile birleşmektedir. Türkiye'de ilk kez 1995 yılında TRT tarafından uygulanan TELETON'lu (TV'de en az bir iki gün kesintisiz süren canlı yayınlara, bağış yapanların bizzat gelerek veya telefonla bağışlarını vermesi ve isimlerinin okunması) 'Mehmetçikle Elele Kampanyası' bunun en iyi örneklerinden biridir.

Siyasal Kurumların İletişimi

Siyasal partiler demokratik siyasal yaşamda vazgeçilmez bir öneme sahiptir. İçinde kitleleri barındıran ve iktidara geldiğinde uyguladığı politikalarla ülkenin geleceğini belirleyen siyasal partilerde kurumsal iletişim önemlidir (Atabek, 1999: 269). Kal Der Başkanı Yılmaz Argüden, toplumun iyi yönetilmesi için sivil toplum kuruluşlarının rolünün ön plana çıktığını belirterek, artık demokraside, temsili demokrasiden katılımcı demokrasiye geçildiğini, insanların sadece 5 yılda bir oy vererek, demokrasinin yeterince kaliteli yaşanmadığını belirtmiştir (Sivil Toplum Kuruluşları ve İyi Yönetişim Kongresi, Kasım 2001).

Bir kişinin siyasi partilerden aday olarak gösterilmesi, atanması veya seçilmesine ya da partilerin ve fikirlerinin/davalarının iktidara getirilmesine ilişkin olarak yürütülen iletişim faaliyetleridir. Parti olarak iktidara gelmek için yürütülen iletişim çabaları aslında kurumsal iletişime girmektedir. Burada müşteri "seçmen" "in seçeceği aday ve adaylar, fikirler, politikalar, ideolojiler veya parti kurumu, fiyat ise taahhüt edilen hizmetler karşılığı seçim zamanı adaya ve partiye verilen oy, üye aidatları, bağışlar ve partiye/adaya yapılan diğer hizmetler, dağıtım kanalı ise siyasi partilerin şubeleri ve kollarıdır (doğrudan dağıtım kanalı). Seçmenlere ulaşmada çeşitli araçlardan (medya, afişler, toplantılar, mitingler, kapı kapı

dolaşma, doğrudan posta, seçim bültenleri, bildirimler, ev toplantıları, gösteri yürüyüşleri, toplum önderlerinin kullanılması vb.) tahsil edilen ise hizmettir. Türkiye'de kişisel iletişim ilk kez formel olarak ya da kitle iletişim araçları aracılığıyla 1983 seçimleri sırasında başlamıştır. Belediye başkanları seçimlerinde de reklama başvurulmuştur. 1990'lara gelindiğinde siyasi reklamcılık artık yerleşik bir uygulama olmuştur. Ancak bu kampanyalarda kişi ve kurum iletişimi iç içe girmiştir. Örneğin Trabzonspor-Cagliari maçında 'CHP Trabzonspor'a başarılar diler' diye TV'de reklam vermiştir. Futbolun popüler bir spor olması nedeniyle, özellikle son yıllarda Türkiye'deki futbol kulüplerinin ve Türk Milli Futbol Takımı'nın Avrupa'daki maçlarında ticari veya ticari olmayan kuruluşlar, desteklerini ve başarı dileklerini iletişim araçları vasıtasıyla tüm topluma iletmekte ve toplumsal olaylara duyarlılıklarını göstermektedirler.

Turistik bölgelerin (ülke) tanıtım ve tanıtım kuruluşlarının iletişimi

Yerli ve yabancı turistleri çeşitli kaplıca, tarihi eserler, tatil yerleri, av ormanları, dağlar, adalar, şehirler ve ülkelere çekmek için yapılan iletişim çalışmalarıdır. Bu faaliyetler seyahat acentaları, havayolları, özel kulüpler, oto kiralama şirketleri, oteller, moteller ve kamu kuruluşları tarafından yerine getirilir.

Batı ülkelerinde yıllardan beri çeşitli ülkelerin kredi almak, yabancı sermayeyi, turistleri çekmek vb. gibi nedenlerle iyi bir imaj yaratmak için sürekli halkla ilişkiler, tanıtma, pazarlama faaliyetlerine girişmektedirler. Son yıllara kadar ülkelerin turizm ve dış işleri bakanlıklarınca yürütülmeye çalışılan bu faaliyetler artık tanıtım ve pazarlama uzmanları tarafından yapılmaktadır. Böylece eskiden propaganda olarak görülen faaliyetler bilimselleştirilmiştir. Bu amaçla başta yazılı, sesli ve görüntülü basın olmak üzere, her türlü araçtan yararlanılmaktadır. İyi bir ürünün başka ülkelere fiziksel olarak götürülmesi, o ülkelerin medyalarında vb. tutundurmasının yapılması otomatikman ülke imajını geliştirir, ülke pazarlamasına da yol açar. Birçok ülke dünya pazarlarında belirli ürünler ve bunların markalarıyla ün yapmıştır. Türkiye'de ülke pazarlaması açısından TÛTAV (Türk Tanıtma Vakfı), TUGEV (Turizmi Geliştirme Vakfı) kurulmuştur. Amacı, bölge sanayisini ve ekonomik gelişimi hızlandırmak için yurt içi ve yurt dışı kurumların bölgeye ilgisini çekmek üzere tanıtma ve teşvik çalışmaları yapmaktır. 2008 yılında Olimpiyatların İstanbul'a alınması için yapılan "İstanbul 2008" çalışmaları, 1996 yılında yapılan "HABiTAT II" (İnsan Yerleşimleri Konferansı), Uluslararası fuar ve kongre, konferanslar hep ülkenin tanıtımı için yapılan çalışmalardır.

Sosyal pazarlama iletişimi

Toplumsal ve ekonomik sorumluluk kavramına uzak düşen kuruluşlar, halkla ilişkilere ve onların etkinliklerine önem vermezler. Bu davranış halk üzerinde olumlu etki yapmayacaktır. Büyük işletmeler, halkla ilişkiler yoluyla yardımseverlik politikasını uygularken, kârdan bir takım özveriler yaparak harcamalarda bulunurlar. Bu harcamalar "yardımsever yatırımlar" adı altında sıralanır. Bunlar hastaneler açmak, hastalar için bakımevleri, öğrenci yurtları açmak, burslar vermek, vakıf kurmak, araştırma enstitüleri açmak yararlı etkinliklerdir.

İletişim, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan yararlanarak sosyal fikirlerin kabul edilmesini kolaylaştıracak, etkileyecek programların tasarlanması, uygulanması gerekir. Bu pazarlama türü, destekleyen kişi, kurum ve kuruluşlardan bağımsız olarak belirli bir fikri ve davayı oluşturmak, devam ettirmek veya bu fikir ve davaya karşı tutum ve davranışları değiştirme çabalarını içerir. TRT'de Tarım ve Orman Bakanlığı'nın başlattığı, çocukları daha çok süt içmesi için yapılan 'Süt için, Süt içirin' kampanyası, 'Kayıp Aranıyor' programı, Petrol Ofisi'nin 'Ben Kan Veriyorum, Ya Siz' sloganlı posterleri sosyal sorumluluk örneklerindedir. T.C. Başbakanlık yeni vergi yasaları ve daha birçok konuda kamuoyunu bilinçlendirmek ve teşvik için "Türkiye 2001 Başarı Bizimledir" şeklinde ilanlar vermiştir. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın "2000 yılında çocuk felcini ortadan kaldırılım" kampanyası aynı kategoridedir, bu program Sana' nın katkılarıyla gerçekleştirilmiştir.

2.2. STK'larda Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, kurumun işleyişini sağlamak ve kurumu hedeflerine ulaştırmak amacıyla, gerek kurumu hedeflerine ulaştırmak amacıyla, gerek kurumu oluşturan çeşitli bölüm ve ögeler gerekse kurumu ve çevresi arasında girilen devamlı bir bilgi ve düşünce alışverişi ya da bölümler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak sağlayan toplumsal bir süreç olarak tanımlanmıştır (Özgen, 1996: 221). Bir başka tanıma göre kurumsal iletişim; birden fazla insanın bir amaç etrafında toplanmasını sağlayan ve bir araya gelen insanların güç birliği yaparak kurum amaçları yönünde etkili bir biçimde çalışabilmeleri için, aralarında olması gereken işbirliğini ve çevresiyle uyumlarını sağlamada önemli bir rolü olan; biçimsel ve biçimsel olmayan yapılarıdaki anlam yükü taşıyan her türlü insan etkinliğinin paylaşılmasıdır (Karakoç, 1989: 83). Kiessling ve Spannagl ise kurumsal iletişimi şu şekilde tanımlamaktadırlar: Kurumsal iletişim kuruluşa, derneğe, kuruma veya organizasyona karşı kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir

biçimde kombine edilerek uygulanmasıdır. Kurumsal iletişim uzun vadeli uygulanan bir iletişimdir ve hedefi de imaj oluşturmak, korumak veya değiştirmektir.

Bir kurumun amaçlarını sistemli ve verimli olarak gerçekleştirebilmesi için planlama, örgütlenme, yürütme ve kontrol fonksiyonlarına ilişkin kavram, ilke, teori, model ve tekniklerin sistemli ve bilinçli bir şekilde, maharetle uygulamasıyla ilgili faaliyetlerini yapabilmek için etkili iletişim kurmak zorundadır (Taşkın, 1992: 116). İletişimin temeli bilginin aktarılması, kurumsal iletişimin amacı kurumsal amaçları başarmaktır. Management Centre Europe'un gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre, işletmelerin en sık karşılaştığı sorunlardan birinin 'iletişim' olduğunu ortaya koymuştur (Capital Yönetim Dizisi, 1999: 51).

Lee Thayer tarafından ileri sürülen modele göre kurumlar (örgütler), bilgi ile beslenen, açık karar verme sistemleridir. Kurumlar, kendi parçaları (alt sistemleri) arasındaki ve çevreyle kurdukları iletişim sayesinde oluşur (kurulur) ve varlıklarını devam ettirirler. Thayer'e göre bir örgütün iletişim gereksinmelerini ve işlevlerini karşılayan üç temel iletişim (alt) sistemi vardır (Paksoy ve Acar, 2001: 24). Bunlar:

- İşlemsel (operasyonel) iletişim sistemi
- Düzenleyici iletişim sistemi
- Koruma ve geliştirme iletişim sistemidir

Kurumsal iletişimin temel amacı kurumsal amaçların başarılmasıdır. Bu amaçlara ulaşmak için ise etkili bir iletişime ihtiyaç vardır. Kurumların güçlü bir bütün olabilmesi, kurumsal iletişimin etkinliği ölçüsünde gerçekleşir.

2.2.1. Kurumsal iletişimin önemi

Kurum, en geniş anlamıyla, birden fazla bireyin belirli ortak amaçları gerçekleştirmek üzere işbirliği ve koordinasyon içinde faaliyet göstermeleri sonucu meydana gelen sosyal varlıklardır. Kurumlar, insan hayatının ayrılmaz bir parçasıdır. Belirli ihtiyaçlarımızı ancak kurumlar sayesinde karşılayabiliriz. Örneğin, sağlık ihtiyaçlarımız için hastane, eğitim ihtiyaçlarımız için okul, ekonomik ihtiyaçlarımız için işletmelere ihtiyaç duyarız.

Kurumsal iletişimin temel amacı faaliyetleri yönlendirmek, yani bireylerin istenilen yönde davranmasını sağlamaktır. Fakat kurumlarda bir değil, birçok faaliyet söz konusu olduğundan, birey ve grupların tüm faaliyetlerinin dikkatlice koordine edilmesi gerekmektedir

(Akıncı, 1998: 118). Diğer bir amaç ise, bilginin paylaşılmasıdır. En önemli bilgi, kurum çalışanlarına amaç ve yön duygusu veren kurumsal amaçlarla ilgilidir.

İletişimsiz kurumların yaşaması imkânsızdır. İletişim olmadan ne çalışanlar üstlerinin ne yaptığını bilebilir, ne yönetim bilgi alabilir, ne amirler çalışanlarına bilgi verebilirler. İletişimsiz iş koordinasyonu sağlanamayacağından, örgütler de dağılacaktır (Akıncı, 1998: 120). Kurumsal hedeflere ulaşmada iletişim çok önemlidir. Kurumlarda iletişim etkili olduğunda iş performansı ve iş tatmini artar.

Kurumun iyi bir şekilde işleyebilmesi için kurum çalışanlarının veya üyelerinin nelerin nasıl yapıldığını, nelerin yapılamayacağını tam olarak bilmesi gerekir. Kurum üyeleri arasında iletişim olmadan kurumun amaçlarını gerçekleştirmek mümkün değildir. Yöneticiler ancak, kurumda yeterli iletişim ağı kurabildiğinde ve bunu etkili bir şekilde çalıştırabildiğinde, kurumda neler yapıldığını anlayabilir ve bu bilgilere dayanarak sağlam, geçerli kararlar verebilir (Gürgen, 1997: 33). İletişim olmadan, kurum üyeleri arasında eşgüdüm sağlanamaz ve dolayısıyla kurumun amaçlarını gerçekleştirmek mümkün değildir.

Kurumların iletişim yapısı, sadece kurum üyeleri (veya çalışanları) arasındaki iletişim kanallarına ilişkin bir takım incelemelerle ortaya çıkarılabilecek bir şey değildir. Bir kurumdaki kurumsal iletişimin mevcut durumu, o kurumun kültüründen ayrı olarak değerlendirilemez (Atabek, 1999: 271). Gerek kurum üyelerinin birbirleriyle ve yöneticilerle olan ilişkilerinde hâkim olan eğilimler, gelenekler ve görenekler, gerekse kurum içindeki özgürlük ortamının, üyelerin görüşlerini serbestçe ifade edebilmelerinin ve bunların dikkate alınıp alınmadığı konusundaki görüşlerinin ortaya çıkarılması, bir kurumdaki kurumsal iletişimin mevcut durumunu anlamada büyük bir öneme sahiptir.

2.2.2. Kurumların etkili iletişim için yapması gerekenler

Etkili iletişim, Güz'ün 'Etkili İletişim Terimleri' adlı eserinde, 1. ikna amacı güden iletişim türü, 2. hedef kitleyi belli bir amaç doğrultusunda etkilemeyi, ikna etmeyi, tutum ve davranışlarında değişiklik gerçekleştirmeyi başaran iletişim türü olarak açıklanmıştır (2002: 130). Rex Harlow ve Frank Jefkins, kamuoyunu etkilemek için en temel yolun, kurumun prestijinin artırılması olduğu görüşünü savunurlar (Peltekoğlu, 2001: 5). Bir kurum çeşitli sanat olaylarını destekleyerek imajını düzeltmeyi, adının bir kurum ya da olayla birlikte anılmasını sağlayarak kamuoyunca tanınmayı, şirket içindeki ilişkileri düzeltmeyi, şirket çalışanlarında bir gruba ait oldukları hissini uyandırmayı ve toplumun yaşamındaki katılımını

geliştirmeyi hedefleyebilir (Paksoy ve Acar, 2001: 122). Peltekoğlu, etkili iletişimin yedi özelliği olduğunu belirtmiştir. Bunlar;

- Güvenilir ortam yaratılması
- Programın kapsamı
- Mesajın anlamı
- Anlaşılır olmak
- İletişimde süreklilik
- İletişim yöntemleri
- Hedef kitlenin özellikleri

Son yıllarda birçok kuruluş, yaptıkları toplumsal çalışmalarını reklamlarında kullanarak amaçlarının sadece kâr amacı olmadığını, toplumsal olaylara da duyarlı olduklarını halka bir şekilde iletme çabası içindeler. Örneğin bir market satışlarının belli bir yüzdesini bir vakfa veya derneğe bağışlamaktadır. Aşağıda etkili iletişim için bir kurumun yapması gerekenler sıralanmıştır:

Geriye bilgi akışı (feed-back)

İletişimi etkin hale getirmede en önemli faktörler içinde, geriye bilgi akışı sayılabilir. İletişimde, göndericinin gönderdiği mesajın etkisi ile ilgili olarak alıcıdan aldığı mesaj, geriye bilgi akışı niteliği taşır.

Alıcının dünyasına karşı duyarlılık

Etkili bir iletişim için gönderici mesajı alacak kişinin dünyasına duyarlı olmalıdır. Gönderici, söylediği veya yaptığı şeyin alıcının tutum ve duyguları üzerindeki etkisini önceden tahmin etmeye çalışmalı ve mesajları alıcının sözcük bilgisi, ilgileri ve değerlerine uygun olup olmadığını anlamaya çalışmalıdır.

Kullanılan dilin sadeleştirilmesi

İletişim sürecinde bulunanlar sözcükleri dikkatli seçmeli, mümkün olduğunca anlaşılabilir basit bir dil kullanmalıdırlar.

Sözleri Hareketlerle Desteklemek

Amacın sözlü ifadesi iletişim sürecinin yalnızca başlangıcını temsil eder. Gönderici, sözcükleri hareketlerle destekleme alışkanlığını geliştirdikten sonra ancak yöntem ve hedeflerin ifadesi inanılır hale gelir.

Çok Kanal Kullanmak

Aynı mesajı iletme durumunda değişik kanallar kullanılabilir. Kurumlarda, kişiler arasındaki yazılı ve sözlü iletişime ek olarak ilan tahtaları, bültenler, toplantılar ve öneri kutuları kullanmak, biçimsel olmayan kanalları devreye sokmak iletişim sürecinin etkinliğini artırmada önemli rol oynar.

Tekrar

Özellikle, her bir sözcüğün önemli, talimat ve emirlerin karmaşık olduğu durumlarda, mesajı birkaç kez, karşı tarafı sıkmadan, farklı biçimlerde ve açıklamalı olarak tekrarlamak oldukça yararlıdır.

Aktif ihtiyaçlara Hitap etmek

İletişim ile motivasyon ve algılama arasında yakın bir ilişki vardır. İnsanlar aktif ihtiyaçlarını karşılayacak gibi gözükten sözlü, yazılı veya sözsüz mesajlara dikkat ederler.

Bilgisayar Kullanımının Artırılması

Kurumlarda, bilgisayarların kullanımı ve yönetim bilgisi sistemlerinin geliştirilmesi, kurum içinde bilgi akışını hızlandıracaktır. Bu sayede her an güncel bilgi alma olanağı doğmuş olacaktır. Ayrıca, iletişimde meydana gelebilecek hatalar çok çabuk bir biçimde denetlenebilecektir.

2.3. STK'larda Kurum Kültürü

Her kurum kendine özgü misyon, vizyon, iletişim modeli, sistem vb. ne sahiptir. Bütün bu özellikler bir araya gelerek, o kurumu diğerlerinden farklılaştıran kültürünü oluşturur. Kurum kültürü, iletişim, yönetim, sosyoloji ve psikoloji gibi çeşitli disiplinlerde bulunması nedeniyle, bu konuda değişik tanımların yapılmasına neden olmuştur. Bu tanımlardan bazıları şunlardır (Akıncı, 1998: 32-33):

- "Kurum tarafından benimsenen temel değerlerdir"
- "Kurum çalışanlarına ve müşterilerine yönelik politikasına kılavuzluk eden felsefesi"

- "Aklın kolektif bir şekilde programlanması"
- "Kurum üyelerince paylaşılan temel inanç ve varsayımlar"

Çok farklı tanımları yapılan kurum kültürünün özellikleri de farklı şekillerde yapılmaktadır. Aşağıda 'kurum kültürünü 'nün özellikleri bir gruptandırmaya göre şu şekildedir (Özdemir, 1999: 57).

- Ayırt edicilik
- Kararlı bir yapıya sahip olma
- İfade etmeden anlaşılabilmesi
- Sembolik oluşu
- Bütünleştirilmesi
- Kabul görmesi
- Üst düzey yönetime de yansması

Kurum kültürü, bilgiyi ve tecrübeyi çalışanlarıyla paylaşarak ve onları birbirini destekleyecek şekilde bir arada tutarak, kurumsal iletişimi sağlamakta ve kolaylaştırmaktadır. Ben&Jerry isimli ünlü Amerikan dondurma firmasının kurum kültürünün bir tanesi de sosyal ve çevresel projelere önemli miktarlarda bağış yapmasıdır (kârın %7,5'i toplumsal projelere ayrılmaktadır). Body Shop firması da çevrenin korunmasına ve sosyal sorumluluğa önem veren kişilere bayilik vermektedir (Akıncı, 1998: 44-47). STK'larda kurum kültürü ise şu şekildedir (Samih Yedievli, Kal Der Üyesi):

- Etkili iletişim ile yaratıcılığın ve kararlara katılımın sağlanması
- İletişim kurup, örgütlenerek birlikte kamuoyu oluşturmak
- Etkin rol üstlenilmesi ve hizmet üretilmesi
- Toplum yararı ve ihtiyaçları ön planda
- Gönüllülük esasından hareket
- Toplumsal ihtiyaçlar doğrultusunda hareket
- Katılım yolu ile sorunların çözümü
- Geleceğin resmini oluşturmak

- Sistemin eksiklerini gidermeye çalışmak
- Kurum çalışanlarının, toplum yararına yönlendirilmesi
- Misyonun somut faaliyetlere dönüşmesi
- Uluslararası kuruluşlarla işbirliği yaparak fon temini

Kurumlar, birbirleriyle ilişkili (iletişim içinde olan) "alt sistemler" den oluşur. Sistemin ayakta durması ve başarısı, alt sistemler-sistem ve üst sistem arasındaki iletişime bağlıdır. Kurum ile iletişim arasında çok sıkı bir bağ vardır (Paksoy ve Acar, 2001: 50). İletişim;

- Kurumun oluşması
- Ayakta kalabilmesi
- Başarılı olabilmesi için vazgeçilmez bir faktördür.

Kurumların ayakta kalabilmesi ve başarılı olabilmesi için gerek duyulan bilgi ve mesajların, istenen üye ve birimlere, istenen yer ve zamanda iletilmesini sağlayan 'etkili bir iletişim sistemi 'ne sahip olmaları gerekir.

Kurumsal iletişim, özellikle son yıllarda 'kurum kültürü' kavramıyla beraber anılmaktadır. Çünkü kısaca bireylerin, grupların ve tüm kurumun içinde hareket ettiği ortak anlayış ve paylaşılan değer sistemi olan kurum kültürünün belirleyip çalışanlara iletecek olan kilit kişiler, kurumdaki iletişim uzmanlarıdır (Kinkead ve Winokur, 1991: 15). Kurum içinde etkili bir iletişim sağlamak ve bu süreçte kurum kültürünü çalışanlara benimsetmek halkla ilişkiler yönetiminin sorumlulukları arasında olduğundan, halkla ilişkiler iç halkla ilişkiler politikalarını belirlemeli ve uygulamalıdır (Akıncı, 1998: 144-145). Kurumlarda iletişiminin amaçları şöyle sıralanabilir

- Kurumlarda işbirliği ve koordinasyonu sağlamak
- Kurum amaçlarının üyelerce paylaşılmasını ve benimsenmesini sağlamak
- Kurumda görevli kişilere hedefleri bildirmek
- Duygu ve düşüncelerin ifade edilmesine olanak sağlamak
- Karar alma ve sorunların çözülmesi için gerekli bilgileri sağlamak

İletişim ağlarının ticarileşmesi, iletişim ağı kurabilmek için gereken sermayenin büyümesi ve yayın kuruluşlarının tekelleşme derecelerinin artmasıyla birlikte, iletişim

yollarının kitleleri yönlendirme düzeyi artmıştır. Ayrıca iletişim sektöründeki ekonomik yoğunlaşma ve teknolojik kurumların birlikte sundukları kamusal tüketim hizmetleri kamusal alanı bir reklam platformuna çevirmiştir (Tosun, 2000: 254). İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, iletişimsel alanın sınırları ve fırsatları da genişlemiştir. Bu gün internet teknolojisi ve web denilen ağlar sivil toplum kuruluşlarına kendilerini ve fikirlerini tanıtabilecekleri, etkinliklerini duyurabilecekleri yeni bir pencere açmıştır.

Demokrasinin yerleşmesi ve pekişmesi adına sivil topluma yönelik umutların yeniden gelişebilmesi, iletişim sorununun çözülebilmesiyle yakından ilişkilidir. Bu iletişim sorunu özellikle iki ana konuda olmaktadır. Birincisi iç iletişim, yani bir sivil toplum kuruluşuyla üyeler arasındaki iletişim. İkincisi ise sivil toplum kuruluşlarının kendi aralarındaki ve toplumla olan iletişim sorunlarıdır. Bir sivil toplum kuruluşunun yapılanması ne kadar demokratik ise, ne kadar yatay ilişkiler ağına dayanan bir yapı gösteriyorsa, üyeler arası iletişim ortamı da o kadar sağlıklı olacaktır.

STK'larda kurumlar arası iletişimi güçleştiren faktörler

STK'ların birlikte çalışmalarını engelleyen bir takım sorunları vardır. Bu sorunlar, kurumların etkili olmasını engellemektedir. Aşağıda bu işbirliğini güçleştiren faktörler görülmektedir (Kal Der, 2001: 27).

- İletişim sorunları vardır.
- Maddi kaynak yetersizlikleri bulunmaktadır.
- Yönetim anlayışından doğan sorunları vardır.
- Kurumlar bilgi ve maddi açıdan farklıdırlar.
- Kamu güdümlü STK'lar dışı kapalıdır.
- STK'ların beraber çalışma kültürünün olmaması.
- STK'larda ulusal etik değer ve kuralları yoktur.
- Amaç ve beklentiler farklıdır.
- Gönüllü ruhla profesyonel çalışma eksikliği bulunmaktadır.

STK'ların kamu kurumlarıyla işbirliğini güçleştiren faktörler

STK'ların etkili ve verimli olmasının önündeki engellerden biri de kamu kurumlarıdır. Bu kurumlar, bir takım engellemelerle sivil toplumun örgütlenmesini yavaşlatmaktadır. Aşağıda bu faktörler görülmektedir (Kal Der, 2001: 28).

- Kamu görevi ve düzeni STK'ları destekleyici olmamaktadır.
- Kamu kurumlarında işbirliği kültürü ve ortaklık anlayışı gelişmemiştir.
- Kamu kurumlarının şeffaf olmaması işbirliğini güçleştirmektedir.
- Bürokratik engellemelerle, sivil hareketin önünün kesilmesi
- Kamunun kendi sivil toplum kurumlarını oluşturma isteği.
- Demokrasi kültürünün gelişmemiş olması yüzünden, toplum örgütlü olamamaktadır.
- Kamu yöneticileri, siyasi ve ticari kaygılarla sivil kurumların faaliyetlerini engellemektedir.
- Kamunun yönetme arzusu ile kontrolü elden bırakmamaktadır.

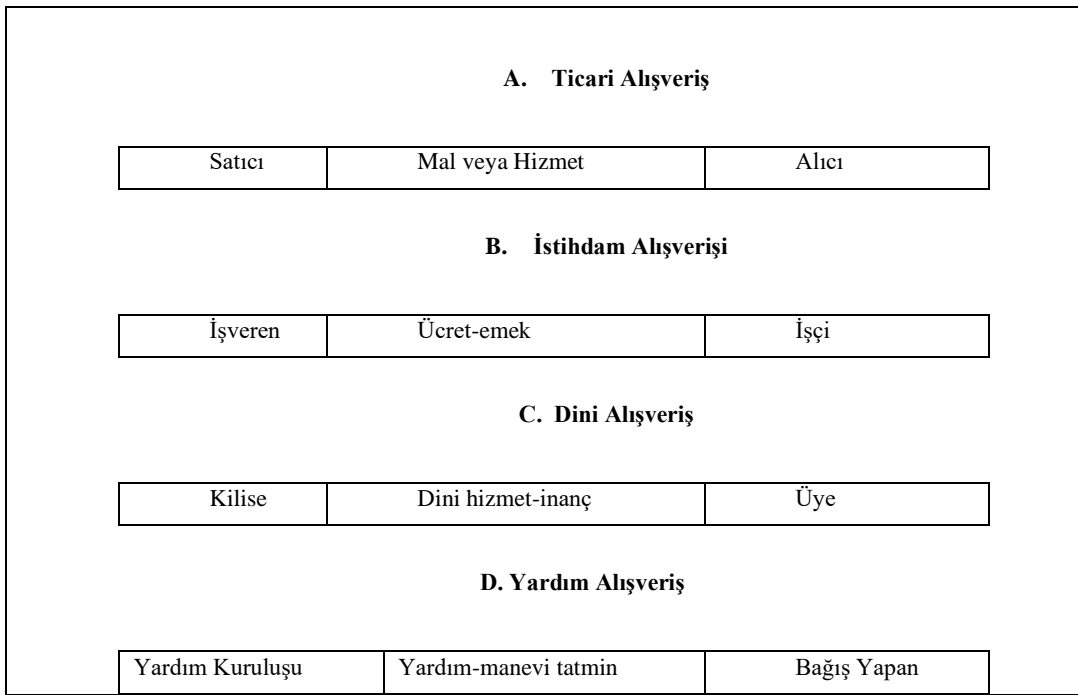
2.4. STK'ların Pazarlanması

Sivil toplum kuruluşlarının pazarlanması için ilk adım, pazarı tanımlamaktır. O kurumdan faydalanacak kişiler kimler, bizim ürünümüzü, hizmetlerimizi kimler talep eder, bunlar ortaya konmalı. Bir kolej veya üniversite, öğrencileri kendi okuluna çekmek ister, her kurum yaşamını devam ettirmek için maddi kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Bunun içinde toplumla devamlı iletişim halinde olmalıdır (Drucker, 1990: 24). Bu nedenle her kurum, tüketicileri kimlerdir, kimler olmalıdır ve kimler olabilir, bunları ortaya koyarak bu yönde bir iletişim ve pazarlama faaliyetine girmelidir. Bunun içinde her kurum, amaç ve hedeflerine ulaşmak için kurum stratejilerini belirlemelidir. Bir kurumun stratejisi, kurumun amaç ve hedefleriyle başlar. Daha sonra buna uygun bir plan hazırlanır ve bu plan doğru iletişim araçlarıyla sonuçlara ulaşır.

Sivil toplum kuruluşlarında da pazarlama faaliyetlerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. İşletmelerde uygulanan pazarlama faaliyetleri, işlevleri, ilkeleri ve yöntemleri, tüm kurumlar içinde geçerlidir. Ekonomik kurumlar dışında kalan tüm kurumlar aynı pazarlama faaliyetlerini ve işlevlerini yaparak ve geliştirilmiş pazarlama ilkelerini vb.

yöntemlerini kullanarak, kendilerine özgü mal ve hizmetleri kendi pazarlarına başarılı bir biçimde sunabilirler.

Sivil toplum kuruluşlarına parasal akış sağlayan ve parasal akışı artıran bir araç olarak pazarlama gerekli bir araç haline gelmiştir (İnal, 1998: 15). Kâr amacı gütmeyen pazarlama, eğitim (kolejler, üniversiteler), sağlık ve bakım (hastaneler), sosyal olaylar (trafik canavarı olmayın, içkiliyken araba kullanmayın vb.), bölgeler (Virginia âşıklar içindir), insanlar (bir politik lider), fikirler ve dinsel doktrinler konularında olduğu gibi çok farklı alanlarda olabilir (Zikmund ve D' Amico, 1993: 434). Aşağıda değişik alışveriş şekillerini görmekteyiz. Burada bir yardım kuruluşunun bağış, kilisenin ise üye beklentisi bulunmaktadır:



Şekil 2: Değişim İşlemleri Örnekleri (Bagozzi, 1971, Atış, 1993, agt'den alınmıştır).

Kâr amacı güden kurumlar için yapılan işin finansal yönü önemlidir. Kâr amacı gütmeyen kurumlar için ise amaç ve hedefler daha önemlidir. Bu nedenle de amaçlarını açık ve basit bir şekilde ortaya koymalıdır. Pazarlama, kâr amacı olmayan kuruluşlarda, sözcülemi yardım kuruluşlarında, hastanelerde, hükümet birimlerinde vb. de kullanılmaktadır. Pazarlama; diş macunu, sabun, kola, vb. satmakla sınırlı olmayan, geniş kapsamlı sosyal bir faaliyettir.

Güdülen Kâr Amacı Bakımından Pazarlama

Kâr amacı bakımından kurumlar ikiye ayrılmaktadır. Bunlar kâr amaçlı (Resmî ya da özel, ticari, sınai, hizmet, tarımsal vb. işyerleri ve girişimlerin uyguladığı pazarlamadır) ve kâr amaçsız kuruluşlardır. Konumuz gereği kâr amaçsız pazarlamayı ele alacağız.

2.4.1. Kâr Amaçsız Pazarlama

Pazarlama, sadece üretici, toptancı ve perakendecilere özgü bir konu olmayıp daha geniş alanlara (avukatlara, doktorlara, okullara, hastanelere, camilere, kilise, güzel sanatlara vb.) uygulanabilen bir bilim dalıdır (İnal, 1998: 10). Pazarlama, 1960'lı yılların özellikle ikinci yarısından başlayarak kapsamını genişletmiş ve eğitim kurumları, vakıflar, dernekler, siyasal kurumlar, dinsel kurum ve kuruluşlar, sanatsal kurum ve hayır kurumları gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşları da içine alan bir nitelik kazanmıştır (İnal, 1998: 4). Kâr amacı gütmeyen kurumlarda da pazarlama faaliyetlerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Kâr amaçlı kuruluşlar için gerekli olan ölçütler kâr amacı gütmeyen kurumlar içinde geçerli olmaktadır.

Dini kurumlar (camii vb.), sosyal kuruluşlar, hizmet kulüpleri, kardeşlik vb. kuruluşlar, flantropik kuruluşlar (özel vakıflar, yardım kuruluşları, Yeşilay, Çocuk Esirgeme Kurumu, Darülaceze, yetiştirme yurtları), hastaneler, kültürel kuruluşlar (müzeler, senfoni orkestraları, operalar, sanat birlik ve cemiyetleri), bilgi kuruluşları, özel kâr amaçsız kolej ve üniversiteler, araştırma kuruluşları, politik kuruluşlar (siyasi partiler, lobi grupları), sosyal dava kuruluşları (aile planlaması, çevre koruma, tüketiciyi koruma ve kadın grupları -Kadın Birliği, Anneler Birliği vb.) tarafından pazarlama ilkelerinin uygulanmasıdır. Tüm bu kuruluşlar, üye, dinleyici, finansal destek, öğrenci vb. çekmek için pazarlama ilkelerinden yararlanmaya çalışırlar.

Kâr amacı gütmeyen kurumlar daha başlangıçta hedef gruplarına ne söyleyeceğine karar vermek zorundadır. Kâr amacı gütmeyen kurumlar, alıcılarına aşağıdakilerinden birini veya daha fazlasını pazarlar (Espy, 1993: 15):

1. Hizmetler: Kâr amacı gütmeyen kurumlar için hizmetlerin sağlanma misyonunun yaşamsal bir parçasıdır. Örneğin, bir kamu kâr amaçsız kuruluşu olan Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları, sadece parasal yardım yapmakla kalmamakta, aynı zamanda hedef kitlesinin beceri kazandırma kursları ile nitelikli iş gücü haline gelmesine de çalışmaktadır (Ayyıldız, 1993: 28).

2. Deneyimler: Bazı kâr amacı gütmeyen kurumlar, deneyim konusunda uzmanlaşırlar. Bir müzeye ziyaret, Avrupa'ya eğitim amaçlı geziler bu konuya dâhildir (Espy, 1993: 16). Aynı şekilde Türkiye Diyanet Vakfı'nın Hac seferleri düzenlemesi de deneyim pazarlamasına örnektir.

3. Mallar: Bazı kâr amaçsız kuruluşlarda, müşterilerine somut, gerçek mallar sunarlar. Bir aile planlaması kliniğinin müşterilerine doğum kontrol araçları satması, bir müzenin, müzeyle ve müze içinde sergilenen eşyaların tanıtılması ile ilgili kitap, kartpostal, tablo, video satması, camilerde takvim, kiliselerde mum vb. satılması.

4. Kavram ve Anlayış: Çoğu kâr amacı gütmeyen kuruluş, düşünce ve kavramların satışı işiyle ilgilidirler. Bu kurumlar misyonlarını yerine getirmek için birtakım mesajlar üretirler. Bu kavramlar ve düşüncelere örnek olarak şunlar verilebilir (İnal, 1998: 113):

- Sağlığımız için sigaraya Hayır!
- Uyuşturucuya Hayır!
- Çocukları Okutun
- İçkili araba kullanmayın!
- Trafik kurallarına uyalım, Uymayanları uyaralım
- Emniyet kemeri kullanınız!
- Süt için, süt içirin

2.4.2. STK'larda Pazarlama Karması

Kâr amacı güden işletmeler gibi, aynı pazarlama sorunlarıyla karşı karşıya kalan kâr amacı gütmeyen kurumlarda hedef pazarlarını belirlemek, analiz etmek ve daha sonra tatmin edici değişimi sağlayacak pazarlama karmasını geliştirmek zorundadır (Timur, 1990: 105). Kâr amacı gütmeyen kurumlarda pazarlama planlamasının ve araçlarının uygulanması ve kullanılması oldukça güçtür ve diğerlerine göre farklılıklar göstermektedir (Mc Leish, 1995: 16). Bu farklılıklar şunlardır:

1. Amaç farklılığı: Kâr amacı gütmeyen kurumlarda amaç, kâr elde edilmesinden çok kişilere, gruplara veya topluma bir sosyal faydanın sağlanmasıdır.

2. Kaynak çekiciliği: Kâr amaçlı veya kâr amaçsız tüm örgütlerin faaliyetlerini sürdürürebilmeleri için gereksinim duydukları fonların veya diğer kaynakların kuruma çekilmesi, kurum tarafından toplanmasıdır.

3. Kâr amaçsız kuruluşun ilişkide bulunduğu kişi ve grupların yapısı: Kâr amaçsız kurumlar genellikle 2 temel grupla ilgilenmektedir:

a. Kâr amaçsız kurumun mal ve hizmetlerini, kendileri için sağladığı müşteriler, alıcılar (clients).

b. Kâr amacı gütmeyen kurumların hizmetlerini yerine getirmesi için gerekli kaynakların büyük kısmını sağlayan bağışçılar veya gönüllüler (donors-volunteers).

4. Sunulan ürün veya hizmetin yapısı: Kâr amacı gütmeyen kurumlar alıcılarına daha çok hizmet niteliği ağır basan ürünleri veya hizmetleri sunarlar. Bu yüzden de kâr amaçlı işletmelerle, kâr amaçsız kurumlar arasında ürünün pazarlanması açısından büyük bir farklılık göze çarpmamaktadır.

Vakıflar, kuruluş amaçlarına uygun olaylarla ilgilenirler, konferanslar verirler, ilgi alanlarına giren konularda kamuoyunu aydınlatma görevini üstlenirler, kolejler ve üniversiteler, okullarına öğrenci toplamak için özel olarak personel görevlendirirler, politikacılar propaganda yapar, din adamları topluma dinsel konuları anlatarak insanların iyi ve doğru yola gelmelerini sağlar (Zikmund ve D'Amico, 1993: 434). Aşağıda pazarlama karmasının dört önemli unsurunu oluşturan ürün/hizmet, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma konuları, kâr amacı gütmeyen kurumlar açısından ele alınacaktır:

2.4.2.1. Ürün/Hizmet

Ürün; istek ya da gereksinmeyi karşılamak üzere tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için pazara sunulan nesnelere dir. Fiziksel objeleri, hizmetleri, mekânları, örgüt ve düşünceleri içerir (Tek, 1997: 224). Diğer bir ürün kategorisi ise Kanseri Cemiyeti, Yeşilay gibi kuruluşlar ve aile planlaması, emniyet kemeri kullanımı konusunda yürütülen çalışmalardır. Ürün kavramı, fiziksel objelerin yanı sıra hizmetleri, olayları, kişileri, düşünceleri, örgütleri kapsayacak çok geniş bir kavramdır (Özkale, Sezgin, Uray ve Ülengin, 1991: 7). Hedef kitleye parasal kazanç amaçlamaksızın sunulacak olan mal ve hizmetin iki önemli özelliği vardır (Rados, 1996: 8):

1. Hedef kitlenin bu gereksinimlerini başka hiç bir yolla ya da hiç bir kimse tarafından giderilemiyor olması.

2. Gereksinimlerin giderilmemesinin çeşitli sosyal ve kültürel sorunların oluşmasına ve toplumda dengelerin bozulmasına yol açmasıdır.

Örneğin, kimsesiz çocukların korunması, sağlık hizmetleri, doğanın korunması çabaları, toplum güvenliği hizmetleri, sosyal ve bilimsel araştırmalar gibi etkinlikler uzun vadede toplum refahının sağlanması yönüyle asla vazgeçilmemesi gereken faaliyetlerdir. Bazen herhangi bir 'faaliyet' de, fikir ya da dava gibi bir ürün olarak sunulur. Aslında bütün bunların temelinde, kâr amaçsız kurumun kendi kurumunu pazarlaması yatmaktadır. Vakıflar ve hayır kurumlarında ürün sunusu, genellikle somut bir ürün formu olan nakit bağışlardır. Bir kurum için ürün sunusu seçiminin temeli, şu iki konuda karar almayı gerektirir: 1) Kurum hangi işi yapmaktadır ve 2) Hangi hedef kitlelere ulaşmayı istemektedir. Batıda bazı kiliseler daha çok cemaat çekebilmek için, misyonlarını sadece dini hizmetlerle sınırlamayıp, kişisel gelişme, eğitim vb.' yi de içine alacak şekilde genişletip, aile danışmanlığı, gündüz çocuk bakımı, kreş, dini eğitim kursları, bekârlar için sosyal faaliyetler düzenlemektedirler.

Ürün yaşam dönemi kavramı kâr amaçsız pazarlamada uygulanabilir. Örneğin, ABD'de March and Dimes adındaki kurum, çocuk felci ile mücadele ve hastaların tedavi ve bakımlarıyla ilgilenmek için kurulmuştur. Kurum, sunuş, büyüme ve olgunluk aşamalarından geçtikten sonra, salk aşısının bulunmasıyla bir gerileme dönemine girmiştir. Ancak, kurum bu durumda kapanmaktansa (ürünü terk etmektense), ismini National Foundation olarak değiştirmiş ve bu kez daha çok, doğum özürlü çocuklara ağırlık vermeye başlamıştır (Atış, 1993: 47). Başka bir deyişle, kurum servislerini yenilemiş ve ürün karışımını gençleştirerek, yeni bir yaşam dönemi başlatmıştır.

2.4.2.2. Fiyatlandırma

Fiyat, alıcı/tüketicilere belirli bir bedel karşılığında sunulan, toplam pazarlama karmasını temsil eder (Tek, 1998: 299). Kâr amacı gütmeyen kurumlarda fiyat, kuruluş giderlerini karşılamaya yönelik olarak ele alınır ve hedefi kâr elde etmek değil, değer yaratmaktır. Kâr amacı gütmeyen kurumlar, kâr amaçlı kurumların kullandıkları fiyatlandırma yöntemini kullanırlar. Müzeler, tiyatrolar, operalar, hayvanat bahçeleri vb. giriş ücretlerini belirlemek, üniversiteler ve kolejler okul ücreti olarak ne kadar alacaklarını saptamak zorundadır.

Bazı kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, örneğin İngiltere'deki National Health Service, hizmetlerini ücretsiz sunarak, faaliyetlerini sürdürmektedir (Jobber, 1985: 79). Maddi ürünlerin fiyatlandırmasıyla ilgili stratejilerin bazıları, kâr amaçsız kurumlara da uygulanabilir. Bunlardan fiyat indirimi stratejileri, ABD'de ve bazı batı ülkelerinde yaygın bir şekilde uygulanmaktadır. Örneğin, bazı müzeler öğrencilere ve yaşlılara indirimler yapmaktadır. Stratejileri de kâr amaçsız pazarlamada uygulama alanı bulmaktadır. Örneğin Batıdaki birçok hayır hastaneleri, hastaların ödeme güçlerine göre fiyat saptarlar. Üniversiteler ise tipik olarak tek fiyat stratejisi izlerler. Başka bir deyişle bütün öğrenciler bir sönestr ve bir dönem için nakit veya aynı miktarda burs fonu vb. alarak aynı harç vb. ücretleri öderler.

Hayır kurumları fakirler için verdikleri hizmetlerde son derece düşük fiyatlar belirlerler (Özkale, Sezgin, Uray ve Ülengin, 1991: 33). Kâr amaçsız kurumların çoğunda fiyatlandırma, ticari işletmelerden çok farklıdır. Kâr elde etmek, kurumsal bir amaç olmayınca, fiyatlandırma nispeten daha az önemli bir konu haline gelmiştir. Kurumun temel fonksiyonu ödeme gücü olmayanlara yardım etmektir. Aslında bu kurumların hedef kitlelerine verilen ürünler veya hizmetler nadiren bedavadır. Bedava hizmet veren alkolizm ve uyuşturucu ile mücadele grupları da hedef kitleden bir bedel alırlar. Bu bedel aktif katılım ve kendi kendine yardım konusunda açıkça ifade edilen kararlılıktır. Kâr amaçsız kurumlarda maddi ürünlerini ve hizmetlerini fiyatlandırmak zorundadır. Örneğin, müzeler ve operalar giriş fiyatlarını kararlaştırmak, dernekler aidat programlarını, üniversiteler harçlarını saptamak durumundadırlar.

2.4.2.3. Dağıtım

Kâr amaçsız bir kurumda dağıtımın temel stratejisi, hem katkı verenlere hem de katkı alacaklara yakın bir yerde bulunmak ya da onların ayaklarına gitmektir. Katkı verenler kullanılmış mal bağışlıyorsa, bu kişilere şehir içinde zahmetli bir mesafe kat ederek merkezi bir yere gelmeye zorlamaktansa, evlerinden ya da onlara kolay gelebilecek kendi seçtikleri yerden toplarlar. Örneğin, Türkiye'de Kurban Bayramlarında kurban derileri, Türk Hava Kurumu tarafından kamyonetle sokak sokak dolaşarak toplanılmaktadır. Maliye Bakanlığı'nın gezici vergi denetim minibüsleri de buna iyi bir örnektir. 1990'lı yıllarda Türkiye'de polisin modernleştirilmesi çabaları doğrultusunda polis merkezlerinin sayılarının azaltılarak yerine gezici polis otolarının sayıları artırılmıştır (Tek, 1999: 704). Yine 1990'lı yılların başında cadde ve sokaklarda şişe ve kırık cam toplamak için kumbara şeklinde büyük

tanklar kurulmuştur. Buralardan elde edilen gelir, belediyeler tarafından satılarak elde edilen gelir, örneğin huzur evlerine bağışlanmaktadır. Fiziksel dağıtımı hızlandırmak için bağışta bulunacaklara telefon hattı tahsis edilmektedir. Böylece iletişim desteği sağlanmaktadır. Örneğin, hastanelerdeki acil vakalar için radyolardan "Acele kan aranıyor" şeklinde anonslarla yapılan bağış çağrılarında kan vereceklere araç gönderilmesi veya taksi ücretlerinin ödenmesi veya kuryeyle aldırılması vb. gibi önlemlere gerek vardır.

Kâr amacı gütmeyen kurumlarda kullanılan pazarlama ya da dağıtım kanalları oldukça basit ve kısadır. Bu tür kurumlar genellikle, iki odak grubuyla doğrudan doğruya uğraşır. Aracı kullanmazlar. Bir aracı kullanılması gerektiğinde, bu aracıya genelde "acente" adı verilir. Örneğin, ABD gibi ülkelerde bir üniversite ya da siyasi parti bağış vb. katkıları artırmak için oralarda kurumlanmış olan kendine özgü 'Fon Toplama Kurumlarının' nın hizmetlerinden parasıyla yararlanmaktadırlar. Potansiyel müşterilere erişmek için, yine batıdaki opera şirketleri veya spor kulüpleri, bağımsız bilet satış acenteleri kanalıyla bilet satabilirler. Yine, ABD'de bulunan Ulusal Suçları Önleme Konseyi yerel polislerin aracılığından yararlanır. Bu ülkede polislerin, gençliğin suç işlemesini önleyici program ve yayınları okullara ve halka dağıtırlar. Disabled American Veterans örgütü, eşyalarını bağışlamak isteyen bağışçıların evinden eşyaları, kendi araçlarıyla almakta ve onları değerlendirerek kuruluşa katkı sağlamaktadır (Stanton, 1994: 550).

Kâr amaçsız fiziksel dağıtım faaliyetleri için Türkiye'de güzel bir örnek, Yüksek Öğretim Kurulu, Ölçme Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM) tarafından her yıl yapılan üniversite seçme sınavlarıdır. ÖSYM, kurduğu dağıtım kurumu sayesinde her yıl 3 milyona yakın öğrenci arasından seçim yapmak için Ankara'dan sınav evrakını gönderip, sınavı yaptırıp, geri toplamaktadır. Hatta bu sınavlar yurt dışında da sürdürülmektedir. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi de benzer bir çalışmayı başarıyla sürdürmektedir. Buna, kâr amacı da olan Spor Toto ve Loto etkinliklerini, Kızılay'ın kriz dönemlerinde mal sevkiyatı için yararlandığı dağıtım depoları, araçlar vb.ni de eklemek gerekir. Kâr amacı gütmeyen kurumlarda dağıtım alt sistemi oluşturulması iki önemli görevi içerir. Birincisi, kuruma katkıda bulunanlara ve ikincisi de kurumdan hizmet alan hedef kitleye dönük dağıtım kanalları oluşturmaktır.

2.4.2.4. Tutundurma

Tutundurma, "tüketicileri bir mal, hizmet, marka ve kuruluşun varlığından haberdar etmek, o mala/hizmete marka ve kuruluşa karşı olumlu bir tavır takınmaya özendirme amacı

ile yapılan bilinçli, programlanmış ve koordineli faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir" (Öztürk, 1995: 173). Dolayısıyla tutundurma, belirtilen amaca iletişim sağlama fonksiyonu ile ulaşır. Günümüzde gerek kâr amacı güden, gerekse kâr amacı gütmeyen her türlü kuruluşun tutundurma faaliyetleri, kişilerin günlük yaşantılarına adeta nüfuz etmiştir. Tutundurma amacına dönük çok sayıda mesaj ile kuşatılmak, bağımsız toplumlarında artık kaçınılmazdır (Uray, 1991: 84).

2.4.3. Pazarlama İletişiminde STK'ların Tutundurma Karması

Yoğun rekabet ortamına uyum sağlama ve daha etkili olma isteği, kurumları reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme gibi iletişim yöntemlerine zorlamaktadır. Günümüzde pek çok kurum, iletişimin gerekli olup olmadığı sorusundan çok, nasıl ve ne tür bir iletişim kurulması gerektiği üzerinde durmaktadır. Her işletme en azından bir mal üretilip satar. Fiziksel mal ve hizmetlerin yanı sıra kişilerin, kurumların ve düşüncelerin de üretilip pazarlanması söz konusudur. İşletmeler fiziksel mal ve hizmetlerin pazarlanmasıyla uğraşırken, işletmenin dışında kalan öteki kurumlarda kişileri, kurumu ya da bir düşünceyi pazarlar. Örneğin, seçimlerde adaylar tıpkı fiziksel mallar gibi pazarlanırlar. Yardım dernekleri, düşünce ya da sorun pazarlarlar. Tüm kurumların mallarıyla ilgilenen kişiler ya da gruplarla iş ilişkisi kurması doğaldır. Tüketiciler, işletmeler ve kurumlar, işletmenin pazarını oluştururken yardım derneğinin yöneticileri ve üyeleri de derneğin pazarını oluştururlar. Örneğin, sağlık hizmeti gören bir kurumun pazarı hastalar, bir müzenin pazarı da müzeyi görmeye gelenlerdir. İşletme dışı kurumlar (sendikalar, dernekler, paralı okullar, siyasi partiler vb.) işletmelerin bilinen tüm işlevlerini yaparlar. Bu kurumların mallarının satışını sağlamak için pazarlama araçlarını kullanmaları normaldir. Ürün geliştirme, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma tüm kurumsal eylemlerde kullanılabilir. Pazarlamanın önemini kavrayıp, işletmelerde uygulanan pazarlama ilkelerini ve yöntemlerini benimseyip, uyguladıklarında başarılı bir biçimde yaşamlarını sürdürebilirler.

Tutundurma, genellikle pazarlama iletişimi olarak adlandırılmaktadır. Özellikle batı ülkelerinde birçok kâr amaçsız kurumun en çok kullandığı pazarlama karması parçasıdır. Tutundurma işlevi, hem kuruma katkı verenler hem de kurumdan katkı görenlerle etkin iletişimi geliştirebilmek için düzenli olarak reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık vermektir. Ancak, ABD gibi bir yerde bile bu kurumların çoğu tutundurma çabalarını genel bir pazarlama programının parçası haline getirememişlerdir.

Bunda birçok kâr amacı gütmeyen kuruluşun, pazarlama ile tutundurmayı aynı şey kabul etmelerinin de rolü olmuştur.

Genel olarak kâr amacı gütmeyen kurumların tutundurma yaklaşımları geçici ve belli projeler kapsamında olmaktadır. Bu kuruluşlar genel olarak halkla ilişkiler çabalarında bulunuyorlarsa da olaya profesyonel yaklaştıkları söylenemez. Türkiye'de tipik halkla ilişkiler kampanyalarından biri TRT tarafından düzenlenmiş olan 'Mehmetçikle El Ele Kampanyası'dır.

Tutundurma karmasının elemanları dışında bir ürünün stili, fiyatı, ambalajının şekli ve rengi hatta tüketicilere sunulduğu satış yerinin nitelikleri tüketiciler ile iletişimi etkileyen unsurlardır. Bu nedenle etkin iletişim sağlamak için yalnız tutundurma karmasının değil, tüm pazarlama karmasının elemanlarının uyum içinde olması ve sistemin bütününe çevre ile uyumu sağlanacak şekilde planlanması gerekmektedir. Tutundurma karması reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme olarak 4'e ayrılmaktadır. Aşağıda bunlar ele alınacaktır:

2.4.3.1. Reklam

Reklamın farklı bakış açılarından yapılmış çok çeşitli tanımları bulunmaktadır. "Reklam, mal, hizmet ve fikirlerin, sosyal/ekonomik refahın gelişimini, tüketici tatmininin ve reklam verenin amaçlarına ulaşmasını gerçekleştirmek üzere inandırıcı iletişim sağlayacak şekilde kitle yayın araçlarında tutundurulmasıdır" (Cohen, 1988: 12). Temel amacı satışları artırmaktır.

Kâr amacı gütmeyen kurumlar, topluma mesajlarını iletmek için, tıpkı kâr amaçlı kurumların yaptığı gibi medya stratejilerini ve yaratıcılık çeşitlerini kullanmaktadır. Ticari olmayan reklamcılık, düşünceleri, algıları ve davranışları etkilemek için kullanılır (Arens, 1996: 495). Aşağıda Arens, kâr amacı gütmeyen reklamcılığın yapılma nedenlerini göstermektedir. Kâr amacı olmayan reklamcılığın amaçları;

- İnsanlara tekrar vermeyi hatırlatmak
- Bilginin soruşturulmasını teşvik etmek
- Sosyal nedenleri topluma yaymak
- Kaynakların israfını azaltmak
- Topluma politik bakış açısı yaymak

- Toplum davranışlarını geliştirmek
- Yeni çareleri topluma haber vermek

(Kaynak: William F. Arens, "Contemporary Advertising", 1996).

Kâr amacı gütmeyen kurumlar, gerek müşterilerine, gerekse bağışçı pazarlarına ulaşmak için reklamı yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Medya araçları sık sık bağış toplama faaliyetlerinde kullanılır. Kâr amacı gütmeyen kurumların reklam mesajı, genel olarak potansiyel bağışçıların bağış yapmalarını sağlayacak şekilde hazırlanır.

Reklamlar kendi içinde ikiye ayrılırlar; Kâr amacı güden reklamlar ve kâr amacı gütmeyen reklamlar. Kâr amacı gütmeyen reklamlar; daha çok kâr amaçsız kurumlar tarafından davalarını savunmak, kurumlarını tanıtmak için yapılan reklamlardır. Aslında bu hallerde beklenen kâr olmamakla birlikte, kurumun üyelerinden ve kamuoyundan kâr yerine bekledikleridir (çıkarlarıdır).

Tüketici bilincini işleme ve kâr sağlamak için satışları artırma amaçlı reklamcılığın yanında bu amaçları gütmeyen türde reklamcılık da vardır. Amaçları teorik olarak toplumun ortak çıkarıyla ve kamu hizmetleriyle ilgilidir. Bu tür reklamlar kamu yararına olarak tanımlanan fikirler, değerler, tutumlar ve davranışların promosyonunu yapar (Erdoğan, 2002: 408). Politikacıların, devletin, dini ve sosyal amaçlı kuruluşların belirli fikirlerin benimsenmesi amacı ile yaptıkları reklamlar bu grubu oluşturur (Uray, 1991: 97).

Kâr amacı gütmeyen üç tür reklamcılık vardır:

1. Sosyal Sorunlar/Konular Reklamcılığı

Toplumsal konularda insanları bilinçlendirmeyi amaçlayan reklamlardır. Bu tür reklam fikirler, tutumlar, davranışlar ve kültürel değerler gibi bireyle ve sosyal yaşamla ilgili olabilir; cinsel, ırksal, kültürel, dinsel azınlıkları ele alabilir; bütün insanlığı ilgilendiren çevre sorunu, insan hakları, çocuk hakları gibi konuları işleyebilir (Erdoğan, 2002: 409). Bu tür reklamları devlet kurumları, Kızılay, Yeşilay, UNICEF gibi yardım ve dayanışma kurumları, sağlık kurumları vb. yaparlar. Aile planlaması, okuma yazma kampanyaları, aşı kampanyaları, çevre koruma kampanyaları, sigaranın zararlarıyla ilgili reklamlar bu türdendir.

Toplum refahını artırmak amacı ile kâr amacı güden veya gütmeyen kuruluşlar tarafından belirli fikirlerin benimsenmesini sağlamaya dönük reklamlar bu gruba girer. Örneğin Yeşilay vb. bir kuruluşun içkinin zararları konusunda halkı uyarıcı nitelikte bir

reklam hazırlanması veya bir benzin firmasının trafik kazaları konusunda uyarıcı mesajların iletildiği bir reklam kampanyası yürütmesi (Uray, 1991: 98). Benetton'un, geliri bağış için kullanmak üzere yaptığı "Giysilerimi Geri Verin " kampanyası da yine sosyal amaçlı bir reklamdır.

"Sosyal amaçlı" ortak reklamlara örnek, IBM'in Türkiye Kanserle Savaş Derneği ile ortaklaşa hazırladığı "sigara içmediğiniz için teşekkürler" posterinin bankalarda vb. yerlerde sergilenmesi. Ortak reklama bir örnekte 1987 yılında Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO), stokları azaltmak için mercimek konusunda bir kampanya (Prof. Dr. Ayşe Baysal'ın seri TV programları ve gazete reklamları) yürütmüştür. 1996 yılında Makarna Sanayicileri Derneği 'Makarna şişmanlatmaz, Makarna bir dost' vb. gibi sloganlarla gazete ilanları ve billboard reklamları vermiştir. Diş macunu reklamlarında, Sağlık Bakanlığı'nın izniyle, Signal Plus 'Türk Diş Hekimleri Birliği'nin Tavsiyesi' diye ilan verilmiştir.

2. Kamu reklamcılığı

Kamu kurumlarının veya kamu yararına çalışan kurumların bilgilendirmek ve eğitmek amacıyla verdiği enformasyonlardır (Erdoğan, 2002: 409). Billboardlarda 'DDY Tren biletleri PTT gişeleri ve seyahat acentalarında' diye reklamlar yayınlanmaktadır. T.C. Kültür Bakanlığı, 1992 yılında okuma alışkanlığı ve kütüphaneye gitme oranlarını artırmak için "şimdi kitaplar özgür, kütüphaneler sizin", "Türkiye'nin en çok oturulan sandalyesiydi o şimdi sizin" vb. sloganlarla reklam kampanyası başlatmıştır. TRT de Tarım Orman Bakanlığı, çocukların daha çok süt içilmesi için Türkan Şoray'ın da rol aldığı "Süt için, Süt için" kampanyası yürütmüştür (1992-1993-1995). Bu kampanya hem talep için, hem de köylüye destek için yapılmıştır.

Tanıtma ve kamu hizmeti reklamcılığı, sosyal pazarlamanın sık uyguladığı yöntemlerdendir. "Türkiye'ni temiz tut, yeşili koru", "bir ağaçtan 300.000 kibrit yapılabilir, bir kibrit ise 300.000 ağacı yok edebilir" sloganı vb. sosyal pazarlama, sosyal amaçlı reklamcılıktan daha geniş anlamlıdır. Sosyal amaçlı reklamcılığın tipik örnekleri şöyledir: Diş macunu firmalarının, TRT başta olmak üzere, çeşitli medya kanallarında çocuklara yönelik reklamlar, eğitim kampanyaları, örneğin, Signal'in diş bakımıyla ilgili broşürleri, ilkokullarda diş doktorlarıyla birlikte muayene, tedavi ve eğitim programları, poster ve afişleri vb.

3. Savunucu Reklamcılık

Bir siyasal, kültürel, sosyal veya tartışmalı bir konuda belli bir pozisyonu ve çıkarı teşvik eden reklamcılıktır (Erdoğan, 2002: 409). Örneğin sigarayla insan katliamı yapan endüstrilerin, sigara içenlerin haklarının olduğunu savunan broşürler, el ilanları ve basın reklamları bu tür reklamcılığa girer. Reklam, iletişim ve satışlarla ilgili birçok amacı olabilir (Shimp ve Terence, 1990: 307). Reklamın bilgi verici, eğitici, ikna edici ve hatırlatıcılık fonksiyonlarıyla ilgili hedeflerinin saptanmasında şu gibi konular üzerinde durulur (Yılmaz, 2002: 15):

- Hedef pazar seçimi
- Üzerinde durulacak ürün özelliklerinin ne olduğu, ne gibi spesifik iletişim veya satış amaçlarının gerçekleştirileceğini belirleme. Reklam, bir mal veya hizmetle ilgili olarak hedef pazarı uyandırabilir.
- Satın alma niyetlerini etkileme ve malı denettirme.
- Hangi coğrafi pazarların vurgulanacağını, hangi ay veya sezonların en uygun olacağını, reklamın sıklığı vb.

Batı ülkelerinde kâr amaçsız kurumlarda reklam, özellikle katkı verenler pazarına erişmek için çok kullanılmaktadır. Bu ülkelerde kâr amaçsız kuruluşların çoğu yıllık fon toplama girişimlerinde bulunurlar. Bu çabalarda, medyadan (gazeteler, dergiler ve radyo) çok sık yararlanılmaktadır. Özellikle kurumla ilişkili (geçmişte katkı verenler, azınlık gruplar, dini gruplar veya üniversite mezunları gibi) bölümlere ayrılmıştır. Mezunlar derneklerine ait dergilerle, katkı verenler pazarlarını ortaya çıkarmak için yararlanabilir. Kâr amaçsız gruplar katkı alan hedef kitleleriyle reklam aracılığıyla da iletişime geçebilir. Örneğin ABD'de giderek azalan başvuruları artırmak için üniversiteler, çok değişik medya kanallarında, çeşitli özelliklerini (kuruluş yeri, gar, havaalanı, otobüs terminali, otoyolları vb. 'ye yakınlık, iyi hocalar, kampüs güzelliği, kütüphane zenginliği) vurgulayarak reklamlar vermişlerdir ve vermektedirler. Dış ülkelerde birçok kilise, üye sayısını artırmak için ve devamını sağlamak, hastaneler boş yatakları doldurmak üzere sözlü ve yazılı basında reklamlara başvurumaktadırlar. Bazı durumlarda kâr amaçsız bir kuruluş, aynı reklamla hem katkı verenlere hem de katkı alanlara ulaşabilir. Örneğin, Türkiye Kalp Hastalıkları Vakfı, Türkiye Kanseri Savaş Derneği, Türk Diyabet Derneği, Türkiye Trafik Kazalarını Önleme Derneği vb. Bu kuruluşlar reklam vererek halkın, yıllık kampanyalarına katılmalarını isteyebilirler.

Aynı reklam metinleri içinde, diyetinize dikkat etmenizi, sigarayı bırakmanızı; tıbbi check-up yaptırmanızı, alkollü otomobil kullanmamanızı isteyebilirler. Bazen de İstanbul Lions Kulübü ile Hürriyet Gazetesinin ortaklaşa yaptığı, "Polislere çelik yelek kampanyası" gibi kampanyalar düzenlemektedirler (Tek, 1993: 223).

2.4.3.2. Halkla ilişkiler

Peltekoğlu'na göre halkla ilişkiler bir iletişim çabasıdır ve bu iletişim, bilgi toplama, medya, tüketici ve hedef kitleyle iletişimi içerir. Kitle iletişim araçlarıyla ya da diğer iletişim kanallarıyla gerçekleştirilen halkla ilişkiler, reklama oranla daha güvenilirlik sağlamaktadır (2001: 5-43). Küreselleşme, halkla ilişkileri daha işlevsel bir konuma getirmektedir (Ustakara, 2019: 80) ve sivil toplum kuruluşları da bu bağlamda halkla ilişkilerden gün geçtikçe etkin yararlanmaya yönelmektedirler.

İşletmeler sadece para kazanma amacını güden ekonomik kuruluş olmaktan giderek çıkmakta ve sosyal kapılarını açmaya başlamaktadır. Örneğin araştırma merkezleri, hastane, müze, üniversite, fakirlere yardım kuruluşlarıyla işbirliğine girildiği izlenilebilir. Başta kamu kuruluşları olmak üzere, büyük firmalar, kiliseler, sendikalar ve diğer kuruluşların kendi bünyelerinde halkla ilişkiler bölümü oluşturmaya yöneldiği görülür (Sabuncuoglu, 1996: 8-9). Bazı kişiler halkla ilişkiler faaliyetlerini kâr amacı gütmeyen reklam olarak tanımlamışlardır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde çok sayıda araç kullanılabilir. Bu araçlardan bazıları şunlardır (Kotler, 1986: 57):

- Haberler: Halkla ilişkiler uzmanlarının temel görevlerinden biri, işletmenin kendisi, malı, hizmetleri veya çalışanları hakkında olumlu haberler bulmak veya yaratmaktır.
- Konferanslar: İşletme yöneticilerinin çeşitli kuruluşlarda yaptıkları konuşmalar önemli halkla ilişkiler araçlarından biridir.
- Seminer, sergi vb. faaliyetler: Bu tür faaliyetler ile yeni ürünler veya diğer işletme faaliyetlerine ilgi çekmek mümkündür.
- Sosyal faaliyetler: İşletmeler bazı sosyal olayları, parasal olarak desteklemek suretiyle hedef kitlesi de olumlu bir kurum imajı oluşmasını sağlayabilirler.
- Yazılı materyal: İşletmeler hedef kitlelerine ulaşmak ve onları etkilemek için yazılı materyallerden faydalanırlar. Broşür, makale, şirket magazinleri bu gruba örnek teşkil eder

• Görsel materyal: Günümüzde, filmler, video kasetleri vb. araçların iletişim malzemesi olarak kullanılması yaygınlaşmaktadır.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetleri şunlardır

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda halkla ilişkiler iki alanda incelenir. Birincisi içsel çevre (internal publics) denilen ve daha çok çalışanlar, gönüllüler, müşteriler ve destekleyenlerle olan ilişki, ikincisi ise dışsal çevre (external publics) denilen basın-yayın kuruluşlarındaki kişiler, devlet kurumlarındaki kişiler, sponsorlarla olan ilişkidir. Kriz durumunda veya kötü bir haber çıktığında kâr amacı gütmeyen kuruluş, bir yönetici başkanlığında bir kurul oluşturur ve olumsuz durumu ortadan kaldırmaya çalışır.

Çalışanların ve gönüllülerin eğitimi, kriz yönetimi, söylentilerin bertaraf edilmesi, broşür ve yazıların hazırlanması, reklam metni hazırlama, filmler hazırlamak, şikayetlerle uğraşmak, yıllık raporlar hazırlamak, mektuplar, basın bültenleri hazırlamak, basın-yayın ile ilişkiler kurmak, raporları cevaplamak, özel günler hazırlamak, turlar, sergiler, piknik ve ödül günleri düzenlemek vb. Üniversitelerde kâr amacı gütmeyen kuruluşlardan biridir. Mesela Michigan Üniversitesi'nin halkla ilişkilerinden sorumlu başkanının iletişim için yaptığı yayın çalışmaları şunlardır (Rados, 1996: 79):

- 23.000 akademisyen ve öğrenci için basılan yayınlar.
- 14.000 sivil üyeye giden (UM News) genel üniversite aktiviteleri hakkında bilgi veren yayınlar.
- Üniversite üyeleri için çıkan raporlar.
- Çalışanlar arasında iletişim sağlamak için çıkan ve 5000 çalışana ulaşan haftalık bülten
- Üniversite denetleyicileri ve müdürleri için çıkan üniversite politikaları ve prosedürleri hakkında bilgi sağlayan yayın.

Toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel yapısından soyutlanamayan kurumlar yaşamlarını sürdürebilmek için değişen yeni koşullara uymak ve içinde buldukları toplumla iki yönlü ve anlamlı ilişkiler kurmak zorundadırlar. Bu nedenle, her kurum toplumun yapısını, özelliklerini, özlemlerini, gelenek ve alışkanlıklarını tanımak ve kendisini de topluma tanıtmak gereğini duyar. Sosyal sorumluluklar yönünde harcanan bu çabalar ise kurumun büyük ölçüde halkla ilişkiler işlevinin önemli bir bölümünü oluşturur (Sabuncuoğlu, 1996: 14-15). Küresel sermayeye karşı bir güç olarak ortaya çıkan aktivist gruplar ve sivil toplum

örgütleri, sosyal ağlar etkileşimiyle küresel çapta örgütlenmeye çaba göstermektedirler (Ustakara, 2015: 247-248).

Halkla ilişkiler işlevi, özel sektör ve kamu kuruluşlarında olduğu gibi sivil toplum örgütlerinde de gerçekleşir (Ustakara, 2020: 19). Halkla ilişkilerde temel hedef, dar ya da geniş anlamda kamuoyudur. Genel anlamda halkla ilişkiler, bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü olarak tanımlanabilir (Sabuncuoğlu, 1996: 2). Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.

Küresel aktivist hareketler, küresel hegemonya durumunun karşısına kendi halkla ilişkiler stratejileriyle çıkmaktadırlar (Ustakara, 2015: 270). Halkla ilişkileri diğer tutundurma bileşenlerinden farklı, ucuz olması, spesifik hedef kitleye ulaşabilme imkanı sağlanması ve güvenilirliğin yüksek olmasıdır (Peltekoğlu, 2001: 44). Sonuç olarak halkla ilişkiler, sunulacak hizmet ya da yürütülecek politikaların, görülecek işlerin, hedef alınan grupların çıkarlarına uygun olarak planlanan, sürekli olarak geliştirilen ve dürüstlük ilkesini benimseyen yönetsel bir işlev olarak tanımlanabilir. Halkla ilişkiler bir takım öğeler içerir. Bunları başlıklar halinde özetlersek karşımıza şunlar çıkar.

- Bilinçli ve amaçlıdır.
- Planlı faaliyetlerden oluşur.
- Gerçek politikalar ve uygulamalar üzerine kuruludur.
- Rasyonel temeli halkın yararına hizmet etmektir.
- İki yönlü bir iletişimdir.
- Bir yönetim fonksiyonudur.

2.4.3.3. Kişisel Satış

Kişisel satış, işletmelerin tutundurma aracı olarak kullandığı unsurların en önemlilerinden biridir. Kişisel satışı, pazarlama hedeflerine ulaşmak için satıcı ile alıcı arasında şahsi iletişim yolu ile ilişki kurup, bu ilişkinin uzun dönemde sürmesini sağlamak üzere gerçekleştirilen faaliyetler dizisi olarak tanımlayabiliriz (Dray, 1991: 125). Bir başka tanıma göre ise kişisel satış; “kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama arzının, kişiler

tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetleridir” (Tek, 1998: 511).

Kişisel satış, diğer tutundurma araçları (reklam, satışta özendirme, halkla ilişkiler) gibi işletmeler ile tüketiciler arasında iletişim sağlama araçlarından biridir. Ancak, kişisel satışın diğer tutundurma araçlarından en önemli farkı, bunun kişisel iletişime (yüz yüze), diğerlerinin ise kitlesel iletişime dayalı olmasıdır. Ayrıca, reklam ve benzeri tutundurma yöntemlerinden genellikle tek yönlü bir tepki niteliğindedir. Kişisel satış ise, karşılıklı iletişime imkân vermesi açısından farklılık göstermektedir. Çünkü kişisel satış, satış yapmak amacı ile bir veya birçok alıcı ile karşılıklı konuşma, dinleme ve karşılık verme imkânı sağlar.

Kâr amacı gütmeyen kurumun personeli, gerek bağış yapacak olanlarla ve gerekse kurumdan hizmet alacak olanlarla özellikle ilgilenmelidir. Bu kişi ve kurumlar ziyaret edilmeli, çalışmalar hakkında bilgiler verilmeli, kendilerine özel ilgi gösterilmelidir.

İletişimin verimliliği açısından konuya baktığımızda, kişisel satış ile sağlanan iletişimde, bilgi, ulaşım kaybı azalmakta verimlilik artmaktadır. Buna karşın, örneğin reklam çok geniş kitlelere, yüksek maliyetler ile çok sayıda mesajın gönderilmesini sağlamakla birlikte, bu mesajların belirli bir hedef pazara isabet payı daha azdır. Ancak kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için gerek destek verenler gerekse hizmet alacak olanlara ulaşmak için satış elemanı (temsilci) kullanmak bazı sorunlar yaratmakta ya da ek maliyetler getirmektedir. Örneğin kuruluşun bu amaçla devamlı bir satış elemanı kadrosu bulundurup yönetmesi gerekebilmekte ya da uygun kişilerin bulunması, eğitilmeleri, hizmetleri karşılığı bazı ödemelerin yapılması, denetlenmeleri ve performanslarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Fakat kâr amacı gütmeyen kuruluşların çoğunda bu tür düşünme alışkanlığı olmadığı gibi böyle bir işi götürebilecek yönetsel bilgi ve donanımda yoktur.

Kişisel satışı, diğer pazarlama iletişimi yöntemlerinden ayıran en önemli özelliği, iletişim sürecinin yüz yüze gerçekleştirilmesidir. Kişisel satış, hedef kitleyle doğrudan iletişim sağlanması ve sonucun kısa sürede alınması nedeniyle pazarlama iletişiminde önemli bir rol oynar. Güz'e göre kişisel satış; satış amacıyla, olası alıcılarla yapılan bilgilendirici, ikna edici konuşmadır (1990: 214). Kâr amaçsız kuruluşlarda kişisel satış yani kişilerle yüz yüze ilişki kurularak yapılan satış yöntemi, genellikle fon toplama kampanyalarında yoğun bir şekilde uygulanmaktadır. Bunun için ABD ve birçok batı ülkesinde özel kıyafetler giymiş yardım derneklerinin üye ve görevlileri cadde ve sokaklarda özel stantlar açar ve makbuz karşılığı para toplarlar. Büyük miktarlarda para veya mal katkısı verebileceklere ise bizzat gidilir.

Örneğin, Kurban Bayramında Türk Hava Kurumu tarafından kurban derileri kamyonetle toplanır. Türkiye'de camilere, polise ve diğer kurum ve kuruluşlara yardım, genelde kişiler bu yerlere gittiklerinde yapılmaktadır. Dernek vb. kuruluşların bağış toplaması mevzuat gereği genelde polisin iznine bağlıdır. Yine kâr amacı gütmeyen kuruluşların çoğu katkı verdikleri hedef kitlelerine erişmede de, kişisel satış yönteminden yararlanır. Misyonerlerin yaptıkları iş tamamıyla kişisel satıştır. İzcilik, tiyatro, çevre vb. gibi gruplara yeni üye elde etmek için de kişisel satıştan yararlanmaktadır. Örneğin üniversitelerde, kampüsler de çeşitli fakülte, yüksekokul vb. etkinlikler için masalar açarak yeni arkadaşlar bulmaya çalışmaktadırlar. Aynı şekilde fakülteler, liselere kendi kurumlarıyla ilgili bilgiler vermek üzere elemanlar gönderirler.

2.4.3.4. Satış Geliştirme

Satış geliştirme araçlarının kâr amacı gütmeyen kurumlar açısından ele alınması, iki yönüyle incelenmelidir; bağışçılar ve müşteriler yönünden (Tek, 1998: 504). Tüketicilerin ihtiyaçlarından çok, onları tatmin etme yöntemleri çeşitlenmekte ve farklılaşmaktadır. Bu nedenle, satışçıların tüketici isteklerini belirlenmesi ve bunların doğru, etkin ve sürekli olarak tatmininin sağlanması için yeterli sayı ve nitelikte satışçının çalışması, bu kişilerin eğitimleri, ücretlendirme ve motivasyonları, denetleme ve değerlendirilmeleri, kısaca satış gücünün oluşturulması ve yönetimi ayrı bir önem kazanmaktadır. Satış geliştirme faaliyetlerinde bulunan işletme, sırasıyla şunları yapmalıdır (Uray, 1991: 120):

- Hedeflerini belirlemeli
- Programını geliştirmeli
- Ön test yapmalı
- Uygulamaya koymalıdır

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların bir kısmı, satış promosyonunun hedef pazarlara ulaşmadaki önemini anlamışlardır. Bunun içinde bu kurumlar, süper marketlerde, galleria, çarşı ve stadyum vb. gibi değişik yerlerde sergiler açmaktadırlar. Genellikle mekânın bu tür kullanımlarından para alınmamaktadır. Bu arada birçok kâr amacı gütmeyen kuruluş anahtarlık/armağan dağıtmaktadır

SONUÇ

Üçüncü sektör olarak da adlandırılan STK'lar, kamuoyu beklentilerini, isteklerini ve ülke sorunlarını halkla paylaşım aracı olarak önemleri yadsınamaz kurumlardır. Vakıf, dernek, üniversite, kütüphane, sendika, meslek odaları, kooperatif, müze, dini kurumlar, belediye, spor kulüpleri, vb. gibi birçok çeşitleri vardır. Türkiye gibi ekonomik krizlerin, sosyal sorunların ve doğal afetlerin sık yaşandığı ülkelerde, bu kurumların önemi bir kat daha fazla ortaya çıkmaktadır. Bu kurumlar, ekonomik ve sosyal sorunlara çözüm üretilmesinde ve yeni toplumsal vizyonlar oluşturulması konusunda giderek artan bir rol oynamaya başlamışlardır.

Günümüzde toplumun ve bireyin çeşitlenip büyüyen ihtiyaçları, devletin bu alandaki görev ve fonksiyonlarının yetersiz kalmasına neden olmakta ve çoğu kez spesifik konularda ortaya çıkan bu boşluklar STK'lar tarafından doldurulmaktadır. Bu tür kuruluşlar devletten daha hızlı hizmet sunma, esnek olma ve maliyetlerde tasarruf sağlama olanağına sahiptirler. Bu kurumların en önemli işlevi, sosyal bütünleşme ve dayanışmayı sağlayan 'toplumsal bir yapıstırıcı' olarak görev görmeleridir. Türkiye'de sayıları yüzbinlerle ifade edilen ve giderek yaygınlaşan STK'lar, başarılı ve etkili iletişim olanaklarının belirlenmesine yönelik olan bu çalışma, STK'lar için olumlu yönde bir fikir vereceği düşüncesindeyiz. STK'lar kendi aralarında, toplumla, devletle, özel sektör kuruluşlarıyla ve uluslararası benzer kuruluşlarla yaşadıkları iletişim sorunları ortaya konularak (daha doğrusu iletişimsizliklerinin nasıl aşılabileceği), daha etkili ve başarılı bir iletişim için neler yapılması gerektiği açıklanmıştır. Aşağıda STK'ların, etkili iletişim adına diğer kurumlarla neler yapabileceği ortaya konulmuştur:

STK-Kamu Sektörü İşbirliği: Ortak amaç ve hedefler çerçevesinde STK'lar, kamu kuruluşları ile ortaklık anlayışı tesis edebilirler. STK'lar, kamu yönetimini belirli noktalarda toplum yararına tutumlara zorlamakta, belirli noktalarda da onun eksikliğini gidermektedir. Kamuyla doğrudan ilgili projeler için devletten, valiliklerden, bakanlıklardan, vb. den maddi yardım alabilirler.

STK-Üniversite İşbirliği: Vakıflar, dernekler ve diğer STK'lar, Üniversiteler ile zaman zaman ortak projeler yapabilirler. Projenin büyüklüğüne göre ikiden fazla STK veya üniversite bir araya gelerek çalışmalarda bulunabilir. Projelere öğrencilerde dâhil edilerek, onların hayatı yakından tanınması, sivil toplum kuruluşlarına ve topluma yardımcı olmaları sağlanabilir.

STK-Özel sektör İşbirliği: STK'lar, destek verebilecek özel sektör kuruluşlarıyla iletişime önem vermelidir. Artık günümüzde şirketler, sosyal sorumluluğa verdikleri önemle ön plana çıkmak istemektedirler. Artık şirketlerin başarısı sadece bilançosundan anlaşılmasında, topluma yaptığı katkı da önem kazanmaktadır. Bu yüzden özel sektör kuruluşları, sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliklerine gitmektedirler. Şirketlerin seçtikleri alanda saygın gönüllü kuruluşlarla işbirliği yapmaları toplumsal katkının etkinliğini artırmaktadır. Özel sektör kuruluşları, eğitimden sağlığa, sosyal amaçlı birçok projede yer alarak yaşam kalitesinin iyileştirilmesine yardımcı olmaktadır. Son zamanlarda özel sektör kuruluşlarının bir dernek veya bir vakıfla işbirliği yaptığını belirten reklamlara da rastlamaktayız. Bu reklamlarla, toplumsal olaylara karşı duyarlı oldukları mesajını vermektedirler.

STK-STK İşbirliği: Kamu ve özel sektör kuruluşları gibi vakıflar ve derneklerde kendi aralarında ortak proje ve işbirlikleri gerçekleştirebilirler. Ortak "hedef kitle" den hareketle daha güçlü bir vakıf etkisi yaratılabilir, karşılıklı iletişim kurularak, örgütlenerek, birlikte kamuoyu oluşturulabilir ve gönüllü destekçisi sağlanabilir. Bunun ön koşulu ise amaç ve faaliyetlerin net bir şekilde tanımlanmasıdır.

STK'ların 'Etkili iletişim' için yapması gereken uygulamalar şöyle belirlenmiştir: STK'ların toplumla, kamu ve özel sektörle, ulusal ve uluslararası benzer kuruluşlarla, gönüllülerle, kendi aralarında kurdukları iletişimin daha başarılı ve etkili olması için neler yapmaları gerektiğini maddeler haline getirirsek, aşağıdaki sonuçlara ulaşırız:

1- STK'ların misyon ve vizyonu olmalıdır: STK'ların misyon ve vizyonunun olması ve tüm çalışanlar tarafından bu misyon ve vizyonun paylaşılmaması gerekir. STK'ların yüklendikleri misyon çok önemlidir. Bu kurumlar, toplumun karşılaştığı sorunlara çözüm üretmek için vardır. Bu yüzden STK'lar, kendilerini halka iyi bir şekilde anlatmalı. Toplumun STK'ların çalışmaları hakkında bilinçlendirilmesi ve bilgilendirilmesi gerekir (misyon ve hedefler, açık ve net bir şekilde ortaya konulur ise insanların bir araya gelmesi daha kolaylaşır).

2- Gönüllü sayıları artırılmalı: STK'ların en önemli insan kaynağını 'gönüllüler' oluşturmaktadır. Gönüllü kişiler yeteneklerine, ilgi alanlarına göre STK'lara karşılıksız yardım eden kişilerden oluşmaktadırlar. Yaptıklarının karşılığında aldıkları tek kazanç ise, 'manevi tatmin 'dir. Türk toplumundaki 'imece' geleneğinin özü olan yardımlaşma ve dayanışma, gelişmiş ülkelerde 'gönüllülük' adı altında değerlendirilmektedir. Günümüz

Türkiye'sine baktığımız zaman bu tür kurumlara olan desteğin yeterli olmadığını görmekteyiz. Gönüllülük kavramını ilkokuldan itibaren çocuklara aşılmalı, bilinçli, çevreye duyarlı, sorumlu birer insan olarak yetişmeleri için çalışılmalıdır. STK'larda, eğitim kurumlarıyla iletişim kurarak, amaçlarını, yaptıkları çalışmaları, yapılan işlerin toplumsal faydalarını öğrencilere anlatarak, onlarında ilerde üye olarak, gönüllü olarak bu kurumlara yaklaşması sağlanabilir.

3- Teknolojik Gelişmeler ve STK'lar: Kamu ve özel sektör gibi üçüncü sektör kuruluşları da bilimin ve teknolojinin getirdiği son yenilikleri faaliyetlerinde kullanmaktadırlar. Özellikle internet bağlantılarıyla kısa zamanda ve hızlı bir şekilde karşılıklı iletişim kurulabilmekte, bu yüzden bu tür kurumların özellikle web sayfalarının olması iletişim açısından son derece önemlidir. Ayrıca kendi alanlarıyla ilgili gelişen teknolojileri takip etmeli ve sosyal medyada yer almalıdır.

4- Markalaşmak: Özel sektör kuruluşları gibi STK'larda da marka olmak, etkili iletişim, maddi ve gönüllü destek sağlanması açısından önemlidir. Türkiye'de TEMA, TEGV, ÇYDD, Kal Der, AÇEV gibi vakıflar artık bir marka olmuştur ve toplum tarafından takdir edilen çalışmalara imza atmışlardır. Dünyada, Greenpeace örgütü de marka olmayı başarmış bir sivil toplum kuruluşudur. Toplumsal faydası yüksek, başarılı, yararlı vakıflara üye olmak, onları desteklemek, insanlara ve kuruluşlara prestij ve manevi tatmin sağlar. Marka olan kurum kişilik kazanır ve diğer aynı işi yapan kurumlardan farklı bir nitelik kazanır.

5-Medya ile İlişkiler (tanıtım çalışmaları): STK'ların medyayı ve sosyal medyayı iyi kullanması gerekir. Medya ile iyi ilişkiler kurularak STK'nın tanıtımı, çalışmaları, projeleri, kampanyaları halka duyurulabilir. STK yetkilileri televizyonlara çıkarak, gazete ve dergilere röportajlar vererek kendilerini ve yaptıkları işleri halka daha iyi anlatabilirler.

6- Güven ve şeffaflık STK'lar için temel öğelerdendir (hatta en önemlileridir). İnsanlar yaptıkları maddi desteğin nereye gittiğini bilmek isterler. Bu yüzden çeşitli iletişim kanallarıyla, düzenli olarak toplum bilgilendirilmelidir. Kimi zaman gazetelerde dernek ve vakıfların bilançoları yayınlanmaktadır. Bu bilançolarda gelirler, giderler, bağışlar, kiralar, vb. halka açıklanarak dernek ve vakıflardaki en önemli kriterlerden 'şeffaflık' ilkesine uyulmaktadır. Binlerce vakıf, dernek olmasına rağmen, ne yazık ki bilançolarını yayınlayan kurumların sayısı çok az olmaktadır. Bu durum ise özel sektörden, halktan gelecek maddi manevi desteğin az olmasına neden olmaktadır.

7- Örgütlü Olmak (bir çatı altında toplanmak): Her vakıf ve dernek kendi alanındaki vakıf ve derneklerle iletişime girerek bir güç oluşturabilir, bir federasyon çatısı altında toplanabilirler. Daha sonra bu federasyonlar, konfederasyona dönüşerek kendi alanlarıyla ilgili yasaların çıkartılmasında, etkili iletişim kurulmasında, projelerin hayata geçirilmesinde, kaynak yaratılmasında daha başarılı olabilirler. STK'lar, yurt genelinde örgütlenmeli ve gönüllü temsilciler, destekçiler bulmalıdır. Özellikle Türklerin yoğun yaşadığı Avrupa şehirlerinde, tanıtım ve örgütlenme çalışmalarına büyük destek verilmelidir.

8- Kutlama günü ve haftaları ile oluşturulan toplumsal ilgi: Yılın herhangi bir günü veya haftası, toplumun ilgisinin bu alana çekmek için kutlama günü veya haftası olarak düzenlenebilir. Böyle gün veya haftalarda ayrıca yaşadıkları sorunları da gündeme getirip, halkın desteğini de sağlayabilirler. Yapılacak etkinliklerle medyada yer alınabilir, okullarda çocukların bilinçlenmesi sağlanabilir ve halkın konuya ilgisi artırılabilir. Bu konuda zaten bir kısım kuruluşlar, bu tür kutlamaları yapmaktadır (Dünya Kadınlar Günü, İşçi Bayramı, AİDS Günü, Öğretmenler Günü, Erozyonla Mücadele Haftası).

Ödül töreni - kongre - seminer - yarışma - fuar vb. etkinlikler: STK'lar faaliyet alanlarıyla ilgili konularda ödül törenleri, kongreler, seminerler, haftalar, makale yarışmaları, fuarlar düzenleyerek medyanın ve toplumun ilgisini çekebilirler.

9- Profesyonel ve uzman insan kaynağı olmalı: Belli başlı STK'ların dışında, bu tür kurumlara insanlar boş zamanlarında veya hafta sonları destek olmaktadır. Bu durum ise STK'ların etkili yönetimini engellemektedir. STK'ların kamu ve özel sektör kuruluşları gibi konusunda uzman ve profesyonel yöneticiler tarafından idare edilmelidir. Profesyonel yöneticilerin bu tür kurumlarda çalışması kuruma katkı sağlar.

10- Kaynak yaratma faaliyetleri olmalı: STK'ların en önemli sorunlarının maddi olduğu aşikârdır. Fakat buna rağmen bu sorunu ortadan kaldırmak için yeterli çalışma yapmamaktadırlar. Bu konuda, yapılacak çalışmalardan bir tanesi de STK bünyesinde bir departman, komite veya kurul oluşturarak gelir getirecek aktiviteler düzenlemektir. Bunun içinde yapılan faaliyetler topluma anlatılarak gerekli destek sağlanabilir. Ayrıca STK'lar çalışma yaptıkları alanlarda ticari kurumlar açarak (vakıfların ve derneklerin ticari kurum açma ve işletme hakları mevcuttur) hem topluma hizmet ederler, hem de maddi kaynak sağlarlar. Bu faaliyetler genelde STK'ların konularıyla ilgili alanlarda ve vergiden muaftırlar. STK'ların en önemli gelir kaynaklarının başında bağışların geldiğini görmekteyiz. Fakat

genellikle STK'lar, bağış kanallarını çoğaltmak ve gelirlerini artırmak için yeterli çabayı göstermemektedirler. Değişik stratejilerle gelirlerini artırabilirler.

11- Yönetimin olumlu imaj yaratması (STK'lara karşı güven duygusu oluşmalı): STK ve benzeri kuruluşların başındaki kişilerin toplum tarafından tanınan, sevilen, çalışkan, başarılı ve dürüst kişiler olması toplumun STK'lara bakışını olumlu etkiler. Çünkü STK'larda güven konusu çok önemlidir. İnsanlar verdikleri maddi ve manevi desteklerin amacına ulaşmasını isterler. Bu yüzden vakıf başkanı ve üst yönetimdeki kişilerin toplum tarafından onay görmüş olması önemlidir. Bu kuruluşlar güçlendirilmeli, teşvik edilmeli ve yönetim kalitesinin gelişmesine destek olunmalıdır. Özel sektördeki başarılı yönetim modellerini sivil toplum kuruluşlarına taşıyarak, toplumsal katkı sağlanabilir.

12- Eğitim çalışmaları yapmalı: STK'lar, faaliyet alanlarıyla ilgili konularda kendi başlarına veya diğer kurum ve kuruluşlarla eğitim işbirlikleri (Milli Eğitim Bakanlığı, Üniversiteler, Silahlı Kuvvetler vb.), eğitim etkinlikleri (seminer, kongre, konferans, fuar, radyo-TV programları vb.) ve belirli dönemlerde uygulamalı eğitim faaliyetleri düzenleyebilirler. Böylece hem kendilerini topluma daha iyi ifade ederler, hem de projeleri için kaynak yaratabilirler.

13- Halkla ilişkiler: STK'lar, kendi alanlarıyla ilgili konularda kamuoyunu bilgilendirerek, ulusal politikaların oluşturulmasında, kamuoyunun katkı ve desteğini sağlayabilirler. Çeşitli kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılarak maddi kaynak sağlayan etkinlikler düzenlenebilir. Bu kurumlarda halkla ilişkiler, tanıtım çalışmaları, medya ile ilişkiler, kampanyalar, etkinlikler, broşür hazırlanması ve mali kaynak yaratıcı etkinlikler olarak ele alınabilir. STK'lar, halkla ilişkiler şirketlerinden yoğun olarak yararlanmaktadır. Aldıkları hizmet ise daha çok sponsorluk iletişimi olmaktadır. Özel sektör kuruluşları mal ve hizmetlerini tanıtmak için büyük miktarlarda maddi harcamalar yapmaktadırlar. Fakat kâr amacı gütmeyen kurumlara sponsor olarak veya bağış yaparak da reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini yapabilirler. Hatta birçok özel sektör kuruluşu bu destekleri ve bağışları reklamlarında kullanmaktadır. Böylece topluma hizmet amacıyla kurulmuş bu kurumlara da destek olmaktadır. Son yıllarda bu konuda yapılmış sayısız çalışmalar görmekteyiz. STK'lar, halkın yoğun olarak bulunduğu alanlarda ilgili kurumlarla anlaşarak, afiş-poster asarak, broşür dağıtarak, stantlar açarak halkla iletişim kurabilirler. Havaalanlarında, trende, vapurda, metroda, otobüs duraklarında, belediye otobüslerinde kurumu tanıtan, faaliyetlerini anlatan, bağış yapacaklar için banka hesap numaraları ve gönüllü destek vermek isteyenler

için iletişim adresleri verilebilir. STK'lar, projeleri, kampanyaları, hizmetleri ve ilgili gün ve haftalar halka duyurulur.

14- Uluslararası işbirlikleri yapılmalı: STK'lar, kendi alanlarıyla ilgili konularda dünyadaki diğer benzer kuruluşlarla ortak projelere ve işbirliğine girişebilir. Bu kurumlarla uluslararası toplantı ve etkinliklere katılabilir, diğer uluslararası sivil toplum kuruluşları, bilim kuruluşları ve devlet kurumlarıyla ilişkilerini geliştirebilir, projelere kaynak bulabilirler (uluslararası fonlardan daha etkin yararlanmak için). Ayrıca, ilgili ve önemli yabancı yayımlar Türkçe'ye çevrilebilir.

15- STK'larla ilgili hukuki sorunlar çözülmeli: Türkiye'de örgütlenme özgürlüğünün kısıtlı olması, illegal, bölücü ve teokratik örgütler, insanların STK'lara karşı mesafeli durmasına neden olmuştur. Bu güvensizlik ortamında insanlar, gönüllü veya üye olarak bu tür kurumlara destek olamamaktadır. STK'ların daha etkin hizmet vermesi için ilgili mevzuatın çağdaşlaştırılması ve bu kurumların önünün açılması gerekir. Yasalarda, toplumu örgütlenmeye özendirici düzenlemelerinin yapılması ve kamuoyunun bilinçli ve duyarlı olması için sivil toplum kuruluşlarına önemli görevler düşmektedir.

16- Uzman kişileri bir araya getirmesi açısından STK'lar öncü olmalı: STK'lar, konularında uzman kişilerin bir araya gelmesine, beraber çalışmasına ve sinerji yaratmasına da vesile olmaktadır. Bu kişiler, bir çatı altında toplanarak birçok sorunun çözümünde daha etkin, hızlı ve profesyonel çözümler sağlayabilirler. Bu durum halkın ilgi ve desteğinin artmasına neden olur. Bu kişiler uluslararası alanda aynı işi yapan kişi ve kuruluşlarla da kolayca iletişim kurarak ortak projeler, kongreler, konferanslar, fuarlar, seminerler, teçhizat desteği, maddi yardım gibi alanlarda da birlikte çalışmalar yapabilirler. Örneğin, sağlık konusundaki bir ilerleme, teknolojik bir buluş bu kurumlar sayesinde kısa zamanda diğer insanların hizmetine sunulabilir.

17- STK'larda da ticari şirketlerde olduğu gibi departmanlar olmalı: Böylece işbölümü yapılarak, çalışmaların daha etkili olması sağlanabilir. Örneğin vakıfların oluşturabileceği departmanları şu şekilde sıralayabiliriz: Eğitim, tanıtım, ar-ge, uygulama, yönetim, proje geliştirme, kaynak yaratma, mali/finans, denetim, iletişim, yurtiçi ve yurtdışı ilişkiler vb.

18- Özel sektör kuruluşları ve STK'lar işbirliğine girmeli: Firmalar, sadece ürün ve hizmetleriyle değil aynı zamanda topluma yaptıkları katkılarıyla da farklılık yaratmaktadırlar. İnsanların bilgi bombardımanına tutulduğu çağımızda, toplumsal konulara yapılan katkılar, müşterilerle kurulan ilişkinin derinliğini, yoğunluğunu ve yakınlığını artırmaktadır.

Toplumsal katkıya önem veren şirketlerde çalışanların iş performansına yönelik motivasyonları da artmaktadır.

19- Farklı iletişim stratejileri kullanılmalı: STK'lar, klasik bağış toplama yöntemleriyle gelirlerini artırmak yerine, ilginç, yeni ve yaratıcı yöntemlerle ve uygun projelerle hem halkın ilgisini yapılan toplumsal olaya çekebilir, hem de bu yolla büyük gelirler sağlayabilirler (TEGV yararına Beşiktaşlı futbolcu Mehmet Özdilek'in jübilesi gibi).

20- STK'ların 'etkili iletişim' adına diğer yapabileceği aktiviteler:

- STK'lar, eğitim, kültür, sanat, sağlık vb. gibi değişik alanlarda olmasına rağmen, örneğin, 'eğitim' alanında faaliyet gösteren vakıflarda kendi alanlarında farklı hizmetlerde (hizmet çeşitlemesi) bulunabilirler. Kimileri burs verebilir, kimileri anne-baba eğitimi verebilir.

- STK'lar, toplum tarafından tanınan, sevilen, ünlü kişileri reklamlarında, halkla ilişkilerinde kullanarak, hem sivil toplum kuruluşuna ilgi sağlanır, hem de ünlü kişinin toplumdaki saygınlığı artar.

- STK'lar, yeni fikirler, projeler, kampanyalar, ortaklıklar meydana getirerek, geçmişte yapılan faaliyetleri toplumla paylaşarak, güven kazanır ve gelecek projeler için destek sağlayabilir.

- STK'lar, gönüllü ve potansiyel destekçileriyle devamlı iletişim içinde olmalıdır. Bu iletişim sağlanmayınca bir süre sonra insanlar heyecanlarını kaybeder ve farklı alanlara ilgi duyabilirler. STK'lar çalışmalarını ilgi çekici ve ilginç hale getirerek, sivil toplum kuruluşuna ilgiyi devamlı canlı tutabilirler.

-STK'ların, toplumda pozitif etki yaratmasına çalışmak gerekir (Çığ Etkisi). Yapılan işin toplumsal faydası yüksek ise, kolayca insan ve para desteği bulunabilir (TEGV'nin 1 milyon çocuk kampanyası, deprem yardımları gibi).

-STK'lar özellikle İstanbul gibi büyük şehirlerdeki fuarlarda, önemli spor müsabakalarında, konserlerde stantlar açarak halkla diyaloga girebilirler (Özellikle 2002 yılındaki TÜYAP Kitap Fuar'ında sivil toplum kuruluşlarına oldukça geniş bir alan ayrılmıştır).

-STK olgusu ilkokuldan başlayarak insanlara öğretilir. Günümüzde çoğu insanın bu kavramlar hakkında bir bilgisi dahi olmamaktadır. Bu yüzden STK kültürünü ve değerlerini topluma anlatmalıdır.

Son olarak, bu çalışmada artık kendi başlarına ayrı bir dünya olan ve gündelik söylemde sık sık yer alan sivil toplum kuruluşları bütçe altına alınmıştır. Bu kurumların yaşaması, kurumların olduğu kadar bizim de sorumluluğumuzdadır. Çünkü 'sivil toplum' biziz.

KAYNAKÇA

- Akatay, A. ve Yelkikalan, N. (2007). "Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllülük ve İnsan Kaynaklarının Yönetimi", Ekin Yayınevi, Bursa.
- Akgündüz, A. (1996). "İslam Hukukunda ve Osmanlı Tatbikatında Vakıf Müessesesi", Osmanlı Araştırmaları Vakfı, İstanbul.
- Arslan, O. (2001). Kurumsal ve Tarihsel Aşamalarıyla Sivil Toplum ve Türkiye Gerçeği, Bayrak Yayınları, İstanbul.
- Akıncı, Z. B. (1998). Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi, İstanbul.
- Alkoç, B. (1996). "Kâr Amaçsız Hastanelerin Yönetimi ve Türkiye'de Kâr Amaçsız Hastanelerin Desteklenme Gereksinimleri", İstanbul Üniv. Sos. Bil. Enst. Y.L. Tezi.
- Anthony, R. N. (1995). "Can Nonprofit Organizations be well Managed?", Penguin Books, NewYork.
- Anthony, R. N. ve Young, D. W. (1988). Management Control in Non Profit Organizations, Irwin Homewood Inc., Illinois.
- Arens, W. F. (1996). "Comtemporary Advertising", Richard D. Irwin Inc., USA.
- Aslan, S. (2010). "Sivil Toplum: Kavramsal Değişim ve Dönüşüm", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Yaz 2010 Cilt: 9, Sayı: 33, (188-212).
- Aslan, S. (2010 (b)). "Türkiye'de Sivil Toplum", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Kış-2010 C.9 S. 31 (260-283), <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/70174>.
- Atış, G. (1993). "Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Pazarlama ve Halkla ilişkiler", Marmara Üniv. Sosyal Bilimler Enst. Y.L. Tezi.
- Aydın, B. (2019). "Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya İçeriklerinde Gönüllülük Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi: Deniz Temiz Derneği Örneği", İstanbul Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Ayyıldız, H. (1993). "Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Pazarlama Faaliyetleri ve Bir Belediye Örneği", İstanbul Üniv. Sos. Bil. Enst. Y.L. Tezi.

- Baker, M. J. (1990). "Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising", Second Edition, The Macmillan Press Ltd., London.
- Ballar, S. (1991). "Yeni Vakıflar Hukuku", Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Başarır, M. (2018). "İkinci Dünya Savaşı Sırasında Türkiye'de Gerçekleştirilen Esir Değişimlerinin Dönemin Basınında Sunumu", Tarih ve Gelecek Dergisi, Aralık 2018, Cilt 4, Sayı 3 Journal of History and Future, December 2018, Volume 4, Issue 3, s. 81-105.
- Başarır, M. (2019). "İkinci Dünya Savaşı Döneminde Gerçekleştirilen İaşe Konferansı'nın Türk Basınında Sunumu", History Studies, Volume 11 Issue 1 February 2019, p. 53-73.
- Bauer, R. (1990). Nonprofit Organizations in International Perspective, The Third Sector: Comparative Studies of Nonprofit Organizations", Walter de Gruyter Comp., Berlin.
- Bektaş, İ. (2014). Sivil Toplum Kuruluşlarında Yönetim ve Yönetim Sorunları, Semerci Yayınları, İstanbul.
- Biber, A. (2006). Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler, Nobel Yayınları, Ankara.
- Biricik, A. ve Akay, H. (2003). STK'lar için Kılavuz Bilgiler-1, Ne için çabalıyoruz?, Helsinki Yurttaşlar Derneği Yayınları, İstanbul.
- Blois, K. (1991). "Marketing for Nonprofit Organizations", Butterworth Heinemann, London.
- Brownstone, D. M., Franck, İ. M. ve Carruth, G. (1980). "The VNR Dictionary of Business and Finance", Van Nostrand Reinhold Company, New York.
- Bryce, J. H. (1994). "Ten Principles to Guide the Nonprofit", American Management Handbook, John Hampton, New York.
- Bryson, J. M. (1994). "Strategic Planning and Action Planning for Nonprofit Organizations", Jossey Bass Publ., San Francisco.
- Canbaz, P. ve Kazan, H. (2020). "Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri: Türk Kızılay ve Yeryüzü Doktorları Instagram Sayfası Örnekleri", <https://sssjournal.com/DergiTamDetay.aspx?ID=2074>.
- Cin H. ve Akgündüz, A. (1990). "Türk-İslam Hukuk Tarihi", Timaş Basım, İstanbul.

- Cohen, D. (1988). "Advertising", Scott Foresmand and Comp., İllinois.
- Cohen, J. ve Arato, A. (1992). Civil Society and Political Theory, MIT Press, Cambridge.
- Cole, J. M. (1992). "Public Relations in Central Goverment", The Practice of Public Relations", Ed. Wilfred Howard, Heineman, Oxford.
- Corsino, D. (2001). Uluslararası İşbirliğinde STK'ların Payı, (Çev. Işık Ergüden), Demokrasi Kitaplığı, Atılımlar Dizisi: 2, İstanbul.
- Çaha, Ö. (2001). Türkiye'de Sivil Toplumun Oluşumu ve Gelişimi, Liberalizmin İncelenmesi, Friedrich Naumann Vakfı Yayınları, Ankara.
- Dalay, İ. (2009). "The NGO's in Turkey A Historical and Alternative Perspective", 6. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi, 23-25 Ekim 2009, s. 615-623.
- Demir, İ. (1998). "Yeni Vakıfların Temel Kitabı", HU-DER Hukuki Araştırmalar Derneği Yayınları, Ankara.
- Dinç, S. (1994). "Yeni Vakıflar Mevzuatı ve Muhasebesi", Teorik ve Pratikler, Çocuk Vakfı Yayınları: 65, İstanbul.
- Dinçer, Ö. (1998). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım, İstanbul.
- Doyle, P. (1994). Marketing Management and Strategy, Prentice Hall Inc., New York.
- Drucker, F. P. (1990). Managing the Nonprofit Organizations, Principles and Practices, Harper Collins Publisher, New York.
- Drucker, F. P. (1995). Gelecek İçin Yönetim: 1990'lar ve Sonrası, Harper Business, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları No: 327, İstanbul.
- Dursun, Ç. ve Becerikli, S. (2008). Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları ve Medya: Olanaklar, Sorunlar ve Çözümler, Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müd., Ankara.
- Ekşi, M. (2014). Kamu Diplomasisi ve AK Parti Dönemi Türk Dış Politikası, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Erdoğan, İ. (2002). İletişimi Anlamak, Pozitif Yayıncılık, Ankara.
- Espy, S. (1993). Marketing Strategies for Nonprofit Organizations, Lyceum Books, Chicago.
- Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev.: Süleyman İrvan, Ark Yayınları, Ankara.

- Fukuyama, F. (1998). Güven (Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması), Çev. Ahmet Buğdaycı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.
- Gelatt, P. (1992). Managing Nonprofit Organizations in the 21st Century, Oryx Press, U.S.A.
- Gordon, S. R. (2001). Meksika'da STK'ların Rolü, Dünya Yerel Yönetimler ve Demokrasi Akademisi (WALD), Çev.: Işık Ergüden, Demokrasi Kitaplığı: 2, İstanbul.
- Gönel, A. (1998). Önde gelen STK'lar/Araştırma Raporu, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, Myra Yayıncılık, İstanbul.
- Güder, N. (2004). Sivil Toplumcunun El Kitabı, <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/siviltoplumcunun-el-kitabi-2.pdf>,
- Gürgen, H. (1997). Kurumlarda İletişim Kalitesi, Der Yayınları, İstanbul.
- Gürsoy, İ. (2002). Dünyada ve Türkiye’de Yükselen Değer Sivil Toplum, Yay Basım, İzmir.
- Güz, N. ve Diğ. (2002). Etkili İletişim Terimleri, Reklamcılık, Halkla İlişkiler, Tanıtım, Pazarlama, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Hançerlioğlu, O. (1984). İslam İnançları Sözlüğü, Remzi Kitabevi, İstanbul,
- Hay, R. D. (1990). Strategic Management in Nonprofit Organizations: An Administrator's Handbook", Quorum Books, New York.
- Higgins, J. M. ve Vincze, J. W. (1989). Strategic Management: Text and Cases, The Dryden Press, Chicago.
- Howell, J. ve Pearce, J. (2001). Civil Society and Development: A Critical Exploration, Lynne Rienner Publishers, London.
- Hudson, M. (1999). Managing without Profit, The Art of Managing Third Sector Organizations, Penguin Books, London.
- İlal, E. (1991). İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum, Der Yayınları: 57, İstanbul.
- İnal, M. E. (1998). “Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Pazarlama Planlaması ve Üniversiteler Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniv, Sos. Bil. Enst., Doktora Tezi, İstanbul.
- Jobber, D. (1985). Principles and Practices of Marketing, McGraw Hill Book Comp, London.

- Katz, D. ve Kahn, R. L. (1977). Örgütlerin Toplumsal Psikolojisi, Çev.: H. Can ve Y. Bayar, TODAİE, Yayın No: 167, Ankara.
- Keane, J. (1989). Democracy and Dictatorship: The Limits of State Power, Polity Press, London.
- Kotler, P. (1986). Principles of Marketing, Prentice Hall International Editions, New York.
- Kozak, E. (1985). Bir Sosyal Siyaset Müessesesi Olarak Vakıf, Tarihte Gördüğü ve Günümüzde Görebileceği İşlevler Açısından Bir Tahlil Denemesi, Akabe Yay., No: 39, İstanbul.
- Lovelock, C. ve Veiberg, C. (1989). Public and Nonprofit Marketing, The Scientific Press, California.
- Marshall, G. (1999). Sosyoloji Sözlüğü, Çev.: O. Akınbay ve D. Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları: 8, Oxford University Press, (A Dictionary of Sociology), Ankara.
- McLaughlin, C. (1986). The Management of Nonprofit Organizations, John Wiley and Sons Inc., New York.
- Megginson, L., Masley, D. ve Pietri, P. (1990). Management Concepts and Applications, Harper and Raw Publ., New York.
- Onbaşı, F. (2005). Sivil Toplum, Epokhe Yayınları, İstanbul.
- Oleck, H. (1988). Nonprofit Corporations, Organizations and Associations, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Özer, M. H. (2008). "Günümüz İtibariyle Sivil Toplum Kuruluşlarının İktisadi ve Sosyal Fonksiyonları", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Güz 2008, C: 7 S. 26, 86-97.
- Özdemir, S. (1999). Yönetim, İnsan Kaynakları, Kalite, Pazarlama, Kurum Kültürü, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- Özkale, L. ve Diğ. (1991). Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Öztürk, N. (1995). Türk Yenileşme Tarihi Çerçevesinde Vakıf Müessesesi, Türk Diyanet Vakfı Yayınları: 144, İstanbul.
- Paksoy, M. ve Acar, C. (2001). Örgütsel İletişim, Anadolu Üniv. Yay. No: 964, Açıköğretim Fak. Yayınları, No: 533, Eskişehir.

- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Basım, İletişim Dizisi: 9, İstanbul.
- Rados, D. L. (1996). *Marketing for Nonprofit Organizations*, Auburn House Publishing Corp., Massachusetts USA.
- Saatçioğlu, E. (2017). “Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımları: Greenpeace Türkiye Facebook Sayfası Örneği”, *Selçuk İletişim*, 2017, 10 (1), s. 158-187,
- Sabuncuoğlu, Z. (1996). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Sancar, G. A. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Sarıbay, A. Y. (1994). *Postmodernite, Sivil Toplum ve İslam*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Smith, D. H. (1991). “Public Benefit and Member Benefit Nonprofit, Voluntary Groups”, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, C: 22, No: 1, New York.
- Steiner, G. A. (1979). *Strategic Planning: What Every Manager must Know, A Step by Step Guide*, The Free Press, New York.
- Süme, M. (2018). 19. Yüzyılda Orta Anadolu’da Bir Osmanlı Kazası: Develi, Akademisyen Kitabevi, Ankara.
- Şahin, M. (2007). *Kamu Ekonomisi ve Sivil Toplum Kuruluşları*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Şentürk, M. (2005). “STK’larda Halkla İlişkiler Uygulamaları”, *Sivil Toplum Dergisi*, Sayı: 9.
- Talas, M. (2011). “Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi”, *Türklük Bilimi Araştırmaları*, Sayı: 29, 387-401, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/157071>.
- Taylor, C. (1990). “Modes of Civil Society”, *Public Culture*, Fall 3(1), s. 95-118.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama: İlkeleri ve Uygulamalar*, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, Beta Basım, İstanbul.
- Tekeli, İ. (1999). “Gelişen ve Saygınlığını Koruyabilen Bir Sivil Toplum Alanı Oluşma Koşulları Üzerine Düşünceler”, *Sivil Toplum Kuruluşları ve Etik Sempozyumu*, İstanbul.
- Timur, N. (1990). “Kâr Amacı Gütmeyen Örgütlerde Pazarlama Organizasyonun Evrimi”, *Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı: 1-2, Eskişehir.

- Tosun, K. (2000). Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul İşletme Fak. Yayınları, No: 232, İstanbul.
- Tosun, G. E. (2007). Hak Örgütleri: Medyada Görünür Olmak, Hak Savunucusunun El Kitabı, İletişim Vakfı, IPS İletişim Vakfı Yayınlar: 12.
- Uğur, A. (1998). "Sivil Toplum Kuruluşları Arasındaki İletişim Sorunları ve Çözümleri", Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Uray, N. (1991). "Pazarlama Stratejileri", İletişim Yayınları, İstanbul.
- Usluata, A. (1994). "İletişim", Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Ustakara, F. (2014). "Küreselleşmenin Sürükleyici Gücü Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkileri Dönüştüren Küreselleşme", Global Media Journal: TR Edition, 5 (9): 338-351.
- Ustakara, F. (2015). "Küresel Hegemonya Kavrayışı Bağlamında Halkla İlişkiler ve Güç İlişkiselliği", Küreselleşme Ekseninde İktidar ve İletişim: İktidarın İletişimi, İletişimin İktidar Etkisi, (Ed. Fuat Ustakara), Konya: Literatürk Academia, 245-280.
- Ustakara, F. (2019). Küreselleşme ve Halkla İlişkiler: Kuramlar Eşliğinde, Literatürk Academia, Konya.
- Ustakara, F. (2020). Halkla İlişkiler, Geniş Bir Açıdan: Türk Halkla İlişkiler Tarihi Dönemleriyle, Akademisyen Kitabevi, Ankara.
- Waterman, R. ve Peters, T. (1982). In Search of Excellence, Harper and Row Publishers, New York.
- Zıkmund, W. ve D'amico, M. (1993). Marketing, West Publishing Com., Mineapolis St. Paul.

Makaleler

- Akşit, B. (2003). "Bilgi Toplumuna Geçiş ve Üniversiteler", TÜBA, Mart 2003, S: 25, s. 11.
- Argüden, Y. (2000). "Gönüllü Kuruluşların İşbirliği", Sabah Gzt., İş'te İnsan Eki, s. 24, 24 Aralık 2000.
- Atabek, N. (1999). "Bazı Siyasi Partilerin Eskişehir İl Kurumlarında Kurumsal İletişimi: İl Kongre Delegelerinin Üzerine Bir Araştırma", 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri, s. 269-283.

- Aydın, A. (2001). “Kaliteyi Sivil Toplum Artıracak”, Hürriyet Gazetesi İnsan Kaynakları, s. 13, 11 Kasım 2001.
- Aydın, D. (1994). “Kâr Amacı Güden ve Kâr Amacı Gütmeyen İşletmelerin Karşılaştırılması”, A.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi: 10, Eskişehir.
- Aydın, E. D. (1999). “Değişen Bilgi Toplumu, Halkla İlişkiler ve İletişim Teknolojileri” İletişim, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri Semp., 23-24 Aralık 1999, Ankara.
- Baloğlu, Z. (1994). “Türkiye Üçüncü Sektör Raporu: Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, TÜSEV Yayınları, No: 1, İstanbul.
- Bozlağan, R. (2002). “Belediyecilik Misyonu”, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Hizmetiçi Eğitim Bülteni, İstanbul.
- Capital Guide 8, “Çağdaş Pazarlama Yöntemleri”, Cem Ofset, İstanbul, Nisan 1994.
- Capital Yönetim Dizisi 4: “En İyilerin Sırları”, Asır Matbaacılık, İstanbul, 1999.
- Clark, J. (1993). “The Relationship Between the State and the Voluntary Sector”, HRO Working Paper, Ekim 1993.
- Cüceloğlu, D. (2002). “Türk Aydınları Bencil, Vicdansız ve Sömürücü”, Röportaj, Hürriyet Gazetesi İ. K., s. 11, 03 Şubat 2002.
- Çorbacıoğlu, Ş. (2002). “Meslek Örgütleri ve TMMOB”, Cumhuriyet Gazetesi, Olaylar ve Görüşler, s. 2, 12 Nisan 2002.
- Demir, G. (2001). “Ahilik ve Yükselen Değerler”, Görüş Dergisi, TÜSİAD Yayın Organı, No: 46, İstanbul, Ocak-Şubat 2001.
- Erdem, S. (2001). "Kuralsızlaşan Bürokrasi", Görüş Dergisi, TÜSİAD Yayın Organı, No: 46, İstanbul, Ocak-Şubat 2001.
- Erdoğan, E. ve Uyan P. Semerci (2020). “Türkiye Gönüllülük Araştırması 2019: Gönüllü Profili, Gönüllülerin Koşulları ve Kazanımları”, Türkiye’de Gönüllülük : Deneyimler, Sınırlılıklar ve Yeni Açılımlar, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Furman, B. (1987). “Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Stratejik Yönetim, Kavramsal Bir Çerçeve”, İstanbul İşletme Fak. Dergisi, cilt: 16, Nisan 1987.

- Gönül, S. (2001). “Üniversite Kurduk ama Neler Çektik Bilemezsiniz”, Sevginin Diviti, Hürriyet Pazar, s. 7, 30 Eylül 2001.
- Herzlinger, R. ve Krasker, W. S. (1987). “Who Profits from Nonprofits?”, Harvard Business Review, Ocak-Şubat, C: 65, N: 1.
- Kal Der (2001). “STK'larda Toplam Kalite Yönetimi Çalıştayı”, İstanbul, 27-28 Nisan 2001.
- Kantürer, E. (2002). “Kooperatif Düzenlemeleri ve Toplumsal Ekonomi”, Cumhuriyet Gazetesi, s. 2, 10 Nisan 2002.
- Karakoç, N. (1989). “Örgütsel İletişim ve Örgütsel Zaman Arasındaki İlişkiler”, Kurgu Dergisi Sayı: 6, Anadolu Üniversitesi, Yayınları, Haziran 1989, Eskişehir
- Kepekçi, C. (1982). “Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Muhasebe Sisteminin Özellikleri”, Anadolu Üniv., İ.T.İ.A. Dergisi, C: 18, S: 1, Eskişehir, Ocak 1982.
- Kinhead, R. W. ve Winokur, D. (1991). “Navigating the Seas of Cultural Change: The Corporate Communicator's Role”, Public Relations Journal, PRSA, November 1991, New York.
- Köse T., Tuncer H. ve Doster B. (2002). “Türkiye'nin Geleceğine Bakış”, Cumhuriyet Gazetesi Yazı Dizisi, 27.03.2002, s. 6.
- OMO Kadınlar Kulübü (2002). Hürriyet Gazetesi Pazar Eki, s. 22, 14 Nisan 2002.
- Özgen, H. (1996). “Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Yönetim”, Çukurova Üniv. Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 4, s. 78, Adana.
- Paksoy, A. Ç. (2001). “Sosyal Sorumluluk”, Media Cat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Sayı: 82, s. 18, Kasım 2001, İstanbul.
- Radikal Gazetesi (2002). “Hedef 5 yılda 1 milyon”, 24 Nisan 2002, s. 5.
- Sivil Toplum Kuruluşları Rehberi: İstanbul'da Gönüllü Katılabilecek 62 Sivil Girişim, İstanbul Life Dergisi, Ocak 2000.
- Türkiye Üçüncü Sektör Ulusal Konferansı “Avrupa Birliği'ne Adaylık Sürecinde Dernekler ve Vakıflar”, Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı, TÜSEV Yay: 31, İstanbul, 06 Haziran 2001.
- Yedievli, S. (2003). “Sivil Toplum Kuruluşlarında Kariyer”, 8. İnsan Kaynakları Konferansı, Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı, İstanbul, 14-16 Mart 2003.

Yenal, M. (2002). "Beyaz Kariyer", Hürriyet İ. K., 13 Ocak 2002, Sayı: 327, s. 1.

WALD "Sivil toplum örgütleri neoliberalizmin araçları mı? halka dayalı alternatifler mi?",
Çev.: Işık Ergüden, Demokrasi Kitaplığı, Açılımlar Dizisi: 2, Dünya Yerel Yönetim ve
Demokrasi Akademisi (WALD), İstanbul, Mart 2001.

İnternet Kaynakçası

Bilman, L. (2004). mfa.gov.tr/turk9e/grupe/ues/3Bi1man2.htm-26k (Hükümetdışı Kuruluşlar
(NGO), Dünya Ekonomik ve Sosyal Gelişimindeki Rollerini)

www.ahilik.gen.tr/kavram/misyon.html. (2004).

<https://ilke.org.tr/sayisal-gostergelerle-sivil-toplum-kuruluslarinin-genel-gorunumu> (2004).

www.tusiad.org.tr/turkish/rapor/9evre/html/sec6.html-33k (2004).

www.mfa.gov.tr/birlesmis-milletler-teskilati-ve-turkiye.tr.mfa

Tarhan, G. (2004). www.tegv.org/haber/kasim/tarhan-kalder.htm (TEGV Genel Müdürü,
STK'ların Etkin Yönetimi).

Türk Dil Kurumu (TDK) (2022). www.tdk.gov.tr (2004).

Bazı Önemli Ulusal ve Uluslararası STK'lar

1. Türk Kızılay ve Faaliyetleri

Yurt genelinde 81 şubesi bulunan ve genel merkezi Ankara'da yer alan Türk Kızılay'ının web sitesindeki tüzükte, 11.6.1868 tarihinde "Mecruhin ve Mardayı Askeriyeye İmdat ve Muavenet Cemiyeti" adıyla kurulmuş olduğu, 14/4/1877 tarihinde "Osmanlı Hilal-i Ahmer Cemiyeti", 1923'te "Türkiye Hilal-i Ahmer Cemiyeti", 1935'te "Türkiye Kızılay Cemiyeti" ve 1947'de ise "Türkiye Kızılay Derneği" adını aldığı ifade edilmektedir (Kızılay, 2018).

Türk Kızılay, 1876'da meydana gelen Osmanlı-Rus Savaşı'ndan, 1974 Kıbrıs Barış Harekatı'na kadar geçen süre boyunca, Türkiye'nin içinde bulunduğu tüm savaşlarda; seyyar ve sabit hastaneleri, hasta taşıma servisleri, hastane gemileri, hemşireleri ve gönüllü hasta bakıcıları ile savaş alanında yaralı ya da hasta askerlerin yanında olmuş, bakım ve tedavisi konularında destek vermiştir. Türk Kızılay günümüzde, Türkiye Cumhuriyeti Devleti yasalarına tabiidir fakat Uluslararası Kızılay-Kızılhaç Hareketi temel ilkelerine uygun olarak hareket etmektedir.

Ülkemizdeki en eski ve en yaygın sivil toplum kuruluşu olan Türk Kızılay'ının kurumsal web sitesinde misyonu; 'Proaktif bir kurum olarak afetlerde ve olağan dönemde ihtiyaç sahipleri ve korunmasızlara yönelik yardım sağlamak, toplumda yardımlaşmayı geliştirmek, güvenli kan teminini gerçekleştirmek ve zarar görebilirliği azaltmak' şeklinde belirtilirken, vizyonu ise 'Türkiye'de ve dünyada, insani yardım hizmetinde model alınan, insanların en zor anlarında yanındaki kuruluş olmak' şeklinde belirtilmektedir. Adalet temsilcisi olduğu iddiasıyla faaliyetlerini sürdüren Türk Kızılay'ının temel ilkeleri ise insanlık, ayırım gözetmemek, tarafsızlık, bağımsızlık, gönüllü hizmet, birlik ve evrenselliştir.

Kuruluşundan bu yana toplumsal anlamda dayanışmayı sağlamak, sosyal refah düzeyinin gelişmesine katkıda bulunmak, yardıma muhtaç ve yoksul insanlara barınma, beslenme, hijyen ve sağlık gibi temel ihtiyaç yardımları ulaştırmak için çalışan Türk Kızılay, kan, afet, uluslararası yardım, göç ve mülteci hizmetleri, sosyal hizmetler, sağlık, ilk yardım, eğitim, gençlik ve mineralli su işletmeleri alanlarında faaliyetlerde bulunmaya devam etmektedir (Kızılay, 2022).

Kızılay Cemiyeti savaş sırasında Türk halkını bilinçlendirmek üzere pasif korunma tedbirleri ile savaş hazırlıklarına katılmış, yurt içinde meydana gelen her türlü doğal afetten zarar gören yardıma muhtaç insanlara yardım eli uzatmış ve yine açtığı çeşitli okullarda toplum yararına eğitsel ve sıhhi dersler vermiştir. Hizmetler yurtiçiyle sınırlı kalmayan Kızılay Cemiyeti, savaş sırasında yabancı esirlere, harp sonu kurtarılan ülkelerdeki muhtaç kimselere, mülteci ve göçmenlere, gıda kıtlığı yaşayan ülkelere, felaketzedelere ve salgın hastalıklarla mücadele edenlere, uluslararası Kızıllaç teşkilatlarına birtakım yardımlarda bulunmuştur (Başarır, 2018: 83-84).

İletişim Dili ve Paylaşım Metinleri

Türk Kızılay'ının Instagram sayfasında, kullanıcılara hem saygı bildiren hem de çoğulluk belirten “siz” hitabını iki farklı şekilde de kullanmakla birlikte benzer içeriklerde “sen” hitabının da kullanıldığı görülmektedir. Bu durum iletişim dilinin tutarlı olmamasına sebebiyet vermekte ve kurumsal duruş algısını olumsuz yönde etkilemektedir. Kuruluş kendinden bahsederken “biz”, “Türk Kızılay” ve “Kızılay” gibi üç farklı hitap kullanmaktadır.

Türk Kızılay Instagram sayfasında kullanılan içerik dili genel olarak nötr, daha çok durum bildiren ve çağrıda bulunan rasyonel bir tondadır. STK'nın faaliyetlerinden bahsettiği içeriklerin bir kısmında “yaptık”, “insani yardım ulaştırıyoruz”, “yardımlarımız devam ediyor”, “temel gıda ve hijyen ihtiyacını karşılıyoruz”, “ihtiyaç sahiplerine ulaştırıyoruz”, “yemek dağıtımını gerçekleştirdik”, “gıda malzemesi dağıtımını gerçekleştirdik”, “çadır kurulumu gerçekleştirdik” gibi etken fiiller kullanılırken, bir kısmında ise “24 yataklı çok amaçlı çadır kuruldu”, “sıcak yemek dağıtımını gerçekleştiriliyor” gibi edilgen fiiller kullanılmaktadır. STK'nın kullanıcıları bağışa yönlendirirken kullandığı dilde en çok kullanılan ifadeleri ise “yıl boyu sürsün”, “sahip çık”, “Arakanlılara sahip çık”, “insanlığa sahip çık”, “2868'e gönder”, “kredi kartıyla bağışlarınız için”, “kizilay.org.tr'den bağış yapabilirsiniz” şeklinde sıralamak mümkündür

İçerik Konseptleri

Türk Kızılay'ının Instagram'da kullandığı içerik konseptlerine bakıldığında genel olarak yapılan paylaşımları, kurumla ilgili duyuru içerikleri, bağışa yönlendiren içerikler, Dünya Çocuk Hakları Günü, 19 Ağustos Dünya İnsani Yardım ve Çalışanları Günü, Şeb-i Arus vb. özel günler, milli ve dini bayramları kapsayan özel günler ve anma günü içerikleri, yardım bölgelerindeki insanların durumlarını bildiren geçmişe dönük içerikler, yardım bölgelerinden paylaşılan eş zamanlı içerikler, yardım dâhilinde STK'nın sunduğu ürün ve hizmetlerin

tanıtımını yapan içerikler, ünlülerin kullanımıyla bağışa yönlendiren içerikler, yardıma muhtaç insanların hikâyelerini anlatan içerikler, yardıma muhtaç insanların Türk Kızılay'ına teşekkür içerikleri, STK'nın faaliyet istatistiklerini bildiren infografik içerikler, STK çalışan ve gönüllülerinin iletişimlerini anlatan içerikler, bağışçılara teşekkür içerikleri, kurumdan haber veren içerikler olarak sınıflandırmak mümkündür. Tüm içerik konseptleri arasında, kurumun faaliyetlerinden haber veren tanıtıcı içerikler, yardıma muhtaç insanların hikâyelerini anlatan içerikler ve bağışa yönlendiren kampanya içerikleri en sık kullanılan içerik konseptleri olarak göze çarpmaktadır.

Görsel Dil Kullanımı

Türk Kızılay'ının Instagram sayfasında kullandığı görsel dil ele alındığında, fotoğraflardaki görsel dilin genel olarak sadelikten uzak ve tasarım trendlerinin gerisinde kalmış olduğunu, fotoğraf boyutlarının her zaman mecranın standart boyutlarında hazırlanmadığını ve hatalı görsel boyutlarının sayfada yer aldığını görmek mümkündür. Statik olan görseller üç farklı şekilde kullanılmıştır bunlar; fotoğrafların ham haliyle kullanımı, fotoğrafların metinlerle ve kurumun logosu, sloganı gibi içeriklerle markalanmış haliyle kullanımı ve vektörel tasarımların kullanımınıdır.

2. Yeryüzü Doktorları ve Faaliyetleri

Yeryüzü Doktorları, 2000 yılında, temel insani haklardan mahrum kalmış, açlık, susuzluk ve hastalıklarla mücadele eden insanlara yardım etmek amacıyla, aralarında Türkiye'den katılımcıların da yer aldığı bir grup gönüllü tarafından İngiltere'de kurulmuş ve sağlık alanında kâr amacı gütmeyen hizmetler vermekte olan uluslararası bir yardım kuruluşudur. Türkiye şubesi 2004 yılında açılmış olan kuruluşun, Pakistan, Somali, Kenya, Kongo DC ve Filistin'de temsilcilikleri bulunmaktadır. Misyonu "Daha sağlıklı bir yeryüzü için iyilik yolunda olmak" iken, misyonu ise "Sağlık yardımında öncü ve yetkin STK" olmaktadır.

2015 Faaliyet Raporu'nda, değerlerinin insan kutsallığı, ahlakilik, tevazu, dürüstlük, şeffaflık, diğerkâmlık, güvenilirlik, bağımsızlık ve açıklık olduğu ifade edilen kuruluşun ilkeleri ise, gönüllülük, zarar vermemek, özerklik ve bilgilendirmek, gizlilik, insana saygı ve hekim tarafsızlığı, meşru ve bilimsel metod uygulamak, yetkinlik dışı faaliyette bulunmamak, olağanüstü durumlar ve savaşta ihtiyaç sahiplerine destek olmaktadır.

Yeryüzü Doktorları'nın kuruluşundan bu yana, ana faaliyet alanları ise afet ve acil durum projeleri, koruyucu sağlık projeleri, tedavi edici sağlık projeleri, sağlık üniteleri kurulum ve işletme projeleri, sağlık eğitimi projeleri ve psikososyal destek projeleri geliştirmektir (YYD, 2018). Yeryüzü Doktorları imkânsızlıklar nedeniyle yapılamayan ameliyatları gerçekleştirmek, açlık sınırında olan çocuklara terapötik beslenme desteği sunmak, mültecilere muayene ve ilaç desteği sağlamak gibi konularda ve yürütmekte olduğu tüm faaliyetlerinde din, dil, ırk, cinsiyet ve coğrafya ayrımı gözetmeksizin yardıma bulunmaya devam etmektedir.

Yeryüzü Doktorları'nın Instagram sayfasında kullanılan içerik dili duygulara hitap eden, empatik, şairane ve umut dolu bir tondadır. Bu tonu daha iyi açıklayabilmek için STK'nın Instagram sayfasında yer alan, kullanıcıların duygularına yönelik kelimelerden ve deyimlerden bazılarını “kapıları iyiliğe açmak”, “mutluluk”, “tevazu”, “tebessüm”, “hayatı güzel kılmak”, “hayata tutunmak”, “küçük iyilikler”, “uzakları yakın kılmak”, “yüreği ısıtmak”, “yoldaşlık”, “büyük umutlar”, “umut”, “samimi gülümsemeler”, “bir gülüş için yaşamak”, “aynı duygular, aynı heyecan”, “haydi çocuklar”, “yeryüzünün kalbi”, “masum”, “ürkek”, “aynı şeylere ağlamak”, “güven”, “iyilik ve sağlık yolunda olmak”, “bayram sıcaklığı”, “sarılmanın iyileştirici gücü”, “kalplere dokunmak”, “paylaşmak”, “tertemiz bir ruh”, “içten bir teşekkür” şeklinde sıralamak mümkündür.

İçerik konseptlerinden kasıt, içeriklerin konularına göre sınıflandırılmasıdır ve paylaşım metinleri ile görselleri kapsamaktadır. Yeryüzü Doktorları'nın Instagram'da kullandığı içerik konseptlerine bakıldığında genel olarak yapılan paylaşımları, yardıma muhtaç insanlar ile ilgili istatistik bildiren içerikler, bağışa yönlendiren içerikler, Dünya Çocuk Hakları Günü, 19 Ağustos Dünya İnsani Yardım ve Çalışanları Günü ve bayramları kapsayan özel günler ve anma günü içerikleri, yardım bölgelerindeki insanların durumlarını bildiren geçmişe dönük içerikler, yardım bölgelerinden paylaşılan eş zamanlı içerikler, yardıma muhtaç insanların hikayelerini anlatan içerikler, hedef kitleden gelen içerikler, STK'nın faaliyet istatistiklerini bildiren içerikler, fotoğrafın duygusunu tasvir eden betimleyici ve yardıma muhtaç insanların yer aldığı içerikler, STK çalışan ve gönüllülerinin iletişimlerini anlatan içerikler, bağışçılara teşekkür içerikleri, kurumdan haber veren içerikler olarak sınıflandırmak mümkündür. Tüm içerik konseptleri arasında, “güven”, “tebessüm”, “mutluluk” gibi kavramların tanımlandığı, görselle ilintili olan içeriklerin, yardıma muhtaç insanlar ile ilgili istatistik bildiren ve bağışa yönlendiren kampanya içeriklerinin en sık kullanılan içerik konseptleri olarak göze çarpmaktadır.

3. Greenpeace

Uluslararası bir çevre örgütü olan Greenpeace, kuruluş amacını “Dünya’nın tüm çeşitliliği ile yaşamı besleme gücünü garantiye almak” olarak belirtmektedir. Küresel ısınma, fosil ve nükleer enerji, avlanma, ormanların yok olması, genetik mühendisliği gibi çevre suçları olarak isimlendirilen etkinlikler üzerine toplumu bilinçlendirme ve bu tür etkinliklerde bulunan kişi ve kuruluşları engelleme çalışmaları yürütmektedir. Greenpeace, temel ilkelerini şiddetsiz doğrudan eylem, bilimsellik, bağımsızlık ve doğa anaya saygı olarak sıralamaktadır. Çalışmalarında ve gerçekleştirdiği kampanyalarda bilimsel araştırmaları temel alan Greenpeace, doğrudan eylem ve lobicilikten yararlanmaktadır. Greenpeace, eylemin yanı sıra belirlediği sorunlar için çözüm önerileri de sunmaktadırlar. Ticari ve siyasi kuruluşların bağışlarını kabul etmeyen bir bağımsızlık ilkesine sahip olan Greenpeace bireylerden ve vakıflardan gelen bağışlarla etkinliklerini sürdürmektedir. Merchant (2012), ekolojik hareketler yani çevre hareketleri çerçevesinde yeşil politika, ekofeminizm, küreselleşme karşıtlığı ve sürdürülebilir gelişme olmak üzere üçlü bir sınıflandırma yapmakta; Greenpeace kuruluşunu ise yeşil politika çerçevesinde ele almaktadır (Saatçioğlu, 2017: 163).

Yeşil politika, insanın ve doğanın ayrı tutulmasına ve insanın doğadan üstün tutulmasına karşı çıkmaktadır. Greenpeace, derin ekoloji yaklaşımını bir yeşil politika benimsemektedir. Derin ekoloji kavramı, Arne Naess tarafından 1972’de dile getirilmiştir. Naess, sığ ekoloji ve derin ekoloji ayrımını yapmaktadır. Sığ ekoloji, doğayı insan için bir kaynak olarak görürken insanı da doğaya egemen olarak görmektedir. Derin ekoloji ise doğayı kendisi için başlı başına bir kaynak olarak görmekte ve insanın doğaya egemen olma çabasına karşı çıkmaktadır (Saatçioğlu, 2017: 164).

Türkiye’deki etkinliklerine 1992 yılında başlayan uluslararası bir çevre örgütü olan Greenpeace, Türkiye’de “Türkiye” ve “Akdeniz” isimleri ile anılmaktadır. Greenpeace Türkiye, Marketing Türkiye The One Awards’ta 2015’te itibarını en çok arttıran dernek/vakıf ödülünü almış olmakla birlikte Greenpeace Türkiye Facebook sayfası, Boom Social isimli sosyal medya ölçümleme, raporlama ve analiz sitesinden Ocak 2016’da alınan bilgilere göre sivil toplum örgütleri kategorisinde ilk sırada yer almaktadır (Saatçioğlu, 2017: 164).

4. BM (Birleşmiş Milletler)

İkinci Dünya Savaşı’ndan galip çıkan büyük devletlerin liderliğinde oluşturulan bir dünya teşkilatı olan Birleşmiş Milletler (BM), 20. yüzyılın ilk yarısında yaşanan savaşların ve barışa yönelik tehditlerin tekrarını önlemek ve uluslararası barış ve güvenliği korumak

amacıyla kurulmuştur. BM'nin kurucu antlaşması niteliğindeki BM Şartı, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 50 ülke tarafından 26 Haziran 1945 tarihinde San Francisco'da imzalanmıştır. Daha sonra, Polonya'nın da Şart'ı imzalamasıyla, kurucu üye devletlerin sayısı 51'e yükselmiştir. BM Teşkilatı, BM Şartı'nda öngörüldeği üzere, BM Güvenlik Konseyi'nin (BMGK) beş daimi üyesi dâhil BM'nin üye devletlerinin çoğunluğunun Şart'ın onay işlemlerini tamamlamalarıyla, 24 Ekim 1945 tarihinde resmen faaliyete geçmiştir. Bu tarihten beri, 24 Ekim her yıl BM Günü olarak kutlanmaktadır. Birleşmiş Milletler'in ana organları Genel Kurul, Güvenlik Konseyi (BMGK), Ekonomik ve Sosyal Konsey (EKOSOK), Vesayet Konseyi, Uluslararası Adalet Divanı ve BM Sekreteryasıdır (www.mfa.gov.tr).

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Konferansı, temsil edilen hükümetlerin ve yetkili makamların bireysel olarak harekete geçme gereklilikleri üzerinde karar vererek ve gıda yoksulluğundan kurtulmayı sağlamak için ahenk içinde çalışmaları gerekliliği üzerinde mutabık olduklarını gösterdiler. Konferansın raporları ve önerileri, izlenecek yöntemler hakkında daha fazla işbirliği sağlanması gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle konferans, temsil edilen hükümetlerin ve yetkili makamların kendi insanlarına karşı yükümlülüklerini tanıması gerektiğini tavsiye etmiştir. Buradan hareketle, konferans, katılımcı ülkelerin hükümetlerinin, kendi vatandaşlarının beslenme düzeylerini ve yaşam standartlarını yükseltmek, tarımsal üretimin verimliliğini arttırmak ve bu amaçlara ulaşmak için bir diğeriyle işbirliği yapmalarını önerdi. Konferans, Washington'da kurulacak olan Geçici Komisyonun bu anlamda böyle bir işbirliği sağlaması gerektiğine karar verdi. (Ayrıntılı bilgi için bkz; United Nations Conference On Food And Agriculture Hot Springs Virginia, May 18 -June 3, 1943, s. 4.) (Başarı, 2019: 68).

5. Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV)

Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV), başta ülkesinin ve dünyanın geleceği için bir eğitim gönüllüsü olarak yola çıkan Suna Kıraç olmak üzere, eğitimin her şeyin başı olduğuna yürekten inanan bir grup sanayici, yönetici ve akademisyenin girişimiyle devlet tarafından verilen temel eğitime destek olmak amacıyla 23 Ocak 1995 tarihinde kuruldu. Kurulduğu günden bu yana “Bir çocuk değişir, Türkiye gelişir” diyerek İlköğretim çağındaki çocuklara okul dışı eğitim desteği vermeye odaklanan TEGV, yıllar içerisinde Türkiye'nin eğitim alanında faaliyet gösteren en yaygın sivil toplum kuruluşu oldu. TEGV 2009 yılında Bakanlar Kurulu tarafından “izin almadan yardım toplama” hakkına sahip vakıflardan biri olarak tanındı. TEGV, Millî Eğitim Bakanlığı (MEB) ile olan iş birliği protokolü kapsamında Türkiye genelinde, 24 ilde 8 Eğitim Parkı, 29 Öğrenim Birimi ve 18 Ateşböceği Öğrenim

Birimi'yle çocuklara çağdaş bir misyon ve vizyonla eğitim desteği vermeye devam etmektedir.

Misyonu: İlköğrenim çağındaki çocukların çağdaş ve evrensel değerler ile cumhuriyetin temel ilkelerine sahip, donanımlı ve nitelikli bireyler olarak yetiştirilmeleri amacıyla devlet tarafından verilen temel eğitime destek olmaktır.

Vizyonu: Etkin ve fark yaratan eğitim programları ve sürdürülebilir yapısı ile ülkemizdeki her çocuğun erişebileceği bir Sivil Toplum Kuruluşu olmaktır.

Kalite Politikası

Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV), ilköğrenim çağındaki çocukların çağdaş ve evrensel değerler ile Cumhuriyetin temel ilkelerine sahip, donanımlı ve nitelikli bireyler olarak yetiştirilmeleri amacıyla, devlet tarafından verilen temel eğitime destek olmak üzere etkinliklerini yürütmektedir. TEGV Üst Yönetimi, vakfın, merkezde ve etkinlik noktalarında, yüz yüze ve uzaktan gerçekleştirdiği çalışmaların veriminin artırılması, iyileştirilmesi ve sürekliliğinin sağlanması amacıyla aşağıda ifade edilen 'Kalite Politikası'nı oluşturmuştur.

- Türkiye'nin eğitim alanında en yaygın sivil toplum kuruluşu olan Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nı katılımcı, paylaşımcı ve hesap verebilir bir yönetim anlayışıyla yönetmek

- Vakfın vizyon ve misyonu doğrultusunda belirlenen stratejik hedeflerine erişmek için etkinlik plânı oluşturmak ve düzenli olarak gözden geçirmek

- Çocukların nitelikli eğitimine katkı sağlayacak programları, etkinlik noktaları ve dijital platformlarda, gönüllülerin desteğiyle, etkin ve verimli şekilde uygulamak

- Çocuk, gönüllü, mekân, eğitim programları, izleme ve değerlendirme alanlarından oluşan iş modelini güçlü bir yönetim anlayışıyla yönetmek

- Etkin ve verimli süreç yönetimi için paydaşların geri bildirimlerini (öneri, talep, şikâyet vb.) analiz ederek süreçleri sürekli iyileştirmek, paydaş memnuniyetini artırarak sürekliliği sağlamak

- Eğitimlerin etkinliğini, gönüllülerin aidiyetini ve devamlılığını artırmak amacıyla gönüllülerin eğitimi ve gelişimine odaklanan bir gönüllü yönetim modeli uygulamak

- Vakfın kültürüne, değerlerine ve etik ilkelerine bağlı, donanımlı ve yetkin bir kadro oluşturmak, çalışanların memnuniyeti, bağlılığı ve motivasyonunu yüksek tutmak, sürekli gelişimini sağlamak

- Bağış kaynakları ve fon yönetimini geliştirerek sürdürülebilir bir mali yapı kurmak, kaynakların amaca uygun etkin kullanımını sağlamak.

- TEGV Üst Yönetimi, oluşturulan Kalite Politikası'yla yönetim sisteminin uygulanabilir gerekliliklerini yerine getireceğini ve yönetim sistemini sürekli iyileştireceğini taahhüt eder.

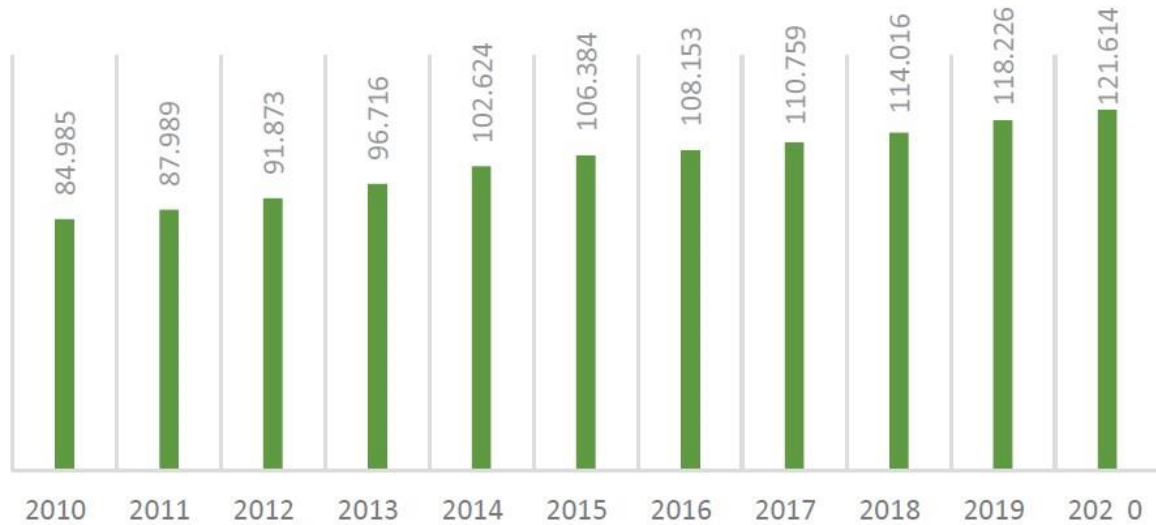
SAYISAL GÖSTERGELERLE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ GENEL GÖRÜNÜMÜ

Türkiye’de sivil toplum kuruluşlarının son on yılı sayısal göstergelerle ele alınmıştır. Sivil toplum kuruluşlarının pek çok farklı faaliyet alanına sahip olduğu, bu alanların bazılarında daha yoğun faaliyet gösterdiği sayısal göstergeler ile görülmektedir. Tablo 1’de yer alan statülerine göre sivil toplum kuruluşları incelendiğinde, 2020 yılı itibariyle 121.720 dernek, 5.775 vakıf, 604 sendika, 3.003 oda ve 53.259 kooperatif bulunmaktadır. Toplamda 184.361 sivil toplum kuruluşu olduğu görülmektedir (<https://ilke.org.tr/sayisal-gostergelerle-sivil-toplum-kuruluslarinin-genel-gorunumu>).

Tablo 1. Statülerine Göre Sivil Toplum Kuruluşları

Statü	Sayı
Dernek*	121.720
Vakıf**	5.775
Sendika***	604
Oda****	3.003
Kooperatif*****	53.259
Toplam	184.361

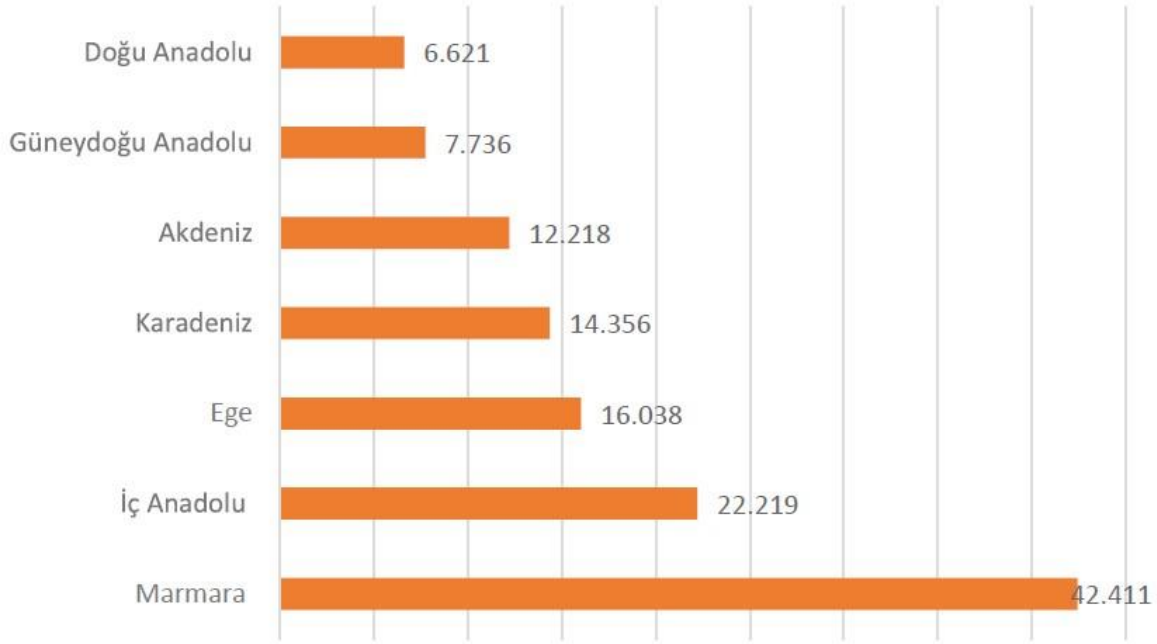
Grafik 1’de ele alınan 2010-2020 yılları arasında derneklerin sayısal değişimi incelendiğinde, faal dernek sayısında sürekli bir artış olduğu görülmektedir. 2010 yılında 84.985 faal dernek varken, bu sayı 2020 yılında 121.614’e yükselmiştir.



Grafik 1. Yıllara Göre Faal Dernek Sayısı (Erişim tarihi: 08.12.2020)

Faal derneklerin bölgelere göre dağılımı grafik 2’de verilmiştir. Bölgelere göre dağılım incelendiğinde, 2020 yılı verilerine göre en fazla faal dernek Marmara Bölgesi’nde

bulunmaktadır. Marmara Bölgesi'ni İç Anadolu Bölgesi izlemektedir. En az faal dernek ise Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunmaktadır.



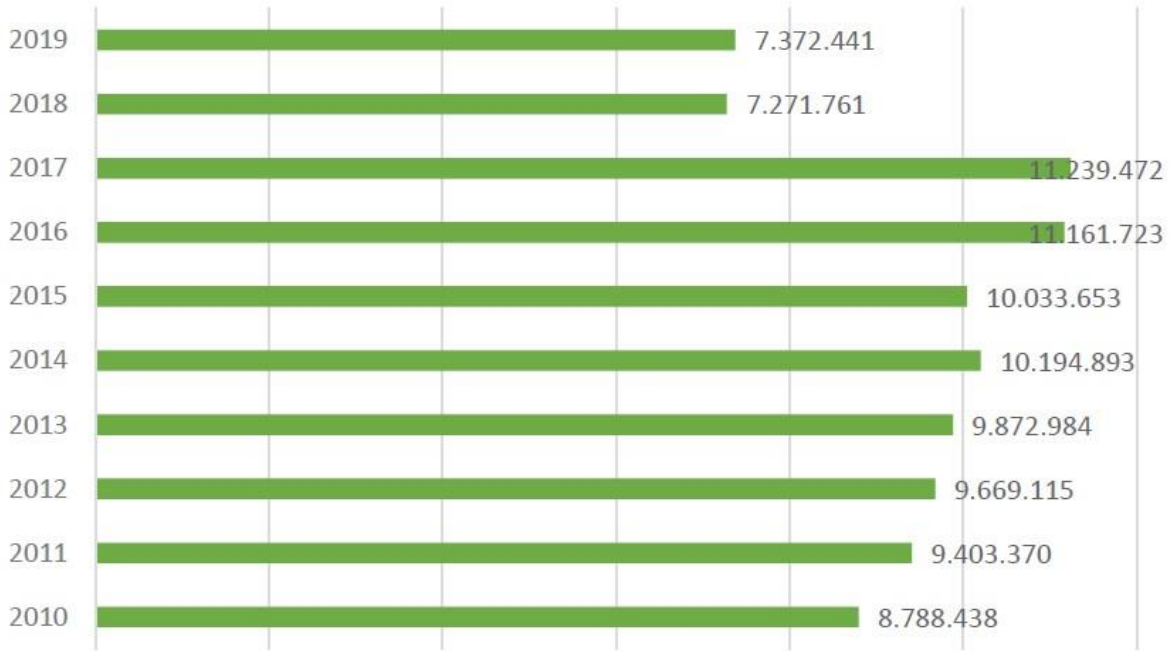
Grafik 2. Bölgelere göre Faal Dernek Sayıları (Erişim Tarihi: 08.12.2020).

Sivil Toplum Genel Müdürlüğü'nün dernek türü sınıflandırmasına göre 21 dernek türü bulunmaktadır, bu türler tablo 2'de verilmiştir. Dernekler bu türleri kendi beyanlarında seçmektedirler. 2020 yılındaki güncel verilere göre sayısal olarak en fazla olan dernek türü 38.057 ile mesleki ve dayanışma dernekleridir. Bu dernek türünü spor ve spor ile ilgili dernekler takip etmektedir. Sayısal olarak en az olan dernek türü ise 12 dernek ile çocuk dernekleri olmuştur.

Tablo 2. Türlerine Göre Dernek Sayıları Dağılımı (Erişim Tarihi: 08.12.2020).

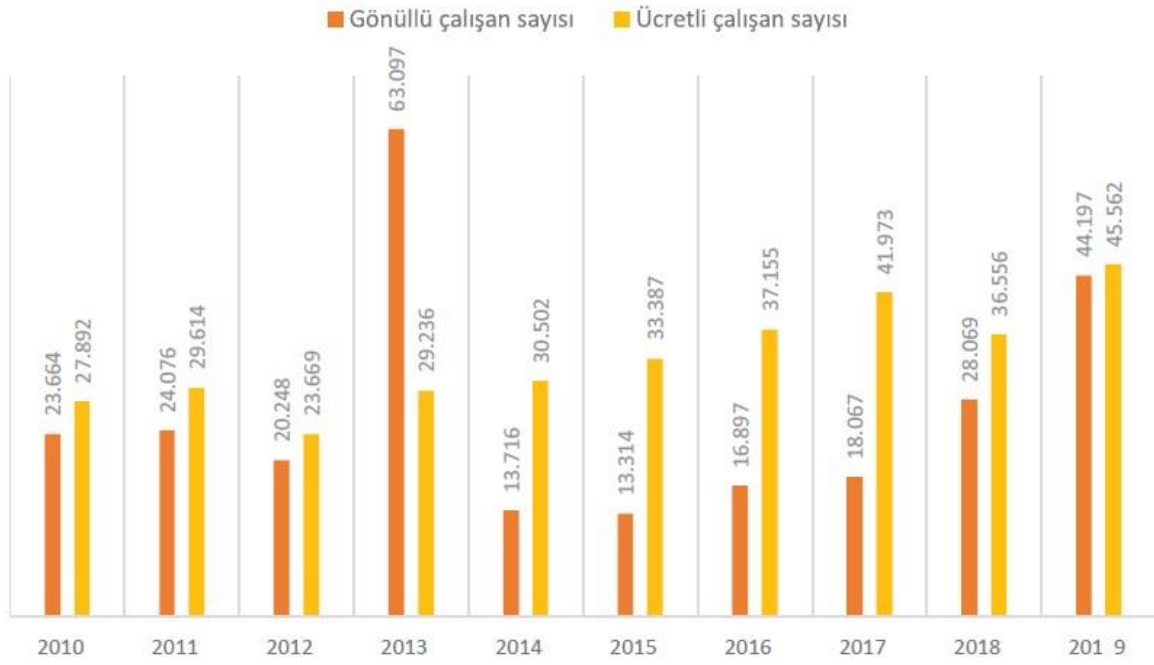
Dernek Türü	Sayı
Mesleki ve Dayanışma Dernekleri	38.057
Spor ve Spor ile İlgili Dernekler	27.145
Dini Hizmetlerin Gerçekleştirilmesine Yönelik Faaliyet Gösteren Dernekler	18.430
Eğitim Araştırma Dernekleri	6.196
Kültür, Sanat ve Turizm Dernekleri	6.031
İnsani Yardım Dernekleri	5.570
Sağlık Alanında Faaliyet Gösteren Dernekler	2.722
Toplumsal Değerleri Yaşatma Dernekleri	2.648
Bireysel Öğreti ve Toplumsal Gelişim Dernekleri	2.615
Çevre, Doğal Hayat, Hayvanları Koruma Dernekleri	2.572
İmar, Şehircilik ve Kalkındırma Dernekleri	1.649
Hak ve Savunuculuk Dernekleri	1.506
Engelli Dernekleri	1.403
Düşünce Temelli Dernekler	1.110
Kamu Kurumları ve Personelini Destekleyen Dernekler	1.044
Gıda, Tarım ve Hayvancılık Alanında Faaliyet Gösteren Dernekler	807
Dış Türkler ile Dayanışma Dernekleri	667
Uluslararası Teşekküller ve İş Birliği Dernekleri	629
Şehit Yakını ve Gazi Dernekleri	471
Yaşlı ve Çocuklara Yönelik Dernekler	323
Çocuk Dernekleri	12
Toplam	121.607

Yıllara göre derneklerin üye sayıları incelendiğinde, grafik 3’de görüldüğü gibi 2017 yılına kadar üye sayılarında genel bir artış vardır. 2014’den 2015’e geçerken küçük bir azalma olsa da, 2017 yılına kadar istikrarlı bir artış vardır. Fakat 2018 yılına gelindiğinde derneklere üye sayılarında bir düşüş olduğu görülmüştür.

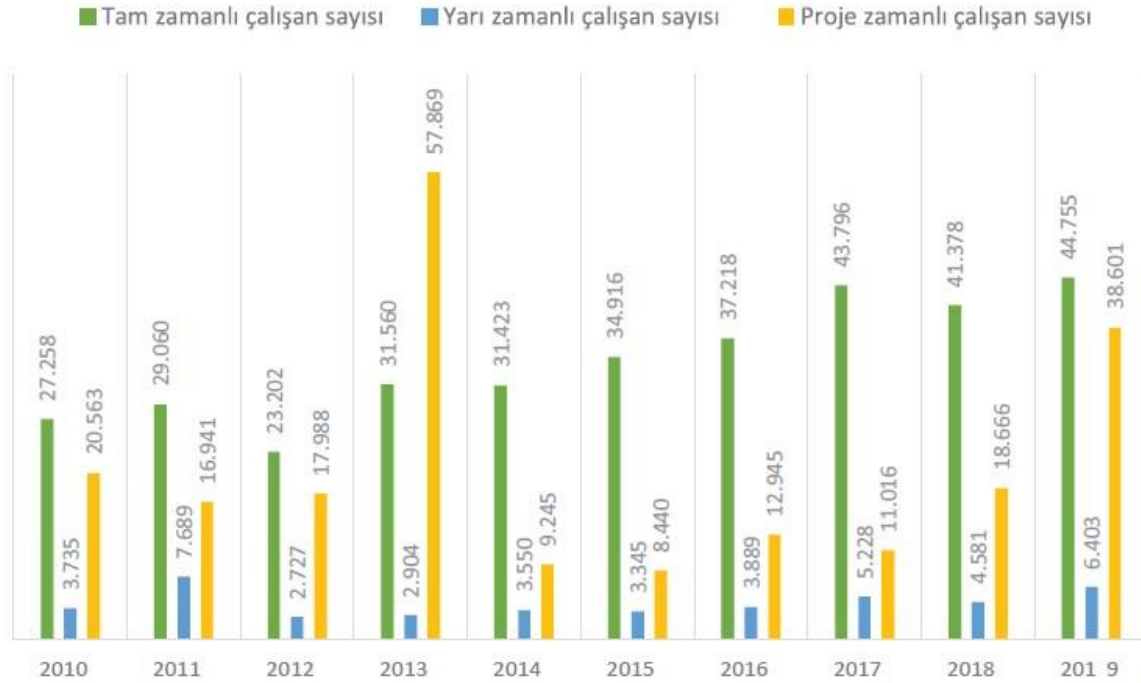


Grafik 3. Yıllara Göre Derneklerin Üye Sayıları (Erişim Tarihi: 09.01.2020).

Derneklerde gönüllü ve profesyonel (ücretli) olarak çalışanların sayılarına ait veriler grafik 4’de verilmiştir. 2010 yılında derneklerde toplam gönüllü çalışan sayısı 23.664 iken bu sayı 2019 yılında 44.197’ye çıkmıştır. Özellikle 2013 yılında gönüllü çalışan sayısında ciddi bir artış olduğu görülmektedir. Bu artışın ardından sayılar düşmüş, sonrasında tekrar yükselmeye devam etmiştir. Derneklerde çalışan profesyonellerin sayısı incelendiğinde 2010 yılında 27.892 profesyonel çalışan mevcutken bu sayı 2019 yılında 45.562’ye yükselmiştir. Profesyonel çalışan sayısı seneler içinde artmaya devam etmiştir.



Grafik 4. Yıllara Göre Derneklere Gönüllü ve Ücretli Çalışan Sayısı (Erişim tarihi: 08.12.2020).



Grafik 5. Yıllara Göre Derneklere Çalışan Sayısı (Erişim tarihi: 08.12.2020).

Dernek çalışanlarının gönüllü ve profesyonel olarak sınıflandırılmasının yanında tam zamanlı, yarı zamanlı ve proje zamanlı olarak da sınıflandırması mevcuttur. Grafik 5'de yıllara göre bu sınıflandırmada bulunan çalışan sayılarının değişimi ele alınmıştır. Bu sınıflandırmaya göre 2010 yılında derneklere 27.258 tam zamanlı, 3.735 yarı zamanlı, 20.563 proje zamanlı çalışan bulunmaktadır. 2019 yılında ise 44.755 tam zamanlı, 6.403

yarım zamanlı ve 38.601 proje zamanlı çalışan olduğu görülmektedir. Proje zamanlı çalışan sayısında 2013 yılında ciddi bir artış olmuştur.

Vakıflar, Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün sınıflandırmasına göre mülhak vakıflar, cemaat vakıfları, esnaf vakıfları ve yeni vakıflar olarak sınıflandırılmaktadır. Mülhak vakıflar Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün tanımlamasına göre: "5737 sayılı Vakıflar Kanunu'na göre, mülga 743 Sayılı Türk Kanunu Medenisi'nin yürürlük tarihinden önce kurulmuş ve yönetimi vakfedenlerin soyundan gelenlere şart edilmiş vakıflar"dır. Bu vakıfların yöneticileri meclis tarafından atanmaktadır. Cemaat vakıfları ise Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün tanımlamasına göre: "Vakfiyeleri olup olmadığına bakılmaksızın 2762 sayılı Vakıflar Kanunu gereğince tüzel kişilik kazanmış, mensupları Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan Türkiye'deki gayrimüslim cemaatlere ait vakıflar" olarak tanımlanmışlardır. Yeni vakıflar ise "Cumhuriyetin kurulmasından sonra, şahısların isteği üzerine, bağımsız mahkemeler tarafından kurulup, Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından kuruluş senedine uygunluk yönünden denetlenen vakıflar" olarak VGM tarafından tanımlanmıştır.

Vakıflara dair verilerin Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne ait istatistiklerde 2014 yılından itibaren ayrıntılı olarak paylaşıldığı görülmektedir. Mülhak vakıflar incelendiğinde 2014 yılında 277 adet vakıf varken, 2019 yılında bu sayının azalarak 255'e düştüğü görülmektedir. Cemaat vakıfları incelendiğinde, 2014-2019 yılları arasında neredeyse bir artış olmadığı, 2019 yılında 167 adet cemaat vakfı olduğu görülmektedir. Esnaf vakıflarının sayısı seneler içerisinde değişmemiştir.

Tablo 3. Yıllara Göre Türkiye'de Vakıf Sayılarının Dağılımı (Erişim Tarihi:08.12.2020).

Yıllar (2008-2018)	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Mülhak vakıf sayısı*	277	271	265	262	260	255	
Cemaat vakıfları sayısı**	165	166	167	167	167	167	
Esnaf Vakfı****	1	1	1	1	1	1	
Yeni vakıf sayısı*****	4.881	5.003	5.089	5.093	5.211	5.313	5.352
Toplam							

Tablo 4. Türlerine Göre Vakıf Sayıları

Vakıf Türü	Sayı
Bilim ve Teknoloji	27
Çevre	56
Eğitim	1.957
Hukuk, İnsan Hakları, Demokrasi	27
Kalkınma	23
Mesleki Eğitim	46
Personele Yardım	38
Sağlık	173
Sanat	59
Sosyal Hizmet	219
Sosyal Yardım	1.268
Sosyo-Kültürel / Tarih	138
Spor	42
Tarım ve Hayvancılık	18
Diğer	121.607

Kaynak: YADA, 2015, s. 54.

2019 yılında da 1 adet esnaf vakfı olduğu görülmektedir. Yeni vakıf sayıları ise seneler içerisinde artış eğilimindedir. 2014 yılında 4.881 yeni vakıf varken, 2020 yılında bu sayı 5.352'ye çıkmıştır. YADA'nın 2015 yılında yaptığı vakıf sınıflandırmasına göre, eğitim vakıfları en fazla olan vakıflardır. Bunları 1.268 ile sosyal yardım vakıfları takip etmektedir. Sayısı en düşük olan vakıflar ise 18 ile tarım ve hayvancılık vakıflarıdır. Vakıfların çalışan sayıları incelendiğinde yeni vakıfların çalışan sayılarına ait verilerin olmadığı görülmektedir. Fakat mülhak ve cemaat vakıf çalışan sayıları mevcuttur. Tablo 5'de mülhak vakıflarda ücretli ve gönüllü çalışan personel sayısı ve ücretli ve gönüllü çalıştıran vakıf sayıları verilmiştir. Tablo 6'da ise cemaat vakıflarda çalışan ücretli ve gönüllü sayısı ise ücretli ve gönüllü çalıştıran vakıf sayıları verilmiştir. Bu sayılar incelendiğinde mülhak vakıflarda çalışan personel sayısının zaman içerisinde azalma eğiliminde olduğu görülmektedir. 2019 yılında gönüllü çalıştıran mülhak vakıf sayısının olmaması dikkat çekicidir. Cemaat vakıfları incelendiğinde ise ücretli çalışan personel sayısının zaman içerisinde azaldığı görülmektedir. Gönüllü çalışan sayısı da aynı şekilde zaman içerisinde azalmıştır.

Tablo 5. Mühlhak Vakıflarda Çalışan Sayıları (Erişim tarihi: 04.01.2020).

	2015	2016	2017	2018	2019	2019
Ücretli çalışan personel sayısı	71	73	50	50	49	255
Ücretli çalıştıran vakıf sayısı	25	24	22	23	19	167
Gönüllü çalışan personel sayısı	4	4	3	-	-	1
Gönüllü personel çalıştıran vakıf sayısı	4	3	3	-	-	5.313

Tablo 6. Cemaat Vakıflarında Çalışan Sayıları (Erişim tarihi: 04.01.2020).

	2015	2016	2017	2018	2019	2019
Ücretli çalışan personel sayısı	1.670	1.795	1.725	1.222	1.234	255
Ücretli çalıştıran vakıf sayısı	92	92	87	93	98	167
Gönüllü çalışan personel sayısı	317	302	283	282	270	1
Gönüllü personel çalıştıran vakıf sayısı	22	21	20	19	19	5.313

Vakıfların üye sayıları incelendiğinde, cemaat vakıflarının ve yeni vakıfların üye sayılarına erişilebildiği görülmektedir. Vakıflarda üye sayıları gerçek kişi ve tüzel kişi olarak ayrılmaktadır. Cemaat vakıflarında gerçek kişi üyeliğine bakıldığında yıllara göre ciddi bir değişim olmadığı görülmektedir. 2014 yılında gerçek kişi üye sayısı 3.971 iken 2019 yılında 3.912 olmuştur. Tüzel kişi üye sayılarına bakıldığında ise 2014 yılında 41 üye varken 2019 yılında 32 üye olduğu görülmektedir.

Yeni vakıflarda üyelik incelendiğinde 2014 yılında gerçek kişi üye sayısı 1.165.166 iken 2018 yılında 1.219.614 olduğu görülmüştür. Yıllara göre gerçek kişi üye sayılarının artış eğiliminde olduğu söylenebilir. Yeni vakıflarda tüzel kişi üye sayıları incelendiğinde ise 2014 yılında 24.668 olan üye sayısının 2018 yılında 27.927 olduğu görülmektedir. 2016 yılında kadar tüzel kişi üye sayıları artmış, 2018 yılında ise düşmüştür.

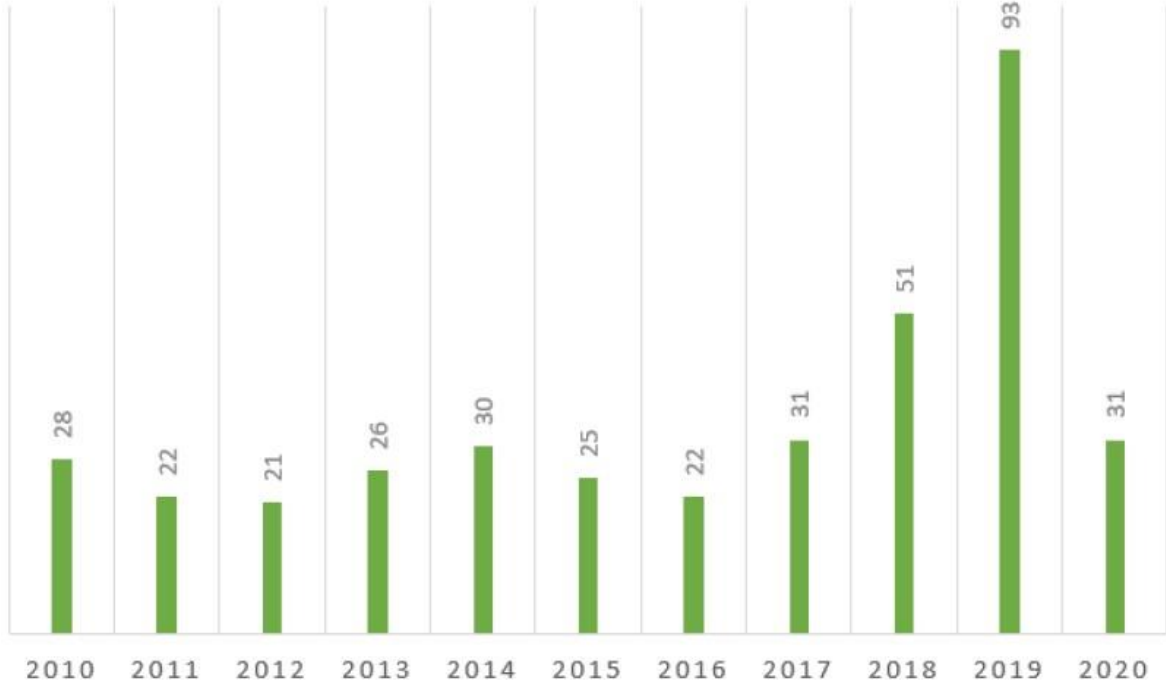
Tablo 7. Vakıflarda Üye Sayıları (Erişim Tarihi: 08.12.2020).

Yıllar		2014	2015	2016	2017	2018	2019
Cemaat vakıflarına üyelik*	Gerçek kişi	3.971	3.772	3.819	3.705	3.640	3.912
	Tüzel kişi	41	40	40	42	42	32
Yeni vakıflarda üyelik**	Gerçek kişi	1.165.166	1.064.795	1.091.481	1.146.370	1.219.614	-
	Tüzel kişi	24.668	54.052	59.301	31.312	27.927	-
Toplam		1.189.895	1.118.918	1.150.841	1.177.739	1.247.598	3.944

Sivil toplum kuruluşlarına dair genel sayısal göstergelerin yanında önemli olan bir diğer husus, bu alanda yapılmış akademik çalışmalar, araştırmalar ve yayınlara dair sayısal göstergelerdir. Sivil toplum alanının akademik gelişimini sağlamak ve STK'larda çalışacak nitelikli uzmanlar yetiştirmek amaçlı lisansüstü programlar açılmış ve araştırma merkezleri kurulmuştur. Bu programlar ve merkezler aşağıda verilmiştir.

Kurulan bu araştırma merkezleri ve lisansüstü programlar ile akademik çalışmaların sayısı artmaktadır. Grafik 6'da yıllara göre sivil toplum alanında yapılan tezlerin sayısı görülmektedir. 2017 yılı ile birlikte bu alanda yapılan tezlerin sayısının arttığı görülmektedir. 2020 yılına ait tez sayısının az olmasının, tezlerin tez sistemine yüklenirken bir izne tabi olması ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Zaman içinde tezler erişime açıldıkça bu sayının artacağı varsayılabilir.

Araştırma Merkezleri	Lisansüstü Programlar
Istanbul Bilgi Üniversitesi Sivil Toplum Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi (STÇM)	Istanbul Üniversitesi Sivil Toplum ve Sosyal Sorumluluk Yüksek Lisans Programı
Marmara Üniversitesi Sivil Toplum Kuruluşları Araştırma ve Uygulama Merkezi (STKAM)	Istanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Projeler ve STK Yönetimi Yüksek Lisans Programı
Istanbul Üniversitesi Sosyal Sorumluluk Araştırma ve Uygulama Merkezi	Istanbul Medeniyet Üniversitesi Sivil Toplum Örgütlerinin Yönetimi Yüksek Lisans Programı
Koç Üniversitesi Sivil Toplum ve Hayırseverlik Araştırmaları Merkezi (KUSİTHAM)	Marmara Üniversitesi Yönetişim ve Sivil Toplum Kuruluşları Yüksek Lisans Programı
Anadolu Üniversitesi Uluslararası Sivil Toplum Uygulama ve Araştırma Merkezi	
Celal Bayar Üniversitesi Sivil Toplum Kuruluşları Uygulama ve Araştırma Merkezi	
Koç Üniversitesi Sosyal Etki Forumu (KUSİF)	
İbn Haldun Üniversitesi Sivil Toplum Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi	



Grafik 6. Yıllara Göre Tez Sayıları, (Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi)

Bunların yanında Kurumsal Yönetim Akademisi gibi sivil toplumun kapasite gelişimine destek veren STK'lar bulunmaktadır. Bunlar; Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV), Sivil Toplum Geliştirme Merkezi (STGM), Yaşama Dair Vakıf (YADA) ve Türkiye Gençlik STK'ları Platformu (TGSP) olarak sıralanabilir. TÜSEV'in 2010 yılından itibaren farklı konularda sivil toplum için hazırladığı 26 yayını bulunmaktadır. STGM'nin yayınları incelendiğinde 2010'dan itibaren 36 yayını bulunduğu görülmektedir. TGSP'nin 6 yayını bulunmaktadır. YADA'nın 2010-2020 yılları arasında 20 yayını olduğu görülmektedir. KYA'nın ise 12 yayını bulunmaktadır. Sayısal göstergelerle sivil toplum kuruluşları incelendiğinde, genel itibariyle bir artış olduğu görülmektedir. Aynı zamanda akademik anlamda kurulan araştırma merkezleri ve lisansüstü programlar ile birlikte alana bir ilgi oluşmuştur. Bu şekilde yazılan tezler zaman içerisinde artmaya başlamıştır. Hem akademik anlamda hem de uygulama anlamında sivil toplum için yapılan çalışmalar ile sivil toplumun gelişebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle yapılan her bir çalışma kendi kapsamında oldukça önemlidir.

TÜSEV	STGM	YADA	TGSP	KYA
26	36	20	6	12

ÖZGEÇMİŞ

İstanbul'da doğan yazar, Etiler Lisesi'nin ardından lisans eğitimini Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda (1990), Yüksek lisansını Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde (1997), Doktorayı ise İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalında (2004) yapmıştır. 2007 yılından beri Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Anabilim dalında öğretim üyesidir. 2018'den beri aynı fakültede Doçent olarak görev yapmaktadır. İletişim Fakültesinde lisans, yüksek lisans ve doktora programlarında dersler vermektedir. Medya ve Kamuoyu, Hak ve İnsan Odaklı Habercilik, Medya ve Demokrasi, İletişim Etiği, Uluslararası İletişim, Spor Gazeteciliği/Muhabirliği verdiği derslerdir. Ulusal ve Uluslararası sempozyum ve kongrelerde sunulmuş bir çok bildirisi vardır. Ayrıca akademik dergilerde yayınlanmış makaleleri, kitap bölümleri ve kitapları bulunmaktadır. Uzun yıllar gazetecilik bölüm başkan yardımcılığı, Kampüs Gazetesi genel yayın yönetmenliği, Eriha Dergisi genel yayın yönetmenliği görevlerinde bulunmuştur. Fotoğrafçılık alanında da birçok sergi ve çeşitli yarışmalardan elde ettiği dereceleri vardır. 1998-2000 yılları arasında Kanada'da University of British Columbia'da doktora çalışmaları yapmıştır. Yetiştirdiği öğrenciler birçok ulusal ve uluslararası yarışmalarda ödüller almış ve sektörde üst düzey görevlerde bulunmaktadır. Yüksek lisans ve doktora dönemlerinde başta Sabah ve Hürriyet olmak üzere birçok ulusal ve yerel gazetelerde çalışmıştır.

Doç. Dr. Ali KORKMAZ



ISBN: 978-625-6955-31-8