

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ PAZARLAMA
İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: KIZILAY VE
YEŞİLAY ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Leyla AĞAÇCI

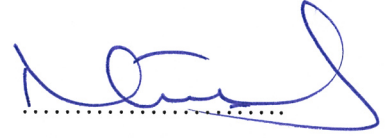
Danışman **Yrd. Doç. Dr. Niyazi GÜMÜŞ**
Jüri Üyesi **Prof. Dr. Orhan KÜÇÜK**
Jüri Üyesi **Yrd. Doç. Dr. Vasfi KAHYA**

TEZ ONAYI

Leyla AĞAÇCI tarafından hazırlanan "**Sivil Toplum Kuruluşlarının Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü: Kızılay ve Yeşilay Üzerine Bir Araştırma** " adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve **oy birliği / oy çokluğu** ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **İşletme Anabilim Dalı**'nda **YÜKSEK LİSANS** olarak kabul edilmiştir.

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Niyazi GÜMÜŞ
Kastamonu Üniversitesi



Jüri Üyesi

Prof. Dr. Orhan KÜÇÜK
Kastamonu Üniversitesi



Jüri Üyesi

Yrd. Doç. Dr. Vasfi KAHYA
Dumlupınar Üniversitesi



21/08/2017

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Duran AYDINÖZÜ



TAAHHÜTNAME

Bu çalışmanın hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, bu çalışmanın herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez veya proje çalışması olarak sunulmadığını bildirir ve taahhüt ederim.

Leyla AĞAÇCI

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
TEŞEKKÜR	VI
KISALTMALAR LİSTESİ.....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	IX
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
1. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI (STK)	4
1.1. STK KAVRAMI	4
1.2. STK’LARIN GELİŞİMİ	9
1.3. TÜRKİYE’DE STK’LAR	10
1.4. STK’LARIN ÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ	13
1.5. TÜRKİYE’DE STK’LARIN GÜÇLÜ VE ZAYIF YÖNLERİ.....	16
1.5.1. Güçlü Yönleri	16
1.5.2. Zayıf Yönleri.....	18
1.6. TÜRKİYE’DEKİ VE DÜNYA’DAKİ STK’LARDAN ÖRNEKLER.....	21
1.6.1. TEMA	21
1.6.2. Greenpeace.....	22
1.7. STK’LARIN PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI	23
İKİNCİ BÖLÜM	28
2. SOSYAL MEDYA.....	28
2.1. SOSYAL MEDYA TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	28
2.2. SOSYAL MEDYANIN TEMEL YAPISI	30
2.3. ÖNE ÇIKAN SOSYAL MEDYA SİTELERİ	32
2.3.1. Facebook.....	33
2.3.2. Twitter.....	35
2.3.3. Instagram	36
2.3.4. Youtube.....	38
2.4. KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA.....	40
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	48
3. KIZILAY VE YEŞİLAY	48
3.1. KIZILAY	48
3.1.1. Tarihçe	48
3.1.2. Kızılay’ın Amacı.....	49
3.1.3. Temel İlkeler.....	49

3.1.4. Kızılay'ın Misyon ve Vizyonu	51
3.1.5. Kızılay'ın Kurumsal Yönetim İlkeleri	51
3.1.6. Kızılay'ın Görevleri	51
3.1.7. Kızılay'ın Faaliyetleri	52
3.1.8. Kızılay'ın Stratejik Planları ve Ana Hedefleri (2016-2020).....	52
3.1.9. Kızılay İle İlgili Yapılan Çalışmalar	53
3.2. YEŞİLAY	56
3.2.1. Tarihçe	56
3.2.2. Yeşilay'ın Amacı	57
3.2.3. Yeşilay'ın Temel Değer ve İlkeleri	57
3.2.4. Yeşilay'ın Vizyon ve Misyonu	59
3.2.5. Yeşilay'ın Faaliyetleri.....	59
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	63
4. YÖNTEM.....	63
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	63
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	63
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	63
4.4. ARAŞTIRMANIN PROBLEMLERİ	65
4.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	66
4.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	66
4.7. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI.....	66
4.8. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİRLİLİĞİ	67
BEŞİNCİ BÖLÜM	69
5. BULGULAR	69
5.1. KIZILAY'A İLİŞKİN BULGULAR	69
5.1.1. Kızılay Kurumsal Facebook Sayfası Bilgileri	74
5.1.2. Kızılay Kurumu Twitter Sayfası Bilgileri	75
5.1.3. Kızılay Kurumu Instagram Sayfası Bilgileri	76
5.1.4. Kızılay Kurumu Youtube Sayfası Bilgileri	77
5.2. YEŞİLAY İLE İLGİLİ BULGULAR	80
5.2.1. Yeşilay Kurumsal Facebook Sayfası Bilgileri.....	83
5.2.2. Yeşilay Kurumu Kurumsal Twitter Sayfası Bilgileri	85
5.2.3. Yeşilay Kurumu Kurumsal Instagram Bilgileri.....	87
5.2.4. Yeşilay Kurumu Youtube Sayfası Bilgileri	90
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	92
KAYNAKLAR	97
EKLER.....	107
ÖZGEÇMİŞ.....	110

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: KIZILAY VE YEŞİLAY ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Leyla AĞAÇCI
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Niyazi GÜMÜŞ

Sivil Toplum Kuruluşlarının pazarlama iletişiminde kullanmış oldukları sosyal medya kullanımının ele alındığı bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde sivil toplum kuruluşlarının gelişimi, önemi, özellikleri, güçlü-zayıf yönleri ve ülkemizde sivil toplum anlayışı ile dünyada ve ülkemizdeki sivil toplum kuruluşları ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya kapsamlı bir biçimde incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde Türk Kızılay'ının ve Yeşilay'ın amacı, ilkeleri, tarihçesi, görevleri, misyonu, önümüzdeki yıllarda uygulayacakları stratejik planları ve bu iki STK ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmanın yöntemi üzerinde durulmuştur. Çalışmanın son bölümünde Kızılay ve Yeşilay kurumsal iletişim sorumluları olan Armağan PEKKAYA ve Sümeyya OLCAY ile yapılan mülakata ve bu mülakatlardan elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sivil Toplum Kuruluşları, pazarlama İletişimi, Sosyal Medya, Kızılay, Yeşilay.

2017, 110

ABSTRACT

M.A. Thesis

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA ON NONGOVERNMENTAL ORGANIZATIONS' MARKETING COMMUNICATION: A CASE STUDY ON THE RED CRESCENT AND THE GREEN CRESCENT

Leyla AĞAÇCI
Kastamonu University
Institute of Social Sciences
Department Business Administration

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Niyazi GÜMÜŞ

This study focusing on the use of social media for marketing communication is composed of five sections. In the first section, the development, importance, features, strong and weak sides of nongovernmental organizations, and nongovernmental organization understanding in our country and nongovernmental organizations in our country and in the world are given. In the second section, social media is broadly analyzed. In the third section, aims, principles, history, missions, duties, strategic plans to be implemented forthcoming years of The Turkish Red Crescent and The Green Crescent are given. Also, the studies on these two NGOs are also reviewed in this section. The importance of the study is emphasized in the fourth section. In the last section, the interviews carried out with corporate communication executives of The Red Crescent and The Green Crescent, Armağan PEKKAYA and Sümeyya OLCAY are given together with the findings.

Key Words: Nongovernmental Organizations, marketing communication, Social Media, The Red Crescent, The Green Crescent.

TEŞEKKÜR

Çalışmamın ortaya çıkmasında bana öğrencisi olma şansını veren ve bu süreçte benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, tecrübelerini paylaşan saygıdeğer hocam Yrd. Doç. Dr. Niyazi GÜMÜŞ'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çok değerli hocalarım olan Sayın Prof. Dr. Muhsin HALİS'e, Sayın Prof. Dr. Yavuz DEMİREL'e, Sayın Doç. Dr. Tolga ULUSOY'a, Sayın Yrd. Doç. Dr. Mine HALİS'e, Sayın Yrd. Doç. Dr. Ercan ÇELEBİ'ye ayrı ayrı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte çalışma arkadaşım olan Sayın Funda CİVEK'e teşekkür ederim.

İsimlerini ayrıca belirtmek istediğim Kastamonu Ticaret Odası Genel Sekreter Yardımcısı Adil Levent BAŞ'a ve Kastamonu Ticaret Odası Sicil Müdürü Barış ÇAĞLAYAN'a bilgi ve tecrübelerini benimle paylaştıkları ve desteklerini esirgemedikleri için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmamda yapmış olduğu katkısıyla beni onurlandıran, akademik sürecimde önemli katkıları olan ve başarılarıyla örnek teşkil eden saygıdeğer hocam Akın AKINCI'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca benden desteğini esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Türkiye'nin iki önemli STK'sı olan ve çalışma başlığını oluşturan, Kızılay ve Yeşilay kurumlarının, kurumsal iletişim sorumlusu Sayın Armağan PEKKAYA ve Yeşilay kurumsal iletişim sorumlusu Sayın Sümeyya OLCAY'a, sorularımı içtenlikle ve samimiyetle cevapladıkları için ve tecrübelerini benimle paylaştıkları için, çalışmama göstermiş oldukları hassasiyet ve önem için sonsuz teşekkür ederim.

Leyla AĞAÇCI

Kastamonu, Ağustos, 2017

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
DDK	: Devlet Denetleme Kurulu
İSO	: İstanbul Sanayi Odası
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
LD	: Liberal Düşünce Topluluğu
MUSİAD	: Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği
PR	: Public Relations
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TEMA	: Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
TESEV	: Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı
TEV	: Türk Eğitim Vakfı
TİSK	: Türkiye İşverenler Sendikası Konfederasyonu
TL	: Türk Lirası
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSEV	: Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı
TÜSİAD	: Türkiye Sanayici İş Adamları Derneği

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Facebook.....	34
Şekil 2.2. Twitter.....	36
Şekil 2.3. Instagram.....	38
Şekil 2.4. Youtube.....	40
Şekil 5.1. Kurumun Facebook Sayfası.....	74
Şekil 5.2. Kurumun Twitter Sayfası.....	75
Şekil 5.3. Kurumun Instagram Sayfası.....	76
Şekil 5.4. Sosyal Medyada En Başarılı Sivil Toplum Örgütü Anketi.....	77
Şekil 5.5. Kurumun Youtube Sayfası.....	78
Şekil 5.6. Kurumun Facebook Sayfası.....	82
Şekil 5.7. Kurumun Facebook Faaliyetleri	83
Şekil 5.8. Bağımlılıkla Mücadele Kampanyası.....	83
Şekil 5.9. Kurumun Twitter Sayfası.....	84
Şekil 5.10. Yeşilay Haftası 1950.....	85
Şekil 5.11. İnternet Bağımlılığı.....	85
Şekil 5.12. Kurumun Instagram Giriş Sayfası.....	87
Şekil 5.13. Hayatın Kontrolünü Alkole Bırakma.....	87
Şekil 5.14. Teknoloji Bağımlılığının Sebep Olduğu Kazalar	88
Şekil 5.15. Sigara Bağımlılığına Karşı Yapılan Kampanya.....	88
Şekil 5.16. Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma Kampanyası.....	89
Şekil 5.17. Yeşilay Bisiklet Turu.....	90
Şekil 5.18. Sağlıklı Nesil Sağlıklı Gelecek Yarışması.....	90

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1. Araştırmada İzlenecek Aşamalar.....	64
Tablo 4.2. Araştırmanın Analizi.....	65
Tablo 4.3. Armağan Pekkaya Geri Bildirim.....	68
Tablo 4.4. Sümeyya Olcay Geri Bildirim.....	68
Tablo 5.1. Kızılay'ın sosyal medya üzerindeki kan kampanyası verileri.....	79

GİRİŞ

Çalışmanın konusunu oluşturan Kızılay, savaş, deprem, yangın vb. afet durumlarında mağdur olan insanlara yardımı bir görev olarak gören hayır kurumudur. Sadece yukarıda sayılan hallerin dışında da Kızılay muhtaçlara yardım elini uzatan köklü bir kuruluştur. Kızılay geçmişten günümüze pek çok türden sağlık ve yardım tesisleriyle yardıma muhtaçlara hizmet vermektedir.

Çalışmanın en önemli başlığı olan sosyal medya; pazarlamadan sağlığa, eğitimden eğlenceye pek çok türlü ve farklı alanlarda kullanıcıların aralarında bilgi alışverişinde bulundukları ve aynı zamanda yoğun iletişim içerisinde oldukları bir ortamdır. Sosyal medyanın insanlar üzerindeki öneminden söz edilirken Arap Baharı'nın yaşandığı süreçte sosyal medyanın etkisine ve gücüne tüm dünya şahit olmuştur. Öyle ki, Arap Baharı denildiği zaman akla gelen 'Sosyal Medya Devrimi' akla gelmiş ve sosyal medya bu süreçten sonra daha fazla üzerinde araştırmalar yapılan bir kavram haline gelmiştir. Her ne kadar sosyal medya ile ilgili kimi zaman olumsuz ve yararsız gibi yakıştırmalar yapılsa da, artık içinde bulunduğumuz çağın bir teknoloji çağı olması ve çağın bu doğrultuda ilerlemesinden ötürü teknolojik gelişmelere ve bilhassa milenyum sonrası en önemli buluşlardan biri olan sosyal medyaya kayıtsız kalan bir kuruluşun ömrünün çok uzun olması da beklenemez. Bu denli öneme sahip olan sosyal medyadan Kızılay gibi bir Sivil Toplum Kuruluşu'nun da (STK) uzak durması beklenemez. Sosyal medya vasıtasıyla Kızılay gibi önemli bir organizasyon pek çok kampanya düzenlemekte, kan bağışısı için de bağışçılara daha hızlı ve etkin bir biçimde ulaşabilmektedir. Ayrıca Türk Kızılay'ının ürünleri de bu mecralardan yapılan tanıtımlarla daha fazla kullanıcıya ulaştırılabilmektedir.

Türk Kızılay'ının sosyal medya üzerinden geçmiş yıllarda yapmış olduğu bazı girişimler sayesinde pek çok yardım ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmıştır. Örneğin Türk Kızılay'ı İstanbul şubesinin sosyal medyadaki fenomenleri ile sosyal mecralarda yapmış oldukları işbirliği sonrasında 2012 yılında düzenlenen "Minik Eller Üşümesin" kampanyası ile kış aylarında zor şartlarda okuyan ülkemizde 12 ildeki 12.000 öğrenciye gerek giysi, gerek ayakkabı, gerekse de kırtasiye ve okul

malzemelerinden oluşan yardımlar ulaştırılmıştır. Türk Kızılay'ı sadece ülkemizdeki yardıma ihtiyacı olan kişilerle kalmamakta aynı zamanda yurtdışında da yardıma ihtiyacı olan kişilere yardım elini uzatmaktadır. Bu yardım elini uzatırken sosyal medyadan da oldukça önemli bir şekilde yararlanan Türk Kızılay'ı, ikinci kez “Minik Eller Üşümesin” kampanyası ile Irak, Suriye ve Filistin'deki çocuklara yardım elini uzatmıştır. Sosyal mecralardan gerek Türk Kızılay'ı gerekse de sosyal medya fenomenlerinin yapmış oldukları yardım çağrılarına MNG Kargo ve LC Waikiki gibi tanınmış kuruluşlarda destek vermiştir. Ayrıca bu çağrılara sadece kuruluşlar nezdinde kalmamış, gerek sanatçı gerekse de oyuncularda sosyal mecralardan yapılan bu yardım çağrılarına kayıtsız kalmayarak, Türk Kızılay'ının güvenilirliği referans olduğundan ötürü katılımında bulunmuşlardır.

Çalışmanın evrenini oluşturan bir diğer kuruluş ise Yeşilay Derneği'dir. Yeşilay'da tıpkı Kızılay gibi sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanan yardım kuruluşlarımızdan biridir. Ülkemizde 5 Mart 1920'de İstanbul'da ilk olarak “Hilal-i Ahdar” adı altında kurulan Yeşilay, tüm bağımlılıklarla mücadele eden yegâne bir sosyal yardım kuruluşlarımızdan biridir. Yeşilay sosyal medyayı doğru ve toplum yararına kullanan bir kurumdur. Yeşilay'ın sosyal medyadaki hedeflerine de kısaca değinecek olursak; kurumun hedefleri doğrultusunda, kullanıcı ve takipçi sayısını artırmak, yüksek etkileşim sağlayacak içerikler yaratmak, farkındalığı artırmak, yardımseverler ve gönüllülerle iletişimi sıkı tutmak, bilgi toplamak amacıyla anket aktiviteleri yapmak ve bağış aktiviteleri aracılığıyla bağış toplamaktır. Yeşilay sosyal medya paylaşımlarında genel olarak, Yeşilay'ın sahiplendiği sigara ve tütün bağımlılığı, alkol bağımlılığı, uyuşturucu bağımlılığı, madde bağımlılığı ve teknoloji bağımlılığı konularıyla ilgili paylaşımlara yer vererek toplumu bilgilendirmeye çalışmaktadır.

“Sivil Toplum Kuruluşlarının Kamuoyu İletişiminde Kullandıkları Sosyal Medyanın Rolü: Kızılay ve Yeşilay Örneği” adlı bu çalışmanın amacı; STK, sosyal medya gibi kavramları ayrıntılı bir biçimde ele almak, ayrıca çalışma başlığını oluşturan Türk Kızılay'ının gerek kan bağıışı, gerek kampanyalar, gerekse de Türk Kızılay'ına ait ürünlerin sosyal mecralar üzerinden yapmış oldukları tanıtımları araştırmaktır. Aynı şekilde Yeşilay kurumunun da, topluma verdiği mesajlarda; insan yaşamını kötü

etkileyen hatta yaşamını sonlandıran bağımlılıklarla mücadele, toplumla olan iletişimde sosyal medyanın rolüne ve önemine dikkat çekmektedir. Bu kapsamda araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde; Sivil Toplum kavramına yer verilmiş olup, STK'ların gelişimi, önemi, özellikleri, güçlü ve zayıf yönleri ele alınarak Ülkemizdeki ve Dünyadaki STK'lardan örnekler verilmiştir, STK'ların pazarlama iletişim araçları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın en önemli bölümünü oluşturan ikinci bölümde ise; Sosyal medya kavramının tanımına ve tarihsel gelişimine değinilmiş olup, öne çıkan sosyal medya sitelerinin içeriği ve kurumsal iletişimde sosyal medyanın aracı rolü irdelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde iki önemli STK olan Kızılay ve Yeşilay üzerinde durularak, amaçları, faaliyetleri, ilkeleri ve yapısı incelenmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde; çalışmanın amacı, örnekleme, sınırlılıkları, araştırma problemleri, geçerliliği ve güvenilirliği üzerinde durulmuştur. Çalışmanın beşinci bölümünde ise; bulgulara yer verilmiş olup çalışma sonuçlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI (STK)

1.1. STK Kavramı

STK kavramına geçmeden önce sivil toplum tanımına da kısaca göz atmak yararlı olacaktır. Sivil toplum deyimi en genel ifadeyle devlet otoritesinin kontrol ve baskısı olmadan gönüllülerden oluşan bir yapılanmanın yer aldığı bir alan olarak tanımlanabilir. Sivil toplum aynı zamanda, ihtiyaçların giderildiği toplum ve Sanayi Devrimi’nden sonra ortaya çıkan burjuvazi sınıfını tanımlamak amacıyla kullanılan sivil toplum, feodal düzene alternatif yeni bir düzen öngören kapitalizm ile birlikte gelişmiştir (Duman, 2004: 2).

STK; resmî kurumlardan bağımsız bir biçimde faaliyet gösteren, siyasi, ekonomik, sosyo-kültürel, hukukî ve benzer amaçları yerine getirmek için lobi çalışmaları, ikna ve eylemlerle çalışan, bünyesinde yer alan üyeleri ve çalışanlarını gönüllülük usulüyle alan ve kâr amacı gütmeyen, aynı zamanda gelirlerini bağış ve üyeler vasıtasıyla temin eden kuruluşlardır. STK’lar vakıf, sendika, oda ve benzer oluşumlar altında faaliyet gösteren kuruluşlardır. STK’lar genel olarak hizmet esaslı yasal bir anlayışta olmaktadır. Ek olarak; STK’ları yardımcı bir düstur olarak kabullenen kuruluşlar olarak da nitelendirmek mümkündür (Özdemir, 2004: 3).

Cicioğlu (2011)’na göre STK; “pek çok zaman sivil toplum ile STK aynı anlam gibi kullanılsa da aslında bu iki kavram farklı anlamları içerisinde barındırmaktadır. Sivil toplum kavramı aynı zamanda sivil toplumun üyeleri olan STK’ların da tanımlanmasını beraberinde getirmektedir. STK’lar hem toplumsal hem de siyasal hayatta önemli bir rolü üstlenmekte ve demokratik sistemin vazgeçilmez bir unsuru olarak önem arz etmektedir. Ancak sivil toplumun temel aktörleri olan bu kuruluşlar ile ilgili yazında ortak ve genel kabul görmüş bir tanım yapılmamıştır. STK kavramının sınırları, gerek kavramın ortaya çıktığı Batı dünyasında, gerekse de Türkiye’de net bir biçimde çizilememiştir” (Cicioğlu, 2011: 28).

STK'lar, sivil bir yapıya sahip olduğundan çok çeşitli ve farklı türde gruplardan oluşmaktadır. Bu tür kuruluşları isimlendirme konusunda literatürde çok farklı kavramların kullanıldığı görülmektedir. Bu terimlerden en yaygın olarak kullanılanları şu şekildedir: “Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar” (non-profit organizations), “Gönüllü Kuruluşlar” (voluntary organizations), “Kâr İçin Olmayan Kuruluşlar” (not-for-profit organizations), “Hükümet Dışı Kuruluşlar” (non-governmental organizations), “Üçüncü Sektör” (third sector), “Bağımsız Sektör” (independent sector), “Hayırsever Yardım Kuruluşları” (charitable organization), “Vergiden Muaf Kuruluşlar” (tax-exempt organization), Sivil Toplum Kuruluşları vb. (Özdemir, 2004: 3; Coşkun, 2006: 1).

“Siyaset bilimine ait bir kavram olan sivil toplum, kökeni itibariyle Batılı bir kavramdır. Sivil toplum çerçevesindeki görüş ayrılıklarının tarihini eski Yunan’a kadar götürmek mümkündür. “Sivil Toplum” kavramı ilk olarak Aristoteles’te karşımıza çıkar. Aristoteles’in insanlar için en uygun yönetim biçimi olarak gördüğü “politike koinonia” yasalarla belirlenmiş kurallar bütünü kapsamında hür ve eşit vatandaşların siyasal toplumu yani “police”dir. Bu kavram daha sonra, Latince’ye “Societas Civilis” olarak aktarılmıştır. Bu perspektiften sivil toplum devletle aynı anlamda kullanılmış ve bunun karşısında da durulmamıştır. Toplum ve toplumun siyasal yaşama yansıyan şekli siyasal toplum (devlet) olarak görülmüştür. Tarihsel gelişim dönüşüm boyunca kavram, birçok düşünür tarafından farklı dönemlerde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Ancak, 18. yüzyıl ortalarına kadar tüm Avrupalı siyasal düşünürler, sivil toplum kavramını, kendi yasalarının nüfuzu altına sokan, böylece barışçı yapıyı ve iyi yönetimi sağlama bağlayan bir siyasal bütünlük tipi anlamında kullanmışlar, siyasal toplumla aynı görmüşlerdir” (Kaypak, 2012: 3).

Sivil toplum kavramı Antik Yunan sonrasında da devam etmektedir. Fakat içerisinde bulunduğumuz çağdaki “Sivil Toplum” tanımları arasındaki esas farklılık ise ilk kez Hobbes ve Locke’un farklı “Toplumsal Sözleşme” yaklaşımlarında karşımıza çıkmaktadır. Hobbes’a (1588-1679) göre insanlar; sivil topluma geçebilmek için ‘doğa halinden’ ayrılmalı gerekir. Bu gereklilik ‘doğa halinin’, çatışmayı meydana getiren şartlarından kaynaklanmaktadır. Doğa insanları eşit şekilde yaratmıştır ve insanlar arasındaki güvensizliğin temel sebebi de bu eşitliktir. Eşit koşullar içerisinde

rekabet etmeye çalışan insanlar, birbirlerini yok etmeye ya da baskı altına almaya çalışacaklardır. Bu nedenle kaos ve kaosun yaratacağı savaş hali kaçınılmaz olacaktır. Bu durumdan kurtulmanın tek yolu insanları kontrol altında tutacak bir gücün varlığıdır. Bu gücü oluşturmak için insanların tüm gücünü bu kurula devretmeleri gerekir (Biber, 2006: 11). Bu nedenle Hobbes'un, insan insanın kurdudur (homo humuni lupus) olarak örneklendirdiği, devletsizliğin yol açacağı kaosun toplumsallığa yönelinmesiyle aşılabileceğini savunur. 'Mutlak iktidar anlayışı modern devletin ta kendisidir' diyerek modern toplumun temellerini atmıştır (Saygılı, 2010: 21).

"Aydınlanma dönemi ile birlikte kavram evrilme sürecine doğru yönelmiştir. Örneğin Rousseau (1712-1778) özel mülkiyet ve toplumsal sözleşme esaslarında insan-yurttaş ikiliğine dayanan sivil toplum anlayışına vurgu yapmaktadır. Rousseau; doğal durumu bireylerin birlikte ve mutlu yaşadığı bir durum olarak nitelendirmektedir. Mülkiyetin ortaya çıkması bu mutluluk durumunu bozar ve insanlar özgürlük ve eşitliklerini sağlayacak bir düzen kurarlar. Toplumsal sözleşme ile özgürlük ve çıkarlar ortak bir güç tarafından korunmaktadır. Egemen güç ise; yasağın kaynağını halkın iradesinde bulur. "Genel istenç" yanılmaz, her zaman haklıdır. Toplumsal sözleşme sonrasında ise; doğal özgürlük yok olur, yerini uygar özgürlük alır. Bu bakış açısına göre azınlıklar "devamlı yanılanlardır" (Rousseau, 1990: 18).

"Sivil Toplum" terimini ilk kez kullanan Ferguson (1767) "Sivil Toplumun Tarihi Üzerine Bir Deneme" isimli eserinde sivil toplumun tarihsel sürecin doğal bir ürünü olduğu noktasından hareket eder. Ferguson; doğa durumu barbar milletlerin yaşamı şeklinde tanımlamakta ve bu yaşamı açıklayan anahtar sözcükleri kendini koruma güdüsü, sevgi, cesaret, cömertlik ve onurdur. Aslında doğa durumundan ayrılma sonrasında yaşanan toplumun sivil toplum olduğunun altını çizmektedir. Sivil toplumun arkasındaki kavramlar birey ve ilerlemedir. Sivil toplum bir sözleşmenin değil, bir sürecin; kamuoyunun baskılarının bir sonucudur. Bu nedenle despotizme giden yol sivil toplumdan geçebilir (Aslan, 2010b: 9).

“18. yüzyıl İngiliz iktisatçılarından olan Smith’e (1723-1790) göre ise; günümüz toplumlarının iki temel özelliği vardır. Bunlar; piyasa ekonomisi ve ulus-devletlerdir. Ulus devletler yoluyla âdemi merkeziyetçilikten, merkeziyetçiliğe geçildikçe tebaa, yurttaş haline dönüşmektedir. Sivil toplum aynı zamanda piyasa demektir ve piyasayı yöneten bir “görünmez el”dir. Devletin görevi “görünmez el”in işleyişini sağlayacak gerekli düzenlemeleri yapmakla sınırlıdır. Smith’in döneminin en trend faaliyetlerinin başında “ticaret” gelmektedir. Ticarete olan eğilim geçimlik tarımı yıkmış ve üretime doğru yönelimler olmuştur” (Çalcalı, 2013: 5).

Adam Smith’in tam tersine Hegel (1770-1831) sivil toplum üyelerinin korunması ve pazarın fonksiyonel bir duruma gelmesi açısından zorunlu olan kurumlar ve toplumun ticari sektörünü oluşturan pazardır. Toplum yaşamının sivil toplum olarak örgütlenme gerekliliği, devlet denilen üst yapısal bir örgüte evrensel bir gereksinim doğurur. Sivil toplum aile ve devlet arasındaki farklılaşmanın bir aşamasıdır. Devlet evrensellik, rasyonellik ve nesnellik bakımından işbirliğine olanak tanıyan, tüm bireyler için çağdaş bir hayatı mümkün kılan tek sosyal varlık konumundayken, sivil toplum bireysel çıkar ve isteklerin, ihtiyaçların ilan edildiği bir alandır. “Hegel’e göre; sivil toplum ekonominin gelişmesinin koşulu olan çelişkileri içinde barındırır ve devlet tam bu noktada sivil toplumu düzenleyecek dengeleyici unsurdur. Sivil toplum devlet olmaksızın var olamaz, sivil toplum olmaksızın da devletin doğasında bulunan “evrensel özgürlüğe” ulaşmak olanaksızdır” (Akay ve Kurma, 2002: 4).

“19.yüzyılda da Tocqueville (1805-1859) ise günümüzdeki liberal demokrasi çerçevesindeki sivil toplum yaklaşımının ilk çerçevesini oluşturmuştur. Tocqueville’in Amerika’da gördüğü dernek ve örgütlenme yoğunluğunun demokrasiyi güçlendirme ve devleti kontrol altında tutma gibi yararlar sağladığı kanaatine varmasıyla şekillenmiştir. Tocqueville Amerika’nın, doğup büyüdüğü Fransa’dan farklı ve olumlu yönlerinden bahsederken iki önemli duruma işaret etmiştir. Birincisi Fransa’daki monarşi egemenliğinin tam tersine A.B.D.’de anayasal demokrasinin hâkim olması, ikincisi ise A.B.D.’de güçlü merkezi yönetim oluşturmak yerine yerinden yönetimlere önem verilip, gücün tek merkezde toplanmasının engellenmiş olmasıdır” (Tumay ve Okatan, 2015: 7).

“Salamon ve Anheier (1992)’e göre sivil toplum kuruluşları; öncelikle gönüllülük esasına dayalı bir yapıda olan ve kar amacı gütmeyen kuruluşlardır. STK’lar faaliyetlerine göre sınıflandırılmaktadır. Bu faaliyetler, insan hakları, çevre, iyileştirme, sağlık vb. faaliyeti içerebilir. STK’lar yerel, bölgesel, ulusal olduğu gibi küresel organizasyonlarda olabilmektedir” (Salamon ve Anheier, 1992).

NGO Org’un tanımına göre sivil toplum kuruluşları; yerel, ulusal veya uluslararası düzeyde organize edilen, kar amacı gütmeyen, gönüllü kişilerden oluşan organizasyonlardır. Görev odaklı ve ortak çıkarları olan insanlar tarafından yönlendirilen STK'lar, çeşitli hizmet ve insani işlevler yerine getirir, vatandaşların endişelerini hükümete bildirir toplum yararına olan politikaları savunur ve izler. Bazı STK’lar insan hakları, çevre veya sağlık gibi belirli konular etrafında örgütlenmiştir. Ayrıca STK’lar analiz ve uzmanlık sağlamakta, erken uyarı mekanizmaları olarak hizmet etmekte ve uluslararası anlaşmaların izlenmesine ve uygulanmasına yardımcı olmaktadır(NGO, 2017).

Rouse’nin tanımına göre sivil toplum kuruluşları, hükümetten bağımsız olarak çalışan, genellikle kaynakları sunmak ve bazı sosyal ve politik amaçlara hizmet etmek için kamu yararına çalışan organizasyonlardır (Rouse, 2015).

Folger’in tanımına göre sivil toplum örgütleri; bağımsız bir şekilde çalışan örgütlerdir. Bu örgütler kâr amacı gütmeyen örgütlerdir. Kamu yararına çalışan bu örgütler çok yönlü olmaktadır. Bu örgütler işlevsel olarak toplumsal, politik, çevre, sağlık vb. amaçlara hizmet etmektedirler. Bu örgütler hem ulusal hem de küresel örgütler olabilirler. Bu örgütlerin bünyesindeki üyeler işbirliği esaslı çalışmaktadırlar (Folger, 2012).

Karns’ın tanımına göre sivil toplum kuruluşları; toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda hizmet sunmak ve kamu politikası oluşturmak amacıyla kurulan hükümet dışı örgütlerdir. Gönüllü bireyler veya kuruluşlar grubu olan STK’lar, genellikle herhangi bir hükümete bağlı değildir. Bazı STK’lar kar amacı gütmeyen kuruluşlar olmasına rağmen, bilhassa otoriter rejimlerde bazı STK’lar, egemen güçler tarafından oluşturulmakta ve denetlenmektedir. STK'lar insan hakları, çevre koruma, afet

yardımı vb. işler için çalışır ve faaliyetlerinin kapsamı yerel, ulusal veya uluslararası olabilir. STK'lar, özel bağışlar, uluslararası kuruluşlar, hükümetler ve bunların bir kombinasyonu tarafından finanse edilebilir (Karns, 2017).

1.2. STK'ların Gelişimi

“Sivil toplum anlayışı yaklaşık yüz yıl boyunca arka planda kaldıktan sonra 1970’lerden itibaren gene tartışmaların odak noktasında olmasının oturmasının en önemli müsebbiplerinden olan Gramsci’ye (1891-1937) değinmekte yarar vardır. Gramsci açısından sivil toplum; üretim ve ekonomik örgütlenmesi olarak görmemekte, devletin içerisinde bulunan bir yapı olduğundan bahsetmektedir. Gramsci bu yapıyı şu şekilde ifade etmektedir: Devlet = Siyasal toplum + Sivil Toplum / Devlet = Diktatörlük + Hegemonya. Devlet baskıcı aygıtları kapsayan siyasal toplum ile hegemonyayı sağlayan sivil toplumun bir bileşimidir” (Akay ve Kurma, 2002: 6).

“Devleti sadece burjuvazinin elinde emekçileri baskı altında tutan bir araç olarak görmek, onun sivil toplum olarak isimlendirilen ve içinde kültürel-ideolojik hegemonyanın olduğu boyutunun gözden kaçırılmasına neden olur. Gramsci’nin sivil toplumu devletin hegemonya aygıtı, “yönetici elit”in ve hakim sınıfın kullandığı alandır. Hegemonya kavramı bu sürecin tamamlanmamış, çatışmalı ve değişken niteliğini yansıtır. Gramsci’ye göre, sivil toplum bir yandan “Ortodoks” olana başkaldırının mahalli iken, diğer yandan kültürel ve ideolojik hegemonyanın inşasıdır. Hegemonya, kültürün yeniden üretimine hizmet eden okul, üniversite, medya ve gönüllü cemiyetlerde ifadesini bulur. Bütün bu kurumlar yurttaşların siyasi görüşlerini biçimleyen önemli faktörlerdir” (Akay ve Kurma, 2002).

STK’lar, hem dar hem de geniş anlam kapsamında ikili bir ayrıma tabi tutulabilmektedir. Geniş anlamda STK'lar, toplumda idarenin bir parçası niteliğinde olmayan ve sivil toplum alanında faaliyet yapan tüm örgütlerdir. STK’lar dört ana temel üzerinde inşa edilmektedirler. Bunlar (Seyyar ve Adalı, 2004: 3):

a) Gönüllülük: Örgütün kurulmasını öneren ya da engelleyen hiçbir yasal düzenlemenin olmaması gerektiği gibi, katılımın da gönüllü olarak gerçekleşmesi

gerekmektedir. Bir başka ifadeyle, üye kabulünü esas alan ve üyelerinin demokratik katılımına imkân tanıyan kuruluşlar, sivil nitelik taşır.

b) Bağımsızlık (Özerklik): STK'lar toplumun kuralları dâhilinde kendilerini oluşturan yasalarla veya üyelerin denetimi için yetki verdiği kurullarca denetlenirler. Bu, STK'ların, merkezi ve mahalli idarelerden bağımsız oldukları anlamına geldiği gibi, kamu yararı konusunda siyasi partilerden farklı görüşlere sahip oldukları anlamına da gelmektedir. STK'lar her ne kadar devlet yapıları dışında ise de, gerektiğinde devlet kurumları ile yakın işbirliği içinde olabilmektedirler.

c) Kâr Amacı Gütmemek: STK'lar, kişisel kar veya kazanç için faaliyet göstermezler. Ancak; bu kuruluşlarda sürekli olarak çalışanlar ücret alabilirler. Ayrıca, gelir getirici faaliyetlerde bulunabilirler, fakat elde edilen gelirleri üyelere dağıtmazlar.

d) Vizyon ve Bir İdeale Sahip Olmak: STK'lar, amaçları ve buna bağlı değerler doğrultusunda gayretli faaliyetlerde bulunurlar.

1.3. Türkiye’de STK’lar

Gelişmiş ülkelerde STK'lar büyük önem kazanırken, gelişmekte olan ülkemizde de STK'ların bu gelişmelerden etkilenmemiş olması mümkün değildir. Bundan dolayı ülkemizde de STK'lar geçmişe kıyasla daha önemli bir duruma gelmişlerdir (Keyman, 2008: 12). Ülkemizde, bu kuruluşlar hakkında, devlet dışı ve gönüllü olarak örgütlenmiş olan grupların olması doğal bir durumdur. Fakat bilgi çağında evrimleşmiş olan STK ülkemizde henüz gelişim aşamasında olduğundan söz etmek mümkündür. Ülkemizde bilhassa Cumhuriyet'in kuruluşunun öncesinde ve sonrasında da, her ne kadar yozlaşmasına engel olunamasa da, varlığından söz edilen vakıf müesseseleri, bir nevi sivil örgüt niteliğini taşımaktadır (Talas, 2011: 9). Önemli ölçüde maddi sıkıntıların olduğu o dönemde, değişen çağa adapte olamayan bu müesseselerin günümüzdeki STK anlayışı ile alakasız bir yapıya sahiptirler. O dönemin müesseseleri, döneme ayak uyduramadığı gibi, mevcut geleneğin de ortadan kalkması ile toplumun çeşitli ekonomik, sosyal ve siyasal alanlarda aktif bir

şekilde katılımlarını ortaya koyabilecekleri alanlara sahip olma olanakları da ortadan kalkmıştır. Bundan dolayı ülkemizde kamunun aktif girişimleriyle faaliyet yapabilme krizi ortaya çıkmıştır ve söz konusu bu kriz yaşamını günümüzde de sürdürmektedir (Akay ve Kurma, 2002). Küreselleşmenin her alanda kendini hissettirmesi ile birlikte devletin birçok alandaki fonksiyonlarını bu kuruluşlara devretmektedir. Devletler; eğitim, ekonomi, sosyal güvenlik ve benzeri pek çok alanda kendi yapması gereken görevlerin pek çoğunu STK'lara bırakmaktadır. Türkiye'deki STK'lar son dönemlerde Avrupa'daki kurumdaşlarıyla bir ortak çalışma ve iletişim birliği içerisine girmişlerdir. Bilhassa ekonomi ve iş dünyasıyla ilgilenen STK'ların (TÜSİAD, TOBB, TÜRK-İŞ, TİSK) Avrupa'daki STK'larla yıllar öncesinden üye oldukları ve hatta oralarda temsilcilikler açarak çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Bu durum henüz AB üyesi olmayan Türkiye'nin STK'ların Avrupa'ya açıldığının somut göstergesidir. STK'ların Türkiye ve AB ilişkilerindeki bu işlevselliği ülkemizde, AB uyum sürecinde, STK'ların katılımıyla pozitif etki yaratmak ve yurttaşların STK'larda alınan kararlara katılımıyla pozitif etki yarattığı ve çözüm odaklı bir platform oluşturduğu gözlenmiştir (Cicioğlu, 2011:240).

Sivil örgütlenme olarak adlandırılan yeni yönetim ve üstünlüğü ele geçirme yönteminin fikir babaları “Liberal Düşünce Topluluğu (LDT)” adıyla karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu topluluğun mensuplarının aşağıdaki bahsettiği ifadeleri onların çalışma prensiplerini ve anlayışlarını açık bir şekilde ortaya koymaktadır: “Fikir hareketleri siyasî hareketlerden daha fazla öneme sahiptir. Çünkü bunu uzun vadeli bir şekilde ele aldığımızda kaybeden fikirlerdir. Dünya, dün olduğu gibi bugünde fikirler doğrultusunda. Şayet arzu ettiğiniz iktidar olmak ise; öncelikle fikir dünyasında hâkimiyeti sağlamanız gereklidir. Sonrasında ise o zaten kendiliğinden gelecektir” (Talas, 2011: 9). Neo Liberal anlayışlar, burada değinilen amaç paralelinde, her faaliyet platformunda, etkinliğini devam ettirecek fikirlere sahip olmaya çalışmaktadır. Neo-Liberal olsun veya olmasın Türkiye de sivil inisiyatifi temsil eden hareketler kategorisinde değinilebilecek pek çok STK mevcuttur. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (TÜSEV, 2006: 41):

- Ticaret Birlikleri
- Sendikalar
- İşveren Kuruluşları (Profesyonel Federasyonlar)
- Hükümet Dışı Kuruluşlar
- Hizmet ve Üretim Birlikleri
- Yerel İdarelerin Birlikleri
- Politik İlgi Grupları
- Dinsel İlgi Grupları
- Diğer Gruplar

Yukarıdaki STK gruplarını temsilen pek çok dernek, vakıf, birlik mevcuttur. Bahsi geçen STK'ların en etkili ve güçlüleri neo-liberal kapsamda değerlendirilebilecek iş adamları dernekleri (TUSİAD, MUSİAD, vb.) vakıflar (TESEV, TEMA, TEV. vb.) birlikler (TOBB) Sanayi ve Ticaret odaları (İSO, İTO vb.) özellikle AB süreci ile birlikte Neo-Liberalist STK'lar çalışması çoğunlukla AB lehine kamuoyu yaratma ve toplumun yönlendirilmesinden ibarettir (Talas, 2011: 10).

“Ülkemizde 12 Eylül Askeri Harekâtı’ndan sonra iktidara gelen Anavatan hükümeti sonrası sayıları artan STK'ların öncüleri çevreci gruplardır. Çevreci gruplar (Türkiye Tabiatını Koruma Derneği, Doğal Hayatı Koruma Derneği, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı, TEMA), kadın dernekleri (Seküler feminizm ve İslâmî kadın hareketi temsilcileri), Alevî grupları (Cem Vakfı, Pir Sultan Abdal Derneği, Hacı Bektaş Veli Dernek ve Vakıfları), Güneydoğu meselesine Kürt etnik talepleri çerçevesinde reçete sunan dernek ve kuruluşlar, insan hakları ile ilgili faaliyet gösteren dernekler (İnsan Hakları Derneği, Mazlum-Der). Yukarıda sayılanların dışında, sivil islâmî gruplar çerçevesinde değerlendirilebilecek İslâmî cemaat dernek ve vakıfları bir başka grup sivil toplum örgütlerini temsil etmektedirler. Ayrıca, Atatürkçü Düşünce Derneği, Ülkü Ocakları, Vatanseverler Güç Birliği, İstek Vakfı v.s. gibi yukarıdaki STK'lardan farklı hedef etrafında birleşen STK'lardan da söz etmek mümkündür” (Uluç, 2013: 14-15).

1.4. STK'ların Önemi ve Özellikleri

Günümüzde STK'ların gelişmişliği konusunda, o ülkenin demokrasisi ile paralellik gösterdiğinden söz etmek mümkündür. Bir nevi ülkede demokrasiğin tam olarak hüküm sürebilmesi ve toplumsal dayanışmanın mevcut durumun üzerine çıkması için STK'lara gereken önemin verilmesi şarttır. Bir ülkede demokrasiiden söz edebilmek için o ülkedeki fikir/düşünce özgürlüğünün ele alınması ve bireylerin siyasi yaşama katılımlarının desteklenmesi gereklidir. STK'lar; bireysellikten toplumsallığa geçiş anlamında önemli bir köprü görevini üstlenmektedir (TÜSEV, 2006: 80). Demokrasiğin ilk koşulu olarak görülen sivil toplumun gelişmesi, sivil toplum örgütlerinin kapasitesine bağlıdır. Tüm aracı kurum ve örgütlenmeler sivil toplumu oluşturmaz. Buna karşılık, sivil toplum iki taraflı bir denge üzerine kuruludur. Bir yandan merkezi devlet bireyleri gruplaşan baskılara karşı korur. Böylelikle birey özgürlükleri güvence altına alınır. Olumsuz yapılanmalardan kurtulma ancak toplumda Demokrasi Kültürünü; aile, okul, işyeri, medya, kapsamında eğitimle, sosyalleşmeyle kişilere kazandırılarak olumlu sonuçlar alınabilir (Bayhan, 2002: 13).

STK'lar bir bakıma kişilerin yalnız başlarına yapamadıkları aktiviteleri, birbirlerine yardım yoluyla gerçekleştirmeleri şeklinde de anılabilmektedir. Kısaca STK'lar birlikteliği, gönüllülüğü ve dayanışmayı esas alan bir yapı niteliğindedir. Ancak STK'ların yirmi birinci yüzyılda evrilmesiyle birlikte önemli bir kavram haline gelmesiyle bilimsel olarak üzerinde durulan sivil toplum, akademisyenlerin dışında buralara gönül verenlerin bireylerin tecrübelerinden de istifade edilmesi gereken yapılardır (Gündüz ve Kaya, 2014: 6).

Birliktelilik, gönüllülük, isteklilik ve demokrasi anlayışını temel alan STK'ların bu süreçte yönetenler yanında yönetilenleri de sorumluluklara dâhil etmesi gereken, bireylerin bilgi ve tecrübelerinden yararlanılması gereken yapılardır. Kişilerin birlik haline gelerek bazı aktiviteleri yerine getirmek amacıyla kurulan STK'lar, gerek finansal, gerekse de örgütsel problemlerinin haricinde vizyonlarını da net bir biçimde belirleyemediklerinden ötürü de bazı sıkıntılar çekebilmektedirler. STK'ların toplum nezdinde önem arz eden unsurlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (TÜSEV, 2006: 39):

- STK'ları gerek örgütsel bir yaşam tarzı, gerekse de demokratik yönetim tarzı şeklinde düşünmek gerekmektedir.
- STK'lar; temelinde dostluk ve arkadaşlıkların olduğu, acıların ve sevinçlerin birlikte paylaşıldığı yerlerdir.
- STK'lar; bireyler üzerinde aktifliği tesis ederek içe dönük yaşantıyı dışsallaştırmaktadır.
- STK'lar, kişilerin boş vakitlerini randımanlı ve faydalı bir biçimde değerlendirmesini sağlar ve topluma yararlı bireyler kazandırır.
- STK'ların herhangi bir maddi çıkarı olmaz.
- Bazı STK'ların hedef kitlesi kuruluş amaçlarında belirlenen kitleler olup, belirledikleri alan dışında bir şey yapamazlar yani içe dönük çalışırlar.
- STK'lar gerek gönüllü, gerekse de profesyonel bir anlayışta olmalıdır. Profesyonellik katılım açısından yarar sağlamaz. Yalnızca gönüllülük temel alındığında da finansman sorununu ortadan kaldırmaz. Bu iki sebepten ötürü, STK'lar, hem profesyonel hem de gönüllük esaslı bir anlayışta olmaları gerekmektedir.

Bu noktada belirtilmelidir ki, Türkiye de STK'lar da ki artış gönüllü sayısını artırmakla birlikte, gönüllü faaliyetlerine katılım seviyesi Türkiye'de yüksek değildir. Bu açıdan bakıldığında toplumsal yaşamda gözlemleyebileceğimiz bir sonuç olmakla birlikte, uluslararası platformda yayınlanan raporlarla doğrulanmaktadır (Balaban ve İnce, 2015: 3).

Sivil toplum kuruluşları, kişisel isteklerin siyasi alanda cevap bulmasını sağlayan kuruluşlar olarak, demokrasinin temsili düzeyden az da olsa doğrudan yapıya taşınmasında önemli bir görev almakta ve modern toplumun temeli olarak yer edinmektedir. Bu hedefine ulaşabilmede yönetim kavramıyla, sivil topluma verilen fonksiyonlardan biride, hesap verilebilirliğin ve şeffaflığın sağlanmasının kontrolüdür. Sivil toplum örgütleri özellikle yerel düzeyde bu görevlerini yerine getirmektedir (Oktay ve Pekküçükşen, 2009: 11).

Ülkemizde gerçekleşen askeri darbeler, bilhassa 1980 Askeri müdahalesi, toplumda bir kaos yaratmış, bu kaosta gerçekleşen insan haklarının ihlali ve bu ihlallere karşı tepkiler doğmuştur. Başlangıçta mağdur olan kişilerin yakınlarının mücadelesi ile sınırlı kalan bu tepkiler günümüzde bir olgunluğa evrilmiş olmasına rağmen, STK'ları hala sübjektif ve bölücü temelli algısı yıkılamamıştır (Arslanel ve Hamdemir, 2011: 1).

Halbuki STK'lar ile devletin yapacağı işbirlikleri gerek demokrasinin sağlam zemine inşa edilmesi açısından büyük yarar sağlayacaktır. Her STK amaçlarına uygun çalışmalarla devlete yarar sağlamalıdır. Sivil toplum kuruluşlarında demokrasinin güçlü bir şekilde yerleşmiş olması, devlet ilişkilerinde bağımsızlık kazanarak çoğulcu özelliklerinin muhafaza edilmesi ve özlerine karşı mesul bir yönetim politikasının yerleşmesi açısından önem taşır (Yıldırım, 2003: 15).

İyi organize olmuş bir STK; halkın hem sesi, hem gözü, hem de kulağıdır. Bir nevi devlet ile toplum arasında bir köprü niteliği taşımaktadır. STK'lar yalnızca toplumun değil, aynı zamanda devletin de savunucusu olabilmektedir. Ülkemizde yaşayan tüm bireylerin bilinçli bir hale getirilmesi, STK'ların mevcut sorunların çözümünde ne denli önemli olduğu, birlik ve beraberliğin bu sorunların çözümünde en önemli şart olduğunun altını çizmekte yarar vardır. Bu bağlamda STK'ların genel olarak temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (TÜSEV, 2006: 35):

- STK'lar gönüllülük esasına uygun çalışırlar.
- STK çalışanlarının temel amacı; topluma hizmet ve onların sorunlarına, çözüm üretmektir.
- Çalışanlar, hizmetleri genel olarak bedelsiz yapmaktadırlar.
- Çalışanlar arasında bir hiyerarşi olmamakla birlikte aynı zamanda ast-üst anlayışı da yoktur. Her çalışan bir diğeriyle dayanışma yapmaktadır ve aralarında yardımlaşma esastır.
- STK'lara genel olarak hizmet verdikleri ülkede devletten bir yardım almamaktadırlar. Fakat örgütlenmelerini ve faaliyetlerini devletin koymuş olduğu hükümler doğrultusunda gerçekleştirmektedirler.

- STK'lar devletin yetersiz kaldığı hizmetlerde kamu yararına hizmet vermektedirler.
- STK'lar; ihtiyaçlarını, kendilerine destek veren üyeler vasıtasıyla karşılamaktadırlar.
- STK'lar genel olarak faaliyetlerini dernek, oda, federasyon, sendika ve vakıf adı altında yapmaktadırlar.

1.5. Türkiye’de STK’ların Güçlü ve Zayıf Yönleri

Çalışmanın bu kısmında ülkemizdeki STK’ların hem güçlü hem de zayıf yönleri ele alınmaktadır.

1.5.1. Güçlü Yönleri

STK’ların genel olarak zayıf yapısı ele alındığında, güçlü yanlarının zayıf yanlarına kıyasla biraz daha kısıtlı olduğundan söz etmek mümkündür. STK’ların toplantı ve diğer beyanlarında genel olarak STK’ların zayıf yanlarının ele alındığı görülmektedir. Fakat son yıllarda STK’lar ile ilgili bilgiler incelendiğinde; STK’ların geçmiş yıllara kıyasla yere daha sağlam basan bir yapıya büründüklerinden söz etmek mümkündür. STK’ların faaliyet alanlarının genişlemesi, ülkemizin sosyal ve ekonomik problemlerini çözmeye dönük olarak başarılı ve girişimlerini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Ülkemizde sivil toplum anlayışının sıkça söz edildiği 1990’lı yıllar ile günümüzü kıyasladığımızda, ülkemizde sivil toplumun ve STK’ların gelişimi baş döndürücü şekilde olmaktadır. Bilhassa 2010 sonrasında ülkemizdeki sosyal, ekonomik ve politik istikrarsızlıklara karşın, sivil toplum kısıtlı ortamın üstesinden gelmek için oldukça önemli gayretler göstermektedir. Aşağıdaki ülkemizdeki STK’ların güçlü yanları ele alınmaktadır (TÜSEV, 2006: 117):

a) STK Faaliyetlerinin Çeşitliliği: Konu ile ilgili yapılan araştırmalarda elde edilen bulgularda çok sayıda STK’nın modernist yaklaşımlarla çevrebilim, zihinsel ve fiziksel engelli çocuklar için okullar, barış, kadın hakları, göç, AB politikaları ve reform gibi bir hayli büyük bir yelpaze altında faaliyetleri yerine getirdiklerini ortaya koymaktadır. Yukarıda anılanların dışında STK’lar ülkemiz açısından en öncelikli ve

önemli olan yolsuzluk, demokrasi, fikir ve düşünce özgürlüğü ve sağlık gibi hususlar ile ilgili de faaliyet yapmakta ve bu hususların bazılarında da gerçekten başarılı olduklarını söylemek yerinde olacaktır. Sivil toplumun içindeki gelişmekte olan çevre ve hak aramaya dönük olan yaklaşımlar benzeri alt sektörlerdeki sivil toplumdan da önemli reform hareketlerine katılım olmasına ön ayak olmuş ve sosyal adalet anlayışının artmasına katkı sağlamıştır. Bu durum STK'ların gün geçtikçe daha çeşitli ve önemli konulara odaklandığının işaretidir.

b) Gönüllülük ve Bağışlar: Ülkemizdeki sivil toplum anlayışı, diğer gelişmiş ülkelere kıyasla bir adım geride olduğundan, yurttaşların sivil toplum anlayışına katılımlarının ve desteğinin kısıtlı olması, STK personellerinin ve gönüllülerinin az olması ve programlar için fonların sınırlı düzeyde olması dikkate alındığında, günümüzde STK'ların başarılarının toplumun yalnızca küçük bir bölümünün gayretleri doğrultusunda yürüdüğünü söylemek mümkündür. Gönüllülerin az olması, bağış ve yardımlarında kısıtlı olmasına karşın, verilen bu mücadele takdiri hak etmektedir. Kişilerin para ve zamanlarını içerisinde yer aldıkları STK'ya harcamış olmaları da takdiri hak eden ve aynı zamanda diğer yurttaşlara da ilham vermesi bakımından önem arz etmektedir. Ayrıca STK'lara katılım düzeyleri düşük olsa bile yapılan araştırmalar halkın yarısından çoğunun STK'ların topluma yararlı hizmetler sunabileceğini ortaya koymakta ve STK'lara yurttaşların ilerleyen dönemlerde destek anlamında daha fazla katkı sağlayabileceğinin de altını çizmekte yarar vardır.

c) STK'lar ve Sosyal Hizmetlerin Sağlanması: Günümüzde gerek ülke içerisinde gerekse de küresel anlamda pek çok STK halkın sağlık ve eğitim gereksinimlerini gidermeye dönük olarak oldukça nitelikli ve kaliteli hizmetler sunmakta, hedef kitlelerine hastaneler, okullar, okuma-yazma programları ve okul sonrası merkezleri gibi faaliyetleriyle cevap vermektedir. Ayrıca STK'lar devlet kuruluşlarının yönetim reformları ve hizmetlerin çeşitlenmesiyle birlikte ortaya çıkan teknik eğitim ihtiyaçlarına bünyelerindeki profesyonel ve akademik birikimler ile cevap vermektedir. Örnek olarak hâkimlerin insan hakları ve sınır polislerinin mülteciler ile ilgili hususlarda eğitilmelerine destek vermektedirler. İhtiyaçları karşılamada gerek yeni bir hastane, okul, yatakhane yapılması, gerek kurtarma çalışmaları ya da afet yardımları, gerekse uzman görüş gerektiren yasal reformlar gibi STK faaliyetleri

etkileyicidir. Önceki başlıklarda da ele alındığı gibi, STK'larda hizmet veren kişilerin yarısından fazlası gönüllüdür. 2010 STE çalışmasına göre, “gönüllüleri olan STK'ların %71'i ve ücretli personeli olan STK'ların %85'i amaçlarını gerçekleştirmek için yeterli insan kaynaklarının olmadığını bildirmektedir. Bundan dolayı belirlenen zayıflıkların önemlilerinden biridir. Savunuculuğu sürdürmek ve politika diyaloguna katılım için STK kapasiteleri fazlasıyla sınırlıdır.

d) Devlet- Sivil Toplum İlişkileri: Geçmiş yıllarda devlet ve STK'lar arasındaki ilişkilerinin sıkıntılı geçmiş olmasına karşın, bilhassa son yıllarda devlet STK'lara dönük pozitif yasal reformları hayata geçirmiştir. Devlet ve STK'lar arasında diyalog ve işbirliğine dönük olarak bir takım yeni sistemler oluşturulmuştur. Sözü edilen bu yenilikler daha iyi ilişkilerin önünü açmıştır. Bu durum hem yerel hem de ulusal düzeydeki devlet kurumlarının STK'larla kamu hizmetlerinin sağlanması ve politika reformları alanlarında işbirliğine gitmesinin önü açılmıştır. Yapılan tüm bu girişimler STK'ların katılımının ve işbirliğinin tesis edildiği somut bazı örneklerle birleşince devlet-sivil toplum ilişkilerinde büyük gelişmeler göstermiştir.

1.5.2. Zayıf Yönleri

Ülkemizde sivil toplum her ne kadar geçtiğimiz 10 yıl ile kıyaslandığında gelişmiş olsa da, STK'ların günümüzün değişen koşullarına karşı hem mücadele etmek hem de bu koşullara uyum sağlamak amacıyla bir takım girişimler yapması tabii bir durumdur. Aşağıda yer alan başlıklarda günümüzde STK'ların karşı karşıya kaldığı kısıtlayıcı faktörler üzerinde durulmaktadır (TÜSEV, 2006: 118):

a) Bireysel Katılım: Ülkemizdeki nüfus ile orantılı bir şekilde ele alındığında; yurt genelindeki STK'ların gerek sayısı, gerekse de coğrafi dağılımlarının bir hayli kısıtlı seviyede olduğu görülmektedir. 80 milyona yaklaşan ülke nüfusumuzun 100 bin civarında vakıf ve dernek bulunmakta ve bu dernek ve vakıflarda genel olarak büyük kentler yoğunluk içerisindedir. Bu bir nevi ülkemizde örgütsel yaşamın sınırlı bir düzeyde olduğunun bir göstergesi niteliğindedir. Ancak her şeye rağmen bilhassa 2010 sonrası toplumun geçmişe kıyasla daha bilinçli bir duruma gelmesiyle bir nebze geliştiğinden söz etmek mümkündür. Ancak toplumsal olarak halkımızın büyük

kesimi ise sivil toplum anlayışından uzak bir şekilde yaşamını sürdürmektedir. Ne yazık ki yurttaşlar bu tür kurumların etkilerinin çok düşük seviyede olduğu algısını taşımakta ve bu tür kuruluşlara yapılan bağışların boşa gittiğine inanmakta ve bu kuruluşlarda gönüllü ve istekli çalışılmasına da zaman kaybı ve boş iş gibi nitelendirmektedirler. Bu unsurlarda STK'lara bireysel katılımın düşük olması sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

b) Kurumsal Kapasite: Pek çok STK kapasite geliştirme ile ilgili, hem yönetim, hem de programlama dallarında ve kaynak oluşturma aşamasında büyük problemlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Daha güçlü ve gelişmiş olan STK'lar programlarına artan talepler karşısında genişleme ve sürdürülebilirlik konularında mücadele vermektedir. Yakın geçmişte STK'lara dönük olarak bazı kapasite geliştirme gibi, destek programları gibi uygulamalar olsa da, arzın talebi karşıladığından söz etmek mümkün değildir. Ayrıca bahsedilen uygulama ve programlar genel olarak yeni kurulan ve küçük STK'ları hedef almakta, bu durum neticesinde de büyük ve tecrübeli STK'ları destekten yoksun bir durumda kalmakta ve onları ileriki seviyelere taşıyamamaktadır. Ek olarak STK'ların karşı karşıya kaldıkları fon sıkıntısı STK'ların kalifiye ve profesyonel personel sağlamalarının önündeki önemli bir engel olarak karşımıza çıkmakta ve kapasite yetersizliğini alışılmış bir kısır döngüye çevirmektedir.

c) STK'lar Arası İşbirlikleri: 2000'li yıllar ile kıyaslandığında günümüzde benzer amaçlar için çalışan STK'ların ittifak ve işbirliği içerisinde olduğundan söz etmek mümkündür. Ancak yapılan birçok araştırmada benzer işlevlere sahip olan STK'ların birbirleriyle olan iletişimlerinin iyi bir düzeyde olmadığı ve iletişimlerinin endişe verici seviyede olduğu gözlemlenmiştir. STK'lar ayrıca etkileşim ve bilgi paylaşımı olanaklarının kısıtlı olmasından dolayı küresel mukabillerinden kopuk hissetmektedir. STK'ları birleştiren resmi bir şemsiye kuruluş olmaması sebebiyle STK'lar için daha elverişli yasal mevzuat, ortak kurallar ve standartlar, destek ve eğitim hizmetleri için çalışan belirli STK'lar yoktur. Sonuç olarak kar amacı gütmeyen bu kuruluşların birbirlerine yardım ve işbirliği anlamında daha şeffaf ve uygun bir şekilde iletişim kurmaları bilhassa içerisinde yaşadığımız toplum açısından oldukça önemli bir ayrıntıdır.

d) Güven Eksikliği: Gerek vatandaşların birbirleriyle olan ilişkilerindeki güvensizlik, gerekse de devlet ve vatandaşların aralarındaki düşük seviyedeki bir güvenin varlığı ortak amaçlar için bir araya gelinmesi ve sivil toplumun gelişmesi önündeki önemli engellerden biridir. Gerek geçmişte gerekse de günümüzde STK'lar söz konusu bu durumu endişe verici bir husus olarak görmekte, fakat bu sorunun çözümünde ise önem arz edebilecek bir somut çözüm önerisi ne yazık ki sunamamaktadırlar.

e) Devlet-Sivil Toplum İlişkileri: Üstte de bahsedildiği gibi reform sürecinin devlet ve STK ilişkilerine pozitif yönlü etkileri olduğundan söz etmek mümkündür. Fakat bu reformların ve etkilerin sürekliliğinin tesis edilememesi ve bu olumlu gelişmelerin sürekliliği ve reformların ömrünün uzunluğu ile ilgili pek çok şüpheler vardır. Her ne kadar 2000'li yıllardaki gibi devletin yoğun kontrolünde olmasa da, günümüzde sivil toplumun devlet kontrolünde olduğundan söz etmek mümkündür.

f) İyi Yönetişim; STK'ların Şeffaflığı ve Hesap Verebilirliği: STK'lar kuruluşlarında iyi yönetişimin bilhassa iç ve dış şeffaflık ve hesap verebilirlik söz konusu olduğunda yeterince benimsenmediğini bildirmektedir. Sektörün genelinde yolsuzluğun hâkim olması gibi bir durum söz konusu olmasa da, STK'lar kuruluşlarının iyi yönetişim standartlarını benimseyip uygulamalarını sağlamak istemektedir.

g) STK'ların Organizasyon Kapasiteleri: Ülkemizde STK'lar tüm illerimizde aktif bir durumdadır. Fakat geçmiş yıllarda olduğu gibi günümüzde de STK'ların dağılımları belirli merkezlerde kümelenmektedir. STK'ların genel olarak büyükşehirlerimizden olan İstanbul, İzmir ve Ankara'da kümelenmişlerdir. STK'lar, sosyal hizmet anlayışında ve toplumsal dayanışmada daha aktif olma eğilimindedirler. Hizmet anlayışı ve toplumsal dayanışma gibi faaliyetler, politika ve benzer faaliyetleri daha seyrek bir hale getirir. Derneklerin ortalama olarak %70'e yakını politika konularından ziyade, sosyal hizmetlerin sağlanması ve toplumsal dayanışma hususunda çalışmaktadırlar. Bu durum vakıflarda da benzerlikler göstermektedir. Aslında STK'ların politika ve benzer durumlardan ziyade toplumsal

dayanışma ve hizmete dayalı bir anlayışı benimsemelerinin de yurttaşlar açısından yararlı bir durum olduğunun da altını çizmekte yarar vardır (TÜSEV, 2006: 53).

1.6. Türkiye’deki ve Dünya’daki STK’lardan Örnekler

1.6.1. TEMA

Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA); toprağa iki sevdalı olan ve Toprak Dede ve Yaprak Dede olarak anılan Hayrettin Karaca ve Nihat Gökyiğit tarafından 1992 yılında kurulmuştur. Vakfın amacı; Anadolu’da yaşanan erozyon ve çölleşme tehdidini kamuoyuna duyurmak ve bu hususta mücadele vermektir. TEMA bu mücadelenin devlet politikası olarak kabul görülmesine yarar sağlamayı da amaçlamaktadır. TEMA; “Türkiye Çöl Olmasın” şeklinde dikkat çekecek bir slogan ile toplum üzerinde olumlu bir etki yaratmıştır. Bu durumun tedbirler alınmadığı takdirde, ülkemizin gelecekteki durumunun bu olacağını yüksek sesle haykırmaktadırlar. Vakfın kuruluş yıllarında, ülkemizin tabiat ile ilgili konuları bugünkü gibi çok fazla öne çıkmamıştır. Kamuoyu doğanın bozulmalarının farkına bilhassa küresel ısınma olgusu ile birlikte varmaya başlamıştır. Gene vakfın kuruluş yıllarında sosyal sorumluluk kavramından günümüzdeki gibi gelişmiş olduğundan söz etmek mümkün değildir (TEMA,2016).

TEMA’nın erozyon ve çölleşme tehdidine karşı kamuoyunu bilgilendirmenin dışında diğer amaçlarını da aşağıdaki gibi kısaca özetlemek mümkündür (TEMA, 2016):

- Toprağın dışında, dünya ekosisteminin diğer önemli unsurlarından olan su, orman, biyolojik çeşitlilik ve benzeri tüm doğal varlıkların korunarak, günümüzde en çok sözü edilen olgulardan biri olan iklim değişikliği ile ilgili toplumsal bir bilincin oluşturulmasına ön ayak olmak,
- Kendi kendine gelişen yeşil alanları ve doğal ormanları korumak, gerekli görülen mecraların ağaçlandırma çalışmalarını yapmak ve topluma ağaç/orman sevgisi aşılamak,
- Tarım mecraları, çayır ve meraları korumak, geliştirmek ve bu amaçların dışında başka işlevler için kullanılmasına engel olmak,

- Ülkemizdeki doğal varlıkların ve alanların korunması ve doğru bir biçimde yönetilmesi amacıyla gerekli olan yasal düzenlemelerin yapılmasına destek vermek ve öncülük etmektir.

1.6.2. Greenpeace

Greenpeace, birkaç aktivistin, kendi imkanları ile kiraladıkları ve pekte iyi olmayan bir tekneyle, nükleere karşı bir duruş sergilemek ve protesto etmek amacıyla ABD'nin Alaska eyaletinden, Amchitka'daki nükleer deneme alanına gitmeleri ile birlikte 1971'de Kanada'nın Vancouver şehrinde kurulmuştur. Greenpeace; 40'ın üzerinde ülkede şubesi ve Hollanda'da küresel bir merkeze sahip olan ve bizim TEMA benzeri bir sivil toplum kuruluşudur. Greenpeace yayınlamış olduğu bildirgesinde “Dünya'nın tüm çeşitliliği ile yaşamı besleme gücünü teminat altına almak” olduğunu belirtmektedir. Greenpeace, kampanyalarında genel olarak (Greenpeace, 2016):

- Küresel ısınma,
- Ormanların yok olması,
- Aşırı avlanma,
- Ticari balina avcılığı,
- Genetik mühendisliği ve
- Nükleer gibi konulara odaklanmaktadır.

Greenpeace genel olarak hedeflerini hayata geçirmek için doğrudan eylem, lobicilik ve araştırmalardan faydalanmaktadır. Greenpeace'nin 2,9 milyon bireysel destekçisi bulunmaktadır. Bu örgütün vakıf yardımları doğrultusunda hiçbir hükümetten ve şirketlerden gelebilecek bağışları kabul etmemektedir. Greenpeace, yaşadığımız dünyayı yaşanmaz bir şekle getiren çevre suçlarına karşı bilimsel verileri temel alarak kampanyalar oluşturur ve şiddet içermeyen doğrudan eylemlerle tanıklık ederek bu suçları basın aracılığıyla gündeme getirir. Bu bağlamda Greenpeace'nin temel ilkelerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Greenpeace, 2016):

- Şiddetsiz Doğrudan Eylem

- Bilimsellik
- Bağımsızlık
- Tabiat Anaya Saygı

Greenpeace'nin temel ilkelerinin dışında başlıca çalışma alanlarını da aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Greenpeace, 2016):

- Okyanuslar ve yaşlı ormanların korunması
- İklim değişikliğini durdurabilmek
- Fosil yakıtların kademeli olarak sonlandırılması ve yenilenebilir enerjilerin teşvik edilmesi
- Nükleer silahlanma ve nükleer kirliliğe son verilmesi
- Temiz ve geri dönüştürülebilir enerjinin kullanılması
- Zehirli kimyasalların ortadan kaldırılması
- Genleri ile oynanmış organizmaların doğaya bırakılmasının önlenmesi
- Savaşların önlenmesi
- Küresel ısınmanın durdurulması
- Ticari amaçlı balina avının kontrol altına alınması
- Ormanların yok olmasının engellenmesi

1.7. STK'ların Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya mecrasının gittikçe artan sayıda yaşamımıza giren bir kavram olmaya başlamasıyla, hem kurum içi iletişim hem de bireysel iletişime olanak veren fırsatlarından yararlanma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Kurumsal alanda, hem kamu hem özel sektör, bu yeni iletişim olgusundan faydalanma yoluna gitmiştir. Bu bağlamda hem iletişim aracı olarak, hem de halkla ilişkiler aracı olarak, internetin bu mecrasını kullanmak, olmazsa olmaz olmuştur. Kamu kurumları bu iki yönlü iletişim aracını kullanarak; paydaşlarıyla, müşterileriyle ve gönüllüleriyle, interaktif iletişim sağlayabilmektedir. Aynı zamanda kullanıcıların, aktörlerin, yorumlarını, düşüncelerini, paylaşmasına izin vererek, daha demokratik yapıya dönüşmüş, katı ve resmi yapısından sıyrılarak etkileşime geçmiştir. Sonuç olarak; kurumların ve hizmetlerin tanıtımında, yararlanıcılara ilişkin bir platform oluşmasında ve interaktif

iletişim kurmada, yeni iletişim araçlarının ve sosyal medyanın önemli fonksiyonlarının bulunduğu ortaya konarak, yönetişimin bir gereği olan etkin mecrası sosyal medyanın önemi ortaya konmuştur (Ertaş, 2015: 40).

Kurumsal iletişimde kullanılan araç kullanıcıların veri almasını daha kolay kılması ve kurumsal iletişim bölümünün, etkili ve aktif niteliklere sahip olmasının yanında, interaktif iletişime olanak veren iletişim kurumlarının başarısını önemli ölçüde etkileyici kılmaktadır. Kurumsal iletişimin başarılı olmasının en önemli şartlarından biride kuşkusuz daha çok kişiye ulaşabilmesi, daha çok paylaşılması ve daha çok katılıma izin vermesidir. Buradan yola çıkılarak çalışmada “kurumsal iletişimin sosyal medya aracılığıyla, aktif şekilde gerçekleştirmek için üniversitelerin ne gibi önemli faktörleri dikkate alması gerektiği ortaya konmuştur. “alışmada sosyal medyanın niversite ğrencilerinin, kurumsal iletişim faaliyetlerine yönelik algısı ve katılımıyla ilgili oynayacağı rolü analiz etmek amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, öğrencilerin geleneksel metotlara oranla daha kolay şekilde sosyal medya mecrasını kullanarak üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerini takip etme ve katılma yönünde olumlu yönleri olmuştur. Üniversite ğrencileri, sosyal çevrelerinden onay ve kabul göreceği düşüncesiyle üniversitelerin sosyal medya kurumsal iletişiminde kullanılması hem kurumsal iletişim faaliyetlerinin etkinliğini artırmada hem de iç paydaşların tutum ve algılarını pozitif etkilemektedir (Silen, 2015: 74).

Pazarlama kavramı; küreselleşme, endüstrileşme, bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Zamanla işletme odaklı bir anlayıştan tüketiciler odaklı bir anlayışın temeli haline gelen pazarlama iletişimi, modern ağla birlikte hem ürünlerin ve hizmetlerin hem de fikir ve ideolojilerin pazarlanmasını içermektedir. Bu sebeple sivil toplum kuruluşlarının, siyasi parti ve adayların da pazarlamayı, özellikle de kurumsal anlamada pazarlama iletişimi sağlayan sosyal medya kullanımı artmıştır. İnternetin ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla, geleneksel medyanın tek yönlü iletişim sağlayan bir alan olması, sosyal medyanın interaktif iletişim olanağı veren, kesintisiz ve geniş çaplı uygulaması karşısında geri planda kalmıştır. Sosyal medyanın, pazarlama iletişimine ve pazarlama sürecine önemli katkıları olmuştur; bağış toplama, mesaj iletme, geribildirim alma, yeni

üyelere ulaşma anlamında sayıları artmış ve temsil potansiyeli üst aşamada yer almıştır (Bulut, 2012: 13).

Sosyal medyada Sivil toplum kuruluşlarının, pazarlama iletişim çabalarında, sosyal medyanın teşviki konusunda, desteklemeler yapılarak, hedef kitleye ulaşmada ve daha kısa sürede etkili bir iletişimin olacağı ve demokratik hoşgörülü bir sosyal iletişimin sağlanacağı düşüncesi vurgulanmıştır (Levinson, Adkins and Forbes, 2009: 196).

Bir sivil toplum kuruluşunun, sosyal medya içeriğinin kendine özgü bir biçimde tasarlanması ve içerik paylaşımını, teşvik eden bir pazarlama iletişiminde olması gerekir(Mansfield, 2012: 75-81).

Sosyal medya mecrasının, sivil toplum kuruluşları ve toplumsal hareket aktivistlerine sağladığı pazarlama iletişiminin olanaklarına, yukarıdaki bilgiler doğrultusunda baktığımız zaman; sosyal medyanın enformasyon imkanı sağladığı, gönüllüleri davet etme ve eyleme geçirmeye yardımcı olduğunu, gönüllüler ve üyeler arası iletişim ve etkileşim olanağı sunduğunu, diğer sivil toplum kuruluşlarını bağladığını ve bunlar arasında iletişim bağı kurduğunu, fon toplama ve kaynak oluşturmayı güçlendirdiği bilinmektedir (Binark ve Löker, 2011: 17).

Günümüzde teknolojik gelişmelerin etkisiyle pazarlama iletişimi anlamında faaliyet gösteren, kar amacı gütmeyen, gönüllüleriyle sürecin yürütüldüğü kuruluşlar olan sivil toplum kuruluşlarının toplumda bilinç ve farkındalık yaratma amacıyla sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Sivil toplum kuruluşlarının Facebook ve Twitter gibi iki sosyal medya aracını, iletişim sürecinde nasıl kullandıkları irdelenmiştir. Sonuç olarak; bireyleri bilgilendirmenin ve doğru davranışlara yönlendirmenin esasının iletişimde olduğu saptanmıştır. Bu kuruluşların, sosyal sorumluluk bilinci ve davranış değişikliği yaratabilmede gelişen ve değişen teknoloji takibi bir zorunluluk olmuştur (Öztürk ve Öymen : 1-20).

Sivil toplum kuruluşlarının, sosyal medya faaliyetleri, iletişim stratejilerine ve bu stratejiye uygun seçilen sosyal medya araçlarına uygun farklılık göstermektedir.

Günümüzde pek çok sivil toplum kuruluşu sosyal medyayı kullansa da, bazı STK' lar daha aktif kullanarak, yenilikleri daha yakından takip ederek, görünürliğini arttırmaktadır (Engiz , 2010: 90) .

Sosyal medya mecrası web 2.0 teknolojisiyle iletişime yön veren bir uygulama haline gelmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61). Bu özelliklerinin yanı sıra ses, metin, video, içerik vb. paylaşımlar yapılmasına izin veren bu uygulama, kullanıcılara kitle iletişim araçlarına sahip olma imkanı vermektedir (Scott, 2010: 38). Bu imkanla birlikte, kişiler ve kurumlar sosyal medya araçlarını kullanarak tecrübelerini, fikirlerini, ulusal ve uluslararası platformda paylaşabilmektedir (Solis ve Breakenridge, 2009).Sosyal medyanın bu önemli gücünün temeli interaktif iletişime imkan vermesinden gelmektedir (Landsbergen, 2010: 135).

Bir çalışma örneğinde ele alınan: Belediyelerin kurumsal iletişiminde kullanmış olduğu sosyal medyanın incelenmesinde de, kamu kurumlarını, sosyal medya araçlarını kullanarak, daha samimi ve daha insancıl bir iletişim sağlamışlardır. Belediyelerin kurumsal iletişimde, üç sosyal iletişim aracı içinde bulunan twitter en başarılı uygulama olarak bulunmuştur. Ayrıca da sosyal medya kullanımının, demokratik temelli çalışmayı artırdığı, takım ruhu oluşturduğu ve karar alma mekanizmasını hızlandırdığı bulunmuştur. Kurum ve bireyler arasındaki iletişimin, interaktif olarak yönetilmesi, geleneksel kurumsal anlayışın yerine modern teknolojinin ortaya çıkardığı güçlü bir iletişim olanağı olarak bulunmuştur (Yağmurlu, 2013: 17).

Sosyal medya araçlarının, kurumsal itibar yönetiminde ve kurumsal iletişiminde önemini ele alan bir başka çalışma da ise; sosyal medya iletişiminin son zamanlarda en çok rağbet gören özel ve kamu kurumları için önemli derecede finansman sağlanan önemli bir olgu haline geldiği görülmektedir. Bu önemli olguyu ele alan çalışma, kurumsal itibar yönetiminin, sosyal medya iletişimindeki, ilişkisini ortaya koymuştur. Sosyal medya araçları, kurumların en önemli görevleri olan (insan kaynakları, pazarlama) tarafından en tercih edilen iletişim biçimi olmuştur. Sosyal medya mecrası aynı zamanda bir çok mesleğin (sosyal medya uzmanı) vb. ortaya çıkmasını sağlamıştır (Zenelaj, 2014: 167).

Bir başka çalışma da, Sivil Toplum Kuruluşlarının sosyal sorumluluk kampanyalarının duyurulmasında sosyal medya kullanımının stratejik önemine değinmiştir. Sivil toplum kuruluşları, bağışlar sayesinde finanse edilen bir kurum olduğu için, PR faaliyetleri de en uygun bütçeli yöntem olan, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube, Google Plus kullanmaktadır. Sosyal ağlar dışında kalan diğer iletişim yöntemi, mail ve sms'dir. STK'lara göre; sosyal ağlarla etkin bir biçimde hem feedback sağlanmakta hem de faaliyet bildirmede tercih edilmektedir. Sosyal ağlar kapsamında içerik paylaşımında en çok yararlanılan sosyal ağ facebook'tur. Çalışma kapsamında görüşleri alınan STK 'ların büyük bir bölümü, yaptıkları duyuruları, projeleri ve sosyal sorumluluk kampanyalarını duyurmada etkin bir şekilde oluşturmada ve pazarlama iletişimde, ajansların yerine, kurumsal kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadır (Biter, 2014: 172).

Sosyal medya alanındaki görüşlerin temelinde, kamu odaklı demokrasinin gereksinim duyduğu kamusal platformu tekrar hayata geçirme imkanı taşıdığı görüşü savunulmaktadır (Rheningold, 1993: 14).Bu amaçla siyasetçiler, hem kitlesel iletişim araçlarında hem de sosyal araçlarda aktif olarak, kamuoyu üstünde etkili olmayı amaçlamaktadırlar (Castells, 2007: 257).

Bu bağlamda, kamu kurumları, vatandaşların kuruma gereksinimini bertaraf ederek üretkenliğin artırılmasını ve maliyetlerin azaltılmasını sağlayan, alınacak kararlarda bireylerin katılımını sağlayan, memnuniyet ilkesi gereği halkı sosyal medyaya teşvik eden bir mecra olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda kamu kurumlarının vatandaşla etkileşimini sağlayarak, iki yönlü iletişime imkan sağlayan bir mecra olarak da önemini vurgulamıştır (Tarhan, 2012: 96).

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla mesaj bombardımanının en üst seviyede yaşandığı çağımızda gerek kurumlar, gerekse insanlar birtakım çalışmalara bilinçli ya da bilinçsiz olarak duyarsızlaşmaktadır. Bu duyarsızlık beraberinde farklı davranışlar geliştirerek kişileri yeni arayışlara, yeni iletişim ortamlarına yöneltmektedir. Özellikle internet, modern iletişim sisteminin en büyük yardımcısıdır. 1970’lerde başlayan ve 1990’lardan sonra hızla devam eden internet kullanımı, web sitelerinin, portalların yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını artırmış, 2000’li yıllarda sosyal medyanın aktifleşmesiyle her kesimden insanı ilgilendirecek boyutlara ulaşmıştır. Çağımızın sanal ortam kullanıcıları tarafından bir bağımlılığa dönüşen sosyal medya kullanımı her kültür ve her alandan geniş kitlelerin, sosyal isteklerine cevap verirken eş zamanlı olarak bu ortamı yerenlerinde hedefi olmuştur. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü yükselterek, sosyalleşme kavramına da yeni bir ortam kazandırmaktadır. Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma yer verilmesi, sanal paylaşıma imkân tanınması açısından en ideal iletişim aracı olarak yer almıştır. İnsanlar sosyal medyada günlük fikirlerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya sunabilmektedir. Dahası, bireysel bilgilerin yanında fotolar, videolar paylaşp iş arayabilmekte hatta bulabilmektedir. Ayrıca gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedir. Her geçen gün dikkatlerin odağı olan ve güncellenen Sanal Dünya yeni bir kavram kazanmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 1).

Sosyal medya ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır. Çalışmanın bu kısmında bu tanımların bazılarından söz edilecektir. Örneğin Alav (2012)’a göre sosyal medya; “İnternet ağı üzerinden bilgisayar, telefon ve televizyon vasıtası ile iletişimin yapıldığı bir medya türüdür. Sosyal medya iletişiminde bireyler iletileri/mesajları

anında eş zamanlı bir biçimde paylaşma imkânına sahiptirler. Sosyal medya olarak tanımlanan ve yüzyılın en önemli iletişim ağlarının başlıcaları ve en fazla kullanıcıya sahip olanlarını ‘Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube’ olarak sıralamak mümkündür” (Alav, 2012: 3).

Tuncer (2013)’e göre sosyal medya, “Web 2.0 teknolojileri ve bu teknolojik prensibin üzerine kurulmuş olan, içeriklerin genel olarak tüketiciler tarafından oluşturulup, yaratılmasına ve aynı zamanda da paylaşılmasına imkan tanıyan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya yaratıcı tüketicilerin üretimlerinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte Web 2.0 teknolojileri de geleneksel medya monologlarının, sosyal medya içinde diyaloglara dönüşmesine yardımcı olmaktadır. Sosyal medya, kullanıcılara özgürlük kavramını yeniden öğretmiş, kullanıcılar düşüncelerini, fikirlerini tartışabilecek rahat bir mecra bulmuştur” (Tuncer, 2013: 15).

Sosyal medya, “bilginin, farklı bakışların, fikirlerin ve tecrübelerin kamu oluşumlu web siteleri tarafından paylaşımına imkan tanıyan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanıdır” (Weinberg, 2009: 11).

Kırtış ve Karahan (2011)’a göre sosyal medya “ internet kullanıcılarının birbirleriyle online bir biçimde iletişim kurmalarına imkan tanıyan, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi aktivitelere dayalı sosyal ağ siteleri” şeklinde tanımlanmıştır (Kırtış ve Karahan, 2011: 3-4).

“Sosyal medya olarak adlandırılan bu ortam, internetin bir parçası olduğundan dolayı interaktif olma özelliğine sahiptir. Sosyal medya mecralarında insanlar, sosyal konumlarına yarar sağlaması ve fikirlerini hür bir şekilde daha rahat bir biçimde ifade edebilmesi açısından pozitif niteliklere sahip bir ortamdır. Dünden bugüne sosyal ağların gelişimi ve bu gelişime katkıda bulunan önemli site ve yazılımlar aşağıda sıralanmıştır” (Aksoy, 2012: 174):

- 1994- Sosyal bir ağ olan Geocities kuruldu,
- 1995- Theglobe.com kendi kullanıcılarına içerik paylaşımı ve kendi ilgi alanlarındaki insanlarla iletişim kurma deneyimi kazandırmıştır,
- 1996- ICQ, (Sohbet Yazılımı),
- 1997- AOL (Anlık Mesajlama Yazılımı),
- 1998- IRC İlk Sohbet Yazılımı (mIRC olarakta hatırlanmaktadır),
- 1998- Altavista (Google'ın ilkel hali olarak hatırlanan arama motoru),
- 2001- Wikipedia,
- 2003- Myspace,
- 2004- Facebook,
- 2005-Youtube
- 2006- Twitter
- 2010- Instagram
- 2011- Google Plus

2.2. Sosyal Medyanın Temel Yapısı

Amerikan Savunma Bakanlığı ve farklı Amerikan Üniversiteleri tarafından oluşturulan internet, 1970'li yıllarda yaygınlaşmış, 1980'li yıllarda internet teknoloji ile gelişerek 2000'li yıllarda günümüzün vazgeçilmez bir aracı olmuştur. TÜİK 2011'e göre; Türkiye genelinde hanelerin internet erişim oranı % 42,9 dur. Ancak bu oran 2010 da %41,6 idi. Bireylerin kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde internet kullanım oranı %38,9 dur. 2010'daki orana bakıldığında ise bu oranın %27 olduğu görülmektedir (Kara ve Özgen, 2012: 8).

Web 1.0'dan sonra web 2.02'nin hayatımıza girmesiyle birlikte, çift yönlü iletişimin mümkün olduğu bir medya yapısı oluşmuştur. Zaman ve yer sınırlaması ortadan kalkmış, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturduğu, hatta her kullanıcının kişisel medyasını oluşturduğu bir ortam meydana gelmiştir. Sosyal medya geleneksel medyadan; iki yönlü olması, bireylerin fikir ve teknolojik içeriklerini yayması, süre ve yer sınırlaması olmaması gibi nedenlerle ayrılmaktadır. Gelişen ve yaygınlaşan sosyal medya, yalnız kişiler için değil aynı zamanda markalar ve kurumlar içinde vazgeçilmez olmuştur. Bilhassa 2005 li yılların başından itibaren sosyal medya

şirketler ve markalar için eşi bulunmaz bir pazarlama iletişim aracı olmuştur ve artık sosyal medyada yer almak zorunluluk olmuştur. Türkiye’ de 26 milyon kullanıcısı olan ve her geçen gün kullanıcısı artan sosyal medya; Facebook, Twitter, Flickr, blogger gibi çok sayıda ücretsiz internet sitesi sunmakta, bu ortamın kullanıcıları da içerikleri kendileri oluşturmakta ve seçenekli bir medya oluşturmaktadırlar. Web 2.0 in sunduğu en önemli ortamlardan olan bloglar, web günlüğü olarak bireyler ve kurumlar tarafından oluşturulup, güncel ve faydalı bilgiler sundukları zaman on binlerce takipçiye ulaşabilmektedirler. İçeriklerin çok hızlı yayıldığı mikroblog örneği olarak Twitter ise Dünyanın diğer ucuna ışık hızında ulaşarak kişi ve kurumlarca değerli bulunmaktadır (Kara ve Özgen, 2012: 8). “Sosyal medyanın temel yapısını oluşturan unsurlar aşağıdaki gibi sıralamıştır (Tuncer, 2013: 16):

a) Kimlik: Söz konusu platformlarının temel taşlarından birisini oluşturmakta ve bu platformda kullanıcıların kimliklerini ne düzeyde ortaya koyduklarını ifade etmektedir.

b) Sohbet: İnternetin ülkemizde ilk yaygın olduğu dönemlerde kullanıcıların en çok tercih ettiği unsurların başında sohbet (chat) gelmekteydi. Sosyal paylaşım platformlarının pek çoğu kullanıcılarının birbirleriyle yazılı bir şekilde sohbet etmeleri için tasarlanmıştır. Sohbet, sosyal mecralarda yer alan kişilerin aralarında ne düzeyde iletişim kurduklarını ifade etmektedir.

c) Paylaşım: Bir sosyal medya ortamında, kullanıcıların sahip oldukları ya da ulaştıkları bir içeriği hangi oranda dağıttıkları ya da paylaştıklarını ifade etmektedir. Paylaşım unsuruna odaklanan platformlarda, paylaşılan sosyalleşme objeleri birbirinden farklılaşabilmektedir.

d) Konum: İnternet üzerindeki bir sosyal mecra içerisindeki kişilerin, başka kişilerin statülerini veya bulundukları yer kullanıcıların konumlarını ya da yerlerini ne düzeyde bildiklerini veya gördüklerini ifade etmektedir.

e) İlişkiler: Bir sosyal medya sitesindeki kişilerin başka kişilerle, ne düzeyde ilişki içerisinde bulunduklarını ifade etmektedir. Bu ilişkiler taraflar arasındaki bir

paylaşımdan, fiziksel yaşamdaki buluşmalarından ya da sadece birbirlerini arkadaş olarak listelemelerinden kaynaklanabilir.

f) İtibar: Bir sosyal medya sitesindeki kişilerin, kendilerini de kapsayacak şekilde, başka kişilerin itibarlarını ne düzeyde gördüklerini ifadesidir. Bu mecralardaki itibar tanımı sosyal medya ortamına göre farklılık gösterebilir. İtibar, esas olarak güvenilirlik ile yakın bir terim olmakla beraber, günümüzde bu güvenilirliğin ölçümü de düşünüldüğü kadar da basit bir işlem değildir. Bu açıdan bu platformlarda yapılacak bazı farklı ölçümler, itibarın işareti şeklinde algılanmaması gerekmektedir.

g) Gruplar: Bir sosyal medya sitesindeki kişilerin, bazı gruplar veya alt gruplar kurabilme ölçüsünü ifadesidir. Bir sosyal mecra ağı ne düzeyde sosyalleşirse, arkadaş veya takipçileri de o doğrultuda büyük olmaktadır.”

2.3. Öne Çıkan Sosyal Medya Siteleri

Çalışmanın önceki kısımlarında da belirtildiği gibi, internet artık durdurulamaz bir şekilde gelişmekte ve artık birçok şeyin kontrolü bu sanal ortam diye adlandırılan mecralardan da yapılabilmektedir. İnternetin en genç ve hızlı büyüyen çocuğu konumundaki sosyal medya siteleri, kişilerin hayatlarında çok farklı yerlere sahip olmaktadır. Bu siteler arasında en çok kullanılan ve ilgi gören siteleri sıralayacak olursak (Kahraman, 2010 : 15) :

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Youtube
- Instagram
- Pinterest
- My Space
- Google +
- Flickr

a) Sosyal Ağlar: Adından da anlaşıldığı üzere sosyal ağlar, sayfa oluşturma, paylaşma ve iletişim esaslı olan ağlardır. Bu sosyal ağların en güçlü olanlarını Twitter, Facebook ve My Space şeklinde sıralanabilir.

b) Mikrobloglar: Bu sitelerde içerikler kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Mikroblog denildiğinden akla gelen ilk isim hiç kuşkusuz Twitter'dır.

c) Bloglar: Sosyal medyanın belki de en çok bilinen türü olan bloglar, çevrimiçi olarak bazı günlüklerin oluşturulduğu sayfalardır. Blogger.com sitesi buna en güzel örnektir.

d) Forumlar: Genel olarak kişilerin ilgili oldukları alan ile ilgili tartışma oluşturarak kullanıcıların birbirlerinin problemlerine dönük yardım sağlama prensibine dayanan sitelerdir. Ülkemizde bu konuda frmtr.com sitesi önemli bir forum sitesidir.

e) Wiki'ler: Bu internet sitelerine kişiler içerik ekleyerek bir bakıma bilgi paylaşımına da yardımcı olunan sitelerdir. Bu bağlamda en rağbet gören site kuşkusuz sayısı makalenin yer aldığı Wikipedia'dır.

f) İçerik Toplulukları: Belirli bir içeriğin düzenlenerek yayınlanmasına olanak sağlayan ve paylaşan topluluklardır. İçerik toplulukları ile ilgili en güçlü örnekler olarak Youtube ve Flickr gösterilebilir.

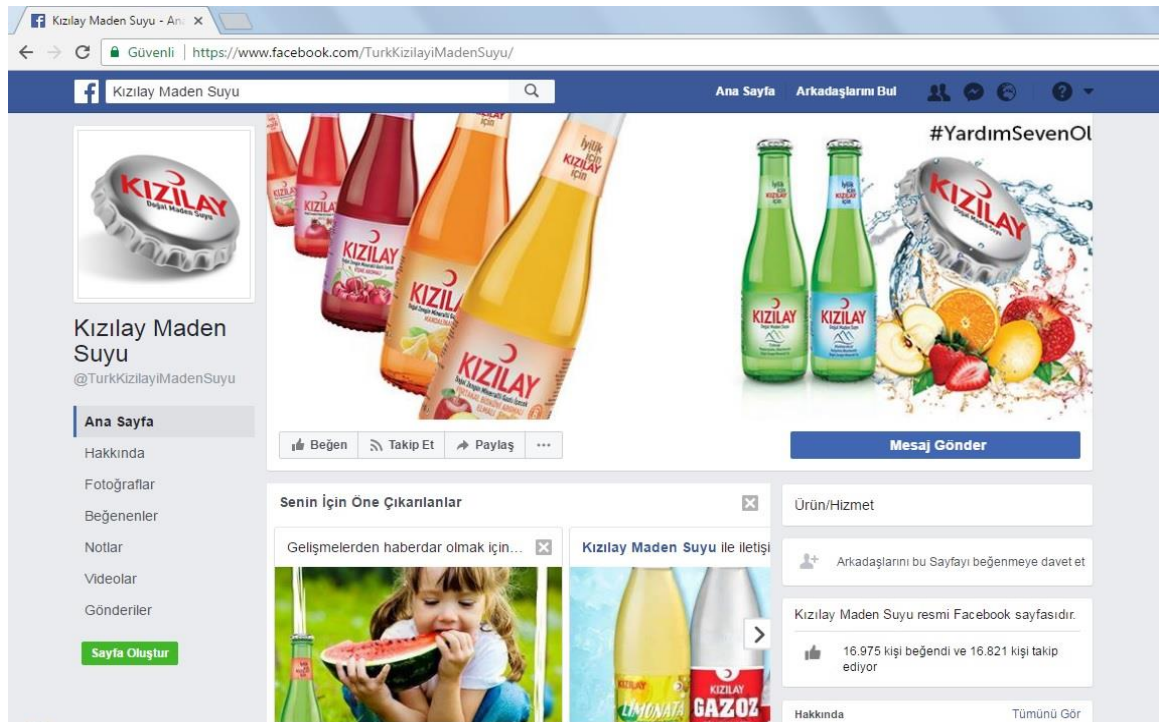
2.3.1. Facebook

Facebook'un bilinen en önemli ve hatta ilk sıradaki sosyal medya sitesi olduğunu söylemek yanlış bir düşünce olmayacaktır. Son üç yıllık verilere göre, Facebook'un kullanıcı sayısının ortalama olarak bir buçuk milyara ulaştığı düşünülmektedir. Bu kadar çok kullanıcının yer aldığı alanda pazarlama yapılması da kaçınılmazdır. Bunu fırsat bilen pazarlama yöneticileri Facebook gibi değerli bir alanı kullanarak işletmenin güçlü bir konuma gelmesi için farklı uğraşlar sergilemektedirler. Bugün Facebook'un tüm dünyada 200 milyondan fazla aktif kullanıcısı vardır. Ortalama bir

kullanıcının profilinde yaklaşık 12 arkadaşı bulunmaktadır. Facebook'taki toplumsal örgütlenme türlerine bakacak olursak (Toprak vd. 2009 : 203):

- Siyasi Örgütlenmeler
- Facebook'ta ırkçılık ve nefret söylemini yayan örgütlenmeler
- Dini Örgütlenmeler
- Sendikal Örgütlenmeler
- Çeşitli nedenler ile Facebook hesaplarını hacklemek için kurulan örgütlenmeler
- Kampanya içerikli örgütlenmeler
- Sivil Toplum Örgütlenmeleri

Facebook birçok amaçla kullanılmaktadır; denetim ve gözetim amaçlı, video, resim, fotoğraf, müzik, fikir paylaşım amaçlı, oyun oynamak amaçlı, örgütlenme, siyasal ve e-ticaret amaçlıdır.



Şekil 2.1. Facebook

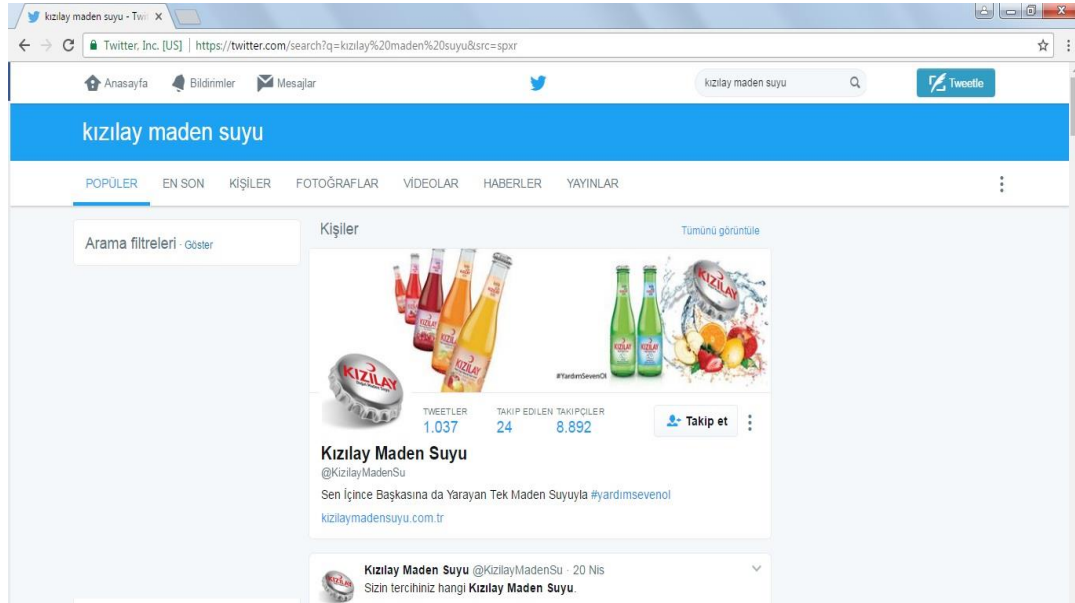
Kaynak: <https://www.facebook.com/TurkKizilayi.org/> (02.06.2017).

Çalışma başlığını oluşturan Türk Kızılay'ının resmi Facebook sayfasının giriş ekranı Şekil 2.1'de gösterilmektedir.

2.3.2. Twitter

“Twitter’da tıpkı Facebook gibi öncü sosyal medya sitelerinden biridir. Twitter esasında birçok fonksiyonun kullanıldığı bir sitedir. Siyasetten sanata, spordan müziğe varana dek birçok kullanıcının kendisi ile ilgili bilgileri anında yayınladığı bir özgür alan olarak da nitelendirilmektedir. We are social Ocak 2015 verilerine göre dünyada Twitter kullanıcı sayısı üç yüz milyona yaklaşmıştır. Bu bilgilerden de anlaşılacağı gibi; yoğun kullanıcı sayısına sahip Twitter’da oluşturulacak pazarlama faaliyetlerinin de üzerinde dikkatle durulması gereken hususları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Sosyal Medyacı, 2012):

- Twitter yardımıyla yapılacak olan pazarlama faaliyetlerindeki amaç firmaya ait ürünün tanıtımını yaparak kullanıcıların düşüncelerini almaktır. Twitter’da her paylaşımın altında kullanıcılar tarafından yapılan görüş ve eleştirilerin dikkate alınması gereklidir. Böylece tanıtımın kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını öğrenmek firma açısından faydalı olabilmektedir. Ayrıca Twitter’da aktivitelerin ölçülebilmesi açısından Topsy ve Tweetdeck önemli sayılabilecek araçlardır.
- Çalışma şartlarının yoğunluğuna bağlı olarak her zaman PC ya da akıllı telefon yardımıyla bazı paylaşım ve tanıtımlar yapılamayacağından yardımcı olabilecek bir takım servislerden yararlanılması gerekmektedir.
- Twitter üzerinden yapılacak pazarlama aktivitelerinde, pazarlama faaliyetlerine göre hedef kitlenin belirlenmesi ve o hedef kitleye odaklanması gerekmektedir. Hedef kitle üzerinden yapılacak tanıtımlarda, firmanın takipçileri ile her zaman iletişimde olmak çok önemlidir.
- Twitter’da firmanın takipçilerinin sayısı önem taşımaktadır. Ayrıca firmanın gerek yurtiçi gerekse de yurtdışındaki benzer nitelikteki firmaların Twitter’daki aktivitelerini takip etmesi de firmaya oldukça önemli sayılabilecek düzeyde bazı yararlar sağlayabilmektedir.”



Şekil 2.2. Twitter

Kaynak: <https://twitter.com/TurkKizilayi> (02.06.2017).

Çalışma başlığını oluşturan Türk Kızılây'ının resmi Twitter sayfasının giriş ekranı Şekil 2.2.'de gösterilmektedir.

2.3.3. Instagram

Mobil kullanımın gittikçe artmasıyla birlikte karşımıza çıkan görsel paylaşım ağı olan Instagram web uyumlu olmamakla birlikte akıllı telefon sahipleri tarafından kullanılan Instagram 2010 yılının son çeyreğinde polaroid ile dijital efektleri buluşturan kullanımı kolay ve akıllı telefonlar için geliştirilmiş bir uygulamadır (Lavoie, 2015: 79). Bu uygulama sayesinde etkili efektler ve kolay çekilen fotolar mümkün olmakla birlikte sosyal platformlarda fotoğraf paylaşımında bulunulabilmektedir. 2010 yılının son çeyreğinde kurulan firma, uygulamayı önce sadece iphone ve ipad için ücretsiz bir eklenti olarak geliştirmiştir. 2012 Nisanında Android versiyonunda piyasaya sürdüğünü açıklayan Instagram'ı Facebook bir milyara satın aldı (<http://tr.wikipedia.org.10.07.2017>). Benzer şekilde markalarda bu etiketleme uygulaması ile kampanyalarını Instagram uygulaması ile düzenleyebilirler. Bu sosyal medya uygulamasını kullanırken, sosyal medya yöneticilerinin yapmaları gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Sevinç, 2012: 128):

- Firmanın ürettiği ürün/hizmet ile ilgili görsel paylaşımlar kullanıcıların ilgisini çekecek şekilde hazırlanmalı ve kullanıcılarına kendilerini özel hissettirecek yaklaşımlarda bulunmaları gerekmektedir. Her insanda olduğu gibi takipçilerin de kendilerini özel hissedilmek hoşlarına gidecek ve firmanın kendi takipçilerinin gözünde değerinin artmasına büyük ölçüde katkıda bulunacaktır.
- Firmanın web adresini ve diğer sosyal medya siteleriyle ilgili linklerini ilgi çekici fotoğraflarla süslemek önemli sayılabilecek bir başka işlemdir. Resimlerde bir sıralamanın yapılması gereklidir. Firma eğer çok eski bir firma ise siyah beyaz nostaljik resimlerden, günümüze kadar olan gelişim sürecini resimlerle bir dizi haline getirmek doğru bir yaklaşım olabilmektedir.
- Bu sosyal medya sitesi de tıpkı diğer sosyal medya sitelerinde olduğu gibi belirli bir topluluk oluşturmaya çalışılmalı ve oluşturulan topluluktaki insanların iyi şekilde tanınması gereklidir. Instagram her ne kadar temelinde fotoğraf paylaşımına dayalı olsa da sonuç itibarıyla sosyal bir mecradır.
- Takipçileri yoğun fotoğraf yağmuru ile çok sıkmayacak biçimde, düzenli ve aynı zamanda etkileyici fotoğrafların seçilmesi gereklidir. Markanın temsil ettiği değerleri kullanıcılara yansıtırken yaratıcı olmak için gerekli çabanın gösterilmesi gereklidir.
- Bir ürün/hizmetin kullanıcılara sevdirmek amacıyla doğru tekniklerin uygulanması gereklidir. Örnek olarak; işletmenin kapalı kapılar ardında ve kapalı kutu gibi görünmemesini sağlamak için firmanın aktivitelerini ve çalışanlarına verdiği değeri göstermek açısından yapılan etkinliklerin yer aldığı fotoğraflar paylaşılarak bir aile havasının yaratılması gerekebilir. Bu bağlamda aile kavramının önemli olduğu ülkemizde bu tip fotoğraf paylaşımları firmanın samimi bir aile şirketi gibi bir izlenim yaratılmasına neden olacaktır.



Şekil 2.3. Instagram

Kaynak: <https://www.instagram.com/turkkizilayi/> (02.06.2017).

Çalışma başlığını oluşturan Türk Kızılayı'nın resmi Instagram sayfasının giriş ekranı Şekil 2.3.'de gösterilmektedir.

2.3.4. Youtube

Uzun zamandan beri dijital dünyanın video ve görüntü pazarlama çalışmalarının yürütüldüğü en kapsamlı, ayrıntılı ve tanınmış video ağı hiç kuşkusuz Youtube sitesidir. Bu site üzerinden yapılan video ve görüntü paylaşımları sayesinde hedef kitle ile daha hızlı ve duyarlı bir iletişim ortaya çıkmaktadır. Günümüzde tanınmış veya tanınmamış pek çok markanın Youtube üzerinden yapmış oldukları içerikler ile viral başarıya ulaştığını söylemek mümkündür. Teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte ve 5K kalitesiyle desteklenen videolarla Youtube'nin içerik standardı gün geçtikçe yükselmektedir. İçerik pazarlamasının gün geçtikçe daha çok stratejik esasları temel almaya başlaması, dijital dünyanın hızlı bir biçimde değişen doğası ve artan içerik yoğunluğundan dolayı pazarlamacılar da artık video içeriklerini siteye yüklemeyen evvel daha kapsamlı düşünmekte, başarıyı yakalamak amacıyla da farklı yöntem ve teknikler uygulamaktadırlar. Youtube üzerinden yapılacak pazarlamada kalite ve bağlam açısından düşünüldüğünde, paylaşılan videonun başarıyı yakalaması için

kamera seçiminin veya profesyonel düzenlemelerin düşünüldüğü gibi önemli olmadığı görülmektedir (Akar, 2010 : 100). Youtube'nin müşteri/hedef kitle ile ilgili olarak pazarlama iletişimindeki kullanımına bakacak olursak:

a)Marka Farkındalığı: Büyük şirketlerin ürün ve hizmet markalarının kolayca ve ekonomik olarak görünürlüğünü sağlamak ve diğer markalara oranla daha çok tüketici kitlesine ulaşmak ve farkındalık yaratmak amacıyla kullanılır.

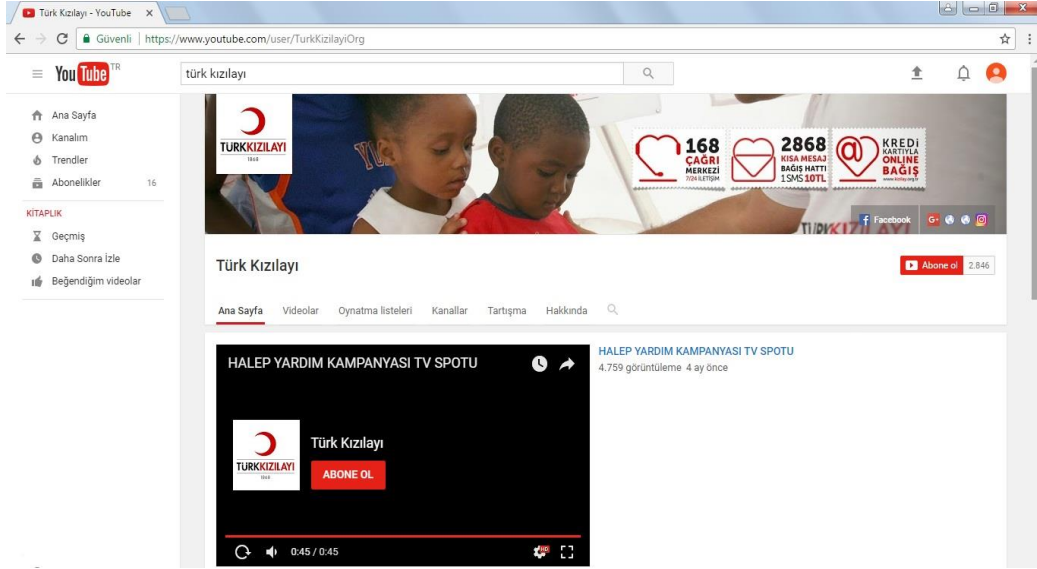
b) Ürün Reklamı: Bireysel ürünlerin satışında bilgi verici, eğitici, eğlendirici, videolar yaparak ürünlerinin tanınırlığını sağlamak.

c) Perakende Tanıtım: Mağaza turuyla yapılabilen videolara içerikler ekleyerek, tüketicide bütünsellik algısı oluşturmaya amaçlar. .

d) Doğrudan Satış: Youtube ürün ve satış oluşturmada mükemmel bir kanaldır. Bunu yapmak için aktif durumda ürün için video klip yapılabilir.

e) Ürün Desteği: Tüm şirketler iş oluştururken Youtube kullanırken, bazı şirketler mevcut müşterilerine destek sağlamak için bu platformu kullanmalıdırlar.

İnternetin ilk dönemlerindeki kıyasla günümüzde firmalar internetten pazarlama uygulamalarına çok ciddi miktarda kaynak ayırmaktadırlar. Bu alanda yapılacak olan pazarlama teknikleri bir hayli fazladır ve her biri ayrıca incelenip çözümlenmelidir. Sosyal medyanın, tüketicilere sağladığı etkilere de bakacak olursak, kişilerin değişen ve gelişen ihtiyaçlarına yönelik bilgi arayışları sosyal medyanın etkinliğiyle tüketici tutumlarında ve satın alma niyetlerinde pozitif etkileri görülmektedir. Sosyal medya teknolojileri ve tüketicilerin sosyal medya kullanım bağımlılıkları artıkça, tek başına geleneksel medya kullanarak tüketicileri etkilemenin pek mümkün olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte tüketicinin satın alma sürecinde geleneksel medyanın ve tutundurma çabalarında işlevselliği devam etmektedir. Satın alma ve farkındalık aşamasında tüketiciler sosyal medya sayesinde diğer tüketicilerin yorumlarını okuyarak ürün ve hizmet hakkında bilgi edinmektedir (Özata, 2015: 31).



Şekil 2.4. Youtube

Kaynak: <https://www.youtube.com/user/TurkKizilayiOrg> (02.06.2017).

Çalışma başlığını oluşturan Türk Kızılayı'nın resmi Youtube sayfasının giriş ekranı Şekil 2.4'de gösterilmektedir.

2.4. Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medyanın son yıllarda hayatımızda önemli bir konuma gelmesi ile birlikte pek çok araştırma yapılmıştır. Çalışmanın bu kısmında, sosyal medya ile ilgili olarak gerek ülkemizde, gerekse de yurt dışında yapılmış olan bazı çalışmalar üzerinde durulacaktır.

Yeliz Baş ve diğerlerinin 2010 yılında yapmış oldukları “Sosyal Paylaşım Sitelerinin Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketici Kararlarına Etkisi ve Bir Araştırma” adlı çalışmada, sosyal paylaşım sitelerinin, tüketiciler tarafından, bir pazarlama iletişim aracı olarak nasıl algılandığının belirlenmesi ve kullanıcıların birbirleriyle olan aktif etkileşimlerinin satın alma kararlarında ne şekilde ve ne derecede etkili olduğunu incelemeye çalışmışlardır. Baş ve diğerleri çalışma kapsamında sosyal paylaşım sitelerinin, kullanıcılarının satın alım kararlarına etkisini ölçmek amacıyla anket yönteminden yararlanmışlardır. Çalışmada ayrıca sosyal paylaşım siteleri, sosyal

paylaşım sitelerinin pazarlama iletişimindeki rolü, sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla etkileme ve sosyal paylaşım sitelerinin satın alma kararına etkisi de incelenmiştir. (Baş vd. 2010) yapmış oldukları bu çalışmada, sosyal paylaşım sitelerinin daha ziyade gençler tarafından kullanıldığını ve araştırma bulgularında elde edilen sonuçlara bakıldığında 18-35 yaş arası sosyal paylaşım sitelerini kullananların oranı ortalama olarak %80 civarında olduğu bulgusuna rastlanılmıştır. Her geçen gün kullanıcıların yaş ortalamasının düştüğü de dikkati çeken bir ayrıntıdır. Genel olarak sosyal paylaşım sitelerini kullanma amacı ise zaman geçirmek ve eğlence amaçlı olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak kullanıcıların video, müzik ve içerik paylaştıkları tespit edilmiştir. Baş ve diğerleri, işletmelerin tüm sosyal ağlarda yer alması gerektiğine ve yer aldıkları sosyal ağların içeriğe uygun olarak akıllıca yapılan paylaşımların işletmeyi başarıya götüreceğini öne sürmektedirler. Ayrıca sosyal ağlardaki kullanıcıları işletmenin kendi sayfasına üye yapma yoluna gitmeleri işletme açısından oldukça yararlı olacaktır (Baş vd. 2010: 283).

Baş ve diğerleri sosyal paylaşım sitelerini kullanan bireylerin bu ağları bir pazarlama iletişim aracı olarak görmediklerini tespit etmişlerdir. Ancak sosyal paylaşım sitelerinde yer alan reklamlardan ve sosyal ağlarda yakın olan arkadaşlarının değerlendirmelerine de önem vermektedirler. Satın alım kararlarının sosyal paylaşım siteleri tarafından etkilendiğini belirtenlerin oranı % 20 bu sitelerde kararsız kaldığında fikir edinmek amacıyla bilgi arayanların oranı ise % 29 civarında olmaktadır. Yine sosyal paylaşım sitelerinde yer alan değerlendirmelere güvenen ve bunların doğruluğuna inananların oranı % 25 civarında, sosyal ağlarda yer alan bilgilere fikir edinmek amacıyla başvuranların oranı ise % 60 civarında olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, sosyal paylaşım sitelerinin bir pazarlama iletişim aracı olarak kullanıcıların satın alma davranışlarını etkilemesi, doğrudan değil ancak etkileşim faktörleri çerçevesinde dolaylı olarak gerçekleştiği görülmektedir. Sosyal paylaşım siteleri, interaktif bir şekilde yayılan ve ürünler ve markalarla ilgili bilgilerin dolaylı yollarla tüketicilere aktarılabilceği alanlardır (Baş vd. 2010 : 284).

Sosyal medya ile ilgili bir diğ er  alışma Gümüş tarafından 2016 yılında yapılan “şehir Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı: 30 Büyükşehir Belediyesi  zerinde Bir Araştırma” adlı çalışmadır. Gümüş bu çalışmasında sosyal medyanın klasik medyaya kıyasla avantajlarına değinmiş, turizmde şehir pazarlamasının önemine ve bu pazarlama yapılırken sosyal medyanın kitlelere ulaşmada çok önemli bir araç olduğunun da altını çizmiştir. Gümüş’ n çalışmasının başlığını oluşturan “şehir Pazarlaması; şehirlere turist, yeni yerleşimci ve yatırımcı çekmek için şehirlerin değerini ve cazibesini artırmaya yönelik gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri” olarak nitelendirilmektedir. Çalışmanın evrenini oluşturan 30 büyükşehir belediyesinin şehir pazarlaması çalışmaları kapsamında tanıtım odaklı içerikler paylaşmak suretiyle sosyal medyayı nasıl kullandıklarını belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada önemli sonuç ve  onerilerde bulunmuştur (Gümüş, 2016 : 1):

Gümüş’ n çalışmasında dikkati çeken en önemli unsurların başında, belediyelerin şehrin tanıtımı açısından oldukça büyük öneme sahip olan sosyal medya sitelerini iyi bir biçimde kullanmadıkları görülmektedir. Gümüş bu bağlamda belediyelerin şehir pazarlamasında sosyal medyadan etkin olarak yararlanabilmesi için hesapların şehir yönetimine doğrudan bağlı profesyonel ekipler tarafından yönetilmesi, soru ve eleştirilere de bu ekiplerin hızlı ve kısa sürede cevap verilmesi gerekliliğine işaret etmektedir. Ek olarak belediyelerin şehir pazarlaması bağlamında sosyal medyayı etkin kullanabilmesi için şehrin  ne çıkan ve kültürel değerlerini görsel ağırlıklı içeriklerle sık sık paylaşması gerektiğine işaret etmektedir (Gümüş, 2016: 13):

Bir başka  alışma Elbaşı tarafından yapılmıştır. Elbaşı’nın 2015 yılında yapmış olduğu ve bu çalışma ile benzer özellikler taşıyan “Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun  niversite  ğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama” adlı çalışmasında, sosyal medyada kullanıcı motivasyonu ve alt boyutları sosyal sermaye ihtiyacı ve psikolojik refahın  niversite  ğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısını oluşturan güven ve genel yaklaşım alt değişkenleri üzerine etkisini tespit etmek için İstanbul’da ikamet eden 18 yaş ve üzeri olan  niversite öğrencilerinden en az bir sosyal medya ağı kullananlar seçilmiştir. Ana kütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından veri toplanması için kolayda örnekleme metodu kullanılmış ve toplamda 400 kişiye ulaşılmıştır.

Elbaşı'nın yapmış olduğu çalışma bir bütün şeklinde ele alındığında, sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısı üzerinde etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Elbaşı'nın yapmış olduğu bu araştırmadaki alt değişkenleri dikkate alındığında ise sosyal sermaye ihtiyacının sosyal medya pazarlamasına olan güven ile ilişkili olduğu fakat psikolojik refahın sosyal medya pazarlamasına olan güven ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle, bireylerin yaşantısında büyük öneme sahip olan sosyal sermaye kavramı ve sosyal sermayeyi oluşturmak adına kendi hayatlarında gerçekleştirdikleri aktiviteler ön plana çıkmaktadır. Elbaşı bu durumu; “bireyler sosyal sermayeyi oluşturma ve sürdürme aşamalarında sosyal medyayı tercih ettiklerinde bu mecraaya olan güvenleri de artmakta ve dolayısı ile sosyal medya pazarlamasına karşı bir güven algısı oluşturulmaktadır” şeklinde yorumlamıştır ve markalar, pazarlama stratejilerinde kullanıcıların sosyal sermayelerini arttırıcı veya benzer demografik özelliklere sahip kişilerin birbirleri ile köprü kurmalarını teşvik edici aktiviteleri dâhil etmelerini önermektedir. Elbaşı'nın çalışmasındaki bulgular dikkate alındığında; güven algısının arttırılması güvenirlilik, güvenme isteği ve fayda ve duygulanım alt boyutlarının da arttırılması anlamı taşıdığından, tüketicilerin bu mecrada yer alan pazarlama aktivitelerinin güvenilir olarak algılanmasının dışında satın alma kararlarında sosyal medya pazarlamasına ilişkin tecrübelerinden yararlanma isteğini arttırdığı sonucuna da ulaşılabilmektedir. Elbaşı ayrıca zamanda sosyal medyada yer alan pazarlamanın fayda sağlayıcı ve bazı duygulara hitap ettiği sonuçları da desteklediğini belirtmektedir (Elbaşı, 2015: 105).

Bir başka benzer nitelikteki çalışma da Karagöz tarafından 2016 yılında yapılmıştır. Karagöz'ün yapmış olduğu çalışmanın amacı; ülkemizde sağlık hizmeti sunan bir özel hastaneler grubu ve kamu hizmeti sunan Sağlık Bakanlığı'nın sağlık bilinci oluşturma konusunda iki önemli sosyal medya sitesi olan Facebook ve Twitter kurumsal hesapları kuruluş tarihinden Mart 2016 tarihleri arasında yaptıkları iletişimi ele almaktır. Karagöz'ün yapmış olduğu bu çalışmada, sosyal medya mecralarının sağlık iletişiminin kurulmasında stratejik bir öneme sahip olduğu hem Sağlık Bakanlığı'nın hem de Medical Park'ın sosyal medyayı bir hayli aktif kullandıkları ama stratejik sağlık iletişimi konusunda daha derin analizlerle yol alınması gerektiğini tespit etmiştir. Karagöz; sağlık bilinci ve halk sağlığı konularında

farkındalık geliştirmek adına çok boyutlu iletişim teknikleri kullanarak yol almanın önemine de dikkat çekmektedir. Karagöz ayrıca özellikle Sağlık Bakanlığı hesaplarının detaylı sağlık bilgisine dair daha fazla bağlantı kurması ve sağlık alanındaki bir sosyal medya paylaşımları için kriterler geliştirmesi ihtiyacı olduğuna dair vurgu yapmıştır (Karagöz, 2016: 249-251).

“Sosyal medyanın önemine dikkat çeken bir diğer çalışma da İnce’nin 2017 yılında yapmış olduğu “İşletmelerdeki Pazarlama Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi ve Kampanya Örnekleri” adlı çalışmadır. Bu çalışmada, geleneksel pazarlama anlayışından çağdaş pazarlama anlayışına kadar geçen süreçte, internet ve sosyal medyanın doğuşu ve gelişimini ele alınmıştır. İnce ayrıca sosyal medyanın işletmeler açısından önemini ortaya koymak amacıyla, çeşitli sosyal medya kampanya örneklerine yer vermiş ve sektördeki sosyal medya profesyonelleriyle yapılan bir araştırmayla da çalışmasını desteklemiştir. İnce çalışmasında değişen şartlar altında pazarlama faaliyetlerinin internet ortamına taşınmasının önemine dikkati çekmiştir. Pazarlama modelleri çerçevesinde bütünleşik pazarlama iletişiminin içinde yer bulan internette pazarlama ve sosyal medya araçlarının kullanımı değişen dünya düzeninde daha fazla alıcıya ulaşmak için kullanılan yöntemler içinde kritik bir önemi olduğuna vurgu yapmıştır. İnce ayrıca çalışmasında, klasik sınırların küreselleşme ve internetin yayılması ile birlikte ortadan kalktığı günümüz pazarlama anlayışında işletmeler zorlu rekabet şartları altında ayakta kalabilmek için dijital pazarlama uygulamalarına gereken önemi göstermeli ve gerekli yatırımı yapmaları gerektiğine vurgu yapmaktadır” (İnce, 2017: 6-116) .

Sosyal medya ile ilgili yurtdışında yapılan pek çok araştırma bulunmaktadır. Sohrab Karami ve Hengameh Sadat Naghibi’nin 2014 yılında yapmış olduğu “Social Media Marketing Strategies For Small To Medium Enterprises” adlı çalışmada, genel olarak tüm işletmeler açısından sosyal medyanın önemine dikkat çekmektedirler. Ayrıca Karami ve Naghibi küçük ve orta boy işletmelerin sosyal medyadaki temel pazarlama tekniklerini incelemişlerdir. Sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmaların irdelendiği ve literatür araştırması niteliğindeki bu çalışmada, KOBİ’lerin ortalama olarak %57’si sosyal medyanın yaptıkları işe oldukça yararlı olduğunu aktarmışlardır. Karami ve Naghibi araştırmalarında büyük çaplı küresel şirketlerin sosyal medyayı çok iyi bir şekilde kullandıklarını ve sosyal medya platformlarında aktif bir biçimde

kitlelerle iletişimde olduklarını bildirmişlerdir. Karami ve Naghibi, sosyal medya kanallarında paylaşılan herhangi bir mesaj veya bilginin çok kısa bir zaman içerisinde çok büyük kitlelere ulaştırıldığının da altını çizmektedirler. Ayrıca, bu şirketlerin sosyal medya üzerinde insanların istihdamına da oldukça önemli katkılarda bulunduğu bahsetmektedirler. İşletmelerin %83'ü sosyal medya kullanmalarındaki en önemli nedenin ise pazarlama amaçlı olduğuna dikkat çekmektedirler (Karami ve Naghibi, 2014: 12-18).

Sosyal medya kullanımı ile ilgili bir başka çalışma da Center (2015) tarafından yapılmıştır. Araştırmayı hazırlayan Andrew Perrin, "Social Media Usage: 2005-2015" isimli bu çalışmada, 2005-2015 yılları arasında sosyal medya kullanımını ele alınmıştır. ABD'de yapılan bu araştırma çok kapsamlı olmakla birlikte, yaş aralığından, üniversite eğitime dek oldukça ayrıntılı bir çalışma niteliğindedir. Kullanıcıların yaşlarına göre sosyal medya kullanımında, yaşları 18 ila 29 arasında değişen kişilerin, diğer yaş aralıklarına kıyasla oldukça fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bağlamda genç yetişkinlerin % 90'ı sosyal medyayı aktif biçimde kullanmaktadır. 18-29 yaş arası 2005'te % 12 olan kullanım, % 78'lik bir artış ile % 90 olmuştur. 30-49 yaş arası incelendiğinde, 2005 yılında % 8 olan sosyal medya kullanımı, 2015 yılında % 77'ye çıkmıştır. 65 yaş ve üstü arasındaki kullanıcılar ile ilgili bulgulara ise, 2005'te, % 2, 2015'de ise % 35 olmuştur. Cinsiyete göre sosyal medya kullanımında, 2005 yılında, erkeklerin % 8'i, kadınların ise % 6'sı sosyal medya kullanırken, 2015'te kadınların % 68'i, erkeklerin ise % 62'si sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar. Eğitim durumuna göre sosyal medya kullanımı incelendiğinde, 2005'te lise ve daha alt düzeyde eğitim alanların sosyal medya kullanımı % 4 iken 2015'te bu sayı % 76'ya çıkmıştır. Üniversite ve daha üzeri eğitim seviyesindekiler 2005'te % 8'iken, 2015'de bu oran % 76'ya çıkmıştır. ABD'deki ırk ve etnik kökenli sosyal medya kullanımı incelendiğinde, beyazlar, Afrikalı Amerikalılar ve İspanyollar şeklinde bir ayrıma tabi tutulan bu araştırmada, 2005 yılında Afrika kökenli Amerikalıların % 6'sı, beyazların % 7'si ve Hispaniklerin % 10'u sosyal paylaşım sitelerini kullanmışlardır. 2015'de ise Afrika kökenli Amerikalıların % 56'sı, beyazlar ve İspanyolların ise % 65'i sosyal medya sitelerini kullanmışlardır. Topluluk türlerine göre sosyal medya kullanımı incelendiğinde, 2005 yılında kırsal yerleşim yerlerinin % 5'i, banliyö sakinlerinin % 7'si ve kent

sakinlerin % 9'u sosyal medya kullanırken, 2015'te, kırsal yerleşimcilerin % 58'i, banliyölerin % 68'i ve kent sakinlerinin ise % 64'ünün sosyal medya kullandığı tespit edilmiştir (Perrin, 2015: 3-10).

İletişimde sosyal medyanın etkinliği üzerine bir başka çalışma Baruah tarafından hazırlanan “Effectiveness of social media As a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study” adlı çalışmadır. Baruah günümüzde bilhassa başta gençler olmak üzere, pek çok insan için sosyal medyanın etkinliğinin teknoloji bağımlılığına sebep olabilme durumunu incelemeye çalışmıştır. Baruah çalışmasında sosyal medyanın çok yönlülüğüne işaret etmekte ve sosyal medyanın bireyler tarafından bu denli vazgeçilmez bir hale neden geldiğini mikro düzeyde ele almaya çalışmıştır. Baruah, Hindistan'ın Guwahati kentinde öğrenciler, öğretmenler, mühendisler, pazarlama uzmanları, işadamları vb. farklı meslek gruplarından ve kişilerden oluşan toplamda 200 kişi, Guwahati'nin araştırmasının örneklemini oluşturmaktadır. Guwahati'nin anket yardımıyla elde ettiği verilerin dikkatle analizi, sonrasında aşağıdaki bulgulara ulaşmıştır (Baruah, 2012: 1).

Sosyal medyanın gerçekten insanlar arasında iletişim açığını kapatmada önemli bir role sahip olduğunu söylemek mümkündür. Farklı sosyal medya araçları ,insanların mümkün olduğunca en kısa zaman içerisinde etkileşime girmesine yardımcı olur. Ayrıca sosyal medyanın toplumsal yaşamın özelliklerini hem kişiler arası hem de toplum düzeyinde değiştirme potansiyelinin olduğu tespit edilmiştir. Baruah'ın çalışmasında elde ettiği bulgular neticesinde yapmış olduğu öneriler incelendiğinde, sosyal medyanın öğrenciler ve öğretmenler açısından bazı projeleri yerine getirmek amacıyla işbirliği yapabilecek bir ortam olduğundan bahsetmiştir. Sosyal medyanın bilgi paylaşımı ve farklı görüşlerin değerlendirilmesi açısından da oldukça ekonomik bir iletişim aracı olduğunun altını çizmektedir. Sosyal medya yardımı ile bireyler ve kuruluşlar kendi iş alanlarında uzman olarak kendilerini kurabilir sonrasında bu alanda etkinlik kurabileceğinden bahsetmektedir (Baruah,2012: 10).

Sosyal medyanın bireysel ve sosyal açıdan etkilerinin incelendiği bir başka çalışma da Bank tarafından hazırlanan “Social Media And Its Effects On Individuals and

Social Systems” adlı çalışmadır. Bank çalışmasında sosyal medyanın hem bireylere hem de topluma yaptığı etkileri incelemiştir. Bank, literatür ağırlıklı bu çalışmasında öncelikle sanal etkileşimin farklı yönlerini ele alarak, sosyal medyanın güçlü bir iletişim ve öğrenme kaynağı olarak kullanılması ile ilgili kapsamlı bir şekilde inceleme yapmıştır. Bank ayrıca sosyal medyanın avantaj ve dezavantajlarını da ele alarak, sosyal medyanın sorumlu bir şekilde ele alınması gerekliliğine vurguda bulunmuştur (Bank, 2014).

Çalışmanın evrenini oluşturan Kızılay ve Yeşilay gibi yardım kuruluşları, kurumsal sosyal sorumluluk bilinciyle faaliyetlerini yerine getirmektedirler. Kızılay ve Yeşilay açısından kurumsal sosyal sorumluluk önem arz ettiğinden, bu kavram ile ilgili literatürü incelemek çalışma açısından yararlı olacaktır. Örneğin; Koçoğlu ve Aksoy’un (2017) da yapmış olduğu “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Analizi” adlı çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici temelli marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkilerini incelemeye çalışmışlardır. Kurumsal sosyal sorumluluk; kurumların, yerine getirmekle yükümlü olduğu ekonomik, hukuki, etik ve gönüllü sorumluluklardır. Bu bağlamda ekonomik sorumluluk önceliklidir. Diğer alanlar ise ekonomik sorumluluğun üzerine eklenmektedir. Yasal sorumluluk ise, ekonomik sorumluluğa bağlı bir şekilde işletmenin/kurumun yasal sorumluluk alanlarını belirlemektedir. Çalışma evrenini oluşturan Kızılay ve Yeşilay açısından ise başlıca sorumluluk alanları ise, hukuki sorumluluklar, etik sorumluluk ve gönüllülük esaslıdır. Ekonomik bakımdan da bu kurumlar, bağışlar ve yardımseverlerden sağlanan fonlarla faaliyetlerini yerine getirdiğinden, işletmelerde olduğu gibi ekonomik sorumluluğu öncelikli unsur olarak değerlendirmemek gereklidir. Kurumlarda etik sorumluluk ve gönüllülük, yasal sorumluluğun üzerinde yer almaktadır. Ayrıca Koçoğlu ve Aksoy, işletmelerin de tıpkı bu yardım kurumları gibi bir yaklaşım içerisinde olmaları gerektiğine işaret etmektedirler (Koçoğlu ve Aksoy, 2017: 1-23-24).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KIZILAY VE YEŞİLAY

Çalışmanın bu bölümünde, ülkemizin gurur kaynağı olan iki önemli yardım ve sivil toplum kuruluşu olan Kızılay ve Yeşilay incelenecektir.

3.1. Kızılay

Gücünü bünyesindeki gönüllülerinden, üyelerinden ve Türk toplumundan alan Türk Kızılay'ının ulusal ve küresel çaptaki başarıları ve karşılaştıkları sorunların hedefleri her zaman araştırmaların ana odağı halinde olmuştur. Türk Kızılay'ı aslında çok bilinen fakat hakkında en çok merak edilenin olduğu bir dernektir. Gayrimenkulleri olan Türk Kızılay'ı özellikle maden suyu, kan ve diğer bağışlar ile ön plana çıkmaktadır. Türk Kızılay'ı 148 yılını yaşayan en köklü kurumlardan ve sivil toplum kuruluşlarından bir tanesidir.

3.1.1. Tarihçe

Faaliyetleri ve üstlendikleri sorumlulukları ile sağlık kurumları arasında başka ve özel bir yere sahip olan Kızılay (günümüzde ki adıyla Türkiye Kızılay Derneği) Osmanlı Devleti döneminde ilk olarak 11 Haziran 1868 tarihli Kızılhaç komitesine üye olmasıyla birlikte kuruluş sürecine girmiştir. O dönemdeki adıyla Hilal-i Ahmet Cemiyeti'nin kuruluş aşaması 14 Nisan 1877 tarihinde tamamlanmış ve “Osmanlı Hilal-i Ahmer Cemiyeti” adıyla hayat bulmuştur. Savaş ve diğer faktörlerden ötürü çalışmalarına ara vermek zorunda kalan Hilal-i Ahmer Cemiyeti 20 Nisan 1911 yılında tekrar faaliyetlerine başlamıştır. Osmanlı Devletinin yıkılma dönemine girmesi ve sonrasında Cumhuriyet döneminin başlamasıyla 1923 yılında Türkiye Hilal-i Ahmer cemiyeti adını alarak varlığını sürdürmeyi başarmıştır. 1935 yılında yapılan değişiklik ile adı “Türkiye Kızılay Cemiyeti” ve yine 1947 yılında Ana Tüzükle “Türkiye Kızılay Derneği” olarak günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Kızılay'ın kutsal misyonu uluslararası yardımlaşma ve barışa büyük katkı sağlamaktadır (Bulut, 2007: 4).

Kızılay'ın hayat bulduğu dönemler, savaşların ve yıkımların bir hayli yoğun olduğu bir döneme denk gelmektedir. O dönem savaş alanında yaralı olan veya şifa arayan askerlere, herhangi bir ayrıma tabi tutulmadan yardım etme amacıyla doğmuştur (Kızılay, 2016). Kızılay'ın alameti, beyaz zemin üzerinde karşıdan bakarken sola doğru açık yüzü bayrak direğinin tersine doğrudur. Kızılay'ın alameti, Devletler Hukukunun ilgili hükümleri gereğince, savaş zamanında silahlı kuvvetlerin sağlık servisleri ile o hükümetlerin belirlediği kişi ve kuruluşlar için, koruyucu ve belirtici işaret olarak kabul edilmiştir (Resmi Gazete, 2009).

3.1.2. Kızılay'ın Amacı

İnsanların birbirlerine yardım etme anlayışı neredeyse insanoğlunun varoluşuyla birlikte doğmuş olsa da kurumsal bir yapı şeklinde hayat bulması ise on dokuzuncu yüzyılı bulmuştur. O dönem Avrupa'da Salib-i Ahmer olarak adlandırılan "Kızılhaç" örgütlenmesinin kurulması insanlık tarihi bakımından oldukça önemli sayılabilecek gelişmelerin başında gelmektedir. Bu kurumun temel ve asli amacı; tıpkı yukarıdaki tarihçe başlığı altında da belirtildiği gibi, savaş zamanında yaralanan veya hastalanan askerlere herhangi bir ayrıma tabi tutulmadan yardım gözetmeden yardım etmektir. Bu kutsal sayılan amaç ilerleyen dönemlerde kurumların örgütlenmesinin artması ve fonksiyonlarının da çok çeşitli olması ile birlikte, yardımların yalnızca askerler ile kalmayarak, yardıma ihtiyacı olan tüm insanlara yardımcı bir amaç olarak belirlemiştir (Polat, 2009: 11)

3.1.3. Temel İlkeler

Uluslararası Kızılay ve Kızılhaç öğretisi, 1965'te ilan edilen hareketin temel ilkeleriyle özetlenmiştir. Bu temel ilkeler, uluslararası federasyon, ulusal dernekler, Kızılay ve Kızılhaç ve Uluslararası Kızılhaç komitesinin görevli ve gönüllülerine yardım çalışmalarındaki faaliyet alanlarını belirleme ve kolaylaştırma konularında yol gösterirken, aynı temel hareketin amacını ve yardımseverlik değerleri için temel oluşturur. Kızılay'ın temel ilkelerine bakacak olursak (Kızılay, 2016):

a) İnsanlık: Savaş alanında yaralılara fark gözetmeksizin yardım etmeyi amaçlayan Kızılay yurtiçi ve yurtdışında insan acısını önlemeyi ve sonlandırmayı amaçlar. İnsan hayatının, sağlığının korunması ve insan onuruna saygı duyulmasını sağlamayı hedefleyen Kızılay anlayışı, dostluk, işbirliği ve kalıcı barışı destekler.

b) Ayrım Gözetmemek: Dernek, yardımda bulunacağı insanların din dil, ırk, milliyet, sınıf, siyasi düşüncelerini dikkate almadan, insan acısını hızlı ve ivedi bir biçimde dindirmeyi amaçlamaktadır.

c) Tarafsızlık: Kızılay herkesin güvenini kazanmak amacıyla, düşmanlıklara taraf olamaz ve kati olarak herhangi bir siyasi, etnik, dinsel ve ideolojik ihtilafların içerisinde yer alamaz.

d) Bağımsızlık: Bağımsız bir kurum olan Kızılay, insancıl faaliyetlerinde kamu otoritesinin yardımcısı olarak, Türkiye Cumhuriyeti yasalarına göre, ancak kendisine her daim Uluslararası Kızılay Kızılhaç hareketi temel ilkelerine uygun hareket etme olanağı veren bir özelliğe sahiptir.

e) Gönüllü Hizmet: Kızılay, vermiş olduğu hizmetlerden ötürü gerek maddi, gerekse de başka türlü bir beklenti ve çıkar gözetmeyen gönüllü bir yardım kuruluşu niteliğindedir.

f) Birlik: Ülkemizde Kızılay adı altında mevcut derneğin dışında başka bir dernek kurulamaz. Mevcut Kızılay Derneği herkese açıktır. Kızılay'ın insancıl faaliyetleri tüm yurdu kapsayacak şekilde yürütülmektedir.

g) Evrensellik: Diğer ülkelerin ulusal dernekleri ile eşit statüye sahiptir. Yardımlaşmada onlarla eşit sorumlulukları ve görevleri paylaşılan Kızılay dünya çapında bu organizasyonun içinde yer alır.

3.1.4. Kızılay'ın Misyon ve Vizyonu

a) Misyon: Proaktif bir kurum olarak afetlerde ve olağan dönemde ihtiyaç sahipleri ve korunmasızlara yönelik yardım sağlamak, toplumda yardımlaşmayı geliştirmek, güvenli kan temini gerçekleştirmek ve zarar görülebilirliği azaltmak.

b) Vizyon: Türkiye’de ve Dünyada, insani yardım hizmetinde model alınan, insanların en zor anında yanında olan kuruluştur (Kızılay, 2016).

3.1.5. Kızılay'ın Kurumsal Yönetim İlkeleri

Kızılay'ın kurumsal yönetim ilkelerini şeffaflık, hesap verilebilirlik ve sorumluluk olarak sıralamak mümkündür. Bu ilkeleri özetle ele alacak olursak (Resmi Gazete, 2009):

a) Şeffaflık: Kızılay kurumu ile ilgili mali, ayni, iktisadi konularda yeterli doğru ve kıyaslanabilir bilgi sunar.

b) Hesap verilebilirlik: Kızılay yönetime ilişkin kural ve sorumlulukları çerçevesinde şeffaflık ve kamuoyu açıklık ilkesini benimser.

c) Sorumluluk: Kızılay, faaliyet ve hizmetlerinin üyesi bulunduğu hareketin temel ilkelerine, ulusal ve uluslararası ilgili mevzuata, kurum içi düzenlemelere, toplumsal ve etik değerlere uygunluğunu sağlar.

3.1.6. Kızılay'ın Görevleri

Kızılay, hem yurt içerisinde hem de uluslararası alanda görev yapan bir yardım kuruluşu olduğundan, savaşta ve barışta, kurumsal amaçları ve ilkeleri doğrultusunda hizmetlerini yerine getirmektedir. Türkiye’nin de içerisinde bulunduğu uluslararası silahlı çatışmalarda ya da ilan edilen olağanüstü durumlarda Kızılay’ın amacına uygun olarak yardımda bulunmak, kurumun sorumluluğu altındaki araç-gereç, ilaç ve benzeri sağlık malzemelerini ve acil yardım malzemelerini stoklamak, savaşta ve

olağanüstü durumlarda ulusal mevzuat ve planlar kapsamında gerekli olabilecek kan ve kan ürünlerini tedarik etmek, gerekli kampanyaları yürütmek, tehlikeli bölgelerde bulunan yaşlı ve çocuklara, korunması gereken diğer insanların Hükümetin göstereceği yerlere taşınmaları ve yerleştirilmelerine imkânları doğrultusunda yardımcı olmak, Hükümet ve silahlı kuvvetlerin isteği üzerine seyyar veya sabit hastaneler açmak veya sağlık ekipleri bulundurmaktır. Kurum ayrıca hem Ulusal hem de Uluslararası konferanslar, sempozyumlar, seminerler, kurslar, açık oturumlar, forumlar, sergiler, fuarlar, geziler düzenlemek, broşür, bülten, dergi, cd, kaset, film, gazete ve kitap yayınlamak, yazılı ve görsel basın araçlarını kullanarak Kızılay'ın tanıtımını yapmak, huzurevleri, aşevleri, öğrenci yurtları, kreşler açmak, işletmek ve işlettirmek (Resmi Gazete, 2009).

3.1.7. Kızılay'ın Faaliyetleri

Kurulduğu 1868 yılından bu zamana kadar toplumsal dayanışmayı sağlamak, sosyal refahın oluşmasına katkıda bulunmak, yoksul ve muhtaç insanlara barınma, beslenme ve sağlık yardımı ulaştırmak için önemli misyonları üstlenen Türk Kızılayı, kan, afet, uluslararası yardım, göç ve mülteci hizmetleri, sosyal hizmetler, sağlık, ilk yardım, eğitim, gençlik ve mineralli su işletmeleri konularında faaliyet sunar (Kızılay, 2017).

3.1.8. Kızılay'ın Stratejik Planları ve Ana Hedefleri (2016-2020)

Kurumun 2016-2020 arası gerçekleştireceği ana hedefler ve stratejik planlar aşağıda sıralanmaktadır (Kızılay Stratejik Plan, 2016:8):

- Güvenli kan temini gerçekleştirmek ve zarar görülebilirliği azaltmak: (Türkiye'nin %100 sürdürülebilir güvenli kan bağışını sağlamak) Bu kapsamda Türk Kızılay'ı 2016-2020 stratejik planı döneminde Türk Kızılay'ı kan hız standartlarının, dünyadaki standartların üzerine çıkararak, model alınan bir yapı haline gelmesini ve ülkemizin kan ihtiyacının tamamını güvenli kan temini projesiyle karşılanmasını hedefler.

- Afetlerde ve olağan dönemlerde ihtiyaç sahipleri ve korunmasızlara yönelik yardım sağlamak ve zarar görülebilirliği azaltmak, bütçenin %30 unu uluslararası alanda görünürlüğü olan insani yardımda kullanmak: Afet risklerinin oluşumunda topluma bir afet bilinci yerleştirmeyi amaçlar.
- Toplumda yardımlaşmayı geliştirmek (Misyonunu yerine getirmek için 2 katı değer üretmek ve bağış ile proje kaynaklarını artırarak 1.25 milyar TL'ye ulaşmak.
- Gelir getirici faaliyetleri geliştirmek ve çeşitlendirmek.
- Kurumsal dönüşümü gerçekleştirmek.

3.1.9. Kızılay İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Kızılay bir STK olmasının yanında çok önemli bir yardım kuruluşu niteliğini de taşımaktadır. Geçmişten günümüze Kızılay ile ilgili pek çok araştırma yapılmıştır. Çalışmanın bu kısmında Kızılay ile ilgili yapılan çalışmalar ele alınacaktır.

Hatipoğlu'nun 2013 yılında yapmış olduğu; "Türkiye Kızılay Derneği'nin Kamusalılığı: Bir Çözümleme Denemesi" adlı çalışmasında ülkemizdeki en eski ve en yaygın STK konumundaki Kızılay Derneğinin kamusallığını analiz etmeye çalışmıştır. Hatipoğlu; Kızılay derneğinin kamusallığının bilhassa yasal bir biçimde incelemiş, Kızılay açısından önemli olan yasa, mevzuat ve tüzükleri incelemeye tabi tutarak, Kızılay'ın tüzel kişiliğinin saf bir kamu kurumuna olan yakınlığı, farklılığı ve benzerliklerini de incelemiştir. Hatipoğlu sonrasında Kızılay'ın kamusallığını, kamu ile özel sektör arasında kalan bulanık alanda bir hayli artan hibrid yapılar için örgüt kuramları içinde geliştirilen yarı kamusal kavramlarını ele almıştır. Söz konusu bu kavramlarda Kızılay örgütü yarı kamusal örgütler, kamusal olmayan örgütler, üçüncü sektör yaklaşımı, yönetim ve kamu yararı şirketi kavramları üzerinden karşılaştırmalı bir şekilde analiz etmiştir. Hatipoğlu yapmış oldu bu çalışmanın sonunda Kızılay'ın yarı kamusal olmayan bir örgüt olarak dünyadaki diğer benzerlerinden daha yakın bir açık sistem örgütü olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca kurumun mevcut potansiyeline rağmen kamu sektöründe gelişmekte olan yönetim sürecinden dışlandığını da bildirmiştir (Hatipoğlu, 2013: 21).

Kızılay ile ilgili bir başka çalışmayı ise Altıncık (2014) yapmıştır. Altıncık: “Van Depremi Sonrasında Erciş Halkının Kızılay Algısının Kurumsal İtibar Açısından İncelenmesi” adlı çalışmasında, itibar yönetiminin Kızılay gibi önemli bir kurum açısından önemine dikkat çekmektedir. Altıncık, ayrıca Van depreminden sonra Erciş halkının Kızılay algısını kurumsal itibar açısından incelemeyi amaçlamıştır. Gerek ülkemiz, gerekse de dünyanın en önemli yardım kuruluşlarından biri olan ve sürekli olarak insanların yapmış olduğu bağışlarla bu görevleri yerine getirmeye çalışan Kızılay’ın itibar algısının ölçülmesinin iki açıdan önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu önemli unsurlardan ilki; akademik bilgi birikimine sağlayacağı katkılar olduğuna dikkat çekmektedir. Diğeri ise; kurumun belirtilen kapsamdaki faaliyetlerine dönük olarak hedef kitlesinin, kamuoyunun bakışının yansıtılmasını sağlayarak itibar algısının en iyi seviyede oluşması sürecine bilimsel bilgi yoluyla katkıda bulunacağını savunmaktadır. Altıncık; bilgilerin elde edilmesi ve işlenmesi bakımından betimleyici araştırma karakterini taşıyan ve örneklemini Van ili Erciş ilçesi halkının oluşturduğu araştırmasında, Kızılay’ın itibar algısının iyi halk nezdinde iyi bir seviyede olduğunu belirtmektedir. Altıncık’ın araştırmasının ortaya çıkardığı önemli sonuçlardan bir diğeri ise; yeni tür medya ve iletişim ortamlarına yönelik adaptasyon çalışmalarının güçlendirilmesi gerekliliğine dikkat çekmektedir (Altıncık, 2014: 7).

Kızılay ile ilgili bir başka çalışmayı ise 2011 yılında Genç yapmıştır. Genç; “Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllü Olma Güdülleri: Türk Kızılay’ı Eskişehir Şubesi Gönüllüleri Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmasında; Türk Kızılay’ı Eskişehir şubesi gönüllülerinin gönüllü olma güdülerini tespit etmek; aynı zamanda gönüllülerin demografik özelliklerini belirleyerek, bu özelliklerin gönüllü olma güdülleriyle ilişkilerinin açıklanmasını amaçlamıştır. Genç; Türk Kızılay’ı, günümüzde Türkiye’nin var olan en geniş olanaklarına sahip olan STK’larından biri olduğuna vurgu yapmaktadır. Kızılay’ın yürütmüş olduğu stratejik öneme sahip afet iae hizmetleri ve uluslararası yardım çalışmaları nedeniyle, çalıştığı alanda ülkemizi temsil eder nitelikte olduğundan söz etmektedir. Genç; Kızılay genel merkezi tarafından yürütülen bu çalışmaların yanı sıra, derneğin şubeleri de ciddi imkânlarla haizdir. Bu nedenle gönüllü faaliyetler için, Türkiye’nin en avantajlı STK’sının Kızılay olduğunun altını çizmektedir. Genç ayrıca; Kızılay, kurulduğundan beri

gönüllüler tarafından yönetiliyor olmasına rağmen, özellikle şubeler bazında düzenli bir gönüllü yönetimi ağına sahip olmadığının da altını çizmektedir. Genç ayrıca; Kızılay'ın mevcut potansiyel kaynaklarının, düzenli bir gönüllü yönetim stratejisiyle enerjiye dönüştürülmesi, Türk Kızılay'ının mevcut çalışmaları destekleyeceği gibi, geleceğin Kızılaycılarını yetiştirmek için de gençlik alanında ciddi fırsatlar yaratabileceğini bildirmektedir (Genç, 2011 : 85).

Başka bir çalışma da ise; Çelik'in yapmış olduğu çalışmadır. Ersin Çelik'in 2015 yılında yapmış olduğu "Bir Kurum Mitolojisi: Türk Kızılay'ı Kocaeli Şubesi Örneği" adlı yüksek lisans çalışmasında; öncelikli olarak insanların neden Kızılhaç gibi bir kuruma ihtiyaç duyduğunu, Kızılhaç'ın kuruluşu ve faaliyetlerini ele almıştır. Ayrıca, Türkiye Kızılay Derneği'nin Osmanlı Devleti'nde yapılanma aşamalarını ve Cumhuriyet Dönemindeki faaliyetlerinin bir araya getirilişine de değinmiştir. Çelik; çalışmasının evrenini oluşturan Türkiye Kızılay Derneği Kocaeli Şubesi'nin kurulduğu tarihten günümüze kadar geçirdiği sosyal değişimler ve gerçekleştirdiği faaliyetleri de ele almıştır. Çelik; bir hayli geniş bir zaman dilimine sahip olan Kızılay'ın tarihsel süreçlerini kronolojik bir sırada ele almış ve şube için önemli olduğu düşünülen değişim, gelişim ve faaliyetlere verilen ağırlıkları da çalışma kapsamında incelemiştir (Çelik, 2015: 203).

Bir başka çalışma da Yıldırım tarafından yapılmıştır. Cevriye Yıldırım'ın 2013 yılında yapmış olduğu; "Hilal-i Ahmer (Kızılay) Cemiyeti İzmir Merkezi'nin Kuruluş ve Faaliyetleri (1911-1945)" adlı çalışmasında; İzmir Hilal-i Ahmer Merkezi, Trablusgarp Savaşı esnasında yaralanan askerlere yardım etmek amacıyla Başık Hacı Mustafa Efendi, Dr. Mustafa Enver Bey, Evliyazade Refik Bey, Rum Metropolit (Ortodoks Ruhani Lideri) Hrisostomos Efendi, Ermeni ve Katolik Piskoposları, Hahambaşı Efendi gibi İzmir'in önde gelen şahsiyetleri ve birçok farklı unsurun bir araya gelerek 28 Ekim 1911 tarihinde kurduğu ve Süleyman Ferit Eczacıbaşı, Sezai Göker, Dr. Kamuran Örs, Dr. Hüseyin Hulki Cura başta olmak üzere İzmir milletvekilleri, belediye başkanları, doktor, eczacı ve hatta valilerinin çalışmaları ile gelişip, günümüze kadar gelebilmesi sağlanan ender kurumlardan biri olduğunun altını çizmiştir. Yıldırım; İzmir Merkezi, kuruluş amacını gerçekleştirmek için şehrin doğal kaynakları ve iktisadi yapısını göz önüne alarak, önemli miktarda

maddi gelir elde ettiğinden söz etmektedir. Ayrıca elde edilen bu gelirlerle Balkan Savaşlarından sonra İzmir'e gelen binlerce göçmenin şehirde kaldıkları süre içerisinde gıda ve eşya yardımında bulunulduğu gibi sağlıklarının da korunmasına çalışıldığına vurgu yapmıştır. Yıldırım; Türk ve yabancı esirlerin aileleri ile haberleşmesi ve bazı temel eşya paketlerinin gönderilmesine yardımcı olunduğuna da dikkat çekmekte ve Lozan Konferansından sonra gerçekleşen esir ve Türk ahali mübadeleleri ile II. Dünya Savaşı yabancı esirleri mübadelelerinde de İzmir Hilal-i Ahmer Merkezi etkin bir rol oynadığının altını çizmektedir (Yıldırım, 2013: 4).

3.2. Yeşilay

Çalışmanın bu kısmında ülkemiz açısından oldukça büyük öneme sahip olan bir diğer yardım ve sivil toplum kuruluşu olan Yeşilay ele alınacaktır.

3.2.1. Tarihçe

Ülkemizdeki en önemli yardım ve sivil toplum kuruluşlardan biri olan Yeşilay, 1920 senesinde, İstanbul'da bulunan İngiliz işgal güçlerinin, ülkemize getirmiş oldukları sayısız alkollü içeceği insanlarımıza bedelsiz bir şekilde dağıtarak, insanlarımızın hem fiziksel hem de zihinsel sağlıklarının bozulmasına, mevcut işgal güçlerine karşı direnişin belini kırmak ve Türk insanının özgürlüğüne ve onuruna el uzatmaya çalışmışlardır. İngilizlerin bu art niyetli yaklaşımına karşı koymak ve gençlerin bu alkol denen illete bulaşmalarına daha başlamadan engel olmak amacıyla dönemin Şeyhülislam'ı İbrahim Haydarizade, Dr. Mazhar Osman Uzman ve arkadaşları, o dönemde padişahının izni doğrultusunda 5 Mart 1920'de İstanbul'da ilk olarak "Hilal-i Ahdar" adı altında kurulmuştur. Ülkemizde her sene 1-7 Mart arası kutlanmakta olan "Yeşilay Haftası" kurumun kuruluş tarihi olduğundan dolayı kutlanmaktadır. Öncelikle "Hilal-i Ahdar" adı ile kurulan bu cemiyet sonrasında "Yeşil Hilal" ve nihayetinde de günümüzdeki adı olan "Yeşilay" adını almıştır (Yeşilay, 2016).

3.2.2. Yeşilay'ın Amacı

Yeşilay, ülkemizde insan sağlığını tehdit eden tüm alışkanlıklara karşı mücadele etme amacıyla kurulmuştur. Yeşilay, halkın sağlıklı ve milli kültüre bağlı nesillerin yetişmesine ön ayak olma gayretindedir. Yeşilay bu amaç ve hedeflerini gerçekleştirebilmek için kamu, özel ve diğer sivil toplum kuruluşlarıyla gerekli olması durumunda işbirliği ve ortak çalışmalar da yürütmektedir (Yeşilay, 2016). Yeşilay, gönüllülük (amatör) esasına bağlı bir halk kuruluşu ve genel yapısı da dokümantasyon ve arşiv merkezidir. Burada dokümantasyon olarak nitelendirilen unsurlar ise, kendi konularında haber, bilgi ve belge toplayarak, bu bilgileri değerlendirme işlemleridir. Arşiv de; toplanan bilgi, belge ve haberlerin değerlendirildiği ve saklandığı yerdir. Tüm bu işlemler sonrasında elde edilen bilgiler, hazırlanan dokümanlarla (bülten, broşür, bildiri, kitap vb.) hem kamuya, hem de ilgili kurumlara ve makamlara sunulur (Renkli Not, 2012, 11.06.2017 tarihinde <http://www.renklinot.com>) adresinden erişilmiştir. .

Yeşilay, 1934'te Bakanlar Kurulu'nun aldığı karar doğrultusunda kamuya yararlı dernek statüsü verilmiştir. Yeşilay kurulduğundan bu yana gerek alkol, gerek uyuşturucu, gerekse de diğer bağımlılık yapan maddelerin artmasıyla tüzüğü de bu doğrultuda çeşitlenmiş ve bilhassa milenyum sonrası teknoloji bağımlılığı da Yeşilay'ın mücadele kapsamına girmiştir (Yeşilay, 2016).

3.2.3. Yeşilay'ın Temel Değer ve İlkeleri

Yeşilay kuruluş amacına bağlı olarak bazı temel ilke ve prensiplere sahip bir yardım kuruluşudur. Yeşilay'ın temel ilkelerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Yeşilay, 2014: 23):

a) İnsan Onuru İçin Bağımlılıklarla Mücadele: Kurumun amacı, bağımlılığı yaratacak risk faktörlerine karşı bireylerin sağlıklarının korunması ve insana saygı anlayışının tesis edilmesine gayret etmektedir. Kurum yaptığı tüm aktivitelerinde kişiler arası anlayışı, dostluğu, işbirliğini ve barışı desteklemektedir. Kurum, sınır

tanımaksızın bağımlılıklardan ortaya çıkan insan ızdırabını önlemek ve dindirmek amacıyla uğraş vermektedir.

b) Ayrım Gözetmemek: Kurum vermiş olduğu hizmetlerde ırk, inanç, milliyet vb. herhangi bir ayrıma gitmemektedir. Bağımlılığın yarattığı insan ızdırabını, en hızlı şekilde gücü nispetinde en etkin önlemlerle dindirmeye odaklanmaktadır.

c) Bağımsızlık: Kurum bağımsız bir STK'dır. Kurum, insani faaliyet ve etkinliklerinde kamu otoritelerine yardımcı olarak, T.C. Devleti tarafından usulüne uygun bir şekilde uluslararası sözleşmeler ve T.C. Devleti kanunlarına tabidir. Kurum bu kanunlar doğrultusunda, faaliyet alanı ile ilgili uluslararası sözleşmelere uygun olarak faaliyet göstermektedir.

d) Hayır Kurumu Niteliği: Kurum, faaliyet ve etkinliklerinde herhangi bir biçimde kişisel ve kurumsal çıkarları gözetmemektedir.

e) Halk Sağlığı Kuruluşu Niteliği: Kurum öncelikle tütün, alkol, uyuşturucu ve diğer bağımlılıklarla mücadele etmek için her türlü bağımlılık yaratan faktör ve sürece karşı gücü nispetinde önleyici mücadele programları hazırlayan, sahip olduğu terapi ve tedavi hizmetlerinin etkin bir biçimde seferberliğine çalışan gönüllü bir STK'dır.

f) Bilimsellik: Kurum yukarıda sözü edilen bağımlılıklardan korunma, önleme, terapi ve tedavi süreçlerinde delil/kanıt temelli araştırma, analiz ve müdahale yaklaşımını benimsemektedir.

g) Küresellik: Kurum bağımlılıklarla mücadele alanında diğer yabancı ülkelerin yardım kuruluşları ve dernekleri ile bağımlılıklarla küresel çapta mücadele edecek bir organizasyon oluşturmayı, böyle bir organizasyonun parçası olarak meseleleri yalnızca ulusal olarak değil küresel ölçekte ele alarak, küresel ölçekte çalışarak, küresel standartlarda işlev görerek, etkili ve itibar sahibi olmayı ilke edinmiştir.

h) Toplumsallık: Kurum faaliyet gösterdiği her ülke toplumunun tüm kesimlerinde ve tüm yaşam alanlarında tabandan temsile, bireyden kamu kurumlarına varana kadar her kademede oluşturduğu sağlık bilinci ile toplumsal düzeyde katılımcı çalışmalar yürütmeyi kalıcı başarılar sağlamanın bir gereği gibi görmektedir.

3.2.4. Yeşilay'ın Vizyon ve Misyonu

Vizyon; kurum kuruluşunun iki yüzüncü yılına girerken tüm bağımlılıklarla bilimsel ve akılcı bir şekilde ve misyonunu yurtdışına taşıyan en önemli kurumlardan biridir (Yeşilay, 2014 : 55). Misyon; kurum insan onurunu bağımlılıklarla mücadele eden, bu mücadelesini her zaman bilimsel esaslara uygun bir şekilde sürdüren, yardım elini herhangi bir ayırım yapmaksızın tüm topluma eşit bir şekilde uzatan ve halk sağlığı alanında her zaman öncü görevi üstlenen çok önemli bir sivil toplum kuruluşudur (Yeşilay, 2014 : 55). Bu bağlamda kurumun çalışma alanlarını ve mücadele ettiği bağımlılık türleri aşağıda sıralanmaktadır:

- Alkol
- Tütün
- Madde
- Kumar
- Teknoloji

3.2.5. Yeşilay'ın Faaliyetleri

Kurum bağımlılıklarla mücadele edebilmek amacıyla yoğun bir biçimde çaba göstermektedir. Kurumun yaptığı faaliyetleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Yeşilay, 2016):

- Yeşilay yapmış olduğu çalışmalarında Mükemmeliyet Merkezi Modeli'ne göre hareket etmektedir. Toplumsal ihtiyaçlara ve beklentilere, üye, gönüllü ve paydaşlarının isteklerini bu vizyonla karşılamaktadır.

- Yeşilay, yukarıda bahsedilen tüm bağımlılıklarla mücadele ederken bilimsel ve kanıt esaslı yöntemlerden yararlanmaktadır. Yeşilay, bilimsel yöntemlere uygun olacak şekilde araştırma, geliştirme faaliyetlerini yapmaktadır ve elde edilen sonuçlara uygun projeler üretmektedir. Bunların yerine getirilmesi aşamasında da Yeşilay bağımlılıkla ilgili tüm bilimsel araştırma ve çalışmalara destek olmaktadır. Bu bağlamda Yeşilay Yayınları aracılığıyla dergi, kitap, bülten, süreli yayın vb. dokümanlar yayınlamaktadır.
- Mevcut üye-gönüllü ağının daha da güçlendirilmesi için hem yurt içinde hem de yurt dışında teşkilatlanma yoluna gitmekte ve üye-gönüllü yelpazesini olabildiğince açarak daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir.
- Yeşilay, tüm bağımlılıklarla mücadele ederken, hem yazılı hem de görsel medyayı, internet ve sosyal medyayı da aktif bir mücadele alanı gibi görmekte ve kurum tarafından iletilen mesajların toplumun tamamına sirayet edebilmesi için çaba göstermektedir.
- İlk, orta, lise ve yüksek okullarda Yeşilay Kulüpleri kurarak eğitim kurumlarında da aktif bir biçimde boy göstererek, ülkemizin gençlerine Yeşilay bilinci ve bağımlılıklarla ilgili farkındalık oluşturmaya çalışmaktadır.
- Yeşilay, tüm kamu kurum ve kuruluşları ile sürekli irtibat içerisinde olmakta ve gerektiğinde işbirliği için yaygın ve örgün eğitim kurumlarında aktif bir biçimde görev almaktadır.
- Yeşilay, çalışma alanına uygun olabilecek küresel kuruluşlarla işbirliği içerisine girebilmektedir. Ayrıca yurt dışında da bağımlılıkla mücadele kurumlarının kurulmasına da öncülük etmektedir.
- Yeşilay, bağımlılıklarla mücadelede yasal mevzuatın daha iyi ve mücadeleye uygun hale getirilebilmesi için savunuculuk görevini üstlenmekte ve toplumda farkındalığı arttırmak için uğraşmaktadır. Bu bağlamda kurum, ülke genelinde faaliyet ve etkinlikler yardımıyla bağımlılıklarla ilgili farkındalığı arttırmak amacıyla çalışmaktadır.

2017 yılında Tarkan Oğuz Yaşaroğlu'nun yapmış olduğu "Türkiye de Uluslararası Kapsamda Faaliyet Gösteren Dernek ve Vakıfların Etkisi Ve Toplumsal Analizi" adlı Yüksek Lisans Tez çalışmasında küresel Sivil Toplum oluşumu içerisinde bir aktif rol oynayan STK'ların uluslararası fonksiyonlarının profilini ortaya koymayı

amaçlamıştır. Bu çalışmada ele alınan STK'lar olan Kızılay ve Yeşilay Dernekleri faaliyet yerleri, uluslararası bağlantıları ve Sivil Toplum Kuruluşları ile bağlantıları aktif vatandaşlık uygulamaları ve projeler ile ilgili bilgi vermiştir. İki Sivil toplum kuruluşu arasından Kızılay'ın bulunduğu çalışma alanı itibariyle araştırmanın sonunda daha geniş bir platformda hizmet ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Türk Kızılay'ı, yerel afetler, kan bağı, uluslararası ve insani yardım, sosyal hizmetler, sağlık hizmetleri, ilk yardım, göç ve mülteci hizmetleri alanında çalışmalar yapmaktadır. Geniş bir fonksiyona sahip olan kurumun yurtdışı platformunda en fazla insani yardımda rol oynamaktadır. İnsani yardım konusunda hizmetleri 137 ülkeye ulaşmaktadır. Hem hafif güç kullanımı ve kamu diplomasisi hem de sivil toplumun gelişen ve değişen rolü bakımından Türk Kızılay'ı, Türkiye merkezli uluslararası faaliyet gösteren STK'lar içerisinde önemli bir örnek oluşturmaktadır (Yaşaroğlu, 2017: 13). Buna karşın Yeşilay çalışmaları, bağımlılık ile mücadelede ve son zamanlarda rehabilitasyon alanında çalışmalar yapan Yeşilay, alkol, tütün ve tütün mamulleri, uyuşturucu, teknoloji, kumar bağımlılığı ile savaş vermektedir. Uluslararası fonksiyonları bakımından hizmet kollarıyla bağlantılı olarak Türk Kızılay'ının daha fazla alanda daha çok hizmet verdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Türk Kızılay'ı ülkemizde bağımsız bir kurum olup, oluşumu itibariyle Kızıllaç ve Kızılay Federasyonu'na bağlı hareket etmektedir. Buna karşın Yeşilay hem çalıştığı platform itibariyle hem de ilişkileri sebebiyle bağımsızdır. Yeşilay bağımlılıkla mücadele alanında Türkiye ve Dünya da bu ismi taşıyan tek kurumdur ve bu alanda bir çatı federasyonu oluşturmayı hedeflemektedir. İki STK incelendiğinde ülkelerde gösterdiği faaliyet alanları bakımından Kızılay'ın yaklaşık olarak 137 ülkede yayıldığı görülmektedir. Bu açıdan iki kurumunda hem birer yumuşak güç unsuru olarak hem de birer uluslararası çalışan etkili STK olmayı hedeflediği sonucuna ulaşılmıştır (Yaşaroğlu, 2017: 88).

Yeşilay'la ilgili 2014 yılında yapılan DDK'nin yapmış olduğu "Madde ve diğer bağımlılıklar ile mücadele kapasitesinin ve bu bağlamda, Türkiye Yeşilay Cemiyeti'nin Değerlendirilmesi "adlı araştırma ve inceleme raporunda; çalışma kapsamında madde ve diğer bağımlılıkların ulusal ve uluslararası düzeyde oluşturduğu zemine göre bağımlılıkla mücadelede yapı ve fonksiyonuna ilişkin durum tespitine yönelik, bilgi, belge ve veriler derlenmiş, bağımlılıklarla ilgili resmi

kurumlar, eğitim kurumları, sivil toplum kuruluşları ve meslek örgütlerinin görüşleri alınarak, ziyaretlerde bulunulmuş, ulusal ve yerel medyada haberler yapılmış, bağımlılıkların zararları üzerinde durulmuş ve uluslararası uygulamalar incelenerek, ülkemizin kapasitesi incelenmiş, konuya ilişkin değerlendirme ve düzenlemeler yapılmıştır. Bağımlılıkla mücadelede kesinlikle olması gereken sivil toplum katkısının oluşturulması diğer yandan da kamu yönetiminin bağımlılıkla mücadeledeki gelenekçi yaklaşımını değiştirmesine diğer yandan da Yeşilay vb. sivil toplum kuruluşlarının bu platformdaki konumunu yeniden tanımlamasına bağlıdır. Bu bakımdan bilhassa Yeşilay'ın kamu yönetimince sunulabilecek imkân ve fırsatları değerlendirmeye yönelik bir vizyonda hareket etmesi gerekir (DDK Araştırma ve İnceleme Raporu, 2014: 841).

Yine bir başka çalışma olan “2014 yılında Uyuşturucu ile Mücadele Yüksek Kurulu Faaliyet Raporuna” bakıldığında; madde ve diğer bağımlılıkların ulusal ve uluslararası düzeyde oluşturduğu çerçeveye, nedenlerine, bağımlılıkla mücadele yapısına ve fonksiyonuna ilişkin durum tespitine yönelik, bilgi, belge ve veriler derlenmiş, bağımlılıklarla ilgili resmi kurumlar, eğitim kurumları, sivil toplum kuruluşları ve meslek örgütlerinin görüşleri alınarak, ziyaretlerde bulunularak, ulusal ve yerel medyada haberler yapılmış, bağımlılıkların zararları üzerinde durulmuş ve uluslararası uygulamalar incelenerek ülkemizin kapasitesi incelenip konuya ilişkin değerlendirme ve düzenlemeler yapılmıştır. Bağımlılıkla mücadele kapsamında kesinlikle olması gereken sivil toplumun, katkısının oluşturulması diğer yandan da Yeşilay vb. sivil toplum kuruluşlarının bu platformdaki konumunu yeniden tanımlamasına bağlıdır. Bu bakımdan, bilhassa Yeşilay'ın kamu yönetimince sunulabilecek imkân ve fırsatları değerlendirmeye yönelik bir vizyonda hareket etmesi gerekir (Uyuşturucu ile Mücadele Yüksek Kurulu Faaliyet Raporu, 2014).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, ülkemizdeki önemli STK’lardan olan Kızılay ve Yeşilay Kurumunun kamuoyu iletişimde sosyal medyanın rolünün incelenmesidir. Bu kapsamda araştırmanın varılmak istenen noktası: “Kızılay ve Yeşilay Kurumunun yaptığı çalışmalarında, etkinliklerinde, gönüllü bulma, daha geniş kitlelere ulaşma, bağış alma vb. kurumsal hedeflerinde sosyal medya mecrasının pozitif katkılarının gösterilmesi” şeklinde belirlenmiştir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Günümüz de fonksiyonu ve önemi artarak devam eden sosyal medya mecrasına, kişiler, kurumlar ve işletmeler, kendi çatıları altında içselleştirerek kullanmaktadırlar. Sosyal medyayı, kamuoyu iletişimde olmazsa olmaz bir araç olarak gören STK’lar Türkiye’ de ve Dünya’ da rakiplerine fark atarak ilerlemektedirler. Bu kapsamda Kızılay ve Yeşilay örneğinde, STK’ların Kamuoyu iletişimde sosyal medyanın rolüne yönelik tutumlarının ve kullanımının tespit edilmesi STK’ların gelişime ve değişime açıklığı, rekabet edilebilirliği ve kamuoyu iletişiminin geniş kitlelere yayılması açısından önemlidir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Yöntem, Araştırma sorularının araştırma yoluyla bulunup ortaya çıkartılabilecek somut sebeplerinin ve bunların zemininde yer alan soyut bilimsel yargıların açıklığa kavuşması için izlenen yoldur.

Belirlenen yöntem ve teknikler, araştırmanın geçerliliği, güvenilirliği, ispatlanabilirliği ve tekerrürü açısından yön çizen bir yaklaşımdır. Araştırmanın

niteliğinin bilimselleşmesi açısından ispatlanabilir araştırma yöntemlerinin kullanılması gerekir. Dokümanların analizi, gözlem, çalışma, mülakat gibi araştırma modellerine dayanması, görüşmelerin uygun sahada ve görüşülenlerin doğal dilinden yansıtılmasına özen gösterildiğinde nitel bir araştırma özelliği göstermektedir (Punch, 2014: 7).

Araştırmanın konusu ve çalışılacak ortam düşünüldüğünde, çalışmada durum çalışması (case study) tekniği kullanılmıştır. “Durum Çalışması Araştırması, araştırmacının gerçek hayatı, güncel, sınırlandırılmış, bir sistem (bir durum) ya da belli bir zaman içerisindeki çok yönlü sınırlandırılmış sistemler (durumlar) hakkında çok yönlü sınırlandırılmış sistemler yani (durumlar) hakkında çoklu veri modelleri örneğin; gözlemler, mülakatlar, görsel-işitsel araçlar, doküman ve raporlar vasıtasıyla detaylı ve derinlemesine bilginin derlendiği, bir durum betimlemesi ya da durum temaları oluşturan nitel bir çalışmadır (Creswell, 2013: 97). Bu doğrultuda Araştırma çerçevesinde izlenen süreçler aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 4.1. *Araştırmada izlenecek aşamalar*

Çalışılacak durumun saptanması	Konunun ve Sınırlarının Belirlenmesi
Araştırma mekânının seçilmesi	Çalışılacak duruma uygun saha belirlenmesi
Araştırma sorularının düzenlenmesi	Araştırma sorularının tespiti ve problemlerinin analizine yönelik
Derinlemesine Mülakat	Araştırma problemi kapsamında niteliklerinin belirlenmesi
Verilerin Toplanması ve Analizi	Sahadan elde edilen verilerin sistemli hale getirilip yorumlanması
Sonuç	Verilerin rapor haline dönüştürülmesi

Araştırma sürecinde elde edilen verilerin analizinde Nitel araştırmanın farklı yönlerinden faydalanılmıştır. STK’ların kurumsal iletişim sorumlularıyla yapılan mülakatlar “Söylem Analizi Tekniği” kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 4.2. *Araştırmanın analizi*

Araştırma sahasından alınan veriler yazılı bir metne dönüştürülmüştür.

Araştırmanın problemleri ve sonuçları ana başlıklar altında toplanmıştır.

Toplana veriler kapsamında kategoriler oluşturulmuş ve alt başlıklar çıkarılmıştır.

Görüşülen iki STK’nın sosyal medya sorumlularının ifadelerinin desteklenip yorumlanması ve analizi gerçekleştirilmiştir.

Çalışma 2017 yılında gerçekleştirilmiş olup mülakatlar Nisan ayı içerisinde Ankara ve İstanbul illerinde yapılmıştır. Çalışmanın yüksek lisans tezi olması ve sürenin kısıtlı olması sebebiyle iki STK Sosyal Medya Kurumsal Sorumlusuyla gerçekleştirilmiştir. Mülakat yapmak için kurumlara ait binalar tercih edilmiştir.

4.4. Araştırmanın Problemleri

Türkiye de Sivil Toplum Kuruluşlarının kamuoyu iletişiminde sosyal medyanın rolünü ele alan bu çalışma, Kızılay ve Yeşilay Kurumlarının genel yapılarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın problemleri ve cevap aranması gereken soruları şunlardır:

- Türkiye'nin iki önde gelen sivil toplum kuruluşlarından olan Kızılay ve Yeşilay Kurumu kendini nasıl tanımlamaktadır?
- Kızılay ve Yeşilay kurumunun çalışma alanları, faaliyetleri açısından diğer STK'lardan ayıran yönleri nelerdir?
- Bu iki STK sivil toplumun gücü olarak kamuoyu iletişimde Sosyal medyaya verdikleri önem ve etkileri noktasında ne kadar işlevseldir?

4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 2017 yılı Nisan ayında Türkiye'nin önde gelen iki önemli STK sı olan Ankara İli Kızılay Genel Merkezi Sosyal Medya Kurumsal İletişim birimi ve İstanbul Genel Merkezi Yeşilay Kurumu Sosyal medya birimi oluşturmaktadır.

4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, Kızılay ve Yeşilay genel merkezinde görevli Sosyal Medya Kurumsal İletişim sorumlularının verdiği cevaplarla sınırlıdır.

4.7. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak, yarı yapılandırılmış birebir görüşme yöntemi uygulanmıştır. Görüşme “Görüşen kişi ve katılanların bulunduğu, araştırmanın yapıldığı yerde hazırlanan soruların ışığında yapılan karşılıklı konuşma süreci” olarak tanımlanabilir. Birebir görüşmede, araştırma doğrultusunda yararlanılan yarı yapılandırılmış görüşme ise:

- Görüşme kılavuzu yarı yapılandırılmış görüşme sorularını kapsar.
- Sorular esnektir.
- Genellikle her katılımcıdan özel veriler toplanır.
- Görüşmenin geniş bir kısmı cevaplanması gereken soru ve sorunlardan oluşur.
- Önceden belirlenmiş ifade ve soruların detayları yoktur (Merriam, 2013: 85).

Burada da görüldüğü üzere, yarı yapılandırılmış görüşme, tam yapılandırılmış ile yapılandırılmamış görüşme tekniği arasındadır. Bu görüşmelerde ya her soru esnek olmalı, ya da görüşme farklı yapılandırılmış teknikte hazırlanmalıdır. Çoğunlukla

görüşmecilerden spesifik bilgi istendiğinde yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılır, fakat görüşmenin büyük kısmı açığa çıkarılması gereken konuların açığa çıkarılması için sorular ve bir konu tarafından yönlendirilir, ne bir cümle yapısına ne de soruların önceden kararlaştırılmasına gerek yoktur. Bu uygulama görüşme süresince farklı konularla konunun açılmasına ve yeni düşüncelerin ortaya çıkmasına yardım eder (Merriam, 2013: 88). Araştırmadaki veriler, araştırmacı tarafından Ankara İli Merkez ve İstanbul İli Merkezde bulunan STK'lar Kızılay ve Yeşilay kurumuyla, kurumlara gidilerek yüz yüze Mülakat yöntemi ile yapılmıştır. Mülakat kısmında, katılımcının demografik özellikleri, STK'ların sosyal medya kullanımı ve sosyal medyanın STK'ların çalışmalarındaki etkileri, pazarlama stratejilerinin gelişimi ve güçlü bir kamuoyu iletişimi açısından sosyal medyanın rolüne yönelik algılarının ve çalışmalarının odağında 10 adet değerlendirme sorusu sorulmuştur.

4.8. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliliği

Nitel Araştırmalarda ilgili zeminde yer alması istenen varsayımlardan biri gerçeğin tümsel, çok yönlü, sürekli değişken olduğu, durağan olmadığı ve nicel çalışmalarda olduğu gibi gözlemlenmeyi, tespit edilmeyi ve ölçülmeyi bekleyen somut bir olgu olmadığı şeklindedir (Merriam, 2015: 203).

İç geçerlilik: Nitel araştırmalarda bulguların “güvenilirliğini “artırmak için çeşitli stratejiler mevcuttur. Bunlardan ilki **Üçgenleme Tekniğidir**. (Mülakat, Gözlem, Doküman incelemesi). **İkinci Strateji** İç Geçerlilik ve inanırlılığın sağlamasında yaygın kullanılan ikinci strateji **Katılımcı Doğrulamasıdır** olarak bilinen bu strateji verilerin sağlandığı kişilere ulaşılarak geri bildirim istenmesini öngörür. **Üçüncü strateji** veri toplama süreçlerine uygun ve yeterli katılım. **Dördüncü Strateji** Araştırmacının Duruşu (eleştirel düşünmesi ve kendi fikirlerini katması) **Beşinci Strateji** Uzman incelemesi ya da uzman gözden geçirilmesi (Hakem Heyeti, Tez Komisyonu gibidir (Merriam, 2015: 270).

Çalışmamızın geçerlilik ve güvenirliliğine genel olarak baktığımızda araştırmacının duruşu ve katılımcılardan geri bildirim alma stratejisiyle çalışma desteklenmiştir. Araştırmacı çalışma boyunca eleştirel olarak süreci yürütmüş, insan odaklı yapılan çalışmadaki, ön yargı, ön kabulleri, varsayımları hesaba katarak objektif olmaya özen

göstermiştir. Aynı şekilde çalışmanın inanırılığı açısından katılımcılardan geri bildirim alınmıştır. Ayrıca mülakat sonrasında ilgili STK'ların Sosyal Medya çalışmaları incelenmiş ve mülakatlarda belirtilen hususların doğruluğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.3. *Armağan Pekkaya geri bildirim*

1.	Çalışmada Kullanılan ifadeler söylemlerimi ve tecrübelerimi doğru şekilde yansıtmıştır.
2.	Ulaştığınız sonuçlarla ilgili sizinle hemfikirim.
3.	Analizlerinizin gerçeği yansıttığına inanıyorum.
4.	Dokümanlarınız iyi görünüyor.
5.	Bu çalışma kurumumuza ve yeniliklere verdiğiniz değeri gösterdi, bu da bizi çalışmalarımız ve görevimizle ilgili daha cesaret ve motivasyon verdi.
6.	Söylenenlerin kapsamlı bir şekilde yansıtıldığını görmek güzeldi
7.	Her şey doğru ve net söyleyecek ve ilave edecek bir şey bulamıyorum.

Tablo 4.4. *Sümeyya Olcay geri bildirim*

1.	Çalışmanız gayet açık anlaşılır olmuş, Güzel görünüyor.
2.	İfade ettiklerim, doğru ve net biçimde tarafsız olarak yansıtılmış.
3.	Araştırmadan elde ettiğiniz verilere katılıyorum.
4.	Düşüncelerimin bu şekilde sistemleşmesi ve bütünleşmesi çok hoş olmuş.
5.	Her şey doğru ve bütüncül görünüyor.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. BULGULAR

5.1. Kızılay'a İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında, çalışma başlığını oluşturan Türk Kızılay'ının pazarlama iletişiminde sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak Kızılay Kurumu Kurumsal İletişim Sorumlusu olan Sayın Armağan PEKKAYA' ile 05.04.2017 tarihinde yapılan görüşmeye yer verilmiştir.

Soru 1: Ad, soyad, eğitim durumunuz, kurumdaki çalışma süreniz ve kurumdaki göreviniz ile ilgili bilgi verebilir misiniz?

Cevap: Adım Armağan PEKKAYA. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü Mezunuyum. Yaklaşık 10 yıldır Kızılay kurumunda, kurumsal iletişim sorumlusu olarak görev yapmaktayım.

Soru 2: Kızılay ve çalışmaları hakkında bilgi verebilir misiniz?

Cevap: Sorduğunuz bu sorunun cevabı bir hayli geniş olmakla birlikte, bu soruyu kısaca ana hatlarıyla cevaplayacak olursak, Kızılay; Türkiye Afet Planı kapsamında, insanların beslenmeden barınmaya, insan veya doğa kaynaklı felaketler olarak adlandırdığımız savaş, terör, sel, yangın, deprem ve benzeri afetlerde Kızılay birinci derecede sorumlu olan kurumların başında gelmektedir. Gerek ulusal gerekse de uluslararası arenada yardıma muhtaç olan kişilere yardım eden bir kuruluş niteliğindedir. Kızılay ayrıca ülkemizde güvenli kan temini yapan kuruluşların da başında gelmektedir.

Soru 3: Türk Kızılay'ı kendini kamuoyuna anlatmak ve daha fazla kan bağıışı elde etmek için ne tür pazarlama iletişim çalışmaları yürütüyor? En çok hangi iletişim kanallarını tercih ediyor ve bunların sebebi nedir?

Cevap: Türk Kızılay'ı olarak kan bağışı iletişiminde en etkili ve etkin olarak kullandığımız iletişim yöntemlerinin başında, yüz yüze iletişim gelmektedir. Çünkü ağırlıklı olarak kan bağışı uzmanları, hemşire ve doktorlarıyla, bağışçı ya da potansiyel bağışçılarla her gün temas içindedir. Kan bağışında bulunacak kişilerle kurulan iletişimlerde, belirli periyotlarda kan vermenin kişiye sağlık açısından yararları anlatılmakta hem de yapılan kan bağışının hayat kurtarması da dikkate alınarak, bağışçıların gönül rahatlığıyla kan vermeleri sağlanmaktadır. Türk Kızılay'ı olarak geleneksel iletişim yöntemlerinden olan Radyo, TV, Gazete gibi araçlarında aktif kullanımını ve etkili sonuçlarını görüyoruz. Ayrıca Türk Kızılay'ı olarak günümüzde en etkili sosyal medya araçlarından Twitter, Youtube, Facebook, Instagram'ı aktif bir biçimde kullanmaktayız. Hemen hemen her gün kuruma ait olan ve aktif bir biçimde kullandığımız sosyal medya sayfalarında çalışmalarımızı, etkinliklerimizin yer aldığı içerik, resim ve videoları paylaşarak, mevcut hizmetlerimizin tanıtımlarını yapmaktayız. Bilhassa son dönemlerde, kan stoklarındaki azalmalara ve düşüslere paralel bir biçimde genel başkanımız, Sn. Kerem KINIK'ın resmi Twitter hesabı üzerinden yapmış olduğu kan bağışı çağrısı yurttaşlarımızın duyarlılığı sayesinde bir seferberliğe dönüşmüş, kısa zamanda kan stoklarımız dolmuştur. Dolayısıyla, yüzyüze iletişim, geleneksel medya ve sosyal medyayı aktif biçimde kullanmaktayız.

Soru 4: Türk Kızılay'ının pazarlama iletişim aracı olarak sosyal medya yönelik düşünceleri nelerdir?

Cevap: Türk Kızılay'ı olarak bizler sosyal medyaya bir hayli önem vermekteyiz. Bilhassa yeni nesil açısından bu yeni medya, potansiyel ve mevcut bağışçılara anlık bilgi ve geribildirim alma olanaklarını tanıdığından ötürü de bir hayli etkili olduğunu belirtmekte yarar vardır. Türk Kızılay'ı olarak sosyal medya için görevlendirilmiş olan uzman bir ekibimiz bulunmaktadır. Sosyal medya üzerinden hemen hemen her gün kurumumuza yöneltilen pek çok soru cevaplamaktayız. Türk Kızılay'ı olarak yapmış olduğumuz kampanyalarla ilgili çalışmalar da bu mecraların yardımıyla insanlara ulaştırılmaktadır. Ayrıca bizler sosyal medyada savunuculuk görevin de üstlenmekteyiz.

Soru 5: Türk Kızılay'ı olarak pazarlama iletişimi bağlamında hangi sosyal medya araçlarını ve ne kadar süredir kullanıyorsunuz? Bu kanallarda en çok ne paylaşıyorsunuz? İçerik oluşturmada profesyonel bir destek alıyor musunuz?

Cevap: Ağırlıklı olarak dört büyük sosyal medya siteleri olarak adlandırdığımız, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi sosyal medya araçlarını oldukça etkin bir biçimde kullanmaktayız. 8 yıl önce kurulan sosyal medya hesaplarımızı, 5 yıldır aktif olarak kullanıyoruz. İçerik oluşturmada sorun yaşamamakla birlikte, profesyonel yardım zaman zaman alsak da, genelde kurum bünyesinde bulunan uzman kadromuzla yürütmekteyiz.

Soru 6: Sosyal medyada ki çalışmalarınızın size katkısı olduğunu düşünüyor musunuz burada ki çalışmalarınızın başarısını nasıl ölçümlüyorsunuz?

Cevap: Kuşkusuz düşünüyoruz, bazen bağış çağrılarımızı sadece sosyal medya aracılığıyla yapıyoruz. En son Halep ile ilgili oluşan kriz sonucu yaptığımız ilk bağış çağrısını Twitter üzerinden yaptık bunun sonucunda sadece 3 günde 2868 sms hattımıza 1 SMS 10 TL kampanyasıyla ciddi bir bağış aldık. Sonrasında kampanyamız geleneksel medya araçlarıyla devam etti. Twitter'da 900 bin takipçi, Facebook'ta ortalama olarak 300 bine yakın takipçi, Instagram'da 30 bine yakın takipçi bulunmaktadır. Bilgi, haber, bağış kampanyalarının yanında, kriz iletişimi de yapmaktayız. Özellikle sosyal medyada, son dönemde ülkemizde yaşanan terör olaylarında kan ihtiyacımız oluştuğunda ya da oluşabileceğini düşündüğümüzde ilk duyarlılık çağrımızı ve stokların yeterli olduğunu duyurmamızda sosyal medyayı kullanıyoruz.

Soru 7: Türk Kızılay'ı olarak bir sosyal medya stratejisiniz ya da rehberiniz var mıdır? Varsa içeriğinden bahsedebilir misiniz?

Cevap: Kurum içinde bu konuda bir prensipler listemiz vardır. (Sosyal Medya Stratejisi), bunun içeriğinde dil, din, ırk, millet ayrımı yapmadan eşit olarak, imkânlarımızdan faydalandırmak, kurumsal ilkelerimizi gözetmek, ihtiyacı olan

insanlara, uluslararası destek vermek ve yine ayırım yapmadan bağış kabul etmek ve bu konuda ihtiyaç sahibini rencide etmeden yardımcı olmaya, içeriklerimizde Türkçe uyumuna ve fotoğrafsız içerik paylaşmamaya dikkat ediyoruz. Youtube ve Instagram'a hemen hemen her gün metinlerle birlikte fotoğraf yüklüyoruz.

Soru 8: Türk Kızılay'ı olarak bir sosyal medyayı aktif biçimde kullandığınızı düşünüyor musunuz?

Cevap: Evet, kurumumuzun faaliyetleri gereği ihtiyaç duyulan her alanda aktif olduğu için ihtiyaç sahipleriyle ve bağışçılarımızla, etkileşim gerektiriyor ve bunun yanında, çalışma, etkinlik ve duyurularımızı paylaşıyoruz. Her gün içerik girişi yapıyoruz. İnteraktif iletişimimizde, savunucularımızla, hedef kitleyle de birebir, iletişim kuruyoruz. Sosyal medya mecrası vasıtasıyla her gün gönüllülerimiz ve çalışanlarımız kanalıyla geri bildirimler alıyoruz.

Soru 9: Sizce Türk Kızılay'ı sosyal medyada aktif sayılabilecek şekilde faaliyetler yapmakta mıdır?

Cevap: Doğal olarak evet. Sadece bunlar STK'ların değil, çalışma alanlarımızda da kişilerin, özel kurumların kamu kurumlarının, sosyal medya etkisi ve faaliyetlerini izlemek durumundayız. Kızılay kamu kurumlarıyla ve diğer STK'larla da beraber çalışma yapan kuruluştur. Geçmiş yıllarda bunların örneklerine rastlamak mümkündür. Ayrıca diğer sağlık konuları ile ilgili olarak da resmi yetkililerle temas halindeyiz. Örneğin kan ihtiyacı, kök hücre ihtiyacı için sağlık bakanlığıyla çalışıyoruz. Dolayısıyla her gün sağlık bakanlığının sosyal medya ihtiyaçlarını incelemek durumundayız.

Soru 10: Türk Kızılay'ı olarak benzer sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyadaki etkinliklerini ve faaliyetlerini izliyor musunuz?

Cevap: Ülkemizin siyasi aktör ve yöneticilerinin hem desteğini aldığımız hem yaptığımız çalışmaların sunumu açısından, sosyal medya hesaplarını takip ediyoruz. Örneğin Suriye yardımı ile ilgili olarak AFAD'la, Aile ve Sosyal Politikalar

Bakanlığı ile beraber proje çalışmaları yürütüyoruz. Dolayısıyla sosyal medya hesaplarını incelemek durumundayız. Aynı şekilde uluslararası arenada benzer STK'larla Örneğin Kızıllaç federasyonu ile ilgili, yurtdışında bulunan STK'ların sosyal medya hesaplarını takip ediyor zaman zaman birlikte çalışmalar yürütüyoruz.

Soru 11: Çalışanlarınızın sosyal medyayı aktif biçimde kullanmasını teşvik ediyor musunuz?

Cevap: Evet. Kızıllaç olarak her çalışanımızı, sosyal medya prensiplerine bağlı kalmak şartıyla, tüm bünyemizdeki personelin sosyal medya kullanımı bizim için önemlidir. Çünkü her çalışanımız bizim için bir marka temsilcisi ve sözcüsüdür. Dolayısıyla kurumsal bilginizin paylaşılması kurumumuz açısından önemlidir. Her çalışanımız, kurumla ilgili şikâyet, eleştiri, durumlarında savunuculuk yapmaları gerekir. Verdiğimiz eğitim ve seminerlerle çalışanlarımıza sosyal medyanın önemini vurguluyor ve hatırlatıyoruz.

Soru 12: Son olarak eklemek istediğiniz bir konu var mıdır?

Cevap: Son olarak; bağış kampanyalarımızda, pazarlama iletişimimizde, hedef kitleye ulaşmamızda özellikle sosyal medyanın yanında geleneksel ve interaktif iletişimde, bağış kültürünün yaygınlaştırılması, duyarlılığın artırılması, tüm dünyada yaşanılabilir ve insan odaklı bir platform olabilmesi açısından iletişimin vazgeçilmezi sosyal medyanın gücünün ve öneminin bilincindeyiz. Bir kampanya başlatırken bunun sosyal medyada nasıl algılanacağını, toplum tarafından nasıl bir tepki alınacağını ve gerek bağışçılar gerekse de vatandaşlarımızın buna ilgi göstermeleri için gerekli olan adımları atmak amacıyla Türk Kızıllaç'ı olarak yoğun bir gayret içerisindeyiz.

Verdiğiniz bilgiler için teşekkür ediyoruz.

Çalışmanın bu kısmında Türk Kızıllaç'ının sosyal medyadaki (Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube) faaliyetleri ele alınmaktadır.

5.1.1. Kızılay Kurumsal Facebook Sayfası Bilgileri

Kurumun Facebook sayfası oldukça aktif bir biçimde hizmet vermektedir. Yaklaşık 270.000 kişinin takip ettiği sayfada güncel paylaşımlara öncelik verilmektedir. Örneğin içerisinde bulunduğumuz Ramazan ayı dolayısıyla yardım ile ilgili paylaşımlara yer verilmektedir. Bu bağlamda bilhassa savaşın olduğu Suriye'nin İdlib kentine, Irak'ın Musul kentine #BuHilalinAltında ve #yardımsevenol adlı hashtaglar altında bağışçılara 1 SMS 10 TL kampanyasının olduğu duyurulara yer verilmektedir. Kurum güncel konularla ilgili günlük 100'e yakın resim ve 5-10 arası da video paylaşımı yapmaktadır. Bunların dışında Türk Kızılay'ının bölgede yardımı bizzat Türk Kızılay'ının gönüllü personelinin yaptığı görseller paylaşılmaktadır. Kurum ihtiyaç sahiplerine ve zor durumdaki kişilere yemek ve diğer yaşam malzemelerini dağıtmaktadırlar (Şekil 5.1).



Şekil 5.1. Kurumun Facebook Sayfası

Kaynak: <https://www.facebook.com/TurkKizilayi.org/> (05.06.2017).

Kurum toplum yararına yaptığı hizmetleri Facebook sayfasından duyurmaktadır. Ayrıca kurum yine bu sayfa üzerinden topluma mal olmuş kişilerin ölüm yıldönümlerini, toplum açısından önem teşkil eden özel günleri de (Milli Bayramlar, Bayramlar, Anneler-Babalar Günü vb.) sayfa üzerinden yayınlamaktadır.

5.1.2. Kızılay Kurumu Twitter Sayfası Bilgileri

Kurumun Twitter sayfası tıpkı Facebook gibi aktif şekilde hizmet vermektedir. Hatta beğeni sayıları ve takipçi açısından daha ileride olduğunu söylemek mümkündür. Kurumun Twitter’da 900 binin üzerinde takipçisi bulunmaktadır. Kurum Twitter üzerinden yardım başlıklı hashtaglar paylaşmaktadır. Günlük ortalama 100 ve üzeri resmin paylaşıldığı bu mecraada, 30’a yakında video paylaşımı yapılmaktadır. Kurum Twitter’da kan bağışının yanı sıra, acil kan ihtiyaçları olduğu anlarda da ayrıntılı bilgiler vererek, kana ihtiyacı olan hastaya bulunduğu hastanede kan verilmesi için #AcilKanAranıyor ve benzer hashtaglarla yardımcı olmaktadır. Kurumun Twitter’da bağış ve yardımlarla ilgili paylaştığı hashtaglar ve içerikler Facebook ile aynıdır.



Şekil 5.2. Kurumun Twitter Sayfası

Kaynak: <https://twitter.com/TurkKizilayi?lang=tr> (05.06.2017).

Kurum Twitter’da 2010 yılından bu yana aktif bir biçimde faaliyetlerini sürdürmektedir. Takipçi ve atılan tweetler/retweetler bakımından da kurumun her geçen gün daha fazla takipçiye ulaştığını söylemek mümkündür. Kurumun yardım başlıklı hashtaglarının kısa sürede binlerce kişi tarafından retweetlenmesi buna en güzel örneklerden biridir.

5.1.3. Kızılay Kurumu Instagram Sayfası Bilgileri

Kurumun Instagram sayfası, Twitter ve Facebook’a kıyasla daha az takipçiye ve beğeniye sahip olmasına karşın, gerek kurumun paylaştığı, gerekse de etkinliklerde yer alan yardımseverlerin paylaştığı resimlerden dolayı bir hayli zengin bir resim galerisine sahiptir. Instagram resim ağırlıklı bir sosyal medya sitesi olduğundan, kurum yapılan etkinliklerle ilgili resimleri ve dikkati çekici fotoğrafları siteye zaman kaybetmeksizin yüklemektedir. Günlük ortalama etkinliklerle ilgili 50 civarında resim yüklenmektedir. Yüklenen resimler ortalama 1.000 kişi tarafından beğenilmektedir. Kurumun giriş sayfasında yardımlarla ilgili yapılan paylaşımlar oldukça dikkat çekmektedir. Ayrıca kurumun kuruluş yıllarının yer aldığı nostaljik fotoğraflar, kurumun ne denli bir köklü kurum olduğunun önemini ortaya koyması bakımından önemlidir. Instagram’da kurumun 23 bine yakın takip takipçisi bulunmaktadır.



Şekil 5.3. Kurumun Instagram Sayfası

Kaynak: <https://www.instagram.com/turkkizilayi/> (05.06.2017).

Sivil toplum kuruluşları ile ilgili olarak, kurumun Instagram üzerinden 20 Nisan 2017’de yapmış olduğu “En başarılı bulduğunuz sivil toplum kuruluşu hangisidir?” anketinde en başarılı kurum olmuştur (Şekil 5.4).



Şekil 5.4. Sosyal Medyada En Başarılı Sivil Toplum Örgütü Anketi

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BTHrNTbgpub/> (05.06.2017).

5.1.4. Kızılay Kurumu Youtube Sayfası Bilgileri

Kurumun Youtube sayfası, 2011 yılından bu yana hizmet vermektedir. Kurumun Youtube’da 3 bine yakın abonesi bulunmaktadır. Kurum Youtube sitesine farkındalık yaratmak amacıyla yapılan kampanya ve etkinliklerle ilgili kısa ancak ilgi çekici videolar koymaktadır. Kurum günlük ortalama 5-10 arası video paylaşımı yapmaktadır. Kurumun Youtube abone sayısı ve beğeniler açısından diğer 3 önemli sosyal medya sitelerine kıyasla daha düşüktür. Ancak izleyici oranlarına bakıldığında, örneğin “Elimi Tut” adlı video 659.021 kişi tarafından izlenmiş ancak beğeni sayısı ise sadece 57’dir. Benzer bir şekilde “Görmezden Gelmeyin” adlı paylaşımında 604.448 kişi tarafından izlenmiştir.

Kurumun Youtube’daki resmi sayfasının giriş kısmı ise aşağıdaki Şekil 5.5’de gösterilmektedir.

www.youtube.com/user/TurkKizilayiOrg

türk kızılai

Türk Kızılayı

Abone olundu 2.947

Ana Sayfa Videolar Oynatma listeleri Kanallar Tartışma Hakkında

Sırada hangi video var?

MUSUL'DA İLK İFTAR
TÜRK KIZILAYI HAZIR KAMPINDA 6 BİN AİLEYE YEMEK
yükleyen: Türk Kızılayı Görüntüleme yok 41 saniye önce

ANNELEER GUNU PİKNİĞİ
yükleyen: Türk Kızılayı Görüntüleme yok 3 dakika önce

MEHMETÇİKTEN TÜRK KIZILAYI'NA KAN BAĞIŞI
yükleyen: Türk Kızılayı 1 görüntüleme 9 dakika önce

TÜRKİYE'DEN SOMALI'YE YARDIM
yükleyen: Türk Kızılayı 1 görüntüleme 11 dakika önce

İlgili kanallar

- Zaur Xelilov Zx-Tv Abone ol
- İlker Gül Abone ol
- İHH İnsani Yardım V... Abone ol
- AKUT Arama Kurtar... Abone ol
- Winky Dink Media Abone ol
- voidanimation

Şekil 5.5. Kurumun Youtube Sayfası

Kaynak: <https://www.youtube.com/user/TurkKizilayiOrg> (05.06.2017).

Tablo 5.1. Kızılay'ın sosyal medya üzerindeki kan kampanyası verileri

Son 5 Yılda Türk Kızılay'ına Bağışlanan Kan Miktarı (Ünite)	Sayı
2012	1.469.807
2013	1.640.878
2014	1.860.225
2015	1.937.932
2016	2.141.762
2016 Yılı Bölgelere Göre Kan Bağış İstatistikleri (Ünite)	Sayı
Ege Bölge Kan Merkezi	345.434
Avrupa Bölge Kan Merkezi	238.530
Orta Anadolu Bölge Kan Merkezi	216.642
Orta Akdeniz Bölge Kan Merkezi	191.240
Doğu Akdeniz Bölge Kan Merkezi	153.851
Güney Marmara Bölge Kan Merkezi	135.507
Kuzey Marmara Bölge Kan Merkezi	123.564
Batı Karadeniz Bölge Kan Merkezi	114.452
İç Anadolu Bölge Kan Merkezi	107.922
Batı Akdeniz Bölge Kan Merkezi	103.665
Orta Karadeniz Bölge Kan Merkezi	92.923
Batı Anadolu Bölge Kan Merkezi	79.180
Doğu Karadeniz Bölge Kan Merkezi	58.101
Güney Batı Anadolu Bölge Kan Merkezi	57.787
Doğu Anadolu Bölge Kan Merkezi	51.874
Güney Anadolu Bölge Kan Merkezi	39.066
Güney Doğu Bölge Kan Merkezi	32.024
3 Ocak'ta 2017'de Twitter'dan Yapılan Kan Stoklarımız Yetersizdir Çağrısından Önceki Durum	Sayı
2016 Yılı Sonu İtibariyle Toplanan Kan Bağışı (Ünite)	2.141.762
Kan Merkezleri (Bölge)	17
Kan Bağış Merkezleri	65
Gezici Ekip Sayısı	150
Kan Bağışı Noktaları	250
Kan Alma Birimleri	53
Kan Stoklarımız Yetersizdir Çağrısının Twitter'daki Yansıması	Sayı
Yorumlar	411
Retweetler	26.000 üzeri
Beğeniler	16.000 üzeri
Kan Stoklarımız Yetersizdir Çağrısından Sonraki Durum	Sayı
Çağrının yapıldığı günün ertesi gününde yapılan bağış (Ünite)	13.241
2017 Yılı İlk Çeyreği (Ocak-Şubat-Mart) Toplam Kan Bağışı (Ünite)	620.000 üzeri

Kaynak: Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

5.2. Yeşilay İle İlgili Bulgular

Çalışmanın bu kısmında, ülkemiz açısından bir diğer önemli STK olan Yeşilay'ın sosyal medya kullanımı ile ilgili Yeşilay Kurumsal İletişim Sorumlusu Sümeyya OLCAY ile 09.04.2017 tarihinde yapılan görüşme yer almaktadır.

Soru 1: Adınız, soyadınız, eğitim durumunuz, kurumdaki çalışma süreniz ve kurumdaki göreviniz hakkında bilgi verebilir misiniz?

Cevap: Adım Sümeyya Olcay. Üniversite mezunuyum. 1 yıldır Yeşilay'da çalışmaktayım. Yeşilay'da sosyal medya uzmanı olarak görev yapmaktayım. Sosyal medya hesaplarının güncellenmesine dönük olarak paylaşım planlamaları, sosyal medya reklam planlamaları ve raporlama-analizler hazırlamaktayım.

Soru 2: Yeşilay ve çalışmaları hakkında bilgi verebilir misiniz?

Cevap: Yeşilay, geçmişten günümüze ülkemizde ahlâkî ve kültürel bir kalkınma atmosferi içinde; tütün, alkol ve madde bağımlılığı gibi toplumun ve gençliğin beden ve ruh sağlığını tahrip eden bağımlılıklar yanında, kumar, internet ve teknoloji bağımlılığı gibi gençliğe ve topluma zarar veren bütün zararlı alışkanlıklarla mücadele etmek, milli kültürüne bağlı nesiller yetiştirmek amacı ile kurulmuştur. Daha eski yıllarda toplumda sigara, alkol ve diğer tütün ürünlerini tüketmeyen kişilerin halk dilinde “Yeşilaycı” olarak tanımlanması ve toplumun algısında Yeşilay'ın sağlık abidesi olarak görülmesi de oldukça önemlidir. Bu Yeşilay'a olan güvenin bir göstergesi niteliğindedir. Zaten Yeşilay bu kapsamda alkol ve madde bağımlılıkları ile mücadele etmek üzere, toplumun bilinç, güç ve kaynaklarını harekete geçirir; insan onur ve saygınlığının korunması doğrultusunda her koşulda, yerde ve zamanda desteğe muhtaç insanlara yardım eder; toplumun bağımlılıklarla mücadele kapasitesinin geliştirilmesine sürekli katkıda bulunmaktadır.

Soru 3: Türk Yeşilay'ının kendini kamuoyuna anlatmak ve daha fazla bağışı elde etmek için ne tür pazarlama iletişim çalışmaları yürütüyor? En çok hangi iletişim kanallarını tercih ediyor ve bunların sebebi nedir?

Cevap: Gerek sosyal medya gerek basın gerekse de bire bir iletişim yöntemlerini kullanıyor. Bunlar arasında denge kuramıyoruz. Bu iletişim kanallarını tercih etmesinin nedeni tam anlamıyla halka daha çabuk ulaşabilmek içindir

Soru 4: Türk Yeşilay'ının pazarlama iletişim aracı olarak sosyal medya yönelik düşünceleri nelerdir?

Cevap: Halk ile anlık interaktif bir biçimde iletişim kurabilmek, değişen iletişim yöntemlerine ayak uydurabilmek, yeni medya kullanıcısına Yeşilay'ının varlığını hissettirebilmektir.

Soru 5: Türk Yeşilay'ı olarak pazarlama iletişim bağlamında hangi sosyal medya araçlarını ve ne kadar süredir kullanıyorsunuz? Bu kanallarda en çok ne paylaşıyorsunuz? İçerik oluşturmada profesyonel bir destek alıyor musunuz?

Cevap: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, Google Plus ve İzlesene gibi sosyal medya araçlarını kullanmaktayız. Bunların arasında yoğun olarak Facebook, Twitter ve Instagram'ı kullanmaktayız. İçerik oluştururken dışarıdan destek alabiliyoruz ancak işin asıl mutfağı kendi bünyemizde. Dışarıdan aldığımız hizmetler özel projeler için oluyor. En çok faaliyetlerimiz üzerine paylaşımlar yapıyoruz. Ayrıca etkinliklerimiz ve ürünlerimiz ile ilgili de paylaşımlarımız oluyor. Toplumumuz açısından öneme sahip olan günleri ve olayları da hiçbir zaman es geçmiyoruz.

Soru 6: Sosyal medyada ki çalışmalarınızın size katkısı olduğunu düşünüyor musunuz burada ki çalışmalarınızın başarısını nasıl ölçümlüyorsunuz?

Cevap: İnsan ve sivil toplum kuruluşları arasındaki ilişkiyi çok iyi hissediyorum. Bana mesleki olarak birçok katkısı oldu. Yeni ve farklı şeyler sunma zorunluluğunuz sizi daha kreatif hale getiriyor.

Soru 7: Türk Yeşilay'ı olarak bir sosyal medya stratejisiniz ya da rehberiniz var mıdır? Varsa içeriğinden bahsedebilir misiniz?

Cevap: Bir stratejimiz var. Bu plan üzerine gidiyor her şey. Neyi nasıl paylaşacağımız üzerine bir stratejimizi haftalık paylaşım planları ile ilerletiyoruz.

Soru 8: Türk Yeşilay'ı olarak sosyal medyayı aktif biçimde kullandığınızı düşünüyor musunuz? Sizce Türk Yeşilay'ı sosyal medyada aktif sayılabilecek şekilde faaliyetler yapmakta mıdır?

Cevap: Evet gayet iyi bir kullanım gerçekleştiriyoruz. Eksiklerimizi de zamanla kapatmayı planlıyoruz.

Soru 9: Türk Yeşilay'ı olarak benzer sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyadaki etkinliklerini ve faaliyetlerini izliyor musunuz?

Cevap: Tabi ki. Farklılık oluşturmak için izlemek zorundayız.

Soru 10: Çalışanlarınızın sosyal medyayı aktif biçimde kullanmasını teşvik ediyor musunuz?

Cevap: Tabi ki. Belirli aralıklarla bilgilendirme içeriklerini mail olarak paylaşıyoruz.

Soru 11: Son olarak eklemek istediğiniz bir konu var mıdır?

Cevap: Teşekkür ederiz.

Yeşilay Kurumsal İletişim Sorumlusu Sümeyya OLCAY kurumun sosyal medyadaki plan ve kullanımı ile ilgili görüşlerinden sonra, kurumun sosyal medya stratejileri ile ilgili bilgilere de kısaca değinecek olursak; kurumun hedefleri arasında, kullanıcı ve takipçi sayısını artırmak, yüksek etkileşim sağlayacak içerikler üretmek, farkındalığı artırmak, gönüllüler ile iletişimi ve gönüllü sayısını artırmak, bilgi toplama/anket aktiviteleri yapmak ve bağış aktiviteleri aracılığıyla bağış toplamak olarak sıralamak

mümkündür. Yeşilay paylaşımlarda genel olarak, Yeşilay'ın sahiplendiği sigara ve tütün bağımlılığı, alkol bağımlılığı, uyuşturucu bağımlılığı, madde bağımlılığı ve teknoloji bağımlılığı konularıyla ilgili her gün en az 1 paylaşıma yer vermektedir.

5.2.1. Yeşilay Kurumsal Facebook Sayfası Bilgileri

Yeşilay'ın sosyal medya siteleri arasında aktif bir şekilde kullandığı sitelerin arasında Facebook ilk sıradadır. Kurumun sayfası yaklaşık olarak 45 bin kişi tarafından beğenilmekte ve takip edilmektedir. Sayfa üzerinden bağımlılıklar ile ilgili paylaşımlar ve bağımlılıkların insan hayatı üzerindeki etkileri üzerinde durulmaktadır. Örneğin kurum sayfa üzerinden sağlığı ön plana çıkaran #geleceksenin ve benzer hashtaglarla, gençlerin sağlıklı yaşam farkındalıklarını ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda kurum sosyal medyada Salı günleri; sağlıklı ve kaliteli yaşama dair bilgiler, Çarşamba; Trend, teknoloji, popüler bilim paylaşımları ve Cuma; Yeşilay ve Genç Yeşilay etkinlikleri esprili paylaşımlara yer verilmektedir. Kurumun Facebook'taki resmi sayfasının giriş kısmı ve diğer faaliyetlerin yer aldığı resimler aşağıdaki Şekil 5.6, 5.7, ve 5.8'de gösterilmektedir.

Yeşilay Türkiye
@1920yesilay

Ana Sayfa Hakkında Fotoğraflar Değerlendir meler Twitter Yeşilay Market Beğenenler Gönderiler YouTube Instagram

1000. SAYI ÖZEL HEDİYELER
Mavi Kırangıç ÇOCUK DERGİSİ ve ÇOCUK KİTABI

BİN YAŞA YEŞİLAY!

Beğendin Takiptesin Paylaş

Bağışta Bulun Mesaj

Kişiler

1.535 Kişi Bunun Hakkında Konuşuyor

1.343 Kişi Burada Yer Bildiriminde Bulundu

45.253 Toplam Sayfa Beğenmesi
%0 geçen haftaya göre

Şekil 5.6. Kurumun Facebook Sayfası

Kaynak: <https://www.facebook.com/1920yesilay/> (06.06.2017).



Şekil 5.7. Kurumun Facebook Faaliyetleri

Kaynak: <https://www.facebook.com/1920yesilay/> (06.06.2017).



Şekil 5.8. Bağımlılıkla Mücadele Kampanyası

Kaynak: <https://www.facebook.com/1920yesilay/> (06.06.2017).

5.2.2. Yeşilay Kurumu Kurumsal Twitter Sayfası Bilgileri

Kurum tıpkı Facebook gibi Twitter’da da sosyal medya kullanımı ile ilgili belirli prensip ve ilkeler doğrultusunda hareket etmektedir. Kurumun 2016 yılı stratejik planlarında Twitter çok önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda sigara/tütün bağımlılığı, alkol bağımlılığı, uyuşturucu bağımlılığı, madde bağımlılığı ve teknoloji bağımlılığı konuları ile ilgili her gün en az 1 paylaşım yapılması kurumun Twitter stratejilerinden biridir. Diğer Twitter kullanıcıları tarafından Yeşilay etiketlenerek paylaşılan ve faydalı bilgi sağlayan tweetlerin retweet edilmesi de kurumun 2016 yılı stratejik planları arasındadır.

İlkeli paylaşımların yapılması ve tweetlerin atılması kurumun en önemli prensiplerindendir. Örneğin; kurum üyelerinin kişisel hesaplarından yaptıkları paylaşımlar Yeşilay mention’lı ve Yeşilay çalışma alanlarıyla ilgili faydalı bilgi içermediği sürece retweet edilmemesi gerektiğinin altı çizilerek belirtilmiştir. Ayrıca. Yeşilay mensupları Yeşilay’ı mention’layarak bir tartışmaya katılamaz, kurumu, yöneticileri, çalışanları şaka yoluyla dahi eleştirmemeler gerektiği de planda belirtilen hususlardandır. Kurumun Twitter’daki etkinlikleri ve yapmış oldukları paylaşımlardan bazı örnekler aşağıdaki Şekil 5.9, 5.10 ve 5.11’de gösterilmektedir.



Şekil 5.9. Kurumun Twitter Sayfası

Kaynak: <https://www.twitter.com/1920yesilay?lang=tr> (06.06.2017).



Yeşilay @1920yesilay · 25 May

Bugünkü #tbt'mizde 1950'lere, Emek Sineması pasajında #YeşilayHaftası'nda açılan Yeşilay sergisine gidiyoruz..

#throwback #mazi



Şekil 5.10. Yeşilay Haftası 1950

Kaynak: <https://www.twitter.com/1920yesilay?lang=tr> (06.06.2017).



Yeşilay @1920yesilay · 24 May

İnternet bağımlılığıyla ilgili yapılan araştırmalar bu hastalığın diğer psikolojik hastalıklarla birlikte görülebileceğini ortaya koymaktadır

İnternet bağımlılığı ile birlikte görülen psikiyatrik bozukluklar:

- Anksiyete bozukluğu
- Depresyon veya distimik bozukluk
- Duygudurum bozukluğu
- Madde kullanımı



YEŞİLAY



32



34



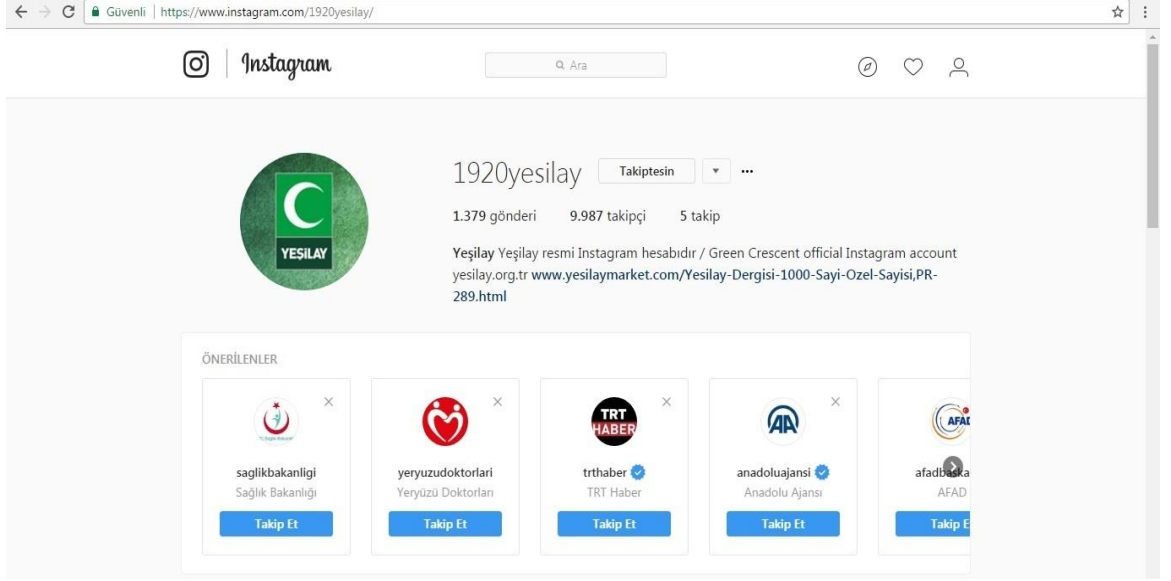
Şekil 5.11. İnternet Bağımlılığı

Kaynak: <https://www.twitter.com/1920yesilay?lang=tr> (06.06.2017).

Kurum Twitter’da 2011 yılından bu yana hizmet vermektedir. 24 binin üzerinde takipçiye sahip olan kurum, aylık iki yüz civarında tweet ve retweet, 100’e yakın video paylaşımından bulunmaktadır. Tweetler ve retweetler genel olarak yukarıda sözü edilen ilkeler doğrultusunda yapılmaktadır. Video paylaşımları da genel olarak kurumun etkinliklerini ve faaliyetlerini içeren videolardır. Kurum ayrıca bazı filmlerde ve dizilerde Yeşilay’ın adının geçtiği ve Yeşilay’ı doğru bir biçimde anlatan kısa kesitleri de sayfa üzerinden yayınlamaktadır.

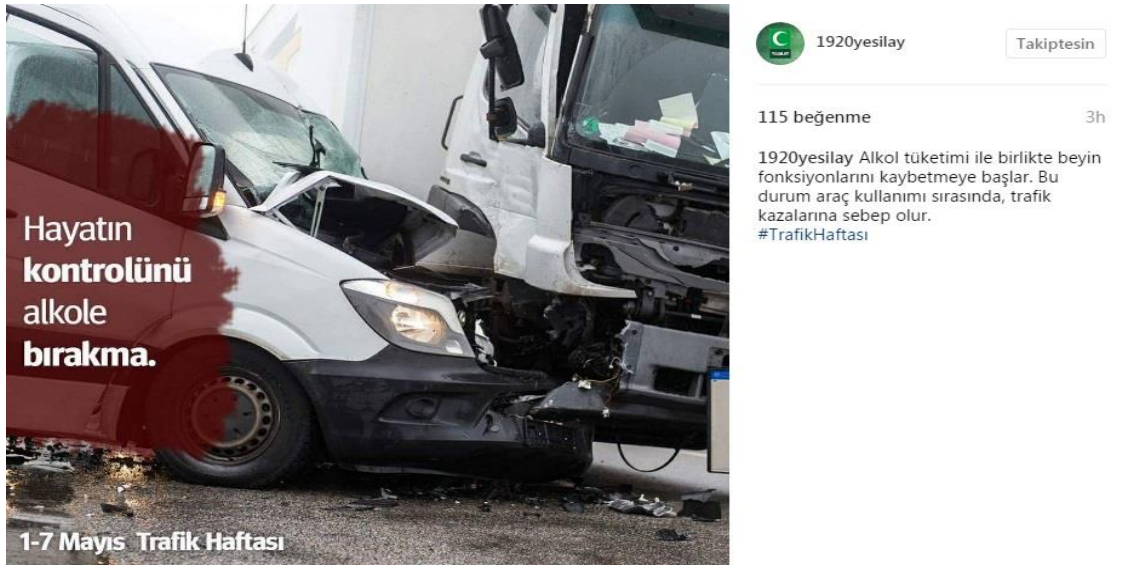
5.2.3. Yeşilay Kurumu Kurumsal Instagram Bilgileri

Kurumun Instagram sayfası takipçi, beğeni ve paylaşım yönünden Facebook ve Twitter’in arkasında kalmaktadır. Kurumun Instagram’da 10 bine yakın takipçisi bulunmaktadır. Kurum etkinliklerin olduğu resimleri sayfa üzerinden paylaşım yapmaktadır. Günlük Yeşilay etkinlikleri faaliyetlerinin dışında, güncel olaylarla ilgili olarak ortalama 20’ye yakın resim ve Yeşilay ile ilgili olarak da bazı videolar yayınlamaktadırlar. Kurum tıpkı diğer sosyal medya sayfalarında olduğu gibi, kurumsal ilkelere bağlı bir biçimde paylaşımlarda bulunmaktadır. Kurum ve bilhassa da toplum sağlığına aykırı paylaşımlara ve fotoğraflara kesinlikle müsaade edilmemektedir. Kurum başta uyuşturucu, alkol, sigara ve teknoloji olmak üzere tüm bağımlılıklar ile ilgili olarak ilgi çekici ve farkındalık yaratacak fotoğrafları sayfa üzerinden yayınlamaktadır. Kurumun giriş ve farkındalık yaratan bazı fotoğrafları aşağıdaki Şekil 5.12, 5.13, 5.14 ve 5.15’de gösterilmektedir.



Şekil 5.12. Kurumun Instagram Giriş Sayfası

Kaynak: <https://www.instagram.com/1920yesilay/> (06.06.2017).



Şekil 5.13. Hayatın Kontrolünü Alkole Bırakma

Kaynak: <https://www.instagram.com/1920yesilay/> (06.06.2017).



Şekil 5.14. Teknoloji Bağımlılığının Sebep Olduğu Kazalar

Kaynak: <https://www.instagram.com/1920yesilay/> (06.06.2017).



Şekil 5.15. Sigara Bağımlılığına Karşı Yapılan Kampanya

Kaynak: <https://www.instagram.com/1920yesilay/> (06.06.2017).

5.2.4. Yeşilay Kurumu Youtube Sayfası Bilgileri

Video siteleri arasında kuşkusuz en önemlisi Youtube'dır. Kurum Youtube sayfası üzerinden her ay ortalama 100'e yakın video yayınlamaktadır. Kurum başta uyuşturucu, alkol, sigara ve teknoloji olmak üzere tüm bağımlılıklar ile ilgili olarak ilgi çekici ve farkındalık yaratacak kısa ve anlamlı videoları sayfa üzerinden yayınlamaktadır. Kurum Youtube üzerinden yapmış olduğu video paylaşımlarında insan sağlığını gözetken yararlı paylaşımlar yapmaktadır. Sayfada video kısma girildiğinde genel olarak Yeşilay bünyesindeki kişilerin etkinliklerle ilgili videolarının olduğu görülmektedir. Yeşilay videolarda genel olarak zaman sürecin kısa tutulmaktadır. Örneğin sigara, alkol, uyuşturucu vb. bağımlılıkların yer aldığı kamu spotlarında, video süresi kısa ancak gerek anlaşılabilirlik gerekse de farkındalık açısından oldukça başarılı çalışmalardır. Kurumun Youtube'daki paylaşım ve etkinlikleri ile ilgili resimler aşağıdaki Şekil 5.16, 5.17 ve 5.18 de gösterilmektedir.



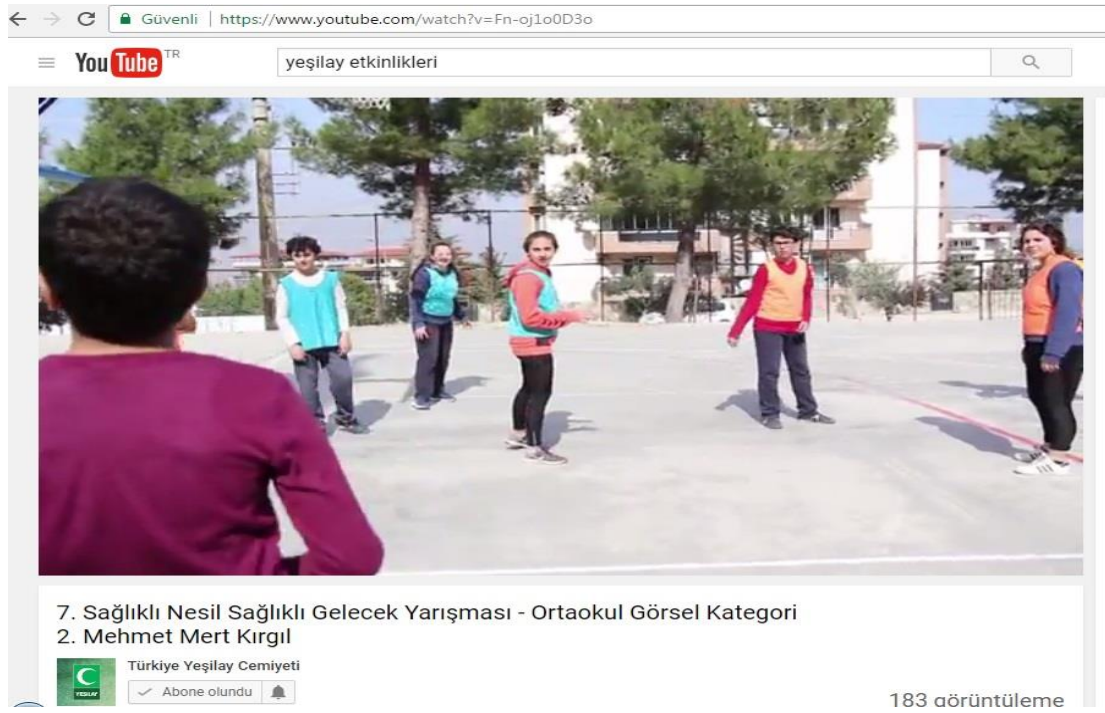
Şekil 5.16. Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma Kampanyası

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=2FOIY3-0p7I> (06.06.2017).



Şekil 5.17. Yeşilay Bisiklet Turu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=2FOIY3-0p7I> (06.06.2017).



Şekil 5.18. Sağlıklı Nesil Sağlıklı Gelecek Yarışması

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=2FOIY3-0p7I> (06.06.2017).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Hizmet esaslı sivil toplum kuruluşları, kişileri bilgilendirmek ve bağlı bulundukları kuruluşun faaliyet, tanıtım, kampanya ve benzer işlevlerini yerine getirmek amacıyla pek çok pazarlama aracını kullanmaktadırlar. Sivil toplum kuruluşlarının çağın en önemli nimetlerinden olan ve hem maliyet açısından, hem de kitlelere daha hızlı ulaşılabilirlik açısından önem arz eden sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanmaları gerekmektedir.

Ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde sivil toplum kuruluşlarının yeteri kadar etkin bir duruma gelememelerinin önündeki en büyük engellerden her ne kadar demokrasinin tam olarak işlememesi gibi görölse de, günümüzde bu durumun pek de geçerli olduğunu söylemek mümkün değildir. Sivil toplum kuruluşları gerek finans gerekse de kitlelere ulaşmadaki sıkıntılar, hizmetlerini yerine getirmelerinin önündeki önemli engellerdendir. Sosyal medyanın aktif bir biçimde kitleler tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlaması ile birlikte sivil toplum kuruluşları seslerini daha gür sesle duyurmaya başlamışlardır.

Geçmiş yıllarda sivil toplum kuruluşları, hem kötü sivil toplum örnekleri hem de üyelerine etkinlik, kampanya ve faaliyetleri hakkında yeteri kadar bilgi sağlayamadığından ötürü pek çok hususla ilgili destek sağlayamamıştır. Günümüzde ise özellikle hizmet esaslı sivil toplum kuruluşlarının derdine sosyal mecralar ilaç olmuş gibi görünmektedir. Sosyal mecraların maliyet açısından daha uygun olması sivil toplum kuruluşları açısından oldukça önemli bir avantaj niteliğindedir. Sivil toplum kuruluşlarının üyelerine ve ilgili olan kişilere sosyal medya üzerinden sesli/görüntülü paylaşım, mesaj ve etkinlik yoluyla ulaşabilmeleri sosyal medyanın önemini ortaya çıkarmaktadır.

Çok köklü bir geçmişe sahip olan ve bu çalışmanın evrenini oluşturan kurumlardan biri olan Türk Kızılay'ının, içerisinde bulunduğumuz bilgi ve teknoloji çağına kayıtsız kalması düşünülemez. Türk Kızılay'ının kendi resmi internet sayfasının haricinde Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram gibi günümüzde en fazla

kullanılan sosyal medya sayfaları üzerinden vatandaşlara faaliyetler, kampanyalar ve etkinliklerle ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Yapılan bu faaliyetler sosyal medya kullanıcıları tarafından takip edilmekte ve Türk Kızılay'ının yapmış olduğu çalışmalar ile ilgili bilgilere, resimlere ve videolara zaman kaybetmeksizin hızlı bir biçimde ulaşabilmektedirler. İnternetin interaktif olma özelliğinden dolayı kurumun gönüllüsü olmak ve rahat bir biçimde bağışta bulunabilmek de sosyal mecralar sayesinde daha fazla olabilmektedir.

Türk Kızılay'ının kan bağışi iletişiminde en etkin kullandığı yolların başında yüzyüze iletişim gelmektedir. Ayrıca Türk Kızılay'ı Radyo, TV, Gazete gibi araçlarını da etkin bir biçimde kullanmakta ve bunun yararlarını da görmektedir. Türk Kızılay'ı pazarlama iletişiminde en etkili sosyal medya araçlarının başında gelen Twitter, Youtube, Facebook, Instagram'ı etkin ve doğru bir şekilde kullandığını da belirtmek gerekmektedir. Kurumun kullanıcı ve üye sayıları dikkate alındığında, bu açık bir biçimde görülmektedir. İnsan hayatı açısından büyük öneme sahip olan kan stoklarının azalmasından sonra, kurumun Twitter üzerinden yapmış olduğu çağrı sonrasında kurumun kan stoklarında artış görülmüştür. Bu ve benzer durumlar Türk Kızılay'ının sosyal medyaya yönelik yaklaşımlarının daha profesyonel bir çizgide olması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Özellikle günümüz gençliğinin bu ortamları sıklıkla kullanması da kurumun sosyal mecralara verdiği önemi bir kat daha artırmaktadır. Türk Kızılay'ı hâlihazırda sosyal medya için görevlendirilmiş bir ekibe de sahiptir.

Çalışmada elde edilen bilgiler doğrultusunda Türk Kızılay'ının sosyal medyada ki çalışmalarının, kuruma önemli ölçüde yarar sağladığı tespit edilmiştir. Kurumun Twitter'da bir milyona yaklaşan takipçi, Facebook'ta da yaklaşık üç yüz bine yakın takipçi, Instagram'da ise otuz bine yakın takipçi bulunmaktadır. Kurum bu sosyal mecraların yardımıyla, haber, bağış kampanyalarının haricinde, kriz iletişimini de aktif bir biçimde yapmaktadır. Kurumun sosyal medya ile ilgili bazı ilkeleri bulunmaktadır. Kurumun temel ilkelerinden olan dil, din, ırk, millet ayrımı olmaksızın, tüm yardıma muhtaç insanlara eşit mesafede bir yaklaşım sergilemektedir. Kurum sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarda genel olarak içerikler resim ve videolarla daha etkin bir hale getirilmekte ve kullanıcıların algıları

böylece doğru bir biçimde yönlendirilebilmektedir. Yapılan tüm faaliyetlerin neredeyse tamamına yakını kullanıcılar tarafından olumlu bir biçimde karşılanmakta ve kullanıcılardan, bağışçılardan ve gönüllülerden kurum olumlu bir biçimde de geri bildirimler almaktadır. Türk Kızılay'ı ayrıca diğer hizmet esaslı sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyadaki etkinliklerini ve faaliyetlerini de dikkatle takip etmektedir. Geçmiş yıllarda Suriye ile ilgili olarak AFAD, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ile beraber yürütülen çalışmalar buna örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca yurtdışında benzer nitelikteki bir kurum olan Kızıllaç ile de kurum temas halinde olmakta ve gerek olması halinde birlikte çalışmalarda yürütmektedir.

Çalışmanın evrenini oluşturan bir diğer kurum olan Yeşilay'da, Kızılay gibi ülkemizin gözbebeği ve köklü kurumlarından biridir. Kurum bağımlılıklarla mücadele kapsamında sosyal medyayı oldukça etkili ve farkındalık yaratacak şekilde kullanmaktadır. Kurumun Facebook'ta elli bine yakın takipçisi bulunmaktadır. Çalışmanın Yeşilay kısmında da gösterildiği üzere, her gün farkındalık yaratacak şekilde ortalama olarak 10 fotoğraf, etkinliklerle ilgili de en az 2-3 video paylaşımı yapmaktadır. Ayrıca kurum sosyal medyada sağlıklı ve kaliteli yaşama dair bilgiler, teknoloji, popüler bilim paylaşımları ve Yeşilay ile Genç Yeşilay'ın etkinliklerine yer vermektedir. Kurum benzer aktiviteleri Twitter üzerinden de yapmaktadır. Kurum Twitter üzerinden bağımlılıklarla ilgili hazırlamış olduğu hashtaglerle yardımseverlerle, gönüllülerle ve bağışçılarla sürekli iletişim halindedir. Kurum sigara/tütün bağımlılığı, alkol bağımlılığı, uyuşturucu bağımlılığı, madde bağımlılığı ve teknoloji bağımlılıkları hakkında her gün en az bir paylaşım yapmaktadır. Kurum fotoğraf içerikli bir sosyal medya sitesi olan Instagram'da da oldukça etkin bir durumdadır. Kurumun Instagram'da 10 binin üzerinde takipçisi bulunmaktadır. Kurumun hazırlamış olduğu aktiviteler, etkinlikler ve farkındalık yaratacak resimler diğer sosyal medya sayfalarında olduğu gibi, aynı şekilde Instagram'da da yayınlanmaktadır. Kurum Instagram'da etkinliklerle ilgili günlük ortalama 50'ye yakın resim yüklenmektedir. Yüklenen resimler ortalama 1.000 kişi tarafından beğenilmektedir. Video paylaşım sitesi olan Youtube'de kurum açısından önemli bir mecradır. Yeşilay başta uyuşturucu, alkol, sigara ve teknoloji bağımlılığı gibi pek çok bağımlılıkla ilgili olarak ilgi çekici ve farkındalık yaratacak kısa ve anlamlı videoları sayfa üzerinden yayınlamaktadır. Youtube'den yapılan video paylaşımları

kurumun ilkelerine uygun bir şekilde ve farkındalık yaratacak şekilde hazırlanmaktadır. Videolar uzun ve sıkıcı olmaktan ziyade kısa, anlaşılabilir ve farkındalık yaratma açısından başarılı paylaşımlardır.

Sonuç olarak her iki kurumunda sosyal mecraları etkin bir şekilde kullandığını söylemek mümkündür. Her iki kurumun iletişim sorumluları olan Armağan PEKKAYA ve Sümeyya OLCAY ile yapılan görüşmelerde, bu kurumların sosyal medya ile ilgili olarak gelecek dönemlerde de farkındalık yaratacak ciddi çalışmaların yapılacağı ve sosyal medyanın ilgili STK'ların pazarlama iletişimi çalışmalarının çok önemli bir parçası olmaya devam edeceği değerlendirilmektedir.

Çalışmamızda ulaştığımız, önerilerimiz arasında yer alan; Kızılay'ın sürekli kan veren bağışçıları sosyal medya üzerinden kamuoyu ile paylaşarak, onların motivasyonunu artırabileceği önemli bir tavsiyedir. Kızılay'ın yapılan yardımlar, esnasında, sosyal medya araçları üzerinden canlı yayın yaparak çok sayıda kullanıcının anlık dikkatini çekebilecektir.

Sivil Toplum Kuruluşları için, özellikle de çalışmamızın başlığını oluşturan Türkiye'nin iki önemli STK'sı Kızılay ve Yeşilay için, takipçi sayısını artırmak, bilinçli bireylere hitap ederek daha çok performansa sahip olma amaçlı, başta üniversiteler olmak üzere tüm eğitim kurumlarında etkinlikler ve uygulamalarla, sosyal medya takipçilerinin artırılması sağlanabilecektir.

Sivil toplum kuruluşları ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi ortaya koyan sayılı çalışmalardan biri olan bu çalışma, sivil toplum kuruluşlarına, işletmelere ve araştırmacılara önemli bir rehber niteliğinde olacaktır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, önemli bir araç olarak görülen sosyal medya ağının, rekabet avantajları, pazarlama iletişimi, itibar yönetimi, kurumsal itibar ve sosyal sorumluluk açısından büyük önem taşımaktadır. Ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet göstermek, etkin ve görünür olmak açısından da sosyal medya, sivil toplum kuruluşları için olmazsa olmaz bir mecradır. Aynı zamanda bireylerle interaktif iletişime, anlık paylaşımlara izin veren bu iletişim mecrası sosyal medya vasıtasıyla, bireylerin etkin katılımı sağlanarak, demokratik temelli ve insancıl bir pazarlama iletişimi politikası

benimsenmektedir. Bu da STK gönüllü ve takipçilerini motive ederek, daha güvenilir, daha inanılır ve daha etkin ve aktif bir örgütlenme sağlayacaktır. Aynı zamanda kısa sürede çok kişiye ulaşarak, kurum misyonunu daha geniş kitlelere ulaştıracak ve yönetişimin vazgeçilmez bir unsuru olan iki yönlü iletişimi sağlayan bir pazarlama iletişimi olarak sosyal medyanın etkisi vazgeçilmez bir araç olacaktır. Sosyal medya sayesinde STK'ların uluslararası tanınırlık düzeyi de artacak ve rakipler arasında üst konumlarda olacaklardır. Aynı zamanda da iletişim maliyetleri düşecek, daha kağıt israfı azalacaktır.

KAYNAKLAR

Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması*. Ankara: Elif Yayınevi.

Akay, H. & Kurma, E. (2002). ‘Sivil Toplum Tartışmaları’ 15.01.2017 tarihinde http://stk.bilgi.edu.tr/media/cd/01/doc/okuma_01-2.pdf. adresinden alınmıştır.

Aksoy, R. (2012). *İnternet ortamında pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Alav, O. (2012). ‘Sosyal Medya’nın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri’ 15.05.2017 tarihinde <http://esosbil.aksaray.edu.tr>. adresinden alınmıştır.

Altincik, H. (2014). *Van depremi sonrasında Erciş halkının Kızılay algısının kurumsal itibar açısından incelenmesi*. Yüksek lisans tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.

Arslanel, N. M. & Hamdemir, B. (2011). ‘Türkiye’de İnsan Haklarını Koruma Amaçlı Sivil Toplum Örgütleri’ 26.04.2017 tarihinde <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423877961.pdf>. adresinden alınmıştır.

Aslan, S. (2010). Sivil Toplum: kavramsal değişim ve dönüşüm. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 188-212.

Balaban, A.Y. & Çoban, İnce, İ. (2015). Gençlerin sivil toplum kuruluşlarındaki gönüllülük faaliyetleri ve gönüllülük algısı: Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2) 149-169.

Bank, Z. N. (2014). ‘Social Media And Its Effects On Individuals And Social Systems, Human Capital without Borders: Management, Knowledge and Learning for Quality of Life, International Conference, 25-27 June, Portoroz, Slovenia, 1183-1189’. 25.05.2017 tarihinde <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-09-3/papers/ML14-714.pdf>. adresinden alınmıştır.

- Baruah, T. D. (2012). ‘ Effectiveness of social media As a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. International Journal of Scientific and Research Publications, 2(5) ,1-10.’ 29.01.2017 tarihinde http://www.ijsrp.org/research_paper_may2012/ijsrp-may-2012-24.pdf. adresinden alınmıştır.
- Baş, Y. Gümüş, N. & Cop, R. (2010). ‘Sosyal Paylaşım Sitelerinin Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketici Kararlarına Etkisi ve Bir Araştırma.’ 03.05.2017 tarihinde <http://www.pazarlama.org.tr/uploads/files/upk15.pdf> adresinden alınmıştır.
- Bat,M., & Vural, B. A. (2010) . ‘Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya :Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik bir araştırma .Yaşar Üniversitesi Dergisi 20(5), 3348-3382’ 20.02.2017 tarihinde <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/sosyalmedya.pdf>. adresinden alınmıştır.
- Bayhan, V. (2002). Demokrasi ve Sivil Toplum Örgütlerinin engelleri: Patronaj ve Nepotizm. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilgiler Dergisi*, 26(1), 1-13.
- Biber, A. (2006). *Sivil toplum örgütlerinde halkla ilişkiler*. Ankara: İletişim Yayınları
- Bulut, T. (2007). Cumhuriyet'in bir gençlik projesi olarak Kızılay kampları (1936-1950). *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 103–135.
- Bulut, E.(2012) *Pazarlama iletişiminde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları ve etkili kampanya örnekleri* .Yüksek lisans tezi .İstanbul Kültür Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.İstanbul
- Binark, Mutlu ve Koray Löker(2011)*Sivil toplum örgütleri için bilişim rehberi*(Ed. Özgür Gökmen).Ankara :Sivil toplum geliştirme merkezi.
- Biter, G. (2014)*sivil toplum kuruluşlarının sosyal sorumluluk kampanyalarının duyurulmasında sosyal medya kullanımının stratejik önemi*.Yüksek lisans tezi.İstanbul Ticaret Üniversitesi.Sosyal Bilimler Enstitüsü.İstanbul.
- Castells M (2007) *Comminication, Power and counter-power in network society,international journal of communication* ,s(1),238-266

Cicioğlu, F. (2011). *Sivil Toplum-Dış Politika ilişkisi çerçevesinde sivil toplum kuruluşlarının Türkiye'nin Avrupa Birliği politikasına yaklaşımı*. Doktora tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Creswell, J.W. (2013) . *Nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Coşkun, A. (2006). ‘STK’ların Stratejik Performansı Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım: Performansı Karnesi’ 26.04.2017 tarihinde http://www.alicoskun.net/wp-content/uploads/STD_2006_STKlardaStratejikPerformansYonetimi.pdf. adresinden alınmıştır.

Cumhurbaşkanlığı DDK.(30.01.2014) Araştırma ve İnceleme. Madde ve Diğer bağımlılıklar ile mücadele kapasitesinin ve bu bağlamda Türkiye Yeşilay cemiyetinin değerlendirilmesi.

Çalcalı, Ö. (2011). Kamu Maliyesi perspektifinden Adam Smith. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (11), 90-108.

Çelik, E. (2015). *Bir Kurum Mitolojisi: Türk Kızılay’ı Kocaeli Şubesi örneği*. Yüksek lisans tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Duman, Z.M. (2004) . ‘İdris Küçükömer’in Sivil Toplum Anlayışı’ 13.01.2017 tarihinde <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/esosder/article/viewFile/5000068303/5000063366> adresinden alınmıştır.

Elbaşı, G.Y. (2015). *Sosyal medyada pazarlama: Sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısına ilişkin bir uygulama*. Yüksek lisans tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ertaş .H. (2015) *Kamu yönetiminde sosyal medya*. Konya: Palet Yayınları.

Facebook. ‘Türk Kızılayı’ 05.06.2017 tarihinde <https://www.facebook.com/TurkKizilayi.org>. adresinden alınmıştır.

- Facebook. ‘Yeşilay’ 06.06.2017 tarihinde <https://www.facebook.com/1920yesilay/> adresinden alınmıştır.
- Folger, J. (2012). ‘What is an NGO (non-governmental organization)?’ 28.05.2017 tarihinde <http://www.investopedia.com/ask/answers/13/what-is-non-government-organization.asp> adresinden alınmıştır.
- Genç, A. (2011). *Sivil Toplum Kuruluşlarında gönüllü olma güdülleri: Türk Kızılayı Eskişehir şubesi gönüllüleri üzerine bir uygulama*. Yüksek lisans tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Greenpeace; (2016). ‘Biz Kimiz? Greenpeace’in Kurucuları.’ 15.01.2017 tarihinde <http://www.greenpeace.org/turkey/tr/about/history/greenpeacein-kuruculari/> adresinden alınmıştır.
- Gümüş, N. (2016). Şehir pazarlamasında sosyal medya kullanımı: 30 Büyükşehir belediyesi üzerinde bir araştırma. *International Congress of Management Economy and Policy (ICOMEPE)*, İstanbul, 3787-3801.
- Gümüş, N. Zengin, H. & Geçti, F. (2013). ‘Sosyal medya aracı olarak Facebook uygulamalarının marka denkliği üzerindeki etkisi: Bir GSM Operatörünün Facebook sayfası üzerinde araştırma’ 06.04.2017 tarihinde <http://docplayer.biz.tr/33359031-Sosyal-medya-araci-olarak-facebook-uygulamalarinin-marka-denkligi-uzerindeki-etkisi-bir-gsm-operatorunun-facebook-sayfasi-uzerinde-arastirma.html> adresinden alınmıştır.
- Gündüz, A.Y. & Kaya, M. (2014). ‘Küresel dünyada Sivil toplum kuruluşlarının ekonomik kalkınma rolleri üzerine bir değerlendirme’ 26.04.2017 tarihinde <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/180500> adresinden alınmıştır.
- Hatipoğlu, O.G. (2013). ‘Türkiye Kızılay derneği’nin kamusalılığı: Bir çözümleme denemesi’ 16.01.2017 tarihinde http://ybd.comu.edu.tr/images/form/dosya/dosya_134191.pdf . adresinden alınmıştır.
- İnce, A. (2017). *İşletmelerdeki pazarlama uygulamalarında sosyal medyanın önemi ve kampanya örnekleri*. Yüksek lisans tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İnstagram. ‘Türk Kızılayı’ 05.06.2017 tarihinde <https://www.instagram.com/turkkizilayi/> adresinden erişilmiştir.

Instagram. ‘Yeşilay’ 06.06.2017 tarihinde <https://www.instagram.com/1920yesilay/> adresinden alınmıştır.

Kahraman, M. (2010). *Sosyal medya 101*. İstanbul: Mediat Yayınları.

Kara, T., & Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya Akademi*. Ankara: Beta Yayınları.

Karns, M. P. (2017). ‘Non Governmental organization (NGO)’ 28.05.2017 tarihinde <https://www.britannica.com/topic/nongovernmental-organization> adresinden alınmıştır.

Karagöz, K. (2016). *Sağlık iletişimde sosyal medyanın rolü: Türkiye'deki sağlık kurumlarının sosyal medya kullanımının incelenmesi*. Yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karami, S. & Naghibi, N.S. (2014). ‘Social Media Marketing (SMM) Strategies For Small To Medium Enterprises (SMES).’ 28.04.2017 tarihinde <https://pdfs.semanticscholar.org/cddb/7e3a7b7f89a0cbf921c1140a7c3ac7ae6ee5.pdf> adresinden alınmıştır.

Kaplan A ve Haenlein M M (2010) *Users of the world, Unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*.53,59-68

Kaypak, Ş. (2012) . ‘Devletten Yerel Yönetime Değişim Sürecinde Sivil Toplumun Yeni Yüzü.’ 29.01.2017 tarihinde <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423873544.pdf> adresinden alınmıştır.

Keyman, E. F. (2008). ‘Avrupa’da ve Türkiye’de Sivil Toplum’ 27.05.2017 tarihinde <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/a/v/avrupadaveturkiyedesiviltoplum.doc> adresinden alınmıştır.

Kızılay, (2016). ‘Kurumsal Yapı’ 16.01.2017 tarihinde <https://www.kizilay.org.tr/Kurumsal> adresinden alınmıştır.

- Kirtiş, K. A., Karahan, F. (2011). ‘To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession, (24), 260-268.’ 18.05.2017 tarihinde <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811016119>. adresinden alınmıştır.
- Koçoğlu, M.C. & Aksoy, R. (2017). *Kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici temelli marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modellemesi ile analizi* , Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 13(13), 115-140.
- Kotler Philip ve Naccy Lee (2006) *Kurumsal sosyal sorumluluk* ,İstanbul:Kapital medya,Media Cat Kitapları.
- Lansbergen D(2010) Government as part of revolution :Using social Media to achieve public goals,Electronic journalof government ,8(2),135-147
- Lavole., K. A. (2015) . instagram and branding: a case study of Dunkin douts.Elon journal of undergraduaate Research , 6(2) ,79-90
- Levinson ,joy Condrad Frank Adkins and Chris Forbes (2009).Gueralla Marketing for Non profits,USA:Entreprecur Media inc.
- Makale Paketleri (2014). ‘İnternet Pazarlama Teknikleri’ 21.01.2017 tarihinde <http://www.makalepaketleri.com/internet-pazarlama/internet-pazarlama-teknikleri/>. adresinden alınmıştır.
- Mansfield, Heather (2012).*Social media for social goog*,New York :Mc Graw Hill.
- Merriam, B., Sharan, (2015). *Nitel araştırma*. Ankara: Nobel Yayınları.
- NGO, (2017). ‘Definition of NGO's’ 28.05.2017 tarihinde <http://www.ngo.org/ngoinfo/define.html> adresinden alınmıştır.
- Oktay, E. Pekküçükşen, Ş. (2011). Yerel yönetimleri demokratikleşmenin bir aracı olarak Sivil toplum kuruluşları –Türkiye için kısa bir değerlendirme – KMU, *İİBF Dergisi* , 11(16) 21.06.2017 tarihinde alınmıştır.
- Özata, Z. (2015). *Sosyal medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Özdemir, S. (2014). ‘Kar gütmeyen kuruluşlar (KGK) ve sosyal refahın sağlanmasında artan rolü’ 13.01.2017 tarihinde http://www.sosyalsiyaset.net/documents/kar_gutmeyen_kuruluslar.htm. adresinden alınmıştır.
- Öztürk, G.ve Öymen, G.(2012).*Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının stratejik önemi: Türkiye ‘de kalp sağlığı ile ilgili kar amacı gütmeyen kuruluşlar üzerine üzerine bir değerlendirme* .
<http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/issue/>
- Perrin, A. (2005-2015). ‘Social Media Usage’ 25.04.2017 tarihinde <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>. adresinden alınmıştır.
- Polat, M. (2009). *Hilal-i Ahmer Teşkilatının kuruluşu ve teşkilatlanması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Punch, K. F. (2014). *Sosyal araştırmalara giriş*. Ankara: Siyasal Kitapevi
- Renkli Not, (2017). ‘Yeşilay Nedir? Amaçları Nelerdir?’ 11.06.2017 tarihinde <http://www.renklinot.com/soru-cevap-2/yesilay-nedir-amaclari-nelerdir.html>. adresinden alınmıştır. Renkli Not.
- Rouse, M. (2015). ‘NGO (non-governmental organization)’ 28.05.2017 tarihinde <http://whatis.techtarget.com/definition/NGO-non-governmental-organization>. adresinden alınmıştır.
- Rousseau, J. J. (1990). *Toplum sözleşmesi*. İstanbul: Çan Yayınları.
- Salamon, L. M. & Anheier H. K. (1992). ‘In search of the non-profit sector: In search of definitions Voluntas, 13(2), 125–152.’ 28.05.2017 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/302391474_Nongovernmental_Organizations_Definition_and_History. adresinden alınmıştır.

- Saygılı, A. (2010). ‘Modern Devletin Çıplak Sureti’ 25.01.2017 tarihinde <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/38/1504/16587.pdf>. adresinden alınmıştır.
- Scott DM (2010)*The new rules of marketing and PR*, john wiley and sons,new jersey.
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Seyyar, A. & Adalı Ö. (2004). ‘Türkiye’de Yoksullukla Mücadelede STK’ların Roller ve Önemleri (Deniz Feneri örneği)’ 25.01.2017 tarihinde <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/9300> adresinden alınmıştır.
- Silen,D.(2015).*Kurumsal iletişiminde yeni bir platform olarak sosyal medya kullanımı üniversitelere yönelik bir kurumsal iletişim uygulaması*. Yüksek lisans tezi. Kadir Has Üniversitesi .Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Solis B ve Breakenridge D(2009) *Rutting the public Back in Public Relations*,Pearson education ,New Jersey.
- Sosyal Medyacı, (2012). ‘Twitter ile Sosyal Medya Pazarlama Kampanyası’ 20.01.2017 tarihinde <http://www.sosyalmedyacci.com/2012/03/twitter-ile-sosyal-medya-pazarlama-kampanyasiama-nasil.html>. adresinden alınmıştır.
Sosyal Medyacı
- Sosyal Medya Rehberi, (2014). ‘Facebook ile dijital pazarlama stratejileri.’ 21.01.2017 tarihinde <http://sosyalmedyarehberi.net/sosyal-medya/facebook-ile-dijital-pazarlama-stratejileri/>. adresinden alınmıştır.
Sosyal medya rehberi
- Twitter. ‘Türk Kızılayı’ 05.06.2017 tarihinde <https://twitter.com/TurkKizilayi?lang=tr>. adresinden alınmıştır.
- Twitter. ‘Yeşilay’ 06.06.2017 tarihinde <https://www.twitter.com/1920yesilay?lang=tr>. adresinden alınmıştır.
- Talas, M. (2011). ‘Sivil toplum kuruluşları ve Türkiye perspektifi.’ 16.01.2017 tarihinde

http://www.tubar.com.tr/TUBAR%20DOSYA/talas_mustafa%20387-401.pdf. adresinden alınmıştır.

Toprak, A., Binark, M., Yıldırım, A., Aygöl, E., Börekçi, S., & Çomu, T. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım!*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Tumay, M. & Okatan, F. (2015). ‘Alexis de Tocqueville’e göre Sivil toplum.’ 15.01.2017 tarihinde http://webftp.gazi.edu.tr/hukuk/dergi/19_3_9.pdf. adresinden alınmıştır.

Tuncer, S. (2013). *Sosyal medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

TÜSEV [Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı], (2006). *Türkiye’de sivil toplum: Bir değişim süreci, uluslararası sivil toplum endeksi projesi Türkiye ülke raporu*. İstanbul: TÜSEV Yayınları.

‘Türkiye erozyonla mücadele, ağaçlandırma ve doğal varlıkları koruma vakfı (2016).’ Tarihçe, 29.01.2017 tarihinde http://www.tema.org.tr/web_14966-2_1/neuralnetwork.aspx?type=130. adresinden alınmıştır.
Türkiye erozyonla mücadele, ağaçlandırma ve doğal varlıkları koruma vakfı

Türkiye Kızılay Derneği Tüzüğü (19.02.2009) Resmi Gazete.

Uluç, A.V. (2013). ‘Türkiye’de sivil toplum ve demokrasi ilişkisi’. 26.04.2017 tarihinde <http://mukaddime.artuklu.edu.tr/download/article-file/184090>. adresinden alınmıştır.

Uyuşturucu ile mücadele .(2014) Yüksek Kurulu Faaliyet Raporu.

Weinberg, T. (2009). ‘The New Community Rules: Marketing on the social rules. O’Reilly Media, USA’ 16.05.2017 tarihinde <http://www.hasansari.com.tr/upload/98603353.pdf>. adresinden alınmıştır.

Wikipedi. (2016). “Greenpeace”. 28.01.2017 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Greenpeace> adresinden alınmıştır.

Yağmurlu,A.(2013) *Diyalogik iletişim çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi sosyal medya uygulamaları*. Selçuk Üniversitesi. İletişim dergisi.S.1(8)

Yaşaroğlu, T.O., (2017). *Türkiye’de uluslararası kapsamda faaliyet gösteren dernek ve vakıfların etkisi ve toplumsal analizi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yeşilay (2016). “Yeşilay” 03.05.2017 tarihinde <http://www.yesilay.org.tr/tr/> adresinden alınmıştır.

Yıldırım, C. (2013). *Hilal-İ Ahmer (Kızılay) cemiyeti İzmir merkezi’nin kuruluş ve faaliyetleri*. Yüksek lisans tezi. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.

Yıldırım, M. (2003). Sivil Toplum ve Devlet. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2). 226-242.

Youtube. ‘Türk Kızılayı’ 05.06.2017 tarihinde <https://www.youtube.com/user/TurkKizilayiOrg> adresinden alınmıştır.

Youtube. 06.06.2017 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=2FOIY3-0p7I> adresinden alınmıştır.

Zenelaj ,Besjan.(2014) *Pazarlama stratejisi olarak sosyal medya iletişimi ile kurumsal itibar oluşturmak :İletişim sektöründe bir araştırma*.Yüksek lisans tezi .Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.Konya.

EKLER

EK-1: MÜLAKAT SORULARI

1. Eğitim durumunuz kurumdaki çalışma süreniz ve kurumdaki göreviniz konusunda bilgi verebilir misiniz?
2. Kızılay ve çalışmaları hakkında bilgi verebilir misiniz?
3. Türk Kızılay'ı kendini kamuoyuna anlatmak ve daha fazla kan bağışısı elde etmek için ne tür pazarlama iletişim çalışmaları yürütüyor? En çok hangi iletişim kanallarını tercih ediyor ve bunların sebebi nedir?
4. Türk Kızılay'ının pazarlama iletişim aracı olarak sosyal medya yönelik düşünceleri nelerdir?
5. Türk Kızılay'ı olarak pazarlama iletişim bağlamında hangi sosyal medya araçlarını ve ne kadar süredir kullanıyorsunuz? Bu kanallarda en çok ne paylaşıyorsunuz? İçerik oluşturmada profesyonel bir destek alıyor musunuz?
6. Sosyal medyada ki çalışmalarınızın size katkısı olduğunu düşünüyor musunuz burada ki çalışmalarınızın başarısını nasıl ölçümlüyorsunuz?
7. Türk Kızılay'ı olarak bir sosyal medya stratejisiniz ya da rehberiniz var mıdır? Varsa içeriğinden bahsedebilir misiniz?
8. Türk Kızılay'ı olarak bir sosyal medyayı aktif biçimde kullandığınızı düşünüyor musunuz? Sizce Türk Kızılay'ı sosyal medyada aktif sayılabilecek şekilde faaliyetler yapmakta mıdır?
9. Türk Kızılay'ı olarak benzer sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyadaki etkinliklerini ve faaliyetlerini izliyor musunuz?
10. Çalışanlarınızın sosyal medyayı aktif biçimde kullanmasını teşvik ediyor musunuz?

Son olarak eklemek istediğiniz bir konu var mıdır?

Verdiğiniz bilgiler için teşekkür ediyoruz.

1. Eğitim durumunuz kurumdaki çalışma süreniz ve kurumdaki göreviniz konusunda bilgi verebilir misiniz?
2. Yeşilay ve çalışmaları hakkında bilgi verebilir misiniz?
3. Türk Yeşilay'ı kendini kamuoyuna anlatmak ve daha fazla kan bağışısı elde etmek için ne tür pazarlama iletişim çalışmaları yürütüyor? En çok hangi iletişim kanallarını tercih ediyor ve bunların sebebi nedir?
4. Türk Yeşilay'ının pazarlama iletişim aracı olarak sosyal medya yönelik düşünceleri nelerdir?
5. Türk Yeşilay'ı olarak pazarlama iletişim bağlamında hangi sosyal medya araçlarını ve ne kadar süredir kullanıyorsunuz? Bu kanallarda en çok ne paylaşıyorsunuz? İçerik oluşturmada profesyonel bir destek alıyor musunuz?
6. Sosyal medyada ki çalışmalarınızın size katkısı olduğunu düşünüyor musunuz burada ki çalışmalarınızın başarısını nasıl ölçümlüyorsunuz?
7. Türk Yeşilay'ı olarak bir sosyal medya stratejisiniz ya da rehberiniz var mıdır? Varsa içeriğinden bahsedebilir misiniz?
8. Türk Yeşilay'ı olarak bir sosyal medyayı aktif biçimde kullandığınızı düşünüyor musunuz? Sizce Türk Yeşilay'ı sosyal medyada aktif sayılabilecek şekilde faaliyetler yapmakta mıdır?
9. Türk Yeşilay'ı olarak benzer sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyadaki etkinliklerini ve faaliyetlerini izliyor musunuz?
10. Çalışanlarınızın sosyal medyayı aktif biçimde kullanmasını teşvik ediyor musunuz?

Son olarak eklemek istediğiniz bir konu var mıdır?

Verdiğiniz bilgiler için teşekkür ediyoruz.

EK-2: TEZ İZİN BELGELERİ

Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Leyla AĞAÇCI tarafından yürütülmekte olan "Sivil Toplum Kuruluşlarının Kamuoyu İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü: Kızılay ve Yeşilay Üzerinde Bir Araştırma" başlıklı Yüksek Lisans tezi kapsamında Kızılay'ın konu ile ilgili çalışma ve görüşlerini öğrenmek amacıyla tarafımla mülakat yapılması hususunda herhangi bir sakınca bulunmamaktadır.

04/05/2017
Kızılay Kurumsal İletişim Yöneticisi
Armağan PEKKAYA



Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Leyla AĞAÇCI tarafından yürütülmekte olan "Sivil Toplum Kuruluşlarının Kamuoyu İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü: Kızılay ve Yeşilay Üzerinde Bir Araştırma" başlıklı Yüksek Lisans tezi kapsamında Yeşilay'ın konu ile ilgili çalışma ve görüşlerini öğrenmek amacıyla tarafımla mülakat yapılması hususunda herhangi bir sakınca bulunmamaktadır.

05/05/2017
Yeşilay Kurumsal İletişim Direktörü
Sumeyya OLCAY





ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Leyla AĞAÇCI

Doğum Yeri ve Yılı: Araç, 1987

Medeni Hali: Bekar

Yabancı Dil: İngilizce

E-posta: uzman.agaçci.leyla@gmail.com

Eğitim Durumu

Lise: Tosya Lisesi

Ön Lisans: Anadolu Üniversitesi Adalet Bölümü

Lisans: Anadolu Üniversitesi Kamu Yönetimi Bölümü

Yüksek Lisans: Kastamonu Üniversitesi-İşletme Bölümü

Mesleki Durum

İş ve Meslek: Kobi Danışmanı 2015-2017