



KURUMSAL
YÖNETİM
AKADEMİSİ

STK'LARDA
GÜNCEL KONULAR

4

STK'larda Görünürlük ve İletişim Yönetimi



Temmuz 2019

İLKE
İlim kültür eğitim vakfı

STK'larda Görünürlük ve İletişim Yönetimi



STK'larda Görünürlük ve İletişim Yönetimi

Temmuz 2019

Yayına hazırlayanlar

Ömer Torlak

Ömer Faruk Aydemir

Tasarım

Seyfullah Bayram

Tashih

M. Fatih Güvendi



**KURUMSAL
YÖNETİM
AKADEMİSİ**

Aziz Mahmut Hüdayi Mh.
Türbe Kapısı Sk. No: 13 Üsküdar/
İstanbul

Telefon : 02165326370

E-posta : bilgi@kurumsalyonetim.org

Web : www.kurumsalyonetim.org

Kurumsal Yönetim Akademisi (KYA), sivil toplum alanında kar amacı gütmeyen faaliyet gösteren kuruluşların "kurumsal kapasitelerini" ve bu kuruluşlarda "gönüllü ve profesyonel çalışanların yetkinliklerini" artırmak amacıyla 2017 yılında İLKE Vakfı bünyesinde kurulmuştur. KYA sivil alandaki çalışmaların gönüllülük ruhunu ve motivasyonunu kaybetmeden daha organize, verimli ve sürekli olmasına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

STK KONUŞMALARI

STK'ların gündemini etkileyen konuların sivil toplumdan katılımcılarla müzakere edildiği etkinlik serisidir. Bu rapor, 2 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilen "STK'larda Görünürlük ve İletişim Yönetimi" başlıklı STK Konuşmaları 9'dan yayına hazırlanmıştır.

Takdim

Kurumsal Yönetim Akademisi (KYA), sivil toplum alanında kâr amacı gütmeyen faaliyet gösteren kuruluşların “kurumsal kapasitelerini” artırmak amacıyla faaliyetler yürütmektedir. KYA, sivil alandaki çalışmaların gönüllülük ruhunu ve motivasyonunu kaybetmeden daha organize, verimli ve sürekli olmasına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Bu bağlamda STK Konuşmaları, STK’ların önemli ve öncelikli meselelerini ele alan çok önemseydiğimiz bir etkinlik serisidir. Bu etkinlikte STK’ların gündemini etkileyen konular, sivil toplumdaki katılımcılarla müzakere edilmekte sonra da raporlanmaktadır.

Bu raporda “STK’larda Görünürlük ve İletişim Yönetimi” konusu ele alınmaktadır. STK Konuşmaları 9’un katılımcılarının fikirlerinden de yararlanarak hazırlanan bu rapor, Prof. Dr. Ömer Torlak ve KYA Uzmanı Ömer Faruk Aydemir tarafından yayına hazırlanmıştır. Hayır ve iyilik faaliyetlerinin hangi hassasiyetleri gözeterek ve nasıl bir iletişim ile yapılması gibi zor bir konuyu yazarlarımız çok hassas, açık, anlaşılır ve uygulama örnekleri ile ortaya koymaktadır. Başta yazarlarımız olmak üzere emeği geçen herkese teşekkür ediyorum.

Sivil toplum alanına ve STK’larımıza yararlı olmasını diliyorum.

Prof.Dr. Nihat Erdoğan
Kurumsal Yönetim Akademisi Başkanı

STK'larda Görünürlük ve İletişim Yönetimi

Program Hakkında

Kurumsal Yönetim Akademisi (KYA), STK'ların gündemini etkileyen konuların sivil toplumdan katılımcılarla müzakere edilmesi için STK Konuşmaları başlığı altında bir etkinlik serisi gerçekleştirmektedir. "STK'larda Görünürlük ve İletişim Yönetimi" başlıklı etkinlik, 2 Mart 2019 tarihinde Prof. Dr. Ömer Torlak'ın moderatörlüğünde İLKE Vakfı'nda gerçekleştirilmiştir.

Kâr amacı gütmeyen topluma fayda üretme eksenli faaliyet gösteren STK'lar, kurumsal imaj oluşturmak, mevcut bağışçıya desteklerinin neticesini göstermek, bağışçı sayısını arttırmak, daha geniş bir kitleyi etkinliklerinden haberdar etmek, daha fazla kişiye destek olmak vb. amaçlar için tanıtım faaliyetleri yapmaktadır. Ancak burada tanıtımın nasıl, nerede, hangi araçlarla yapılacağı, tanıtımın hayırsever, ihtiyaç sahibine, gönüllüye etkisinin ne olacağı ve tanıtım bütçesi gibi konuların tartışılması gerektiğine inanmaktayız.

STK Konuşmaları 9'da aşağıdaki alt başlıklar çerçevesinde karşılaşılan sorunlar ve çözüm yolları üzerinde durulmuştur:

- Hayır faaliyetlerinin duyurulması hassasiyeti
- Hedef kitlenin seçimi
- Hayır konusunun duyurusu
- Tanıtımda doğru yöntem ve araçlar
- Görünürlüğün çalışanlara ve gönüllülüğe etkisi
- Tanıtım bütçeleri

Giriş

Bu çalışmanın hayırlara vesile olması niyetiyle sözlerime başlamak istiyorum. Sahada edindiğiniz tecrübelerin ışığında farklı bakış açılarının, farklı görüşlerin masaya yatırılması ile bugün burada çok verimli, çok hayırlı sonuçların ortaya konulacağı kanaatindeyim.

Sorumlu Müslümanlar olarak hayırda yarışınız emrinin muhatabıyız. Hayır faaliyetlerini yürütürken de işin gizli yapılması, bir elin verdiğini diğer elin görmemesi gerektiği inancına ve hassasiyetine sahibiz.

Teknolojinin ve iletişim araçlarının yaygınlaşması ile hayırsever, hayır gören ve aracı kurumlar (konumuz itibarıyla STK'lar) bu araç ve mecralarda yer almaktadır. STK'lar, hayır faaliyetlerine destekçi bulmak, hayrı gerçekleştirdiğini hayırsevere göstermek, kurumsal imaj oluşturmak vb. gerekliliklerden ötürü görünür olmak durumundadır. Ne kadar görünür olunmalı? Bu görünürlük, doğru kişiyle doğru mesajla nasıl sınırlı tutulmalı? Hangi yöntem, hangi araçlar kullanılmalı? Ayrıca yapılan hayrı gölgeleyecek kadar görünür olmamak ve tabiri caizse bu tuzağa düşmemek için neler yapılmalıdır?

Hayır elde etmek, etkinlik duyurusu yapmak, hayrın gerçekleştiğini duyurmak... Hangi amaçla olursa olsun STK'lar, tanıtım yapmak ve görünür olmak durumundadır. Bu faaliyetlerin bir maliyeti, bedeli var. Söz konusu STK'lar olunca bedel de bu hayır için ayrılmış kaynaklar olabilmektedir. Bu durum STK'ları tanıtım faaliyetleri üzerine daha titiz eğilmelerini gerektiren önemli unsurlardan bir tanesidir.

İhtiyacı olmadığı halde hayra talip olan, ihtiyacı olduğu halde çekinerek talepte bulunamayan ya da hayırdan haberi olmayan insanlarımız mevcut olabiliyor. Dolayısıyla bu durum hassasiyet gerektiriyor. Bütün görünürlük ve tanıtım amaçlı faaliyetlerimizi, hangi hedef kitlelerine

hangi amaçlarla ve yöntemlerle duyurmak daha doğrudur? Teorik konuların bu hususta tek başına yeterli olmayacağı dolayısıyla uygulamada bulunan arkadaşlarımızın tecrübe ve gözlemleri, bu çalışmaya çok değerli katkı sağlamıştır. STK Konuşmaları'na katılarak bu çalışmaya katkı sağlayan ve yayına hazırlanmasında emeği geçen herkese teşekkür ederim.

Prof. Dr. Ömer Torlak

STK'ların Görünürlük ve İletişim Yönetimi Yaklaşımlarına Yönelik Tespitler ve Çözüm Önerileri

HAYIR FAALİYETLERİNİN DUYURULMASI HASSASİYETİ

- Görünürlüğün Etkisi: Hayırsever, Gönüllü ve Faaliyet
 - Kim Ne Kadar Görünür Olmalı?
 - Bağışların Yerine Ulaştığının Gösterilmesi
 - Aynı İnsanlardan Bağış Talep Edilmesi
 - Yardıma İhtiyaç Olduğunun Hatırlatılması
 - Hedef Kitlenin Tanınması
 - Materyallerde Kullanılan Kurumsal İmaj Unsurları ve Üslup
-

Hayır Faaliyetlerinin Duyurulması Hassasiyeti

Tanıtım, birçok işten ve aşamadan oluşan zor bir süreçtir hele ki STK'larda tanıtım söz konusu ise bu zorluk artmaktadır. Tanıtım sürecinde ortaya konan çabanın yanında eğer insanlarda tanıtımın doğru yapılıp yapılmadığına dair kaygı varsa süreç daha da zorlaşmaktadır.

Özel sektörde icra edilen tanıtım faaliyeti, sivil topluma göre daha rahattır, belirli bir kâr elde etme amacı, maddi bir beklenti vardır. Bu doğrultuda tanıtım kararı alınır ve uygulamaya konulur. Ancak STK'larda durum çok farklı, süreç daha hassas ve daha çok özen gerektirmektedir. STK'larda tanıtım sürecini idare eden insanların akıllarında tanıtım gerekliliği, yöntemi, araçları, üslubu, insanların ne kadar görünür olacağı, tanıtım ile bir şeyleri zedeliyor olmak gibi soru işaretleri ve hassasiyetleri vardır.

STK'lar olarak iş gerektiği gibi yapıldığı halde eğer inisiyatif alanlarda iç kaygı varsa ve benimsenen yöntemin doğruluğu konusunda sorgulama yapılıyorsa etkinliğin performansının düşmesi kaçınılmaz olur.

Bu bölümde hayır faaliyetlerinin duyurulmasında hassasiyet gerektiren konular ele alınmaktadır

Görünürlüğün Etkisi: Hayırsever, Gönüllü ve Faaliyet



STK'lar özellikle sosyal medyada takipçileri tarafından faaliyetlerin duyurulması hususunda tepkiler almaktadır. Gönderilere “tamam bir iyilik yapıyorsunuz ancak bunu söylemeseniz ne olur” tarzında yorumlar gelmektedir. İyiliğin gösteriştten uzak olması anlayışı, toplumuzda hâkim bir inanıştır. Dolayısıyla STK'ların aracı oldukları bir yardım faaliyetine ya da etkinliğe dair görsellerin paylaşılması, bu inanışa aykırı gibi gözükmemekte ve birtakım takipçi, destekçi tarafından da bu durum eleştirilmektedir. Bir tarafta yapılan faaliyetleri hayırseverlere göstererek, daha fazla destek alarak, daha fazla sosyal etki ortaya koymaya çalışan ve bunu da görünür olmaya borçlu olan STK'lar var diğer tarafta da STK'ların görünür olmasını doğru bulmayan kişiler var. Bu durumda ne yapılmalıdır?

Bir STK yaptığı işleri görünür kılmazsa birkaç noktada önemli eksiklikler oluşacaktır:

- Yapılan iyilik duyulmayacak ve bağışçının aklında soru işaretleri kalacak,
- Yeni bağışçı kazanımı azalacak,
- Konu hakkında kamuoyunda bilinç oluşturmak zorlaşacak,
- Kurum içerisinde profesyonel ya da gönüllü olarak inisiyatif alanların motivasyonlarını artırmada önemli olan bir parametreden vazgeçilmiş olacak.

Ne Yapılabilir?



Meseleye mesafeli bazı insanların hassasiyetleri anlaşılabilir. Neticede iyiliğin gizli yapılması gerektiği inancı ile yoğrulan bir toplumda yaşamaktayız. Her zaman eleştiren, suçlayan kişiler olacaktır ancak meseleye içeriden bakıldığında görünürlük, tanıtımdan öte olarak bir STK'nın ya da faaliyetin ayakta kalması için elzemdir. Eleştiri getiren insanların tepkilerinin iyi incelenmesi gerekmektedir. Bu durum bazen bilgisizlikten bazen hassasiyetten bazen de art niyetlilikten kaynaklanabilmektedir.



Katılımcı Görüşü | Çorbada Tuzun Olsun Derneği

Faaliyetlerimizi görsel olarak kamuoyu ile paylaşmazsak toplumda evsizlere dair farkındalık oluşturamayız. İnsanlar neler yapıldığını görmeli. Bu sayede insanlar destek verir ve derneğimiz, çözüme giden yolda maddi manevi destek bulabilir.

Ek olarak bir evsizi geri kazandığımız zaman o evsizin yüzünü ve ismini yayınlamadan sadece onun hikâyesini paylaşıyoruz. Yaşadıklarını ve bizimle birlikte geçen süreci anlatıyoruz. Bu sayede derneğimizin faaliyetlerinde gönüllü olan ekip arkadaşlarımızın da motivasyonu artıyor.



Kim, Ne Kadar Görünür Olmalı?



Sivil toplum kuruluşlarının gündemindeki bir diğer mesele de yapılan etkinliklerde ve çağrılarda, hayırsever ve hayır görenlerin ya da kurumların ne kadar görünür olunması gerektiğidir. Özellikle insani yardım alanında faaliyet gösteren STK'lar bu meseleyi enine boyuna tartışmaktadır. Hayırsever bir insanın ya da ihtiyaç sahibi birisinin görüntüsü alınacak mı, eğer görüntü alınırsa nasıl ve ne kadar kullanılacak gibi meseleler, bu tartışmaların maddelerindedir.

Özellikle insani yardım alanında faaliyet gösteren STK'ların tanıtım veya duyuru süreçlerinde yardıma muhtaç insanların yüzlerini, bedenlerini göstermek suretiyle yardım toplamaya çalışması etik midir? Kurumların bağışçı bulabilmesi için ihtiyacın ne kadar gerçek ve elzem olduğunu



bir şekilde göstermesi gerekmektedir. Bunun için de olayı en iyi şekilde anlatabilme kabiliyetine sahip ve insanların da duygularına hitap edecek şekilde ihtiyaç sahibi yetişkin ya da çocukların yüzleri, bedenleri görsel materyallerde kullanılabilir. Ancak bir taraftan yapılan iyilik diğer taraftan zarara dönüşme riskini de taşımaktadır. Farkında olmadan iyilik yapmak, yeni iyiliklere vesile olmak istenirken yardıma muhtaç insanlar rencide edilebilmektedir. Rencide olan insanın manevi huzursuzluğuna sebep olmanın yanında bir daha yardım isteyememesine de sebep olabilmektedir.

Bakara Sûresi 274. ayette: “Mallarını gece ve gündüz, gizli ve açık olarak hayra sarf edenler için rableri nezdinde ecirleri vardır; onlar için ne korku olacak ne de üzüleceklerdir” buyrulmuş. Rabbimiz hayır peşinde koşan insanların güzelliklere sahip olacağını ifade ediyor. Hem gece ve gündüz hem de gizli ve açık. Gizli ve açıktan kasıt aslında afişe etme anlamında düşünülmemeli . Ayetin insanları hayır yapmaya teşvik etme, farkındalığı arttırma amacını taşıdığı kanaatindeyiz.

Bakara Sûresi 274. ayet:

“Mallarını gece ve gündüz, gizli ve açık olarak hayra sarf edenler için rableri nezdinde ecirleri vardır; onlar için ne korku olacak ne de üzüleceklerdir” buyrulmuş.

Ne Yapılabilir?



Yardım alan insanların bedenlerinin hele ki yüzlerinin görünür olması ve gerek yardım alınması gerekse yardım teslimi sonrasındaki görsellerde kullanılmasının ciddi zararları olabilmektedir. Bu faaliyetlerde kişilerden ziyade durumları görünür kılmak, ihtiyacı karşılayacaktır. Eğer bir STK, evsizlere çorba dağıtıyorsa ve hem gönüllü hem de bağışçıların desteğine ihtiyaç duyuyorsa tanıtım çalışmalarını, evsizlerin yüzlerini ve bedenlerini kullanmadan da gayet yapabilir. Onların yerine belki bir çorba kâsesi belki de çorba dağıtanların üzerlerindeki kurumun yeleşinin olduğu bir görsel kullanılabilir. Akabinde yazı ile olayın içeriği daha da iyi anlatılabilir. İlk etapta insanların zihinlerinde kurumun yeleşini çok bir şey ifade etmiyor olsa da kurumun ve faaliyetin bilinirliği arttıkça bu yöntemin de verimliliği artacaktır.

Bu konu ile alakalı Gönüllüler'e ait örnek bir görsel kullanımı mevcuttur. Uzun süredir Afrika'da yardım faaliyeti yürüten Gönüllüler bağış alabilmek için yaptıkları yardım faaliyetlerini iyi bir şekilde anlatabilmeliler. Görsellik açısından klasik bir Afrikalı çocuğun ya da zayıf bir insanın fotoğrafını koymak yerine yandaki gibi bir fotoğraf kullanmışlar. Fotoğraf hâlihazırda bir doktorun muhtemelen ameliyat masasında bir hastanın elini tuttuğunu göstermektedir. Gönüllüler'in logosunun da görüldüğü görsel "kurumun ameliyatlar gerçekleştirdiğini (Afrika'da)" anlatma kabiliyetine sahiptir. Bu işin gönüllü doktorlar tarafından, hayırseverlerin destekleri ile yapıldığı, sadece sağlık değil belki başka konularda da yardımların götürüldüğü gibi bu fotoğraftan anlaşılmayan konular da farklı görsel, yazı ya da paylaşımlarla anlatılabilir.



Çocukların ve kişilerin görsel materyallere yansıtılmasında bir tarafın sadece ihtiyaç sahibi olup olmaması tek hassasiyet değildir. Ayrıca bu mesele sadece insani yardım alanında faaliyet gösteren derneklerin gündemi de değildir. Gerekçeleri değişmekle birlikte insanlar herhangi bir şekilde bağlantıda bulunduğu STK'nın tanıtım süreçlerinde yer almayı arzu etmeyebilir. Bu tarz durumlarda görselleri alınan insanlar ile ne tarz bir tasarım düşünüldüğü paylaşılarak kendilerinden izin istenmelidir. Eğer bu materyallerde gözükecekler çocuk ise aileleri ile irtibata geçilerek kendilerinden izin istenmelidir.

Bağışların Yerine Ulaştığının Gösterilmesi



STK'lar kâr amacı gütmeyen oluşumlardır dolayısıyla bütçeleri genel olarak bağış, hibe, proje gelirleri, etkinlik vb. kalemlerden oluşmaktadır. Bu kalemlerin arasında en önemli olanlardan bir tanesi bağıştır. İnsanlar farklı motivasyonlarla kendi varlıklarından feragat ederek bir STK'ya belirli bir amacı gerçekleştirmeleri için maddi destekte bulunmaktadır. Bağış sonrası, bağış kuruma ulaştı mı, bağış ihtiyaç sahibi kişiye, faaliyete aktarıldı mı, kurumun ne kadar bağış aldığı, bağışın ne kadar etkin kullanıldığı ve bağışın sorunun çözümüne etkisinin olup olmadığı gibi hayırseverin aklında birtakım sorular olabilir. Eğer bağış yapanın aklındaki bu sorulara cevap üretilmezse bir kez bağış yapan kişinin ikinci ve daha fazla kez bağış yapmasını sağlamak ve diğer kişileri de ilk kez bağış yapma hususunda cesaretlendirmek pek mümkün olmayacaktır.



Ne Yapılabilir?



STK'lar görünür olarak halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken bu süreci duyuru yapmanın yanında kanıt iletişimi yani yapılan bağışın, verilen desteğin sonucuna ne derece ulaştığını göstermelidir. Hayırsever, yapacağı yardımın nerede, nasıl kullanılacağını ve çıktısının gerçekleşip gerçekleşmediğini bilmeyi isteyebilmektedir. Dünyanın her yerinde olduğu gibi ülkemizde de STK'lar güvene dayalı esaslı katkı ve destek vermektedir. Şeffaf ve açık bilgilendirmenin bu güveni besleyen veya azaltan bir boyutu vardır.



Katılımcı Görüşü | Yeryüzü Doktorları

STK'ların hayır faaliyetlerinin duyurulması kavramının yerine kanıt iletişimi kavramını kullanmalarını ve içeriklerin buna yönelik tasarlanmasını daha uygun buluyorum. Kanıt iletişimi, STK'lara gelen bağışların: yardım, etkinlik, basılı materyal vb. çıktılar vesilesi ile yerine ulaşmış olmadığını, ne kadar doğru yere gittiğini vb. durumları destekçilere gösterilecek şekilde kurgulanmasıdır.



STK'lar genellikle alınan bağışlarla kurumsal hayatlarını devam ettirmekte ve yine bağışlarla hayır faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bağışlar, belirli bir amacın gerçekleştirilmesi kaydıyla kuruma verilmiş emanet kaynaklardır. STK'ların icra ettikleri faaliyetleri göstermesi bu açıdan da önemli olmaktadır.



Katılımcı Görüşü | Asımın Nesli Vakfı

Bir bağışçı söyle diyor: “Bir öğrencinize burs desteği sağlamak istiyorum fakat öğrencinin beni bilmesini istemiyorum. Bana sadece öğrencinin dâhil olduğu projelerin çıktılarının, raporlarının verilmesi yeterlidir.” Ek olarak STK’ların bağış talep etme şekilleri de bağışçıların davranışlarına göre değişikliğe uğruyor. Örnek vermek gerekirse bağışçılar; “biz insanlık-toplum yararına mücadele edecek ya da dinî ritüellere uygun ahlaklı nesiller yetiştiriyoruz” cümlelerine artık ilgi göstermiyorlar. Kendilerine bir proje sunulmasından daha çok etkileniyorlar .



Böyle bir durumda hayırsever, yaptığı katkının çıktısını direkt olarak görebilmektedir. Eğer bu bilgilendirme süreci, gencin eğitim hayatı boyunca devam ederse hayırseveri daha fazla memnun edecektir.

Alınan bağışların nasıl değerlendirildiğini, kimlere ve nasıl iletildiğini gösterebilmek açısından sosyal medya platformları aktif bir şekilde kullanılabilir. Ayrıca sosyal medya; insanların sorularına çözüm üret-

STK’lar görünür olarak halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken bu süreci duyuru yapmanın yanında kanıt iletişimi yani yapılan bağışın, verilen desteğin sonucuna ne derece ulaştığını göstermelidir. Hayırsever, yapacağı yardımın nerede, nasıl kullanılacağını ve çıktısının gerçekleşip gerçekleşmediğini bilmeyi isteyebilmektedir

mek, yeni bağışçılar bulmak, hedef kitleye erişmek ve hayrın duyurusunu yapmak için oldukça önemlidir. Mesela; sosyal medyada kullanıcılar, kurumu tanısın ya da tanımasın, bağışların nasıl değerlendirildiğini, yardımların gerçekten yerine eriştirip eriştirilmediğini, siyasi ya da dinî bir gruba ait olunup olunmadığını sorabilmektedir. STK'lar için görünür olmak bu tarz boşlukları doldurabilmektedir.

Kitle iletişim araçları, klasik ve sosyal medya tanıtım faaliyetlerinin yürütülebileceği mecralar olmakla birlikte bazı durumlarda özellikle bağışçılar ile birebir iletişime geçmek oldukça önemlidir. Eğer küçük ve orta derece büyüklükte bir STK'nın bağışçıları ile ilişkisi söz konusuysa bağışçılar ile onlara dokunarak, belki arayarak, tek tek irtibata geçmek mümkün olabilir. Ancak kurum büyük çaplıysa ve binlerce destekçi varsa tek tek hepsini aramak mümkün olmayacaktır. Bu durumda da yine iletişim elden bırakılmamalı ancak yöntemi biraz değişebilir. Mesela; bağışın kuruma ulaştığına ya da bağışın yerini bularak nasıl bir sosyal faydaya dönüştüğüne dair bağışçı, şahsına hitaben e-posta ya da SMS yoluyla bilgilendirilebilir.

Kitle iletişim araçları, klasik ve sosyal medya tanıtım faaliyetlerinin yürütülebileceği mecralar olmakla birlikte bazı durumlarda özellikle bağışçılar ile birebir iletişime geçmek oldukça önemlidir. Eğer küçük ve orta derece büyüklükte bir STK'nın bağışçıları ile ilişkisi söz konusuysa bağışçılar ile onlara dokunarak, belki arayarak, tek tek irtibata geçmek mümkün olabilir.

Aynı İnsanlardan Bağış Talep Edilmesi



STK'lar kamu ve özel sektöre kıyasla üç farklı hedef kitleye hitap etmek durumundadır. Bunlar: Bağışçılar, gönüllüler ve ortaya çıkacak etkinlikten faydalanacaklar. STK'lar tanıtım faaliyetlerinde bu üç grubu da hesaba katarak hareket etmektedir. Gerçekleşen STK Konuşmaları 9 etkinliğinde, STK'ların bu konuda önemli ölçüde kısır bir döngüde oldukları dile getirilmiştir. Genel itibarıyla bağış talep etmek için aynı insanlar ile ilişki kurulduğu, farklı gönüllülerin işlere dâhil edilmesinde ve ortaya konan çıktıdan benzer insanların faydalandığı gibi tespitler yapılmıştır.

Teknolojik imkânları etkin bir şekilde kullanmamak, belirli bir kökten gelmek veya kurumun genel düşüncesi itibarıyla birtakım STK, kurulduğu günden bu yana farklı kesimlerin maddi desteğini ya talep etmemiş ya da taleplerini tam manasıyla onlara iletememiştir. Bugüne gelindiğinde hep aynı insanlardan bağış toplamak hem insanları yorabilmektedir hem de kurumun belirli gelir sınırının ötesine geçmesine müsaade etmemektedir. Aynı insanlardan bağış almanın bir süre sonra zorlaşmasına ek olarak bağış talep eden insanların da motivasyonlarında bir düşme yaşanması kaçınılmazdır.



Ne Yapılabilir?



Yardımlar talep etmek için kapısı çalınan hayırsever sayısının artırılması ve çeşitlendirilmesi önemli oranda soruna çözüm üretecektir. Hayırseverlere ulaşmak için kullanılan yöntemin, dilin ve yaklaşımın değiştirilmesi bir seçenek olarak masada durmaktadır. Ek olarak fon üretiminde farklı yöntemlerin geliştirilmesi de düşünülmelidir.



Katılımcı Görüşü

Bağış talep edilen hedef kitle genişletilmelidir. Bağışları talep ederken genellikle rızayı ilahiyeleri sürüyoruz. Allah rızası için bağış toplarken belirli bir kesime ulaşabiliyoruz. Bağış tercihlerini sadece dinî kurallar, kaidelere göre değil iyilik yapmak, faydalı olmak vb. farklı değerler çerçevesinde belirleyen, daha önceden bağış talep etmediğimiz kesimlere ulaşmak için bir açılım yapmamız gerekiyor. Çocuk konusunda hassasiyeti olan insanlara talebimiz ulaşırsa bize bir şekilde döneceklerine inanıyorum. Çünkü çocukların iyi eğitim alması, eşit şartlara sahip olması ya da herhangi bir sorununa çözüm üretilmesi herkesin hassas noktasıdır.



Bir STK olarak, her kesimden gönüllü ile iş yapmak, her kesimden insana dokunmak, her kesimden insandan destek almak ve her kesimden insanın dikkatinin çekilmesi isteniyorsa bizim mahalle başka mahalle ayrımını bir kenara bırakmak gerekir. Bir paylaşım yaparken sadece hadis, ayetler ile bir yorumlama getirilirse benzer düşünen insanların ötesinde bir insandan destek bulma ihtimali azalacaktır.

Hemen hemen herkesin içinde birilerine faydalı olmak, daha iyi bir çevrede ve gelecekte yaşamak için bir şeyler yapmak, çocukların daha iyi bir eğitim almasını sağlamak, kimsesiz çocuklara destek olmak vb. ideolojilerden öte arzular mevcuttur. Herkes bu konularda inisiyatif almaya istekli olabilir. Ancak insanlara yaklaşım yöntemi, üslup ve dil gibi unsurların doğru kullanılmaması, farklı kesimleri bağış yapma konusunda cesaretlendirmemektedir.

Burada kritik olan konu, hitap edilen hedef kitle haricindeki insanların da soruna çözüm olma isteğinin var olduğunu bilmektir. Ancak her insanın aynı motivasyon ile hareket ederek bağış yapmasını düşünmek konuyu sınırlandırmaktadır. Hemen hemen herkesin içinde birilerine faydalı olmak, daha iyi bir çevrede ve gelecekte yaşamak için bir şeyler yapmak, çocukların daha iyi bir eğitim almasını sağlamak, kimsesiz çocuklara destek olmak vb. ideolojilerden öte arzular mevcuttur. Herkes bu konularda inisiyatif almaya istekli olabilir. Ancak insanlara yaklaşım yöntemi, üslup ve dil gibi unsurların doğru kullanılmaması, farklı kesimleri bağış yapma konusunda cesaretlendirmemektedir.

Ek olarak yardım toplama, kaynak üretme yöntemlerinin de değiştirilmesi yine faydalı olacaktır. Yeni akımlar, tanıtım yöntemleri, yeni projeler ile insanları bağış yapmaya motive etmek bu konuda çözüm olabilir. Hâlen dernek üyesi kişileri ziyaret ederek aylık bağışlarını talep etme suretiyle ilerleyen bir süreç takip ediliyorsa istenilen rakamlara



ulaşmak oldukça zordur. Daha yaratıcı, pratik ve kolay yöntemler bulma konusunda biraz düşünülmesi gerekmektedir. Bu konuda “yuvarla yöntemi” örnek bir uygulamadır:

YUVARLA



İnternette yapılan alışverişlerde tutarın yukarıya yuvarlanması suretiyle oluşan kuruşluk miktarın listeden seçilen anlaşmalı STK'lara bağış yapılmasına imkan tanıyan bir sosyal girişim projesidir.

Örneğin; kredi kartı ile bir ürün alınıyor fiyatı 9.95 TL, 0.05 TL'lik para üstü var. Tüketici bu miktarı almak yerine kredi kartına verdiği talimat ile kusuratlar belirtilen STK'ya bağış olarak gönderiliyor.

Proje hâlihazırda var olan kaynak üretme yöntemlerine farklı bir soluk getirmektedir

Yardıma İhtiyaç Olduğunun Hatırlatılması



Bağış alma konusundaki eksikliklerden bir tanesi de insanların bağışlarına ihtiyaç arz eden durumdan haberdar olmamasıdır. Günlük koşuşturma içerisinde insanların bir rutini mevcuttur. Bu tekrar eden işlerin içerisinde insanların farklı bir alana yönelmesi, farklı meseleleri gündemine alması çok kolay gözükmemektedir. Hele ki yardım çağrısı yapanların bu insanlara ulaşmak için doğru araçlarla, doğru söylemlerle, etkin bir şekilde ulaşmaya çalışmazlarsa insanların yardım gerektiren bir durumun varlığından haberdar olması daha da zorlaşmaktadır. Buradaki nüans kesinlikle insanların yardım etme isteğinin olup olmaması değildir mesele tamamen insanların günlük koşturmaca içerisinde birilerinin ya da bir şeylerin o kişinin yardımına muhtaç olduğunu fark edememesidir.



Ne Yapılabilir?



Yöntem, kurumun imkân ve kabiliyetlerine göre değişebilmekle birlikte genel çalışma, yardıma ihtiyaç duyulan bir olayın olduğunu hatırlatmak ve kişileri yardıma davet etmek. Teknolojiyi iyi kullanan kurumlar; internet sitesi, sosyal medya platformları, e-posta ve SMS servislerini bu amaç için kullanabilirler. Yüz yüze anlatmak da bir seçenektir. Kurumlarda mailleşme ortamlarının son zamanda hayır faaliyetlerini örgütlemeye sık sık kullanıldığını duymaktayız.



Hedef Kitlenin Tanınması



Hedef kitle ile girişilecek her türlü ilişkinin en önemli noktası, kitleyi tanımaktır. Hedef kitle ister potansiyel bir bağışçı, gönüllü isterse de faydalanıcı olsun. Bir şekilde insanları ikna etmek için kitlelerin özelliklerini bilmek gerekmektedir. Nasıl sosyal hayatta her ortamda farklı bir kıyafet seçiliyor, her insanla konuşurken farklı konular konuşuluyor, farklı üslup benimseniyorsa tanıtım çalışmalarında da hedef kitlenin özelliklerine göre farklı tasarımların benimsenmesi gerekmez mi? Birçok STK'nın hedef kitlesine yönelik gündelik tecrübenin ötesinde bilimsel, detaylı bir çalışmasının varlığı ve onlar hakkında bilgiye sahip olup olmadığı tartışma konusudur. Hedef kitle tanınmadığında doğal olarak bağış toplamada, insanları gönüllü olmaya sevk etmede ve icra edilen etkinliklere katılım ya da faaliyetlerden faydalanma konusunda insanları motive etmekte sorun yaşanmaktadır. Akabinde bu sorun kurumun kapanmasına kadar gidebilmektedir.

Nasıl sosyal hayatta her ortamda farklı bir kıyafet seçiliyor, her insanla konuşurken farklı konular konuşuluyor, farklı üslup benimseniyorsa tanıtım çalışmalarında da hedef kitlenin özelliklerine göre farklı tasarımların benimsenmesi gerekmez mi?



Katılımcı Görüşü

Türkiye’de yaklaşık olarak 115.000 dernek 5.000 kadar da vakıf var. Emin olun bunların %90’ı bir faaliyet yaptığında hocamızın da dediği gibi arkasında afiş olan bir fotoğraf çekip Instagram, Twitter, Facebook ne kadar sosyal medya hesabı varsa orada yayınlayıp iş yaptık mı yaptık mantığı ile ilerliyor. Fotoğrafın, paylaşım yapılan mecranın doğruluğu, hedef kitle ve mecra bakımından hesaba katılmıyor. İş yaptık mı yaptık mantığı ile ilerleniyor. 185.000 tane de kapalı derneğimiz olduğunu hesaba katarsak işimizi düzgün yapmadığımız zaman karşı taraftan iyi bir tepki almadığımız da görülüyor.



Katılımcı Görüşü | İlimi Etüdler Derneği

Tanıtım ve iletişim faaliyetlerinde doğru hedef kitleye erişmek çok önemli. Bizim etkinlikler genelde akademisyen ve akademisyen adaylarına yöneliktir. Bu kitle aktif olarak mail kullandığı için bu kişilere mail ile erişmemiz oldukça kolaydır. Eğer daha çok insan bizden haberdar olsun düşüncesi ile elimizdeki içeriği sistemimizdeki herkese gönderirsek (bilgi bombardmanı yaparsak) büyük bir hata yapmış oluruz. Çünkü herkesin bizimle ya da o etkinlikle ilgili olması mümkün değildir.

Dolayısıyla iletişim araçları kullanırken, kullandığımız görsel, kampanya fikri oluşturma meselesi önemli fakat takipçilerin, kitlenin analizi de çok önemli hale geldi. Eğer özellikle mail üzerinden konuşuyorum, doğru kişiye göndermezsek belli bir süre sonra elimizdeki bilgiyi de kaybetmeye başlayabiliyoruz.



Ne Yapılabilir?



Öncelikli olarak kurumların ilişki içerisinde bulunduğu hedef kitle tanınmaya başlanmalıdır. Kurum ile kimlerin ne tür bir ilişki içerisinde olduğunu tespit ederek başlanabilir. Akabinde bu insanların niçin destek verdiği, etkinliklere neden katıldığı, beklentilerinin ne olduğu, ilgi alanları, eğitim düzeyleri vb. hedef kitleyi tanımaya yardımcı olacak bilgilere erişilmelidir.

Yöntem olarak sahada, bir yardım faaliyeti sırasında ihtiyaç sahibine ya da etkinliğe gelen bir katılımcı ile kurulan diyalog temel düzeyde tanıma imkânı sağlamaktadır. Ek olarak teknoloji, bu konuda oldukça cüretkârdır. Hemen hemen her STK'nın bir internet sitesi olduğu ve en az bir sosyal medya platformunda aktif olduğu düşünülürse dijital imkânlar bu konuda birer fırsata dönüşebilmektedir.

Google Analytics, internet sitesine dair bilgileri sağlamaktadır. İnternet sitesine giriş yapanların yaşları, giriş yaptıkları coğrafi bölgeleri, ne kadar



süre sitede kaldıkları ve ne yaptıkları, hangi içeriklere baktıkları, eğitim durumları, cinsiyetleri vb. bilgilere erişmeyi mümkün hale getirmektedir.

Google Analytics'e ek olarak sosyal medya platformları da hesaplar ve hesapların hedef kitlesine dair birçok bilgiyi paylaşmaktadır. Ayrıca her etkinlik sürecinde katılımcılardan cevaplama talep edilecek dijital formlar da arzu edilen bilgileri temin etmeye yardımcı olacaktır.

Hedef kitlenin tanınmasına müteakip her kitleye göre bir kurgu tasarlanmalıdır. Örneğin; kurumun Instagram hesabını çoğunlukla gençler oluşturuyorsa ve aksiyon almaya yatkınlarsa orada aşırı ciddi sadece bilgilendirmeye yönelik paylaşım yapılması, verimsizliğe sebep olacaktır.



Katılımcı Görüşü | Çorbada Tuzun Olsun Derneği

Mesela; Facebook kitemizin yaş oranı 40'ın üstündedir. 40 yaş üstü gönüllülerin bir kısmı, kaybettikleri yakınları anısına gıda dağıtımına maddi destek vermek için bizi buluyor. O nedenle Facebook'ta gıda dağıtımına dair fotoğrafları sıkça paylaşıyoruz. Teşvik edici oluyor ve evsizler için hazırlanan gıdalar için ciddi bağışlar geliyor. Bir ta-kipçi bağışçımız; “eşimin ölüm yıldönümü, çorba masraflarını karşılamak istiyorum. Zengin dostlarımı davet edip onlara ikramlarda bulunmak yerine evsiz insanlara ikram edelim” demişti.

Facebook'ta 17 bin, Instagram'da 23 bin, Twitter'da ise 14.000 takipçimiz var. Instagram'daki kitemizin yaş ortalaması ise 20 ile 30 yaş arası. Orada da dinamizmi ortaya çıkarıyoruz. Her akşam gönüllülük üzerine fotoğraflar paylaşıyoruz. Bizimle birlikte evsizler için görev alabilirsiniz, gücünüzü, vaktinizi bize ayırabilirsiniz diyoruz. Buradaki gönüllü kitlesini evsizlere gıda dağıtımı, hastane desteğine refakat, depo düzenlemesi gibi yoğun geçen gönüllülük faaliyetleri için sürekli canlı tutuyoruz. Twitter'ı ise daha çok farklı kurumlarla, bireyler ve farklı STK'lar ile iletişim kurma amaçlı kullanıyoruz.



Hedef kitlenin gelir, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, arzu, istek, beklenti vb. özelliklerini bilerek onlara göre bir yaklaşım tarzı ve üslubu benimsenmeli ayrıca ona göre bir beklenti içine girilmelidir.

Materyallerde Kullanılan Kurumsal İmaj Unsurları ve Üslup



STK'ların görünürlük ile alakalı dikkat etmesi gereken bir diğer konu da kullanılan materyallerdeki kurumsal imaj ve etkinliğe dair unsurlar; dil ve üsluptur. İnsanların maddi manevi büyük emeklerle bir yere getirdikleri kurumlarına dair imgeleri her ne tarz aktivite yapıyorsa yap-sın kamuya yansıtma istekleri gayet makuldür. Neticede kurumun ya da etkinliğin bilinirliğinin artırılması, kurumun kapasitesine de katkı sağla-yacaktır. Böylelikle daha fazla başış ve daha fazla çıktının önü açılacaktır. Diğer taraftan bu durumun dezavantaj oluşturduğu zamanlar da olabilmektedir.



Katılımcı Görüşü

Daha önde yardım faaliyeti yapan bir kurumda yaşadığım olayı anlatmak istiyorum: Bu derneğin ihtiyaç sahiplerine verilmek üzere kıyafet ve gıda paketlerini tuttukları mağazası vardı. Yardıma ihtiyacı olduğu tespit edilen kişiler mağazaya davet ediliyor ve kişi, arzu ettiği kıyafet ve gıdalardan alabiliyordu. Şunu fark ettik ki mağazaya gelen yardıma muhtaç kişiler kurumdan çıktıktan sonra gıda kolisinin içindeki gıdaları alarak farklı poşetlere koyuyorlar ve bizim derneğimizin logosunun olduğu kolileri başka bir yerde bırakıyorlar. Aynı şey kıyafet poşetleri için de geçerli.



Bir yandan görünürlük şart! Yapılan yardımın adresine ulaştığını başışçıya göstermek ve insanların güvenini kazanabilmek açısından yapılan faaliyetlerde kurumsal imgelerin yer alması önem arz ediyor. Diğer yandan aile, kurumu hatırlatıcı unsurlar ile görülmekten çekince

duyabilmektedir. Çünkü kamuoyu, o STK'nın yardım faaliyetleri yaptığını biliyor ve bu sebeple o ailenin yardım aldığı ortaya çıkıyor. Bu aile yardım olduğu belli olan kıyafetlerle ya da gıdalarla sokağına girdiği zaman onurları zedelenebiliyor.

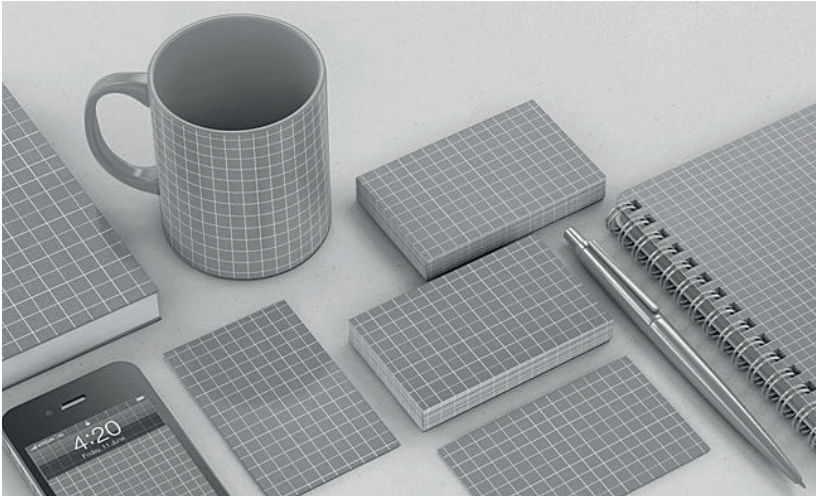


Katılımcı Görüşü

Kurumumuzun bayan birimi olarak kermes yaptık. Kermesin girişine; “korunmaya ihtiyacı olan çocuklar yararına” yazılı bir branda astık. İki çocuk, kermesi ve o alanda bulunan ve üzerinde derneğin logosunun olduğu o yazıyı görüyorlar. Akşam yardım ettiğimiz bu çocuklar yanıma gelerek: “Biz korunmaya muhtaç mıyız?” dedi. Çocuğa bir şey diyemedim. Kermesi kaldırdık, yapmadık cevabı yoktu bunun. Çocuklara iyi gelmek için çıktığımız bu yolda tercih edilen yanlış üslup ile çocukları incittiğimizi fark ettik ve bir kâr-zarar hesabı yaparak o afişi kaldırdık.



Bağış yapanlar, kurumlar ve gönüllüler için kurumun yardım malzemelerinde görünür olması arzu edilen bir şey gibi gözükmemektedir ancak bu durum, yardım alan tarafından ne kadar arzu edilir olacağı bir soru



işareti. Aksi takdirde iyi gelmek maksadıyla ortaya konan emekler hiç hesaba katılmamış zararlar verebilmektedir.

İnsani yardım alanı dışındaki alanlarda faaliyet gösteren STK'lar için durum tam tersidir. Örneğin; eğitim, araştırma faaliyeti yapan STK'lar da logo, isim, renk yani kurumsal göstergeler önemli hale geliyor. Bir süre sonra marka değeri ve imajı oluşuyor. İnsanlar da ona göre o materyaller ile görülmeyi tercih edebiliyorlar. O kuruma ait görülen logonun arka planında bir tecrübe, bir insan kaynağı, bir standart olduğu akıllara gelebilir. Bu tarz faaliyetlerde bulunan STK'ların kullanması gerekmektedir. Poşet, ajanda veya başka bir materyale kurumun imzası yansıtılmalı.

İnsani yardım alanı dışındaki alanlarda faaliyet gösteren STK'lar için durum tam tersidir. Örneğin; eğitim, araştırma faaliyeti yapan STK'larda logo, isim, renk yani kurumsal göstergeler önemli hale geliyor. Bir süre sonra marka değeri ve imajı oluşuyor.

Ne Yapılabilir?



İhtiyaç sahibine verilen materyallerde illaki bir kurumsal imge kullanılması gerekmemektedir. Onun yerine farklı poşet tasarımı yapılabilir. Poşetteki tasarım, kurumsal renklerden, logolardan ayrı olarak tasarlanabilir belki bir fırça darbesi tek başına bir anlam ifade edebilir.



Katılımcı Görüşü | Ensar Vakfı

Geçtiğimiz sene İstanbul Tasarım Merkezi'nin Geometrik Desenler Çalışması'nı gerçekleştirdik. Her kesimden insan geldi ve biz onlara Ensar Vakfı'nın kurmuş olduğu İstanbul Tasarım Merkezi'ni söylemek yerine bez çantaların içine küçük marka etiketi gibi hiç görünmeyecek şekilde kurumun etiketini koyduk. Marka etiketlerinin Ensar Vakfı'nın logosu vardı arka yüzünde de İstanbul Tasarım Merkezi'nin kendi logosu vardı. Kişi hangi kurumun faaliyetine geldiğini biliyor ama bu dışarıdakilerce fark edilmiyor. Hizmetin kalitesi de bence biraz bu tarz ince detaylarda ortaya çıkıyor.



Bu materyallerde kurumsal imge kullanılacaksa iç bölgelerine iliştilmesi bir seçenek olabilir. Böylelikle yardım alan tarafından yardıma hangi kurumun aracı olduğu bilinecektir ve rencide de olmayacaktır. Ancak bu durumda üçüncü kişiler nezdinde kurumun görünürlüğü azalacaktır. Ortaya çıkaracağı olumsuz sonuçlar düşünülürse kabul etmesi zor bir karar gibi gözükmemektedir.

İhtiyaç sahibine verilen materyallerde illaki bir kurumsal imge kullanılması gerekmemektedir. Onun yerine farklı poşet tasarımı yapılabilir. Poşetteki tasarım, kurumsal renklerden, logolardan ayrı olarak tasarlanabilir belki bir fırça darbesi tek başına bir anlam ifade edebilir.

STK'ların Görünürlük ve İletişim Yönetimi Yaklaşımlarına Yönelik Tespitler ve Çözüm Önerileri

TANITIMDA DOĞRU YÖNTEM VE ARAÇLAR

- Klasik Medya İçeriklerinin Kontrolü
 - Dijital İmkânların Bilinçli Kullanımı
 - Tanıtım Bütçelerinde Maliyet
 - Yeni Kaynak Oluşturma İhtiyacı
-

Tanıtımda Doğru Yöntem ve Araçlar

Teknolojinin de gelişmesi ile birlikte STK'lar klasik medya araçlarını (TV, radyo, gazete, dergi vb.) aktif kullanma çabası dijital platformlara doğru kaymıştır. Klasik medyada var olma çabasının önemli miktarda fon gerektirdiği, doğru hedef kitleye ulaşma konusundaki noksanlık ve arzu edilmeyecek tarzda haberleştirmeden dolayı STK'lar tarafından rahatlıkla kullanıldığını söylemek güç olacaktır. Dijital platformlar (sosyal medya araçları, internet siteleri, e-posta servisleri, SMS hizmetleri, arama motorları vb.) ise tam tersine sivil alan için birçok fırsata sahiptir.

Dijital platformlar ucuzdur, kullanım için ücret talep etmemektedir bunun yanında ücretli olarak profesyonel tarzda tanıtım imkânı da sunmaktadır diğer taraftan nasıl bir yöntem benimseneceği kurumun inisiyatifine kalmıştır. Ayrıca bu platformlar hızlı hareketi sağlar ve bilgi elde etmeyi kolaylaştırır. Bu alanlar, hedef kitleye erişme noktasında klasik medya araçlarına göre çok daha gelişmiştir. Örneğin; STK'ların kapasitesine katkının hedeflendiği bir etkinliğin tanıtımını için gazete-ye verilen ilanın kimler tarafından okunduğunu bilmek oldukça güçtür. Ancak herhangi bir sosyal medya platformunda oluşturulacak tanıtımda hedef kitle tercihinde bulunulabilmektedir.

STK'ların bir kısmı hâlen klasik medya araçlarını kullanmaktadır ancak sayı oldukça azdır. Burada klasik medya araçlarının görece olarak negatif özelliklerinin bulunmasının yanında her STK etkinliğinin bu alanlarda tanıtım yapması ne kadar gereklidir, bu bir tartışma konusudur. STK'ların hemen hemen hepsi dijital platformların birinde yer almaktadır. İnternet sitesi olmayan ya da sosyal medya kullanmayan STK sayısı yok denecek kadar azdır. Bu alanların kullanılıyor olması ilk aşamada iyi bir durumdur ancak ikinci aşamada ne kadar doğru, etkin ve bilinçli kullanıldığı bir soru işaretidir.

Klasik Medya İçeriklerinin Kontrolü



Bir diğer önemli konu STK'lar ile alakalı klasik medya tanıtımlarını oluşturacak kişilerin, kurumları ve etkinlikleri nasıl göstermek istedikleridir. Medyada görünür olacak yazı, haber ve yayınlarda, kurumu farklı gösterecek içeriklere karşı dikkatli olmak gerekmektedir. Burada yönetim tek başına STK'nın elinde değildir. Bir gazete ya da TV kanalı ortaya konan içeriği kendi kurumuna daha fazla katkı sağlayacak ya da kendi ideolojisine daha yatkın şekilde kullanmak isteyebilir.



Ne Yapılabilir?



Kurum ilkeleri belirlenmelidir. Sonrasında kurumu ya da etkinliği öne çıkaracak medya ya da kişiler istese de bir şeyleri olduğundan farklı göstermesinin önu kesilmiş olacaktır. Ayrıca hassasiyetler kesinlikle belirtilmelidir. Örneğin; çocukların yüzlerinin gösterilmesi gibi ya da hayırseverlerin isimlerinin görünür olmaması gibi.



Katılımcı Görüşü | Çorbada Tuzun Olsun Derneği

Bununla alakalı bir örnek vermek isterim: BBC, Alman kanalları ve İsviçre'deki bazı medya kurumlarından bizimle röportaj yapmak isteyenler oldu. Hatta BBC röportajımız yayınlandı. Onlar ile röportaj yapmak bize uluslararası prestij katacaktı, çok ciddi destek bulmamıza vesile olacaktı bunların farkındaydık ancak belirli şartlarımız da vardı. Bunlar:

- Çekimde evsizlerin hiçbir şekilde yüzlerinin gösterilmemesi,
- Evsizler konuşmak isteseler dahi önceden onlardan izin istenilmesi. Kendilerini baskı altında hissetmemeleri gerekiyor (isimlerinin kullanılması kendi inisiyatiflerine kalmıştır),
- Kesinlikle kurumumuzun herhangi bir dinî, politik, siyasi bir grupla veya bir parti ile ilişkili gösterilmemesiydi.

Bu kriterler esas alınarak çekim yapıldı ve yayınlandı.



Medyaya yansıyacak içeriklerin ilgili STK tarafından hazırlanması da bir diğer seçenektir. Etkinliğe dair bir etkinlik duyuru metni ya da etkinlik sonrasında haber bülteninin, basın kitinin hazırlanması ve basın mensuplarına verilmesi, içeriği kontrol ve bir kalite standardının oluşturulması için bir adım olacaktır.

Dijital İmkânların Bilinçli Kullanımı



STK'lar dijital platformlarda var olmayı artık özümsemiş ve tanıtım çalışmalarının büyük bir kısmını bu alanlara kaydirmiş olduğu bilinmektedir. Bakıldığı zaman STK'ların bu mecralarda var olduğu gerçek ancak buraları doğru, etkin ve bilinçli bir şekilde kullandığını söylemek güçtür. İnternet sitelerinin zamanında ve gerektiği gibi güncellenmemesi, her sosyal medya mecrasında aynı görselin, metnin, içeriğin aynı şekilde paylaşılması, rakamlara gerektiği kadar önem vermedikleri bilinmektedir.

Sürekli İçerik Üretme Gerekliği

İçinde bulunulan zamanın bir özelliği olarak insanlar, gündelik hayatta dijital olarak mesaj bombardımanına maruz kalmaktadır hâl böyle olunca doğru içerik üretmek ve sürekliliği sağlamak da oldukça önemlidir. Özellikle sosyal medyada inanılmaz boyutlarda içerik üretildiği hesaba katılırsa insanların dikkatini çekmek kolay değildir. Paylaşılan bir içeriğin dikkat çekmesi, anlaşılması, insanları harekete geçirmesi hepsi birer meseledir.

Nitelikli Çalışan İhtiyacı

Bir katılımcı, STK'lardaki sorunlara değinirken “işin ehline” verilmemesi demişti. Bence bu sorun sadece STK'lara mahsus değil birçok alanda bu sorun ile karşılaşyoruz, hızlıca çözüm konuşmalıyız. Mesela; bir personele “sen şunu yapıyordun gel biraz da bunu yap” tarzında yaklaşım olabiliyor. Bir insanın bir mesleği, bir uzmanlığı vardır ve onun üzerinden görevlendirme yapılır. STK'larda şöyle olabiliyor: Yönetici, çalışanına: “Tweet atabiliyor musun, yazı yazıyor musun” diye soruyor. Çalışan: “Yazı yazarım, sosyal medyayı da biraz kullanırım” derse her şey tamammış gibi: “Gel o zaman yazı yaz, sosyal medyadan sorumlu ol” denebiliyor.

Ne Yapılabilir?



STK'ların tanıtım ve iletişim çalışmalarının büyük kısmını gerçekleştireceği dijital platformları daha etkin kullanmaları için aşağıdaki unsurların gerçekleşmesi ilk etapta önemli ilerleme sağlayacaktır:

Liyakat Sahibi İnsanla Çalışmak

Günümüzde artık dijital pazarlama ve sosyal medya uzmanlığı adında yeni meslek dalları ortaya çıkmıştır. Bu meslek dalları kendine has teknik bilgi ve beceriyi gerektirmektedir. Dolayısıyla bu alanda istihdam edilecek insanların geçekten alana vâkif olmasını önlemek gerekmektedir. STK'ların bütçeleri ve istihdamın bütçeler içerisindeki payı düşünüldüğünde istihdamın bütçeye yeni yükler getireceği bir gerçektir. Ancak yapılan etkinlikler doğru ustaların ellerinde anlatılmazsa kaynak toplamadan gönüllü bulmaya ve yapılan işi doğru bir şekilde dururma süreçlerinin hepsinde verimsizlik söz konusu olacaktır. Ek olarak iyi fotoğraf çeken ya da iyi yazı yazanı hemen sosyal medya sorumlusu yapmak gibi bir uygulamadan da vazgeçilmelidir.



STK'ların tanıtım süreçlerinde etkinliği yürüten uzman etkinliğin kalitesini, doğru hedef kitleyi, doğru mesajı, katılımcı sayısını vb. birçok parametreyi düşünürken bir yandan da yöneticisini memnun etmek durumunda kalabiliyor. Yöneticilerin de bu konuları, işin uzmanına bırakması ve arada kontrolünü hissettirmesi önemli olacaktır .

Sürekli ve İyi İçerik Üretmek

Teknolojinin ilerlemesi, kullanımının yaygınlaşması milyonlarca insanı dijital platformlarda ulaşılabilir hâle getirmiştir. Dijital platformlar; özel, kamu, sivil toplum ve bireyler tarafından aktif olarak kullanılmaktadır.



Buralarda milyarlarca içerik üretilmektedir. Hâl böyle olunca her içeriğin dikkat çekmesi, görülmesi, okunması, incelenmesi ve mesajı arzu edilen şekilde iletilmesi, belirli bir inceliği ve kaliteyi zorunlu hâle getirmektedir. STK'lar da bu alanlarda iletişim çalışmalarını etkili hâle getirebilmesi için düzenli ve iyi içerik üretmelidir. Kaliteli görsellerin, ifade gücü yüksek içeriklerin üretilmesine dikkat etmek gerekmektedir .

Planlama Yapmak

Bu platformlar gelişigüzel değil genel olarak bir plana riayet edilerek yönetilmelidir. Örneğin; aylık, yıllık ve etkinlik bazlı sosyal medya paylaşım planları yapılabilir. Aşağıda bir STK tarafından bir etkinlik öncesinde hazırlanan etkinlik öncesi sosyal medyada nelerin paylaşılacağını gösteren paylaşım planı yer almaktadır:

Sosyal Medya Paylaşım Planı

Tema	Adet
A Etkinliği Başlıyor	2
A Etkinliği Nedir	2
Bugüne kadar A Etkinliği (infografik)	2
A Etkinliği Dersleri	6
A Etkinliği eski katılımcılar	3
A Etkinliğine başvurular bitiyor	1
A Etkinliğine ilgiye teşekkür	1

Bilgi Toplama ve Analiz

Dijital platformların en büyük avantajlarından bir tanesi bilgi üretmesidir. İnternet sitesi, sosyal medya platformları, etkinlik başvuru formları, e-posta gibi araçlar ile kitleye yönelik önemli bilgiler elde edilebilmektedir. Örneğin; gönderilen e-postaların ne kadarının açıldığı, ne kadarının okunduğu, ne kadarının spam olarak görüldüğü vb. bilgiler elde edilebilmektedir. Aynı şekilde Twitter'da bir sayfaya giriş yapanların sayısı, en çok dikkat çekilen içerik, en etkili içerik ya da takipçilere dair farklı bilgilerin elde edilmesi mümkündür. Bu alanlarda ortaya çıkan bilgiler, kurumun amaçları doğrultusunda kullanılmalıdır. Örneğin; bir STK'nın Twitter hesabındaki



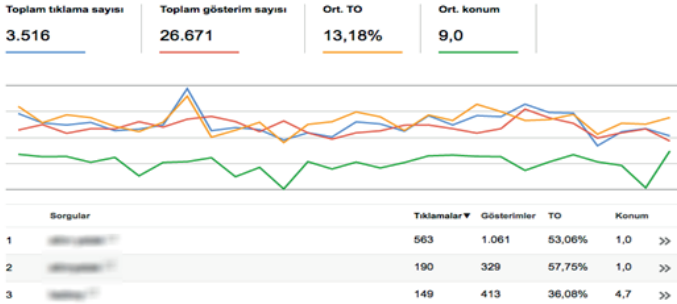
takipçilerinin ilgi alanları arasında ekonomi varsa dijital platformlarda verilecek bir etkinlik reklamındaki hedef kitle, bu bilgi ışığında düzenlenebilir .

Ücretli Tanıtım:

Arama Motoru, Sosyal Medya, Görüntülü ve Mobil Reklam

STK'ların bu alanlarda üyelikler oluştururken ya da paylaşım yaparken herhangi bir ödeme yapmaları gerekmemektedir. Verilenin ilerisinde bir tanıtım ve iletişim yönetimi benimsenecekse bu platformlar ücretli bir şekilde reklam yapılmasına olanak sağlamaktadır. Klasik medya ile kıyaslanınca oldukça ucuz olan bu reklam olanakları, hedef kitlelerin belirlenmesi, zamanlama ve ücretlendirme gibi konularda da reklamı oluşturmanı tam bağımsız bırakmaktadır.

Arama motoru, sosyal medya, görüntülü ve mobil tanıtım, bu anlamda kullanılacak araçlardır. Belirli anahtar kelimeleri arayan kişilerin karşısına reklamı yapılan metnin çıkarılmasını ifade eden bu yöntemde anahtar kelimeler, bu kelimelerin ne zaman gösterileceği, reklamın gösterilmesi istenen hedef kitlenin demografik yapısı, reklamın bütçesi gibi detaylar, reklam veren tarafından düzenlenebilmektedir. Bu yöntem ucuz olmasının ve doğru hedef kitleye erişmenin yanında farklı kurumlara ve farklı kitlelere erişmenin de önünü açmaktadır.



Aynı şekilde sosyal medya araçları da ücretli bir şekilde tanıtım yapmaya olanak sağlamaktadır. Arama motorlarında olduğu gibi hedef kitleyi belirlemek buralarda tanıtımın en kuvvetli yönlerindedir. Ek olarak görsel (banner) ve SMS gönderimi de yine ücretli olarak kullanılabilir tanıtım araçlarıdır.

Tanıtım Bütçelerinde Maliyet



Tanıtım kampanyaları yapılırken fayda-maliyet hesabının iyi yapılması gerekmektedir. STK'lardan birkaçı ayrı tutulursa geri kalanının reklam mantığının genelde aynı olduğu görülmektedir. Ramazan Ayı ve Kurban Bayramı geldiğinde insani yardım alanında faaliyet gösteren STK'lar, birkaç mecrada alışlagelmiş tarzda reklam kampanyası düzenler, yüksek meblağlarda yardım toplanır. Ancak bunun ötesinde tanıtım için ayrılan bütçenin ne kadar etkin kullanıldığı, tanıtım sonucunda hedeflere ne kadar ulaşıldığı, geri dönüşte tanıtımın etkisi gibi konular üzerinde önemle eğilmek gerekmektedir.



Ne Yapılabilir?



Bu konuda tasarruf tedbirlerinin alınması, etkin bir süreç yönetimi yapılabileceği gibi dijitalleşmenin ve rekabetin unsurlarından da faydalanılabilir. Özellikle teknolojinin gelişmesi ile birçok alanda promosyonlar, kullanım imkânına dönüşmektedir. Örneğin; Mailchimp uygulaması ile mail tasarımları yapmak ve belirli sayıda insana ücretsiz bir şekilde mail göndermek mümkün haldedir. Ayrıca tasarım süreçlerinin yine ücretsiz yapılmasını ve iyileşmesini sağlayacak uygulamaların varlığı da süreçte tasarruf sağlamayı mümkün hale getiren bir diğer imkândır.



Canva, herhangi bir tasarım uzmanlığı olmayan insanların dahi tasarım yapmasına olanak sağlayan bir internet sitesidir. Bu uygulama ile farklı platformlarda farklı amaçlarla kullanılmak üzere hazır şablonlar üzerinde önemli ölçüde ücretsiz tasarımlar yapılabilmektedir. İnternet sitesi banner, Facebook gönderi, Twitter arka plan, kolajlar, davetiye, afiş vb. birçok görsel unsurun tasarlanmasına imkân tanımaktadır. Ücretsiz olan örnekler seçilebileceği gibi daha kapsamlı olan bazı örnekler de ücretli olarak satın alınabilmektedir.

STK'ların sosyal medya fenomenleri ile tanıtım konusunda işbirliğini düşünmelidir. Sosyal medya fenomenlerinin binlere, yüz binlere hatta daha büyük kitlelere mesaj gönderebilme olanağı hesaba katılınca bu insanların yapacağı bir duyuru; kurumlara, ürün ve hizmetlere önemli katkılar sunabilmektedir. Sosyal medya, sıradan insanların belirli özellikleri ile popüler olmasının önünü açmıştır. Kimisi seyahat, kimisi gast-



Katılımcı Görüşü

Mesela Youtuberlar ile kurulacak bir ilişki hem büyük kitlelere erişme hem de tanıtım maliyetleri düşürme imkânı tanımaktadır. Yakın bir zamanda 2.5 milyon takipçisi olan bir Youtuber ile görüştük ve kurumumuzun tanıtımını yapması konusunda anlaşma sağladık. Birçok özel firma bu tarz tanıtımı kullanırken gönüllü hareket eden STK'ların kullanmaması düşünülemez. Ayrıca fenomenlerin STK'ların tanıtımına destek vermesi, onların imajlarına da olumlu manada katkı sunacaktır.



ronomi, kimisi yorumculuk üzerine odaklanarak bu alanlarda birçok insanın dikkatini çekmekte ve bir etki alanı oluşturabilmektedir.

Katkılarının yanında STK'ların sosyal medya fenomenleri ile kuracağı ilişkilerde dikkat etmesi gereken birkaç unsur vardır:

- Bunlardan ilki, fenomenin hangi alanda şöhret yakaladığıdır. Eğer STK'nın faaliyet alanı ile alakalı bir alanda şöhretten söz ediliyorsa tanıtıma verilecek destek anlamlı olacaktır. Ancak şöhret, STK'nın faaliyet alanı ile alakasız ise bu destek yadırganacak ve kurumun zararlı çıkması bile mevzubahis olabilecektir. Ek olarak tanıtımın, ilgili hedef kitleye de ulaşma ihtimali oldukça düşecektir.
- Dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise fenomenin güvenilirliğidir. Burada bir risk söz konusudur. Fenomenin ileride yapacağı ya da evvelinde yaptığı paylaşımlar, STK imajı açısından bir risk barındırabilir. Dolayısıyla tanıtım desteği istenecek kişinin en azından öncesinin araştırılması ve tarzının bir nebze de olsa bilinmesi daha sağlıklı ilişkilerin kurulmasını sağlayabilir.
- Fenomenlerin STK'lar hakkında yapacağı paylaşımın özel sektör ile para karşılığı yapılan reklama benzememesi dikkat edilmesi gereken bir diğer konudur. Son dönemde bazı sosyal medya fenomenleri, özel sektör ile reklam ilişkilerine girmektedir. Para karşılığı

ile kurumların, ürünlerin reklamları sosyal medya hesaplarında bu kişilerce yapılabilmektedir. Fenomenlerin STK'ların tanıtımında kullanacakları tarz, üslup ve yöntem alışlageldikleri tarzda olması hâlinde STK'ların imajına zarar verebilir.



Katılımcı Görüşü | İlimi Etüdler Derneği

STK'larda tanıtım bütçeleri maliyetli işler: Görselin satın alınması, tasarlanması, paylaşılması, öne çıkarılması ve buna ek başka kalemler süreçte bütçeyi kabartabiliyor. Tanıtım bütçelerinin gözden geçirilmesi taraftarıym çünkü harcama dengesinde etkin olunmadığını düşünüyorum. Dijital ortamlarda bazı uygulamalar bu süreçteki maliyetleri önemli orada azaltmaktadır dolayısıyla bu tarz uygulamaları takip etmek ve kullanmak önemli tasarruf sağlayacaktır.



Katılımcı Görüşü | İlimi Etüdler Derneği

Eğer tanıtım ya da görünürlük faaliyetlerini gerçekleştirecek doğru insan kaynağını istihdam ederseniz 100 liralık bütçenin belki 20-30 lirası bu kişiye gidebilir ama geri kalan 70-80 lira çok daha etkili, doğru kullanılabilir. Biz genelde şirketlerimizde de bu hatayı yapıyoruz. Yanlış kişi ve yanlış yöntem ile parayı nasıl doğru kullanırız sorusuna çözüm arıyoruz. Bu durum STK'larda daha da fazla görüldüğü için tanıtım bütçeleri düzenlenirken doğru insan kaynağının seçimine yer ayrılmasının çok isabetli olacağı kanaatindeyim.



Yeni Kaynak Oluşturma İhtiyacı



STK'ların ortaya koydukları faaliyetlerin devamının sağlanması için belirli bir bütçenin gerekliliğine ek olarak birtakım amaçlarla görünür olma ve tanıtım yapma gerekliliğinden ötürü harcamalar artmaktadır. Bu raporunda çeşitli yerlerinde değinildiği üzere STK'ların iletişim çabaları artık belirli bir uzmanlığı gerekli kılmaktadır; uzman kişi ile çalışmak, iyi içerikler üretmek, gelişmiş uygulamalar kullanmak... Bunların hepsi çarkları döndüren bütçenin üzerinde bir kaynağı gerektirmektedir.



Kaynakların artırılması denildiğinde sivil alanda ilk akıllara gelen hemen “bağış” olmaktadır. Bağışların artırılması konusunda önemli olan bir husus vardır: Bağka kuruma ve insana gidecek olan bağışın yönünün değiştirilerek bir kuruma aktarılması. Eğer kurumun penceresinden bakılırsa bağış alınarak bütçe artırılmış olabilir ve insanlara daha fazla fayda üretileceği inancından dolayı mutlu olunabilir ancak o bağışın sadece rotasının değişmiş olması yani yeni bir bağış olmaması, bu sevinci çok da kıymetli kılmamaktadır. Bağış pastası büyümemekte sadece dilim, bir kuruma gidecekken bağka bir kuruma gitmektedir.

Ne Yapılabilir?



Kaynak imkânını genişletmenin bir yöntemi, harcamaları gözden geçirmek, tasarruf etmekse bir diğer yöntemi de yeni yöntemler geliştirmektir. Teknolojinin ilerlemesi, sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması, insanların giderek daha bilinçli bir hâle gelmesi ve sorumluluk alma isteği vb. özellikler, bu yeni yöntemler için işaret olarak algılanmalıdır.

Yeni kaynak oluşturma bakımından iki örnek STK uygulaması aşağıda paylaşılmaktadır:

GİVİN

İnsanlar kullanmadıkları/hâlen kullandıkları eşyalarını ya da bilgisini uygulama aracılığıyla satışa sunması ile ortaya bir kazanç çıkmaktadır. Bu kazanç, eşyasını satan kişinin iradesiyle seçilen STK'ya fon olarak aktarılmaktadır.

ÇİTÇİT MAĞAZACILIK

Hanımlar Eğitim ve Kültür Vakfı (HEKVA) tarafından STK'lara ilave gelir sağlama amacıyla açtığı ve ikinci el eşyaların satıldığı mağazalardır. Bu mağazada satılan ürünler hem ekonomiye geri kazandırılıyor hem de sosyal hizmet çalışmalarında kullanılmak üzere gelir elde ediliyor.

STK'ların genel olarak aynı hayırseverlerin kapısını sık sık çaldığı hesaba katılırsa bu uygulama, önemli bir eksikliği gidermektedir. Yardım etmek için maddi anlamda durumun çok iyi olması gerekmemektedir. Bugün hemen hemen herkesin teknolojiyi bir nebze kullandığı düşünülürse herkes bu uygulama ile bir kazanç oluşturabilmektedir.

Sonuç



Öncelikle sivil toplum olarak derdimiz; iyiliği yaymak, yapılan faaliyeti büyütmek dolaylı olarak daha fazla iyilik yapmak, daha fazla fayda üretmek. Aslında kuruluş amacımız, çıkış noktamız da bu duygudur.

Hedef kitleyi büyüterek daha fazla insana ulaşabilmek gerekiyor. Burada belki bizi sınırlayabilecek, kısıtlayabilecek “bizim mahalle, sizin mahalle” kavramının ötesine geçmek gerekiyor. Bu tanımlama bizi sınırlamamalı. Hatta ve hatta toplum sınırını bile genişletmeliyiz. Toplumun ötesindeki insanlara da iyiliği yayma amacımızı doğru duyurduğumuzda bu sınırların ötesinden çok ciddi katkılar alabiliriz.

İletişim süreçlerinde bilgilendirme ve ikna etme arasında zaman zaman salınımlar yaşayabiliriz. Bunlar kendi içinde de çatışma oluşturabiliyor ama kanıt iletişimi güzel bir kavram oldu dolayısıyla bilgilendirme ile ikna etme arasındaki dengeyi çok iyi kurmamız gerekiyor. Yeterince bilgi ama güçlü ikna, bu alanda oluşmuş güven problemini de aşma noktasında bize ciddi bir katkı sağlayacağını düşünüyorum.

Tanıtım süreçlerini itinalı yaparken artık biz STK’yız buna zaten harcayacak paramız ve insan kaynağımız yok demememiz gerekiyor. Tanıtım süreçlerini daha doğru insan kaynağı, iyi hazırlanmış bütçelerle etkin bir şekilde yürütebiliriz. Bu anlamda da STK’ların kurucularını, destekçilerini ikna etmek de bizlere düşüyor. Eğer doğru insan kaynağı ile mesajları verebilirsek aslında kaynakları da daha doğru kullanmış oluruz.

Ek Olarak

- STK faaliyetlerinin görünür olmasına eleştiri getiren insanların eleştirileri dikkatle incelenmelidir. Faaliyetlerin ya da kurumların devamlılığı için görünür olmanın gerekliliğinin yanında iletişim faaliyetlerinde hassasiyet ve şeffaflık elden bırakılmamalıdır.
- İletişim çalışmalarında, yardım alan ya da yardım eden insanlardan ziyade faaliyet görünür olmalıdır. Kişiyi anlatan görsellerin yerine olayı anlatan görseller tercih edilmelidir. Bu konuda noksanlık var ise görseller yazı, renk ve başka unsurlarla desteklenmelidir.
- STK'lar iletişim faaliyetlerini hayırseverlere yaptıkları hayrın sonucunu göstermek üzere de düşünmelidir. Bir nevi kanıt iletişimi; kurumların yapılan bağışın, verilen desteğin sonucuna ne derece ulaştığını göstermelidir.
- Bağış talep etmek için farklı insanlarla farklı yöntemlerle ilişki kurulmalıdır. Hayırseverlere ulaşmak için kullanılan yöntemin, dilin ve yaklaşımın değiştirilmesi bir seçenektir.
- Yardıma ihtiyaç duyulan bir olayın olduğunu hatırlatmak ve kişileri yardıma davet etmek için yüz yüze iletişim çabasına ek olarak teknolojik imkânlar da kullanılabilir. İnternet siteleri, sosyal medya platformları, e-posta ve SMS servisleri vb.
- STK'lar hâlihazırda ilişki içerisinde olduğu hedef kitlenin özelliklerini bilmelidir. Hayırsever, gönüllü ve hayır görenlerin demografik yapıları, arzuları, beklentileri vb. özellikleri öğrenilmelidir.
- İletişim kurmaya yarayacak materyallerde kullanılacak kurumsal imaj unsurlarına, dil ve üsluba dikkat edilmelidir. Bu materyallerde bağımsız tasarımların kullanılması bir seçenекken materyallerin görünmeyen kısımlarında bu unsurları kullanmak da başka bir seçenektir.
- Klasik medya araçları ile kurulacak ilişkilerde, kurumun ilkeleri belirlenerek karşı tarafa iletilmelidir. Ek olarak içeriklerin STK tarafın-

dan üretilmesi de yine medya mensupları tarafından oluşturulacak içeriğin sınırının çizilmesi açısından önemli olacaktır.

- Dijital imkânların STK'lar lehine daha etkin kullanılması için kurumların alanında uzman insanlarla çalışması, düzenli olarak kaliteli içerik üretmesi, kullanım planı oluşturması, bilgi toplaması ve bu bilgileri analiz ederek bir yaklaşım benimsemesi, ücretli tanıtım yöntemlerini denemesi beklenmektedir
- Tanıtım süreçlerinde tasarruf yapmak için kısmi de olsa ücretsiz bir kullanım imkânı tanıyan uygulamalar kullanılmalıdır.

Katılımcılar

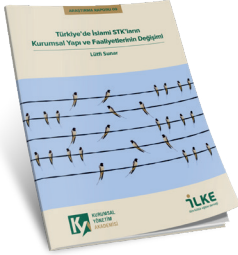
STK Konuşmaları 9'a katılarak tecrübe, fikir ve düşüncelerini bizlerle paylaşarak bu raporun oluşmasına katkı sağlayan sivil toplum kuruluşu mensuplarına teşekkür ederiz.

Katılımcılar

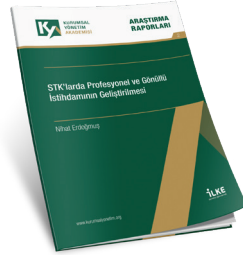
- 1) Ahmet Fehim Ayaz
- 2) Elif Ediz
- 3) Emin Polat
- 4) Enes Eroğlu
- 5) Erdoğan Karacakaya
- 6) Esra Demir
- 7) Ferit Yıldırım
- 8) Halil İşlek
- 9) Hamdi Koçoğlu
- 10) Hamit Kardaş
- 11) Hüseyin Akkuş
- 12) Kanime Bektaş
- 13) Kübra Gülsoy
- 14) Lokman Özkara
- 15) Melih Şahin
- 16) Meltem Taf
- 17) Merve Bircan
- 18) Nuran Demirbilek
- 19) Ömer Furkan Taşkıran
- 20) Ömer Gümüş
- 21) Sema Kapıyoldaş
- 22) Seyfettin Köker
- 23) Vahit Mahmat
- 24) Yasin Onat
- 25) Zehra Karasu
- 26) Züleyha Sayın

Not: Bu rapordaki görüşler, katılımcıların şahsi görüşleri olup katıldıkları ya da zikrettikleri kurumları bağlamamaktadır.

Kurumsal Yönetim Akademisi Yayınları



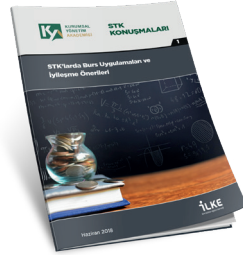
Türkiye'de İslami STK'ların Kurumsal Yapı ve Faaliyetlerinin Değişimi



STK'larda Profesyonel ve Gönüllü İstihdamının Geliştirilmesi



Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllülük: Sorunlar ve Çözüm Yolları



STK'larda Burs Uygulamaları ve İyileşme Önerileri



Üniversite Öğrenci Kulüplerinde Yönetim ve Organizasyon



Burs Mülakatı Rehberi



**KURUMSAL
YÖNETİM
AKADEMİSİ**

Adres Aziz Mahmut Hüdayi Mah.
Türbe Kapısı Sk. No:13
34672 Üsküdar/İstanbul

Telefon +90 216 532 63 70

Faks +90 216 532 63 71

E-mail bilgi@kurumsalyonetim.org

www.kurumsalyonetim.org



KYAakademi

İLKE
İlim kültür eğitim vakfı