

**SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA
GÖNÜLLÜ OLMA GÜDÜLERİ:
TÜRK KIZILAYI ESKİŞEHİR
ŞUBESİ GÖNÜLLÜLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Arda GENÇ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Eylül 2011**

**SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA GÖNÜLLÜ OLMA GÜDÜLERİ: TÜRK
KIZILAYI ESKİŞEHİR ŞUBESİ GÖNÜLLÜLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Arda GENÇ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı
Danışman: Sevgi Ayşe ÖZTÜRK**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Eylül 2011**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Arda GENÇ'in "Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllü Olma Güdeleri: Türk Kızılayı Eskişehir Şubesi Gönüllüleri Üzerine Bir Uygulama" başlıklı tezi 28 Ekim 2011 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Üye : Prof.Dr.A.Çiğdem KIREL

Üye : Doç.Dr.N.Figen ERSOY

İmza




Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür

Yüksek Lisans Tez Özü

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA GÖNÜLLÜ OLMA GÜDÜLERİ: TÜRK KIZILAYI ESKİŞEHİR ŞUBESİ GÖNÜLLÜLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Arda GENÇ
İşletme Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2011
Danışman: Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Gönüllülük, insanların birlikte yaşamaya başladığı günden bugüne dek, insanlık için önem arz eden bir kavram ola gelmiştir. Yardım etmek, başarı duygusunu tatmak, ekip olabilmeyi öğrenmek ya da sadece zaman geçirmek gibi çok çeşitli amaçlarla kendini gösteren gönüllülük kavramı, gelişen iletişim ve pazarlama olanakları sayesinde, günümüzde düne göre çok daha ciddi ölçeklerde yürütülmektedir. Bu nedenle kar amacı gütmeyen kuruluşların faaliyetleri de artık tıpkı işletmeler gibi, pazarlamanın konusu içinde yer almaya başlamıştır.

Bu tezde, sivil toplum kuruluşlarının genel kapsamı, gönüllülüğün pazarlamayla olan ilişkisi ile gönüllülük kavramı incelenmiştir. Ayrıca Türkiye’de sivil toplum sürecinin gelişimi ele alınmış, gönüllü olma nedenleri ve önündeki engeller açıklanmıştır.

Araştırmanın amacı, Türk Kızılayı Eskişehir şubesi gönüllülerinin gönüllü olma güdülerini tespit etmek; aynı zamanda gönüllülerin demografik özelliklerini belirleyerek, bu özelliklerin gönüllü olma güdülerıyla ilişkilerinin açıklanmasıdır.

Anahtar Kelimeler: gönüllülük, motivasyon, sosyal pazarlama, sivil toplum kuruluşları

Abstract

VOLUNTEERING MOTIVATIONS IN NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS: AN APPLICATION ABOUT TURKISH RED CRESCENT ESKİŞEHİR CITY BRANCH VOLUNTEERS

Arda GENÇ

Department of Business Administration

Anadolu University Institute of Social Sciences, September 2011

Advisor: Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Volunteerism has been a quite important debate since the day that humanity began to live together. Volunteerism, as an activity to help, to feel the success, to learn to be a team or only to spend time, is being run as a more serious activity nowadays with the support of improved communication and marketing opportunities. Therefore, NGO's are also taking part under the topic of marketing, like for-profit organisations.

In this thesis, main frame of NGO's, relation of volunteerism with marketing and volunteerism term has debated. Besides, development process of civil society in Turkey has explained and reasons and barriers for volunteering has interpreted.

Main aim of survey is clarifying the reasons for volunteering of Turkish Red Crescent Eskişehir Branch volunteers. Besides, demographic information of volunteers has determined and the relation between motivation of volunteering and these demographic informations has explained.

Keywords: volunteering, motivation, social marketing, nonprofit organizations

Önsöz

Çalışmam süresince kıymetli zamanını ayırarak, bilgi ve tecrübeleriyle doğruya ulaşmamı sağlamak için ihtiyacım olan her türlü desteği gösteren danışman hocam Sayın Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk'e, samimi desteklerinden dolayı teşekkürlerimi arz ederim.

Hayatımın her aşamasında tarifsiz sevgisi ve güveni ile her zaman arkamda olan kıymetli annem Meral Genç'e ve eşsiz desteğini benden esirgemeyen saygıdeğer halam Gülçin Tarımer'e, benim için sarf ettikleri mucizevi çabaları için bir kez daha teşekkür ederim.

Arda GENÇ

Eskişehir,
2011

Özgeçmiş

Arda GENÇ

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Ls. 2007 Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF)
İktisat Bölümü

Lise 2003 Samsun Huriye Süer Anadolu Lisesi

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: İstanbul / 11.08.1985 Cinsiyeti: Erkek Yabancı Dil:
İngilizce

İçindekiler

Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Önsöz.....	v
Özgeçmiş.....	vi
Tablolar Listesi.....	xi

Birinci Bölüm

Sivil Toplum Kuruluşları ve Pazarlama

1. Sivil Toplum Kuruluşları	2
2. STK'ların Önemi.....	4
3. Türkiye'de Sivil Toplumun Gelişim Süreci	5
3.1. 1980 Öncesi Dönem	6
3.2. 1980 Sonrası Dönem.....	8
4. Sivil Toplum Kuruluşlarında Pazarlama.....	8
4.1. STK'ların Pazarlamaya Gereksinim Duymalarının Temel Nedenleri.....	9
4.2. Sosyal Pazarlama Kavramı	10
4.2.1. Sosyal pazarlamamın karşılaştığı engeller	10
4.3. STK'lar İçin Pazarlama Karması.....	13
4.3.1. Ürün.....	13
4.3.2. Fiyat.....	13
4.3.3. Dağıtım	15
4.3.4. Tutundurma.....	17
4.3.5. Diğer sosyal pazarlama karması elemanları.....	18
5. Sosyal Girişimcilik Kavramı.....	20
5.1. Sosyal Girişimcinin Özellikleri	21

İkinci Bölüm
Gönüllülük ve Sivil Toplum İlişkisi

1. Gönüllülük Kavramı.....	23
1.1. Gönüllülüğün Önemi	23
1.2. Ülkemizde Gönüllülüğün Genel Durumu	24
2. Gönüllü Olma Güdülleri.....	25
2.1. Sosyoekonomik Statü	25
2.2. Kişisel ilişkiler	26
2.3. Demografik özellikler.....	27
2.4. Kişilik	28
3. Gönüllülük Yaklaşımları.....	28
3.1. Gönüllü Kuruluşların Pozitif İmajı.....	29
3.2. Kişisel Tatmin.....	29
3.3. Kurum İmajının Güçlenmesi	30
3.4. Altruizm	31
4. Gönüllülük Türleri.....	32
4.1. Çalışma Düzenine Göre Gönüllülük.....	32
4.1.1. Sürekli çalışmaya dayalı gönüllülük.....	32
4.1.2. İş tabanlı çalışmaya dayalı gönüllülük	33
4.2. Çalışma Alanlarına Göre Gönüllülük	33
4.2.1. Yönetici gönüllülük	33
4.2.2. Kaynak yaratan gönüllülük	34
4.2.3. Genel hizmet gönüllülüğü.....	34
4.2.4. Doğrudan hizmet gönüllülüğü.....	34
5. Gönüllülere Yönelik Stratejik Pazarlama	34
5.1. Planlama	35
5.1.1. Analiz etme	35
5.1.2. Misyon ve vizyon belirleme	36
5.1.3. Hedef kitlenin belirlenmesi.....	36
5.1.4. Somut iş planı hazırlama	37
5.2. Mesaj Geliştirme	37
5.3. Gönüllü Yönetimi.....	38

5.3.1.	Kurumsal ihtiyacın belirlenmesi.....	39
5.3.2.	Gönüllü programının oluşturulması.....	39
5.3.3.	Oryantasyon programının oluşturulması	40
5.3.4.	Potansiyel gönüllülerin kazanılması.....	40
5.3.5.	Oryantasyon ve çalışmaların yürütülmesi	40
5.3.6.	Geri bildirim.....	43

Üçüncü Bölüm

Türk Kızılayı Eskişehir Şubesi Gönüllüleri Üzerine Bir Uygulama

1.	Araştırmanın Yöntemi.....	44
1.1.	Araştırmanın Amacı	44
1.2.	Araştırmanın Önemi.....	44
1.3.	Araştırmanın Varsayımları.....	45
1.4.	Araştırmanın Sınırlılıkları	45
1.5.	Araştırmanın Modeli	46
1.6.	Çalışmanın Evreni ve Örneklemi	46
1.7.	Anket Formu	46
1.8.	Verilerin Analizi.....	46
2.	Araştırmanın Bulguları	47
2.1.	Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....	47
2.2.	Araştırmaya Katılanların Gönüllülükle Olan İlişkileri.....	49
2.2.1.	Gönüllülük süresi	49
2.2.2.	Türk Kızılayı dışı gönüllülük faaliyetleri.....	49
2.2.3.	Türk Kızılayı'ndaki gönüllülük faaliyetlerinden haberdar olma	50
2.2.4.	Gönüllülük düzeyi ile ilgili değerlendirmeler	51
2.2.5.	Gönüllü olma güduları ile ilgili değerlendirmeler	53
2.2.6.	Gönüllülük faaliyetlerinden memnuniyet düzeyi ile ilgili değerlendirmeler.....	60
3.	Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Gönüllü Olma Güdüleriyle Karşılaştırılması.....	62
3.1.	Gönüllü Olma Güduları ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	62
3.2.	Gönüllü Olma Güduları ile Yaş Arasındaki İlişki.....	65
3.3.	Gönüllü Olma Güduları ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki.....	67
3.4.	Gönüllü Olma Güduları ile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki	69

3.5. Gönüllülük Süresi ile Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişki	71
Sonuç.....	73
Ekler Listesi.....	77
Kaynakça	96

Tablolar Listesi

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımları	47
Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Yaşa Göre Dağılımları	47
Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Gelir Durumuna Göre Dağılımları	47
Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları	48
Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Meslek Durumuna Göre Dağılımları	48
Tablo 6. Araştırmaya Katılanların Gönüllülük Sürelerine Göre Dağılımları	49
Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Türk Kızılayı Dışı Gönüllülük Faaliyetlerine Göre Dağılımları	50
Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Türk Kızılayı Gönüllülük Faaliyetlerinden Haberdar Olma Şekillerine Göre Dağılımları	50
Tablo 9. Araştırmaya Katılanların Katıldıkları Etkinlik Türlerine Göre Dağılımları	51
Tablo 10. Araştırmaya Katılanların Katılmadıkları Etkinliklere Göre Dağılımları	52
Tablo 11. Araştırmaya Katılanların Türk Kızılayı için Harcadıkları Zamana Göre Dağılımları	53
Tablo 12. Araştırmaya Katılanların Gönüllü Olma Güdülerine Göre Dağılımları	53
Tablo 13. Araştırmaya Katılanların Gönüllülüğü Sürdürme Güdülerine Göre Dağılımları	57
Tablo 14. Memnuniyet Düzeyi ile İlgili Değerlendirmeler	60
Tablo 15. Gönüllü Olma Güdülerini ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi İnceleyen t Testi Tablosu	63
Tablo 16. Gönüllü Olma Güdülerini ile Yaş Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Anova Testi Tablosu	64
Tablo 17. Gönüllü Olma Güdülerini ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Anova Testi Tablosu	67
Tablo 18. Gönüllü Olma Güdülerini ile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Anova Testi Tablosu	69
Tablo 19. Gönüllülük Süresi ile Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Anova Testi Tablosu	71

Giriş

Gönüllülük tarihinin başlangıcından bu yana, insan hayatında önemli rollere sahip olmuştur. Toplumlar, tarihin çeşitli dönemlerinde gönüllülere savaşlarda ilk yardım uygulamaktan, çevresel felaketlerin önlenmesine kadar çok değişik görevler yüklemiştir. Günümüz dünyası için de durum çok farklı değildir. Gönüllüler hala devlet eliyle ya da özel sektörce çözülemeyen birçok problemle yakından ilgilenmekte ve dünyanın daha iyi bir yer olması için çalışmaktadırlar. Ülkemiz tarihine bakıldığında, durumun farklı olmadığı net olarak anlaşılacaktır. Gerek ülkemizin toplumsal mirasını kucağında bulduğu Osmanlı İmparatorluğu, gerekse genç cumhuriyetimiz, eşine az rastlanır bir toplumsal düzenle gönüllülüğü ve sorumluluk almayı teşvik etmişlerdir.

Gönüllülerin çalışma arzularının, günümüz koşulları altında pozitif değere dönüşebilmesi için, gönüllülerin çatı kuruluşları olan kar amacı gütmeyen kuruluşların da, tıpkı işletmeler gibi çağın gerektirdiği çalışma ve değerlendirme şartlarına sahip olmaları gerekmektedir. Bu şartların sağlanabilmesindeki en önemli araçlardan biri, pazarlamadır. Pazarlama, kar amacı güden işletmeler için doğmuş bir kavramken, bu ihtiyacın var olduğunun anlaşılmasıyla, kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından da iletişimden tutundurmaya, dağıtımdan değerlendirmeye birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bu yolla kar amacı gütmeyen kuruluşların da çağın tekniklerinden faydalanması sağlanabilmiş ve işlevlerini yitirmeleri engellenebilmiştir.

Bu çalışma kapsamında da ülkemizde ve dünyada kar amacı gütmeyen kuruluşların yapısı ve önemine, gönüllülük kavramına ve gönüllülük ile pazarlamanın ilişkisine yer verilmiş ayrıca ülkemizin en büyük derneği olan Türk Kızılayı'nın Eskişehir gönüllülerinin gönüllü olma nedenleri araştırılmıştır.

Birinci Bölüm

Sivil Toplum Kuruluşları ve Pazarlama

1. Sivil Toplum Kuruluşları

Sivil Toplum Kuruluşları, modern dünya insanının örgütlenme psikolojisinin bir sonucu olarak, oldukça farklı alanlarda ve düzeylerde karşımıza çıkmaktadırlar. Bu kuruluşlar sağlıktan eğitime, insan haklarından sürdürülebilir kalkınmaya, kriz yönetiminden diplomasiye kadar uzanan çok geniş bir alanda faaliyet gösterebilmektedirler. Hem tüzel kişilik olarak, hem de hukuki bir sığata sahip olmadan esnek bir yapılanma biçiminde olabilen bu organizasyonlardan "üçüncü sektör" olarak da söz edilmektedir. (Uslu ve Marangoz, 2008: 110) Yani devlet ya da kamu kuruluşları birinci sektör, kâr amaçlı piyasa kuruluşları ikinci sektör, kâr amacı gütmeyen bu tür kuruluşlar ise üçüncü sektör olarak nitelendirilmektedir.

Sivil toplum kuruluşları, küçük yerel derneklerden, çok geniş ve oldukça profesyonel kuruluşlara kadar son derece farklı 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), "hükümet dışı kuruluşlar" (non-governmental organizations), "üçüncü sektör" (third sector), "bağımsız sektör" (independent sector), "hayırsever yardım kuruluşları" (charitable organization) (Uslu ve Marangoz, 2008: 112).Sivil toplum kuruluşlarının adlandırılmasındaki bu durumun temel nedeni, günümüzde STK'ların hemen her alanda faaliyet göstermeye başlamış olması, dolayısıyla sınıflandırılmalarının gittikçe güçleşmesi olarak görülebilir. (Yeğen vd. 2007: 54)

Ülkemizde sivil toplum kavramı, üzerinde uzlaşmış net bir tanıma sahip değildir. Bunun en temel nedeni, örgütlenme kültürüne ilişkin kuramsal çerçeveyi oluşturması beklenen yurttaş, toplum gibi kavramların, etimolojik olarak Latince'de olduğu gibi tek kökten değil; aksine birbirinden bağımsız ve kopuk tercümeleler şeklinde gelişmiş olması gösterilebilir. (Belge, 2003: 2)

STK kavramını net bir şekilde açıklamak için, konuyu çalışan akademisyenlerin tanımlamalarından ve resmi tanımlardan faydalanılabilir. Örneğin Nielsen'e (1987: 32) göre STK'lar, "Kişilerin yaşamlarını pozitif yönde değiştirmeyi amaç edinen ve bu amaca yönelirken bir karşılık, bir maddi çıkar beklemeyen kuruluşlardır." Benzer şekilde kavram, Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi tarafından, "Toplum yararı doğrultusunda sorumluluk üstlenen, resmi makamlar ile yurttaşlar arasında aracı işlevi gören bütün örgütsel yapılanmalardır." (Güder, 2004: 11) şeklinde tanımlanmıştır.

Bir dizi gelişme, küresel hareketlerin ivme kazanmasını ve bu çerçevede, küresel sivil toplumun yaratılmasının ön koşullarının belirginleşmesini sağlamıştır. Bunlar arasında, çevre felaketleri, bölgesel çatışma ve ayaklanmalar, AIDS gibi ancak küresel eylemle baş edilebilecek sorunların yaygınlık kazanması; özgürlük, eşitlik, çevrecilik gibi küresel kamusal değerlerin daha yaygın benimsenmesi; temsili demokrasi ve mevcut siyaset yapma biçimlerinin yetersizliklerinin belirginleşmesi ve iletişim teknolojisinin yerel/ulusal aktörlerin küresel aktörlere dönüşmelerini kolaylaştırıcı etkisi sayılabilir. (Ulaş, 1998: 26)

Yukarıda verilen açıklamalar da göz önüne alındığında, STK'ların sahip olması gereken nitelikler şu şekilde sıralanabilir (Güder, 2004: 14);

- Toplum yararı gözetmek.
- Toplumdan alınan güçle topluma hizmet etmek
- Gönüllü olmak
- Varoluş nedeni ve görev tanımını net olarak yapmak
- Hedef, program, etkinlikler ve kaynak kullanımı konularında topluma karşı saydam olmak
- Kaynakları, beyan edilmiş bu görev tanımına uygun ve verimli olarak kullanmak.
- Bütün program ve projeleri, bu görev tanımına uygun olarak tasarlamak.
- STK'nın çalışmalarına ilgi duyan bireylere ve gelen taleplere yanıt verebilmek.
- Kar amacı ve çıkar gütmemek.
- Devletten bağımsız olmak.

Dolayısıyla STK'ların toplumdan aldığı güçle toplum yararına hizmet eden, varoluş nedenine uygun olarak gönüllülük esasını benimsemiş, çıkar gütmeyen, her konuda saydam, kaynaklarını verimli ve mantıklı kullanmakla yükümlü, çalışmalarına ilgi duyan bireylerin taleplerine yanıt verebilen, devletten bağımsız örgütler oldukları söylenebilir.

2. STK'ların Önemi

Sivil toplum gönüllü, kendi kendini oluşturan, kendi desteklerine sahip, devletten bağımsız, özel alan ile devlet arasında aracı niteliğindeki örgütlü sosyal yapısı ile hem devlet iktidarını sınırlayıcı, hem de o iktidarı hukuka dayandığı sürece meşrulaştırıcı bir güç olarak görülebilir. Sivil toplumun devlet dışı bir alan olduğu bugün tartışmasız kabul edilmektedir. Ancak sivil toplum devlete karşı değildir, sadece onun alanı dışındadır. Sivil toplum devletten tamamen kopamaz, zira devlet gerek sivil toplum örgütlerinin gerekse de vatandaşların özgürlüklerini güvence altına almaktadır.

Halkın kendisini ilgilendiren konularda söz sahibi olduğu ve kararların alınma sürecine katıldığı günümüz katılımcı demokrasilerinde, sivil toplumun önemi hızla artmıştır. Demokrasilerde STK'lardan, vatandaş ile devlet arasında köprü rolü oynaması beklenmektedir. Nitekim STK'lar vatandaşların düşüncelerinin devlete, devletin politikalarının vatandaşa aktarımını sağlamaktadırlar. (Akçadağ, 2007: 2)Örneğin Avrupa Birliği'nde STK'lar, yorum ve değerlendirmelerinin bağlantısız ve özgür nitelikleri nedeniyle, karar ve görüşlere daha yoğun katılmaları yönünde teşvik edilmektedir. Bu durum, farklı grupların ve akımların seslerini duyurabilmelerini sağlayarak, katılımcı demokrasi anlayışını güçlendirmektedir. Avrupa Birliği, bu katılımın mümkün olan en etkili ve sorunsuz şekilde gerçekleşebilmesi için kuruluşların yapısı ve bunlarla ilişkiler konusunda çeşitli yöntemler belirlemektedir. (Maç, 2006: 2)

Sivil toplum kuruluşları, çeşitli çıkar gruplarının siyasal yapıyı etkilemek için zorlayacakları ya da oluşturmaya çalışacakları yolların en önemlilerinden biridir. (Yücekök, 1972: 7) Sözcüleri işçiler kendi maddi çıkarlarını işverenlerine karşı savunmak üzere sendika kurabilecekleri gibi, bir ülkede yaşayan azınlık gruplar da ,kültürel haklarını korumayı amaçlayan bir dernek aracılığı ile de etki yaratmayı hedefleyebilir.

STK'lar yalnızca devlet toplum ilişkisini düzenlemek ya da çıkar savunuculuğu yapmakla kalmazlar. Bunlara ek olarak, en az bu işlevleri kadar önem arz eden bir diğer işlevleri de modern toplumun bireylere belirttiği yaşam tarzının bir sonucu olarak ortaya çıkan yabancılaşmış dünyaya uyum sağlama problemine çözüm bulabilmektir. (Yücekök, 1972: 7) Bu konunun ülkemizi de kapsayan güzel bir örneği olarak, Avrupa Konseyi tarafından sivil toplumun kullanımına sunulmuş olan "Youth in Action" gençlik programı gösterilebilir. Bu program vasıtasıyla 27 AB üyesi ülke, EFTA ülkeleri ve Türkiye'de, 13 ila 30 yaşları arasındaki gençlerin, ekip çalışması esasıyla, uluslararası düzeyde iş birliği kurmaları ve sosyal konularda projeler geliştirerek hem toplum hayatına, hem de kendi geleceklerine katkıda bulunmaları sağlanmaktadır.

Sivil toplumun varlık nedenlerinden birisi de toplumsal fayda yaratmaktır. Bugün milyonlarca sivil toplum kuruluşunun ve milyarlarca gönüllünün modern toplumlardan ellerini çektikleri düşünülürse, toplumun aktif katılım ve yaratılacak sosyal fayda açısından neler kaybedeceği daha net anlaşılacaktır. (Wymer vd., 2006: 7) Öyle ki, uyuşturucu bağımlılığının önlenmesi, gençlerin aktif katılımının sağlanması ya da engellilerin topluma entegrasyonu gibi konularda üretilecek hizmetler genellikle işletmelerin dikkatini çekmezler. Bu tür etkinlikler ya gelir getirici faaliyetler değildirler, ya da gelir getirebilecek olsalar da bu hizmetleri talep edenler, bedelini ödeyecek ekonomik güce sahip değildirler. Bu nedenle, sivil toplumun günümüz toplumlarındaki varlığı, yadsınamaz bir zorunluluktur.

3. Türkiye'de Sivil Toplumun Gelişim Süreci

Sivil toplum, toplumun örgütlenme ihtiyacının bir gereği olarak modern insanın hayatında her zaman var olagelmıştır. Ancak her sosyal kavram gibi, örgütlenme de, içinde bulunduğu kültürün izin verdiği ölçüde gelişme şansı bulabilmiştir. (Tunçay, 2003: 3)

Türkiye Cumhuriyeti bu açıdan oldukça şanslıdır. Zira devraldığı medeniyetin sahibi Osmanlı İmparatorluğu, yönetim esaslarını belirleyen İslam'ın da teşvikiyle, vakıf kültürüne sahip, sivil toplum örgütlenmelerine yatkın bir medeniyet inşa etmiştir. (Aslan, 1999: 283)

Türkiye’de sivil toplum sürecini, toplumsal yapı için bir dönüm noktası olma özelliği taşıyan 1980 dönemi öncesi ve sonrası şeklinde iki bölümde incelemek yerinde olacaktır.

3.1. 1980 Öncesi Dönem

Türkiye Cumhuriyeti, imparatorluğun meşruiyetini sağlamak amacıyla gelenekçi bir yaklaşımla oluşturduğu cemaat, vakıf, dernek ve mesleki örgütlenmeler gibi kurumsal yapıların yörüngesinde gelişmiş bir toplumsal örgütlenme kültürünü devralmıştır.

Ancak vesayetçi bir anlayışla kurulan yeni Cumhuriyet rejimi, reformların meşru bir zemin kazanabilmesi için, 1950 sonrasındaki çok partili rejim dönemine dek, var olan toplumsal yapıyı reddetmek durumunda kalmıştır. Yani Cumhuriyet’in retoriğinde egemenliğin kaynağı haline getirilmek istenen topluma, gerçekte egemenliğe dayanak teşkil edecek şekilde yanaşılmamıştır. Çünkü söz konusu anlayışa göre, var olan toplum değil; yaratılacak yeni, erdemli bireylerden oluşan toplum, toplumsal yapının temel dayanak noktasını oluşturmalıdır. Böyle olunca toplum mevcut değerleri, kimliği ve kurumlarıyla bir referans olarak kabul görmemiştir. (Çetinkaya, 2008: 21)

Bu dönemde göze çarpan bir diğer durum da, toplumun referanslarıyla devletin referanslarında yaşanan ayrışmadır. İmparatorluk sancağı altında din, hilafet, saltanat vb. değerler için yaşayan toplumun geliştirdiği siyasi ve toplumsal anlayış, kurulan Cumhuriyet medeniyetinin referans kabul ettiği halkçılık, cumhuriyetçilik, devrimcilik gibi değerleri benimsemekte zorlanmıştır. Bu durum da Cumhuriyetin, İmparatorluğun kendi içinde geliştirdiği toplumsal dinamikleri reddederek toplumu homojenleştirme yoluna gitmesine neden olmuştur. (Çaha, 1997: 54)

1950 yılında başlayan çok partili rejimle birlikte, sivil toplumun önü açılmaya başlamıştır. Tek partili dönemde yasaklanmış olan dini gruplar, işveren kesimi, işçi sendikaları, köylü gruplar, farklılaşan medya gibi unsurlar, tekrar toplumsal yapı içinde yer arayışına girmişlerdir. (Çaha, 1997: 54) Bu durum, çok partiye geçişe kadar yaşanan dönem ve çok partili siyasal hayatın özgürlükçü politikasının bir sonucu olarak görülebilir.

Türkiye’de 1950’li yıllar ve sonrası, toplumun örgütlenme üzerine giderek artan bir ihtiyaç hissettiği bir dönemdir. Bu dönemde ekonomik kalkınmaya önem verilirken, iktisadi planlama anlayışını reddeden hükümetin ekonomi politikaları, gelir dağılımı dengesizliklerine ve enflasyona sebep olmuştur. Ekonomisini, sosyal hayatını ve entelektüel birikimini yeniden inşa etmek zorunda olan genç cumhuriyet, tüm bu olumsuzlukların bir sonucu olarak, 1960 yılında askeri darbeye yüz yüze gelmiştir. STK’lar açısından gözlemlenen ise, daha sonraki darbelerde de görülen askeri yönetimden yana tavır alma eğilimidir. (Çetinkaya, 2008: 25)

Milli Birlik Komitesi tarafından gerçekleştirilen ve Türkiye Cumhuriyetinin ilk askeri darbesi olan 1960 darbesi, 27 Mayıs tarihinde hak ve özgürlükleri yeniden tesis etmek için gerçekleştirilmiştir. Darbe sonrası yeni bir Anayasa hazırlıklarına başlanmış ve bunun için toplumun çeşitli katmanlarından oluşan bir kurucu meclis görevlendirilmiştir.

Mecliste, siyasi parti temsilcileri yanında yargı organları, üniversite, baro, basın temsilcileri, öğretmenler ve gençlik kuruluşları, esnaf kuruluşları ve sendikalar, ticaret ve sanayi odaları temsilcileri de bulunmuştur. Durum bir darbe olsa da, sivil toplum unsurlarının karar alma sürecine katılması olumlu bir uygulama olarak değerlendirilmelidir. (Gönenç, 2001: 111) Zira 1961 anayasası, bu durumun bir sonucu olarak, sivil topluma daha geniş haklar getirmiştir.

Sivil toplum açısından bu dönemde yaşanan bir diğer dönüm noktası da 1959 yılında ilk başvurusu yapılan Avrupa Ekonomik Topluluğuyla ilişkilerdir. Ekonomik bir birlik olarak kurulan AET, o dönemde bugünkü demokratik standartlara sahip olmak gibi bir amaç gütmemektedir. Ancak Avrupa Birliğinin bugünkü standartlarının ilk adımı olarak değerlendirilmesi gerektiği için, ilişkilerin Türkiye’nin arzusuyla durdurulması, ardından Yassıada mahkemesinin aldığı idam kararlarıyla AET tarafından dondurulması, sivil toplum için frenleyici bir unsur olarak değerlendirilebilir.

1968 yılında dünyada yaşanan gençlik olaylarının Türkiye’ye yansımaları, 1971 muhtırasıdır. Bu muhtırayla ülkede yaşanan kaos ortamının, Anayasal reformları gerçekleştirecek güçlü bir hükümetin kurulmasıyla normalleştirilmesi hedeflenmiştir. Ancak beklenen olmamış ve sivil toplumun sahip olduğu haklar, anayasal

düzenlemelerle kısıtlanmıştır. (Gönenç, 2001: 113) Bu süreç sivil iradeyle normalleştirilemediği gerekçesiyle, 1980 askeri darbesiyle sonuçlanmıştır.

3.2. 1980 Sonrası Dönem

1960'ların sonlarında Avrupa'da başlayan gençlik olayları, Türkiye'de de yoğun bir şekilde yaşanmıştır. 1970'lerin sonlarında üniversitelerin ve sivil toplumun içinde bulunduğu çatışma ortamı, 1971 muhtırasının gerekçelerini doğrulayacak niteliktedir. Bu nedenle 1980 askeri darbesi gerçekleştirilmiştir.

Askeri müdahale ile toplumun, siyasetten ve örgütlenme kültüründen tamamen arındırılması hedeflenmiştir. Bu nedenle toplumsal hayatın hemen tüm unsurları totaliter bir anlayışla kontrol altına alınmıştır.

1983 yılında yapılan genel seçimle birlikte, var olan tüm politik akımlar tarafından, devletin toplumdaki yerinin ne olması gerektiğini, bir diğer deyişle toplumun devleti nerede görmek istediği tartışılmaya başlanmıştır. Bu tartışmaların birleştiği ortak payda, devletin topluma müdahalesinin geriletilmesi gerekliliğidir. Ancak daha geniş bir bakış açısıyla bakıldığında, doğu toplumlarının batıya göre daha baskıcı devlet mekanizmalarına sahip olmalarının sorgulanması gerekliliğidir. Tartışmanın işaret ettiği sonuç ise, doğu toplumlarında devlet ile toplum arasındaki dengeyi kuracak bir yapının, yani sivil toplumun zayıflığıdır. (Kalaycıoğlu, 2002: 451)

Özetle, Türkiye'de örgütlenme kültürünü ve sivil toplum hayatını oldukça olumsuz etkilemiş gelişmelere karşın, sivil toplum bilincinin ayakları yere basan bir gelişim gösterdiği söylenebilir.

4. Sivil Toplum Kuruluşlarında Pazarlama

Günümüz koşullarında pazarlama yalnızca ticari işletmeler için değil, sivil toplum kuruluşları için de oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü başta iletişim olanakları olmak üzere teknolojik alanda yaşanan gelişmelerle doğru orantılı olarak, artık hedef kitlenin geleneksel yöntemlerle tatmin edilmesi, mümkün görünmemektedir. Bu durum pazarlamanın, artık bir işlevden öte, örgütsel bir felsefe haline gelmesini sağlamıştır.

4.1. STK'ların Pazarlamaya Gereksinim Duymalarının Temel Nedenleri

Sivil toplum kuruluşları, kuruluş amaçlarına göre ürettikleri hizmetlerle toplumda bir farkındalık, ya da bir değişim yaratmayı amaçlayan örgütlerdir. Yani bu kuruluşlar da kendi üretim süreçlerine sahiptirler. Ancak şüphesiz ki malların yerini hizmetler alınca karşılaşılan sorunlar ve çözümleri de çok farklılaştığı için, malların pazarlanmasında kullanılan ilkeler bu kuruluşlarda aynen uygulanmamaktadır. (Cemalcılar, 1979: 4). Ayrıca üretilen hizmetler de hizmet pazarlamasının kar amaçlı örgütler için geliştirdiği stratejilerle örtüşmeyeceğinden, bu alandan olduğu gibi faydalanmak mümkün değildir.

Bunun yanında, sivil toplum kuruluşlarında performans ölçümü olarak kar ve satış gibi kantitatif kriterler kullanılamamaktadır. Üstelik rekabet unsuru, kantitatif performans kriterlerinin yokluğundan dolayı, kar amaçlı işletmelerde olduğu kadar zorlayıcı ve tehdit edici olarak algılanmamaktadır. Bunun kaçınılmaz bir sonucu da bu kuruluşların hedeflerinden sapmalarını, faaliyetlerinin denetlenmemesinden ötürü de başarısız olmalarını beraberinde getirmektedir.

Sivil toplum kuruluşları da tıpkı kar amacı güden örgütler gibi, başarılı olabilmek için en iyi iletişim stratejilerini geliştirmek, bilgiye dayanarak üretim yapılan çağımızda, bilgi teknolojilerinde var olan gelişmenin yarattığı rekabet kültürüne ayak uydurmak durumundadırlar. (Korkmaz vd., 2009: 19) Burada rekabetten kasıt elbette üretilen hizmetin potansiyel ikameleriyle girişeceği rekabet olmayabilir. Ancak, sivil toplum kuruluşlarının kaynak yaratma faaliyetlerinde diğer kuruluşlarla girişeceği rekabette, iletişimin büyük bir rol oynayacağı söylenebilir.

Sivil toplum kuruluşları da tıpkı kar amacı güden işletmeler gibi, üretim kaynaklarını en iyi şekilde değerlendirmek durumundadırlar. Bu konu, sosyal fayda yaratmak amacıyla kurulmuş organizasyonların en büyük potansiyel tehditlerinden biriyken, bilimsel işletmecilik tekniklerinin kullanılmamasının, başarısızlık için hazırlanmış mükemmel bir zemin olacağı da açıktır.

Tüm bu nedenler bir bütün halinde, sivil toplum kuruluşlarının da tıpkı işletmeler gibi profesyonel bir bakış açısıyla pazarlamadan faydalanmalarının ve kendilerini günün şartlarına göre güncellemelerinin bir zorunluluk olduğu sonucunu doğurmaktadır.

4.2. Sosyal Pazarlama Kavramı

Yukarıda bahsedilen temel gerekliliklerin ışığında pazarlamacılar fark etmişlerdir ki, insan davranışlarını etkilemeyi hedefleyen pazarlama bilimi için doğru veriler ışığında, bir tüketicinin satın alma kararını değiştirmekle, bir bireyin güvenli cinsel ilişki ya da çevreyi koruma gibi konulardaki düşüncelerini etkilemek arasında bir fark yoktur. Bu da beraberinde sosyal pazarlama kavramını getirmiştir. (Bayraktaroğlu ve İter, 2007: 118)

Sosyal Pazarlama, ilk kez 1970'lerde Kotler ve Zaltman tarafından şu şekilde tanımlanmıştır: "Öncelikli olarak pazarlamacının elde edeceği fayda için değil, hedef kitlenin ve genel toplumun faydası için sosyal davranışları etkilemeye yönelik çalışmaktır." (Weinreich, 2006: 1) Sivil toplum örgütleri de temelde toplumsal fayda ürettiği ve bu üretim sürecinde de gerek gönüllü davranışlarını etkilemek gerekse ilgili olduğu konuda toplum davranışlarını etkilemeyi amaçladığından sosyal pazarlamadan yararlanmaları gerekliliği kaçınılmazdır.

Son 30 yıldır sosyal pazarlama uygulamaları özellikle sağlık sektöründe (kalp sağlığı hakkında toplumu bilinçlendirme; obeziteyi önleyici sağlıklı beslenme politikalarının oluşturulması; sigara tüketimine karşı kampanyalar; AIDS/HIV virüsünden korunma ve yayılmasını önleme vb.) görülmektedir. Günümüzde artık sosyal pazarlama madde bağımlısı gençlerin topluma geri kazandırılması; suni/kimyasal gübrelerin su kaynaklarına etkileri hakkında bilinç yaratılması ve dolayısıyla çevre ve tabii kaynakların korunması; mülteci kampındaki çocukların eğitimi; sınırlı olanaklara sahip kadınların ekonomik bağımsızlıklarını elde edebilmesi için yapılan faaliyetler gibi birçok farklı konuda uygulanmaktadır. (Bayraktaroğlu ve İter, 2007: 120)

4.2.1. Sosyal pazarlamanın karşılaştığı engeller

Sosyal pazarlama çalışmaları her ne kadar toplumsal fayda için uygulanıyor olsa da, bir kavram olarak uygulanmaya başladığı günden beri çeşitli engellerle karşı karşıya kalmıştır. Bu engeller şu şekilde sıralanabilir. (Bayraktaroğlu ve İter, 2007: 120)

4.2.1.1. Değişime gösterilen direnç

Sosyal pazarlama uygulamaları karşısındaki en önemli engellerden biri, değişime karşı gösterilen dirençtir. Bireyler için her zaman alışlagelmiş olanı terk etmek zordur. Bu nedenle farklı davranış geliştirmek olumlu sonuçlara sahip olacaksa bile, mutlaka bir dirençle karşı karşıya kalır. (Wymer vd, 2006: 310) Ancak bu direnç, bireylerin değişimden ne şekilde etkilendiklerine göre farklılık arz eder.

Eğer birey sosyal faydadan doğrudan etkileniyorsa, davranış değişikliğine göstereceği direnç nispeten daha az olacaktır. Örneğin, sağlıksız içme suyu nedeniyle salgın hastalıklarla mücadele etmek zorunda kalan köylüler, suyun kaynatılarak tüketilmesi gerektiğini öğrendiklerinde bundan doğrudan bir fayda sağlayacaklarını bildikleri için, yüksek ihtimalle tüketim davranışlarını değiştireceklerdir.

Ancak eğer sosyal fayda bireyi doğrudan değil de dolaylı olarak etkileyecekse, yani yaratılacak olan değişimden, doğrudan faydalanan bir başkası ise ya da sosyal fayda bir anda kendini göstermeyecekse direnç daha fazla olacaktır. Örneğin geri dönüşümlü atıkları biriktirme konusunda yaratılmak istenen bir davranış değişikliği, bireyleri doğrudan etkilemeyeceğinden, bunun yanında toplumsal faydasıyla birlikte, geri dönüşüm şirketlerine doğrudan bir fayda sağlayacağından, gösterilen direnç daha fazla olabilir. Benzer şekilde, beslenme bilincinde yaratılmak istenen bir davranış değişikliği de, faydalarını uzun dönemde göstereceğinden, bireylerin tüketim alışkanlıklarında ısrar etmeleri sonucu başarısızlığa uğrayabilir.

4.2.1.2. Hassas konular üzerinde çalışma

Sosyal pazarlama, toplumsal fayda sağlayacak her türlü konuyla ilgilenir. Buna cinsellik, aile içi şiddet, taciz gibi mahrem konular da dahildir. Bu gibi konularda yapılan çalışmalarda, bireylerin toplumsal statü, geleneksel aile anlayışı ya da inanç gibi çeşitli nedenlerle objektif iletişime kapalı olmaları, sosyal pazarlama çalışmalarının doğru planlanmasını ve yürütülmesini engelleyebilir.

4.2.1.3. Dolaylı fayda sağlama

Sosyal pazarlama birçok konuda bireylere ve topluma doğrudan fayda sağlarken, bazı konularda da koruyucu nitelikte dolaylı şekilde fayda sağlayabilmektedir. Bu gibi durumlarda bireyler, sosyal pazarlama kampanyalarına duyarsız yaklaşabilmektedirler. Örneğin emniyet kemeri kullanımına yönelik bir kampanya, toplumdaki tüm araç kullananları hedef almasına karşın, toplumun büyük bölümü tarafından duyarsızlıkla karşılanabilir.

4.2.1.4. İşletmelerin tutumu

Her ne kadar sosyal pazarlama kampanyaları toplumsal faydayı hedefliyor olsa da, bazen bu kampanyalar kar amacıyla çalışan işletmelerin çıkarlarıyla çelişebilmektedir. Bu da sosyal pazarlama kampanyalarının zayıflamalarına neden olabilmektedir. Örneğin sigara karşıtı bir kampanya, sigara içenleri hedef alacağı ve dolayısıyla sigara üretimine ciddi yatırım yapan küresel işletmeleri zarara uğratabileceği için, bu işletmeler tarafından benimsenmeyebilir, hatta engellenebilir.

4.2.1.5. Ulusal ya da küresel politikalarla çelişme

Sosyal pazarlama kampanyaları toplumsal faydaya dair hedeflere ulaşmaya çalışırken, bazen hükümetler tarafından uygulanan ulusal ya da küresel politikalarla çelişebilmekte ve bu da kampanyanın planlanandan çok daha büyük bir sorunla karşı karşıya kalmasıyla sonuçlanabilmektedir. 2010 yılında Filistin'e ulaşmaya çalışan insani yardım kuruluşlarının karşılaştığı ambargo, bu konuya bir örnek teşkil edebilir.

4.2.1.6. Sosyal pazarlama duyulan güvensizlik

Toplumun bir kesimi, yürütülen sosyal pazarlama kampanyalarına şüpheyle yaklaşır. Bu da kampanyaların önündeki en önemli engellerden birini teşkil eder. Bu kesime göre, sosyal pazarlama kampanyaları toplumun refahı için değil, aksine işletmelerin karlılıklarını arttırmak için çalışır. Örneğin, doğum kontrolü için yürütülen bir kampanyanın destekçileri, muhtemelen o ülke ya da bölgedeki prezervatif üreten şirketlerin tamamı olacaktır. Bu durum da, kampanyanın gerçekten sosyal olup

olmadığını sorgulatacaktır. Aşağıda STK'lar için pazarlama karması unsurları kısaca açıklanacaktır.

4.3. STK'lar İçin Pazarlama Karması

Pazarlama stratejilerine zemin hazırlayan pazarlama karmaları, pazarlanan mal ya da hizmetin niteliğine göre farklılıklar gösterirler. Malların pazarlanmasında kullanılan geleneksel pazarlama karması öğeleri ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım (product, price, place, promotion) şeklindeyken, sosyal pazarlama karmaları incelendiğinde ise daha farklı bir durumla karşılaşılır. (Eser ve Özdoğan, 2006: 61) Sosyal pazarlama karması, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım öğelerine ek olarak kamuoyu (public), ortaklıklar (partnerships), politikalar (policies) ve fonlarla ilişkileri de (pursestrings) içinde barındırır. (Weinreich, 2006: 2)

4.3.1. Ürün

Sosyal pazarlama için ürün tanımı geleneksel pazarlamadan farklıdır. Zira sosyal pazarlamaya konu olacak ürünler, fiziksel ürünler olmak zorunda değildirler. Ürünler, fiziksel olabilecekleri gibi (meşe tohumu, aşı vb.) hizmetler (sağlık taraması) ya da soyut fikirler (nükleer enerji karşıtlığı, sivil toplum bilinci aşılama) şeklinde de kendilerini gösterebilirler.

Ürün konusunda önemli olan nokta, ürünün ne olduğundan çok, ne şekilde belirlendiğidir. Tıpkı kar amacı güden işletmelerde olduğu gibi, STK'larda da ürünler, bir ihtiyacı karşılamak, eksikliği gidermek ya da yeni bir ihtiyaç yaratmak için kullanılan araçlardır. Bu nedenle sosyal pazarlamacılar, hedef kitlenin yaşadığı problemi ya da eksikliği sağlıklı bir biçimde belirlemeli, ardından ürünün ne olacağına karar vermelidirler.

4.3.2. Fiyat

Fiyat, tüketicinin sosyal pazarlama ürününü elde etmek için katlanması gereken karşılığı ifade eder. (Weinreich, 2006: 2) Bu maliyet maddi bir maliyet olabileceği gibi, sosyal konularda çoğunlukla zaman veya enerji harcamak, toplum tarafından yadırganmak ya da alışılmış bir tutumun değiştirilmesine katlanmak da olabilir.

Sosyal pazarlama ürününün fiyatlandırılması, doğru maliyet algısı yaratmak açısından son derece önemlidir. Öyle ki, eğer bireyin katlanacağı maliyet, bireye sağladığı faydalardan daha fazla ise, sunulan ürünün algılanan değeri düşük olacaktır ve maliyet ile faydanın birbirine denk bir duruma getirilmesi mümkün olmayacaktır. Bunun yanında, eğer tüketicinin sağladığı faydalar maliyetten daha fazlaysa, fayda ile maliyetin denkleştirilmesi ihtimali daha fazladır. Böylece sosyal pazarlamaya konu olan ürünün maliyet algısı da sağlıklı bir biçimde oluşturulabilecektir. (Eser ve Özdoğan, 2006: 64)

4.3.2.1. Maliyet çeşitleri

Sosyal pazarlama ürününün fiyatlandırmasında da, tıpkı ticari ürünlerde olduğu gibi ilk adım maliyetlerin belirlenmesidir. Böylece ürünün hedef kitlesinin, o ürünü tercih etmekle hangi fırsat maliyetlerine katlanacağı belirlenebilir ve maliyet algısı daha doğru bir biçimde oluşturulabilir.

Sosyal pazarlama ürününün maliyetleri maddi ve maddi olmayan maliyetler olmak üzere iki ana başlıkta toplanabilir. (Eser ve Özdoğan, 2006: 64) Maddi maliyet unsurları doğum kontrol hapı ya da enerji tasarruflu ampuller gibi fiziksel nesnelere olabileceği gibi, alkol rehabilitasyonu ya da çocuk gelişimi eğitimleri gibi hizmetler de olabilir. Bunun yanında maddi olmayan maliyetler bireysel araç kullanmak yerine toplu taşıma aracını tercih etmek, kan vermeye başlamak ya da çöplerin geri dönüşüm için ayrıştırılması gibi zaman, çaba ve enerji gerektiren davranış değişiklikleri şeklinde kendilerini gösterirler.

Sosyal pazarlama ürününü tercih edilebilir kılmak için, söz konusu ürünün fırsat maliyetini oluşturacak diğer ürünlere göre cazip hale getirilmesi şarttır. Bu nedenle maliyetin belirlenmesi aşamasında şu stratejiler kullanılabilir (Eser ve Özdoğan, 2006: 65) :

- Sosyal pazarlama ürününün maddi maliyeti, uygulanacak sponsorluk, miktara göre fiyatlandırma, sezonluk indirim gibi araçlarla azaltılabilir. Böylece ürün, daha tercih edilebilir hale getirilebilir.

- Sosyal pazarlama ürününün maddi olmayan maliyetleri, ücretsiz yararlandırma, fikir önderlerinin güven telkin eden görüşlerini paylaşma, ürünün getireceği somut faydaları aktarma gibi yollarla azaltılmaya çalışılabilir.
- Sosyal pazarlama ürününün fiyatı, rakip ürünlere göre azaltılmaya çalışılabilir. Tıpkı ticari ürünlerde olduğu gibi, sosyal pazarlama unsuru ürünlerde de, etkili bir yöntem olarak kullanılabilir.

4.3.3. Dağıtım

Dağıtım, en basit ifadeyle tüketicinin ürüne erişme yolu şeklinde tanımlanabilir. (Eser ve Özdoğan, 2006: 64) Sosyal pazarlamaya konu olan maddi ürünler için dağıtım kanalları, tıpkı ticari ürünlerde olduğu gibi üretici, perakendeci ve varsa arasındaki kanalları kapsar. Ancak maddi olmayan ürünlerde durum daha belirsiz olarak karşımıza çıkar. Örneğin bu kanallar hizmetler için hizmetin alındığı yer ya da soyut fikirler için bilginin paylaşılacağı internet ortamı, yüz yüze görüşme fırsatları veya fikrin niteliğine göre uygulanacak pazarlama stratejisinin seçtiği herhangi bir mecra da olabilir.

Sosyal pazarlamacıların, sosyal pazarlamaya konu olan ürünün dağıtımına ilişkin olarak karar vermeleri gereken dört ana başlık dağıtım şeklinin belirlenmesi, dağıtım kanallarının belirlenmesi, dağıtıcının belirlenmesi, dağıtım noktalarının belirlenmesi, dağıtım zamanlamasının belirlenmesidir. (Wymer vd. 2006: 137)

4.3.3.1. Dağıtım şeklinin belirlenmesi

Sosyal pazarlamaya konu olan bir ürünün sağlıklı bir dağıtım ağına sahip olmasının ilk koşulu, dağıtım şeklinin belirlenmesi olmalıdır. Burada tercih edilebilecek dağıtım şekilleri doğrudan ve dolaylı dağıtımdır. Birçok STK, pazarladığı ürünler için doğrudan dağıtım kanalını seçerler. Bu, hizmetin üretim aşamasından tüketiciye ulaşmasına dek tüm aşamaları, STK'nın kendi başına yürütmesi anlamına gelir. Bunun nedeni çoğunlukla ikinci bir seçeneğin varlığından haberdar olmamalarıdır. Bununla beraber, tüketiciyle kurulan bire bir ilişki, maliyetinin birçok durumda nispeten düşük olması gibi nedenlerle de tercih nedenidir.

STK'lar hizmetlerinin dağıtımını sağlayacak yeterli ağına sahip olmadıklarında ya da üçüncü taraf kuruluşları da dağıtım kanalına dahil etmek istediklerinde dolaylı dağıtım kullanabilirler. Bu seçenekte dağıtımın tamamı ya da bir bölümü, özel olarak görevlendirilmiş bir başka kurum ya da kuruluş tarafından üstlenilir. Örneğin, Pakistan'da 2011 yılında gerçekleşen sel felaketinin ardından, özel olarak üretilmiş prefabrik afet konutlarını bölgeye ulaştırmak isteyen Türk Kızılayı, bu evlerin sadece bir yardım olduğu gerçeğini daha etkili bir biçimde yerel halka paylaşabilmek adına, aslında bağlı bulunduğu federasyon ve Pakistan Kızılayı ile birlikte bu dağıtım gerçekleştirilebilecek iken, bir çok yerel STK'yı da dağıtım ağına dahil etmiştir. Böylece karşılıksız yardımların niteliğini bölge halkıyla daha etkin bir biçimde paylaşılabilmiştir.

4.3.3.2. Dağıtım kanallarının belirlenmesi

STK'lar için dağıtım kanalı, ürün ile tüketicinin belirli bir yerde ve belirli bir zamanda, ürününün tüketicinin hizmetine sokulması amacıyla bir araya getirilmelerini ifade eder. (Wymer vd. 2006: 137) Dağıtım kanalı, içsel (binalar, STK personeli vb.) ve dışsal (pazarlama ajansları, ortaklar vb.) kaynaklardan oluşur. Bir STK'nın bu noktada etkili bir karar alabilmesi için, dağıtım şeklini belirlemiş olması gerekir. Zira doğrudan dağıtım yapılacaksa söz konusu kaynaklar sadece içsel kaynaklardır. Ancak dolaylı dağıtım karar verilmişse, kullanılacak dışsal kaynakların ve onları destekleyecek içsel kaynakların doğru seçimi söz konusudur.

4.3.3.3. Dağıtıcının belirlenmesi

Dağıtım konusunda karara bağlanması gereken bir diğer önemli unsur da dağıtımın kimler tarafından yürütüleceği kararıdır. Dağıtım yalnızca içsel kaynaklarıyla yürütmeye karar veren bir STK için hangi birim ya da hangi araçların kullanılacağı, dışsal kaynaklarla çalışmayı hedefleyen bir STK için ise doğru ortak kararını vermek son derece önemlidir. Örneğin Green Peace Akdeniz, nükleer santral karşıtı kampanyasında, mesajın dışsal bir kaynakla tüketicisine ulaştırılmasına karar vermiş ve Aylin Aslım'ı dağıtıcı olarak kullanmıştır.

4.3.3.4. Dağıtım zamanının belirlenmesi

Dağıtım kanalları ve dağıtıcının belirlenmesinin ardından göz önünde bulundurulması gereken bir diğer önemli nokta, ürün, hizmet ya da fikrin ulaşılabilirliğinin bir diğer değişkeni olan zamanlama konusudur. Zamanlama kararının verilmesinde sosyal pazarlamacıların en önemli kılavuzu, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları olmalıdır. STK'ların yanında ticari kuruluşların da düştüğü en önemli yanılgı, geleneksel mesai saatlerinin en iyi olduğu kanısına inanmaktır. Oysaki tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının doğru okunması, bu yanılgıyı engellemek için en önemli araçtır. Örneğin Odunpazarı Belediyesi tarafından yürütülen OMEK (Odunpazarı Meslek Edindirme Kursları) kapsamında yürütülen meslek edindirme amaçlı eğitim faaliyetlerinin büyük bölümü, halihazırda çalışan; ancak farklı bir meslek edinmek isteyen tüketicilerinin istekleri göz önünde bulundurularak mesai saati sonrasına ve hafta sonuna programlanmıştır.

4.3.4. Tutundurma

Pazarlama karmasının görünürlüğü en yüksek ögesi olan tutundurma, hedef kitlenin yeni bir fayda, yeni bir teklif ya da başlı başına STK'nın kendisi hakkında bilgilendirilmesidir. (Burnett, 2007: 204) Tutundurma faaliyetleri genellikle bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma amaçlarıyla yürütülür. (Wymer vd. 2006: 153)

4.3.4.1. Bilgilendirme

Bilgi amaçlı tutundurma, STK'nın gönüllüleri, bağışçıları, profesyonelleri gibi unsurlardan oluşan iç müşterilerinin; ürün, hizmet ya da bilgilerinden faydalanan dış müşterilerinin ya da etki alanında bulunan medya kuruluşları, idari yönetimler veya işletmelerin, bir ürün, hizmet ya da başlı başına STK'nın kendisi hakkında bilgilendirilmesine dayanır. STK'ların özellikle ülkemizde oldukça eksik kaldıkları bir konu olan bilgilendirme, kuruluşla ilgili tutum geliştirilmesi adına oldukça önemlidir. Zira doğru bilgilendirme olmaksızın, iç müşterilerin, dış müşterilerin ya da etki alanında bulunanların, istenen yönde karar vermelerini sağlamak olanaksızdır.

4.3.4.2. İkna etme

Tutundurmanın bir diğer amacı, ikna etmektir. Kendisi, ya da bir ürün veya hizmeti hakkında bilgilendirme yapan bir STK, eğer kendisiyle aynı alanda çalışan ve aynı ürün ya da hizmetleri sunan STK'larla rekabet halindeyse, yaratacağı bilgilendirme mesajlarının ikna edici olma özelliğine dikkat etmelidir. (Burnett, 2007: 207) Ancak bu noktada STK'ların sahip olduğu çok önemli bir yanılgı da açıklığa kavuşturulmalıdır. İkna etmek, görüldüğü gibi her zaman saldırgan bir pazarlamayı gerektirmez. Ne var ki, dünya üzerinde bilgilendirme çalışmalarını saldırgan bir tutumla yürüten STK'lar da bulunabilmektedir. Örneğin Green Peace ABD, 2010 yılında Nestle'nin yağmur ormanlarını katlederek orangutanların yaşamlarıyla oynadığı konusunda halkı bilgilendirmek için oldukça saldırgan bir kampanya yürütmüştür. Kampanyada başı olmayan ve vahşice katledildiği anlaşılan orangutan maskotları, hammaddesi yağmur ormanlarından temin edilen kit kat çikolatası görünümündeki el ilanlarını dağıtmışlardır. Bu kararlı bilgilendirme çalışması sonucu, Nestle'ye karşı bir toplumsal hareket başlatılmış ve Green Peace Nestle'nin yağmur ormanlarındaki faaliyetlerini durdurmuştur.

4.3.4.3. Hatırlatma

STK'ların genellikle çok büyük reklam ve tanıtım bütçelerine sahip olmadıkları düşünülürse, zaman içinde yarattıkları mesajların hedef kitlelerinin gözünde etkinliğini yitirmesinin kaçınılmaz olduğu anlaşılır. Ayrıca STK'lar arasındaki rekabet ve oluşabilecek "eski" algısı da, mesajların hatırlatılması gerekliliğini perçinler. Örneğin, Amerikan Posta Ofisi USPS, 2006 yılının başında, geleneksel postanın yarattığı eski algısını özellikle ticari kurumların gözünde yıkabilmek ve Amerikalıların basılı iletişim araçlarına hala değer verdiğini gösterebilmek için "Be Here" kampanyasına başlamıştır.

4.3.5. Diğer sosyal pazarlama karması elemanları

Daha önce de bahsedildiği gibi, sosyal pazarlama karmasının geleneksel pazarlama karması öğelerine ek olarak içinde barındırdığı öğeler, kamuoyu, ortaklıklar, politikalar ve fonlarla ilişkilidir. (Weinreich, 2006: 2)

4.3.5.1.Kamuoyu

Sosyal pazarlamacılar başarılı olabilmek adına birçok farklı kitleyle ilişki kurarlar. Kamuoyu, oluşturduğu dış ve iç gruplarla bu kitleyi temsil eder. Buna göre dış kamuoyu; hedef kitleyi, ikincil kitleyi, politika belirleyicilerini ve seçim yapan kuruluşları içermektedir. İç kamuoyu ise programın oluşturulması, uygulanması ve onaylanmasıyla ilgili olan bireylerden oluşmaktadır.

4.3.5.2.Ortaklıklar

STK yöneticileri, ilgilendikleri konuların karmaşıklığı nedeniyle çoğunlukla yalnız karar vermek ve yalnız eyleme geçmekten uzak dururlar. Sosyal pazarlama programlarının başarısı için dahil etme ve iş bölümü kaçınılmaz bir durumdur. Ortaklıktan anlaşılması gereken şey, aynı amaçlarla aynı hedefe yürümek değil, herkesin kendi amacına ulaşmak için tek bir çatıda ortaklık geliştirmesi olmalıdır. (Eser ve Özdoğan, 2006: 82)

4.3.5.3.Politikalar

Sosyal pazarlama programları, çoğunlukla davranış ya da tutum değişikliği gerektirirler. Doğru bir pazarlama programıyla başarıya da ulaşırlar. Ancak davranış ya da tutum değişikliğinin çeşitli nedenlerle toplum tarafından onaylanmadığı ya da reddedildiği durumlarda, kanun koyucu tarafından yapılacak çeşitli politik düzenlemeler, programın başarı şansını arttıracaktır. Örneğin STK'lar tarafından yürütülen sigara tüketimini azaltmaya yönelik kampanyalar, devletlerin de çıkardığı destekleyici kanunlarla birlikte başarı şansını yükseltebilmektedir.

4.3.5.4. Fonlarla ilişkiler

Tüm bunlara ek olarak, sosyal pazarlama karmasında yer alan son öge fonlarla ilişkilerdir. Sosyal pazarlama programı yürüten STK'lar, programlarını yürütebilmek için bağışçılarından, üyelerinden, diğer STK'lardan ve çeşitli kamusal ve özel sektör fonlarından faydalanırlar. Bu fonlarla yürütülen ve süreklilik arz eden ilişkiler, hem STK'nın hem de gelecekteki diğer programların sağlığı açısından son derece önemlidir.

5. Sosyal Girişimcilik Kavramı

Sosyal pazarlamanın yaygınlaşması, bir diğer ifadeyle pazarlama biliminin sosyal fayda sağlama amacına hizmet etmeye başlamasıyla ortaya çıkmış bir diğer yeni kavram da sosyal girişimciliktir.

Dünyadaki sosyal girişim ihtiyacının pazarlamacılar tarafından fark edilip çalışmalar yapılmasıyla beraber, temel iktisadi üretim faktörlerinden biri olan girişimcinin sosyal alanda da gerekliliği göz önüne çıkmıştır.

Literatürde, sosyal girişimciliğin tanımıyla ilgili temel bir görüş ayrılığı mevcuttur. Bir gruba göre sosyal girişimcilik kar amacı gütmeyen örgütler perspektifinden ele alınmalı, yani kar amacı gütmeyen örgütlerin sosyal fayda sağlamak amacıyla gerçekleştireceği girişimcilik faaliyetleri olarak değerlendirilmelidir. (Dees, 1998: 56) Bu tanıma verilebilecek en güzel örnek, günümüzde dünyanın en başarılı sosyal girişimcilerinden kabul edilen Muhammed Yunus'un Grameen Bank projesidir. Muhammed Yunus Bangladeş'teki tarım köleliği düzenin değiştirmek için bir mikro kredi bankası kurmuş ve insanların kölelik düzeninden, dolayısıyla fakirlikten kurtulabilmesi için gerek duyduğu çok küçük başlangıç sermayelerini sıfır faizle sağlamıştır. Bu proje, Bangladeş için bir milat olarak kabul edilmektedir. (Hulme, 2008: 3)

Bir diğer düşünceye göre ise sosyal girişimcilik, bilinen girişimcilik tanımı çerçevesinde ele alınarak, konunun sadece kar amacı gütmeyen örgütlere özgü olmadığını, sosyal girişimciliğin kar amacı güden işletmelerin bulunduğu sektörün de bir parçası olduğu gözden çıkarılmamalıdır. (Dees, 1998: 62) Facebook da bu bakış açısına bir örnek teşkil edebilir. Dünyadaki bütün insanların, birbiri hakkında kesintisiz ve detaylı bilgi akışına sahip olması gerekliliğinden yola çıkan fikir, çok yüksek karlılıkla çalışan bir ticari girişim olmasına karşın, sosyal bir faydaya hizmet ettiği gerçeğini her zaman ön planda tutmaktadır.

Aslında bu görüş ayrılığı, sosyal girişimcilik kavramının, birbirine göre zıtlık ifade eden "sosyal" ve "girişimcilik" gibi iki kavramdan oluşmasının doğal bir sonucudur. Sosyal kavramının, girişimcilik kavramı üzerine yüklediği anlamlar değerlendirilirse, durum

daha net ortaya konulacaktır. Buna göre “sosyal” kavramıyla, sosyal girişimciliğin içinde barındırması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir. (Güler, 2008: 66)

- İşin sonucu, yani çıktısı, sosyal amaçları gerçekleştirmeye yönelik olmalıdır. Örneğin, işsizliğin azaltılması, sağlık sorunlarının çözülmesi, yoksulluğun giderilmesi, sosyal girişimciliğin çözüm getirmesi gereken sosyal sorunlar olmalıdır.
- Sosyal sermayeye önem verilmelidir. Süreçte güven ve işbirliği ön planda olmalı ve ağlar, ilişkiler ve lobi faaliyetlerinin sonuçları, fiziksel ve finansal sermaye için yollar olarak görülmelidir.
- Kurulacak olan örgüt sosyal amaçlı olmalıdır. Sermayedarlar ve / veya ortaklar kar dürtüsü ile hareket etmemelidir. Bu açıdan bakıldığında örgüt, devletten çok sivil toplumun bir parçası olarak gelişim göstermelidir. Örgütün amacı kar elde etmektense toplum üyelerinin yararına hizmet etmek olmalıdır. Elde edilen kar ortaklar arasında paylaşılmamalı; ancak örgütün amacı doğrultusunda yeniden yatırma dönüştürülmelidir.

Sıralanan özellikleri uyarınca sosyal girişimcilik, toplumu ilgilendiren aksaklıklarda devletin inisiyatif almasını beklemeksizin, sosyal girişimciler tarafından hiçbir çıkar amacı olmaksızın salt toplumsal menfaat gözetilerek, yenilikçi ve etkileşimli bir bakış açısıyla yürütülen faaliyetlerdir.

5.1. Sosyal Girişimcinin Özellikleri

Sosyal girişimciliğin başarısı da, tıpkı ticari girişimcilik gibi, girişimcinin nitelikleriyle doğrudan orantılıdır. Çünkü sosyal girişimci toplumda öncü konumundadır. Zira toplumsal bir aksaklığı fark edip, sorunu yenilikçi vizyonuyla sentezlemiş ve ortaya rasyonel bir çözüm önerisi koymuştur. Bu nedenle sosyal girişimcinin başarılı olabilmesi, belli niteliklere sahip olup olmamasıyla yakından ilgilidir.

Bir sosyal girişimcinin sahip olması gereken nitelikler, şu şekilde sıralanabilir. (Canadian Social Entrepreneurship Foundation, 2006)

- Sosyal girişimciler hırslıdırlar. Çünkü onlar, gelişmekte olan ülkelerdeki fakirlikten, bölgesel eğitim sorunlarına dek, oldukça geniş kapsamlı konularda çözüm önerileri geliştirirler. Bunun doğal bir sonucu olarak da, çıktıkları yolda oldukça ciddi engellerle yüzleşebilirler.
- Sosyal girişimciler hedefleriyle motive olurlar. Bu anlamda sosyal girişimcilerin kişisel çıkarları değil, sosyal faydayı her zaman ön planda tutmaları oldukça önemlidir. Elbette geçimlerini sağlamak zorunda oldukları bir gerçektir; ancak kazanç elde etmek sosyal girişimciler için sürecin bir parçası değil de kendisi haline gelirse, hüsrana uğrayacakları muhakkaktır.
- Sosyal girişimciler stratejik düşünürler. Çünkü tıpkı ticari girişimciler gibi onlar da değişimin gücüyle beslenirler ve başarıları için bu kaçınılmazdır. Değişimi yakalayabilmek için de her zaman bir vizyon ışığında, ileriye görerek hareket etmelidirler.
- Sosyal girişimciler kaynakları etkin kullanabilmelidirler. Çünkü ticari girişimcilerden farklı olarak sermayeye ve banka kredileri gibi geleneksel destek sistemlerine erişim şansları her zaman yoktur. Her ne kadar devletten ve toplumdan destek görseler de, insan kaynaklarını, sermayelerini ve politik kaynaklarını en az ticari girişimciler kadar etkin kullanmak zorundadırlar.
- Sosyal girişimciler sonuç odaklıdırlar. Sonuç odaklı davranmanın bir sonucu olarak da ölçülebilir değer yaratmak temel hedefleridir. Yaratacakları değerle var olan düzende değişiklik gerçekleştirebilmeli, hedef kitle somut fayda sağlayabilmeli ve toplumun ilgili konuya olabilecek potansiyel pozitif katkısı açığa çıkarılmalıdır.

Bu niteliklerin bir bütün halinde sağlanamaması, sosyal girişimciliği başarısızlığa uğratacağı gibi, toplumsal sorunların daha da derinleşmesi gibi istenmeyen sonuçların doğmasına neden olabilir.

İkinci Bölüm

Gönüllülük ve Sivil Toplum İlişkisi

1. Gönüllülük Kavramı

Gönüllülük, bir bireyin maddi karşılık beklemeden ya da başka bir çıkar beklentisi içinde olmadan toplumun yararına olduğu düşünülen bir hedefe ulaşmak için, yalnızca içinden gelerek ve doğru olduğuna inanarak, bir toplumsal girişime ya da bir sivil toplum kuruluşu bünyesindeki etkinliklere destek olması biçiminde tanımlanabilir. (Güder, 2006: 4)

Gönüllüler çoğu zaman emekleri için hiçbir karşılık beklemez ve maddi bir karşılık elde etmezler. Buna karşın doğal afetlerde acil kurtarma görevlerinden, siyasi seçim kampanyalarının saha görevlerine; eğitim politikalarının yürütülmesinden kitlesel muhalefet hareketlerine birçok önemli alanda ağırlıklarını hissettirirler. Bir diğer ifadeyle, profesyoneller para için, gönüllüler tutku için çalışırlar. (Pearce, 1993: 59)

Gönüllüler; bilgi, deneyim, enerji, hoşgörü, paylaşımcılık, iyi beşerî ilişkiler, profesyonel yaklaşım, sorumluluk üstlenme gibi niteliklere sahip olabileceği gibi, bu nitelikleri taşımadığı halde toplum için bir şey yapmak isteyen bireyler de olabilir. Bir gönüllünün taşıması gereken ilk ve vazgeçilmez nitelik samimi olarak “gönüllü” olmasıdır.

Gönüllülüğün nedenleri, oldukça karmaşıktır. Bir diğer ifadeyle, “Neden gönüllü olunur?” sorusuna verilebilecek net ve herkes için doğru bir yanıt yoktur. Bu nedenle, gönüllü olma güdeleri, gönüllü yaklaşımları ve altruizm kavramları açıklanarak bu soruya bir yanıt aranabilir.

1.1. Gönüllülüğün Önemi

Günümüzde ülkemizde de tıpkı dünyada olduğu gibi, STK'ların hedeflerine ulaşmalarının en önemli unsurlarından bir tanesi, gönüllülerin desteğidir. (Wymer vd. 2006: 280) Çünkü STK'lar başlı başlarına toplumsal fayda yaratmak için kurulmuş organizasyonlardır. Gönüllü desteğini arkalarına almaları, toplum karşısında daha meşru

organizasyonlar olarak algılanmalarına, böylece hedeflerine daha emin adımlarla yaklaşmalarına zemin hazırlayabilecektir.

STK'lar toplumsal açıdan son derece ciddi hedeflere sahip olmalarına karşın, çoğunlukla aynı derecede ciddi bütçelere sahip değildirler. Bu nedenle gönüllüler, üretim faktörlerinden “işgücü” maliyetlerini neredeyse minimize ettikleri için, rasyonel anlamda da varlıkları hayati öneme sahiptirler.

Birçok STK'nın en büyük mali kaynağını gönüllü bağışçılardan toplanan bağışlar oluşturmaktadır. Gönüllülerin kurumsal anlamda bir STK içindeki varlıkları, STK'ların daha fazla bağış toplamalarına yardım edecektir. Çünkü hem gönüllülerin kendileri ellerindeki her bağış olanağını hizmet ettikleri STK ile paylaşacaklar, hem de STK'nın farklı bağışçılar kazanmasına zemin hazırlayacak faaliyetlerde bulunacaklardır. Örnek vermek gerekirse, TOG (Toplum Gönüllüleri Vakfı) mensubu gönüllüler tarafından yürütülen “Yaşayan Kütüphane” projesi sayesinde, vakıf görünürlüğünü ve popülaritesini arttırmış, buna paralel olarak, her yıl daha da büyüyen bir sponsorluk ağına sahip olmuştur.

1.2. Ülkemizde Gönüllülüğün Genel Durumu

Gönüllülük, Türkiye’de toplumun arkasında durduğu bir kavram olarak görünüyor olmasına karşın, ne yazık ki hem içeriği yeterince bilinen, hem de toplumca teşvik edilen bir olgu olamamıştır.

Özel Sektör Gönüllüler Derneği (ÖSGD) tarafından, 2010 yılının son çeyreğinde yürütülen araştırma bu savı destekler niteliktedir. Yüz yüze görüşme yöntemi ile verilerin toplandığı araştırma, Türkiye genelinde İstanbul, Ankara, İzmir, Samsun, Adana, Diyarbakır ve Erzurum olmak üzere 7 ilde 743 kişiyle uygulanmıştır.

Araştırmaya göre bugüne kadar herhangi bir gönüllülük faaliyetine katılma durumunda; hiç gönüllülük yapmayanların oranı %66,9 iken, gönüllü olanların oranı %33,1’dir.

Kişiler, gönüllülük kavramı içinde maddi yardım yapmayı gönüllülük olarak algılamaktadır. (%68,4). Yiyecek/içecek, kıyafet yardımını gönüllülük olarak

algılayanların oranı yüzde 52,6 iken topluma fayda sağlayan çalışmalarda aktif olarak yer almak gönüllülüktür diyenlerin oranı yüzde 48,2'dir.

Gönüllülük yaptığını ifade eden kesimin gönüllülük yaptıkları alanlar; eğitim (49,2), çevre(26,8), sağlık (23,2), kültür (18,4) olarak, sıralanmıştır. Aynı örneklem grubu, gönüllülük çalışmalarını gerçekleştirirken; toplumun gelişimine katkıda bulunmak (61,4), eğitime ve öğretime katkıda bulunmak(35,0), çevreye katkıda bulunmak (30,5) nedenlerinin etkili olduğunu belirtmiştir.

Bireylerin gönüllülük yapamama nedenlerinin basında yeterli zamanlarının olmaması (75,3) olarak belirlenmiştir. Bireylerin, gönüllülüğe nasıl ve nerede başlayacaklarını bilememeleri (16,9) ise bir diğer neden olarak görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, ciddi sayıda vatandaşımız gönüllülükle hiç ilgilenmemiştir. Buna neden olarak da yoğunlukla zaman bulamamak, gösterilmiştir. Ayrıca ülkemizde gönüllülüğün batıda olduğu gibi emek yoğun bir eylem olduğu düşünülmemektedir. Daha çok aynı ve nakdi bağış yapmak gönüllülük olarak değerlendirilmiştir. Bunun yanında gönüllü faaliyet alanlarının TOG, TEGV ya da TEMA gibi ülkemizin önde gelen STK'larının faaliyet alanlarıyla örtüşüyor olması şaşırtıcı değildir. Çünkü bu STK'lar, gönüllü yönetimini tıpkı gelişmiş ülkelerdeki örneklerde olduğu gibi, profesyonel yöntemlerle yürütmektedirler.

2. Gönüllü Olma Güdüleri

Gönüllülük genellikle topluma hizmet etmek, faydalı birey olmak gibi nedenlerle yapılıyor gibi görünse de, gönüllü olma davranışı altında yatan sebepler çok daha geniş ve ayrıntılıdır. Gönüllü olma güdüleri sosyoekonomik statü, kişisel ilişkiler, demografik özellikler ve kişilik olmak üzere dört ana grupta incelenebilir.

2.1.Sosyoekonomik Statü

Perace'a göre (1993: 65) bir toplumda, toplumun geneline göre daha yüksek gelir seviyesine, eğitime, iş ve sosyal statüye sahip olanlar, bir ya da birden fazla kurumda gönüllü olmaya ve bu kurumlarda yürüttükleri hizmetlerin içerisinde lider rol üstlenmeye, sayılan özelliklere sahip olmayanlara oranla daha yatkındırlar. Bunun

nedeni ise sözü geçen özelliklere sahip grupların, sahip olmayanlara oranla sosyal hayatlarından daha yüksek beklentileri olmasıyla, açıklanmaktadır. Beklentinin yanında, sahip oldukları yüksek özgüvenin bir sonucu olarak, topluma kazandıracakları çok şey olduğunu düşünmeleri de söz konusu olabilir.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı, bu durumun daha net açıklanmasına yardımcı olabilir. Maslow'un hipotezine göre insan ihtiyaçları fiziksel ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, aidiyet ihtiyacı, saygınlık ihtiyacı ve kendini kanıtlama ihtiyacı olmak üzere beş ana grupta incelenebilir. Buna göre, sözü geçen özelliklere sahip bireyler ilk üç basamağı hali hazırda tamamlamış ve diğer ihtiyaç gruplarını tatmin edebilmek için, gerekli gördükleri alanlarda sorumluluk almaya hazır hale gelmişlerdir.

Sosyoekonomik statü yalnızca bireylerin gönüllü olup olmama kararını değil, gönüllülüğü ne şekilde uygulayacaklarını da belirler. Örneğin, Cousens'in 1964 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin New Jersey eyaletinde yaptığı bir araştırmaya göre mavi yakalılar daha çok kiliselerde, sendikalarda, etnik kimlik ya da bölgesel gruplaşmaya dayalı dayanışma derneklerinde ya da spor kulüplerinde gönüllü faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Sosyal yapının orta ve üst kısmında yer alan beyaz yakalıların ise, bilgiye dayalı profesyonel hizmet sağlayan kuruluşlar ya da politik baskı grupları gibi daha karmaşık kurumları tercih ettikleri görülmüştür. (Cousens 1964'ten aktaran Pearce, 1993: 65)

2.2. Kişisel ilişkiler

Gönüllüler genellikle sosyal sonuçlar doğuracak işlerle uğraştıkları için, birbirlerini etkileyerek bu alanda faaliyet göstermelerini sağlamaları oldukça doğaldır. Böylece aynı düşünceye sahip bireyler bir araya gelerek, kendileri için de pozitif fayda oluşturacaklardır. Yapılan bir araştırmaya göre, kendini gönüllü olarak tanımlayanların eşleri, tanımlamayanların eşlerine göre daha fazla gönüllülükle uğraşırlar. (Zimmer, 1955: 24) Yine aynı araştırmanın sonuçlarına göre, bir bölgeye yeni yerleşenler, bölgenin eski sakinlerine göre gönüllülükle daha az ilgilidirler. Bu durum, gönüllülüğün gelişiminde kişisel ilişkilerinin önemli olduğunun bir ispatıdır.

Kişisel ilişkiler gönüllülük tercihinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu durumun nedeni, birkaç boyutuyla ele alınabilir. Öyle ki, gönüllü organizasyonlar, her zaman işletmeler kadar geniş reklam ve tanıtım bütçelerine sahip olamazlar. Bu nedenle gönüllülerini ağızdan ağza pazarlama ya da gerilla pazarlama gibi daha düşük maliyetlerle kazanmak, daha etkin bir tercih olacaktır. Ayrıca ağızdan ağza pazarlama gibi, kişisel deneyimlerin samimiyetle tavsiye edilmesine dayanan bir teknik, çok daha yüksek bir güven oluşturur. (Silverman, 2007: 26)

2.3. Demografik özellikler

Demografik özelliklerle gönüllü olmak arasındaki ilişkiyi özetlemek çok da kolay değildir. Çünkü demografik özelliklerin gönüllüğe etkisi oldukça karmaşıktır.

Mayo tarafından, Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre gönüllülük eğilimi 15 -18 yaş aralığındaki gençlerde oldukça yüksektir. 20’li yaşların başından itibaren “biz” kavramı “ben” kavramıyla yer değiştirdiğinden, 18 – 20 yaş aralığında azalan bir trende sahiptir ve nihayet 20 yaşından sonra ya hayata ilişkin kararları etkileyerek varlığını sürdürür, ya da yok olur. Bu aşamadan sonra 40’lı yaşlara dek gönüllülüğün devam etmesi kararı yaşla çok ilgili değildir. 40 – 55 yaşları arasında, elbette 18 yaş düzeyinden farklı nedenlerle, tekrar görülmesi muhtemeldir. (Pearce, 1993: 68)

Elbette bu eğilim nedensiz değildir. Çocukluk çağında eğitimin teşviki ve sorumlulukların ileriki yaşlara göre daha az oluşu, 20’li yaşlara dek gönüllülüğün daha yoğun olması için geçerli bir nedendir. Bu yaşlardan itibaren, ergenliğin de etkisiyle ben duygusu gelişmeye başladığından, gönüllülük azalan bir seyir izler. Tabi burada kişisel ilişkiler de oldukça önemlidir. Birey için artık eğitim ve kariyer önemlidir ve ilişkilerini kişiliğine dayandırmaya başlamıştır. Ancak iş hayatının sona ermesi ya da kişisel ilişkilerin etkinliğini yitirmesiyle, 40’lı yaşlardan itibaren, bireyin hayatıyla paralel konularda gönüllülük eğilimi tekrar kendini gösterebilir.

2.4. Kişilik

Kişilik de gönüllü olmak için önemli addedilebilecek motivasyon kaynakları arasındadır. Örneğin Smith tarafından 1966 yılında Şili'deki gönüllülük hareketlerinin incelendiği bir araştırmanın sonuçları göstermiştir ki, örneklem içinde kendini gönüllü olarak tanımlayanlar, tanımlamayanlara göre daha yüksek özgüven sahibi olduklarını ve daha dışa dönük ve sosyal bir yaşam biçimini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. (Pearce, 1993: 69) Benzer şekilde Türk Kızılayı için 2005 yılında Hacettepe Üniversitesi tarafından hazırlanan gönüllü yönetimi eğitimi kılavuzunda gönüllülüğün nedenler arasında yeni insanlar tanıma isteği ve idealist yaklaşım gibi doğrudan kişilikle ilintili unsurlara yer verilmiştir. (Türk Kızılayı, 1999: 8) Elbette bunlar birer tesadüf değildir. Çünkü kişilik her alanı etkilediği gibi, bireyin toplumsal sorunlar üzerine düşüncelerini de etkilemektedir.

3. Gönüllülük Yaklaşımları

Bireyler, bir konuda davranış geliştirmek için o konuyla ilgili yaklaşımlara ihtiyaç duyarlar. Yaklaşım en temel anlamıyla, bireylerin ya da toplulukların, bir konuda pozitif ya da negatif tavır almak için oluşturdukları kuramsal çerçevedir. (Breckler, 1992: 22)

Yaklaşımlar gönüllülük için de oldukça önemlidir. Çünkü bir bireyin, gönüllü olmak hakkında benimsediği yaklaşım ve herhangi bir gönüllü kurum hakkında benimsediği yaklaşım, bireyin ve yakın çevresinin gönüllü olma kararı üzerinde etkiye sahiptir. Smith'in araştırmasında edindiği bulgular da bu durumun ispatı niteliğindedir. Smith'e göre Şili'de gönüllülük üzerine takınılan genel tutum ve gönüllü kuruluşlar hakkındaki genel düşünceler, halkı belirgin bir biçimde gönüllü olan ya da olmayan şeklinde ikiye bölmüştür. (Pearce, 1993: 89)

Bu anlamda üzerinde durulması gereken bir diğer önemli konu da, bireylerin neden ve nasıl pozitif yaklaşım oluşturduklarıdır. Bu konuda bireyin gönüllülük kararını vermesi, bu kararı sürdürmesi ve geliştirerek çevresini etkilemesi aşamaları dört başlıkta incelenmelidir. (Pearce, 1993: 93)

3.1. Gönüllü Kuruluşların Pozitif İmajı

Günümüzde her gün binlerce mesaja maruz kalan insan için satın alma kararı, aradan sıyrılacak mesajların başarısına bağlıdır. (Odabaşı ve Oyman, 2007: 39) Sosyal pazarlama için gönüllülerin kazanılmasında kurumsal imaj ve yaratılan mesaj da en az işletmeler için olduğu kadar önemlidir. Çünkü gönüllülük kararı bağımsız bir karardır. (Argüden ve Ilgaz, 2006: 88) Yani gönüllüler katılım için hiçbir zorlama hissetmemeli, aksine kendilerine iletilen her türlü mesajla katılımları teşvik edilmelidir. Green Peace Akdeniz, ülkemizde bu konuya verilebilecek güzel bir örnektir. 1995 yılında, Akdeniz’de çevre ve dünya barışını ilgilendiren konularda, özellikle karar alıcıların ve küresel ölçekte çalışan işletmelerin, çevreyi ve dünya barışını ilgilendiren konularda pozitif yönde inisiyatif almalarını sağlamak amacıyla kurulan örgüt, tüm dünyada olduğu gibi hiçbir kurumun maddi desteğini almadan, yalnızca gönüllülerin maddi ve aynı katkılarıyla son derece başarılı kampanyalar yürütmüştür. Bu başarısının en önemli nedeni de, iletişim faaliyetlerine gösterdiği özen ve hem gönüllüleri hem de hedefindeki kurum ve kuruluşları etkilemek için hazırladığı mesajların başarısıdır.

3.2. Kişisel Tatmin

Gönüllülerin, gönüllü olarak parçası olmak istedikleri kurum hakkındaki duygu ve düşünceleri çalışmaya başlamadan önce tamamıyla net olmasa bile, şüphesizdir ki çalışmaya başlayan gönüllüler sahip oldukları düşünceleri pekiştirmek ya da değiştirmek için oldukça isteklidirler. Bunun yanında, gönüllüler çeşitli amaçlar için gönüllü olmuşlardır ve bu amaçlarına ulaşmak için kullanabilecekleri imkanları mümkün olan azami ölçüde kullanmak isterler. Bu nedenle, gönüllülerin çalıştıkları süre içinde tatmin olmaları, sürdürülebilirlik ve diğer potansiyel gönüllülerin kazanılması açılarından oldukça önemlidir. Çünkü yalnızca, tatmin olan gönüllüler hizmete devam ederler.

Gönüllüler, hizmet edecekleri kurumlarda zaman zaman performans ve memnuniyet açılarından profesyonellerle kıyaslanabilmektedirler. Bu kıyaslama son derece yanlıştır. Çünkü her ne kadar sosyal hizmet üreten ve kadrosunda gönüllüleri de barındıran bir kurumda görev yapıyor olsalar da, profesyoneller hizmetleri karşılığında belli bir ücret alırlar. Bu nedenle yapılan işten, çalışma şartlarında ya da çeşitli diğer faktörlerden

şikayetçi olsalar dahi, çoğunlukla seçme şansları yoktur. Çünkü ücret faktörü, çoğunlukla seçme sansı tanımaz. Bu yüzden gönüllülerin kişisel tatmini, kurumda sürdürülebilir bir biçimde hizmet üretilebilmesi için son derece önemlidir. Ayrıca unutulmamalıdır ki, gönüllüler bir gönüllü kuruluş için en önemli referans kaynaklarıdır. Kuruluştaki gönüllülerin kişisel tatmin elde edememesi nedeniyle kuruluştan ayrılmaları durumu kronik bir problem haline alırsa, kuruluşun toplum karşısındaki meşruiyetinin sarsılması ve hizmetlerinden şüphe duyulmaya başlanması, kaçınılmaz sonuçlar olarak kendilerini gösterebilirler.

3.3. Kurum İmajının Güçlenmesi

Daha önce de belirtildiği gibi, gönüllüler bir gönüllü kuruluşun en önemli referans kaynaklarıdır. Kurulusta profesyonel çalışanlar olsa da, toplumsal kanı, bu profesyonellerin kurum hakkındaki görüşlerinin kurum hakkında yeterince objektif olmayacağı yönündedir. Zaten profesyoneller işlerini ne kadar özveriyle de yapsalar, gönüllülere göre daha düşük bir tatmin düzeyine sahiptirler. (Pearce, 1993: 92) Bu nedenle gönüllülerin tatmini, gönüllü kuruluşlar için hayati öneme sahiptir.

Bunu fark eden kuruluşların, kurumsal imaj oluşturmak ve yeni gönüllü kazanmak konularında daha başarılı olduğu açık bir gerçektir. Ülkemizde bu konuya hassasiyetle yaklaşan kuruluşlardan bir tanesi, Toplum Gönüllüleri Vakfı'dır. 2002 yılında gençlerin toplumsal hizmetler içinde daha etkin bir rol üstlenmesi amacıyla kurulan TOG, sürdürülebilirliğin, dolayısıyla gönüllülerin uzun dönemde tatmin olmalarının önemini fark etmiş ve bu amaçla yürüttüğü ulusal ve uluslararası projelere, "Beş Anahtar Eğitimi" uygulamasını eklemiştir. Bu uygulamayla TOG bünyesinde gönüllü olarak faaliyet göstermek isteyen gençlere, TOG'un oryantasyonu, sivil toplumun gelişimi, proje yönetimi, ekip çalışması konularında eğitimler düzenlenmekte ve bir projede iki ay görev alması sağlanarak, sivil topluma hazır hale getirilmektedirler. Böylece hem gönüllünün temel eğitim ihtiyaçları karşılanmakta, hem de sürdürülebilirlik sağlanarak gönüllü tatmini sağlanmış olmaktadır.

3.4. Altruizm

Altruizm, gönüllülük üzerine yaklaşım geliştirmede son derece etkili bir sosyal davranış biçimidir. Ancak davranış bilimleri için son derece önemli olan bu kavram, ülkemizde gönüllülük alanında yeterince kullanılmamıştır.

Altruizmin iyi algılanabilmesi için, öncelikle sosyal davranış kavramı açıklanmalıdır. Sosyal davranış, iletişim mesajına kaynaklık eden bireyi ve mesajın alıcısını ilgilendiren her türlü davranış biçimini ifade eder. (West vd, 2006: 482) Yani bir diğer ifadeyle, sosyal davranış iki taraflı etkileşimin olduğu davranış biçimidir. Bu tanım uyarınca davranış çeşitleri sınıflandırılabilir. Altruizm kısaca, kaynak bireyin zarar gördüğü ya da hiçbir fayda sağlamadığı, ancak karşısındaki alıcının yarar sağladığı etkileşim biçimidir.

Altruizm üzerine en geniş kapsamlı araştırmalar, evrim teorisinin sağlamasını mümkün kılmak amacıyla biyoloji alanında yürütülmüştür. Biyologlar bu konuyu araştırarak, evrim teorisinin “güçlü olan hayatta kalır” tezini sınamaya çalışmışlardır. Örneğin arı kolonilerinde savunmasız olan kraliçe arıyı koruyabilmek ve soyun devamını sağlayabilmek için hemen tüm işçi arılar muhtemel bir saldırıda kendilerini feda etmeye hazırdırlar. Bu durum akraba ilişkilerinde altruizmin normal addedilebileceği ve evrim teorisine de bir istisna yaratabileceği konusunda üzerinde uzlaşa sağlanmış bir durumdur. (West vd. 2006: 482)

Durum insanlar için de benzerdir. Akrabalık ilişkileri dışında, altruizme dayalı ilişkiler normal addedilmez. Örneğin, bir annenin, çocuğunun varlığını sürdürebilmesi için kendini tehlikeye atmaktan çekinmemesi ne kadar normal bir davranışsa, bireylerin de herhangi bir konuda maddi ya da manevi fayda için etkileşimde bulunmaları o kadar normaldir.

Altruizm, çeşitli araştırmacılar tarafından gönüllüğün motivasyonları arasında da anılmıştır. Olson, 1965'te yaptığı araştırmada, örnekleme içindeki gönüllülerin bazılarının, gönüllülük nedenleri hakkında çelişkili açıklamalarda bulduklarını ifade etmiştir. Ancak araştırmacı bunların altruizmden değil, kendi kişisel çıkarlarının çeşitliliğinden kaynaklandığını belirtmiştir. (Pearce, 1993: 76)

Ancak altruizme dayalı açıklamalar, gönüllülüğü davranışsal açıdan açıklayabilmek için eksiktir. Çünkü gönüllülük altruizme dayalı davranışsal bir problemde değil, bireylerin toplumsal hassasiyetlerinden kaynaklanır. (Pearce, 1993: 77) Dünyanın ilk düzenli gönüllüleri olan Katolik kilisesi gönüllülerinden, günümüzde afet yönetimi ya da eğitim gibi birçok hayati konuda görev yapan gönüllülere kadar hepsi, toplumsal bir sorunla mücadele etmek ve toplumsal gidişatın yönünü değiştirebilmek amacıyla gönüllü olmuşlardır. Bu nedenle gönüllülük, davranışsal olarak toplumsal hassasiyetler perspektifinden değerlendirilmelidir.

4. Gönüllülük Türleri

Gönüllülük kavramının daha iyi anlaşılabilmesi ve yorumlanabilmesi için sınıflara ayrılması akılcı bir yöntem olarak kabul edilebilir. Buna göre gönüllülük, çalışma düzenine göre ve çalışma alanlarına göre olmak üzere iki temel başlıkta sınıflandırılabilir. (Wymer, 2006: 281)

4.1. Çalışma Düzenine Göre Gönüllülük

Gönüllülük kişinin kendi isteğiyle yaptığı bir iş olmasına karşın, arzu edildiğinde yapılan arzu edilmediğinde bırakılan bir iş değildir. Bir diğer ifadeyle gönüllülük, düzensiz bir çalışma anlamına gelmemelidir. Çalışma, her zaman bir plan uyarınca devam etmelidir. Unutulmamalıdır ki, STK'lar gönüllüleri yalnızca boş zamanlarını değerlendirmeleri için değil, aynı zamanda belirlenmiş hedeflere ulaşmakta üzerlerine düşeni yapmaları için de istihdam ederler. Buna göre çalışma düzenine göre gönüllülük, sürekli çalışmaya dayalı ve iş tabanlı çalışmaya dayalı olmak üzere iki ana grupta incelenebilir.

4.1.1. Sürekli çalışmaya dayalı gönüllülük

Sürekli çalışmaya dayalı gönüllülük, önceden belirlenmiş dönemlerde, süreklilik arz eden bir takvimde çalışan gönüllülerin çalışma düzenidir. Bu gönüllüler düzenli olarak eğitime tabi tutulurlar ve önceden belirlenmiş dönemlerde gönüllü çalışmayı peşinen kabul ederler. Bu sisteme ülkemizden verilebilecek güzel bir örnek, alternatif gençlik turizmi alanında hizmet veren Gençtur şirketinin gönüllü kamp liderleridir. Yılın belli

dönemlerinde kamp liderliği yapmak üzere eğitilen gönüllüler, yaz boyunca Gençtur tarafından açılan kamplardan en az birinde gönüllü liderlik yapmayı kabul ederler. Liderlik eğitimi verilen bir gönüllü, gönüllü olduğu sürece kamp lideri olarak görevlendirilir. Burada STK'lar açısından sorun yaratan kısım, dönemlerin arasının çok uzun olması halinde, gönüllülerin çalışmaktan vazgeçmeleri ya da gönüllülük hakkındaki fikirlerini değiştirmeleridir.

4.1.2. İş tabanlı çalışmaya dayalı gönüllülük

Bir diğer gönüllülük türü ise iş tabanlı çalışmaya dayalı gönüllülüktür. Bu şekilde çalışmayı tercih eden gönüllüler de tıpkı süreklilik arz eden gönüllülerde olduğu gibi, bilmeleri gereken konularda eğitime tabi tutulurlar ve gönüllü faaliyet yürütmek istedikleri konuda yeterliliklerini ispat ederler. Ancak bu gönüllülerin süreklilik arz eden bir işleri yoktur. Onların ilgi alanlarında bir ihtiyaç olması durumunda çalışmaya çağırılırlar. Bir STK'da tercüme işlerine talip olan bir gönüllü, bu türe iyi bir örnek olabilir. Bu gönüllünün ne zaman çalışacağı belirgin değildir. Ancak ihtiyaç duyulması durumunda kendisiyle iletişime geçilir.

4.2. Çalışma Alanlarına Göre Gönüllülük

Gönüllüler de tıpkı işletme çalışanları gibi, kendi uzmanlıklarına ve isteklerine göre değişik alanlarda hizmet verirler. Bu alanlar, temelde yönetici gönüllülük, kaynak yaratan gönüllülük, genel hizmet gönüllülüğü ve doğrudan hizmet gönüllülüğü olmak üzere dört ana başlıkta incelenebilir.

4.2.1. Yönetici gönüllülük

STK'lar da birer işletme olarak değerlendirildiklerinde, yürütülecek faaliyetlerde sorumluluk paylaşmanın önemi göze çarpmaktadır. Bu nedenle, STK'larda yönetici gönüllülükten söz edilir.

Yönetici gönüllüler, STK'ların yönetim kurullarında hizmet eden, yerel, ulusal ya da uluslararası düzeyde sorumluluk üstlenen ya da düzenli bir gelir elde etmeksizin yönetim kademelerine hizmet eden gönüllülerden oluşur. Bu gönüllüler diğer alanlarda

çalışan gönüllülerden farklı olarak, daha yüksek eğitilmiş, daha yüksek gelir elde eden ve yüksek kademelerde istihdam edilen kişilerdir. (Wymer vd. 2006: 283)

4.2.2. Kaynak yaratan gönüllülük

Bu alanda hizmet eden gönüllülerin temel görevi, STK için kaynak yaratmayı hedefleyen eylemleri ve kişileri harekete geçirmektir. Kaynak yaratmakla görevli olan gönüllüler STK'lar içinde belki de istihdam edilmeleri en zor olanlarıdır. (Brunett, 2007: 302) Çünkü her şeyden önce ticari bir değer taşırlar. Bunun yanında STK'lar için bir halkla ilişkiler uzmanı görevi görürler. Çünkü STK'nın vitrininde hizmet ederek son derece önemli bir işlev yerine getirirler. STK bağışçıları da bu sınıf içinde değerlendirilebilirler.

4.2.3. Genel hizmet gönüllülüğü

Genel hizmet gönüllüleri, çoğunlukla sahne arkasındaki işlerle ilgilenirler. Telefon ve e-postalarla ilgilenme, hizmet taleplerini alma, bakım onarım projelerine destek çıkma, araçları kullanma gibi birçok konuda hizmet edebilirler. Genel hizmet gönüllülerinin tutkulu bir biçimde çalıştıkları bilinmektedir. Örneğin, İtalyan Kızılhaç'ındaki hemen tüm görevler, tümüyle genel hizmetten sorumlu gönüllülerce yürütülür.

4.2.4. Doğrudan hizmet gönüllülüğü

Doğrudan hizmet gönüllüleri, görev yaptıkları STK'nın, hizmet türüne bağlı olmak üzere, doğrudan hedef kitleye ya da etki alanına hizmet ederler. Doğrudan hizmet gönüllüleri, çoğunlukla ilgi duydukları STK'ya anlamlı bir katkı sağlama ihtiyacı hissederler. Bu nedenle bu tür gönüllüler özellikle izci liderliği, hafta sonu öğretmenliği, kısa süreli tiyatro, müzik projeleri katılımcılığı gibi doğrudan insanla ilişkili alanlarda hizmeti tercih ederler.

5. Gönüllülere Yönelik Stratejik Pazarlama

Daha önce de bahsedildiği gibi STK'lar için en önemli kaynakların başında gönüllüler gelmektedir. Bugün, tüm STK'larca kabul edilen bu gerçeğin, gönüllüler için yürütülecek iletişim ve pazarlama çalışmaları için zemin hazırladığı söylenebilir. Bu

bağlamda, gönüllülüğün bir başı bozukluk içinde değil, belirli bir misyon ve vizyon çerçevesinde rasyonel bakış açısıyla ve rasyonel yönetim teknikleriyle harekete geçirilmesi gereken çok önemli bir süreç olduğunun ortaya konulması gerçekçi bir yaklaşım tarzıdır. Ayrıca iyi bir pazarlama stratejisi, sadece bireysel nedenler ve kötü yönetilmemeyi sağlamanın yanı sıra, gönüllülerin mümkün olduğunca STK'da kalmasını garanti altına alacaktır. (Özmutaf, 2007: 158)

Gönüllülere yönelik stratejik pazarlama süreci planlama, mesaj geliştirme, gönüllü yönetimi ve değerlendirme olmak üzere dört ana başlıkta incelenebilir.

5.1. Planlama

Planlama, ulaşılmak istenen hedefin ve bu hedefe ulaştıracak araç ve faaliyetlerin belirlenmesi süreci olarak tanımlanabilir. Stratejik pazarlama sürecinin en önemli ayağı olarak kabul edilebilir. Çünkü özellikle ciddi ölçekte konular üzerinde kısıtlı imkanlarla çalışmak durumunda olan STK'lar için, sonuç alma noktasında, kaynakları etkin planlamak son derece önemlidir. (Kotler ve Andreasen, 2008: 59)

Planlama süreci kendi içinde analiz etme, misyon ve vizyon belirleme, hedef kitle segmentasyonu ve somut iş planı hazırlama aşamalarıyla incelenebilir.

5.1.1. Analiz etme

Planlama sürecinin ilk aşaması analizdir. Her ne kadar bir problemin farkında olarak stratejik pazarlama planı hazırlama evresine gelinmişse de, problemin kendisine, çözümüne ve çevresel faktörlerine dair ayrıntılı bir durum analizi, net bir yol haritası için son derece önemlidir. Bu noktada problemin ne olduğu, kimleri etkilediği, yayılmasının nasıl önlenilebileceği, hangi tutum ve davranışların problemle ilişkili olduğu, çözüm yollarını neler olabileceği ve çevresel etmenlerin problemi nasıl etkilediği sorularına yanıt aranmalıdır. (Weinreich, 1999: 33)

5.1.2. Misyon ve vizyon belirleme

STK'lar çoğunlukla bir ihtiyacın giderilmesi amacıyla kuruldukları için, görevleri ve sorumlulukları belirgindir. Bununla beraber, toplumun STK'lardan beklentileri de tahmin edilebilir. (Argüden ve Özen, 2006: 33) Bu bağlamda misyon bir örgütün var oluş amacını, bir diğer deyişle görev ve sorumluluklarının özetini; vizyon ise gelecekte gelmeyi hedeflediği noktayı ifade eder.

Bir misyon formülasyonu (mission statement) cümlesi oluşturulurken, tüm paydaşların azami düzeyde katılımları sağlanmalıdır. (Özmutaf, 2007: 160) Çünkü misyon tanımı, zaten az çok net olan görev tanımının bir bakıma vücut bulmasıdır ve tüm paydaşları yakından ilgilendirir. İyi bir misyon tanımı, STK'nın paydaşlarının kendilerini kuruma ait hissetmelerini ve daha katılımcı yaklaşımlarını sağlayacaktır. Bu da kurumsal imajı pozitif yönde destekleyerek potansiyel gönüllülerin katılımını kolaylaştıracaktır.

5.1.3. Hedef kitlenin belirlenmesi

Tıpkı işletmeler gibi STK'lar da hedeflerine ulaşabilmek için öncelikle hedef kitlelerini iyi tanımlamalı ve doğru mesajları doğru alıcılara ulaştırabilmek için bölümlendirme yaparak hedef kitlelerini belirlemelidirler.

İşletmeler için hedef kitle bölümlemesi en basit ifadesiyle, doğru alıcılara doğru şekilde ulaşabilmek amacıyla, hedef kitlenin coğrafi, demografik, fiziksel, tutum ya da davranış gibi değişkenlere göre sınıflandırılmasıdır. Durum, STK'lar için de çok farklı değildir. Belirlenen hedef kitle, yürütülen çalışmanın türüne göre değişiklik gösterebilecek değişkenlerle sınıflandırılır. (Weinreich, 1999: 52)

Bölümlemede dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, pazar bölümlemesi yapıldıktan sonra seçilen hedef kitlenin, ilgili program için en önemli özelliğini belirlemek olmalıdır. Ancak bu şekilde hedef kitle belirlenmesi anlam ifade eder ve başarılı bir pazarlama programına hizmet eder.

5.1.4. Somut iş planı hazırlama

Bir pazarlama programının başarısı, her şeyden önce gerçekçi ve sağlıklı planlanmış olmasına bağlıdır. İlgili hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerine hitap eden bir pazarlama programının, gereğince uygulanabilmesi için sağlıklı bir planlama şarttır.

Somut bir iş planı, planlama aşamasında bahsedilen analize ilişkin verileri, misyon ve vizyon tanımlarını, hedef kitlenin tanımını ve sınıflamasını; bunun yanında pazarlama programının başlangıcı ve bitişini ve ayrıca yürütülmesi öngörülen faaliyetlerin zaman aralıklarını ve sorumlularına ilişkin bilgileri içinde barındırmalıdır.

5.2.Mesaj Geliştirme

STK'ların mesaj geliştirme zorunluluklarının ve bu zorunluluğun öneminin doğru anlaşılabilmesi için, öncelikle iletişim modelini incelemek yerinde olacaktır.

İletişim, hangi mecrada ve ne amaçla yürütülüyor olursa olsun, temelde 6 farklı ögeden oluşur. (Odabaşı ve Oyman, 2007: 16) Bu ögeler kaynak, mesaj, kanal, alıcı, geri besleme ve gürültüdür.

İletişim modelinde kaynak, iletişimi başlatan ve mesajı gönderendir. Kanal, mesajın gönderildiği aracı (kitle iletişim aracı, kişi vb.), alıcı mesajın hedefini, geri besleme alıcının mesajı anlayarak verdiği tepkiyi ve son olarak gürültüyse mesajın kaynak ile alıcı arasındaki yolculuğunda doğru anlaşılmasını engelleyen ögelerdir.

İletişim modelinin en önemli ögesi, mesajdır. Zira mesaj, kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bilgi, görüş ya da davranışın, kaynak tarafından ortak semboller kullanılarak kodlanması şeklinde tanımlanabilir. (Odabaşı ve Oyman, 2007: 17)

Mesaj, kaynak tarafından kodlanır ve gönderilene kadar denetlenir. Mesajın kodlanması da, kodların açılması da birer zihinsel süreçtir ve bu süreçlerin başarılı olması, alıcının kod açma sürecini işletmesine bağlıdır.

STK'ların da mesaj yaratma sürecini tıpkı işletmeler gibi bu program dahilinde yürütmeleri, etkili bir iletişim için son derece önemlidir. STK'ların iletişim sürecinde

karar vermeleri gereken iki unsur, mesaj ve mesajın iletileceği kanaldır. (Weinreich, 1999: 79)

İletişim unsurlarına doğru karar vermek için öncelikle planlama aşamasında belirlenen hedef kitlenin özellikleri göz önüne alınmalıdır. Hedef kitlenin özelliklerine hakim olmak, hem etkili kanallar kullanabilmek, hem de yaratılacak mesajların etkinliği açısından son derece önemlidir.

Günümüzde, bir mesajın iletilmesi için STK'ların kullanabileceği kanallar da tıpkı işletmeler gibi neredeyse sınırsızdır. Hedef kitlenin özellikleri incelendikten sonra, ilgili hedef kitleye en kolay ulaşabilecek kanal ya da kanallar belirlenmelidir. Örneğin, eğitim seviyesi düşük bir hedef kitleye yalnızca internet tabanlı kanalların; benzer şekilde yüksek eğitim seviyesine sahip bir hedef kitleye yalnızca sıradan el ilanlarının, mesaj iletmek adına etkin kanallar olmayacakları açıktır.

Hedef kitlenin özelliklerine göre iletişim kanalları belirlendikten sonra, iletilecek mesajın içeriğini belirlemek yerinde olacaktır. Unutulmamalıdır ki, sosyal pazarlama kampanyaları davranış değişikliği ya da sosyal faydaya hizmet edecek farkındalık yaratma amacındadırlar. (Weinreich, 1999: 91) Bu nedenle yaratılacak mesajlar bu duyarlılığa sahip olmalıdırlar. Ayrıca etkin bir sosyal mesaj, ancak alıcı tarafından anlaşıldığı ölçüde amacına hizmet eder. Bu nedenle mesajlar olabildiğince yalın olmalıdırlar.2011 yılının başından bu yana Hayvan Hakları Derneğince yürütölen “Susuyorlar” kampanyası, bu konuya güzel bir örnek teşkil etmektedir. Sokak hayvanlarının içme suyu problemine çözüm getirmek adına, herkesin evinin önüne bir kap su koymasını teşvik etmeyi amaçlayan kampanya, “susuyorlar, söyleyemiyorlar” sloganıyla farkındalık yaratmayı başarmış ve konuya dikkat çekmiştir.

5.3.Gönüllü Yönetimi

Gönüllü yönetimi, gönüllü ya da gönüllülerin bir STK'yı tanıyarak bünyesine katılmalarından başlayıp, STK bünyesinde yürüttükleri her türlü faaliyeti düzenleyen süreçtir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, gönüllü yönetiminin bir eylem değil, bir süreç olduğudur. (American Red Cross, 2009: 9) Bu nedenle gönüllü yönetimi başlığı altında toplanacak tüm faaliyetler, kendi süreçleri içinde değerlendirilmeli ve

uygulanmalıdır. Ayrıca gönüllülerin yalnızca kişisel tatmine ulaştıklarında çalışmaya devam edecekleri de unutulmamalıdır.

Gönüllü yönetimi, hem gönüllülerin kişisel tatminleri, hem de uygulayan STK'nın başarılı olabilmesi için kendi içinde tutarlı bir planlamaya sahip olmalıdır. Uygulanabilecek sağlıklı bir gönüllü yönetimi programının, kurumsal ihtiyacın belirlenmesi, gönüllü programının oluşturulması, oryantasyon programının oluşturulması, potansiyel gönüllülerin kazanılması, oryantasyon ve çalışmaların yürütülmesi ve geri bildirim aşamalarını bünyesinde barındırması yerinde olacaktır. (Türk Kızılayı, 1999: 21)

5.3.1. Kurumsal ihtiyacın belirlenmesi

Sağlıklı işleyecek bir gönüllü yönetimi programının oluşturulabilmesi için, öncelikle kurumsal ihtiyaçlar belirlenmelidir. Burada kurumun vizyon ve misyonu başta olmak üzere, STK'nın ilgilendiği sosyal problemlerin boyutu ve özellikleri ya da toplumun STK'dan beklentileri gibi çeşitli değişkenler değerlendirilebilir. Bu aşamada belirlenen ihtiyaç, bir bakıma STK'da görev yapacak gönüllülerin profiline oluşmasına zemin hazırlayacaktır. Bu da ileriki aşamalarda, gönüllülerin doğru bir biçimde aranmasını sağlayacaktır.

5.3.2. Gönüllü programının oluşturulması

Bu aşamada STK, belirlenen ihtiyaçlar doğrultusunda gönüllülerin görev alanlarını ve yürütecekleri görevleri belirlemelidir. Dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, gönüllülerin yürütecekleri görevlerin başının ve sonunun belirlenmiş olmasıdır. Zira gönüllüler ancak yüksek motivasyon altında görev yaptıkları takdirde değer yaratabilirler. Başı ve sonu belirli olmayan görevler, gönüllülerin motivasyonlarının düşmesine, kendilerini başarısız hissetmelerine; bunun sonucunda kurumsal hedeflerin tehlikeye düşmesine ve hatta STK'nın gönüllü kaybetmesine yol açabilecektir.

Bu aşamada planlanan görevler, gönüllülerin STK içinde kendilerini tanımlamalarına yardımcı olacak ve ileriki aşamalarda gönüllülerin daha yüksek değer yaratmaları için gerekli alt yapıyı oluşturacaktır.

5.3.3. Oryantasyon programının oluşturulması

Gönüllüler şüphesiz ki, STK içinde öğrenmeye ve öğrendiklerini uygulamaya oldukça heveslidirler. Bu nedenle bir STK içinde faaliyet göstermeye başladıklarında, STK ve kendi görevleriyle ilgili detaylardan haberdar olmak isterler. Bu ihtiyacı karşılamak için ilk yapılması gereken şey, gönüllülerin çalışmaya başlamadan önce STK'nın genel görünümü, misyonu ve vizyonu, geçmişte yürüttüğü çalışmalar, gönüllülerinden beklentileri, gönüllülerine katkıları gibi konularda tabi olacakları bir oryantasyon programının oluşturulmasıdır. Bu programın oluşturulmasında oryantasyonun mümkün olduğunca kısa ve anlaşılır olmasına ve STK içindeki işleyiş, çalışma düzeyi ve bilinmesi gereken detaylar konusunda yeterli bilgi vermesine özen gösterilmelidir.

5.3.4. Potansiyel gönüllülerin kazanılması

Başta da belirtildiği gibi, gönüllü yönetimi bir süreçtir. Bu sürecin en çok enerji sarf edilmesi gereken bölümüyse potansiyel gönüllülerin kazanılmasıdır.

STK stratejik pazarlama planında belirlediği kendi misyon ve vizyonunu, gönüllülerden beklentilerini ve yürütülecek faaliyetleri belirledikten sonra, çalışmaları yürütecek gönüllülerin kazanılması sürecini başlatmalıdır. Bu süreçte STK'nın belirlediği gönüllü çalışma alanlarında çalışacak gönüllü profiline ışığında, gönüllülere ulaşılması muhtemel mecralarda, oluşturulan mesaj aracılığıyla ihtiyaç, potansiyel gönüllülere iletilmelidir.

Bu noktada geleneksel reklam mecralarının yanında, ağızdan ağza pazarlama önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü potansiyel gönüllüler açısından, STK eliyle yaratılacak mesajlardansa, STK'yı ilk elden deneyimlemiş gönüllülerin görüşleri çok daha kıymetli olacaktır. Bu nedenle bu konunun üzerinde durmak, yerinde olacaktır.

5.3.5. Oryantasyon ve çalışmaların yürütülmesi

Oryantasyon kavramı, işletmeler için işe başvuran bir personel adayının, bu dileğinin kabul edilmesinden sonra, işletmenin yeni bir personeli olarak işe başlayabilmesi konusunda yürütülen eğitimidir. (Geylan, 2006: 80) Bu kavram STK'lar için de en az işletmeler kadar önemlidir. Çünkü yeni bir gönüllünün, kendini kurumun bir parçası

olarak hissetmesi ve verimli bir başlangıç yapabilmesi, ancak ve ancak iyi bir oryantasyon programıyla mümkündür.

Oryantasyondan önceki planlamaya dair tüm adımlar tamamlandıktan ve gönüllülerin kuruma başvurularından sonraki aşama, gönüllülere yönelik hazırlanan oryantasyon programının uygulanmasıdır. Oryantasyon son derece önemlidir, çünkü gönüllülerin kendilerini kuruma ait hissetmeleri ve verimli bir çalışmaya başlayabilmeleri için ilk adımı oluşturur.

Bir STK, yalnızca dönemsel projeler için özel gönüllüler kabul edebileceği gibi, belirli başvuru dönemlerinde ya da sürekli bir biçimde de gönüllü kabul edebilir. Bu noktadaki karar, oryantasyon programının işleyişi için de önemlidir.

Dönemsel projeler, zaten süreci kendi içinde işletecek ve proje başlangıcından önce, burada açıklanan tüm gönüllü yönetimi aşamalarını yürütecektir. İş tabanlı gönüllüler için de, seçim aşamasında benzer bir durum söz konusudur. Sürekli çalışma alanlarında görev yapmak isteyen gönüllüler içinse, oryantasyonun hem gönüllüler, hem de STK için en verimli şekilde planlaması gereklidir. Bu konuda ülkemizde işleyen en başarılı sistemlerden biri olarak, Toplum Gönüllüleri Vakfının oryantasyon sistemi gösterilebilir. Sistem, bahsedildiği gibi, iş tabanlı gönüllüler için kendi içinde bir oryantasyon uygulamakta, sürekli çalışmaya dayalı gönüllüler içinse, beş anahtar sistemini uygulamaktadır. İçinde TOG'un tanıtımı, sivil toplum ve gönüllülük eğitimi, proje yönetimi eğitimi, ekip çalışması eğitimi ve sürdürülebilir gönüllülük eğitimini barındıran sistem, yerel şubelerden gelen talep doğrultusunda, Türkiye'nin değişik yerlerinde bulunan eğitmenler aracılığıyla, her dönemde başlatılabilmektedir. Böylece hem gönüllülerin hem kurumdan kopmamaları sağlanmakta, hem de STK'nın eğitim ihtiyacı karşılanmaktadır.

Oryantasyon programının nasıl yürütüleceği kadar, içeriği de son derece önemlidir. Yetersiz ya da yanlış bilgilerle hazırlanmış veya gerektiği gibi sunulmayan bir oryantasyon programının, gönüllülerin motivasyonuna ve sürekliliğine gölge düşüreceği açıktır. Sağlıklı bir oryantasyon programında yer alması gereken öğeler şu şekilde sıralanabilir: (Özmutaf, 2007:175)

a. STK hakkında genel bilgilerin verilmesi:

- STK'nın ismi, logosu ve tarihi
- STK'nın misyonu, vizyonu, amaçları ve hedefleri
- Organizasyon, yapı ve anahtar insan kaynağı tanımları
- Programların tanımlamaları ve müşteri hizmetleri
- Zaman çizgisi, organizasyonun büyük olay tanımlamaları ve aktiviteler
- STK'nın geçmişteki dönüm noktaları ve gelecekteki somut hedefleri

b. Organizasyonel kültür ve dil:

- Politika ve prosedürlerin yer aldığı el kitabı
- Terimler sözlüğü

c. Fiziki olanaklar ve personel

- Tur olanağı
- Personele ait eşyaların yeri

d. Gönüllü programı, politikaları ve prosedürler

- Görev tipleri ve diğer gönüllülerin katkıda bulunabileceği eylem şekilleri
- Hizmet gereklilikleri
- Prosedürlerin kontrolü
- Kayıt takibi
- Eğitim fırsatları
- Süreklileştirici politikalar
- Prosedürlerin değerlendirilmesi

Oryantasyonun tamamlanmasının ardından gönüllüler zaman geçirmeden görevlendirilmeli ve çalışmaya başlamaları sağlanmalıdır. Aksi takdirde, çok başarılı bir oryantasyon programı bile etkisini yitirecek, hem gönüllülerin STK'dan kopmasına, hem de STK'nın imajının olumsuz yönde etkilenmesine neden olabilecektir.

5.3.6. Geri bildirim

Geri bildirim, bir mesajın kaynak tarafından gönderilip alıcı tarafından anlaşılmasının ardından, ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz tepkidir. Geri bildirim durumunda alıcı kaynak kaynaksa alıcı durumuna geçer ve iki yönlü iletişim kavramı ortaya çıkar. (Odabaşı ve Oyman, 2007: 18) İletişimin sağlıklı bir yapıya kavuşabilmesi için, alıcının kodlanan mesajı ne derece algıladığı ve etkilendiği bilmek önemli olduğundan, geri bildirim alabilmek son derece önemlidir.

STK'lar, toplumsal fayda üretmek amacını güttükleri için, özellikle gönüllülerinden geri bildirim alabilmeleri oldukça önemlidir. Sahada yürütülen uygulamaların, geri dönülmez sonuçlar doğurmadan önce fark edilmesi, gönüllülerden alınan geri bildirimle doğru orantılıdır. Bunun yanında gönüllülerin de doğrudan STK'nın misyonuna aktif katılımlarını sağlamak açısından da geri bildirim son derece önemlidir.

Geri bildirimde gözden kaçırılmaması gereken bir nokta da sürekliliktir. Çünkü geri bildirim amacına hizmet edebilmesi, ancak sürekli ve düzenli bir sistemle mümkün olabilmektedir.

Üçüncü Bölüm

Türk Kızılayı Eskişehir Şubesi Gönüllüleri Üzerine Bir Uygulama

1. Araştırmanın Yöntemi

Türk Kızılayı gönüllülerinin gönüllü olma nedenlerini belirlemek amacıyla yürütülen araştırmada öncelikle araştırmanın amacı ve önemi vurgulanacaktır. Daha sonra araştırmanın varsayımları, sınırlılıkları ve modeli hakkında bilgi verilecektir. Araştırmanın evreni ve örnekleminin oluşturulması ile verilerin toplanması süreci açıklandıktan sonra gerekli analizlere yer verilecektir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Türk Kızılayı, Türkiye’de Uluslararası Kızılay Kızılhaç Federasyonu’nu (IFRC) temsilen 1868 yılında kurulmuş, uluslararası misyonun temel ilkeleri uyarınca faaliyet gösteren bir dernektir. Dernek, ülkemiz açısından da son derece önemlidir. Zira Türk Kızılayı politik dalgalanmalar da dahil, bugüne dek ülkemizin karşılaştığı hiçbir problemden etkilenmeyen yegane örgütlenmedir. Ayrıca hali hazırda Türkiye’nin nicel olarak en büyük derneği olma statüsüne sahiptir. Tüm bu vasıfları, gönüllülük esasına göre çalışan Uluslararası Kızılay Kızılhaç hareketinin en büyük ulusal temsilcilerinden biri olan Türk Kızılayı’nı, kaçınılmaz bir biçimde ülkemizde gönüllülüğün lider kurumu kılmaktadır. Nitekim dernek kurulduğu günden bu yana tıbbi yardım çalışmalarından psikososyal destek faaliyetlerine dek birçok alanda gönüllülerle çalışmakta, gönüllülerine ciddi yatırımlar yapmaktadır. Benzer şekilde son yıllarda gençlik alanında da yerel çalışmalar hız kazanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın genel amacı, Türk Kızılayı yararına çalışan gönüllülerin hangi motivasyon ve güdü kaynaklarıyla hareket ederek gönüllü faaliyet yürüttüklerinin belirlenmesidir. Ayrıca, gönüllülerin gönüllü olma nedenleriyle çeşitli değişkenler arasındaki ilişkinin de açıklanması amaçlanmaktadır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Gönüllülük son yıllarda pazarlamacılar tarafından titizlikle incelenen bir konudur. Çünkü günümüz dünyasında gönüllülerin yarattıkları yıllık katma değer, en az

işletmelerinki kadar ciddiye alınması gereken boyutlara ulaşmıştır. Yapılan literatür taramasında, gönüllülüğün pazarlama yaklaşımıyla incelendiği bir doktora teziyle bir uzmanlık tezine rastlanmıştır. Bu çalışmalarda da gönüllülük kavramı gönüllünün değil, sivil toplum kuruluşlarının bakış açısından değerlendirilmiştir. Oysaki gönüllülük kavramının açıklanabilmesi ve geliştirilebilmesi için gönüllülerin düşüncelerinin bilinmesi şarttır.

Araştırma Türk Kızılayı tarafından da oldukça önemlidir. Şubeler ölçeğinde gönüllü faaliyetleri yürütüyor olmasına karşın, bugüne dek gönüllülerden hiçbir değerlendirme alınmamıştır. Ayrıca tek gelir kaynağı bağışlar olan derneğin, yerelde daha verimli yönetilebilmesi için de, gönüllülerin anlaşılması ve motive edilmeleri son derece önemlidir.

1.3. Araştırmanın Varsayımları

Yapılan bu araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir.

- Belirlenen örneklem, evreni temsil etme yeteneğine sahiptir.
- Araştırmada anketi cevaplayan kişiler geçerli ve güvenilir bilgiler vermişlerdir.
- Türk Kızılayı gönüllülerinin gönüllü olma nedenlerini incelemek üzere, gönüllü profili göz önüne alınarak hazırlanan anket formu, veri toplamak için uygun bir araçtır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma belli sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Buna göre, araştırmanın evrenini Türk Kızılayı Eskişehir Şubesine kayıtlı bulunan gönüllülerden oluşmaktadır. Bu sınırlılık nedeniyle Türkiye'deki gönüllü davranışları üzerine bir genelleme yapabilmek olanak dışıdır. Bununla beraber, Türk Kızılayı Eskişehir Şubesinin yürüttüğü faaliyetler ve gönüllülerine verdiği sorumluluklar göz önüne alındığında sonuçların, gönüllülük motivasyonlarının anlaşılması için bir fikir verebileceği söylenebilir.

1.5. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma modeli olarak betimsel ve ilişkisel araştırma modelleri kullanılmıştır. Veriler, anket tekniği ile derlenmiştir.

1.6. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini, Türk Kızılayı ŞİBA (Şube İşlemleri Bilgi Ağı) yazılımına kayıtlı bulunan 652 gönüllü oluşturmaktadır. Araştırmacı öncelikle oluşturulan anket formunu 10 gönüllüye dağıtarak yorumlarını istemiş, ardından gerekli düzenlemeleri yaparak Ağustos ayı içinde yürütülen projelere katılan, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 100 gönüllüye uygulamıştır.

1.7. Anket Formu

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunun içeriğinin belirlenerek soruların hazırlanması amacıyla, konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmaların taraması yapılmıştır. Gerekli incelemeler sonucunda 42 sorudan oluşan anket formu hazırlanmıştır.

Cevaplayıcılara yol göstermesi amacıyla, anket formunun başında çalışmanın niteliği ve yöntemi hakkında bilgi verilmiştir. Anketin ilk 6 sorusu, cevaplayıcıların gönüllülükle olan ilişkilerini tespit etmeye yönelik olarak oluşturulmuştur. 7. – 19. sorularda cevaplayıcıların gönüllülüğe başlamalarında kendilerini motive eden etmenler, 20. – 31. sorularda da gönüllü çalışma yürütürken kendilerini motive eden etmenler sorulmuştur. 32. – 36. sorularda Türk Kızılayı ve kendileriyle ilgili memnuniyet düzeyleri, son olarak 38. – 42. sorularda da demografik özellikleri araştırılmıştır.

Tüm ifadeler oluşturulurken, Pearce (1993), Argüden ve Ilgaz (2006) ve Özmutaf (2007) çalışmaları incelenmiştir.

1.8. Verilerin Analizi

Araştırma için gerekli verilerin, oluşturulan matbu ve Google Documents anket formları aracılığıyla toplanmasının ardından derleme aşamasında, Google Documents, Microsoft

Office Excel ve SPSS (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) paket programının 16. sürümünden faydalanılmıştır.

2. Araştırmanın Bulguları

2.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, gelir, eğitim ve meslek durumuna ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde (%)
Kadın	63	63
Erkek	37	37
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan gönüllülerin %63'ü kadın, %37'si erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Yaşa Göre Dağılımları

Yaş	Sıklık	Yüzde (%)
15 – 17	22	22
18 – 24	37	37
25 – 34	24	24
35 – 49	12	12
50 ve üstü	5	5
Toplam	100	100

Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımları incelendiğinde, %22'sinin 15 – 17, %37'sinin 18 – 24, %24'ünün 25 – 34, %12'sinin 35 – 49, %5'ininse 50 yaş ya da daha üstü olduğu görülmektedir. Bu dağılım incelenirken 15 – 17 yaş aralığının lise; 18 – 24 yaş aralığının ise üniversite öğrenim yaşı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Tablodan da anlaşılacağı üzere, gönüllülerin büyük bölümü 18 – 24 yaş aralığındadır.

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Gelir Durumuna Göre Dağılımları

Gelir	Sıklık	Yüzde (%)
1.000 TL ve altı	69	69
1.001 – 2.000 TL	19	19
2.001 – 3.000 TL	8	8
3.001 TL ve üstü	4	4
Toplam	100	100

Aylık toplam geliri 1.000 TL ve altında olan katılımcıların oranı %69, 1.001 ila 2.000 TL arasında olanların oranı %19 ve 2.001 – 3.000 TL olanların oranıysa %8'dir. Son olarak ayda 3.000 TL ve üstü gelire sahip gönüllülere %4'lük bir orana sahiptirler.

Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Eğitim	Sıklık	Yüzde (%)
İlköğretim	20	20
Ortaöğretim	36	36
Üniversite	34	34
Lisansüstü	10	10
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan gönüllülerden en son ilköğretim seviyesinden mezun olanların oranı %20 iken, ortaöğretimden mezun olanların oranı %36'dır. Bunun yanında üniversite mezunu gönüllüler %34'lük bir orana sahipken, lisansüstü eğitim görmüş gönüllüler %10 oranındadır.

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Meslek Durumuna Göre Dağılımları

Meslek	Sıklık	Yüzde (%)
Öğrenci	53	53
Mühendis	8	8
Esnaf	5	5
Memur	15	15
Sporcu	2	2
Tüccar	7	7
İşçi	4	4
Çalışmayan	6	6
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan gönüllülerin %53'ü öğrenci, %8'i mühendis, %5'i esnaf, %15'i memur, %2'si sporcu, %7'si tüccar ve %4'ü işçidir. Son olarak %6'sıysa çalışmadığını beyan etmiştir. Anlaşılacağı üzere, gönüllülerin büyük bir bölümü öğrencilerden oluşmaktadır.

2.2. Araştırmaya Katılanların Gönüllülükle Olan İlişkileri

2.2.1. Gönüllülük süresi

Gönüllülükte, gönüllülerin ne kadar bir zaman dilimi süresince gönüllü faaliyet yürüttükleri, “gönüllü” gücüne yüklenen sorumlulukların devamlılığı açısından oldukça önemlidir. Bu bölümde, araştırmaya katılan gönüllülerin, gönüllü faaliyette bulunma sürelerine göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 6. Araştırmaya Katılanların Gönüllülük Sürelerine Göre Dağılımları

Meslek	Sıklık	Yüzde (%)
6 Aydan Az	20	20
7 Ay – 1 Yıl Arası	34	34
2 – 5 Yıl	26	26
6 – 10 Yıl	14	14
11 Yıl ve Üstü	6	6
Toplam	100	100

Araştırmaya katılanların %20'si 6 aydan az, %34'ü 7ay ila 1 yıl arasında bir zaman diliminde Türk Kızılayı gönüllüsü olduklarını beyan etmişlerdir. Bu da %54'lük bir dilime tekabül etmektedir. Bir diğer önemli nokta da 11 yıl ya da daha fazla süredir gönüllü olanların, toplam gönüllülerin yalnızca %6'lık kısmını oluşturmasıdır. Bu durum, Türk Kızılayı Eskişehir Şubesinde gönüllülüğün oldukça hızlı bir devire sahip olduğuna ve uzun soluklu çalışma yapılmadığına işaretir.

2.2.2. Türk Kızılayı dışı gönüllülük faaliyetleri

Gönüllülük, bireyler açısından yalnızca bir kuruluşun tekelinde olan bir kavram değil, bir yaşam biçimi olduğu sürece anlam ifade etmektedir. Bu bölümde Türk Kızılayı gönüllülerinin diğer kuruluşlarda yürüttükleri gönüllü faaliyet incelenmiştir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Türk Kızılayı Dışı Gönüllülük Faaliyetlerine Göre Dağılımları

Faaliyet	Sıklık	Yüzde (%)
Evet	21	21
Hayır	79	79
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan gönüllülerin %21'i, başka kurumlarda da gönüllü olarak çalıştıklarını beyan ederken; %79'u Türk Kızılayı dışında başka hiçbir kurumda gönüllü faaliyette bulunmadıklarını beyan etmişlerdir.

2.2.3. Türk Kızılayı'ndaki gönüllülük faaliyetlerinden haberdar olma

Türk Kızılayı, kurulduğu günden bugüne gönüllülerin çabalarıyla büyüye gelmiştir. Bu noktada, gönüllülerin bu çalışmalardan haberdar olma biçimleri, doğru zamanda doğru nitelikte gönüllüye ulaşmak açısından son derece önemlidir. Bu bölümde gönüllülerin Türk Kızılayı'nın yürüttüğü gönüllü faaliyetlerden haberdar olma biçimleri incelenmiştir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Türk Kızılayı Gönüllülük Faaliyetlerinden Haberdar Olma Şekillerine Göre Dağılımları

Haberdar olma şekli	Sıklık
Kitlesel medya reklamları	19
Medyada yer alan program, yayın ya da haberler	10
Şehirde yürüttüğü faaliyetler	100
Türk Kızılayı çalışanı olan tanıdıklardan	27
Türk Kızılayı çalışanı olan akrabalarından	11
Türk Kızılayı gönüllüsü olan tanıdıklarından	46
Türk Kızılayı gönüllüsü olan akrabalarından	15

Yukarıdaki tabloda, katılımcılara sorulan “Türk Kızılayı’nda gönüllü olarak çalışabileceğiniz hangi yolla öğrendiniz?” sorusuna verilen yanıtlar görülmektedir. Buna göre gönüllülerin tamamı, şehirde yürütülen faaliyetlerin, gönüllüğü öğrenme konusunda etkili olduğu görüşündedir. Buna göre, gönüllüler için en etkili haberdar olma aracı, gözle görülen yerel faaliyetlerdir. Ayrıca gönüllülükle ilgilenen tanıdıklar ve akrabalar da toplamda 61 kişinin tercihiyle son derece yüksek bir etkiye sahiptir. Bir diğer önemli değişkense 27 kişinin beyan ettiği Türk Kızılayı personeli olan tanıdıklardır. Buradan, en büyük etkinin ağızdan ağza pazarlamaya ait olduğunu anlaşılmaktadır. Ayrıca kitlesel medya reklamları ve medyada yer alan programlar da 29 kişi tarafından etkili birer haberdar olma şekli olarak nitelendirilmiştir. Bu sonuç, medyanın yeterli ölçüde güçlü bir biçimde kullanılmadığının ispatı niteliğindedir.

2.2.4. Gönüllülük düzeyi ile ilgili değerlendirmeler

Bu bölümde, gönüllülerin gönüllülük düzeylerini ifade edebilmek için, gönüllülerin katıldıkları, katılmak istemelerine karşın katılmadıkları faaliyetlerle gönüllülüğe ayırdıkları zaman faktörleri incelenmiştir.

Tablo 9. Araştırmaya Katılanların Katıldıkları Etkinlik Türlerine Göre Dağılımları

Etkinlikler	Sıklık
Sosyal toplantılar	54
Kurum içi toplantılar	61
Acil afet operasyon	31
Gençlik, Kadın Kolları sosyal etkinlikleri	43
Psikososyal destek etkinlikleri	30
Uluslararası projeler	34
Spor faaliyetleri	39
Kan hizmetleri	40
Bağış kampanyaları	45

Tabloda, katılımcıların bugüne dek katıldığı etkinliklerin dağılımı görülmektedir. Buna göre en fazla katılımcının katıldığı etkinlik kurum içi toplantılarken (61) , onu sosyal toplantılar (54), bağış kampanyaları (45), gençlik, kadın kolları sosyal etkinlikleri (43) izlemektedir. Anlaşılabacağı üzere, gönüllülerin katıldığı etkinlikler yoğunlukla teknik

beceri veya bilgi birikimi gerektirmeyen, sosyalleşmeye yönelik faaliyetlerdir. Ancak durum spor (39) uluslararası projeler (34) ya da acil afet operasyon (31) gibi teknik beceri gerektiren faaliyetlerde oldukça farklıdır. Bu da gönüllülerin, teknik birimlerin ve eğitimden sorumlu departmanların bulunduğu genel merkezle ilişkilerinin tekrar gözden geçirilmesi gerektiği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 10. Araştırmaya Katılanların Katılmadıkları Etkinliklere Göre Dağılımları

Etkinlikler	Sıklık
Sosyal toplantılar	6
Kurum içi toplantılar	8
Acil afet operasyon	7
Gençlik, Kadın Kolları sosyal etkinlikleri	9
Psikososyal destek etkinlikleri	6
Uluslararası projeler	16
Spor faaliyetleri	10
Kan hizmetleri	5
Bağış kampanyaları	4
Katılım gösterilemeyen etkinlik yok	63

Yukarıda, araştırmaya katılanların katılmak isteyip de katılmadıkları etkinliklere dair verdiği yanıtlar sıralanmıştır. Buna göre, katılımcılardan 63'ü böyle bir durumun söz konusu olmadığını beyan ederken, 16'sı uluslararası projelere, 10'u spor faaliyetlerine, 9'u ise Gençlik, Kadın Kollarına ait sosyal etkinliklere katılmadığını belirtmiştir. Böyle bir durumun olmadığını belirten gönüllülerin sayısının yüksek olması olumlu bir durum olmasına karşın, az da olsa katılım gösteremediğini beyan eden gönüllülerin beyan ettiği alanlardaki katılmama nedenleri irdelenmelidir. Bu nedenler uluslararası projeler için dil engeli, spor faaliyetleri için kontenjan kısıtı ya da fiziksel yetersizlik, sosyal etkinlikler içinse düzenlenen etkinliğin dışı kapalı olması ya da katılımcının yeterince girişken davranmaması şeklinde sıralanabilir.

Tablo 11. Araştırmaya Katılanların Türk Kızılayı için Harcadıkları Zamana Göre Dağılımları

Harcanan Zaman	Sıklık	Yüzde (%)
Düzenli zaman ayıramıyorum	32	32
Haftada 1 saat veya daha az	9	9
Haftada 2 -5 saat	21	21
Haftada 6 – 10 saat	22	22
Haftada 11 saat, daha fazla	16	16
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan gönüllülerin %32'si, gönüllü faaliyetler için düzenli zaman ayıramadığını, %9'u haftada 1 saat ya da daha az zaman ayırabildiğini ve %21'i haftada 2 ila 5 saat arasında zaman ayırdığını beyan etmiştir. Haftada 6 ila 10 saat arasında zaman ayıran gönüllülerin oranı %22 iken, 11 saat ve üstü zaman ayıran gönüllülerin oranı %16'dır.

2.2.5. Gönüllü olma güdeleri ile ilgili değerlendirmeler

Bu bölümde gönüllülerin, gönüllülüğe başlarken ve sürdürürken motivasyon kaynağı olarak değerlendirebileceği faktörler incelenmiştir.

Tablo 12. Araştırmaya Katılanların Gönüllü Olma Güdülerine Göre Dağılımları

Gönüllü olma güdeleri		Oldukça Etkili	Etkili	Kısmen Etkili	Etkili Değil	Hiç Etkili Değil	Ortalama (Mean)	Std. Sapma
Türk Kızılayı'nda bana duyulan ihtiyaç	Sıklık	45	30	15	6	4	4,0500	1,08595
	%	45	30	15	6	4		
Arkadaşlarımın teşviki	Sıklık	33	42	9	8	8	3,8400	1,22037
	%	33	42	9	8	8		
Ailemin teşviki	Sıklık	23	38	24	10	5	3,6600	1,08451
	%	23	38	24	10	5		

Sevap olduğuna inanmam	Sıklık	27	39	17	13	4	3,7300	1,11785
	%	27	39	17	13	4		
Sosyal çevre edinebilme arzum	Sıklık	28	39	16	8	9	3,7400	1,22779
	%	28	39	16	8	9		
İhtiyaç sahibi insanlara yardım etmekten aldığım haz	Sıklık	54	35	7	3	1	4,3600	,82290
	%	54	35	7	3	1		
Mevcut işim için katkı sağlamak	Sıklık	18	33	13	16	20	3,1800	1,40259
	%	18	33	13	16	20		
İlerideki kariyerime fayda sağlamak	Sıklık	22	33	23	6	16	3,4300	1,32005
	%	22	33	23	6	16		
Dünya görüşüm	Sıklık	50	29	14	4	3	4,1700	1,03529
	%	50	29	14	4	3		
Vicdani sorumluluğum	Sıklık	50	34	9	4	3	4,2200	,99066
	%	50	34	9	4	3		
Boş vakitlerimi değerlendirmek	Sıklık	32	34	16	5	13	3,6500	1,32859
	%	32	34	16	5	13		
Farklı insanlar tanıma arzum	Sıklık	36	36	16	4	8	3,8700	1,17770
	%	36	36	16	4	8		
Farklı yerler tanıma arzum	Sıklık	32	37	16	9	6	3,7800	1,17705
	%	32	37	16	9	6		

5:oldukça etkili 4: etkili 3: kısmen etkili 2: etkili değil 1: hiç etkili değil

Tablo 12’de, araştırmaya katılan gönüllülerin gönüllülüğe başlama güdüleri sıralanmıştır. Türk Kızılayı’nın süregelen marka konumlandırma stratejisine paralel olarak ilk kriter, Türk Kızılayı’nın gönüllüye duyduğu ihtiyaç olarak belirlenmiştir. Gönüllüler 4.06’lık ortalamayla, bunun gönüllülüğe başlamada etkili bir güdü kaynağı olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %15’i “kısmen etkili” olduğunu beyan ederken, %75’lik oranda katılımcının soruyu “oldukça etkili” ya da “etkili” şeklinde yanıtlaması, Türk Kızılayı’nın marka konumlandırmasının doğru bir biçimde algılandığı şeklinde yorumlanabilir.

Diğer bir güdü değişkeni olarak belirlenen arkadaş teşviki, katılımcılar tarafından toplamda %75’lik bir oranla etkili olarak değerlendirilmiştir. Kısmen etkili olduğunu düşünen katılımcıların oranı %9’da kalırken, etkili olmadığını düşünen katılımcılar toplamda %16’lık bir orana sahiptirler. Bu durum da, genelde ağızdan ağza pazarlamanın etkisini, özeldede ise gönüllülüğün bir sosyal faaliyet olarak algılandığını ispatlar niteliktedir.

Benzer şekilde bir diğer güdü değişkeni aile teşvikidir. Katılımcıların %25’i “kısmen etkili” bir değişken olduğunu belirtse de , %38’lik oranla etkili ve %23’lük oranla “oldukça etkili” olarak değerlendirilmesi, aile teşvikinin de gönüllü faaliyetler de ciddi bir rol oynadığının ispatıdır.

İnanç da gönüllülük için dikkate alınması gereken bir değerdir. Bu nedenle gönüllülüğün sevap olduğuna inanmak da bir değişken olarak değerlendirilmiştir. Katılımcılar 3,7’lik bir ortalamayla sevap olduğuna inanmanın gönüllülüğe başlamak için etkili bir güdü kaynağı olduğunu belirtmişlerdir. Buna karşın katılımcıların toplamda %34’ü ya kısmen etkili, ya da etkili olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Buradan inancın da önemli bir başlangıç güdüsü olarak kabul edilebileceği anlaşılabilir.

Katılımcılara sorulan bir diğer gönüllülüğe başlama güdüsü, sosyal çevre edinebilmektir. Değişken, katılımcıların %39’u tarafından “etkili” bulunurken, %28’i tarafından “oldukça etkili” olarak değerlendirilmiştir. %17’lik bir oran tarafından etkili olmadığı şeklinde değerlendirilmiş de olsa, sivil toplum kuruluşunun sahip olacağı iyi bir sosyal çevrenin, gönüllüler için cazibe yaratacağı açıktır.

İhtiyaç sahibi insanlara yardım etmenin verdiği haz, 4,3'lük ortalamayla, katılımcılar tarafından gönüllülüğe başlamada en etkili faktör olarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların %89'unca gönüllülüğe başlamada etkili olarak görülen değişken, Türk Kızılayı'nın marka konumlandırma stratejisinde de 2009 yılından bu yana yer bulmaya başlamıştır.

Gönüllülüğün, gönüllülerin mevcut işlerine katkı sağlaması, katılımcıların verdikleri 3.13'lük ortalama yanıtla kuvvetli bir etken olarak değerlendirilmemiştir. Katılımcıların %36'sı bunun etkili olmadığını düşünürken, %51'lik bir oransa gönüllülüğe başlamada etkili bir değişken olarak değerlendirmiştir. Benzer şekilde farklı bir değişken olan gönüllülüğün ilerideki kariyere fayda getirmesi durumu da 3,4'lük bir ortalamayla kuvvetli bir etken olarak değerlendirilmemiştir. Katılımcıların %55'i etkili olarak görürken, %23'ü kısmen etkili, %22'si ise etkili değil şeklinde değerlendirmişlerdir.

Dünya görüşü de, katılımcıların gönüllüğe başlamada "etkili" gördükleri bir güdü kaynağıdır. Katılımcıların %50'si "oldukça etkili" olarak değerlendirirken, %29'u "etkili" olarak gördüğünü belirtmiştir.

Benzer şekilde vicdani sorumluluk da, katılımcılar tarafından, 4,2'lik bir ortalamayla, bir başka ifadeyle katılımcıların %84'lük bölümünün görüşüyle "etkili" bir gönüllülüğe başlangıç motivasyonu olarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların gönüllü faaliyetlere başlarken, farkında oldukları sosyal problemlerden kendilerini de sorumlu tuttukları ve kendilerini toplumsal fayda yaratmak zorunda hissettikleri söylenebilir.

Kaliteli zaman geçirmek, gönüllü çalışma için oldukça geçerli bir neden olabileceğinden, boş vakit değerlendirmek de katılımcılara bir değişken olarak sunulmuştur. Katılımcıların %66'sı boş vakit değerlendirmeyi gönüllüğe başlangıçta etkili bir değişken olarak görürken, %18'i bunun etkili bir değişken olmadığını beyan etmiştir. Bu yüksek oran, gönüllülüğün niteliğini belirlemek adına oldukça ciddi bir gösterge olarak kabul edilebilir.

Sosyalleşmenin en önemli göstergesi olan yeni insanlar tanımak, katılımcılar tarafından 3.9'luk bir oranla "etkili" bir değişken olarak değerlendirilmiştir. Bu ortalama da katılımcıların %72'sine tekabül etmektedir. Bu oran, gönüllü programlarında insan

ilişkilerine önem verilmesi gerektiği şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca uluslar arası gönüllü faaliyetlerin de, sivil toplum kuruluşlarının gönüllü portföylerini zenginleştirmelerine yardımcı olacağı söylenebilir.

Dünyadaki iletişim imkanlarının artmasıyla, gönüllü faaliyetler için de sınırlar birçok ülke için kalkmış durumdadır. Bu duruma paralel olarak, farklı yerler tanımak, artık gönüllüler için bir cazibe kaynağıdır. Araştırmaya katılan gönüllüler, 3,8'lik ortalama ile farklı yerler tanımının “etkili” bir değişken olduğunu belirtmişlerdir. Buna karşın %15’lik bir grupsa bunun etkili bir değişken olmadığı görüşündedir.

Tablo 13. Araştırmaya Katılanların Gönüllülüğü Sürdürme Güdülerine Göre Dağılımları

		Oldukça Fazla	Fazla	Ne Fazla Ne Az	Az	Oldukça Az	Ortalama (Mean)	Std. Sapma
Türk Kızılayı yöneticilerinden takdir görmek	Sıklık	42	15	29	7	7	3,7800	1,25995
	%	42	15	29	7	7		
Sosyal çevreden takdir görmek	Sıklık	25	46	15	8	6	3,7400	1,13369
	%	25	46	15	8	6		
Fayda sağlanan insanlardan takdir görmek	Sıklık	38	36	13	7	6	3,9300	1,15693
	%	38	36	13	7	6		
Büyüyen bir sosyal çevreye sahip olmak	Sıklık	31	45	13	7	4	3,9300	1,04693
	%	31	45	13	7	4		
Sevap olduğuna inanmak	Sıklık	29	35	24	6	6	3,7600	1,12923
	%	29	35	24	6	6		
Başarı	Sıklık	40	39	13	3	5	4,0300	1,09595

duygusunu tatmak	%	40	39	13	3	5		
Yeni şeyler öğrenmek	Sıklık	51	38	7	3	1	4,3700	,82456
	%	51	38	7	3	1		
Ekip çalışması yürütebilmek	Sıklık	50	40	5	4	1	4,3600	,83509
	%	50	40	5	4	1		
Bir işi sonuçlandırmak	Sıklık	50	40	8	2	0	4,3800	,78855
	%	50	40	8	2	0		
Karşılıksız iyilik yapma duygusunu tatmak	Sıklık	56	34	9	0	1	4,4400	,74291
	%	56	34	9	0	1		
Farklı insanlar tanımak	Sıklık	39	41	14	3	3	4,1000	,95874
	%	39	41	14	3	3		
Farklı yerler tanımak	Sıklık	37	40	15	3	5	3,9900	1,04924
	%	37	40	15	3	5		
	Yüzde	2	2	2	2	2		

5:oldukça fazla 4:fazla 3: ne fazla ne az 4:az 5: oldukça az

Tabloda ankete katılanların gönüllü çalışmaları boyunca motivasyon kaynakları yer almaktadır. Buna göre, “Türk Kızılayı yöneticilerinden takdir görmek” katılımcıların %57’sine göre motivasyonu oldukça fazla etkilemektedir. Buna karşın %27’lik bir bölüm çekimsiz kalırken, %14’lük bir bölüm de yöneticilerin takdirinin etkili bir motivasyon aracı olmayacağını düşünmektedirler. Bireylerin yaptıkları iş karşılığında takdir görmeyi arzu etmeleri ve bu takdirle motive olmaları oldukça doğal bir durumdur.

“Sosyal çevreden takdir görmek”, katılımcıların %71’ine göre motive eden bir faktördür. %14’lük bir kesim bunu etkili bir faktör olarak görmezken, katılımcıların

%15'i ise etkili ya da etkili olmadığı konusunda kararsız kalmışlardır. Anlaşılacağı üzere, sosyal çevreden takdir görebilmek de, Türk Kızılayı gönüllüleri için oldukça önemli bir motivasyon kaynağıdır.

“Fayda sağlanan insanlardan takdir görmek” katılımcıların %74’üne göre oldukça yüksek etkiye sahip bir motivasyon kaynağıdır. %13’lük bir bölüm etkisi olmadığını düşünürken, %13’lük bir bölüm de bu önerme hakkında çekimser kalmıştır. Fayda sağlanan insanlardan görülen takdirin, takdir görmekle ilgili önermeler arasında en yüksek orana sahip olması, gönüllülerin bu konuya verdikleri önemin bir göstergesidir.

“Büyüyen bir sosyal çevreye sahip olmak” katılımcı gönüllülerin %76’sı tarafından, gönüllü çalışma boyunca motive eden bir kaynak olduğu belirtilmiştir. Ayrıca 3.9’luk cevap ortalaması da organik bir sosyal çevreye sahip olmanın ne denli önemli olduğunu ispatlar niteliktedir.

Bir diğer değişken olan “sevap olduğuna inanmak” yalnızca %12’lik bir grup tarafından motivasyon üzerinde etkiye sahip olmadığı şeklinde yorumlanmıştır. %64’lük bir kesim etkili bir değişken olduğunu savunurken, %24’lük bir kesim, motivasyon kaynağı olma niteliğinde çekimser kalmıştır. Ancak 3.75’lik ortalama da bu değişkenin gönüllülere sağlıklı bir motivasyon kaynağı olarak değerlendirildiğini ispatlar niteliktedir.

“Başarı duygusunu tatmak” gönüllülerin 4.06’lık ortalamayla etkili bir motivasyon kaynağı olarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların %40’ının “oldukça fazla” %39’ununsa “fazla” etkiye sahip şeklinde değerlendirdiği değişken, gönüllülere daha fazla sorumluluk verilerek, başarı duygusunu tatmalarını sağlamanın, gönüllü portföyüne ciddi katkıda bulunacağını ispatlar niteliktedir.

“Yeni şeyler öğrenmek de” katılımcıların %89’u tarafından etkili bir motivasyon kaynağı olarak değerlendirilmiştir. Bu durum, Türk Kızılayı’nın kendini güncellemesinin ne denli önemli olduğunu işaret eder niteliktedir.

“Ekip çalışması yürütebilmek” ve “Bir işi sonuçlandırmak” katılımcıların %90’ı tarafından motivasyon kaynağı olarak değerlendirilmiştir. Her iki önerme de 4’ün üzerinde ortalama değer sahiptir. Bu sonuçlar, gönüllü faaliyetlerde “biz” kavramının ve sonu belli görevlerin önemini, açık bir şekilde ispatlar niteliktedir.

“Karşılıksız iyilik yapma duygusunu tatmak” katılımcıların %90’ı tarafından etkili bir motivasyon kaynağı olarak değerlendirilmiştir. Sonuç, gönüllü faaliyetlerin tanıtılmasında “hayır yapma” vurgusunun önemine dikkat çeker niteliktedir.

“Farklı yerler tanımak” katılımcıların %80’i tarafından, “Farklı insanlar tanımak” ise %77’si tarafından, gönüllülüğü motive eden etmenler olarak değerlendirilmişlerdir. Değişkenlere ait çekimsel oranların (%14, %15) daha önce hiç kimseyle tanışmamış ya da hiçbir yeni yer görmemiş olan gönüllülerce verilmiş olabileceği gözden kaçmamalıdır.

2.2.6. Gönüllülük faaliyetlerinden memnuniyet düzeyi ile ilgili değerlendirmeler

Gönüllülerin yürüttüğü faaliyetlere ilişkin olarak niceliğe dayalı faktörlerin yanında, algılanan niteliğe dayalı faktörler de oldukça önemlidir. Bu nedenle bu bölümde, gönüllülerin, yürütülen faaliyetlere ilişkin memnuniyet düzeyleri incelenmiştir.

Tablo 14. Memnuniyet Düzeyi ile İlgili Değerlendirmeler

Memnuniyet		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama (Mean)	Std. Sapma
Türk Kızılayı tarafından yürütülen gönüllü faaliyetler yeterlidir.	Sıklık	47	24	17	7	5	4,0100	1,17632
	%	47	24	17	7	5		
Türk Kızılayı Eskişehir şubesince yürütülen gönüllü faaliyetler yeterlidir.	Sıklık	41	46	11	2	0	4,2600	,73333
	%	41	46	11	2	0		

Türk Kızılayı tarafından yürütülen gönüllü faaliyetlerden memnunum.	Sıklık	34	45	14	5	2	4,0400	,93117
	%	34	45	14	5	2		
Türk Kızılayı Eskişehir şubesinde yürütülen gönüllü faaliyetlerden memnunum.	Sıklık	44	47	6	3	0	4,3200	,72307
	%	44	47	6	3	0		
Bireysel olarak yürüttüğüm gönüllü faaliyetlerden memnunum.	Sıklık	36	41	14	8	1	4,0300	,95827
	%	36	41	14	8	1		

5:kesinlikle katılıyorum 4: katılıyorum 3: kararsızım 2:katılmıyorum 1: kesinlikle katılmıyorum

Katılımcıların %47’lik bölümü, “Türk Kızılayı tarafından yürütülen gönüllü faaliyetler yeterlidir.” şeklinde sunulan önermeye “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde yanıt vererek, %24’lük bölüm ise “Katılıyorum” şeklinde görüş belirterek Türk Kızılayı’nca yürütülen gönüllü faaliyetlerin yeterli olduğunu belirtmişlerdir. 4.0100 değerindeki cevap ortalaması da bu sonucu destekler niteliktedir.

Bir diğer önerme olan “Türk Kızılayı Eskişehir şubesinde yürütülen gönüllü faaliyetler yeterlidir.” içinse katılımcıların toplamda %87’lik bölümü memnuniyet belirtmiştir. Yanıt ortalaması ise 4.26’dır. Anlaşılacağı üzere, Eskişehir şubesinde yürütülen gönüllü faaliyetler, Eskişehir şube gönüllülerince yeterli bulunmuştur.

Katılımcıların %79’u Türk Kızılayı’nca yürütülen gönüllü faaliyetlerden memnun olduğunu beyan etmiştir. Burada gönüllülerce, yeterli bulunan gönüllü faaliyetlerin niteliği değerlendirilmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, bu tabloya göre yüksek kabul edilebilecek %14’lük çekimsiz oranıdır.

Türk Kızılayı Eskişehir şubesinde yürütülen gönüllü faaliyetlerden memnun olduğunu belirten gönüllülerin oranı %91 iken, bu önermeye katılmayan gönüllülerin oranıysa yalnızca %3'tür.

Bireysel olarak yürüttüğü gönüllü faaliyetlerden memnuniyet düzeyine ilişkin soruya "kesinlikle katılıyorum" şeklinde yorum yapan gönüllülerin oranı %36, "katılıyorum" şeklinde yorum yapan gönüllülerin oranıysa %41'dir. 4.03'lük bir ortalamaya tekabül eden bu memnuniyet düzeyi, gönüllülerin yürüttükleri faaliyetin bilincinde ve memnuniyetle yürüttüklerinin bir ispatı niteliğindedir.

3. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Gönüllü Olma Güdüleriyle Karşılaştırılması

Gönüllülük, çok çeşitli faktörlerin etkisi altında olgunlaşabilir. Bu bölümde, ankete katılan gönüllülerin gönüllü olma güdülerine verdikleri yanıtların, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi ile ilgili olup olmadığı, Anova testi ve t testi yardımıyla incelenmiştir. Demografik özelliklere ek olarak, gönüllülerin memnuniyet düzeyleri ile gönüllülük süreleri arasındaki ilişki de benzer şekilde araştırılmıştır.

3.1. Gönüllü Olma Güdüleri ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Bu bölümde, katılımcıların gönüllü olma güdülerine verdikleri yanıtların cinsiyetleriyle bir ilgisi olup olmadığı araştırılmıştır.

Tablo 15. Gönüllü Olma Güdüleri ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi İnceleyen t Testi Tablosu

		Eşit Varyanslar İçin Levene Testi		T Testi				
		F	Sig	t		Sig. (2-tails)	Anlam Farkı	St. Sapma Farkı
Türk Kızılayı'nda bana duyulan ihtiyaç	Varyanslar Eşitken	,057	,812	-,218	98	,828	-,04934	,22602
	Varyanslar Eşit Değilken			-,223	80,361	,824	-,04934	,22147
Arkadaşlarımın Teşviki	Varyanslar Eşitken	3,055	,084	1,032	98	,304	,26083	,25268
	Varyanslar Eşit Değilken			,993	66,783	,325	,26083	,26279
Ailemin teşviki	Varyanslar Eşitken	,023	,880	,080	98	,937	,01802	,22576
	Varyanslar Eşit Değilken			,080	75,954	,936	,01802	,22539
Sevap olduğuna inanmam	Varyanslar Eşitken	,619	,433	-1,300	98	,197	-,29987	,23073
	Varyanslar Eşit Değilken			-1,311	77,682	,194	-,29987	,22867
Sosyal çevre edinebilme isteğim	Varyanslar Eşitken	,871	,353	-1,637	98	,105	-,41270	,25218
	Varyanslar Eşit Değilken			-1,672	80,598	,098	-,41270	,24686
İhtiyaç sahibi	Varyanslar Eşitken	4,646	,034	-2,228	98	,028	-,37237	,16713

insanlara yardım etmekten aldığım haz	Varyanslar Eşit Değilken			-2,526	97,960	,013	-,37237	,14744
Mevcut işim için katkı sağlayabilmek	Varyanslar Eşitken	1,785	,185	-,197	98	,844	-,05749	,29193
	Varyanslar Eşit Değilken			-,202	82,079	,840	-,05749	,28399
İlerideki kariyerime katkı sağlayabilmek	Varyanslar Eşitken	,336	,563	-,326	98	,745	-,08966	,27465
	Varyanslar Eşit Değilken			-,320	71,178	,750	-,08966	,27995
Dünya görüşüm	Varyanslar Eşitken	2,649	,107	-2,183	98	,031	-,45946	,21047
	Varyanslar Eşit Değilken			-2,409	95,987	,018	-,45946	,19076
Vicdani sorumluluğum	Varyanslar Eşitken	3,059	,083	-2,547	98	,012	-,50879	,19973
	Varyanslar Eşit Değilken			-2,767	93,712	,007	-,50879	,18388
Boş vakitlerimi değerlendirmek	Varyanslar Eşitken	,239	,626	-,303	98	,763	-,08366	,27645
	Varyanslar Eşit Değilken			-,303	75,875	,763	-,08366	,27609
Farklı insanlar tanımak	Varyanslar Eşitken	3,247	,075	-,845	98	,400	-,20635	,24428
	Varyanslar Eşit Değilken			-,890	87,844	,376	-,20635	,23173
Farklı yerler tanımak	Varyanslar Eşitken	3,339	,071	-,551	98	,583	-,13471	,24466
	Varyanslar Eşit Değilken			-,575	85,596	,567	-,13471	,23443

Yukarıda cinsiyetle gönüllü olma güduları kısmında incelenen değişkenler arasında, t testi yardımıyla anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre tablodaki “ihtiyaç sahibi insanlara yardım etmekten aldığım haz” t değerine ait anlamlılık düzeyinin %5 anlamlılık düzeyinde 0.05’ten küçük olması nedeniyle, cinsiyetle bu gönüllü olma güdüsü arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir.

3.2. Gönüllü Olma Güduları ile Yaş Arasındaki İlişki

Bu bölümde, katılımcıların verdikleri yanıtlar uyarınca, gönüllü olma güduları ile yaş arasındaki ilişki, Anova testi yardımıyla incelenmiştir.

Tablo 16. Gönüllü Olma Güduları ile Yaş Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Anova Testi Tablosu

		Kareler Toplamı	df	Mean Square	F	Sig.
Türk Kızılayı’nda bana duyulan ihtiyaç	Gruplar Arası	1,374	2	,687	,578	,563
	Gruplar İçi	115,376	97	1,189		
	Toplam	116,750	99			
Arkadaşlarının Teşviki	Gruplar Arası	3,090	2	1,545	1,038	,358
	Gruplar İçi	144,350	97	1,488		
	Toplam	147,440	99			
Ailemin teşviki	Gruplar Arası	,108	2	,054	,045	,956
	Gruplar İçi	116,332	97	1,199		
	Toplam	116,440	99			
Sevap olduğuna inanmam	Gruplar Arası	2,938	2	1,469	1,180	,312
	Gruplar İçi	120,772	97	1,245		
	Toplam	123,710	99			
Sosyal çevre	Gruplar Arası	2,405	2	1,202	,794	,455

edinebilme isteğim	Gruplar İçi	146,835	97	1,514		
	Toplam	149,240	99			
İhtiyaç sahibi insanlara yardım etmekten aldığım haz	Gruplar Arası	8,262	2	4,131	6,817	,002
	Gruplar İçi	58,778	97	,606		
	Toplam	67,040	99			
Mevcut işim için katkı sağlayabilmek	Gruplar Arası	9,342	2	4,671	2,444	,092
	Gruplar İçi	185,418	97	1,912		
	Toplam	194,760	99			
İlerideki kariyerime katkı sağlayabilmek	Gruplar Arası	6,014	2	3,007	1,752	,179
	Gruplar İçi	166,496	97	1,716		
	Toplam	172,510	99			
Dünya görüşüm	Gruplar Arası	1,727	2	,864	,803	,451
	Gruplar İçi	104,383	97	1,076		
	Toplam	106,110	99			
Vicdani sorumluluğum	Gruplar Arası	2,499	2	1,249	1,280	,283
	Gruplar İçi	94,661	97	,976		
	Toplam	97,160	99			
Boş vakitlerimi değerlendirmek	Gruplar Arası	7,339	2	3,670	2,126	,125
	Gruplar İçi	167,411	97	1,726		
	Toplam	174,750	99			
Farklı insanlar tanımak	Gruplar Arası	1,633	2	,816	,584	,560
	Gruplar İçi	135,677	97	1,399		
	Toplam	137,310	99			
Farklı yerler tanımak	Gruplar Arası	,381	2	,191	,135	,874

	Gruplar İçi	136,779	97	1,410		
	Toplam	137,160	99			

Anova testinden çıkan sonuca göre, yaş değişkeniyle gönüllü olma güdülerinden “ihtiyaç sahibi insanlara yardım etmekten aldığım haz” arasında, anlamlılık düzeyleri (sig.) 0.05’ten küçük olduğundan, kuvvetli bir farkın olduğunu söylenebilir.

3.3. Gönüllü Olma Güdüleri ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki

Bu bölümde, gönüllü olma güdüleri ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.

Tablo 17. Gönüllü Olma Güdüleri ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Anova Testi Tablosu

		Kareler Toplamı	df	Mean Square	F	Sig.
Türk Kızılayı’nda bana duyulan ihtiyaç	Gruplar Arası	7,519	3	2,506	2,203	,093
	Gruplar İçi	109,231	96	1,138		
	Toplam	116,750	99			
Arkaşalarımın Teşviki	Gruplar Arası	3,292	3	1,097	,731	,536
	Gruplar İçi	144,148	96	1,502		
	Toplam	147,440	99			
Ailemin teşviki	Gruplar Arası	8,212	3	2,737	2,428	,070
	Gruplar İçi	108,228	96	1,127		
	Toplam	116,440	99			
Sevap olduğuna inanmam	Gruplar Arası	16,805	3	5,602	5,030	,003
	Gruplar İçi	106,905	96	1,114		
	Toplam	123,710	99			

Sosyal çevre edinebilme isteğim	Gruplar Arası	8,280	3	2,760	1,880	,138
	Gruplar İçi	140,960	96	1,468		
	Toplam	149,240	99			
İhtiyaç sahibi insanlara yardım etmekten aldığım haz	Gruplar Arası	1,059	3	,353	,514	,674
	Gruplar İçi	65,981	96	,687		
	Toplam	67,040	99			
Mevcut işim için katkı sağlayabilme isteğim	Gruplar Arası	6,912	3	2,304	1,177	,322
	Gruplar İçi	187,848	96	1,957		
	Toplam	194,760	99			
İlerideki kariyerime katkı sağlayabilme isteğim	Gruplar Arası	5,364	3	1,788	1,027	,384
	Gruplar İçi	167,146	96	1,741		
	Toplam	172,510	99			
Dünya görüşüm	Gruplar Arası	1,104	3	,368	,336	,799
	Gruplar İçi	105,006	96	1,094		
	Toplam	106,110	99			
Vicdani sorumluluğum	Gruplar Arası	3,058	3	1,019	1,040	,379
	Gruplar İçi	94,102	96	,980		
	Toplam	97,160	99			
Boş vakitlerimi değerlendirme isteğim	Gruplar Arası	23,131	3	7,710	4,882	,003
	Gruplar İçi	151,619	96	1,579		
	Toplam	174,750	99			
Farklı insanlar tanıma isteğim	Gruplar Arası	6,664	3	2,221	1,632	,187
	Gruplar İçi	130,646	96	1,361		
	Toplam	137,310	99			

Farklı yerler tanıma isteğim	Gruplar Arası	9,450	3	3,150	2,368	,076
	Gruplar İçi	127,710	96	1,330		
	Toplam	137,160	99			

Tablodan da anlaşılacağı üzere, eğitim düzeyi ve gönüllü olma güduları arasında, anlamlılık düzeyleri 0.05'ten küçük olduğu için, bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Buna göre “sevap olduğuna inanmam” ve “boş vakitlerimi değerlendirme isteğim” yaş ile arasında anlamlı fark bulunan güdülerdir.

3.4. Gönüllü Olma Güduları ile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Bu başlık altında, gönüllü olma güduları ile katılımcıların gelir düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 18. Gönüllü Olma Güduları ile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Anova Testi Tablosu

		Kareler Toplamı	df	Mean Square	F	Sig.
Türk Kızılayı'nda bana duyulan ihtiyaç	Gruplar Arası	2,286	2	1,143	,968	,383
	Gruplar İçi	114,464	97	1,180		
	Toplam	116,750	99			
Arkaşalarımın Teşviki	Gruplar Arası	,642	2	,321	,212	,809
	Gruplar İçi	146,798	97	1,513		
	Toplam	147,440	99			
Ailemin teşviki	Gruplar Arası	3,000	2	1,500	1,283	,282
	Gruplar İçi	113,440	97	1,169		
	Toplam	116,440	99			
Sevap olduğuna	Gruplar Arası	,732	2	,366	,289	,750

inanmam	Gruplar İçi	122,978	97	1,268		
	Toplam	123,710	99			
Sosyal çevre edinebilme isteğim	Gruplar Arası	6,005	2	3,003	2,033	,136
	Gruplar İçi	143,235	97	1,477		
	Toplam	149,240	99			
İhtiyaç sahibi insanlara yardım etmekten aldığım haz	Gruplar Arası	10,146	2	5,073	8,649	,000
	Gruplar İçi	56,894	97	,587		
	Toplam	67,040	99			
Mevcut işim için katkı sağlayabilme isteğim	Gruplar Arası	1,248	2	,624	,313	,732
	Gruplar İçi	193,512	97	1,995		
	Toplam	194,760	99			
İlerideki kariyerime katkı sağlayabilme isteğim	Gruplar Arası	,309	2	,154	,087	,917
	Gruplar İçi	172,201	97	1,775		
	Toplam	172,510	99			
Dünya görüşüm	Gruplar Arası	5,286	2	2,643	2,543	,084
	Gruplar İçi	100,824	97	1,039		
	Toplam	106,110	99			
Vicdani sorumluluğum	Gruplar Arası	2,203	2	1,102	1,125	,329
	Gruplar İçi	94,957	97	,979		
	Toplam	97,160	99			
Boş vakitlerimi değerlendirme isteğim	Gruplar Arası	,119	2	,060	,033	,967
	Gruplar İçi	174,631	97	1,800		
	Toplam	174,750	99			

Farklı insanlar tanuma isteğim	Gruplar Arası	5,379	2	2,689	1,977	,144
	Gruplar İçi	131,931	97	1,360		
	Toplam	137,310	99			
Farklı yerler tanuma isteğim	Gruplar Arası	,365	2	,183	,129	,879
	Gruplar İçi	136,795	97	1,410		
	Toplam	137,160	99			

Anova tablosundan çıkan sonuca göre, gelir değişkeniyle “ihtiyaç sahibi insanlara yardım etmekten aldığım haz” dışında kalan gönüllü olma güduları arasında anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilemez.

3.5. Gönüllülük Süresi ile Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişki

Memnuniyet düzeyi, hizmet üreten bir STK için oldukça önemlidir. Uzun vadede gönüllülerin sadakatini kazanabilmek için, ölçülebilir olmalıdır. Bu nedenle bu başlık altında, memnuniyet düzeyinin gönüllülük süresiyle olan ilişkisi incelenmiştir.

Tablo 19. Gönüllülük Süresi ile Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Anova Testi Tablosu

		Kareler Toplamı	df	Mean Square	F	Sig.
Türk Kızılayı tarafından yürütülen gönüllü faaliyetler yeterlidir.	Gruplar Arası	2,628	2	1,314	,873	,421
	Gruplar İçi	145,932	97	1,504		
	Toplam	148,560	99			
Türk Kızılayı Eskişehir şubesince yürütülen gönüllü faaliyetler yeterlidir.	Gruplar Arası	2,088	2	1,044	1,820	,167
	Gruplar İçi	55,622	97	,573		
	Toplam	57,710	99			
Türk Kızılayı	Gruplar Arası	1,602	2	,801	,921	,402

tarafından yürütülen gönüllülük faaliyetlerinden memnunum	Gruplar İçi	84,358	97	,870		
	Toplam	85,960	99			
Türk Kızılayı Eskişehir şubesince yürütülen gönüllülük faaliyetlerinden memnunum	Gruplar Arası	,336	2	,168	,319	,727
	Gruplar İçi	51,054	97	,526		
	Toplam	51,390	99			
Bireysel olarak yürüttüğüm gönüllü faaliyetlerden memnunum.	Gruplar Arası	8,306	2	4,153	4,934	,009
	Gruplar İçi	81,654	97	,842		
	Toplam	89,960	99			

Yapılan Anova testinin sonucuna göre, gönüllülük süresi ile memnuniyet düzeyi arasında oldukça güçlü bir fark olduğu görülmüştür. Bir diğer deyişle, gönüllülük süresi daha uzun olan gönüllülerin, memnuniyet düzeyleri de daha yüksektir. Gönüllülük sürelerinin gruplarına göre tek tek anlamlılık düzeylerinin görülebileceği Tukey testi tablosuna eklerden ulaşılabilir.

Sonuç

Gönüllülük, yarattığı katma değer ve bireylere tanıdığı kişisel gelişim fırsatları açısından oldukça önemli bir kavramdır. Özellikle Avrupa Komisyonunca yaratılan kaynak imkanlarıyla artık ulusal düzeyde olduğu kadar, uluslararası düzeyde de ciddi fırsatlar yaratmaktadır. Türk Kızılayı, günümüzde Türkiye'nin var olan en geniş imkanlarına sahip derneği durumundadır. Yürüttüğü stratejik öneme sahip afet iafse hizmetleri ve uluslararası yardım çalışmaları nedeniyle, çalıştığı alanda ülkemizi temsil eder niteliğe sahiptir. Dernek genel merkezince yürütölen bu çalışmaların yanı sıra, derneğin şubeleri de ciddi imkanlara haizdir. Bu nedenle gönüllü faaliyetler için, Türkiye'nin en avantajlı STK'sı durumundadır. Dernek, kurulduğu günden bu yana gönüllülerce yönetiliyor olmasına karşın, özellikle şubeler bazında düzenli bir gönüllü yönetimi ağına sahip değildir. Potansiyel kaynakların, düzenli bir gönüllü yönetim stratejisiyle enerjiye dönüştürölmesi, Türk Kızılayı'nın hali hazırda yürütmekte olduğu çalışmaları destekleyeceği kadar, geleceğin Kızılaycılarını yetiştirmek için de gençlik alanında ciddi fırsatlar yaratabilecektir. Bu anlamda ülkemizde gönüllü yönetimi alanında başarılı çalışmalar yapan Toplum Gönüllüleri Vakfı, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı gibi kuruluşların yapıları ciddi birer örnek teşkil etmektedir.

Çalışmada Türk Kızılayı Eskişehir Şubesinde gönüllü olma güdüleri incelenmiş, gönüllü olma güdülerinin cinsiyet, gelir, eğitim, yaş gibi demografik değişkenlerle olan ilişkisi araştırılmıştır. Bu bölümde, araştırma sonucunda elde edilen bulgulara dayalı olarak sonuçlara ve önerilere yer verilmiştir.

- Araştırmaya katılan gönüllülerin yarısından fazlası 1 yıl ve daha az süredir Türk Kızılayı gönüllüsü olduklarını beyan etmişlerdir. Bununla birlikte, 6 yıl ve daha fazla süredir Türk Kızılayı gönüllüsü olduğunu beyan eden katılımcıların oranı %20'dir. Buna göre Türk Kızılayı Eskişehir şubesi gönüllülerinin uzun süre Türk Kızılayı'yla çalışmadığı söylenebilir. Özeldir Türk Kızılayı Eskişehir Şubesinin genelde ise genel merkezin, eğitim alan, kurumu tanıyan gönüllüleri daha uzun süre istihdam edebilmek amacıyla uzun soluklu gönüllü yönetimi programları yürütmesi önerilebilir. Ayrıca kurumun dış müşterileri olan gönüllülerine uygulayacağı pazarlama programlarının da tek merkezden değil yerelden kontrol edilmesi verimliliği artırabilir.

- Araştırmaya katılan gönüllülerin düşük bir bölümü başka kuruluşlarda da gönüllü olarak çalıştığını beyan etmiştir. Türk Kızılayı'nın, gönüllülük psikolojisini ve gönüllü çalışma disiplini hali hazırda idrak etmiş gönüllüleri istihdam edebilmek için, kendi gönüllü programını daha cazip kılması gereklidir.
- Katılımcıların tamamı, Türk Kızılayı'nın gönüllü faaliyetlerinden haberdar olma biçimleri konusunda en etkili yolun şehirde yürütülen faaliyetler olduğunu ifade etmişlerdir. Bir diğer etkili yöntem olarak gönüllülükle ilgilenen tanıdıklar göze çarpmaktadır. Buna karşın, medya, son derece düşük bir etken olarak değerlendirilmiştir. Bu nedenle Türk Kızılayı Eskişehir Şubesinin, kitlesel medya araçlarını gönüllülük faaliyetleri için daha etkin kullanması önerilebilir.
- Katılımcı gönüllülerin katıldıkları etkinliklerin başında, şube içinde yürütülen sosyal toplantılar ve koordinasyon toplantıları gelmektedir. Bu, son derece doğal bir durumdur. Burada göze çarpan durum, katılımcıların acil afet operasyonu ya da spor gibi teknik konularda nispeten düşük katılıma sahip olmalarıdır. Bu durum, yürütülen etkinliklerin oranıyla ilgili olabileceği gibi, gönüllülerin niteliklerinin geliştirilmesi ya da nitelikli gönüllülerin kuruma çekilmesi gibi çözümler, teknik konularda yürütülen gönüllü faaliyetlerin artmasını sağlayacaktır.
- Katılımcıların büyük bir bölümü, katılmak istemelerine karşın katılmadıkları etkinliklerin var olmadığı beyan etmiştir. Çok yüksek olmamasına karşın, uluslararası projeler ve spor faaliyetleri için nispeten yüksek bir katılmama durumu söz konusudur. Bu durumun etkinlik yetersizliği, ya da gönüllülerin niteliklerinin yetersizliğinden kaynaklanabileceği göz önüne alınmalı; yeterli sayıda etkinliğe yer verilmeli ve gönüllülerin katılımını kısıtlayacak birikim yetersizliği problemleri, eğitim imkanlarıyla takviye edilmelidir.
- Katılımcılar, ayırdıkları zamanla ilgili olarak, haftada 2 ila 10 saat arasında yoğunlaşmışlardır. Dikkate alınması gereken bir bölüm de düzenli zaman ayıramadığını ifade etmiştir. Bunun muhtemel nedeni, gönüllülere sunulmamış olan düzenli bir gönüllü yönetimi programıdır. Gönüllülerin düzensizlikten bıkmaması için, gönüllü yönetimi programı süratle faaliyete geçirilmelidir.
- Katılımcılara yöneltilen gönüllü olma güdüleriyile ilgili soruya verilen yanıtlar arasında en göze çarpanlar “insanlara yardım etmekten aldığım haz” “vicdani

sorumluluğum” ve “Türk Kızılayı’nda bana duyulan ihtiyaç”tır. Buna göre, katılımcıların daha çok vicdani nedenler ve kurum tarafından kendisine ihtiyaç duyulması nedeniyle gönüllülüğe yöneldikleri söylenebilir. Yürütülecek gönüllü promosyon ve marka konumlandırma çalışmalarında, bu temaların işlenmesi, potansiyel gönüllülerde olumlu bir algı yaratacaktır.

- Gönüllülere, gönüllülüğü yürütme güduları sorulduğunda, alınan yanıtlardan öne çıkanlar “yeni şeyler öğrenmek”, “ekip çalışması yürütebilmek”, “karşılıksız iyilik duygusunu tatmak” ve “bir işi sonuçlandırmak” şeklindedir. Buna göre, yetişmiş gönüllülerin kurumdan uzaklaşmamasını sağlamak adına gönüllüler arasındaki “biz” duygusu güçlendirilmeli, yaratılan sosyal fayda iletişimde ön plana çıkarılmalı ve yeni algısı gönüllülere hissettirilmelidir.
- Katılımcılar, genel anlamda Türk Kızılayı ve Türk Kızılayı Eskişehir Şubesi ile bireysel olarak yürüttükleri gönüllü faaliyetlerden memnun olduklarını beyan etmişlerdir. Memnuniyet düzeyi, gönüllülerin kurumda kalmalarını etkileyen temel faktörlerden biri olması nedeniyle, kurum tarafından da belirli periyotlarla incelenmelidir.
- Türk Kızılayı, oldukça kuvvetli bir marka imajına sahip olmasına karşın, markası halen geçmişteki olumsuzlukları da üzerinde taşımaktadır. Bu durumun yeni bir başlangıçla bertaraf edilebilmesi için, tıpkı Arçelik’in 1999’da yaptığı marka konumlamasıyla “annelerin markası” konumundan “gençlerin markası” konumuna geçtiği gibi yeni bir marka konumlandırma çalışması yapılabilir.

Bu çalışmada, kısıtlı bir örneklem üzerinden gönüllü olma güduları incelenmiştir. Gelecekteki araştırmalarda, her şehirde gönüllüsü bulunan Türk Kızılayı’nın verilerinden yararlanmak, daha sağlıklı sonuçlar verecektir. Bunun yanında düzenli gönüllü yönetimi sistemi bulunan TOG TEGV gibi büyük kuruluşların incelenmesi de yararlı olabilir. Yine de bu çalışmada ortaya konan gönüllü olma güdülerinin, Türk Kızılayı için oldukça önemli birer ipucu olduğu düşünülmektedir. Buna göre, gönüllüler beklenen şekilde birçok faktörün etkisi altında gönüllü faaliyet yürütmektedirler.

Ekler Listesi

Ek 1. Anket Formu Örneği	78
Ek 2. Gönüllü Olma Gúdúleriyle Yaş Arasındaki Farka İlişkin Tukey Tablosu..	82
Ek 3. Gönüllü Olma Gúdúleriyle Eğitim Düzeyi Arasındaki Farka İlişkin Tukey Tablosu.....	85
Ek 4. Gönüllü Olma Gúdúleriyle Gelir Düzeyi Arasındaki Farka İlişkin Tukey Tablosu.....	90
Ek 5. Gönüllülük Süresiyle Memnuniyet Düzeyi Arasındaki Farka İlişkin Tukey Tablosu.....	93
Ek 6. Gönüllü Olma Gúdúleri ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Anlamlılık Düzeyleri Tablosu	95

Ek-1. Anket Formu Örneği

Değerli katılımcı;

Elinizde bulunan bu anket, Türk Kızılayı'nda gönüllü olarak görev yapan bireylerin gönüllülükle ilgili tutumlarını belirlemek, neden gönüllü olduklarını araştırmak ve Türk Kızılayı'nın daha verimli bir gönüllü potansiyeline ulaşmasının yollarını araştırmak için görüşlerinize başvurmak üzere, bilimsel bir çalışmanın parçası olarak uygulanmaktadır. Bu araştırma kapsamında toplanacak tüm veriler toplu olarak değerlendirilecektir. Bu araştırmadan çıkacak sonuçlar, insani çalışmalarında Türk Kızılayı'nın daha iyi hizmet üretmesine vesile olacağından, doğru yanıtlar vermeniz son derece önemlidir.

Anketi yanıtlamayı kabul edip kıymetli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederim.

Arda Genç

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Pazarlama BD Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Ne kadar süredir Türk Kızılayı'nda gönüllü olarak çalışıyorsunuz?

- 6 aydan daha az 7 ay – 1 yıl arası
 2 – 5 yıl 6 - 10 yıl
 11 yıl ve üstü

2. Gönüllü olarak çalıştığınız başka kurumlar da var mı?

- Evet(lütfen belirtiniz:) Hayır

3. Türk Kızılayı'nda gönüllü olarak çalışabileceğinizi hangi yolla öğrendiniz?

- Kitlesele medya reklamlarından (televizyon, radyo, internet, afiş, broşür vb.)
 Medyada yer alan program, yayın, haberlerden
 Türk Kızılayı'nın şehirde yürüttüğü faaliyetlerden
 Türk Kızılayı çalışanı olan tanıdıklarımın (arkadaş, aile dostu, komşu vb.)
 Türk Kızılayı çalışanı olan akrabalarımın

- Türk Kızılayı gönüllüsü olan tanıdıklarımın (arkadaş, aile dostu, komşu vb.)
- Türk Kızılayı gönüllüsü olan akrabalarımın
- Diğer (lütfen belirtiniz:.....)

4. Bugüne dek Türk Kızılayı Eskişehir şubesinde düzenlenen ne tür etkinliklerde yer aldınız?

- Sosyal toplantılar (yemek, çay, vb.)
- Kurum içi toplantılar (gençlik kolları, kadın kolları, değerlendirme toplantıları vb.)
- Acil afet operasyon (deprem, sel vb. afetlerde yürütülen yerel çalışmaların tamamı)
- Gençlik, Kadın Kolları Sosyal Etkinlikleri (kamp, gezi, vb.)
- Gençlik, Kadın Kolları Psikososyal Destek Etkinlikleri (ramazan ziyareti, sevgi bohçası ziyareti vb.)
- Uluslararası projeler
- Spor faaliyetleri (orienteering, dragon bot vb.)
- Kan Hizmetleri faaliyetleri
- Bağış Kampanyaları
- Diğer (lütfen belirtiniz:

5. Lütfen katılmayı arzuladığımız halde çeşitli nedenlerle (kabul edilmeme, kontenjan sınırlaması, dil bilmeme vb.) katılmadığımız etkinlikleri belirtiniz.

- Sosyal toplantılar (yemek, çay, vb.)
- Kurum içi toplantılar (gençlik kolları, kadın kolları, değerlendirme toplantıları vb.)
- Acil afet operasyon (deprem, sel vb. afetlerde yürütülen yerel çalışmaların tamamı)
- Gençlik, Kadın Kolları Sosyal Etkinlikleri (kamp, gezi, vb.)
- Gençlik, Kadın Kolları Psikososyal Destek Etkinlikleri (ramazan ziyareti, sevgi bohçası ziyareti vb.)
- Uluslararası projeler

- () Spor faaliyetleri (orienteering, dragon bot vb.)
- () Kan Hizmetleri faaliyetleri
- () Bağış Kampanyaları
- () Hayır, katılmayı istediğim her etkinliğe katıldım.

6. Türk Kızılayı'nda gönüllülük çalışmaları için ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz?

- () Düzenli zaman ayıramıyorum, etkinlik oldukça katılıyorum.
- () Haftada bir saat ve daha az
- () Haftada 2 – 5 saat
- () Haftada 6 – 10 saat
- () Haftada 11 saat ve daha fazla

Lütfen aşağıdaki faktörlerin, gönüllü olarak çalışmaya başlamanızda ne derece etkili olduklarını belirtiniz.

	Oldukça etkili	Etkili	Kısmen etkili	Etkili Değil	Hiç Etkili Değil
7. Türk Kızılayı'nda bana duyulan ihtiyaç					
8. Arkadaşlarımın teşviki					
9. Ailemin teşviki					
10. Sevap olduğuna inanmak					
11. Sosyal çevre edinebilmek					
12. İhtiyaç sahibi insanlara yardım etmenin verdiği mutluluk					
13. Mevcut işim için katkı sağlayabilmek (itibar, saygı vb.)					
14. İlerideki kariyerime fayda sağlayabilmek					
15. Dünya görüşüm					
16. Vicdani sorumluluğum					
17. Boş vakitlerimi değerlendirmek					
18. Farklı insanlar tanımak					
19. Farklı yerler tanımak					
Diğer:					

Lütfen gönüllü olarak çalışma yürütürken, aşağıdaki faktörlerin sizi ne derece motive ettiğini belirtiniz.

	Oldukça fazla	Fazla	Ne Fazla Ne Az	Az	Oldukça Az
20. Türk Kızılayı yöneticileri tarafından takdir edilmek					
21. Sosyal çevremce takdir edilmek					
22. Fayda sağladığım insanlarca takdir edilmek					
23. Büyüyen bir sosyal çevreye sahip olmak					
24. Sevap olduğuna inanmak					
25. Başarı duygusunu tatmak					
26. Yeni şeyler öğrenmek					
27. Ekip çalışması yürütebilmek					
28. Bir işi sonuçlandırmak					
29. Karşılıksız iyilik yapma duygusunu tatmak					
30. Farklı insanlar tanımak					
31. Farklı yerler tanımak					

Lütfen aşağıda verilen önermelere ne düzeyde katıldığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
32. Türk Kızılayı tarafından yürütülen gönüllü faaliyetler yeterlidir.					
33. Türk Kızılayı Eskişehir şubesinde yürütülen gönüllü faaliyetler yeterlidir.					
34. Türk Kızılayı tarafından yürütülen gönüllülük çalışmalarından memnunum.					
35. Türk Kızılayı Eskişehir şubesinde yürütülen gönüllülük çalışmalarından memnunum.					

36. Bireysel olarak yürüttüğüm gönüllü faaliyetlerden memnunum.					
--	--	--	--	--	--

37. Türk Kızılayı tarafından yürütülen gönüllü çalışmalarla ilgili eklemek istediğiniz herhangi bir şey var mı?

.....
.....
.....
.....
.....

38. Cinsiyetinizi belirtiniz.

Kadın Erkek

39. Yaşınızı belirtiniz.

15 – 17 18 – 24 25 – 34 35 – 49 50 ve üstü

40. En son mezun olduğunuz okulu belirtiniz.

İlköğretim Ortaöğretim Üniversite Lisansüstü

41. Mesleğinizi belirtiniz.

.....

42. Aylık ortalama gelirinizi belirtiniz.

1.000 TL ve altı
 1.001 – 2.000 TL
 2.001 – 3.000 TL
 3.001 TL ve üstü

Ek 2. Gönüllü Olma Güdülerıyla Yaş Arasındaki Farka İlişkin Tukey Tablosu

	(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Differ.	Std. Error	Sig.	%95 Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Türk Kızılayı'nda bana duyulan ihtiyaç	1	2	1,09605*	,12650	,000	,7949	1,3971
		3	2,58624*	,14383	,000	2,2439	2,9286
	2	1	-1,09605*	,12650	,000	-1,3971	-,7949
		3	1,49020*	,16563	,000	1,0959	1,8844
	3	1	-2,58624*	,14383	,000	-2,9286	-2,2439
		2	-1,49020*	,16563	,000	-1,8844	-1,0959
Arkadaşlarının Teşviki	1	2	,89266*	,12533	,000	,5943	1,1910
		3	2,97109*	,14250	,000	2,6319	3,3103
	2	1	-,89266*	,12533	,000	-1,1910	-,5943
		3	2,07843*	,16410	,000	1,6878	2,4690
	3	1	-2,97109*	,14250	,000	-3,3103	-2,6319
		2	-2,07843*	,16410	,000	-2,4690	-1,6878
Ailemin teşviki	1	2	1,30650*	,11618	,000	1,0300	1,5830
		3	2,56630*	,13210	,000	2,2519	2,8807
	2	1	-1,30650*	,11618	,000	-1,5830	-1,0300
		3	1,25980*	,15212	,000	,8977	1,6219
	3	1	-2,56630*	,13210	,000	-2,8807	-2,2519
		2	-1,25980*	,15212	,000	-1,6219	-,8977
Sevap olduğuna inanmam	1	2	1,16596*	,11702	,000	,8874	1,4445
		3	2,69292*	,13305	,000	2,3762	3,0096
	2	1	-1,16596*	,11702	,000	-1,4445	-,8874
		3	1,52696*	,15322	,000	1,1623	1,8917
	3	1	-2,69292*	,13305	,000	-3,0096	-2,3762
		2	-1,52696*	,15322	,000	-1,8917	-1,1623
Sosyal çevre edinebilme isteğim	1	2	1,14124*	,12113	,000	,8529	1,4296
		3	3,00399*	,13772	,000	2,6762	3,3318
	2	1	-1,14124*	,12113	,000	-1,4296	-,8529
		3	1,86275*	,15860	,000	1,4852	2,2402
	3	1	-3,00399*	,13772	,000	-3,3318	-2,6762
		2	-1,86275*	,15860	,000	-2,2402	-1,4852

İhtiyaç sahibi insanlara yardım etmekten aldığım haz	1	2	,91525*	,10289	,000	,6704	1,1601
		3	1,85643*	,11698	,000	1,5780	2,1349
	2	1	-,91525*	,10289	,000	-1,1601	-,6704
		3	,94118*	,13471	,000	,6205	1,2618
	3	1	-1,85643*	,11698	,000	-2,1349	-1,5780
		2	-,94118*	,13471	,000	-1,2618	-,6205
Mevcut işim için katkı sağlayabilme isteğim	1	2	2,08616*	,13936	,000	1,7545	2,4179
		3	3,16949*	,15845	,000	2,7924	3,5466
	2	1	-2,08616*	,13936	,000	-2,4179	-1,7545
		3	1,08333*	,18247	,000	,6490	1,5176
	3	1	-3,16949*	,15845	,000	-3,5466	-2,7924
		2	-1,08333*	,18247	,000	-1,5176	-,6490
İlerideki kariyerime katkı sağlayabilme isteğim	1	2	1,51342*	,12391	,000	1,2185	1,8084
		3	3,24626*	,14088	,000	2,9109	3,5816
	2	1	-1,51342*	,12391	,000	-1,8084	-1,2185
		3	1,73284*	,16224	,000	1,3467	2,1190
	3	1	-3,24626*	,14088	,000	-3,5816	-2,9109
		2	-1,73284*	,16224	,000	-2,1190	-1,3467
Dünya görüşüm	1	2	1,01412*	,11286	,000	,7455	1,2828
		3	2,43569*	,12832	,000	2,1303	2,7411
	2	1	-1,01412*	,11286	,000	-1,2828	-,7455
		3	1,42157*	,14777	,000	1,0698	1,7733
	3	1	-2,43569*	,12832	,000	-2,7411	-2,1303
		2	-1,42157*	,14777	,000	-1,7733	-1,0698
Vicdani sorumluluğum	1	2	,84746*	,10956	,000	,5867	1,1082
		3	2,37687*	,12456	,000	2,0804	2,6734
	2	1	-,84746*	,10956	,000	-1,1082	-,5867
		3	1,52941*	,14345	,000	1,1880	1,8708
	3	1	-2,37687*	,12456	,000	-2,6734	-2,0804
		2	-1,52941*	,14345	,000	-1,8708	-1,1880
Boş vakitlerimi değerlendirme isteğim	1	2	1,29237*	,12094	,000	1,0045	1,5802
		3	3,30708*	,13750	,000	2,9798	3,6344
	2	1	-1,29237*	,12094	,000	-1,5802	-1,0045
		3	2,01471*	,15835	,000	1,6378	2,3916
	3	1	-3,30708*	,13750	,000	-3,6344	-2,9798
		2	-2,01471*	,15835	,000	-2,3916	-1,6378
Toplam insanlara katkı	1	2	1,06850*	,14006	,000	,7351	1,4019

isteğim		3	2,78664*	,15924	,000	2,4076	3,1657
	2	1	-1,06850*	,14006	,000	-1,4019	-,7351
		3	1,71814*	,18339	,000	1,2816	2,1546
	3	1	-2,78664*	,15924	,000	-3,1657	-2,4076
		2	-1,71814*	,18339	,000	-2,1546	-1,2816
Farklı yerler tanıma isteğim	1	2	1,12571*	,12900	,000	,8187	1,4327
		3	2,77767*	,14666	,000	2,4286	3,1268
	2	1	-1,12571*	,12900	,000	-1,4327	-,8187
		3	1,65196*	,16890	,000	1,2499	2,0540
	3	1	-2,77767*	,14666	,000	-3,1268	-2,4286
		2	-1,65196*	,16890	,000	-2,0540	-1,2499

1: 24 yaş altı **2:** 25-34 yaş **3:** 35 yaş üstü

Ek 3. Gönüllü Olma Güduleriyle Eğitim Düzeyi Arasındaki Farka İlişkin Tukey Tablosu

	(I) Eğitim Düz.	(J) Eğitim Düz.	Mean Differ.	Std. Error	Sig.	%95 Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Türk Kızılayı'nda bana duyulan ihtiyaç	1	2	,30556	,12217	,066	-,0139	,6250
		3	1,44118*	,12344	,000	1,1184	1,7639
		4	3,40000*	,16966	,000	2,9564	3,8436
	2	1	-,30556	,12217	,066	-,6250	,0139
		3	1,13562*	,10476	,000	,8617	1,4095
		4	3,09444*	,15659	,000	2,6850	3,5039
	3	1	-1,44118*	,12344	,000	-1,7639	-1,1184
		2	-1,13562*	,10476	,000	-1,4095	-,8617
		4	1,95882*	,15758	,000	1,5468	2,3708
	4	1	-3,40000*	,16966	,000	-3,8436	-2,9564
		2	-3,09444*	,15659	,000	-3,5039	-2,6850
		3	-1,95882*	,15758	,000	-2,3708	-1,5468
Arkadaşlarımın Teşviki	1	2	,63889*	,15573	,000	,2317	1,0461
		3	1,61765*	,15736	,000	1,2062	2,0291
		4	3,80000*	,21627	,000	3,2345	4,3655
	2	1	-,63889*	,15573	,000	-1,0461	-,2317
		3	,97876*	,13354	,000	,6296	1,3279
		4	3,16111*	,19961	,000	2,6392	3,6830
	3	1	-1,61765*	,15736	,000	-2,0291	-1,2062
		2	-,97876*	,13354	,000	-1,3279	-,6296
		4	2,18235*	,20088	,000	1,6571	2,7076
	4	1	-3,80000*	,21627	,000	-4,3655	-3,2345
		2	-3,16111*	,19961	,000	-3,6830	-2,6392
		3	-2,18235*	,20088	,000	-2,7076	-1,6571
Ailemin teşviki	1	2	,91667*	,11115	,000	,6260	1,2073
		3	2,00000*	,11232	,000	1,7063	2,2937
		4	3,50000*	,15436	,000	3,0964	3,9036
	2	1	-,91667*	,11115	,000	-1,2073	-,6260
		3	1,08333*	,09531	,000	,8341	1,3325
		4	2,58333*	,14247	,000	2,2108	2,9558

	3	1	-2,00000*	,11232	,000	-2,2937	-1,7063
		2	-1,08333*	,09531	,000	-1,3325	-,8341
		4	1,50000*	,14338	,000	1,1251	1,8749
	4	1	-3,50000*	,15436	,000	-3,9036	-3,0964
		2	-2,58333*	,14247	,000	-2,9558	-2,2108
		3	-1,50000*	,14338	,000	-1,8749	-1,1251
Sevap olduğuna inanmam	1	2	,80556*	,14167	,000	,4351	1,1760
		3	1,91176*	,14315	,000	1,5375	2,2861
		4	3,40000*	,19675	,000	2,8856	3,9144
	2	1	-,80556*	,14167	,000	-1,1760	-,4351
		3	1,10621*	,12148	,000	,7886	1,4238
		4	2,59444*	,18159	,000	2,1197	3,0692
	3	1	-1,91176*	,14315	,000	-2,2861	-1,5375
		2	-1,10621*	,12148	,000	-1,4238	-,7886
		4	1,48824*	,18275	,000	1,0104	1,9660
	4	1	-3,40000*	,19675	,000	-3,9144	-2,8856
		2	-2,59444*	,18159	,000	-3,0692	-2,1197
		3	-1,48824*	,18275	,000	-1,9660	-1,0104
Sosyal çevre edinebilme isteğim	1	2	,77778*	,14132	,000	,4083	1,1473
		3	1,88235*	,14280	,000	1,5090	2,2557
		4	3,90000*	,19626	,000	3,3869	4,4131
	2	1	-,77778*	,14132	,000	-1,1473	-,4083
		3	1,10458*	,12118	,000	,7877	1,4214
		4	3,12222*	,18114	,000	2,6486	3,5958
	3	1	-1,88235*	,14280	,000	-2,2557	-1,5090
		2	-1,10458*	,12118	,000	-1,4214	-,7877
		4	2,01765*	,18229	,000	1,5410	2,4943
	4	1	-3,90000*	,19626	,000	-4,4131	-3,3869
		2	-3,12222*	,18114	,000	-3,5958	-2,6486
		3	-2,01765*	,18229	,000	-2,4943	-1,5410
İhtiyaç sahibi insanlara yardım etmekten aldığım haz	1	2	,05556	,07722	,889	-,1463	,2574
		3	1,02941*	,07802	,000	,8254	1,2334
		4	2,50000*	,10723	,000	2,2196	2,7804
	2	1	-,05556	,07722	,889	-,2574	,1463
		3	,97386*	,06621	,000	,8007	1,1470
		4	2,44444*	,09897	,000	2,1857	2,7032
	3	1	-1,02941*	,07802	,000	-1,2334	-,8254
		2	-,97386*	,06621	,000	-1,1470	-,8007

		4	1,47059*	,09960	,000	1,2102	1,7310
	4	1	-2,50000*	,10723	,000	-2,7804	-2,2196
		2	-2,44444*	,09897	,000	-2,7032	-2,1857
		3	-1,47059*	,09960	,000	-1,7310	-1,2102
Mevcut işim için katkı sağlayabilme isteğim	1	2	1,03889*	,13941	,000	,6744	1,4034
		3	2,95882*	,14086	,000	2,5905	3,3271
		4	3,90000*	,19360	,000	3,3938	4,4062
	2	1	-1,03889*	,13941	,000	-1,4034	-,6744
		3	1,91993*	,11954	,000	1,6074	2,2325
		4	2,86111*	,17869	,000	2,3939	3,3283
	3	1	-2,95882*	,14086	,000	-3,3271	-2,5905
		2	-1,91993*	,11954	,000	-2,2325	-1,6074
		4	,94118*	,17982	,000	,4710	1,4113
	4	1	-3,90000*	,19360	,000	-4,4062	-3,3938
		2	-2,86111*	,17869	,000	-3,3283	-2,3939
		3	-,94118*	,17982	,000	-1,4113	-,4710
İlerideki kariyerime katkı sağlayabilme isteğim	1	2	,97222*	,13782	,000	,6119	1,3326
		3	2,52941*	,13926	,000	2,1653	2,8935
		4	4,00000*	,19139	,000	3,4996	4,5004
	2	1	-,97222*	,13782	,000	-1,3326	-,6119
		3	1,55719*	,11818	,000	1,2482	1,8662
		4	3,02778*	,17664	,000	2,5659	3,4896
	3	1	-2,52941*	,13926	,000	-2,8935	-2,1653
		2	-1,55719*	,11818	,000	-1,8662	-1,2482
		4	1,47059*	,17777	,000	1,0058	1,9354
	4	1	-4,00000*	,19139	,000	-4,5004	-3,4996
		2	-3,02778*	,17664	,000	-3,4896	-2,5659
		3	-1,47059*	,17777	,000	-1,9354	-1,0058
Dünya görüşüm	1	2	,16667	,12223	,525	-,1529	,4863
		3	1,32353*	,12351	,000	1,0006	1,6465
		4	3,00000*	,16975	,000	2,5562	3,4438
	2	1	-,16667	,12223	,525	-,4863	,1529
		3	1,15686*	,10481	,000	,8828	1,4309
		4	2,83333*	,15667	,000	2,4237	3,2430
	3	1	-1,32353*	,12351	,000	-1,6465	-1,0006
		2	-1,15686*	,10481	,000	-1,4309	-,8828
		4	1,67647*	,15767	,000	1,2642	2,0887
	4	1	-3,00000*	,16975	,000	-3,4438	-2,5562

		2	-2,83333*	,15667	,000	-3,2430	-2,4237
		3	-1,67647*	,15767	,000	-2,0887	-1,2642
Vicdani sorumluluğum	1	2	,16667	,11365	,462	-,1305	,4638
		3	1,17647*	,11483	,000	,8762	1,4767
		4	3,00000*	,15782	,000	2,5874	3,4126
	2	1	-,16667	,11365	,462	-,4638	,1305
		3	1,00980*	,09745	,000	,7550	1,2646
		4	2,83333*	,14566	,000	2,4525	3,2142
	3	1	-1,17647*	,11483	,000	-1,4767	-,8762
		2	-1,00980*	,09745	,000	-1,2646	-,7550
		4	1,82353*	,14659	,000	1,4402	2,2068
	4	1	-3,00000*	,15782	,000	-3,4126	-2,5874
		2	-2,83333*	,14566	,000	-3,2142	-2,4525
		3	-1,82353*	,14659	,000	-2,2068	-1,4402
Boş vakitlerimi değerlendirme isteğim	1	2	,66667*	,16832	,001	,2266	1,1068
		3	2,02941*	,17008	,000	1,5847	2,4741
		4	4,00000*	,23376	,000	3,3888	4,6112
	2	1	-,66667*	,16832	,001	-1,1068	-,2266
		3	1,36275*	,14434	,000	,9854	1,7401
		4	3,33333*	,21575	,000	2,7692	3,8974
	3	1	-2,02941*	,17008	,000	-2,4741	-1,5847
		2	-1,36275*	,14434	,000	-1,7401	-,9854
		4	1,97059*	,21712	,000	1,4029	2,5383
	4	1	-4,00000*	,23376	,000	-4,6112	-3,3888
		2	-3,33333*	,21575	,000	-3,8974	-2,7692
		3	-1,97059*	,21712	,000	-2,5383	-1,4029
Farklı insanlar tanımak	1	2	,55556*	,13569	,001	,2008	,9103
		3	1,58824*	,13710	,000	1,2298	1,9467
		4	3,80000*	,18843	,000	3,3073	4,2927
	2	1	-,55556*	,13569	,001	-,9103	-,2008
		3	1,03268*	,11635	,000	,7285	1,3369
		4	3,24444*	,17391	,000	2,7897	3,6992
	3	1	-1,58824*	,13710	,000	-1,9467	-1,2298
		2	-1,03268*	,11635	,000	-1,3369	-,7285
		4	2,21176*	,17502	,000	1,7541	2,6694
	4	1	-3,80000*	,18843	,000	-4,2927	-3,3073
		2	-3,24444*	,17391	,000	-3,6992	-2,7897

		3	-2,21176*	,17502	,000	-2,6694	-1,7541
Farklı yerler tanıma isteği	1	2	,66667*	,14657	,000	,2834	1,0499
		3	1,76471*	,14811	,000	1,3775	2,1519
		4	3,60000*	,20355	,000	3,0678	4,1322
	2	1	-,66667*	,14657	,000	-1,0499	-,2834
		3	1,09804*	,12569	,000	,7694	1,4267
		4	2,93333*	,18787	,000	2,4421	3,4245
	3	1	-1,76471*	,14811	,000	-2,1519	-1,3775
		2	-1,09804*	,12569	,000	-1,4267	-,7694
		4	1,83529*	,18907	,000	1,3410	2,3296
	4	1	-3,60000*	,20355	,000	-4,1322	-3,0678
		2	-2,93333*	,18787	,000	-3,4245	-2,4421
		3	-1,83529*	,18907	,000	-2,3296	-1,3410

1: ilköğretim 2: ortaöğretim 3: üniversite 4: lisansüstü

Ek 4. Gönüllü Olma Güdülerıyla Gelir Düzeyi Arasındaki Farka İlişkin Tukey Tablosu

	(I) Gelir Düz.	(J) Gelir Düz.	Mean Differ.	Std. Error	Sig.	%95 Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Türk Kızılayı'nda bana duyulan ihtiyaç	1	2	1,09605*	,12650	,000	,7949	1,3971
		3	2,58624*	,14383	,000	2,2439	2,9286
	2	1	-1,09605*	,12650	,000	-1,3971	-,7949
		3	1,49020*	,16563	,000	1,0959	1,8844
	3	1	-2,58624*	,14383	,000	-2,9286	-2,2439
		2	-1,49020*	,16563	,000	-1,8844	-1,0959
Arkadaşlarının Teşviki	1	2	,89266*	,12533	,000	,5943	1,1910
		3	2,97109*	,14250	,000	2,6319	3,3103
	2	1	-,89266*	,12533	,000	-1,1910	-,5943
		3	2,07843*	,16410	,000	1,6878	2,4690
	3	1	-2,97109*	,14250	,000	-3,3103	-2,6319
		2	-2,07843*	,16410	,000	-2,4690	-1,6878
Ailemin teşviki	1	2	1,30650*	,11618	,000	1,0300	1,5830
		3	2,56630*	,13210	,000	2,2519	2,8807
	2	1	-1,30650*	,11618	,000	-1,5830	-1,0300
		3	1,25980*	,15212	,000	,8977	1,6219
	3	1	-2,56630*	,13210	,000	-2,8807	-2,2519
		2	-1,25980*	,15212	,000	-1,6219	-,8977
Sevap olduğuna inanmam	1	2	1,16596*	,11702	,000	,8874	1,4445
		3	2,69292*	,13305	,000	2,3762	3,0096
	2	1	-1,16596*	,11702	,000	-1,4445	-,8874
		3	1,52696*	,15322	,000	1,1623	1,8917
	3	1	-2,69292*	,13305	,000	-3,0096	-2,3762
		2	-1,52696*	,15322	,000	-1,8917	-1,1623
Sosyal çevre edinebilme isteğim	1	2	1,14124*	,12113	,000	,8529	1,4296
		3	3,00399*	,13772	,000	2,6762	3,3318
	2	1	-1,14124*	,12113	,000	-1,4296	-,8529
		3	1,86275*	,15860	,000	1,4852	2,2402
	3	1	-3,00399*	,13772	,000	-3,3318	-2,6762
		2	-1,86275*	,15860	,000	-2,2402	-1,4852

İhtiyaç sahibi insanlara yardım etmekten aldığım haz	1	2	,91525*	,10289	,000	,6704	1,1601
		3	1,85643*	,11698	,000	1,5780	2,1349
	2	1	-,91525*	,10289	,000	-1,1601	-,6704
		3	,94118*	,13471	,000	,6205	1,2618
	3	1	-1,85643*	,11698	,000	-2,1349	-1,5780
		2	-,94118*	,13471	,000	-1,2618	-,6205
Mevcut işim için katkı sağlayabilme isteğim	1	2	2,08616*	,13936	,000	1,7545	2,4179
		3	3,16949*	,15845	,000	2,7924	3,5466
	2	1	-2,08616*	,13936	,000	-2,4179	-1,7545
		3	1,08333*	,18247	,000	,6490	1,5176
	3	1	-3,16949*	,15845	,000	-3,5466	-2,7924
		2	-1,08333*	,18247	,000	-1,5176	-,6490
İlerideki kariyerime katkı sağlayabilme isteğim	1	2	1,51342*	,12391	,000	1,2185	1,8084
		3	3,24626*	,14088	,000	2,9109	3,5816
	2	1	-1,51342*	,12391	,000	-1,8084	-1,2185
		3	1,73284*	,16224	,000	1,3467	2,1190
	3	1	-3,24626*	,14088	,000	-3,5816	-2,9109
		2	-1,73284*	,16224	,000	-2,1190	-1,3467
Dünya görüşüm	1	2	1,01412*	,11286	,000	,7455	1,2828
		3	2,43569*	,12832	,000	2,1303	2,7411
	2	1	-1,01412*	,11286	,000	-1,2828	-,7455
		3	1,42157*	,14777	,000	1,0698	1,7733
	3	1	-2,43569*	,12832	,000	-2,7411	-2,1303
		2	-1,42157*	,14777	,000	-1,7733	-1,0698
Vicdani sorumluluğum	1	2	,84746*	,10956	,000	,5867	1,1082
		3	2,37687*	,12456	,000	2,0804	2,6734
	2	1	-,84746*	,10956	,000	-1,1082	-,5867
		3	1,52941*	,14345	,000	1,1880	1,8708
	3	1	-2,37687*	,12456	,000	-2,6734	-2,0804
		2	-1,52941*	,14345	,000	-1,8708	-1,1880
Boş vakitlerimi değerlendirme isteğim	1	2	1,29237*	,12094	,000	1,0045	1,5802
		3	3,30708*	,13750	,000	2,9798	3,6344
	2	1	-1,29237*	,12094	,000	-1,5802	-1,0045
		3	2,01471*	,15835	,000	1,6378	2,3916
	3	1	-3,30708*	,13750	,000	-3,6344	-2,9798
		2	-2,01471*	,15835	,000	-2,3916	-1,6378
Toplam insanlara katkı	1	2	1,06850*	,14006	,000	,7351	1,4019

isteğim		3	2,78664*	,15924	,000	2,4076	3,1657
	2	1	-1,06850*	,14006	,000	-1,4019	-,7351
		3	1,71814*	,18339	,000	1,2816	2,1546
	3	1	-2,78664*	,15924	,000	-3,1657	-2,4076
		2	-1,71814*	,18339	,000	-2,1546	-1,2816
Farklı yerler tanıma isteğim	1	2	1,12571*	,12900	,000	,8187	1,4327
		3	2,77767*	,14666	,000	2,4286	3,1268
	2	1	-1,12571*	,12900	,000	-1,4327	-,8187
		3	1,65196*	,16890	,000	1,2499	2,0540
	3	1	-2,77767*	,14666	,000	-3,1268	-2,4286
		2	-1,65196*	,16890	,000	-2,0540	-1,2499

Ek 5. Gönüllülük Süresiyle Memnuniyet Düzeyi Arasındaki Farka İlişkin Tukey Tablosu

	(I) Gön. süresi	(J) Gön. Süresi	Mean Differ.	Std. Error	Sig.	%95 Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Türk Kızılayı tarafından yürütülen gönüllü faaliyetler yeterlidir.	1	2	1,09605*	,12650	,000	,7949	1,3971
		3	2,58624*	,14383	,000	2,2439	2,9286
	2	1	-1,09605*	,12650	,000	-1,3971	-,7949
		3	1,49020*	,16563	,000	1,0959	1,8844
	3	1	-2,58624*	,14383	,000	-2,9286	-2,2439
		2	-1,49020*	,16563	,000	-1,8844	-1,0959
Türk Kızılayı Eskişehir Şubesince yürütülen faaliyetler yeterlidir.	1	2	,89266*	,12533	,000	,5943	1,1910
		3	2,97109*	,14250	,000	2,6319	3,3103
	2	1	-,89266*	,12533	,000	-1,1910	-,5943
		3	2,07843*	,16410	,000	1,6878	2,4690
	3	1	-2,97109*	,14250	,000	-3,3103	-2,6319
		2	-2,07843*	,16410	,000	-2,4690	-1,6878
Türk Kızılayı tarafından yürütülen gönüllülük çalışmalarından memnunum.	1	2	1,30650*	,11618	,000	1,0300	1,5830
		3	2,56630*	,13210	,000	2,2519	2,8807
	2	1	-1,30650*	,11618	,000	-1,5830	-1,0300
		3	1,25980*	,15212	,000	,8977	1,6219
	3	1	-2,56630*	,13210	,000	-2,8807	-2,2519
		2	-1,25980*	,15212	,000	-1,6219	-,8977
Türk Kızılayı Eskişehir Şubesince yürütülen gönüllülük çalışmalarından memnunum.	1	2	1,16596*	,11702	,000	,8874	1,4445
		3	2,69292*	,13305	,000	2,3762	3,0096
	2	1	-1,16596*	,11702	,000	-1,4445	-,8874
		3	1,52696*	,15322	,000	1,1623	1,8917
	3	1	-2,69292*	,13305	,000	-3,0096	-2,3762
		2	-1,52696*	,15322	,000	-1,8917	-1,1623
Bireysel olarak yürüttüğüm gönüllü faaliyetlerden memnunum.	1	2	1,14124*	,12113	,000	,8529	1,4296
		3	3,00399*	,13772	,000	2,6762	3,3318
	2	1	-1,14124*	,12113	,000	-1,4296	-,8529
		3	1,86275*	,15860	,000	1,4852	2,2402
	3	1	-3,00399*	,13772	,000	-3,3318	-2,6762
		2	-1,86275*	,15860	,000	-2,2402	-1,4852

1: 1 yıl ve altı 2: 1-5 yıl 3: 5 yıl ve üstü

**Ek 6. Gönüllü Olma Güdüleri ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Anlamlılık
Düzeyleri Tablosu**

	Cinsiyetiniz	N	Anlamlılık Düzeyi
Türk Kızılayında Bana Duyulan İhtiyaç	kadın	63	4,0317
	erkek	37	4,0811
Arkadaşlarımin Teşviki	kadın	63	3,9365
	erkek	37	3,6757
Ailemin Teşviki	kadın	63	3,6667
	erkek	37	3,6486
Sevap Olduğuna nanmak	kadın	63	3,6190
	erkek	37	3,9189
Sosyal Çevre Edinebilmek	kadın	63	3,5873
	erkek	37	4,0000
İhtiyac sahibi insanlara yardim etmenin verdiği haz	kadın	63	4,2222
	erkek	37	4,5946
Mevcut isim için katkı saglayabilmek	kadın	63	3,1587
	erkek	37	3,2162
İlerideki kariyerime katkı saglayabilmek	kadın	63	3,3968
	erkek	37	3,4865
Dunya gorusum	kadın	63	4,0000
	erkek	37	4,4595
Vicdani sorumlulugum	kadın	63	4,0317
	erkek	37	4,5405
Bos vakitlerimi degerlendirmek	kadın	63	3,6190
	erkek	37	3,7027
Farkli insanlar tanımak	kadın	63	3,7937
	erkek	37	4,0000
Farkli yerler tanımak	kadın	63	3,7302
	erkek	37	3,8649

Kaynakça

- Akçadağ E. (2007). *Avrupa Birliği sürecinde kamu diplomasisi faaliyetlerinde STK'ların rolü*. Ankara: Kamu Diplomasisi Enstitüsü.
- American Red Cross (2009). *Volunteer handbook*. Saginaw: ABD.
- Argüden Y. ve Ilgaz P. (2006). *Gönüllü kuruluşların yönetimi*. İstanbul: Arge danışmanlık Yayınları No:8.
- Aslan, C. (1999). Gönüllü kuruluşların toplum ve millet hayatındaki yeri ve önemi. *Milli Kütüphanecilik*. 13 (3), 283-287.
- Bayraktaroğlu, G. ve İlter, B. (2007). Sosyal pazarlama: engeller ve öneriler. *Ege Akademik Bakış* 7 (1), 117- 132.
- Belge, M. (2003). *Sivil toplum nedir?*, STK Eğitim ve Sertifika Programı Semineri Konferans Yazıları No.1. (Haz: Nurhan Yertürk ve Arzu Karamani).
- Bilgin L. (2006). *İnsan kaynakları yönetimi*. (Ed: Ramazan Geylan) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Breckler, S. J. ve Wiggins, E. C. (1992). *On defining attitude and attitude theory: Once more with feeling*. New Jersey: Erlbaum.
- Burnett, J. (2007). *Nonprofit marketing best practices*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Canadian Red Cross (2007). *Maintaining the passion: sustaining the emergency response episodic volunteer*. Ottawa: Kanada.

- Canadian Social Entrepreneurship Foundation. (2006). What is a social entrepreneur?
http://www.csef.ca/what_is_a_social_entrepreneur.php (Erişim Tarihi:
08.04.2011).
- Cemalcılar, İ. (1979). Hizmetlerin pazarlanması. *Pazarlama Dergisi*, 4 (2), 3-7.
- Çaha, Ö. (1997). 1980 sonrası Türkiye’inde sivil toplum arayışları. *Yeni Türkiye Dergisi Sivil Toplum Özel Sayısı (18)*, 28 – 64.
- Çetinkaya, K. (2008). 1980 sonrası sivil toplum. Yayınlanmamış Dernekler Denetçiliği Yeterlilik Tezi. Ankara: T.C. İçişleri Bakanlığı.
- Dees, G. (1998). Enterprising nonprofits. *Harvard Business Review* 76, 55-67.
- Eser, Z. ve Özdoğan B. (2006). *Sosyal pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gönenç, A. (2001). *Sivil toplum, düşünsel temelleri ve Türkiye perspektifi*. Ankara: Alt Kitap.
- Güder, N. (2004). *Sivil toplumcunun el kitabı*. İstanbul: Sivil Toplum Geliştirme Yayınları.
- Güler B.K. (2008). Sosyal girişimciliği etkileyen faktörlerin analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Hulme, D. (2008). The story of the Grameen Bank: from subsidised microcredit to market-based microfinance. *Brooks World Poverty Institute Publications*. Working Paper: 60.
- Kalaycıoğlu, E. ve Sarıbay A. (2002). *Türkiye’de politik değişim ve modernleşme*. İstanbul: Alfa Yayınları.

- Korkmaz, S.; Eser, Z.; Öztürk, S.A. ve Işın, F.B. (2009). *Pazarlama kavramlar ilkeler kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler P. ve Andreasen A. (2008). *Strategic marketing for non profit organizations*. London: Pearson Prentice Hall.
- Maç N. (2006). *Avrupa Birliği sürecinde sivil toplum kuruluşları hakkında araştırma raporu*. Konya: Konya Ticaret Odası.
- Nielsen, A.W. (1987), *The third sector: keystone of a caring society*. Denver: Publication of Nielsen's Book.
- Odabaşı Y. ve Oyman M. (2007). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya.
- Özmutaf, N.M. (2007). Sivil toplum kuruluşlarının misyonlarını gerçekleştirmede insan kaynaklarının rolünün gönüllü yönetimi yaklaşımları bağlamında incelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Pearce, J.L. (1993). *Volunteers: The organizational behaviour of unpaid workers*. London: Routledge Publications.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan ağza pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya.
- Tunçay, M. (2003). Sivil toplum kuruluşlarıyla ilgili kavramlar. *Sivil Toplum Dergisi 1 (1)*.
- Türk Kızılayı (1999). *Gönüllü Yönetimi*. Ankara.
- Ulaş, T. (1998). *Merhaba Sivil Toplum*. İstanbul: Helsinki Yurttaşlar Derneği Yayınları, Sayı 10.

Uslu A. ve Marangoz T. (2008). Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda sosyal pazarlama ve çevre gönüllü kuruluşlara yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 10 (1), 109-137.

Weinreich, N.K. (2006). What is social marketing? <http://www.social-marketing.com/Whatis.html> (Erişim Tarihi: 02.04.2011).

West S.A.; Gardner A. ve Griffin A.S. (2006). Altruism. *Journal of Current Biology* 16 (13), 482-483.

www.cri.it

www.ifrc.org

www.kizilay.org.tr

www.tegv.org.tr

www.tog.org.tr

Wymer, W.; Knowles, P. ve Gomes R. (2006). *Non profit marketing*. California: Sage Publications.

Yeğen M.; Keyman E.F.; Çalışkan M.A. ve Tol U.U. (2007). Türkiye’de gönüllü kuruluşlarda sivil toplum kültürü. <http://www.yasamadair.org/Yayinlar/1.pdf> (Erişim Tarihi: 05.07.2011).

Yücekök A. (1972). *Türkiye’de dernek gelişimleri*. Ankara: Sevinç Matbaası.

Zimmer, G. (1955). Participation of migrants in urban structures. *American Sociological Review* 20 (2), 24.