SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION
JANUARY 2020
Volume 13 Number 1



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ AKADEMİK DERGİSİ
OCAK 2020
Cilt 13 Sayı 1

e-ISSN 2148-2942

KURUMSAL HALKLA İLİŞKİLERİN ETKİNLİĞİNİ ÖLÇME: STK GÖNÜLLÜLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Engin Çelebi*

ÖZET

Halkla ilişkiler stratejileri kuruluşların önemli hedef kitleleriyle olan ilişkilerinin kalitesini geliştirebilmeleri için teoriksel bir çerçeve sunmaktadır. Araştırma kapsamında STK'ların gönüllü sayılarını arttırabilmeleri için gerekli olan etkili stratejilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda kamu yararına hizmet eden STK'lara en az 3 ay gönüllü olan ve gönüllülük faaliyetlerine devam eden kişiler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. 228 STK gönüllüsü üzerine yapılan araştırma sonucunda halkla ilişkilerde ilişki geliştirme stratejilerinin gönüllü kazanımı ve gönüllülüğe devam etme niyetlerinin belirleyici faktörü olduğu belirlenmiştir. Ayrıca halkla ilişkiler algılamalarının STK'lara yönelik destekleyici davranışların belirleyici bir unsuru olduğu ortaya çıkartılmıştır. Diğer bir araştırma bulgusuna göre iletişimsel süreç (karşılıklı kontrol) ile ilişkisel sonuçlar (güven, bağlılık, memnuniyet) arasında anlamlı bir korelasyon bulunmuştur. Gönüllüler STK'lar ile olan ilişkilerini ise karşılıklı menfaate dayanan bir değişim ilişkisinden ziyade tek taraflı hizmete dayanan bir ilişki olarak tanımlamaktadır. Araştırma sonuçları Türkiye'de STK'ların sahip oldukları gönüllü üye sayılarındaki düşüklüğün nedenini açıklamaya yardımcı olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Halkla İlişkiler, İlişki Yönetimi, Sivil Toplum Kuruluşları, Kar Amacı Taşımayan Kuruluşlar, Gönüllülük*

MEASURING THE EFFECTIVENESS OF ORGANİZATİON-PUBLIC RELATIONS: A RESEARCH ON NGO'S VOLUNTEERS

ABSTRACT

Public relations strategies provide a theoretical framework for organizations to improve the quality of their relationships with key target groups. The aim of the study is to determine the effective strategies necessary for NGOs to increase the number of volunteers. The research was conducted on people who volunteered for at least 3 months to NGOs serving the public interest and who continued their volunteering activities. As a result of the research conducted on 228 NGOs volunteers, it has been revealed that the relationship development strategies in public relations are the determining factors for the intention to continue volunteering. In addition, public relations perceptions have been identified as a

* Dr., Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0001-5791-8080
Makale Gönderim Tarihi:20.08.2019- Makale Kabul Tarihi:08.11.2019

Çelebi, E. (2020) "Kurumsal Halkla İlişkilerin Etkinliğini Ölçme: STK Gönüllüleri Üzerine Bir Araştırma", Selçuk İletişim 13 (1), s. 180-196.

determining factor for supportive behaviors towards NGOs. According to another research finding, there was a significant correlation between communication (control mutuality) and relational results (trust, commitment, satisfaction). Volunteers define their relationship with NGOs as a relationship based on unilateral relationships rather than a relationship based on mutual benefits. Research results is helping to explain the cause of the decrease in the number of volunteers of NGOs in Turkey.

Keywords: *Public Relations, Relationship Management, NGOs, Non-profit Organizations, Volunteerism*

GİRİŞ

En hızlı büyüyen sektörlerden biri olan Sivil Toplum Kuruluşları (STK) kar amacı taşıyan özel sektör kuruluşları gibi birbirleriyle rekabet halindedir. Bu rekabet özellikle de gönüllü bulma, kaynak ve bağış toplama alanlarında kendini göstermektedir. Türkiye'de vakıf ve dernek olarak faaliyetlerini sürdüren STK'lar bulunmaktadır. Dernek sayısı Türkiye'de 2019 itibariyle 115.885'e ulaşmıştır. Ancak kamu yararına çalışan dernek sayısı sadece 384'dür. Türkiye'de herhangi bir derneğe üye olmayanların sayısı ise % 86.23'dür (T.C. İç İşleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü). Türkiye'de 5586 vakıf bulunmaktadır. Bunlardan 77'si üniversite, 1425'i ise kar amacı taşıyan vakıflardır (Vakıflar Genel Müdürlüğü, 2018).

STK'lar için en önemli beşeri kaynağın ise gönüllüler olduğu söylenebilir. Çünkü STK'ların verimliliği ve uzun vadeli hedefleri sadece maddi bağışlara değil aynı zamanda kurumsal hedeflerine hizmet eden gönüllülerinin desteğine bağlıdır.

Bulundukları bölgelerdeki ve/veya Uluslararası alanlardaki sosyal sorunların çözümüne olumlu katkı yapmak isteyen STK'lar tek bir görev odağında veya farklı alanlarda çalışabilmektedir. Bu farklı alan ve misyonlarda STK'ların özellikle gönüllü sayılarını arttırabilmeleri için etkili stratejiler belirlemesi gerekmektedir.

Bu çalışmada ise halkla ilişkilerde ilişki geliştirme stratejilerinin gönüllü üye kazanımı ve gönüllülüğe devam etme niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması ve ölçülüp değerlendirilen sonuçlarla literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

1. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA GÖNÜLLÜLÜK VE HALKLA İLİŞKİLER

Gönüllülerle güçlü ilişkiler kurmak iki yönlü iletişimi destekleyen ilişki yönetimi stratejileri gerektirmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler teorileri STK'ların başarısına ve hedef kitle ilişkilerine yönelik önemli uygulamalara sahiptir (Bortree ve Waters 2008).

STK'lar gönüllü üye sayılarını ve bu üyelerinin verimliliklerini arttırabilmeleri için en etkili stratejileri belirlemek durumundadır. STK'lar ortak bir sorunun çözümü için kültürel açıdan farklı kişilerle ve farklı sosyal çalışma ortamlarında faaliyetlerini sürdürmeye çalışmalarından dolayı ortak stratejilere ihtiyaç duymaktadır. STK gönüllüleri üzerine yapılan araştırma sonuçlarında (Waters ve Bortree 2007, 2010; Pressgrove 2013) halkla ilişkilerde ilişki geliştirme stratejilerinin (güven, memnuniyet, bağlılık, karşılıklı kontrol) gönüllülüğe devam etme niyetinin belirleyici faktörleri olduğu ortaya çıkartılmıştır. Ayrıca, Waters (2008) bağışçılar üzerine yapmış olduğu araştırmada bir STK'ya birden çok kez bağışta bulunanların bir defa bağışta bulunanlara göre ilişkisel sonuçları (güven, memnuniyet, bağlılık ve karşılıklılık kontrol) daha olumlu değerlendirdiği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

275 STK gönüllüsü üzerine yapmış olduğu araştırma sonucunda O'Neil (2007) güçlü halkla ilişkiler algısının gönüllülerin STK'lara verilen desteklerinin süresiyle, bağış yapmaya devam etme niyetleriyle ve başkalarının bağış yapmasına yönelik tavsiyeler verilmesiyle olumlu bir ilişki içinde olduğunu ancak halkla ilişkiler algılamalarının bağış miktarıyla bir ilişkisinin olmadığı sonucunu bulmuştur. O'Neil (2009) ilişkisel sonuçlar olarak güven, memnuniyet ve bağlılık varyansının % 50'sinin iletişimsel taktikler kombinasyonuna atfedildiği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Rogers ve Andrews (2016) odak grup görüşmesiyle yapmış oldukları araştırma sonucunda STK topluluğu ortaklarının (gönüllülerinin) halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler süreci hakkında daha iyi eğitimli olmaları gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Ancak Türkiye'de STK gönüllüleri üye oldukları STK'ların kurumsal kimliklerini dahi tam olarak bilmemektedir (Çelebi 2010). Bireylerin bir topluluğa üye olması ve ortak amaçlar için sosyal iyiliğe yönelik hareket etmesi motivasyonel bir güçtür. STK'ların gönüllülük için özellikle de gençleri hedef aldığı söylenebilir. Gençler için aktif ve kaliteli etkinlik programları oluşturmak, gençlerin birlikte çalışabilecekleri programlar tasarlamak ve sosyal bağlantıların arttırılması gönüllü katılımını ve verimliliğin arttırılmasını kolaylaştırabilir.

Kelly (1998) STK'ların hedef kitleleriyle uzun vadeli ilişkiler kurabilmeleri ve sürdürebilmeleri için araştırma, hedefler, programlama, değerlendirme ve yönetimden oluşan 5 aşamalı bir süreç önermektedir. Yönetim süreci STK'ların hedef kitleleri ile arasındaki ilişkileri beslemeye odaklanmaktadır. Liu (2012: 398) ise STK'larda iletişim yönetimi araştırmaları için 9 alan belirlemiştir. Yazar'a göre yönetim politikasının, kamu algılamalarının, medyanın, iletişimsel değerlendirmenin, gönüllülerin, iş memnuniyetinin, işbirliği hedeflerinin, kurum içi iletişimin ve mesleki gelişimin STK'larda etkili iletişim stratejileri ve taktikleri oluşturulmasına nasıl etki ettiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Wilcox ve Cameron (2006) STK'ların başarılı olabilmesi için üç temel unsur belirlemiştir; "Program, planlama ve yürütme", "güçlü personelin gelişimi ve gönüllülerin işe alınması" ve "bağış toplama". Sisson (2015) STK'lar üzerine yapmış olduğu araştırma sonucunda şu önerilerde bulunmaktadır;

1- Düzenli olarak geri bildirim isteyin,

2. Görüş ve önerilere değer göstermek için diyalogları stratejilere dâhil edin,

3. Düzenli olarak önerilerde bulunun,

4. Karar verme fırsatları sunun.

Sha (2009) paydaşların kuruluş ile özdeşleşme seviyesinin halkla ilişkilerin altı boyutuyla ilişkili olduğunu bulmuştur; iki yönlü iletişim, simetrik iletişim, etik iletişim, kişilerarası iletişim, aracılı iletişim ve sosyal aktiviteler. İletişimsel sürecin miktarı ve kalitesi halkla ilişkilerde bir ilişki geliştirme yöntemidir. Bu yüzden gönüllü kazanımı için bireylerin STK'lara kendiliğinden başvurmalarını beklemek yerine onlarla kişiler arası iletişim yöntemleriyle iletişime geçerek onların yardımlarına ihtiyaç duyulduğunun açıkça belirtilmesi gerekmektedir.

Diğer yandan gönüllü elde etmek kadar mevcut gönüllüleri elde tutmak da zordur. Bu yüzden yüksek tanınırlık için kurumsal itibara ve imaja odaklanılması, güvenilirlik sağlatılması, gönüllülerin empati yeteneklerinin geliştirilmesi, bir aile ortamı yaratılması ve davranışsal ilişkilere dikkat edilmesi gönüllüleri elde tutmaya yardımcı olabilir.

2. STK'LARDA HALKLA İLİŞKİLER VE İLİŞKİ YÖNETİMİ

Gönüllüler STK'lar için benzersiz bir paydaş grubunu oluşturur ve bu yüzden çalışanlara yönelik stratejiler gibi geleneksel stratejilerde ele alınamayan özel ilişki yönetimi stratejileri gerekebilir (Studer 2016). Sargeant (2001) halkla ilişkilerde ilişki yönetimi faaliyetlerinin özellikle de STK'lar için uygun olduğunu söylemektedir. Halkla ilişkilerde ilişki yönetimi kuruluşların hedef kitleleriyle

ilişkilerinin kalitesinin nasıl arttırılabileceğine yönelik önermeler sunmaktadır (Çelebi 2019). Mengü'ye (2012: 176) göre mükemmel halkla ilişkileri, sadece işlevselci bakış açısı bağlamında değil, toplumsal çıkarlara odaklı bir biçimde gerçekleştirebilmek esastır.

İlişki yönetiminde kişilerarası iletişimin stratejik önemi daima vurgulanmıştır (Ni 2008; Zhu ve Cheung 2014). William ve Buttle (2013) ağızdan ağıza iletişimin bağışçı edinme, bağışçı sadakati ve kurumsal itibar üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ve öncelikle negatif söylemlerin azaltılması gerektiğini vurgulamaktadır. Yazarlar ağızdan ağıza iletişimi etkileyen unsurları ise şu şekilde sıralamışlardır; bağışçı memnuniyeti, hizmet kalitesi, ağ uygulamaları, dış kitleler, çalışanlar, reklam ve halkla ilişkiler de dâhil olmak üzere iletişim uygulamaları.

Hon ve Grunig (1999) kişilerarası iletişimden yola çıkarak kurumsal halk ilişkilerin "güven", "bağlılık", "memnuniyet", "karşılıklı kontrol", "değişim ilişkileri" ve "toplumsal ilişkiler" unsurlarına odaklanarak ölçülebileceğini önermiştir.

Güven: Kurumsal halkla ilişkilerin en önemli belirleyici faktörlerinden biri olan güven kavramı Ledingham ve Bruning'e (1998: 98) göre bir kuruluşun yapacağını vaat ettiği şeyleri yapmasıdır. Hon ve Grunig'in (1999) güven ölçeği üç boyutu ölçer: her iki tarafın da adil olduğu yönelik inanç, verilen sözlerin yerine getirileceğine dair güvenilirlik ve tarafların yapacaklarını vaatlerini yapabilme yeteneğine duyulan inanç .

Sargenat ve Lee (2002) gönüllüler açısından STK'larda güveni en önemli unsur olarak belirtmiştir ve STK'larda güvenin öncülerini; hayırseverliğe karşı tutum, kurumsal yargılar, algılanan rol yetkinliği ve sunulan hizmet kalitesi olarak belirtmiştir.

Gönüllülerin STK'lara olan güçlü bir güven duygusunun daha fazla zaman ve enerji harcamaya yönelik istekliliklerini arttırabileceği öngörülebilir.

Bağlılık: Hon ve Grunig'e (1999: 20) göre bağlılık ilişkinin sürdürülmesi ve teşvik edilmesi için enerji harcamaya değer olduğuna inanılmasıdır. Bağlılık hem davranışsal hem de duygusal niyetleri içermektedir. Bağlılık kurumsal halkla ilişkilerin önemli bir bileşenidir. Çünkü ilişkinin devam edip etmeyeceğini göstermektedir. Fiske'ye (2009) göre duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere 3'e ayrılan bağlılık tekrarlanan davranışları ölçen karmaşık ve çok boyutlu bir değişkendir

STK'ların gönüllüleriyle kuracağı iletişimsel sürecin miktarının ve kalitesinin daha fazla bağlılık hissi yaratabileceği söylenebilir.

Memnuniyet: Hon ve Grunig'e (1999: 20) göre memnuniyet bir tarafın diğerine karşı ne kadar olumlu duygular hissettiğinin ölçülmesidir. Bireyler öncelikle bir kuruluşla olan ilişkilerinden memnun kalırlarsa ilişkilerinin devam ettirirler. Waters'a (2008) göre memnuniyet gönüllülerin bağış toplama kampanyalarında yer alacağının belirlenmesinde kilit bir bileşendir.

Gönüllülerin birçok farklı motivasyona dayanan özellikleri olabileceği için STK'larda gönüllü memnuniyetinin birden fazla boyutu olduğu söylenebilir (Harrison ve ark. 2017). Bunun için STK'lar gönüllülerinin memnuniyetlerini sağlamak için gönüllülük motivasyonlarına nelerin etki edildiğini (sosyal iyilik, becerilerinin ortaya çıkartılması, sosyal ağların genişletilmesi vb.) öğrenmelidir.

Karşılıklı Kontrol: Hon ve Grunig'e (1999: 20) göre karşılıklı kontrol boyutu, ilişkideki tarafların iktidarı ve kontrolü kullanma konusunda kimin yetkili olduğuna ve ilişkide gücün ne kadar iyi dağıtıldığına karar verdiğini gösterir.

Kontrol ve güç dağılımının kurumsal halkla ilişkiler üzerine etkisi vardır. STK ve gönüllüler arasındaki ilişkilerde gönüllülerin daha fazla güç sahibi olduğu düşünülebilir. Çünkü karşılığında hiçbir şey beklemeden zaman ve emek harcamaktadırlar ve istedikleri zaman bundan vazgeçebilirler. Diğer yandan sosyal sorunların ele alınmasında STK'ların gücü ve etkisi göz ardı edilmemelidir. Üstelik STK'lar gönüllülerin becerilerini geliştirmelerine ve gençlerin özgeçmişlerini güçlendirmelerine fırsatlar sağlamaktadır. Bu yüzden karşılıklı kontrol ve güç seviyesinin dengelenmesi ve gerektiğinde taviz verilmesi gerekmektedir. Karşılıklı kontrol paydaş türüne göre farklı algı ve değerlendirmelere neden olabilir. (Waters ve Bortree 2007: 59)

Değişim İlişkisi: Değişim ilişkisinde, bir tarafın diğer tarafa sağladığı yararın nedeni geçmişte aldığı yarar veya gelecekte elde edeceği yararlardır (Hon ve Grunig 1999: 20). STK'lar gönüllülerin vermiş oldukları hizmetleri karşılığında fedakar davranmalarını, hiçbir şey istememelerini veya çok az şey istenilmesini arzulayabilir. Ancak gönüllülerin de becerilerini geliştirme fırsatları bulmaları, sosyal bağlantı imkânlarının arttırılması, emeklerinin karşılığı olarak toplumda saygı ve değer görmek isteyebilecekleri unutulmamalıdır.

Toplumsal İlişki: Toplumsal bir ilişkide, her iki taraf da karşılığında hiçbir şey beklemeden diğerine yarar sağlar, çünkü diğerlerinin refahı için endişe ederler. Çoğu halkla ilişkiler faaliyetinde toplumsal ilişkiler geliştirmek, değişim

ilişkilerini geliştirmekten çok daha önemlidir (Hon ve Grunig 1999: 20). Bunun için ortak bir ilgi ve amaç için çalışılması, ihtiyaç ve endişelerin dengelenmesi gerekmektedir.

Ayrıca Waters ve ark. (2013) yönetim sorumluluğu stratejilerinin (karşılıklılık, sorumluluk, raporlama ve ilişki geliştirme) gönüllülerin bir kuruluşa katılım düzeyini öngördüğünü tespit etmiştir. Yazarlara göre;

*Karşılıklılık***:** Katkılarından dolayı gönüllülere teşekkür etmek ve tanımak.

Raporlama: Kuruluş hakkında, özellikle de destek istendiği durumlarla, ilgili bilgileri açıklamak.

Sorumluluk: Gönüllüleri güvende tutmak ve iyi bir vatandaş olarak hareket etmek.

İlişkilerin beslenmesi: Gönüllülerle sürekli iletişim kurmak, böylece kendilerini bilgilendirilmiş ve hatırlanmış hissetmelerini sağlamak.

Benzer olarak Kelly (2001) yönetime yönelik tutumun gönüllülerin faaliyetlere katılımlarını tahmin etmeyi sağladığını söylemektedir. Bu yüzden Kelly (2001: 280) yönetimi ilişki yönetimi sürecinde beşinci ve en önemli adım olarak tanımlamaktadır. Yazar'a göre iyi bir yönetim algısı, olumlu davranışları güçlendirmekte ve halkla ilişkiler sürecinin sürekli olmasını sağlayan kuruluştan topluma temel geribildirim döngüsünü etkilemektedir. Kelly (2001) STK'larda yönetimin şu dört unsura dikkat etmesi gerektiğini belirtmiştir: (a) bağışçıları takdir etmek ve tanımak, (b) bağışçılardan alınan hediyeleri sorumlu kullanmak, (c) bağışçılara hediyelerinin nasıl kullanıldığını bildirmek ve (d) bağışçıların hediyelerini yenilemesine teşvik etmek.

3. ARAŞTIRMA

3.1 Araştırma Sorularının Oluşturulması

Gönüllüler aynı STK çatısı altında olsalar dahi aynı deneyimlere sahip olmayabilirler. Birçok farklı görev ve misyonlara sahip olabilir, bunlar günlük veya dönemsel ihtiyaçlara göre değişebilir, farklı gönüllüler hedef kitleler ve kişilerle çalışabilirler. Bu yüzden ilk araştırma sorusu gönüllülerin üyesi oldukları STK'lar ile aralarındaki ilişkisel sonuçları ölçmek için tasarlandı.

Araştırma Sorusu 1: Gönüllülerin üyesi oldukları STK'lar ile aralarındaki ilişkisel sonuçların (karşılıklı kontrol, güven, bağlılık, memnuniyet, değişim ilişkileri, toplumsal ilişkiler) derecesi nasıldır?

Gönüllüler karar alma süreçlerinde yeterince söz sahibi olmadıklarını ve sadece verilen görevleri yerine getirmekle sorumlu olduklarını düşünebilirler. Bu ise kendilerinin geçici ve daha az değerli bir birey olarak görmelerine neden olabilir. Gönüllülerin önerilerinin istenilmesi karar alma süreçlerine dâhil edildikleri hissini yaratmaya yardımcı olabilir. Önemli faaliyetler, duyurular ve etkinlikler hakkında bilgilendirilmeleri gönüllülerin önemsendiklerini düşünmelerine yardımcı olabilir. Bu yüzden 2. araştırma sorusu iletişimsel süreç ile ilişkisel sonuçlar arasındaki bağı ölçecektir.

Araştırma Sorusu 2: Gönüllülerin üyesi oldukları STK'lar ile kurmuş olduğu iletişimsel süreç (karşılıklı kontrol) ile ilişkisel sonuçlar (güven, bağlılık, memnuniyet) arasında ne tür bir ilişki vardır?

Gönüllülerin kuruluşa yönelik olumlu duyguları kuruluşu sahiplenme açısından çok önemlidir. Gönüllülerin STK'lar ile olan ilişkilerinin kalitesi katılım düzeylerine göre farklılık gösterebilmektedir. Bu kapsamda gönüllülük faaliyetlerine yönelik davranışsal niyetleri ölmek için 3. araştırma sorusu şu şekilde oluşturulmuştur.

Araştırma Sorusu 3: Halkla ilişkilerde ilişkisel sonuçlar gönüllülerin STK'lara olan gönüllülük davranışlarının devam etme niyetini tahmin etmek için kullanılabilir mi?

Gönüllülerin STK'lar ile olan ilişkilerinin bir değişim ilişkisi mi? (karşılıklılık) yoksa bir toplumsal ilişki mi? (tek taraflı) olduğunun ortaya çıkartılması için şu soruya yanıt aranacaktır;

Araştırma Sorusu 4: Gönüllüler STK'lar ile olan ilişkilerini nasıl tanımlamaktadır?

3.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamına Türkiye'de faaliyet gösteren STK'ların gönüllüleri dâhil edilmiştir. Veriler, STK gönüllülerinden anket tekniği ile gönüllülük esasına göre toplanmıştır. Anket maddelerinin güvenilirliği bir ön çalışma ile 50 kişi üzerinde test edilmiştir. Bu ön çalışmadan yola çıkılarak, anket üzerinde bazı küçük değişiklikler yapılmıştır. Verilerin toplanması yaklaşık 4 ay (Şubat-Mayıs 2019) sürmüştür.

Araştırma kapsamında gönüllülük faaliyetlerine yönelik neden-sonuç ilişkisi araştırılmamıştır. Örneklem seçiminde ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu ölçütlere yönelik kamu yararına hizmet eden STK'lara en az 3 ay gönüllü olunması ve gönüllülük faaliyetlerine devam edilmesi kriterleri belirlenmiştir. Araştırma kapsamında, gönüllüsü olunan STK'lara karşı bir tutum oluşumu için gereken

süre 3 ay olarak belirlenmiştir ve anket uygulaması STK gönüllülüğüne en az 3 ay devam eden 18 yaş üzeri mevcut gönüllüler üzerinde uygulanmıştır.

Araştırma ölçeği için 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1-kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum). Araştırma kapsamında karşılıklı kontrol için 5 madde (Örnek: Bu kuruluş gönüllülerinin ne söylediğine özen gösterir), güven unsuru için 6 madde (Örnek: Bu kuruluş gönüllülerine karşı dürüst ve adil davranır), bağlılık unsuru için 5 madde (Örnek: Bu kuruluşla birlikte daha çok çalışmayı tercih ederim), memnuniyet için 5 madde (Örnek: Genel olarak, bu kuruluşun benim gibi gönüllüleriyle kurduğu ilişkiden memnunum), değişim ilişkiler için 4 madde (Örnek: Bu kuruluş, gönüllüleriyle bir şeyler kazanacağını bildiğinde uzlaşmaktadır), toplumsal ilişkiler için 5 madde (Örnek: Bu kuruluş karşılığında hiçbir şey beklemeden insanlara yardımcı olmaktadır) kullanılmıştır. Hon ve Grunig'in (1999) Halkla ilişkiler Enstitüsü için geliştirdiği bu ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği çoğu araştırmada kabul görmüştür. (Hon ve Brunner 2001; Waters 2008; Ki ve Brown 2013; Sisson 2015, Çelebi ve Sezer 2017).

3.3 Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında toplam 228 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Örneklemin % 54'ünü (n =123) erkekler, % 46'sını ise (n =105) kadınlar oluşturmuştur. Anket uygulaması genç ve orta yaş grubuna yapılmış olup (18-40 yaş arası) katılımcıların tamamını üniversite eğitimi almış kişiler oluşturmaktaydı. Gönüllülük sürelerine göre ise katılımcıları; gönüllülük süresi 3-6 ay arası olan 62 kişi, gönüllülük süresi 7-12 ay arası olan 60 kişi ve gönüllülük süresi 1 yılı aşan 106 kişi oluşturmaktadır.

Literatür incelemesinden sonra revize edilip araştırma kapsamına uyarlanan anketin geçerliliği SPSS veri teknikleri kullanılarak test edilmiştir. Toplam 30 maddede oluşan anketin iç tutarlılığı iyi bir düzey olan .883 Cronbach's Alpha ile sonuçlanmıştır. Kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri yüksek ve tutarlı bulunduğu için ölçeklerde kullanılan maddelerin kabul edilebilir düzeyde olduğunu söyleyebiliriz. Her bir ilişkisel boyutun Cronbach alfa değerleri ise; karşılıklı kontrol .781; güven .845; bağlılık .740; memnuniyet .802; değişim ilişkileri .822; toplumsal ilişkiler .681 şeklinde ölçülmüştür.

İlk araştırma sorusuna yanıt aramak için gönüllülerin STK'lara yönelik ilişkisel sonuçlarının derecesi ölçülmüştür. 30 maddelik 5'li likert ölçekte "bağlılık" en yüksek ortalamayı almıştır (M= 4.29). İkinci sırada "memnuniyet" (M= 4.27), üçüncü sırada "güven" (M= 4.10), dördüncü sırada ise "karşılıklı kontrol" (M= 4.02) unsurları yer almıştır ve ortalamalar oldukça yüksek bulunmuştur. Beşinci

sırada yer alan "toplumsal ilişkiler" unsurunun ortalaması yine olumluyken (M= 3.62) son sırada yer alan "değişim ilişkileri" (M=3.22) ortalamanın biraz üzerinde bir sonuç vermiştir. Sonuçlar tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Gönüllülerin STK'lar ile Olan İlişkisel Sonuçlarının Ortalamaları

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
KARŞILIKLI KONTROL	228	4,0219	,68131
GÜVEN	228	4,1060	,54539
BAĞLILIK	228	4,2974	,53576
MEMNUNIYET	228	4,2728	,61962
DEĞİŞİM İLİŞKİLERİ	228	3,2259	1,07406
TOPLUMSAL İLİŞKİLER	228	3,6289	,73481

Tablo 1'de ki sonuçlara göre halkla ilişkilerde ilişkisel sonuçlar gönüllü kazanımı ve gönüllülüğe devam etme niyeti üzerinde oldukça etkilidir.

İkinci araştırma sorusuna yanıt aramak için gönüllülerin üyesi oldukları STK'lar ile kurmuş olduğu iletişimsel süreç (karşılıklı kontrol) ile ilişkisel sonuçlar (güven, bağlılık, memnuniyet) arasındaki ilişki incelenmiştir ve aralarında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. En yüksek korelasyon "karşılıklı kontrol" ile "memnuniyet" (.678) boyutu arasındaydı. "Karşılıklı kontrol" ile "güven" arasındaki korelasyon katsayısı .659 olarak bulunurken, "karşılıklı kontrol" ve "bağlılık" arasındaki korelasyon katsayısı ise .626 olarak bulunmuştur. Sonuçlar tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: İletişimsel Sürecin (karşılıklı kontrol) İlişkisel Sonuçlar (güven, bağlılık, memnuniyet) İle İlişkisi

		GÜVEN	BAĞLILIK	MEMNUNİYET
KARŞILIKLI KONTROL	Pearson Correlation	,659**	,626**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	228	228	228

Bu veriler gönüllülerin STK'lar ile kurmuş olduğu iletişimsel süreç (karşılıklı kontrol) ile ilişkisel sonuçlar (güven, bağlılık, memnuniyet) arasında olumlu ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: İlişki Geliştirme Stratejilerinin Gönüllülerin Destekleyici Davranışlarına Yönelik Etkisi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,664[a]	,441	,433	,52181	,441	58,817	3	224	,000

a. Predictors: (Constant), MEMNUNİYET, GÜVEN, BAĞLILIK

Araştırma sorusu 3'e yanıt aramak için halkla ilişkilerde ilişki geliştirme stratejilerinin gönüllülerin STK'lara olan destekleyici davranışlarını tahmin etmeye yönelik doğrusal regrasyon analizi yapılmıştır. Regrasyon analizinde ilişkisel sonuçlar "tahmin" destekleyici sonuçlar ise "sonuç" değişkeni olarak ele alınmıştır. Sonuçlar tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3'deki sonuçlara göre ilişkisel sonuçlar destekleyici davranışların % 66'sını tahmin edebilmektedir. Bu verilere göre ilişkisel sonuçlar ile destekleyici davranışlar arasında doğrusal yönde olumlu bir ilişki olduğu söylenebilir.

Araştırma sorusu 4'e yanıt aramak için gönüllülerin STK'lar ile olan ilişkilerinin karşılıklı menfaate dayanan bir değişim ilişkisi mi yoksa tek taraflı hizmete dayanan bir ilişki mi olduğu sorusuna yanıt aranmıştır. Araştırma bulgularına göre gönüllülerin STK'lar ile olan değişim ilişkilerinin (karşılıklı menfaate dayanan) ortalaması 2.980 olarak ölçülürken, karşılıksız hizmete dayanan toplumsal hizmet odaklı ortalamaları 3.415 olarak ölçülmüştür. Sonuçlar Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4: Gönüllülerin STK'lar İle Olan ilişkilerinin Yapısı

		Ortalama	Sayı	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Pair 1	DEĞİŞİM İLİŞKİLERİ	2,9803	228	1,04478	,06919
	TOPLUMSAL İLİŞKİLER	3,4158	228	,69340	,04592

Tablo 4'deki verilere göre gönüllüler STK'lar ile olan ilişkilerini karşılıklı menfaate dayanan bir değişim ilişkisinden ziyade karşılığında hiçbir şey beklemeden tek taraflı hizmete dayanan bir ilişki olarak tanımlamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında STK'ların en önemli kazanımlarından biri olan gönüllülerinin sayılarını ve verimliliğini arttırabilmeleri için gerekli olan etkili stratejilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. İlişkisel boyutlar ile STK gönüllülerinin davranışları, algıları ve tutumları arasındaki bağlantılar analiz edilmiştir.

Güven en önemli faktörlerden biri olarak ölçülmüştür. Araştırma sonucu STK'lara olan güven duygusunun zaman ve enerji harcamaya yönelik en önemli unsurlardan biri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu yüzden STK'lar kendilerine duyulan güveni daha kapsayıcı hale getirerek arttırmalıdırlar. Benzer olarak McDougle (2014) 1002 kişi üzerinde yapmış olduğu araştırma sonucunda güvenin en önemli unsur olduğunu ve STK'lara yönelik sektör bilincinin güveni etkilediği

sonucuna ulaşmıştır. Gönüllülerin STK'lara olan güven düzeyini belirlemek bütünlük, itimat ve yetkinlik gibi kavramları içermektedir. Güvenilirliği arttırmak için gönüllülerin kurumsal kararlar üzerine etkilerinin belirtilmesi, çalışma gruplarına dâhil edilmesi ve resmi iletişim araçlarından ziyade (e-postalar, web duyuruları, bültenler, telefon mesajları vb.) kişilerarası iletişim yöntemleriyle (birebir görüşmeler, grup toplantıları vb.) hesap verebilir ve şeffaflık içerecek şekilde bilgilendirilmeleri onlara değer verildiğini gösterebilir.

İlişkisel memnuniyet boyutu, hem STK'ların hem de gönüllülerin bu ilişkilerinden karşılıklı olarak ne kadar memnun kaldıklarını belirtir. Kamuoyunda tanınmak, saygı görmek ve takdir edilmek, aktif bir yaşam sürmek gibi motive edici özellikler gönüllülerin memnuniyet düzeylerinin artmasına katkı sağlayabilir. Wiggil (2014) STK gönüllülerinin kendini gerçekleştirme ihtiyacına odaklanılması gerektiğini önermektedir. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üstünde yer almaktadır. Gönüllülere tanınma ve takdir edilme gibi kendini gerçekleştirme motivasyonu sağlatılması ilişkisel memnuniyetin artmasına katkı sağlayabilir. Bu yüzden kurumsal hedeflerin (olanaklar dâhilinde) bireysel hedeflere yönelik beklentileri karşılaması ve uyumsuzlukların en aza indirgenmesi gerekmektedir.

Karşılıklı kontrol süreci ilişkisel sonuçlar ile anlamlı bir korelasyon içindeydi. Karşılıklı kontrol için öncelikle kurum içi demokrasiye ihtiyaç vardır. Karşılıklılık ilkesini oluşturabilmek için kurumsal yapılanmada gönüllülerin bilgi akışı sürecine dâhil edilmesi sağlatılmalıdır. Ayrıca rollerinin belirlenmesinde, iş tanımlamalarında ve çalışma grupları oluşturulması gibi süreçlerde karar alma fırsatları sağlatılmalıdır. Geribildirimler ile görüş ve önerileri dikkate alınmalı ve toplantılara davet edilmelidir. Bunun için zamanlamaya dikkat edilerek ikna edici, açık, doğrudan ve aktif bir diyalog başlatmak gerekmektedir. Diğer yandan mesleki sırların korunması için bilginin hangi seviyede paylaşılacağı, kimlere iletileceği ve nasıl korunacağı gibi nedenler göz ardı edilmemelidir.

Bağlılık en önemli faktör olarak ölçülmüştür. Bağlılık kalıcı uyuma odaklanır ve ilişkinin sürdürülmeye değer olduğu inancıyla ilgili önlemleri içerir. Aksi halde gönüllüler gönüllülük faaliyetlerini sürdürmeye niyetli olsalar dahi başka kuruluşları tercih edebilirler. Gönüllüler STK'lar için güçlü bir gelecek anlamı taşımaktadır. STK'lar gönüllülerinin bağlılığını kazanabilmeleri için onlara bireysel varlıklarının ve hizmetlerinin değerli olduklarını hissettirmelidirler. Ayrıca hesap verebilirliğe yönelik şeffaf bilgi akışına da ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü gönüllülük faaliyetlerinden vazgeçenler genellikle ilgi ve bilgi eksikliğini

neden gösterebilmektedir. Gönüllülerin deneyimleri, rol netliği, ilgi düzeyleri, takım ruhu oluşturulması ve kişisel motivasyonları gibi faktörler bağlılıklarını etkileyebilir.

Değişim ilişkileri gönüllülerin ihtiyaç ve endişelerinin anlaşılmasını gerektirmektedir. Karşılığında hiçbir şey istenilmemesini dileyip gönüllülerden zaman ve emek harcamaları beklenilmemelidir. Çünkü araştırma sonucuna göre değişim ilişkileri ortalaması düşük çıkmıştır. Bu ise Türkiye'de STK'ların gönüllü sayılarındaki düşüklüğün bir nedeni olabilir. Değişim ilişkileri ile çıkar dengesi kurulmasına, gönüllülerin becerilerini geliştirmelerine, aktif bir yaşam sürmelerine, sosyal bağlantı imkânlarının yaratılmasına, saygı görme gibi kendilerini iyi hissettirici motivasyonlarının arttırılmasına ve özgeçmişlerinin güçlendirmesine fırsatlar sağlanmalıdır.

Toplumsal ilişkiler için karşılığında hiçbir şey beklemeden gönüllülerin toplum yararına çalışmasıdır. Araştırma sonucuna göre gönüllüler üyesi oldukları STK'lar ile olan ilişkilerini toplumsal ilişkiler bağlamında değerlendirmektedir. Toplumsal ilişkiler eşitlik ilkesine dayanılarak toplumsal fayda için birlikte hareket edilmesini gerektirir. Toplumsal fayda için çalışılması ekip ruhu yaratılmasını ve gönüllülerin uygun çalışma gruplarıyla eşleştirilmesini gerektirmektedir.

STK'ların faaliyetlerini sürdürebilmeleri için gönüllüler hayati öneme sahiptir. STK temsilcileri gönüllülerin değeri konusunda eğitilmelidirler. Gönüllülerle beraber etkin ve verimli çalışılabilmesi için gönüllülerin geçmiş deneyimleri, ihtiyaçları, endişeleri, özellikleri ve yetenekleri anlaşılmalı ve kapsayıcı ortamlar geliştirmelidir.

Araştırma kapsamında gönüllülüğe etki edebilecek motive edici özellikler, kültürel ve sosyoekonomik farklılıklar gibi nedenler araştırılmamıştır. Aile hayatına, iş yaşantısına ve sosyal hayata ayrılan zaman gibi nedenler gönüllülük faktörlerini etkileyebilir. Gelecek araştırmalar bağışçıları da dikkate alarak bu durumsal faktörlerin gönüllülük üzerine etkilerini araştırmalıdır.

KAYNAKÇA

Bortree D and Waters R (2008) Admiring the Organization: A Study of the Relational Quality Outcomes of the Nonprofit Organization-Volunteer Relationship, Public Relations Journal, Vol. 2 No. 3, pp. 1-17

Çelebi E (2010) Türkiye'de Çevre İle İlgili Sivil Toplum Kuruluşlarının Halkla İlişkiler Çalışmalarının Çevre Sorunları Üzerindeki Etkileri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çelebi E (2019) Halkla İlişkiler Uygulamaları Nasıl Olmalı?, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara

Çelebi E ve Sezer N (2017) İlişkisel Memnuniyetin Kriz İletişim Stratejileri Üzerine Etkisi, Erciyes İletişim Dergisi Akademia, Cilt 5, Sayı 2, s. 348-364

Fiske S T (2009) Social Beings: Core Motives in Social Psychology, Second Edition, Willey.

Harrison V S , Xiao A, Ott H K and Bortree D (2017) Calling all volunteers: The role of stewardship and involvement in volunteer-organization relationships, Public Relations Review 43, pp. 872–881

Hon L C and Grunig J E (1999) Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations, Institute for Public Relations, pp.1-40.

Hon L and Brunner B (2001) Measuring public relationships among students and administrators at the University of Florida, Journal of Communication Management, Vol. 6, No.3, 227-238

Kelly K S (1998) Effective fund-raising management, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, London.

Kelly K S (2001) Stewardship: The fifth step in the public relations process, In R. L. Heath (Ed.), Handbook of public relations (pp. 279–289). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Ki E and Brown K A (2013) The Effects of Crisis Response Strategies on Relationship Quality Outcomes, Journal of Business Communication, Vol. 50, No. 4, pp. 403-420.

Ledingham J A and Brunning S D (1998) Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization Public Relationship, Public Relations Review, Vol. 24, No. 1, 55-65

Liu B F (2012) Toward a better understanding of nonprofit communication management, Journal of Communication Management, Vol. 16 Issue: 4, pp.388-404.

McDougle L (2014) Understanding public awareness of nonprofit organizations: exploring the awareness– confidence relationship, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing 19, pp. 187–199.

Mengü S Ç (2012) Halkla İlişkiler : Bir Kültür Politikası, (Vol. 1.bs), Eğitim Yayınevi, Konya.

Ni L (2008) Strategic Role of Relationship Building: Perceived Links Between Employee–Organization Relationships and Globalization Strategies, Journal of Public Relations Research, 21:1, pp. 100-120.

O'Neil J (2007) The link between strong public relationships and donor support, Public Relations Review 33, pp. 99–102.

O'Neil J (2009) Linking Public Relations Tactics to Long-Term Success: An Investigation of How Communications Contribute to Trust, Satisfaction, and Commitment in a Nonprofit Organization, Journal of Promotion Management, 14:3-4, pp. 263-274.

Pressgrove G N (2013) Making Stewardship Meaningful For Nonprofits: Stakeholder Motivations, Attitudes, Loyalty and Behaviors, (Doctoral dissertation).

Rogers C and Andrews W (2016) Nonprofits' Expectations in PR Service–Learning Partnerships, Journalism & Mass Communication Educator Vol. 71(1), pp. 95–106.

Sargeant A (2001) Relationship fund-raising: How to keep donors loyal, Non Profit Management and Leadership, Vol. 12 No. 2, pp. 177–192.

Sargeant A and Lee S (2002) Individual and Contextual Antecedents of Donor Trust in the Voluntary Sector, Journal of Marketing Management, 18:7-8, pp. 779-802.

Sha B-L (2009) Exploring the Connection Between Organizational Identity and Public Relations Behaviors: How Symmetry Trumps Conservation in Engendering Organizational Identification, Journal of Public Relations Research, 21:3,pp. 295-317.

Sisson D C (2015) Authentic Relationship Management to Heighten Control Mutuality in Social Media, Doctoral dissertation, Retrieved from http://scholarcommons.sc.edu/etd/3608.

Studer S (2016) Volunteer Management: Responding to the Uniqueness of Volunteers, Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, Vol. 45(4), pp. 688–714.

Waters R D (2008) Applying relationship management theory to the fundraising process for individual donors, Journal of Communication Management Vol. 12 No. 1, pp. 73-87.

Waters R D and Bortree D S (2007) Measuring the volunteer-nonprofit organization relationship: An application of public relations theory, The International Journal of Volunteer Administration 14(6), pp. 57–67.

Waters R D and Bortree D S (2010) Building a Better Workplace for Teen Volunteers Through Inclusive Behaviors, Nonprofit Management & Leadership, vol. 20, no. 3, pp. 337-355.

Waters R D, Bortree D S and Tindall N (2013) Can public relations improve the workplace? Measuring the impact of stewardship on the employer-employee relationship, Employee Relations, Vol 35, No. 6, pp. 613–629.

Wiggill, M.N. (2014) "Donor relationship management practices in theSouth African non-profit sector", Public Relations Review 40, pp. 278–285.

Wilcox D L and Cameron G T (2006) Public Relations: Strategies and Tactics, 8th ed., Pearson Education, Boston, MA.

William M and Buttle F (2013) Managing Word-of-Mouth: A Nonprofit Case Study, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 25, pp. 284–308.

Zhu W J and Cheung M (2014) Multiple Relationship-Management Roles Among Communicators in Not-For-Profit Organizations, Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance, 38:5, pp. 423-434.

T.C. İç İşleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü (E.T.20.06.2019) https://www.dernekler.gov.tr/tr/anasayfalinkler/yillara-gore-faal-dernek.aspx

https://www.dernekler.gov.tr/tr/Anasayfalinkler/kamu-yararina-calisan-dernekler.aspx

T.C. Vakıflar Genel Müdürlüğü (E.T.20.06.2019) https://www.vgm.gov.tr/Documents/YEN%C4%B0%20VAKIFLAR2018/VAKIFLARIN%20T%C3%9CRLER%C4%B0NE%20G%C3%96RE%20DA%C4%9EILIMI_17.07.2018.pdf