

HASTA DERNEKLERİ İÇİN KAYNAK YARATMA DÖKÜMANI



Yazar: Simona Biancu, ENGAGEDin
<http://www.engagedin.net/english>

Editörler: Camille Bullo, Danielle Flores, Avrupa Hasta Forumu



Bu yayın Avrupa Birliği'nin Sağlık Programı'ndan çalışma hibesi altında fon almıştır (2014-2020).
Bu yayının içeriği yalnızca yazarın görüşlerini yansıtmaktadır ve sadece onun sorumluluğudur.
Avrupa Komisyonu ve Yürütme Makamı, burada yer alan bilgilerden hazırlanan herhangi bir kullanımdan sorumlu değildir.

İÇİNDEKİLER

1. KAYNAK YARATMA KAVRAMI

4

- 1.1 İlişkiler Kurun finansal kaynağı daha sonra düşünün 4
- 1.2 Bağışçıların yetiştirilmesi: Pareto yasasından kaynak yaratma piramidine 5
- 1.3 Bağışçı araştırması: seçim bölgesi çemberleri 6
- 1.4 Kaynak yaratmak 7
- 1.5 Kaynak yaratmada yönetim kurulunun rolü 8

2. KAYNAK YARATMA PLANI NASIL OLUŞTURULUR?

10

- 2.1 Durum bildirisi 10
- 2.2 Strateji belirlemek 12
 - 2.2.1 SWOT analizi 13
 - 2.2.2 Elinizdeki değerleri bilin 13
 - 2.2.3 Gerekli olan kaynaklar? 13
 - 2.2.4 G.I.V.E.S. modeli 14
- 2.3 Kaynak yaratma hedefleri 17
- 2.4 İletişim planı 19
- 2.5 Kampanyalar ve araçlar 21
 - 2.5.1 Kaynak yaratma araçları 22
 - 2.5.2 Sosyal medyanın rolü 23
 - 2.5.3 Öykü anlatımı 24
- 2.6 Kalıcı bir süreç olarak kaynak yaratma: kaynak yaratma 25

3. KAYNAK YARATMAYI DEĞERLENDİRMENİN ZORLUĞU

27

- 3.1 Yatırım Getirisi / Yatırımın Sosyal Getirisi 27
 - 3.1.1 İşletmeleri ve kâr amacı gütmeyen dernekleri ayırt etmek 27
 - 3.1.2 Yatırım Getirinizi nasıl hesaplırsınız? 28
 - 3.1.3 Yatırımın Sosyal Getirisi (SROI) 28
 - 3.1.4 SROI'nın kullanımları 29
- 3.2 İç Katılım 30
- 3.3 Etik, şeffaflık, izlenebilirlik 31
 - 3.3.1 Şeffaflığın yararları 32
 - 3.3.2 İzlenebilirlik: kaynakları ve sonuçları ilişkilendirmek 33

4. SSS

37

5. BİBLİYOGRAFYA & SİTOGRAFYA

39

1. KAYNAK YARATMA KAVRAMI

1.1 İLİŞKİLER KURUN, FİNANSAL KAYNAĞI DAHA SONRA DÜŞÜNÜN

“Kaynak yaratma” sadece finansal kaynaktan sadece finansal kaynaktan çok daha fazla şey ifade eder. Açıktır ki, bağış toplamak derneğin ekonomik sürdürülebilirliğini sağlayacağı için kaynak yaratmanın nihai hedefidir.

Birine, bir kişiye veya bir derneğe – kaynak yaratmak bir amaç ve motivasyon sağlayan bir eylemdir. Bu yüzden kaynak yaratmaya yaklaşımda ilk odak noktamız bizim misyonumuza katkıda bulunmayla ilgilenen insanları tanımlamak olmalıdır: Müstakbel bağışçıların motivasyonları çeşitli olabilir: amaca aşına veya belirli konularda hassas olabilirler veya amacı temsil eden STK'ya saygıları vardır, vb.

Başlangıç noktası derneğiniz tarafından ileri sürülen amaç için insanların ilgisini kazanmaktır. İnsanları derneğinizle ilgili bilgilendirmek için derneğin misyonunu, vizyonunu ve projelerini ileterek başlayabilirsiniz. Kısacası, kaynak yaratmakla sorumlu kişinin görevi kişiler arası bağlantı kurmaktır.

İlk anahtar unsur kaynak yaratmanın önce ilişki geliştirme sonra kaynak yaratma olarak anlaşılması gerektiğidir.

Etkili kaynak yaratmayı başarmak için ikinci anahtar unsur duygusal ve rasyonel düşünme arasındaki doğru dengeyi bulabilmektir.

Müstakbel bağışçılarla konuşurken, onlarla empatik bir ilişki geliştirmeli ve onlara amacınızı, derneğinizin projelerini, gördüğünüz fırsatları ve karşılaştığınız zorlukları anlatmalısınız.

Ancak, kaynak yaratma zamanı geldiğinde, projenizin maliyetleri, bütçenizin faaliyetlere ayrılması ve zamanlama hakkında kesin bir fikriniz olmalıdır.



Bu nedenle, göreviniz bir yandan onların bunun iyi bir paydaş ilişkisi olduğunu hissetmelerini sağlarken derneğinizi onlara duygusal bağlılık kazanacak şekilde tanıtmak olacaktır.

Teşvik ettiğiniz amacın siz ve bağışçılarınız arasındaki ilişkinin merkezinde olduğunu unutmayın: **Derneğiniz, bağışçılarınız ve amacınız arasında bir kolaylaştırıcıdır.**

Bağışçılarınız hasta derneğiniz için çok değerlidir. Bu, bağışçılarınızın, koşulsuz desteğinin amacı ve derneğinizin plan ve faaliyetlerinden haberdar olmaları anlamına gelir.

Derneğiniz ve misyonu hakkında iletişim kurmak bağışçılarınızla ilişkinizi geliştirmede önemli bir adımdır. Bunu yapmak için “durum raporu” yazmamız gerekir (bkz. Bölüm 2.1.).

1.2 BAĞIŞÇILARIN YETİŞTİRİLMESİ: PARETO YASASINDAN KAYNAK YARATMA PİRAMİDİNE

Genellikle “80/20 İlkesi” veya Pareto Yasası olarak bilinen bu formül şu şekilde özetlenebilir: Çıktıların %80'i girdilerin %20'sinden gelir.

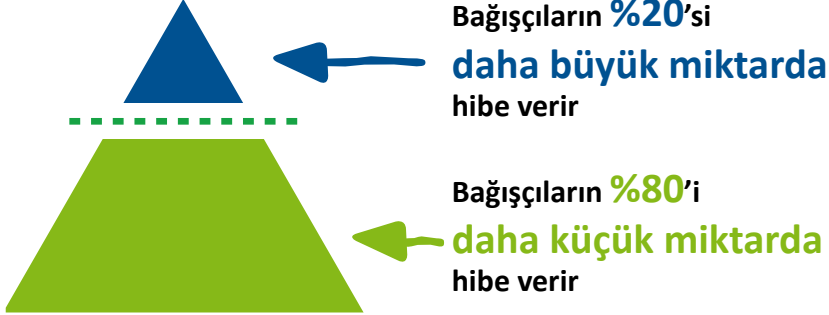
Kaynak yaratma bağlamına uygulandığında bu **fonlamanın %80'inin bağışçılarımızın %20'sinden gelmesi anlamındadır**, veya başka bir deyişle, sonuçlarımızın %80'i zaman ve çabamızın %20'sinden gelir.

Kaynak yaratmada, kâr amacı gütmeyen dernekler genellikle etkinlikleri planlamak, hibeleri yazmak, potansiyel bağışçıları araştırmak ve çoklu sosyal medya sitelerini güncellemekte çok büyük zaman harcarlar. Sıklıkla ihmal edilen bir yön bu stratejilerin etkililiğinin istenen sonuçlarla karşılaştırılarak değerlendirilmesidir. **Değerlendirme için biraz zaman harcamak** başarısız stratejilerde çok fazla zaman tasarruf edilmesine yardımcı olabilir (kaynak yaratma hakkındaki 3. Bölüme bakınız.).

Pareto yasasından çıkarabileceğimiz ikinci bir ders, derneğinizin, müstakbel bağışçılarla, halihazırda derneğinize değer verip onu destekleyenler, bağışçılarla olana benzer şekilde ilişkiler geliştirmeye zaman ayırması gerektiğidir. Aslında, uzun dönemde derneğinize en değerli katkıyı yapacak paydaşlar bunlardır.

Pareto Yasası aynı zamanda en bilinen sürdürülebilir kaynak yaratma şemalarından birine ilham vermiştir: **Kaynak Yaratma Piramidi**. *Bağışçı kazanma süreci* genellikle şu varsayıma dayanır: ilk defa bağış yapanların bağışları (piramidin altındaki %80) bağışların %20'sini oluştururken piramidin tepesindeki bağışçılar (%20) bağışların %80'ine eşdeğer katkı yapar.

1. KAYNAK YARATMA KAVRAMI



Bağış geliştirme stratejisi, bağışçıları, her basamağı bağışçı ve kâr amacı gütmeyen dernek arasında daha yüksek bir bağlılık seviyesine karşılık gelen aşamalara sahip olan "piramidin yukarısına doğru" taşımayı "gerektirir".

Derneğin farklı tipteki destekçilerini tanımak ve her bağlılık seviyesi için belirli eylemler tanımlamak önemlidir. Hedef, bağışçıların katılımını piramidin neresinde olurlarsa olsun sürdürmek ve **Bağışçı Yaşam Döngüsü** süresince ilişkiyi beslemektir.

Uygun bir kaynak yaratma piramidi inşa etmek için **bağışçıların kayıtlarını doğru tutmak çok önemlidir**: sayı, destekçi türü, tarih vermek, vb. Bunu başarmak için doğru veri tabanını almak (Müşteri İlişkileri Yönetimi) çok önemlidir.

Derlenen veri daha sonra analiz edilebilir, eğilimleri ve bağışçı segmentlerini gösterebilir.

1.3 BAĞIŞÇI ARAŞTIRMASI: SEÇİM BÖLGESİ ÇEMBERLERİ

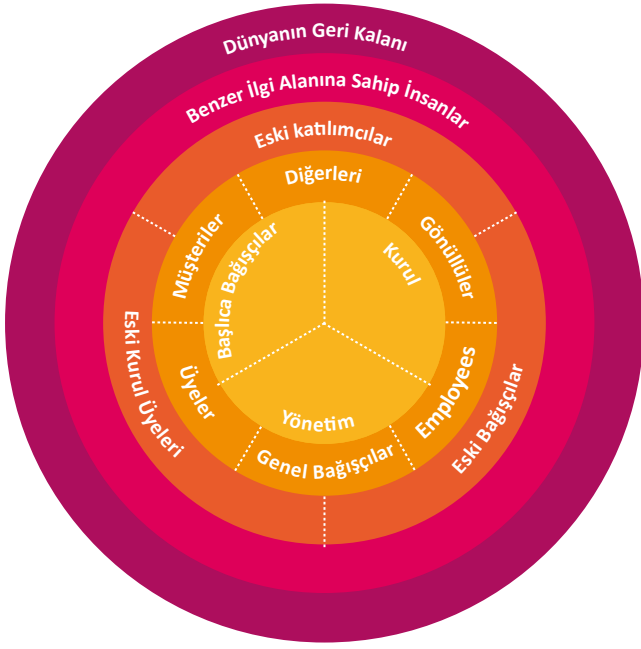
Etkili kaynak yaratma derneğinizin seçim bölgeleri hakkında kapsamlı bilgi gerektirir. Seçim bölgesini, derneğe halihazırda veya potansiyel olarak ilgili olan belirli bir insan grubu¹ olarak tanımlayabiliriz.

Bir derneğin seçim bölgesini düşünmek için yararlı bir yolu, merkezden dışarıya doğru dağılan derneğin enerjisini temsil eden bir dizi eş merkezli çemberi göz önünde canlandırmaktır. Ana seçim bölgesi eş merkezli dairelerin merkezindedir. Daireler ne kadar uzakta olursa, STK'nın misyonu ile bağlantılar o kadar zayıf olur.

Bu modele dayalı olarak, STK'mızın seçim bölgesini her daireyi aşağıdaki şekilde sıralayarak tanımlayabiliriz:

- **Merkez**: asıl paydaşlar (*Yönetim Kurulu, yönetim, başlıca bağışçılar*)
- **2. çember**: gönüllüler, hizmet alanlar/müşteriler, genel bağışçılar, üyeler
- **3. çember**: eski katılımcılar/eski kurul üyeleri/eski bağışçılar
- **4. çember**: benzer ilgi alanlarına sahip insanlar
- **Son çember**: "dünyanın geri kalanı"

¹ T. Seiler, Developing a constituency for fundraising.



Hangi müstakbel bağışçı kümelerinin yukarıda bahsedilen dairelerin hangisine ait olduğunu belirledikten sonra her grubun bağışçı (veya gönüllü veya savunucu) hâline gelme olasılığını değerlendirmelisiniz.

LAI modeli her grubun bağış yapma olasılığını değerlendirmenize yardımcı olur.

LAI'nin anlamı:

- **Bağlantı (Linkage):** bu grubun sizin derneğinizle sahip olduğu ilişkinin türü;
- **Yeterlilik (Ability):** grubun finansal kapasitesi;
- **İlgi (Interest):** potansiyel bağışçının derneğinizin amacına ve misyonuna yönelik ilgisi.

Bu üç kriteri birbirine bağıntılayarak, bağış yapmak üzere finansal kapasiteleri ile birlikte sizin STK'nıza ilişki ve ilgileri temelinde sıralanan bir müstakbel bağışçılar listesi oluşturabileceksiniz.

1.4 KAYNAK YARATMAK

Müstakbel bağışçılar sadece bir kategoriden daha geniştir: şirketler vardır ama aynı zamanda bireyler, kurumlar, hizmet kulüpleri ve kamu organları da vardır.

İdeal olarak, sağlam bir kaynak yaratma planı, bağış toplamanın potansiyel kaynaklarının her birini içerecektir. Aslında onların her biri genel amaca belli bir şekilde katkıda bulunabilecektir.

Bu da ilk adım olarak, hasta derneğinizin veri tabanının bütün kaynakların dengeli bir karışımından oluşması gerektirir. “Seçim bölgesi çemberleri” ve LAI modeli müstakbel bağışçılarınız hakkında stratejik olarak düşünmenize yardım eder.

Yaratıcı düşünün! Kurumsal sponsorlarla ilgili olarak, ilaç sektörü; hasta dernekleri için çalınması aşikar bir kapı olarak görünebilir de derneğiniz içinde çalışan bireylerin başka alanlardan kişilerle irtibatları olabilir. Müstakbel bağışçıları aramaya başlamanın bir yolu her kurul üyesinin şirketlerle olan ilişkilerini analiz etmek olabilir. Bunun ikili bir avantajı olabilir: daha farklı bir alandan ve "kişisel" irtibat yoluyla şirketlere ulaşırsınız.

1. KAYNAK YARATMA KAVRAMI

Alternatif olarak, derneğinizin izlediği belirli misyonun etrafında fikirler bulun: sizin hastalık alanınıza veya ulusal bağlamda doğrudan ilişkili başka sektörler var mı? Sizin hastalık alanınızda tıbbi tedaviyi desteklemek için tavsiye edilen belirli bir gıda veya aktivite var mı?

Bu beyin fırtınası alıştırmasının amacı potansiyel kurumsal ortakların portföyünü ilaç sektörünün ötesine genişletmektir.

Kurumlarla ilgili olarak, bir veri tabanı veya kamu veri kaynakları² kullanmadan önce alanınızda faal olan kurumları analiz etmek için zaman ayırın. Bu size zaman kazandıracak ve doğru kuruma doğru soruları sormanıza yardım edecektir.

1.5 KAYNAK YARATMADA YÖNETİM KURULUNUN ROLÜ

Yönetim kurulu üyelerinin rolleri ve işlevleri bir dernekten diğerine büyük ölçüde farklılık gösterebilir. Ancak, yönetim kurulunun başlıca işlevlerinden biri derneğinizin stratejik planını izlemek için yeterli kaynağa sahip olmasını ve kaynakların uygun şekilde kullanılmasını sağlamaktır.

Bu yüzden, genellikle yönetim kurulunun kaynak yaratmada anahtar bir rol oynayacağına dair bir beklenti vardır. Personel ve yönetim kurulu üyelerinin birbirlerinden ne bekledikleri konusunda aynı anlayışı paylaşması önemlidir.

² www.foundationcenter.org is a great source of information.

Yönetim kurulu üyeleriniz kaynak yaratma planınızın gelişme safhasında, planlama sürecinden desteklenecek durumun gelişimine kadar **aktif olarak yer almalıdırlar**. Bu, destekleyici stratejilerin doğru bir şekilde planlanmasını ve - genel olarak - yönetim kurulu üyelerinin toplu ve bireysel rollerini anlamalarını sağlar.

Yönetim kurulunuzun rolü kaynak yaratma planının anahtar bir parçası olmalıdır. Aslında, kişisel irtibatları, paydaşlarla bağlantı yaratmadaki rolleri ve kişisel uzmanlıkları yoluyla yönetim kurulu üyeleri, derneğin kaynak yaratmadaki temel iç kaynaklarının bir kısmını oluşturur.

Bu yüzden yönetim kurulu daha geniş kaynak yaratma planına destek olacak şekilde etki ve güç sağlayarak derneğinizin personeli ile iş birliği içinde çalışır. Kendi adına, faaliyetlerin çoğunun günlük işleyişini dernek personeli yürütür.

Kaynak yaratma kültürü bakımından en olgun dernekler, her yönetim kurulu üyesinin doğrudan vermesi ve/veya toplaması beklenen miktarı, gereksinimden feragat etme süreci ve kurul üyelerinin kaynak yaratmayı destekleyebilecekleri başka ek yolları tanımlayan gerçek bir "kurul kaynak yaratma politikası" gerçekleştireceklerdir.



Şu şekilde düşünün: zamanını veren bir birey gönüllüdür, finansal katkı sağlayan ise bağışçıdır. Bir yönetim kurulu üyesi hem gönüllü hem de bağışçı olmalıdır.

Yönetim kurulu üyelerinizin kapasitesini güçlendirmek ve derneğiniz için kaynak yaratma konusunda güvenlerini artırmak için özel eğitimler düzenlenebilir.

Yönetim kurulu üyelerinizi dahil etmenin başlıca yolları şunlardır:

- Vermek: kendi yapmak istemediğiniz bir şeyi başkalarının yapmasını beklemek gerçekçi midir? (Bu yalnızca para değil zaman vermek de olabilir!);
- Dernek adına savunma yapmak;
- Derneğin öyküsünü ve misyonunu anlatmaya hazır olmak;
- Yeni müstakbel bağışçılarla ve kaynak yaratmada fırsatlarla bağlantılar sunmak veya tanıtımlar yapmak;
- Yüksek net değerli bağışçıları tanımlamak ve geliştirmek;
- Etkinlikleri ve başka girişimleri teşvik etmek ve bunlara ev sahipliği yapmak;
- Potansiyel bağışçılarla toplantılar için hazır olmak.

2. KAYNAK YARATMA PLANI NASIL OLUŞTURULUR?

Kaynak yaratmak “finansal katkı hakkında konuşmak” değil “ilişkiler kurup geliştirmek” olduğu için bir kaynak yaratma planı oluşturmak çok kişisel bir alıştırma haline gelir. **Kaynak yaratma planlarında "herkese uyan" tek bir model yoktur** çünkü bağışçılar, müstakbel bağışçılar, gereksinimler, güçlü ve zayıf yönler bir dernekten diğerine farklılık gösterir.

Kar amacı gütmeyen derneklerin, bir kaynak yaratma planı olmadan, yakalayabildikleri kadar fazla fırsat yakalamaya çalışarak veya ortaya çıkmayan fırsatları bekleyerek faaliyetlerini yürüttüklerini sıkça görmekteyiz. Bu, gelişim planlarını yürütmek ve derneğin sürdürülebilirliğini sağlamak için en kötü yoldur.

Kaynak yaratma planı, çabalarınızı odaklamanızı sağlar. Açık bir strateji izler, faaliyet ve taktikleri belirler ve bir "kaynak yaratma takvimi" geliştirirsiniz, bu, günlük çalışmanıza rehberlik eder. İdeal “kaynak yaratma planı” her yıl, veya - daha orta dönemli bir perspektifte - yıllık gözden geçirmelerle her 2-3 yılda bir yazılan bir dokümandır.

Bu faaliyetin sahibi kimdir? Bu, büyük oranda derneğin modeline bağlıdır ama genellikle bu sürece tek bir kişi tarafından öncülük edilmez: bunun yerine farklı işlevlerden kişilerin katıldığı bir grup, (iletişim departmanından veya iletişim becerileri olan bir kişi dahil olmak üzere) kurulla çok yakın temasla bu sürece öncülük eder.

Kaynak yaratma planımızın taslağını oluşturmaya başlayalım!

Kaynak yaratma planı genellikle şunları içerir:

- Durum bildirisi
- Strateji
- Amaçlar
- Taktikler (kampanyalar, hedefler, araçlar)

2.1 DURUM BİLDİRİSİ

Durum Bildirisi – veya Desteklenecek Durum Raporu – kâr amacı gütmeyen derneğiniz için en önemli dokümanlardan biridir. Peki nedir? Etkili bir durum bildirisi “*derneğinizin gelecek için misyon ve vizyonunu açıkça gösterir, bağışçılarınıza neden fon ihtiyacınız olduğunu ve katkıdan beklediğiniz sonuçları anlatır. “Müstakbel bağışçıların derneğinize neden bağış yapmaları gerektiğine dair güçlü gerekçeler sunar.”*

³ Joe Garecht, How to write a case for support for your non-profit – part. II.

⁴ C. Richardson, Philantropy News Digest.

“Etkili kaynak yaratma, öykünüzü anlatmanın bir sonucudur”. Harika bir durum raporu, topluluğunuza değişim getirme iddianızı destekleyecek katı gerçekler yanında duygusal olarak güçlü öykülerin bir karışımını içerir. Daha iyi bir gelecek için vizyonunuzu iletir ve bağışçılar bu vizyonun bir parçası olmaya davet eder.



Desteklenecek durum raporu kaynak yaratma stratejinizi başlatırken ilk yazılacak şeylerden biri olmalıdır. "Bağışçı-odaklı" bir tarzda yazılarak bütün kâr amacı gütmeyen iletişiminizin temelini oluşturacaktır. Bültenlerde, e-postalarda, internet sitenizde, bağışçılar için hazırlanan materyallerde vb. durum bildirinize atıfta bulunabilirsiniz. Derneğin için önemi olan her şey bu kapsama alınmalıdır.

Ayrıca, bağışçılarla doğrudan paylaşmak için bir “dış” desteklenecek durum raporu (durum bildirinizden bir özet) -örneğin bunu bir broşüre alarak - oluşturabilirsiniz.



Durum bildirisi ne içermelidir?

Durum bildirisinde toplanan bilgi derneğin durumu ve tarihine bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Tek öneri bunu çok uzun veya çok resmi yapmaktan kaçınmaktır.

- **Duygusal bir açılış:** Daha önce belirtildiği gibi kaynak yaratma, duyguların ve mantıklı düşünmenin bir karışımını içerir. Bağışçılar ve müstakbel bağışçılar dokümanın kalanının okumaya değip değmeyeceğine karar vermek için durum bildirinizin girişini okuyacaklardır.
- **Misyon ve vizyon, değerler:** Derneğin neden var? İnsanlar neden önemsemeli? Gelecek için vizyonunuz nedir?
- **İdare, ücretli personel, gönüllüler:** Yüzünüzü gösterin! Kaynak yaratmanın bağışçılarla ilişkiler ve karşılıklı güven üzerine kurulu olduğunu varsayarak, bağışçılarla bir diyalog başlatmak için en iyi seçenek derneğin yönetim kurulu, personeli ve gönüllüleri hakkında şeffaf bilgi sunmaktır.
- **Derneğin tarihi:** Derneğin tarihi ve bugüne kadar çalışmaları hakkında kısa bir özet sunun.

2. KAYNAK YARATMA PLANI NASIL OLUŖTURULUR?

- **Stratejik hedefler ve programlar:** Uygulamayı nasıl hayata geçireceğinizi açıklayın.
- **Sonuçlar ve etki kanıtı:** Yaptığınız şeyin yapılmaya değer olduğunun kanıtını gösterin. İstatistikleri ve çizelgeleri kullanın ama daha da önemlisi referanslar kullanarak yardım ettiklerinizin öykülerini anlatın ve bunları sayılarla destekleyin.
- **Gerekli kaynaklar:** Derneğin ne kadar kaynak yaratmaya gereksinimi var? Toplanan bağış ne için kullanılacak? Neden şimdi toplamamız gerekiyor?

Bu öğeler herhangi bir sırayla dâhil edilebilir. Durum bildirisinin tutarlı ve derneğin için mantıklı olması gerekir, bu yüzden herhangi bir formüle bağlanmanız gerekmez.



Açık bir durum bildirisi bütün derneğin (yönetim kurulundan gönüllülere kadar) tek bir kimliği olmasını ve dış paydaşlarla konuşurken, eğitimsel malzemeleri geliştirirken, medya vekamuya hitap ederken ve ... kaynak yaratırken tutarlı bir mesaj iletmesini sağlar. Kaynak yaratmada yıldan yıla geliştirilen uygulama planlarının kavramsal temeli olan durum bildirisinin (3-4 sayfa veya daha fazla) düzenli olarak gözden geçirilmesi gerekmez.

2.2 STRATEJİ BELİRLEMEK

Strateji, derneğin gelecek için vizyonunu başarmak için harekete geçirdiği araçtır. Strateji, yönetim kurulunuza, personelinize ve gönüllülerinize bir amaç verir ve dış paydaşlarla etkileşim için yön belirler. Şimdi ve gelecek arasındaki yoldur. Strateji, derneğin dış dünyayla nasıl ilişkilendiğini belirler: fırsatlardan en fazla yararı nasıl aldığını, değişime nasıl tepki verdiğini ve zorluk ve tehditlerle nasıl yüzleştiğini gösterir. Bir strateji derneğin önceliklerinin neler olduğuna ve derneğin kaynaklarının nerede yoğunlaşması gerektiğine açıklık getirir.

Strateji genellikle orta-uzun döneme odaklanır (3 - 5 yıl) ama kısa vadede de geçerlidir.

2.2.1 SWOT ANALİZİ

Bağış toplama bakımından potansiyelimizi daha iyi anlamak için başlangıç noktası mevcut durumu analiz etmektir.

SWOT analizi bunu yapmada yararlı

bir araçtır: **Güçlü ve zayıf yönleri, tehditleri**

ve fırsatları not almak size hem iç hem de dış tarafta derneğinizi mevcut durumda nerede olduğuna dair iyi bir genel bakış sağlayacaktır.



Güçlü yönleriniz sizin sermayenizi oluşturur

- mevcut durumda ne yapabilir olduğunuz -

ve kaynak yaratma planınızın gelişimine

rehberlik ederken zayıf yönleriniz biraz daha

fazla çaba göstermeniz gereken alanlardır.

2.2.2 ELİNİZDEKİ DEĞERLERİ BİLİN

Mevcut durumun bu ilk analizi **potansiyel**

rakiplerle karşılıklı bir değerlendirme ile

tamamlandığında daha da anlamlı hale

gelecektir.

Gönüllüler ve bağışçılar hakkında ayrıntılı bir

genel bakış resmi tamamlamanıza yardımcı

olacaktır: onların kaç tanesi sizin veri tabanınızdadır?

Tam profillerine sahip misiniz yoksa basit bir

“isim ve soyadı” veri tabanınız mı var?

Büyük bağışçılar veri tabanınız içinde istikrarlı

bir grup mu?

Ayrıca topluluk içindeki görünürlük oranınızı

değerlendirmelisiniz: insanlar sizin derneğinizi

kapsadığı gereksinim ve konulardan bahsederken

sizin programlarınızı biliyorlar mı? Temsil ettiğiniz

hasta topluluğu için bir referans noktası mısınız?

2.2.3 GEREKLİ KAYNAKLAR

Sonuncu ama son derece önemli olarak,

gereksiniminiz olan kaynaklar hakkında en hatasız

fikre sahip olmalısınız. Misyonunuzu başarmak için

gereksiniminiz olan finansal kaynakları dikkatlice

değerlendirin. Kaynak yaratma gereksinimlerinizin

tanımlanmasında ne kadar hatasız olursanız, stratejiniz

o kadar uygun ve kaynak yaratma planınız o kadar

iyi olur.

2. KAYNAK YARATMA PLANI NASIL OLUŞTURULUR?

2.2.4 G.I.V.E.S. MODELİ

G.I.V.E.S. Modeli genellikle bir STK için en iyi kaynak yaratma stratejisini belirlemede kullanılır.

Derneğin hedeflerine ulaşmak için kullanılabileceği beş yolu tanımlar. Bu model amaç ve önceliklerinizin açık ve kesin tanımlarını gerektirir.



BÜYÜME (GROWTH) için: ilk kez bağış yapanların sayısını artırmak

Bu yol ağırlıklı olarak, daha büyük sayıdaki yeni-kazanılmış bağışçılardan gelen ilk bağışların sayısını artırmaya dayanır.



Bu kimin içindir? Bu strateji genellikle yeni oluşturulmuş STK'lar veya bir başlangıç kaynak yaratma planı olan STK'lar tarafından benimsenmektedir.

Büyüme yoluna dayanan bir strateji çok fazla enerji ve güçlü yönetim organlarının yanısıra bütün dernekten yüksek bir bağlılık gerektirir. Eğer herhangi bir nedenle bunun bir güçlük olabileceğini algılıyorsanız, bu seçeneği seçmemek muhtemelen daha iyi olacaktır.



Fikir nedir? Kaynak yaratma piramidine tekrar bir göz atalım. Piramidin en alt tabanında "küçük bağışlar verenler" bulunur. Bütün bu insanların derneğinizle düşük seviyede bir bağlantısı vardır.

Bu kaynak yaratma yolu onları bağışçı yolculuğuna çıkarmayı (onları "piramidin üstüne doğru" taşımayı) amaçlar. Sonraki hedefimiz seviyeyi ve kaynak yaratma ilişkisinin iki tarafındaki etkileşimin niteliğini arttırmak ve ufak bağışlardan büyük hibe elde etmeye geçiş olacaktır.



Araçlar nelerdir? Çok sayıda yeni bağışçıya ulaşmak ve onlardan düşük-seviyeli bir ilk bağış istemek için en iyi yol muhtemelen posta ve e-posta kullanmaktır. Küçük topluluklar içinde yüz yüze toplantılar ama aynı zamanda kulaktan kulağa tanıtım da kullanılabilir.



DAHİL OLMA (INVOLVEMENT) için: yeni işe alımlarla etkinizi arttırmak

Bu yol, insan kaynakları planları, gönüllülerin programları ve dernek üyelerinin katılım düzeyini artırmaya dayalı programlardan oluşmaktadır.



Bu kimin içindir? Bu gönüllü sayısını artırmaya ve kendi toplulukları içinde etkilerini göstermeye gereksinim duyan STK'lar için tipik bir yoldur. Bu strateji, STK, kendi bölgelerinde yüksek görünürlüğe sahip insanlar tarafından desteklendiğinde iyi çalışır.



Fikir nedir? Katılımı temel alan bir fon yaratma stratejisi oluşturmak karizmatik gönüllülere, dahil etmeye çalıştığınız insanlara yönelik proaktif bir yaklaşıma ve kurumunuzun bireylerinden yüksek düzeyde bir bağlılığa gereksinim duyacaktır. Yeni işe alımlar için akıl hocalığı programları uygulanabilir.



Araçlar nelerdir? “Katılım” stratejisi için tipik olarak kullanılan araçlar üyelik kampanyaları, haber bültenleri, kurum içi yayınlar ve sosyal ağlardır.



GÖRÜNÜRLÜK (VISIBILITY) için: görünürlüğüünüzü geliştirmek!

Bu strateji STK'nın popülaritesini arttırmaya dayanır.



Bu kimin içindir? Bu yol güçlü ve iyi tanımlanmış bir marka kimliği olan dernekler içindir. Derneğin, onu kendi faaliyet alanında benzersiz ve tanınmış yapan ayırt edici özellikleri olmalıdır.



Fikir nedir? Bu “topluluk odaklı” stratejide, dernek, marka kimliği ve itibarını pekiştirerek ve topluluk içindeki faaliyetleri hakkında olumlu geri dönüş üretmek için kapasitesini güçlendirerek amacı hakkında farkındalığı artırmayı hedefler.



Araçlar nelerdir? Odak, medya eylemlerinde ve etkinlikleri yaratıcı bir şekilde düzenleme üzerinde olacaktır. Amaca yönelik pazarlama girişimleri de burada yardımcı olabilir: CRM, iki markayı ürünlerin üzerine birlikte koyarak ve ortak bir iletişim planı kurarak bir şirketin ürünlerinin toplam maliyetinin bir bölümünü (veya ürünlerinin gelirinin bir yüzdesini) bir STK'yı desteklemek için ayırmaya karar verdiği bir stratejidir.

Etkileşimli bir internet sitesi oluşturmak (çevrim içi bağışları olanaklı kılmak veya akıllı telefonlar için bir uygulama) ve sosyal medya tabanlı kampanyalar, görünürlüğe odaklanan bir stratejinin çerçevesinde kullanabilen diğer araçlardır.



VERİMLİLİK (EFFICIENCY) için: daha az bağışçı, daha yüksek miktarda finansal katkı

Bu yolu seçmek, yatırımlar ve derneğinizin maliyetleri arasındaki orana dikkatli bir şekilde bakmak demektir.



Bu kimin içindir? Bazı harcamalar için alternatifleri - örneğin aynı bağışları arttırarak - tanımlayabilecek güçlü bir yönetime gereksiniminiz olacaktır.



Fikir nedir? Bu strateji, ideal durumla (projeler, kaynaklar ve kaynak yaratma bakımından) muhtemelen daha az riskli, mantıklı, gerçekçi bir alternatif arasındaki en iyi seçeneği bulmayı amaçlar. Maliyetlere verilen bu dikkat, tasarruf bakımından acil yararlar sağlar ama aynı zamanda derneğinizin genel etkinliğini iyileştirmeye yardımcı olur.

2. BİR BAĞIŞ TOPLAMA PLANI NASIL OLUŞTURULUR?

 **Araçlar nelerdir?** Maliyet-kâr oranını gözden kaçırmadan kaynak yaratmada kullanılan tipik araçlar büyük bağışçı kampanyaları (yukarıda bahsedildiği gibi: halihazırda STK'nızla güçlü bir ilişkisi olan daha az sayıda bağışçıyı hedef alırsınız ki bu da reklam olarak hiçbir maliyetiniz olmadığı anlamına gelir, daha önemli kaynak yaratmak için kişisel toplantılara odaklanırsınız), planlanmış hibeler (miraslar), kurumsal bağışlar ve kamu fonlamasıdır. Bütün bu araçlar STK'lar için düşük bir finansal taahhülle kaynak yaratma bakımından yüksek bir gelir üretecektir.



İSTİKRAR (STABILITY) için:

İstikrar yolu, dernek halihazırda istikrar yolu, dernek halihazırda yerleşmiş durumdaysa ve kaynak yaratmayı uzun-dönem bir perspektiften ele alıyorsa uygundur.

 **Bu kimler içindir?** Genelde bu stratejiye dayanan STK'lar, kalıcı olarak tanımlanabilecek bir misyonla ve güçlü ve sabit bir değerler kümesi ile istikrarlı ve ekonomik olarak stabildir.

 **Fikir nedir?** Bir istikrar stratejisi üniversiteler veya sağlık kurumları gibi istikrarlı kuruluşlarla ve başka köklü paydaşlarla bağlantı kurmak demektir.

 **Araçlar nelerdir?** Bir kaynak yaratma stratejisi oluşturmak demek doğrudan zimmet bağışları, miras fonları ve mevcut araçlar arasında güçlü bir çeşitlilik demektir:

ne kadar çok araç kullanırsak, potansiyel olarak toplanan fonlar bakımından o kadar az risk alırız.

Hangi yolu izleyeceğimizi nasıl seçeceğiz?

Bir strateji seçerken, derneğinizin gelecekte nerede olmasını istediğinize karar vermelisiniz. İdeal bir uyum olması gerekmez: halihazırda sahip olduğunuz bilgi temelinde en iyi seçeneği seçmeniz gerekecektir.



Bir strateji genellikle 3 ila 5 yıllık bir döngü için izlenir. Bu zaman zarfında, stratejiyi uygular, kampanyalarını planlar, etki, fonlar ve bağışçılar açısından sonuçları değerlendirirsiniz. Bu döngünün sonunda, aynı yaklaşımı kullanarak derneğinizin durumunu tekrar değerlendirirsiniz. O zaman gelecek için başka bir strateji seçebilirsiniz.

Kaynak yaratmayı derneğiniz içinde ve bağışçılarınızla aranızdaki ilişkilerde, somut değişiklikler üretebilecek gerçekten uygulanabilir bir şey olarak düşünmek önemlidir. Adım adım bir yaklaşım gereklidir.

Kısacası, kaynak yaratmanın %90 analiz ve arka ofis çalışması, %10'da taleplerden oluşan bir faaliyet olduğunu unutmayın. Derneğinizin güçlü ve zayıf yönlerini düşünmeye ve buna uygun olarak en uygun stratejiyi tanımlamaya zaman ayırın.

Uygun stratejiyi belirledikten sonra bazı hedefler tanımlamanız gerekecektir. Örneğin, eğer stratejiniz büyümeye dayalı ise göreviniz ilk kez finansal katkı yapanların sayısını arttırmak olacaktır. Ama bu sayı ne olmalıdır? 100 tane daha bağışçı mı? 10 tane daha bağışçı mı? Amacınızın ne olduğunu bilmek önemlidir. Projelerinizi uygulamak için 10.000 Euro toplammanız gerektiğini varsayıyorsanız soru şudur: bu miktarda bağışa ulaşmak için kaç tane düşük-seviyede bağışçıya gereksiniminiz vardır? Ve en önemlisi: halihazırda veri tabanımda bütün bu bağışçılara sahip miyim?

2.3 KAYNAK YARATMA HEDEFLERİ

Başlamak için en iyi yol son hedefinizi akılda tutmaktır: genel kaynak yaratma amacınız nedir? Ve daha iyisi: bu yıl ve gelecek dört yılın her biri için kaynak yaratma hedefiniz nedir?

Uygulanabilir amaçları tanımlamakta size yardımcı olabilecek yararlı bir araç SMART modelidir⁵, ki burada **SMART şu anlamdadır: Spesifik (Specific), Ölçülebilir (Measurable), Kabul Edilebilir (Acceptable), Gerçekçi (Realistic) ve Zaman-sınırlı (Timebound).**



Kaynak yaratma hedeflerinizi iyileştirmede ilk adım onları **SPESİFİK duruma getirmektedir**. Geçen yıldan daha fazla finansal katkı istediğinizi söylemek yeterli değildir. Aslında bu hedef sadece bir dolar fazla toplayarak başarılabilir. Daha kesin olmalı ve hedeflerinizi nicel duruma getirmelisiniz.

Sizin spesifik kaynak yaratma hedefleriniz 50,000 € toplamak, 50 yeni bağışçı bulmak veya toplam bağışları %10 arttırmak olabilir. Hedeflerinizi yazmayı unutmayın.

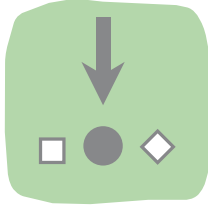


ÖLÇÜLEBİLİRLİK, hedeflerinizi spesifik hale getirmek için önemli bir unsurdur. **ÖLÇÜLEBİLİR hedefler başarı ve başarısızlığı daha "nesnel" hale getirir**. Eğer amacınız "çok" finansal katkı ise, herkesin aklında farklı bir sayı olabilir. Ölçülebilir bir hedef sahibi olmak, kampanya sona erdiğinde başarılı veya başarısız olduğunuzu söyleyebilmeniz demektir. Hedeflerinizi ölçülebilir kılmak için "ne kadar?" ve "kaç tane?" gibi sorular sorun.

⁵ The SMART model was first outlined in an article published by George Doran in the Management Review "There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives", 1981.

2. KAYNAK YARATMA PLANI NASIL OLUŖTURULUR?

SMART



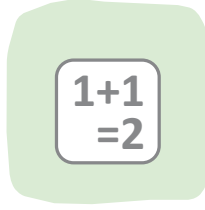
Specific
(Spesifik)



Measurable
(Ölçülebilir)



Acceptable
(Kabul edilebilir)



Realistic
(Gerçekçi)



Timebound
(Zaman sınırlı)



Üçüncü olarak, **kaynak yaratma hedefleri** hem **ULAŖILABİLİR** hem de **KABUL EDİLEBİLİR** olmalıdır. UlaŖılabilir, “kolay” demek değıldir. Zor hedefler daha iyi performansla sonuçlanır: insanlar uğrunda çok çalıştıkları başarılarından daha fazla tatmin olurlar. Diğer taraftan, eğer bir hedef ulaŖılamaz görünürse insanların cesareti kırılabilir veya kendilerini başarısızlığa mahkum hissedebilirler. **Kaynak yaratma hedefleriniz imkansız değıl zorlayıcı olmalıdır.** Ayrıca, projede yer alan kişiler arasında hedefleri konusunda geniş bir anlaşma olmalıdır.



Son olarak, **hedefleriniz ZAMAN SINIRLI** olmalıdır. Son tarihler, hedeflerinizin spesifik ve ölçülebilir olmasını sağlamak için önemlidir. Eğer bir hedef zamana dayalı değılse ona ulaşmak süresiz olarak ertelenebilir. Belirli bir son tarih, aynı zamanda bağışçılar ve bağış toplayıcıları için de güçlü bir motivasyon olabilir. Sonuçlara ulaşmak için makul bir süre vermeyi unutmayın. Kampanyalar için zaman çizelgesi “ölçülebilirlik” ile bağlantılandırılarak hedefinize doğru ilerlemenizi kontrol etmenizi kolaylaştırır.



R harfi İLGİLİ (relevant) için de kullanılmaktadır.

Olumlu bir fark yaratan sonuçlara değıer veriyoruz ve bağışçılar verdikleri hibenin yaratacağı etkiyi bilmek ister. Bu yüzden kaynak yaratma hedeflerinin her birinin misyonunuzla nasıl ilişkilendirilebileceğini açıklayabilmeniz gerekir.

2.4 İLETİŞİM PLANI

Kaynak yaratma açık ve güçlü bir iletişim planı olmadan var olamaz.

Öyleyse, kaynak yaratma iletişim planının taslağını nasıl yapmalısınız?

İlk adım derneğinizin o yıl için olan stratejik planı ve kaynak yaratma planı ile işe koyulmaktır. İletişimde bulunmanız gereken farklı hedef gruplarının ve bunların ne zaman olması gerektiğinin bir listesini yapın. Daha sonra, yıl için önemli mesajlar ve dernek için stratejik hedeflerin hedef grupların her biriyle eşleştirildiği bir matris oluşturun.

İletişim matrisiniz yıl boyunca sosyal yardım faaliyetleriniz için bir temel oluşturur. Bu, bültenler (elektronik veya basılı), yardım çağrıları, etkinlik duyuru ve hatırlatıcıları, yıllık raporlar, politika ve savunma faaliyetleri ve gönüllü çağrıları gibi elle tutulur çıktıları içerebilir.

Amacı, iletilerin düzenli olarak gönderilmesini, sizin anahtar mesajlarınızı almalarını ve beklenmeyen bir şekilde ortaya çıkabilecek özel iletişim gereksinimleri için yer bırakılmasını sağlamaktır.

İletişim planınızın bir taslağını bitirdiğinizde derneğinizdeki uygun personeli, gözden kaçırmış olabileceğiniz herhangi bir olay veya destek grubuna dayalı olarak eklemeler yapmak ve gözden geçirmek üzere davet edin.

İletişim planınızı oluştururken veya mevcut bir planı düzenlerken en önemli üç mesajın yıl boyunca dahil edildiğinden emin olun.

- 1. Bizim misyonumuz budur. Bunlar bizim ihtiyaçlarımızdır. Bu şekilde yardım edebilirsiniz.**
- 2. Teşekkürler, teşekkürler, teşekkürler!**
- 3. Desteğiniz “x, y ve z”yi yapmamıza yardımcı oldu.**

Teknoloji farklı platformlar vasıtasıyla hedef kitlemin katılımını sağlamayı kolaylaştırmıştır.

Destek gruplarınıza en fazla hitap eden platformları belirleyin ve halihazırda listelediğiniz iletişim araçlarını güçlendirmek ve tamamlamak için sosyal medya platformlarının kullanımını dahil ettiğinizden emin olun.

2. KAYNAK YARATMA PLANI NASIL OLUŖTURULUR?

Sonra, derneğiniz için gerçekçi bir iletiŖim hedefleri kumesi oluŖturun. Farklı destek gruplarınızla haftada bir mi, ayda bir mi, yoksa üç ayda bir mi iletiŖime gireceksiniz? Bazı gruplarla diğerlerinden daha sık iletiŖime geçmeniz gerekebilir.

Son olarak, iletiŖiminizin baŖarısını değerlendiren bir süreç geliŖtirin. Tepki oranını, açık oranları ve farklı kitlelerin tepki gösterdiği içerikleri gözlemleyin. Neyi paylaŖıyorlar? Hangi eylem için davet ve çağrılara yanıt veriyorlar? Her ayın baŖında bir önceki aydan iletiŖim faaliyetlerini gözden geçirmek için birkaç saat ayırın. Böylece eğer gerekliyse onlarda ufak düzeltmeler yapıp stratejinizi tekrar düzenleyebilirsiniz.

Birkaç ipucu! Hedef kitlenize ulaŖmak için olası iletiŖim desteklerinden bazıları Ŗunlardır:

- Yönetim kurulunuzun katılımını sağlamak için Yönetim kurulu üyelerine derneğinizin son baŖarı öykülerini ve bir sonraki önemli adımları özetleyen haftalık e-postalar dŖnn;
- Kararsız baęıŖlara iki haftada bir kampanya güncellemelerini gönderin;
- Müstakbel baęıŖları kazanmak için, aylık olarak ilham verici e-postalar, mektuplar, web sitesi bağlantıları veya makaleler gönderin;
-  ayda bir çıkan bir bülten veya dergi hedef kitlenize kim olduğunuzu hatırlatabilir;

- Yılda iki kez baŖkan mektupları gönderin;
- BaęıŖlarınızın rolünü takdir etmek ve etkisini göstermek için yıllık raporlar yayınlayın;
- Anahtar baęıŖlara ve gönüllülere teŖekkr etmek için ara sıra elle yazılmıŖ notlar gönderin;
- Toplu bir e-posta yerine kiŖisel bir e-posta daveti gönderin;
- "Merhaba" veya "teŖekkrlr" demek için telefonla arayın.



Zorlu göreviniz derneğinize finansal katkı için elveriŖli olan bir hava oluŖturmak veya o havayı iyileŖtirmektir. İyi anlaŖılmıŖ bir iletiŖim planı, özellikle de genel toplumu hedefliyorsanız, kampanyanızın baŖarısı için gerekli olacaktır. Desteklenecek durum raporu, kampanya broŖr ve reklam planı kaynak yaratma kampanyanızı destekleyecek araçlardır.

Tekrar özetlemek gerekirse, şunları unutmayın:

Kaynak yaratma kampanyası için ikna edici bir "Desteklenecek Durum Raporu" geliştirin.

Bu, bir kaynak yaratma kampanyası veya proje için gerekçeyi sunar. Uygun şekilde yürütüldüğünde bu, kaynak yaratma hedeflerinizi iletmede ve müstakbel bağışçıların bağlanmasında derneğinizi sahip olabileceği en güçlü ve etkili araçlardan biridir.

İddianızı sonuca ulaştıran bir broşür yazın ve tasarlayın.

Bir kaynak yaratma broşürü, derneğinizi "ailesini", kâr amacı gütmeyen derneğinizi ve kampanyanızın amaç ve yapısı hakkında daha bilgili kılmanın yanı sıra hedef kitleye derneğin değerini iletmede önemli bir diğer araçtır. Başkalarından öğrenin: kâr amacı gütmeyen başka kuruluşların kampanyalarından broşürleri incelemekten sakınmayın. Elde resmi bir broşür olması, potansiyel bağışçının kafasında kampanyanın profesyonel olduğu algısının oluşturulmasında ve gönüllü lider ve savunuculara güven sağlanmasında temel öneme sahiptir.

Kampanyanızın duyurusunu ve tanıtımı yapın.

Tanıtımın sadece kaynak yaratma çabasını özellikle desteklemek ve güçlendirmek için yapılması gerektiğini göz önünde bulundurun. Kampanyanın kendisi için değil kampanyanın nedeni için kamu farkındalığı yaratmaya çalışıyorsunuz

Bir kaynak yaratma kampanyasında tanıtım, duyuruları ve etkinliklerin takvimini belirlemek demektir. Tanıtım fırsatları bir zaman çizelgesine göre planlanmalı ve yürütülmeli ve kampanyanın genel takvimi içine dahil edilmelidir. Destek gruplarınıza kampanyanızı duyurmak onların istenen durumda olmalarını sağlamak için ilk adımdır.



2.5 KAMPANYALAR VE ARAÇLAR

Ne kadar ve niçin toplamamız gerektiğini anladıktan sonra, hedefinize ulaşmak için hangi taktik ve araçları kullanacağınızı düşünmeniz gerekir. Kampanya; belirlenmiş hedef(ler)e ulaşmak için yürütülen bir dizi işlemdir ve tanımlı başlangıç ve son tarihleri olan belirli bir zaman periyodudur.

2. KAYNAK YARATMA PLANI NASIL OLUŖTURULUR?

Bölümleme bunun anahtarıdır.

“Genel halk” diye bir Ŗey yoktur. İnsanlar zevkleri ile birbirlerinden çok farklıdır.

“Potansiyel bağıŖçılar” demek bile sorunlu olabilir: böyle genel bir insan grubunu nasıl hedefleyebiliriz? Kampanyalar STK’nın çalışmasından söz ederken kullanılması gereken vasıtalarlardır ama bu genel bir Ŗekilde olmaz: belirli bir amaca ulaşmada bazı izleyiciler diğerklerinden daha önemlidir.

Bu yüzden, kampanyanızı tanımlarken aŖağıdaki temel öğeleri düşünün:

- Hedef (ne tür destek gruplarıyla konuşmak istiyoruz)
- Vermek istediğimiz mesaj
- İstenen eylem (hedeften)
- Hedefe ulaşmada en etkili olacak kanal (veya taktikler veya araç)

2.5.1 KAYNAK YARATMA ARAÇLARI

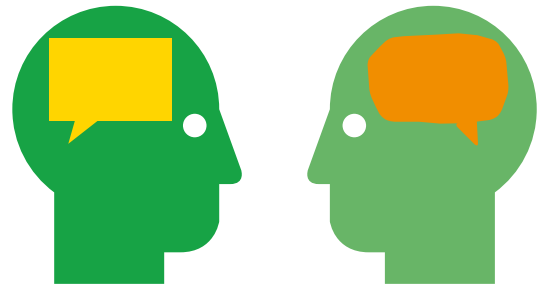
Bir kaynak yaratma stratejisinde kullanılacak birçok araç vardır – posta veya e-postadan etkinliklere, yüz yüze görüşmelere ve daha birçoğı.

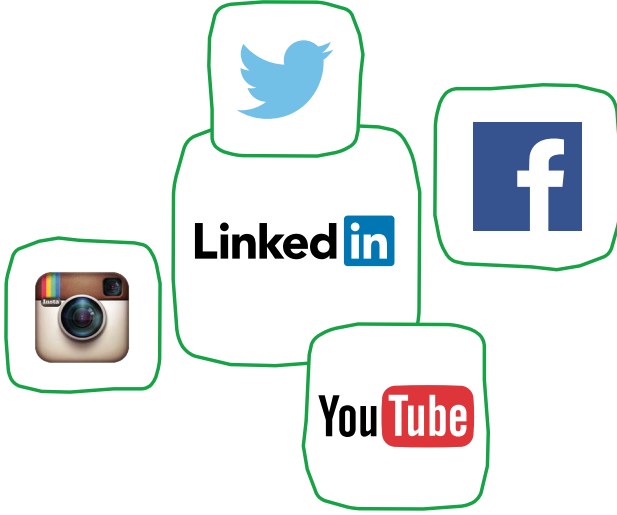
Araç, her biri farklı bir kişiselleştirme seviyesi içererek özel duruma bağılı olarak seçilmelidir. Kural Ŗudur: araç ne kadar kişiselleştirilmiş olursa o kadar başarılı olacaktır.

Bu yüzden, eğer kaynak yaratma kampanyanızın hedefi yüksek sayıda insana ulaşmak ise potansiyel hedeflerinizin her birini derneğinin ve programlarınız hakkında bilgilendirmek için yüz yüze toplantıları kullanmazsınız. Bunun yerine, hedeflediğiniz topluluğı projeleriniz hakkında bilgilendirmek için kamuya açık bir etkinlik düzenleyebilir veya bir e-posta kampanyası oluşturabilirsiniz.

İyi bir kaynak yaratma taktikleri karışımını dahil etmeye çalışın. Yaygın taktikler aŖağıdakileri içermektedir:

- Bireysel yardım – başlıca bağıŖçılardan derneğimize bağıŖ yapmalarını istemek
- Büyük bağıŖçı grupları
- Küçük bağıŖçı grupları
- Yıllık bağıŖ ve çok yıllık bağıŖ kampanyası
- Etkinlikler – hem küçük hem büyük
- Doğrudan posta
- Telepazarlama
- Çevrimiçi bağıŖ
- Hibeler – dernekler, kurumsal, hükümet...
- Kurumsal bağıŖ programları
- Katılımcı kaynak yaratma





2.5.2 SOSYAL MEDYAYA NE DERSİNİZ?

Genel anlamda, sosyal medya, sosyal etkileşimi ve sözcüklerin, fotoğrafların ve videoların paylaşımını kolaylaştıran çeşitli ağ tabanlı ve mobil teknolojileri tanımlamakta kullanılan geniş bir terimdir. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, veya Pinterest popüler sosyal medya araçlarıdır.

Sosyal medya, ortak ilgileri olan bireylerin elektronik dünyada etkileşim ve bilgi alışverişi için teknolojiyi hızlı ve kolay bir şekilde kullanmasına olanak vererek bir yönlendirici olarak izleyici katılımına dayanır.

Sırf markanızı inşa etmek ve kitleniz ile ilişkilerinizi geliştirmek için hızlı ve maliyeti uygun bir yol olduğu için sosyal medya stratejik iletişim planınızın bir parçası olmalıdır.

Ancak, onu kullanmak için hazırlıklı olmalısınız.

Eğer konuşmalara çok erken girerseniz sosyal medya markanıza ve iletişim hedeflerinize yarardan fazla zarar getirebilir.

Sosyal medyaya nasıl katılmalı?

- Kim olduğunuzu ve kendinizi çevrimiçi olarak nasıl konumlandırmak istediğinizi bilin. Güçlü bir kurumsal kimlik bunu yapmanıza yardım eder.
- İletişimleri istikrarlı olarak sürdürmek için bir veya iki sosyal medya elçisi atayın. Amaçladığınız yaklaşımı ve çevrim içi görüşmelerde neyin sınır dışı olduğunu anladıklarından emin olun.
- Sosyal medya stratejilerinizi yönetme yeteneğiniz hakkında gerçekçi olun. Ondan yarar sağlamak için sosyal medyaya harcamanız gerekir zaman ve kaynakları değerlendirmek için ufak adımlar size yardımcı olacaktır.
- İnternette konuşmaya başlamadan önce dikkatle dinleyin. Söze girmeden önce kitlenizin kimler olduğu ve ne konuştukları hakkında bir izlenim edinin. Bu, sizi bir uzman olarak konumlandıracak ilgili bilgiyi sunmanızı sağlayacaktır.
- İnsanları anlamlı etkileşimlerle meşgul edin. İnsanlarla sadece konuşmak kolaydır ama etkili sosyal medya stratejileri hedef kitlenizle ilişkiler kurmaya yöneliktir.

2. KAYNAK YARATMA PLANI NASIL OLUŖTURULUR?

- Derneğiniz için önemli olan konularda geri dönüşüm ve fikirleri davet eden sorular göndermeyi düşünün. Kullanıcılar derneğinizle ilgili yorumlar yaptıklarında onlara teşekkür edin.
- Sosyal medyayı bireysel bağışçılara teşekkür etmenin yollarından biri olarak kullanın.
- Derneğiniz, programlarınız ve hizmetleriniz hakkındaki konuşmaları takip edin. Eğer tartışma olumsuz bir yön alırsa tepki vermek için beklemeyin. Sosyal medyanın içli dışlı doğası açık diyalogu teşvik eder ve samimi alışveriş iyi karşılanır.
- En önemlisi, yaratıcı olun. Kitlenizle yakınlık kurabileceğiniz birçok yol vardır. Onları sahiplenin.

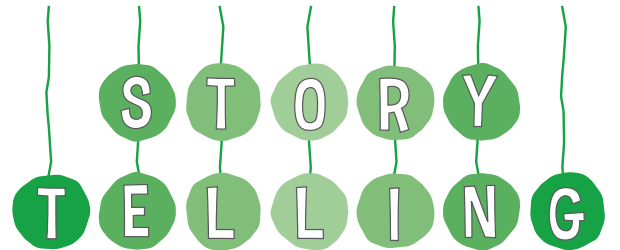
2.5.3 ÖYKÜLER ANLATMAK: ÖYKÜ ANLATIMI

İnsanlar öyküleri hatırlar. Öyküler insanlar ile eyleme geçme yolunda bağ kurar, onlara ilham verir ve teşvik eder. Bütün kâr amacı gütmeyen derneklerin, topluluklarının, yaptığı çalışmalardan nasıl etkilendiğine dair anlatılacak öyküleri vardır. Birçok dernek, kitlesi ile bağ kurmasına yardımcı olma konusunda öykülerinin sahip olduğu gücü hafife alır. Öykü anlatımı iletişim araç setinizdeki en önemli unsurlardan biridir. Öyküler anımsanmaya değerdir ve okuyuculara kişisel bir şekilde dokunurlar. Bağımsız bilgi parçalarını tutarlı bir mesajda bir araya getirmenize yardımcı olurlar.

Öykü anlatımını yıllık raporlarda, internet sitenizde, bültenlerle, kaynak yaratma kampanyalarında ve doğrudan postada kullanmayı düşünün. Öyküleri kısa ve kitleniz ile ilgili tutun ve onları tek bir kişi veya bir grup insan hakkında oluşturun. Son olarak, sizin misyonunuz ve hedeflerinize tekrar bağlanan bir temel mesaj vermeyi unutmayın.

Unutmayın: iyi zaman yönetimi çok önemlidir!

Birçok STK burada tökezler: sağlam bir bütçe, muhteşem bir misyon ve sağlam bir kaynak yaratma taktikleri kümesi içeren bir planla bile zaman çizelgesi oluşturmazlar ve böylece hiçbir zaman bir şeyler yapıyor gibi görünmezler. Kampanyanın nasıl gitmekte olduğunu / gittiğini gösteren bazı göstergelerin yanında ayrıntılı ve hatasız bir zaman çizelgesi sizi kaynak yaratma kararlarınızı eleştirel olarak düşünmeye zorlayacak ve yıl ilerledikçe faaliyetlerde paha biçilmez rehberlik sağlayacaktır.



2.6 KALICI BİR SÜREÇ OLARAK KAYNAK YARATMA: KAYNAK YARATMA DÖNGÜSÜ

Kaynak yaratma süreci özgün, kişisel ve bağışçıya bir insan olarak odaklanmış olarak kalmalıdır. Bağışçınız bir ATM makinesi değildir! Bağışçılar ile tek bir işlem için değil ömür boyu süren bir bağ kurulmalıdır.

Kaynak yaratma sürecindeki dört temel adım şu şekilde tanımlanabilir:

1. Tanımlama ve araştırma (%20) –

Potansiyel bağışçıları tanımlamak herhangi bir kaynak yaratma kampanyasının temel bir yönüdür; müstakbel bağışçılar olmadan talep yapılamaz.

2. Geliştirme (%25) – kaynak yaratma sürecinde ikinci adım, tanımlanan müstakbel bağışçılarla ilişkiyi geliştirmektir. Talep bir ay veya iki yıl sonra gelebilir ama o bağışçıyı esas talepte bulunulma noktasına getiren iyi düşünülmüş bir strateji kritik öneme sahiptir.

Çok hızlı veya çok yavaş olan bir süreç sorunlu olabilir. Çok erken talepte bulunursanız bağışçıyı rahatsız edebilirsiniz; çok fazla beklerseniz ise bir fırsatı kaçırp rakip bir derneğe kaptrabilirsiniz. Esas talebi yapmayı düşünmeden önce aylarca, hatta yıllarca ilişki geliştirmek gerekebilir.



Geliştirme adımı zamanın çok önemli olduğu ziraata benzer: tohumları eker, tarlayı işler ve sabırlı olursunuz. Aynı zamanda özenle, ilgiyle, merakla ve etrafınızdaki koşullar için saygı ile bakmanız, yani gayretli olmanız gerekir.

3. Talep etme (%5) – büyük hibelerin ve bağışların istenmesi bütün zorlu çalışmanın doruk noktasıdır. Ne yazık ki bir bağış toplayıcı olarak sizin için genellikle en zor veya kaygı uyandıran adımdır çünkü finansal katkı talep etmek pek çok kişi için kolay bir şey değildir. Fakat eğer bağışçının geliştirilmesi uygun şekilde yapılmışsa ve müstakbel bağışçı iyi hazırlanmışsa, o zaman sormak çok daha kolay olur.

2. KAYNAK YARATMA PLANI NASIL OLUŖTURULUR?

Bu aŖamada mŖstakbel baėiŖçıya destek istemek için özel bir taleple yaklaŖılır ki bu bir ayni yardım talebi olabilirse de genellikle finansal destek Ŗeklinde dir. Genel olarak talep, bir toplantı veya toplantılar dizisi sırasında yapılır. Bu, çok profesyonel bir Ŗekilde ve baėiŖılara ve onların özellikle yŖrekten gelen ilgilerine odaklanarak yapılmalıdır. En sonunda, baėiŖının desteğinin insanları nasıl önemli ve anlamlı bir Ŗekilde doğrudan etkileyeceğini göstermeniz gerekir.

4. TeŖekkŖr etme ve koruma

(%50) – BaėiŖıların hibeleri için tekrar tekrar teŖekkŖr edilmelidir. GŖveni pekiŖtirmek, bağlılık yaratmak ve gelecekteki baėıŖlara yönelik tohumları ekmek için baėiŖıyı korumak kritik öneme sahiptir. Bu aŖamada hibe için teŖekkŖr edilir ve baėiŖı, projenin ilerleyiŖi ve kendi bireysel hibesinin sonuçları hakkında dŖzenli olarak bilgilendirilir.

BaėiŖılar finansal bağlılık ve katılımlarının seviyesine bağlı olarak farklı derecelerde korunmalıdır. Kaynak yaratma dngŖsŖndeki bu adım, kaynak yaratma programınızın ve derneğinizin uzun dönemde baŖarısı için kritik öneme sahiptir. İnsanlar derneklerin kendilerine nasıl davrandığı konusunda çok hassastır. Derneğiniz ne kadar iyi olursa olsun, baėiŖıların kendilerine nasıl davranılmasını istedikleri konusunda yŖksek beklentileri vardır. Bu yŖzden, baėiŖılarınıza bolca teŖekkŖr edin; derneğiniz için ne kadar önemli olduklarını gösterin ve derneğinizin gerçek savunucularıymıŖ gibi hissetmelerini sağlayın.



3. KAYNAK YARATMAYI DEĞERLENDİRMENİN ZORLUĞU

Kâr amacı gütmeyen dernekler, kurumsal bağışçılardan şirketler gibi davranmaları ve raporlama yapmaları konusunda giderek artan bir baskı görmektedir. Bağışçılar, sosyal ve kamu sağlık gelişmesi açısından verdikleri desteğin ne anlam ifade ettiğini bilmek ister. Bu ölçülebilirlik talebi dernekler için yeni bir zorluk oluşturmaktadır. Diğer tarafta, bir dernek olarak, sizin de kendi performansınızı, sonuç ve etkilerinizi değerlendirmek için kanıta gereksinimiz vardır.

3.1 YATIRIM GETİRİSİ/ YATIRIMIN SOSYAL GETİRİSİ

Sağlık ve sosyal alan sektörlerinde başarıları ölçmek her zaman kolay değildir. Etkinliğinizi değerlendirmek için ölçülebilir göstergeler geliştirmeniz gerekir. Bu, özellikle kaynak yaratma bakış açısından önemlidir çünkü görünen sonuçlarla insanların bağış yapma ve gönüllü olma istekliliği arasında doğrudan bir ilişki vardır.



3.1.1 İŞLETMELERİ VE KÂR AMACI GÜTMİYEN DERNEKLERİ AYIRT ETMEK

İş dünyasında yatırım getirisi (ROI) kavramı oldukça kolaydır: Bir işe yaratılan para tarafından elde edilen kâr anlamına gelir. Genellikle yıllık yüzde olarak ifade edilir. ROI'nin iş dünyasındaki tanımının hasta dernekleri için bazı uygulamaları vardır. Birçok kâr amacı gütmeyen dernek ücret olarak ürün ve/veya hizmet verir. Hasta dernekleri işletmelerden özellikle bütün kârlarını tamamen derneklerine yatırmaları ve sonunda bir sahibin sermaye kazanmaması açısından farklıdır.

3. KAYNAK YARATMAYI DEĞERLENDİRMENİN ZORLUĞU

Derneğiniz tarafından verilen hizmetin verimi ile ilgili sayılar üreten klasik ROI formülüne ek olarak sizin için gerçek zorluk aşağıdaki soruları cevaplamak olacaktır:

1. Derneğiniz pozitif bir ROI yarattığını belirten kanıtım var mı?
2. Üyelerine ve hasta topluluğuna hizmet verirken derneğiniz tarafından yaratılan katma değer nedir?
3. Derneğiniz hitap ettiği hasta topluluğunu güçlendirmeye katkıda bulunduğu iddiasını kanıtlamak için hangi bilgiye sahibim?

3.1.2 YATIRIM GETİRİNİZİ NASIL HESAPLARSINIZ?

Geleneksel olarak ROI, yatırımlardan gelen bütün kârları toplayıp bu yatırımlarla ilgili maliyetleri çıkararak ve sonra toplam maliyetlere bölerek hesaplanır.

Bu formülü derneğiniz kaynak yaratma operasyonlarının ROI'si olarak hesaplayabilirsiniz: kaynak yaratan personelin giderlerini (yardımlar ve maaşlar dahil olmak üzere) masraflara ekleyerek **toplam** kaynak yaratma **masraflarını** bulmanız gerekecektir. Daha sonra bu sayı **toplam** kaynak yaratma **getirisinden** çıkarılmalıdır. Sonuç daha sonra toplam kaynak yaratma masraflarına bölünecektir.

(Total Fundraising Revenue – Total Fundraising Expenditures)

Total Fundraising Expenditures

Bu hesabın sonucu derneğinizin misyonuna doğrudan uygulanan finansal katkının miktarıdır.

3.1.3 YATIRIMIN SOSYAL GETİRİSİ (SROI)

ROI, kaynak yaratma etkinliği ölçümünün çok geniş denkleminde kullanılan değişkenlerden sadece bir tanesidir.

Sosyal Yatırım Getirisi değerini daha geniş kapsamını ölçmek veya dikkate almak için bir çerçevedir; değişimi onu deneyimleyen veya ona katkıda bulunan insanlarla veya derneklerle ilgili yollarla ölçer. SROI sayıların ötesine geçer: sadece nicel ve finansal bilgiye ek olarak durum çalışmalarını ve nicel bilgiyi içerebilir.

SROI, sosyal, çevresel ve ekonomik sonuçları ölçerek değişimin nasıl yaratılmakta olduğunu anlatır. Bunlar daha sonra fayda-risk oranını hesaplamamıza olanak veren parasal değerlere çevrilir.

Örneğin, 3:1'lik bir oran 1€ değerinde bir yatırımın 3€'luk bir sosyal değer oluşturduğunu belirtir.

Bir SROI analizi birçok farklı şekil alabilir. Bütün dernek tarafından üretilen sosyal değeri dikkate alabilirsiniz veya derneğin çalışmasının yalnızca belirli bir yönüne odaklanabilirsiniz.

İki tip SROI analizi vardır:

- **Değerlendirici** – geriye dönük bir şekilde yürütülen ve gerçek sonuçlara dayanan
- **Tahmini** – faaliyetlerin amaçlanan sonuçlara ulaşması durumunda ne kadar sosyal değer oluşacağı tahmin edilen

Tahmini SROI'ler özellikle bir faaliyetin planlama aşamalarında faydalıdır. Yatırım (veya bağışların) etkiyi nasıl azami seviyeye çıkaracağını göstermekte yararlı olabilirler. Ayrıca, proje başlayıp çalıştığında neyin ölçülmesi gerektiğini tanımlamada da yararlıdır.

Değerlendirici bir SROI'nin yürütülmesi için sonuçlar üzerinde veriye gereksinim olacaktır. Tahmini bir SROI, sonuçları elde etmek için bir temel sunabilir. Genellikle SROI'yi kullanmaya, sosyal değer geçmişte ne olduğunu değerlendirmek yerine ne olabileceğini tahmin etmekle başlamak tercih edilebilir çünkü bu sizin gelecekte tam bir analiz yürütmek için doğru veri toplama sisteminizin olmasını sağlar. Gerekli ayrıntının seviyesi sizin SROI'nizin amacına bağlı olacaktır; iç amaçlar için kısa bir analiz, onayın gerekliliklerini karşılayan dış izleyiciler için tam bir rapordan daha az zaman alıcıdır.

SROI'nin yedi ilkesi

- Paydaşları işin içine katın
- Neyin değiştiğini anlayın
- Önemli olan şeylere değer verin
- Sadece maddi olan şeyleri dahil edin
- İddialarınızda ileri gitmeyin
- Şeffaf olun
- Sonucu doğrulayın

3.1.4 SROI'NİN KULLANIMLARI

SROI analizi stratejik planlama, etkiyi iletme ve yatırım çekme veya yatırım kararları alma için bir araç olarak kullanılabilir.

SROI, çalışmanızın ürettiği sosyal değeri müşteriler, yararlanıcılar ve fon sağlayıcılar ile açık ve istikrarlı bir şekilde anlamanıza, yönetmenize ve iletmenize yardımcı olacaktır. Ayrıca derneğinizi hizmetleri, bilgi sistemleri ve yönetimi için potansiyel iyileştirmelere dikkat çekecektir. Bu nedenle, zaman ve paralarını nereye harcamaları gerektiğini seçerken yöneticilerin karşılaştığı seçeneklere rehberlik etmek için harika bir araçtır.

Son olarak, SROI bilgi toplama şeklinizi iyileştirmede size yardımcı olabilir. Performansı raporlamak için kullandığınız bilgiyi iyileştirmek ve tahminlerle performansı karşılaştırmak daha fazla değer yaratmanıza yardımcı olacaktır.

3. KAYNAK YARATMAYI DEĞERLENDİRMENİN ZORLUĞU

Bağışlar yoluyla fonlama elde etmeye çalışan bir hasta derneği için etki ve SROI üç farklı perspektiften görülebilir:

- Dernek, bilgi yayma ve farkındalık yaratma yoluyla bazı sağlık durumlarını engellemeye yardımcı olarak gereksiz harcamadan kaçınmaya katkıda bulunur;
- Dernek, gönüllülerin deneyimi, meta ve karşılıksız hizmetler gibi aynı yardımlarla ana fonlamanın etkisini çoğaltır;
- Dernek, hasta katılımını teşvik ederek ve sağlıklı bireylerle hastalıktan etkilenmiş insanlar arasında bağlantılar oluşturarak topluluğu güçlendirmeye katkıda bulunur.

3.2 İÇ KATILIM

İç katılımı ve bunun derneğin ROI ve etkisine katkısını değerlendirirken, en önemli odak genellikle kaynak yaratma faaliyetlerine katılan personelin (kadro, yönetim kurulu üyeleri ve gönüllüler) etkililiğidir.

Ücretli personelin etkililiği genellikle gelir

faktörlerini (kaliteli ziyaretler ve açık ve kapalı teklifler de dahil olmak üzere), personel masraflarıyla (toplam maaş ve yardımlar)

karşılaştırarak ölçülür.

Fakat birçok kâr amacı gütmeyen dernek, gönüllülere de büyük ölçüde bağlıdır. Anahtar soru şudur: **gönüllülerin değerini nasıl ölçeriz?** ve kâr amacı gütmeyen derneklerin yönetim kurullarında hizmet veren gönüllüler konusunda ne düşünüyorsunuz? Bir yönetim kurulunun her yıl 12 saat toplandığını varsayarak, eğer ücretli olsalardı yönetim kurulu üyelerinin gönüllü zamanının birleşik değeri çok fazla paraya tekabül ederdi. Ayrıca, yönetim kurulu üyelerinin derneklerine harcadıkları ek zamanı ve beceri ve deneyimlerinin değerini göz önüne almamız gerekir. Yönetim Kurulları tüketicilerin, aktivistlerin ve avukatlar, doktorlar, hemşireler, yöneticiler, finansal uzmanlar, pazarlama uzmanları ve akademik uzmanlar da dahil olmak üzere geniş bir profesyoneller yelpazesinin bilgisinden yararlanır.

Verimliliği arttırmak için önemli bir fırsat, iç işbirliği yoluyla gerçekleşir. **Bağış toplayan personel ile** başka personel arasında artan iş birliği sadece küresel katılımı arttırmakla kalmaz, aynı zamanda dernek savunucuları oluşturarak, bütün derneğinize gelişimin etki ve değerini göstererek kaynak yaratma verimliliğinizi geliştirir. Bu aynı zamanda yönetim kurulu üyeleri ve gönüllüler gibi dernekle ilgili herkese de uygulanabilir.

Dış bir perspektiften, potansiyel destekçiler / bağışçılar / katkı sağlayanlar, derneğin etki ve değerini belirlerken çeşitli farklı faktörleri incelerler. Bunlar arasında derneğin misyonu (dernek misyonuna sadık mı?), büyüklüğü (çünkü getiriler büyüklük ve kapsama göre değişecektir), destek grubu profili (sosyoekonomik, jeografik ve demografik farklılıklar potansiyel etkiyi olduğu gibi ROI'yi da etkiler), ve derneğin olgunluğu (iyi bilinen dernekler artan ROI ve etki beklentisini daha fazla hak eder) bulunur.

Derneğinizin yönetim kurulu üyelerinin katkısı da derneğin, amacına hizmet edip etmediğinin öncü bir göstergesidir. Bu, sadece finansal katkı açısından değil aynı zamanda yönetim kurulu üyelerinin katılımı açısından gözlemlenmelidir. Eğer bir dernek yönetim kurulundan güçlü bir destek alırsa, bağışçı bu amacı desteklerken daha rahat hisseder.



3.3 ETİK, ŞEFFAFLIK, İZLENEBİLİRLİK

Etik, belirli bir insan eylemleri sınıfı veya belirli bir grup, kültür, din, etnik topluluk, vb. ile ilgili olarak tanınan davranış kurallarıdır. Tıbbi etik hakkında konuştuğumuz gibi kaynak yaratma etiğinden de bahsedebiliriz.

3. KAYNAK YARATMAYI DEĞERLENDİRMENİN ZORLUĞU

Dünyada kaynak yaratma amacı olan profesyonel dernekler beş önemli ilke üzerinde fikir birliğine varmışlardır:⁶

- **1. Dürüstlük:** Kamu güveninin korunması ve bağışçı ve yararlanıcıların yanlış yönlendirilmemesi için bağış toplayanlar her zaman dürüstlük ve doğrulukla hareket ederler.
- **2. Saygı:** Bağış toplayanlar, mesleklerinin ve derneklerinin itibarı için ve bağışçı ve yararlanıcıların itibarı için saygıyla hareket ederler.
- **3. Bütünlük:** Bağış toplayanlar açık olarak ve kamu güveni için sorumluluklarına göre hareket ederler. Bütün mevcut ve potansiyel anlaşmazlıkları açığa çıkarır ve herhangi bir kişisel veya profesyonel uygunsuz hareketten kaçınırlar.
- **4. Empati:** Bağış toplayanlar amaçlarını destekleyen bir şekilde çalışırlar ve başkalarını da aynı profesyonel standartları ve bağlılığı kullanmaya teşvik ederler. Her türlü bireysel mahremiyete, seçim özgürlüğüne ve çeşitliliğe değer verirler.
- **5. Şeffaflık:** Bağış toplayanlar yaptıkları iş, bağışların nasıl yönetildiği ve maliyet ve masraflar hakkında doğru ve anlaşılır bir şekilde açık raporlar yayımlarlar.

3.3.1 ŞEFFAFLIĞIN YARARLARI

SROI analizi, stratejik planlama, etkiyi iletme ve yatırım çekme veya yatırım kararları alma için bir araç olarak kullanılabilir.

Şeffaflık, derneklerin ilgili veriyi yayımlama, paydaşlar ve kamuya açık duruma getirme zorunluğu veya istekliliğidir. Şeffaflık, kâr amacı gütmeyen kurumlarda güven üretmek için şarttır. Aslında, şeffaflık çoğu zaman fonlama almak için bir koşuldur (hibeler, sübvansiyonlar, kurumsal fonlama ve bağışlar...).

Şeffaflık yönünde elverişli bir tutum geliştirin: yıllık raporlamalar gibi yasal zorunluluklar ve finansal denetimlere zor görevler olarak bakılmamalı, bunun yerine bunlar iyi uygulamalar geliştirmek için bir inisiyatife dönüştürülmelidir. Şeffaflık, derneğinizden proaktif ve gönüllü bir bağlılıktır: fonlama kaynakları, yönetim ve katılım mekanizmaları gibi konularda bilgi kimsenin istemesine gerek kalmadan sunulmalıdır. Uygulamaya dahil edilen bir değer haline gelir.

Herkesin anlayabileceği bir dil konuşun!

Ek olarak, bilgi, arayan herkes için uygun şekilde güncellenmiş ve anlaşılır olmalıdır. Teknik dokümanlarınıza sade bir dili olan açıklamaları eklediğinizden emin olun.

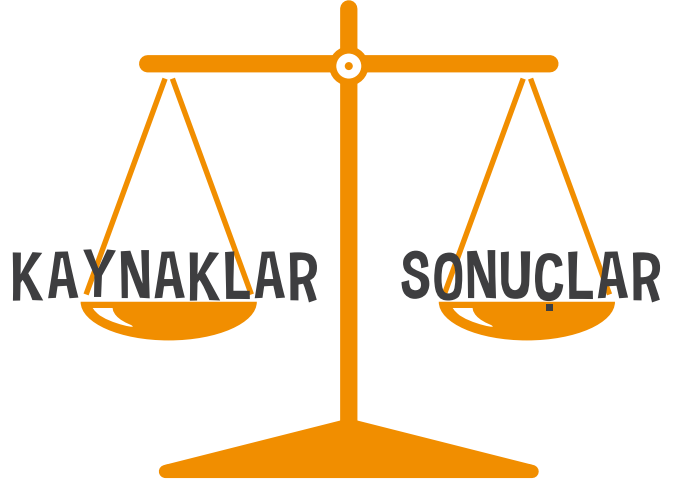
⁶ International Statement of Ethical Principles in Fundraising, from the Association of Fundraising Professionals' website: <http://www.afpnet.org/Ethics/IntlArticleDetail.cfm?ItemNumber=3681> (accessed on 4 January 2016).

Son olarak, içeriğin engelleri olan kişiler için ulaşılabilir olduğundan emin olun (işitme veya görme engeli gibi).

Kâr amacı gütmeyen derneklerin yukarıdaki koşulları daha iyi karşılamasına olanak veren iletişim kanalı derneğin internet sitesidir.

Günlük çalışmanıza şeffaflığı uygulamanızın sonuçları nelerdir?

- Yönetimi iyileştirir
- Dernekte iç ve dış güveni iyileştirir
- Potansiyel bağışçılar, yatırımcılar, gönüllüler vb. için derneğinizi olumlu bir olgusunun geliştirilmesine katkıda bulunur.
- Eşit temelde katılım ve diyalogu kolaylaştırır
- İzlenebilirlik sağlar
- Medyada görünümü teşvik eder
- Yolsuzluk için engelleyici bir faktördür.



3.3.2 İZLENEBİLİRLİK: KAYNAKLARI VE SONUÇLARI İLİŞKİLENDİRMEK

İzlenebilirlik, derneklerin paydaşlarına karşı açıklama getirme zorunluğu veya istekliliğidir.

Kâr amacı gütmeyen bir kurum için bu, faaliyetlerine açıklama getirmek, onların sorumluluğunu kabul etmek ve sonuçları şeffaf bir şekilde açıklamaktır. Aynı zamanda alınan finansal katkı veya başka herhangi bir zimmetli fonlama için sorumluluk almayı içerir. Kurumların çoğu (kâr amaçlı olsun ya da olmasın), sürdürülebilirlik ve paydaş katılımının yanı sıra idare, yönetim modeli ve derneğe ait strateji gibi konulara hitap eden ilke bazlı standartları takip edeceklerdir. Bağışçılar, fon sağlayıcılar, destekçiler ve bir bütün olarak topluma karşı izlenebilir olmak, kâr amacı gütmeyen derneğinizi ne yaptığınızı açıklamakla, bunu neden yaptığınızı ve başka insanlara yardım etmekle ne başardığınızı ilgilidir.

3. KAYNAK YARATMAYI DEĞERLENDİRMENİN ZORLUĞU

İzlenebilir olmanın en yaygın şekillerinden biri raporlama yoluyla gerçekleşir. Yıllık raporlar, şirketlerin ve işletmelerin, işlemlerini ve mali durumlarını açıklamak için paydaşlara sağlamaları gereken yıllık yayınlardır. Kâr amacı gütmeyen dernekler yasal olarak şirketler gibi yıllık raporlar yayınlamaya zorunlu değillerse de (henüz), bir çok kâr amacı gütmeyen dernek raporlamanın öneminin farkındadır ve bu yüzden yıllık raporlar oluşturmaktadır.

Hedef kitle ve yapı – kâr amacı gütmeyen kurumlarda bilgi üyelere, bağışçılara, fonlama kuruluşlarına ve genel olarak kamuya yöneliktir. Tipik olarak bir yıllık raporun iki bölümü olur: ilk bölüm genellikle grafiklerin, resimlerin ve bunlarla birlikte geçen yıl boyunca derneğinizi faaliyetlerinin bir dökümünü içeren yazılı bir metnin bir karışımını içerir; ikinci bölüm ise ayrıntılı finansal ifadeler (ciro ve yasal gerekliliklere bağlı olarak bir denetçinin raporu olabilir veya olmayabilir) ve hizmetler ve programlar hakkında işlemsel bilgi içerir.

İyi yazılmış ve iyi sunulmuş yazılı veya dijital formatta bir yıllık rapor, mevcut ve müstakbel bağışçı ve fon sağlayıcılara derneğinizi başarılarını göstermeye yardımcı olur. Rapor aynı zamanda yeni ortaklıklar geliştirir ve sizi destekleyen insanları, dernekleri ve kurumları takdir eder.

Bazı kâr amacı gütmeyen dernekler yıllık rapora neyin alınması ve neyin dışarıda bırakılması konusunda çok uğraşırlar. Sadece bir zorunluğa uymak ve derneğin iç izleyicilerini (yönetim kurulu, üyeler, fon sağlayıcılar, hükümet ajansları, vb.) memnun etmek yerine, yıllık raporlamanın ortak sıkıntısı bir fırsata dönüştürülebilir. Yıllık raporlar derneklerinizde sosyal güveni üretmek için değerli bir iletişim aracı olabilirler.

Şunları dikkate alın:

- ➔ Dış paydaşları ve kamuoyunu düşünün. Kime hitap ettiğinizi ve onlara ne söylemek istediğinizi açıkça tanımlayın. Raporunuza bir başlık, belki bir reklam sloganı, ve/veya bir iddia ekleyin.
- ➔ Süren bir iletişim faaliyeti olarak raporunuz için planlama yapın. Gerçekler hakkındaki bilgi iletişim değildir. Canlı bir yayın oluşturmak için resim, referans ve vurgulanacak yerleri toplayın.
- ➔ Yayılım stratejinizi baştan sona düşünün! Yıllık raporun nerede, nasıl ve kime dağıtılacağına karar verin.





Kâr amacı gütmeyen bir derneğin yıllık raporu için bazı pratik ipuçları:

1. Derneğin faaliyetlerine (çıktılar) değil başarılarına (sonuçlar) odaklanın

Bağışçılar ve destekçiler nedeniyle gerçekleşmekte olan değişimi gösterin. Derneğin hizmetleri (ve ürünleri) kurmaya çalıştığınız (daha iyi) dünyaya yönelik ilerlemenin kanıtı olmalıdır. Anlattığınız öyküler, derneğinizin başkalarının da oraya gelmesi için nasıl yardımcı olduğunu göstermelidir. Ne yaptığınızı, ama daha da önemlisi neden bunu yaptığınızı ve sonuçların neler olduğunu açıklayın. Derneğinizin neden zaman ve para harcadığını ve bunun yarattığı farkı açıklayın. Başarılarınızı misyonunuza bağlayın.

2. En fazla etkiyi elde etmek için derneğin vizyonunun öyküsünü anlatın

İnsanlara derneğinizin gelecek için modelini gösterin ve bunu oluşturmada size yardım etmeleri için onları davet edin. Markanızı tanımlayın: Gitgide daha fazla insan kendi inançlarını paylaşan markalarla birliktelik kurmak istemektedir. Onlara sizinkinin ne olduğunu söyleyin ve onlara hemfikir olma fırsatı verin.

3. Kaynak yaratma başarısını vurgulamayın.

Kaynak yaratma başarıları yıllık raporda misyonla ilgili başarılarla aynı düzeyde kutlanmamalıdır. Okuyucular finansal kaynağın nasıl toplandığını değil finansal kaynakla ne yapıldığını anlamayı tercih ederler. Bu bilgi için en iyi yer raporun finansal bölümüdür.

4. Resimleri (ve dijital format kullanırken videoları) dahil edin

Fotoğraflar binlerce sözcüğe değerlidir. Derneğin yıllık raporunu okuyan kişilerden birçoğu, onu tam anlamıyla okumayacaktır. Bunu kabul edin ve dernek neler yapmış olduğunu resimlerle gösterin.

5. Resimlerin ardındaki öyküyü anlatmak için manşetler atın

Artık fotoğraflara bakan okuyucularınız olduğu için onlara manşetlerle bir öykü anlatın. Sadece fotoğrafta olanların basit ifadelerinden kaçının ve bunun yerine resmi bir başarıya bağlayın. Eğer insanlar yıllık raporda manşetlerden başka hiçbir şeyi okumasalar bile yine de derneğin geçen yıl yürüttüğü iyi çalışma hakkında bir fikir edinmelidir.

3. KAYNAK YARATMAYI DEĞERLENDİRMENİN ZORLUĞU

6. Kişisel profilleri dahil edin.

Bağışçılar ve destekçiler, bir önceki yılda derneğin çalışmasının genel özetleri yerine gerçek insanlar hakkındaki gerçek öykülerden daha çok etkilenir. Derneğin genel anlamda ne başardığını açıklayın, sonra istatistikleri bazı kişisel profillerle "insancillaştırın". Derneğin çalışmasının belirli bir birey veya gruba nasıl yardımcı olduğunu vurgulayın. Nasıl olumlu bir fark oluşturduklarına dair bir gönüllünün öyküsünü veya bir yararlanıcının tanıklığını kullanın.

7. Mali durumu açıklayın

Büyük olasılıkla bir derneğin bağışçılarının pek çoğu bir finansal bilançoğu okumayı bilmezler veya okumak için zaman harcıyıp çaba göstermezler. Grafik ve şemaların ne söylediğini basit bir dille açıklayan birkaç paragrafı dahil edin. Derneğin bütçesi nereden geliyor ve nasıl harcanıyor? Derneğin ana fonlama (ve kaynak yaratma) stratejileri nelerdir? Dernek bu yıl hiç maliyet düşürücü önlem uygulamadı mı?

8. Bağışçılara teşekkür edin

Yıllık raporda yer sınırlı ise, daha küçük bağışçılara bültenlerde listeler veya internet sitesinde özel bölümler gibi yollarla teşekkür etmeyi düşünün. Seçiminiz ne olursa olsun, bağışçı isimlerini üç kez kontrol edin. Ayrıca, fonlama yapan veya hibe veren ajansların, derneklerin, kurumların veya diğer derneklerin tam isimlerini dikkatli bir şekilde kontrol edin.

9. Bağışçılara ve destekçilere nasıl yardım edebileceklerini anlatın

Potansiyel bir destekçiye hiçbir zaman size nasıl yardımcı olabileceklerini merak eder durumda sürüncemede bırakmayın. Yıllık rapor boyunca onlara, yaptığınız iyi çalışma ile ilham verdikten sonra daha fazlasını yapmanız için size nasıl yardım edebileceklerini anlatarak bitirin. Derneğinizi finansal kaynakları veya zamanları ile nasıl destekleyebileceklerini açıklayın ve bu eylemin daha büyük bir çabaya nasıl katkı yaptığını anlamalarını sağlayın. Yardım etmenin en iyi yolları hakkında açık olun ve başvurma, katılma, kaydolma ve üye olma hakkında seçenekler sunun.



4. SSS

Benim STK'mın bir veri tabanı yok. Bir kaynak yaratma planı başlatılabilir miyim?

Evet, bunu yapabilirsiniz. Ancak mevcut ve müstakbel bağışçılarınız hakkında etkili bir bilgiye sahip olmadan **kaynak yaratmaya çalışmak**, iş doğru kampanyayı, kaynak yaratma araçlarını ve talebi tanımlamaya geldiğinde sizin işinizi zorlaştırabilir.

Henüz net kaynak yaratma hedefleri tanımlamadık. Kaynak yaratma planına nasıl yaklaşabilirim?

Net bir plan olmadan **kaynak yaratmak** zor olacaktır. Bir **kaynak yaratma** planı oluşturmak, size derneğinizin misyonuna ve programlarına odaklanma ve öncelikleri tanımlama olanağı verir ve derneğinizin temsil ettiği değerlere bağlı olarak **kaynak yaratma** faaliyeti süresince başarılması gerekir.

Henüz net kaynak yaratma hedefleri tanımlamadık. Yönetim kurulunu hedefleri belirlemeye nasıl ikna edebilirim?

Yönetim kurulu üyelerinize belirsiz olan bir şey istemenin ne kadar zor olduğunu gösterin. Daha verimli olmak planlamak demektir; ve planlama, gereksinimlerimiz hakkında net bir fikre sahip olmaktır. Gereksininiz olan finansal katkının miktarı veya yerine getirmeyi hedeflediğiniz amaç hakkında net olmadığınızda potansiyel bir bağışçıdan sizin için bir şey yapmasını veya size finansal katkı yapmasını isterseniz ne yapacaklarına karar vermeleri zor olacaktır.

Yönetim kurulumun üyeleri kaynak yaratma konusunda yer almıyorlar. Derneğimizin tanıtımını yapmaları, katılım sağlamaları ve müstakbel bağışçılarla tanışmaları konusunda onları nasıl teşvik edebilirim?

Bir “Yönetim kurulu koçluğu” uygulaması yürütmeniz gerekir. Bu süreç bir kişinin derneğe niçin katılmaya veburada yüksek düzeyde bir rol almaya karar verdiğinin nedenlerini analiz eder. Bu, misyon için iyi bir şey yapma isteklerinin yanı sıra yönetim kurulu üyelerinizi motive eden değerler ve duygulara bakacaktır. Bir yönetim kurulu üyesi olarak hizmet vermek sorumluluk gerektiren hassas bir görevdir. Aktif ve kararlı bir yönetim kurulu, **kaynak yaratma** konusunda ve genel olarak bir STK için hayati öneme sahiptir. Alternatif olarak, dıştan bir kişi (bir danışman, eski bir Yönetim Kurulu üyesi, vb.) tarafından yapılan bir SWOT analizi, durumu anlamanıza ve yönetim kurulu üyelerini motive etmenize olanak verir.

STK'mın bağışçı sayısını arttırmaya gereksinimi var (bireyler, şirketler, vb.). Bu hedefe nasıl ulaşabilirim?

İlk adım olarak iletişim üzerinde çalışın. Hem çevrimiçi hem de çevrimdışı araçları kullanarak amacınız ve programlarınız hakkında haber yayın, topluluğunuz açısından popüler bir lokasyonda kamuya açık bir etkinlik düzenleyin ve topluluğunuzda halihazırda aktif olan grupları işin içine katın. Ve tabii ki katılımcıların isimlerini bir kenara not alın!

İlk kez bağış yapanlar için bir kaynak yaratma kampanyasına nasıl başlayabilirim?

Onlara kim olduğunuzu ve bir hasta derneği olarak ne yaptığınızı anlatın. Bağışlar, bilgi ve karşılıklı güvenden sonra, yani bazı irtibat ve ilişkiler oluştuktan sonra gelir. Programlarınızı ve hedeflerinizi sunmak ve derneğinizi yüzlerini göstermek için bir kampanya düzenleyin. Bu, ilk defa bağış yapacakların davetinize yanıt vermelerini teşvik eder.

Gerekli Finansal katkı miktarı hakkında olası uyuşmazlıkları önlemek için bağışçılardan yıllardır aynı bağışı istiyorum. Bunu yapmam doğru mu?

Duruma göre değişir. Teorik bir kural, eğer bir bağışçı, en az 3 kez istediğinizi size vererek yanıt verdiyse artık onun sadık bir bağışçı haline geldiğini belirtmektedir. Bu tabii ki bir teoridir. Uygulamada, bağışçınızın STK'nız ile yolculuğunu geliştirmek için **kaynak yaratma** piramidiniz üzerinde çalışmanız gerekir. Eğer bağışçılarınızı aktif olarak derneğinizin hayatına katabilirsanız, o zaman daha fazla bir katılım seviyesi ve sonuç olarak artan seviyede bir para talep etme imkanınız olur. Bağışçı geliştirmeye çalışmak bir dernek için gerçekten hassas ve zorlu bir şeydir. Eğer bağışçılarınızı angaje edebiliyor, geliştirebiliyor ve sadakatlerini tetikleyebiliyorsanız daha fazla finansal katkı isteyebilirsiniz.

Kişisel verilerin korunması şeffaflıkla çelişiyor mu?

Kişisel verilerin korunması şeffaflık uygulamasını etkilemez. Eğer basılan bilgi, korunması gereken bir veri içeriyorsa bu öğeler ayrılmalıdır. Bu da dokümanın, korunan verinin yerine bir boşluk veya yokluğunun nedenini açıklayan bir ifade (parantez içinde verilebilir) konarak basılabileceği anlamına gelir.

Sosyal medya şeffaflık için uygun bir kanal mıdır?

Sosyal ağlar uygun bir çözüm değildir. Şeffaflığın ilkeleriyle çelişen birçok sorun gösterirler: Bilgiye ulaşmak için kullanıcıların önceden kaydolması gerekir bu yüzden erişim açık değildir ve hesap sahibi/yöneticisi tarafından sınırlandırılabilir. Sosyal ağ alanının sahipliği sizin derneğinize ait değildir; dahası, derneğinize içine konan tanıtımlar üzerinde kontrol sahibi değildir ve verinin nasıl kullanıldığını tam olarak bilmemektedir.

Bir gönüllünün değeri nedir?

2006 tahminine göre (ABD Bağımsız Sektör) gönüllü zamanına atanan standart oran, bir saat için 18.77 \$ olmuştur. Eğer bir gönüllü her hafta iki saatini sağlıklı davranış konusunda riskli yetişkinlere akıl hocalığı yaparak geçirirse, bu zamanın bir yıllık dolar değeri 1.952 \$'dır. Açıktr ki, akıl hocalarının – ve bütün gönüllülerin – değeri, atanabilecek herhangi bir dolar değerinin çok ötesindedir.

Kâr amacı gütmeyen derneklerin gerçekten yıllık bir rapora gereksinimleri var mıdır?

Evet! Bu iş, tamamen renkli 50 sayfalık ışıltılı bir doküman üretmekle değil, derneğin başarılarının ve bunların insanların yaşamlarının değişmesine nasıl yardımcı olduğunun gerçekçi bir hesabıyla ilgilidir. Beş sayfalık bir fotokopi olabilir.

Kâr amacı gütmeyen bir derneğin yıllık raporunun en önemli parçası nedir?

Derneğin başardıklarının, bu hedefler ve başarılar arkasındaki gerekçenin ve kime ve ne şekilde yararı olduğunun açıklanmasıdır.

5. BİBLİYOGRAFYA & SİTOGRAFYA

Dernek Merkezi'nin "Introduction to Fundraising Planning" semineri (11 Ocak, 2008).

Cannon, Christopher M. An Executive's Guide to Fundraising Operations: Principles, Tools and Trends. John Wiley & Sons, 2011.

Tempel, Eugene R. (ed.); Seiler, Timothy L. (ed.); Aldrich, Eva E. (ed.) Ve Hank Rosso. Achieving Excellence in Fund Raising. 3.bs. Jossey-Bass Publishers, 2010.

Joyaux, Simone P. Strategic Fund Development: Building Profitable Relationships That Last. 3. bs. John Wiley & Sons, 2011.

Lysakowski, Linda. Nonprofit Essentials: The Development Plan. John Wiley & Sons, 2007.

Powell, William H. and Paul J. Kirpes Raising Money for Mighty Missions: Steps to Success – Doing What Matters Most: How Charitable, Non-Profit and Faith-Based Organisations Can Raise More Money to Fulfill Their Missions. Powell Publications. 2011.

Seiler, Timonth L. Developing Your Case for Support. Jossey-Bass Publishers, 2001.

Grace, Kay Sprinkel. The Nonprofit Board's Role in Setting and Advancing the Mission. BoardSource, 2002.

Fundraising Basics: A Complete Guide, İkinci Baskı, Barbara Cicone & Jeanne Jacob, 2005.

Olberding, J.; Barnwell, L. (2010) Building Strong Nonprofits: New Strategies for Growth and Sustainability. New Jersey: John Wiley & Sons.

Cagney, P.; Ross, B. (2013) Global Fundraising: How the World Is Changing the Rules of Philanthropy. New Jersey: John Wiley & Sons.

Petty, J. G. (2008) onprofit Fundraising Strategy: a Guide to Ethical Decision Making and Regulation for Nonprofit Organizations. New Jersey: John Wiley & Sons.

Sargean, A.; Jay, E. (2011) Building Donor Loyalty: The Fundraiser's Guide to Increasing Lifetime Value. San Francisco: Jossey-Bass.

Stevenson, S. (2011) Fundraising Strategy for Small Shops. Buradan ulaşabilirsiniz: <http://dx.doi.org/10.1002/9781118703953>

Weinstein, S. (2009) The Complete Guide to Fundraising Management. 3. bs. Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons

Smith, G. (1996, yeniden basım 2004) Asking Properly: The Art of Creative Fundraising. Londra: The White Lion Press Limited.

Burnett, K. (2002) Relationship Fundraising. 2. bs. San Francisco: Jossey-Bass.

Ross, B; Segal, C. (2009) The Influential Fundraiser: Using the Psychology of Persuasion to Achieve Outstanding Results. San Francisco: Jossey-Bass.

Brooks, J. (2012) The Fundraiser's Guide to Irresistible Communications: real-world, field-tested strategies for raising more money. Medfield: Emerson & Church.

Ahern, T. (2011) How to Write Fundraising Materials That Raise More Money: The Art, the Science, the Secrets. Medfield: Emerson & Church.

Seghers, V. (2009) La Nouvelle Philanthropie: (ré)inventet- elle un capitalisme solidaire? Paris: Éditions Autrement.

Çevrimiçi Kaynaklar

<http://www.worc.org/userfiles/Develop-a-Fundraising-Plan.pdf>

<http://www.raise-funds.com/2001/designing-a-communications-plan-to-enhance-your-fund-raising-campaign>

<http://www.thefundraisingauthority.com/donorcultivation/collect-fundraising-stories/>

http://www.firstnonprofit.org/wp-content/uploads/2014/04/Fundraising_A-Partnership-Between-Board-and-Staff.pdf

<http://www.urban.org/uploadedpdf/412673-thenonprofit-research-collaborative-special-report.pdf>

İnternet Siteleri

www.theagitator.net

www.sofii.org

www.fundraising.org

www.fundraising123.org (ücretsiz kaynak yaratma araçları)

<https://bloomerang.co>

www.malwarwick.com

www.philanthropy.com (Hayırseverliğin Tarihi)

www.gailperry.com (ücretsiz kaynak yaratma araçları)

www.efa-net.eu/ethics (kaynak yaratmadaki uluslararası etik ilkeler)

www.eu-patient.eu/About-EPF/EPF-Website-Policy/

www.gettingattention.org (ücretsiz araçlar ve ipuçları)

www.kenburnett.com/blogs.html

BİZİMLE İLETİŞİME GEÇİN

Avrupa Hasta Forumu (EPF)

Rue du Commerce 31
B-1000 Brüksel
BELÇİKA

Telefon: + 32 (0)2 280 23 34

Faks: + 32 (0)2 231 14 47

✉ info@eu-patient.eu

🔍 www.eu-patient.eu

📘 www.facebook.com/EuropeanPatientsForum

🐦 <https://twitter.com/eupatientsforum>

🌐 www.eu-patient.org/blog/

📺 www.youtube.com/user/eupatient

