

İNTERNETİN KAR AMACI GÜTMİYEN ORGANİZASYONLAR İÇİN TAŞIDIĞI POTANSİYEL VE TÜRKİYE EĞİTİM GÖNÜLLÜLERİ VAKFI'NDA BİR UYGULAMA

Yrd. Doç. Dr. Figen Dalyan
Anadolu Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi



Özet

Bu çalışmanın amacı, üçüncü sektörün yüz yüze olduğu dijital dünyayı incelemektir. Çalışmada kar amacı gütmeyen organizasyonlarda internet kullanımı ile ilgili yapılan çalışmalara değinilmekte, gelişmiş ülkelerdeki mevcut durumu ortaya koyan örnekler sunulmakta, bu kurumların dijital dünyaya katılım nedenleri belirlenmekte, böylece kar amacı gütmeyen organizasyonlar için internet'in sunacağı potansiyel analiz edilmeye çalışılmaktadır. Günümüzde insanların internet davranışlarının ve online toplulukların yapısının anlaşılır hale gelmesine işaret edilerek, bu unsurların kar amacı gütmeyen organizasyonların internet stratejileri için taşıdığı önem üzerinde durulmaktadır. Türkiye'de faaliyet gösteren bir eğitim organizasyonu olan ve internetin sunduğu potansiyelden önemli ölçüde faydalanan Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı, bir internet stratejisi geliştirilmesi yoluyla sosyal kapsam ve erişimini nasıl geliştirdiği ve bu konuda hangi kaynakları kullandığı ile ilgili inceleme, çalışmanın ikinci kısmını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kar amacı gütmeyen organizasyonlar, dijital dünya, online topluluklar, internet stratejileri, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı.

The Potential of the Internet for non-Profit Organizations and a Case Study in Education Volunteers of Turkey

Abstract

The objective of this study is to examine the digital world which the third sector is confronted with. In this study, the surveys which are about the usage of internet in non-profit organizations have been pointed out, the examples which illustrate the current situation in developed countries have been given and the logic behind the participation of such organizations in digital world has been explained and thus it has been attempted to analyze the potential which it has for the non-profit organizations by the Internet. Today, it has been remarked that since the nature of online communities and behaviors of people in the internet are clear, the significance of such features became important for the internet strategies of non-profit organizations. In the second part of the study, there is an analysis of Education Volunteers of Turkey, which operate in education and which makes use of the potential by the internet, about development of social content and access by means of an Internet strategy including the sources it uses.

Key Words: Non-profit organizations, digital world, online communities, internet strategies, Education Volunteers of Turkey.

İnternetin Kar Amacı Gütmeyen Organizasyonlar İçin Taşıdığı Potansiyel ve Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nda Bir Uygulama

GİRİŞ

Kar amacı gütmeyen organizasyonlar, hükümete ait bir kurum olmamalarına rağmen, kamuoyuna yönelik hizmet verirler ve bu özellikleriyle üçüncü sektörü oluştururlar. Bu sektör, diğer sektörler gibi, dijital dünyadan ve kaydettiği gelişmelerden yakından etkilenmektedir. Civille (1997:3)'ye göre internet, önceleri kar amacı gütmeyen organizasyonlara asla uygun olmayan bir kaynağı şimdi mümkün kılmaktadır. Bu kaynak, sunulan hizmette hız, düşük maliyet ve interaktif erişimdir.

Tüm organizasyonlar için amaçlarını gerçekleştirmede internetin sunduğu potansiyel büyüktür. Ancak kar amacı gütmeyen organizasyonlar amaçlarına erişmede interneti kullanırken bazı güçlüklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bazıları internet kullanımlarını e-mail ile sınırlandırırken, bazıları "web'de bir varlık oluşturmak" amacıyla küçük ve statik web siteleri oluşturmada bazıları da bu gelişmeleri sadece seyretmektedir. Ancak teknolojiye hızlı gelişmeler, kar amacı gütmeyen organizasyonların "online" topluluğun aktif bir bölümünü oluşturmasında artan bir önem taşımaktadır.

Gelişmiş ülkelerde kar amacı gütmeyen organizasyonlarda internet kullanımı ile ilgili az sayıda araştırma yapılmışken, Türkiye'de bu konuda yapılmış hiçbir çalışma yoktur. Gelişmiş ülkelerde yapılan çalışmalarda hem organizasyonlar hem de araştırmacılar, internetin kar amacı gütmeyen organizasyonlar için büyük bir potansiyel taşıdığını kabul etmektedir. Bu bulgular, internetin artan potansiyelinden yararlanma anlayışındaki kar amacı gütmeyen organizasyonların bir internet stratejisi geliştirme ve uygulamaya yönelik çabalarının da bir göstergesidir.

1. ÜÇÜNCÜ SEKTÖR: KAR AMACI GÜTMİYEN ORGANİZASYONLAR

Üçüncü sektör olarak kabul edilen kar amacı gütmeyen organizasyonlar, orijinleri, hacimleri, finansal yapıları, faaliyetleri, hizmet götürdükleri kesim ve amaçlarına ulaşmada kullandıkları araçlar açısından büyük bir çeşitlilik göstermektedir. Kar amacı gütmeyen organizasyonların hedefleri arasında, çevreyi koruma, sağlık eğitimi, gençlere yönelik eğlence ve sanat sayılabilir. İyi bilinen Kızıl Haç, Dünya Yaban Hayatı Fonu, Green Peace gibi, Türkiye’de Çağdaş Yaşamı Destekleme Vakfı, Doğal Hayatı Koruma Vakfı, Türk Eğitim Vakfı, Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı gibi organizasyonlarla sektör, çevre gruplarını, oyun gruplarını, çocuk bakım merkezlerini, hayır kuruluşlarını, spor ve eğlence kuruluşlarını, dini grupları ve hizmet gruplarını içerir.

Farklılıklarına rağmen kar amacı gütmeyen organizasyonlar, birçok ortak özelliğe sahiptir. Dünya genelinde sadece birkaç büyük kar amacı gütmeyen organizasyon vardır. Çoğunluğu, sınırlı kaynağa sahip, gönüllü çalışanlara dayanan, küçük ve topluluk tabanlıdır. Kar amacı gütmeyen organizasyonlar kar amaçlı olanlarından farklı olarak bağımsız organize edilirler, kendi kendilerini yönetirler (LEETE, 2001:139). Anlayışlarında üyeliklerinden daha fazla yararlanmak için ya da daha geniş bir hedefe ulaşmak için yerel ya da daha geniş çaplı topluluğa daha fazla bireyi kazandırma vardır. Başarılı kar amacı gütmeyen organizasyonlar, gönüllülerle, destek verenlerle, bağış sahipleriyle ve hayatta kalmalarının teminatı olan medya ile ilişkilerini geliştirmede beceriler geliştirmişlerdir. Bu ilişkiler, bir tüketicinin ihtiyacını karşılamaktan çok, iyi niyet duygusundan kaynaklanan iyi bir iş yapma ile paylaşılan ortak neden ve amaçlara dayanır. İşte kar amacı gütmeyen organizasyonlar internet aracılığıyla çok daha fazla destekçiye ulaşabileceği beceriler geliştirebilir.

Kar amacı gütmeyen organizasyonlar, yeni teknolojiye yatırım yapmada, ticari ve kamu organizasyonların bir adım gerisindedir. Kar amacı gütmeyen organizasyonların faaliyetleri açısından bakıldığında, bunun nedeni, sermaye ve teknik uzmanlık yoksunluğu ile organizasyonun hedeflerini gerçekleştirmede internetin taşıdığı önemi algılamadaki başarısızlıktır (JAMIESON, 2000:7). Bu dezavantajlara rağmen, bilgi sağlama, eğitim, organizasyonun fikirlerini savunma, uzmanlık oluşturma, bağış toplama ile üyelerle, gönüllülerle, sponsorlarla ve kamuyla ilişkileri geliştirmede ve hedeflerini yerine getirmede internetin taşıdığı potansiyel ortadadır. Bu potansiyel teknolojik gelişmelerle ileri özellikler ve uygulamalar geliştikçe ve internet kullanıcılarının sayısı ile yeterlilikleri yükseldikçe artmaktadır.

İnternetin gelişmesiyle ortaya çıkan fırsatlardan yararlanamayan kar amacı gütmeyen organizasyonlar için tehditler de söz konusudur. Potansiyel bağış sahipleri, bağış yaparken bilgi kaynağı olarak “World Wide Web” ile kar amacı gütmeyen organizasyonların web sitelerini her geçen gün artan oranda kullanmaktadır. Tam olmayan ya da kötü tasarımlanmış bir web sitesi, kar amacı gütmeyen organizasyonun profesyonelleşmesi ve imajı açısından zayıf bir etki oluşmasına neden olabilir (MARTIN, 2001:26). Yeni iletişim dünyasında önemli bir varlık olarak yer alamayan kar amacı gütmeyen organizasyonlar “seslerini kaybedebilirler” ve teknolojik açıdan daha gelişmiş olan organizasyonlarla rekabette kaybedebilirler.

2. KAR AMACI GÜTMİYEN ORGANİZASYONLARIN TOPLUMDAKİ ROLÜ VE ÖNEMİ

Kar amacı gütmeyen organizasyonların özellikle ABD ve Avrupa’da gerek çalışan sayısı ve gerekse yarattığı ekonomik değer ile böylesine önem taşıması, aslında bu organizasyonların toplumlarda üstlendiği rolün öneminin bir sonucudur. Kar amacı gütmeyen organizasyonlar, kendilerini kamu ve ticaret organizasyonlarından ayıran bazı temel özelliklere sahiptir. Bu özellikler: a) Organizasyonun anlamlı ve kamu hedeflerini destekleyen bir amacı ve sürekli bir kurumsal yapısı olması, b) Sahip, yönetici ve çeşitli paydaşlara kar dağıtılmaması, c) Kendi kendini yönetmesi, bağımsız karar alma ve uygulama gücüne sahip olması, ve d) Gönüllük esasına dayalı olmalıdır. İlgi alanı ne olursa olsun temel olarak bütün kar amacı gütmeyen organizasyonlar bu temel özelliklere sahiptir (MARTIN, 2001:27). Kar amacı gütmeyen organizasyonların toplumda taşıdığı önem ve üstlendiği roller aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilir:

Sosyal rol: Gelişmiş ülkelerde dahil olmak üzere dünya genelinde kar amacı gütmeyen organizasyonlarda çalışan kişi sayısı tam olarak bilinmemektedir. Bu durum Türkiye için de söz konusudur. Ancak kar amacı gütmeyen organizasyonların faaliyetlerinin ABD, Avrupa ve Türkiye’de nüfusun yaklaşık üçte birini ilgilendirdiği söylenebilir. Sivil toplum, bireysel hakların hayata geçirilmesinde büyük öneme sahiptir. Bu da kar amacı gütmeyen organizasyonlar aracılığıyla gerçekleştirilebilir.

Politik Rol: Kar amacı gütmeyen organizasyonların üyeleri ve gönüllüleri, ilgili alanlarıyla ilgili olarak hizmet götürmeyi temel vatandaşlık görevi olarak algılar. Hatta AB Antlaşmasınının 8. maddesi vatandaşlık haklarının kullanımını düzenlemektedir ve bu konuda kar amacı gütmeyen organizasyonlara önemli görevler vermektedir.

Demokrasiyi Geliştirme Rolü: Kar amacı gütmeyen organizasyonlar, demokrasinin temel taşıdır ve katılımcı demokrasinin gelişmesinde önemli roller üstlenir. Yani bu organizasyonlar demokratik tartışma ortamının yaratılmasının yanında, standartlara uygun siyasi bilincin yaratılmasını sağlar. Böylece kar amacı gütmeyen organizasyonların oluşturduğu bilinç yaratma ya da bilgilendirme süreci, bir karar alma sürecine dönüşmekte ve toplum ortak değerler üzerinde fikir birliğine varabilmektedir. Bir ülkede ne kadar çok sayıda çıkar grubu örgütlenirse, o ülkede daha fazla demokrasi ve diyalogun yolu açılmış olur. Bunun da ötesinde globalleşen dünyada, farklı ülke ve bölgelerdeki çıkar gruplarının ortak hedefler için karşılıklı fikir alışverişinde bulunması da mümkün olacaktır. Özellikle Türkiye'nin demokrasiye geçişinde, toplumun her kesiminin ve çıkar gruplarının bu sürece katılmasında kar amacı gütmeyen organizasyonlara önemli görevler düşmektedir.

Sosyal Diyalog Rolü: Gelişmiş ülkelerde hükümetler, çeşitli çıkar gruplarını temsil eden farklı sosyal taraflara danışmadan onları ilgilendiren konularda karar alamaz. Bu sosyal diyalog, sosyal ortak olarak da adlandırılan kar amacı gütmeyen organizasyonlar aracılığıyla gerçekleştirilir. Bu ilişkiler, sağlam işbirliği, güven ve ortak çıkarlara dayanır.

Şemsiye Organizasyon Rolü: Gelişmiş ülkelerde ve özellikle Avrupa'da çeşitli alanlarda faaliyet gösteren kar amacı gütmeyen organizasyonları bir çatı altında toplayan şemsiye organlar mevcuttur. Bunlardan biri olan Avrupa Gençlik Forumu örneğin, farklı kesimlerden insanları, genç çiftçileri, yükseköğretim yapan gençleri, izcileri, rehberlik ve ulusal gençlik konseylerini belli gruplar altında bir araya getirmektedir. Bu tür şemsiye organların, faaliyetleri ve uzmanlık alanları, bünyesinde barındırdığı kar amacı gütmeyen organizasyonların girdileri üzerine kuruludur. Çeşitli alanlarda faaliyet gösteren çıkar gruplarının deneyimlerinin, ulusal ya da uluslararası düzeye yansıtılmasını mümkün kılarlar ve ulusal ve uluslararası düzeyde karar alam sürecine katkıda bulunurlar.

3. KAR AMACI GÜTMİYEN ORGANİZASYONLARDA İNTERNET KULLANIMI İLE İLGİLİ MEVCUT DURUM

Son yıllarda yapılan araştırmalar, web sitesi ve e-mail kullanan kar amacı gütmeyen organizasyonların sayısının, kayda değer derecede arttığını göstermektedir. Ancak bu internetin potansiyelinden etkin olarak yararlanma adına yeterli değildir (OEHLER, 2000:65). Gilbert'a göre (1999:4) kar amacı gütmeyen organizasyonlar, teknolojiye yatırım konusunu ilk defa, web sayfalarının ve e-postalarının yaratılması sırasında fark etmektedirler. Bu organizasyonların World Wide Web'deki ilk varlığı, organizasyonun temel

amacının, ilgili taraflar hakkında genel bilgilerin, organizasyonla ilgili ayrıntıların ve organizasyonun çalışmalarıyla ilgili kamuoyunun bilgilendirildiği bir “online broşür” şeklindedir.

İnternetin kar amacı gütmeyen organizasyonlardaki kullanım oranı artmasına rağmen, bu konuda elde edilebilen veri sayısı çok azdır. Örneğin Avustralya’daki kar amacı gütmeyen organizasyonların internet kullanımlarının tespitine yönelik Johnson’ın (2001:5) online olarak gerçekleştirdiği bir araştırmada, “internet kullanımı” organizasyonun web’deki varlığı ile eşitlenmiştir. Bu araştırmaya göre, organizasyonların büyük bir kısmı (%91) yatırımlarını web sitelerini tüm dünyada geliştirmek ve sürdürmek için kullanmaktadır. Organizasyonların bir kısmı sitelerini, iç kaynaklardan yararlanarak geliştirirken (%38), diğerleri dış kaynaklardan ve özellikle İnternet hizmeti sağlayan kuruluşlardan yararlanmıştır. Yine bu çalışmada sitelerini aylık olarak güncelleyenlerin oranı %74 iken, günlük olarak güncelleyenlerin oranı sadece %2’de kalmıştır. Avustralya’daki kar amacı gütmeyen organizasyonların web sitelerinin büyüklüğü ise, %41’inin 20 ya da daha az, %27’sinin ise 100 sayfadan fazladır. Çoğunluğu web sitesini bilgi paylaşımı için oluştururken, e-postanın abone sayısını artırmada önemli bir unsur olduğunu belirtmişlerdir.

Yine Barndt’in (1998: 2) kar amacı gütmeyen organizasyonlarda internet kullanımı ile ilgili gerçekleştirdiği bir araştırmada, çok az sayıdaki organizasyonun internet faaliyetlerinden memnun olduğunu tespit etmiştir. Bu organizasyonlar bağışlarının %5’inden azını, gönüllülerinin ise sadece %10’unu bu yolla elde etmektedir. Araştırmada ayrıca organizasyonların web sitelerini oluşturmada ve sürdürmede büyük oranda kurum içi kaynaklardan yararlandığı, bu da zaman içinde çalışanlar üzerinde hayal kırıklığı yarattığı da tespit edilmiştir. Wagner’a (1998:79)göre ise kar amacı gütmeyen organizasyonların web siteleri “hayır işlerinin HTML’de yapılandırılmış broşürlerinin online örneği”dir. Kanada’daki kar amacı gütmeyen organizasyonların sitelerini inceleyen Jamieson (2000: 8), istisnalar dışında bu sitelerin etkin ve modern olmadığını belirtmiştir.

Gilbert, organizasyonlarda birbirini etkilemedeki eksikliğin, bağış sahipleri, gönüllüler ve destek verenlerle iletişim kurmada internetin potansiyelini yok ettiğini ortaya atmıştır. Bu araştırmada Gilbert, incelediği 408 web sitesinin sadece %35’inin bir e-posta adresi verdiğini tespit etmiştir. Henüz tamamlanan 900 kar amacı gütmeyen organizasyon üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, bu organizasyonların %80’inin bir web sayfası olmasına rağmen sadece %12’i e-postanın avantajlarından yararlanmak için bir strateji geliştirmiştir (GILBERT, 2002: 11).

İnternet kullanımında lider olan ve taşıdığı potansiyelden başarılı bir şekilde yararlanan tanınmış kar amacı gütmeyen organizasyonlar ve internet kullanımları ile ilgili aşağıdaki birkaç örnek verilebilir (LEE vd., 2001:30):

Amerikan Kızıl Haçı: Amerikan Kızılhaçı interneti, dünya geneline yayılmış olan gönüllülerine, meydana gelen felaketlerle ilgili bilgileri en kısa zamanda ulaştırmak amacıyla kullanmaktadır. Dizüstü bilgisayarlara yüklenen acil durum intranet yazılımı ile gönüllüler ve ücretli çalışanlar, felaket sitelerinden telefonla erişim imkanına sahiptir. Mevcut felaketin motive ettiği bireyler, anında aynı ve nakdi bağış yapabilmektedir.

Ulusal Kayıp ve Tacize Uğramış Çocuklar Merkezi: Bu merkez, kayıp bir çocukla ilgili bilgi verme ve güncelleme için gereken zamanı saatlerden birkaç dakikaya düşürmeye çalışmaktadır. Bu merkez için önemli olan mümkün olduğunca çabuk ve kapsamlı bir şekilde mağdur çocuğun resminin dağıtımını sağlamak ve bu yolla çocuğu kurtarmaya yönelik çabalara daha fazla zaman ayırmaktır. Mağdur çocuğun resmi ne kadar çabuk dağıtılsa, bu çocuğu bulma şansı da o kadar büyümektedir. İnternet aracılığıyla organizasyon çalışanları ve gönüllüler, isim, yer, cinsiyet, ırk, boy, ağırlık, yaş, saç rengi ve diğer kriterler ile çocukların genel özelliklerini hızlı ve etkin bir şekilde birleştirerek hedefe ulaşabilmektedirler.

Yeşilbaş Ördek İzleyicisi: Yeşilbaş Ördek İzleyicisi, radyo telemetre cihazı ile on ördeğin haftalık gelişimini izlemektedir. Araştırmacılar, genişleyen zirai ve ticari gelişmeler karşısında yeşilbaş ördeklerin yaşamını sürdürebilmesi için neler yapılabileceğini incelemektedir. Çalışanlar ve gönüllülerden gelen tüm gelişme raporları, internet yoluyla postalanmaktadır. Okul çocukları ve konuyla ilgili taraflar, ördeklerin vahşi doğada hayatta kalmalarının ve üremelerinin ne kadar zor olduğunu görebilmek ve anlamak için organizasyonun web sitesine ulaşmaktadırlar.

4. İNTERNETİN KAR AMACI GÜTMİYEN ORGANİZASYONLAR İÇİN TAŞIDIĞI POTANSİYEL

İnternetin kar amacı gütmeyen organizasyonlar için taşıdığı potansiyelle ilgili olarak araştırmacılar tarafından farklı fikirler öne sürülmektedir. Landesmann (1997: 13) tanıtım, kamuoyu eğitimi, sermaye artırımını, yeni üye kaydetme, hizmet götürme, taraftar kazanma, araştırma ve iletişimde internetin kar amacı gütmeyen organizasyonlar tarafından bir araç olarak kullanılabilirliğini belirtmiştir. Barndt (1998: 3) ise ulusal kar amacı gütmeyen organizasyonlar ile şubeleri arasında İnternet yoluyla kurulacak bir ağın getireceği yararları ışık tutmuş; eğitim, medya ilişkileri, kamuoyu oluşturma ve

bilgi paylaşımına olan katkısını vurgulamıştır. Oehler (2000:65) ise, internetin kar amacı gütmeyen organizasyonlara getireceği faydaları bağış sağlama, e-ticaret, kariyer geliştirme, gönüllü geliştirme, bilgiyi muhafaza etme olarak sıralamıştır. Yine devlet yükseköğretim sistemi için bir yönetim bilgi sistem modeli öneren bir çalışmada internetin kar amacı gütmeyen organizasyonlar için taşıdığı avantajlar, bilginin kolay, ucuz ve hızlı güncellenebilmesi, gönüllü ve bağış miktarının artırılması, kamuoyunun dikkatini çekme ve personel maliyetlerinde azalma olarak sıralanmıştır (LEE, 2001:31). Bu araştırmalar ve tespitler ışığında internetin kar amacı gütmeyen organizasyonlar için taşıdığı potansiyel aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

Bağış Miktarını Artırma: Kar amacı gütmeyen organizasyonlarda internet aracılığıyla bağış toplamak, son yıllarda popülerliği artan bir konu olmasına rağmen, online yolla toplanan bağış miktarının artmadığı gibi çok az sayıdaki organizasyonun bu yolla bağış toplama yoluna gittiği bilinmektedir. Bu miktarın, kar amacı gütmeyen organizasyonların elde ettiği gelirin %14'ünü oluşturduğu tahmin edilmektedir (STEWART, 1999:7). Online yolla bağış yapmadaki bu yetersizliğin nedenleri, kredi kartı güvenliği, kişisel bilgilerin gizliliği ve bağışların gerekli yerlere ulaşip ulaşmadığı konusundaki insanların güvensizliği olarak sıralanabilir (JOHNSON, 1999:4). Aslında web ve e-posta, kar amacı gütmeyen organizasyonlar için bağış miktarını artırmada önemli bir potansiyele sahiptir. Ancak bu, temel bazı unsurlarla desteklenmelidir. Kar amacı gütmeyen organizasyonlar varlıkları ve hedef kitleleri için gerekli olan bilgi ve iletişim gereklerini iyi anlamalıdır. Aslında internetin gerçek potansiyeli, organizasyonun faaliyet konusu ve misyonunun anlaşılmasında ve potansiyel bağış sahiplerinin güvenlerinin sağlanmasında gereklidir. Bu süreç sağlıklı işlediğinde, doğal sonucu bağış miktarındaki artış olacaktır (JAMIESON, 2000:9).

Gönüllüler: Bağış miktarını artırmanın aksine, yeni gönüllülerin kaydedilmesi ve yönetiminde Internet başarıyla kullanılmaktadır. Bazı kar amacı gütmeyen organizasyonlar online ortamda reklam yaparak coğrafik anlamda kendilerini ulaşılabilir kılmaktadır ya da yeni bir kar amacı gütmeyen organizasyon bu yolla kendini kamuoyuna ilan edebilmektedir. Gönüllülere online yazışma imkanı yaratan "sanal gönüllülük" kavramının değeri de bu yolla artmaktadır. Yapılan araştırmalarda kar amacı gütmeyen organizasyonların, gönüllülerin online kaydedilmesinde başarıları sınırlı iken, şubelerin ve büyük ağların artan bir oranda başarı gösterdiği ortaya çıkarılmıştır. 20 kar amacı gütmeyen organizasyondan oluşan Kanada Gönüllü Fırsatlarının Değişimi (VOE) ağı örneğinin, online yolla 2000 yılı boyunca her ay 1.000 gönüllüyü organizasyona kazandırmıştır (VOE, 2001:11).

Güvenilir Bilgi: Ticari organizasyonlarda olduğu gibi kar amacı gütmeyen organizasyonlar da güvenilir bilgi sağlayarak, fark edilir bir ün yaratabilirler. İnternet araştırmacıları, “gov” ve “org” uzantılı sitelerin sağladığı bilgiyi, ticari olanlarına tercih etmektedirler. Bir araştırmacının sonuçlarına göre İnternette araştırma yapan birçok kişi, kar amacı gütmeyen organizasyonların web sitelerini, güvenilir bilgi açısından ticari organizasyonların sitelerine göre daha güvenilir bulmaktadır (DOLLARHIDE, 1999:43).

Aslında kar amacı gütmeyen organizasyonların toplumda temel görevi, geniş bir kesimi kendi ilgi alanlarıyla ilgili olarak eğitmektir. Bu amaçla çeşitli dağıtım araçları dizayn eder, önemli yatırımlar gerçekleştirirler. İnternet, basılı materyallerde kullanılamayacak kadar maliyetli olan renk, grafik, fotoğraf ve video ile zenginleştirilmiş bilgiyi sağlama fırsatını sunar. Kaliteli tasarım ve içerik doğal olarak organizasyonun güvenilirliğini güçlendirecektir. Kaliteli tasarım ve içerik, güncellemeyi ve artan taraftarın ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Böylesi yatırımlar ve sürekliliği sağlama çalışmaları, küçük ölçekli kar amacı gütmeyen organizasyonlar için zordur. Burada önemli olan dikkatin, web sitesinin sürdürülmesi ve geliştirilmesinde kullanılan yapılamaya ve araçlara verilerek, sınırlı kaynakların etkin yönetimini sağlamaktır.

Taraftarlık: Her geçen gün kar amacı gütmeyen organizasyonlar daha fazla taraftar kazanmada İnternetin potansiyelinin farkına varmaktadır. İnternet aracılığıyla taraftar kazanmada kullanılan en yaygın araçlar web, e-posta ve hizmet mөнüsüdür. E-posta en yaygın kullanımlı İnternet fonksiyonu olması nedeniyle avantajlı iken, hizmet mөнüsü hassas konularda geniş grupların taraftarlığını kazanmada etkilidir (OEHLER, 2000:67). Web siteleri taraftar kazanmada çok pasif ve bir “sanal kütüphane” olarak algılanmalarına rağmen, çeşitli formattaki bilgi ile insanlara seçme şansı ve sorunlarla ilgili harekete geçme yeteneği sağlamaktadır.

Bir kar amacı gütmeyen çevre organizasyonu olan Dünya Yaban Hayatı Fonu (World Wildlife Fund, WWF), taraftarlık stratejisini başarılı bir şekilde İnternet ortamında uygulamıştır. WWF'nin web sitesinde insanlar belli hayvan türlerini seçebilmekte, seyredebilmekte ve destek vermek istedikleri WWF faaliyetine e-posta ile ulaşabilmektedir. Organizasyonun faaliyetlerine destek verenler e-posta ile teşekkür almakta ve bir ay boyunca herhangi bir faaliyette bulunmadıklarında bilgilendirilmektedirler (STEWART, 1999:10). Bazı kar amacı gütmeyen organizasyonlar ise, faaliyetlerine destek verenlerin sorunlarıyla ilgili dolaysız olarak hükümet temsilcileriyle irtibata geçebilecekleri adresler sağlamaktadır.

Kamuoyu Oluşturma: Pek çok kar amacı gütmeyen organizasyon internetin potansiyelinden yararlanmada diğer kurumların yanında geri kalmış olsada, faaliyetlerine destek veren kesimlerin dikkatini çeşitli konular üzerinde tutmada önemli bir güce sahiptir (JAMIESON, 2000:21). Kar amacı gütmeyen organizasyonlar amaçlarını gerçekleştirmede gönüllülere, bağış yapanlara ve aktif üyelere güvenir. Ve tüm kar amacı gütmeyen organizasyonların temel misyonu “organizasyonun yapmak istediği öncelikleri anlayan ve destekleyen bireylerden oluşan takımlar oluşturmak ve geliştirmek”tir. Böylece, insanların “kendini iyi hissetme” ödülü için zaman ve para verme konusunda teşvik eden ilişkiler oluşturma ve gereken araç ve tutumları geliştirme” amacı da hayata geçirilmiş olur (STEWART, 1999:11).

Internet, küçük ölçekli kar amacı gütmeyen organizasyonlar için, kendi ilgi alanlarına geniş bir kesimin ilgisini çekmede büyük potansiyele sahiptir ve önemli sayıda insanın online anlamda aktif ve bağış sahibi haline gelmesinde temel bir araç olarak ortaya çıkmaktadır(JAMIESON, 2000:23). Bu potansiyelde etkin yararlanabilme, web sitesi kullanıcılarının dikkatini çeken, destek sağlayan ve e-posta kullanımıyla bilginin dağıtımına odaklanan, ilgi çeken, insanların harekete geçmesi için imkan yaratan, bilgiyi paylaşan ve geri bildirim odaklanan bir Internet stratejisine bağlıdır. Oysa internette “online broşür” olarak karakterize edilen bir web sitesine dayanan bir strateji, hala pek çok kar amacı gütmeyen organizasyonda benimsenmektedir.

Araştırma: Kar amacı gütmeyen bir organizasyon web ortamında yönetilen araştırmalardan önemli faydalar elde edebilir. Pek çok kütüphanenin geniş içeriği, kolay ve hızlı bir şekilde yüklenebilir. Bugün pek çok kütüphanenin başarıyla uyguladığı gibi kaynakların pek çok arşivi ve çok sayıda eser, üniversite kütüphaneleri, ticari yayınlar ve haber yayımları ve medya yayımlarına ulaşılabilir. Bu yolla kar amacı gütmeyen organizasyonlar iç paydaşlar, bilginin büyük fırsatlarının bir kaynağı olan Internet evleri, tedarikçiler, bağış teknikleri ve sosyal ve demografik trendler için bir kaynaktır. Yardımcı web adresleri, çok sayıdaki çeşitli yayım yöneticisinde bulunabilir ya da arama motorlarındaki bir “anahtar kelime” araştırmasıyla yönetilebilir (EBBINGHOUSE, 2000:58).

E-posta: E-posta, yazışma, postalama ya da uzum mesafeli telefon konuşma giderleri olmaksızın uzak yerlerle iletişimin yeni bir yolundan çok daha fazla şeyi ifade etmektedir. Pek çok şubesi olan kar amacı gütmeyen organizasyonlar için e-posta, belli çalışanlarına faks ya da yazışmalar olmaksızın mesajların anında iletilmesi yoluyla etkinliğini geliştirir. Bir organizasyon aynı zamanda elektronik bülten, haber grupları ve ilgili gruplar ya da çalışma grupları arasında iletişimi sağlamak üzere sohbet odaları oluşturabilir. Üst yönetim, bağış sahipleri, müşteriler, gönüllüler ve diğer

birimlerin bir e-posta veri tabanını sürdürmesi, kar amacı gütmeyen organizasyona her zaman önceden seçilmiş bireylere toplu e-posta gönderme fırsatı verir. E-mail aynı zamanda haberlerin ve çeşitli notların yayılmasında tercih edilen bir yol haline gelmiştir.

Web Sitesi: Bir web sitesini tasarlama ve sürdürme yoluyla kar amacı gütmeyen organizasyon, büyük bir topluluk ve programlar, faaliyetler, iş olanakları, özel olaylar ve diğer bilgilerle varlığını oluşturabilir. Bazı kar amacı gütmeyen organizasyonlar web sitelerini aynı zamanda kendi finansal veri ve yıllık bilgilendirme raporları için de kullanmaktadır. Web sitelerinde organizasyonlar ya da konuyla ilgili misyon ve programları araştıran bir kişi, bağlantılı diğer sitelerle ilgili bilgi sahibi olsun diye bağlantılar sağlanmalıdır. Bunlar kar amacı gütmeyen organizasyonun etkilerini ve yeni iş fırsatları geliştirme potansiyelini artırmada önemli bir etkiye sahiptir (EBBINGHOUSE, 2000:60).

E-Ticaret: İnternet yoluyla bireyler ve kar amacı gütmeyen organizasyonlar abonelik, üyelik, ticaret ve satın alma açısından daha rahat hale gelmiştir. Bu tip satışların vaat ettiği EFT, siparişi yerine getirme, stok yönetimi ve envanteri de içine alan diğer yaklaşımları gerekli kılar. Bugün pek çok kar amacı gütmeyen organizasyon, çeşitli ürün ve hizmeti online olarak satabilmektedir. İnternet arama motorları, karşılaştırmalı alış-veriş kolay, uygun ve etkin bir şekilde sağlamaktadır. Aynı zamanda birer "e-tüccar" olan bazı kar amacı gütmeyen organizasyonlar müşterilerinin alış-veriş kayıtlarını korumakta ve hatırlatıcı mesajlar göndermektedir.

Kariyer Geliştirme: İnternet, hem işveren hem de iş arayanlar için önemli bir araç haline gelmiştir. Bir kar amacı gütmeyen organizasyon, web sitesi aracılığıyla iş fırsatlarını ilan edebilir ya da bu amaçla geliştirilmiş bir İnternet iş-İlan hizmetini kullanabilir.

Bilgi Teknolojisi Desteği: Pek çok ticari ve kar amacı gütmeyen organizasyon, İnterneti veri kayıt ve dosyalamada kullanmaktadır. Pek çok tedarikçi bu hizmeti, makul bir ücret karşılığı, genellikle gerekli olan dosya alanının toplamına bağlı olarak sunmaktadır. Verilerin dosyalanması, organizasyonun faaliyetlerinin denetimini ve çalışanların etkin ve güvenilir çalışıp çalışmadığının ölçümünü gerekli kılar.

Bilgi Paylaşımı: "Sanal Topluluk", bilgiyi, ilgi alanlarını, duyguları ve sorunları karşılıklı fayda için paylaşmada İnternet'i kullanan bir grup insanı ifade etmede kullanılır. Organizasyonlar ve kişiler tarafından benzer bir şekilde geliştirilen web siteleri, bir sohbet odasını, tartışma ya da bir posta listesine katılım imkanı ve bir sanal topluluk oluşturma iddiasını içerir. Ancak, basitçe

sunulan bu araçlar, aynı ilgi ya da amaç için online bir grup insanı bir arada tutmada yeterli değildir.

Schuler, internetin belli sosyal amaçları temel edinen faaliyet gruplarını oluşturmada ve mevcut topluluk üyelerinin katılımını sağlamada büyük bir potansiyel taşıdığını belirtmiştir. Ryan (1997:3) ise, gerçek yaşamla ilgili kar amacı gütmeyen organizasyonların varlığının, insanların internet yoluyla bu konularla ilgili konuşmak istedikleri iyi bir anlatım yolu olduğunu belirtmiştir. Online topluluklarla ilgili daha fazla seçeneğin düşünülmesi gerektiğini belirtmiş ve en başarılı online toplulukların, online bir unsur olmak isteyen mevcut topluluklardan geliştirilebilir. Ayrıca sohbet odalarındaki tesadüfi rastlantılar yeterli değildir. Sürekli iletişim, işbirliğini teşvik etme, faaliyet gruplarına ve politik hareket gruplarına güvenmeyi gerekli kılar. Online gruplarda duygusal bağlar “topluluk” konsepti ile birleştirilmiştir ancak bireylerin sanal topluluğun bir parçası haline gelmek için bir tercih yapma zorunluluğunun yanında bir neden ve amaç vardır (PREECE, 2000:41).

Uygulama Toplulukları: Online bir topluluğun belirgin özelliklerini göz önüne almak, organizasyon ve üyelerine olan faydalarına odaklanmayı mümkün kılar. Pek çok sanal topluluğun amacının, benzer geçmiş ya da ilgi alanlarına sahip insanların online tartışabildiği alışılmış yerler olmaktır, denilebilir. Bir uygulama topluluğu ise bunun aksine, rutin uygulamalara odaklanan, profesyonel sorumluluklar ve faaliyetleri paylaşan insanların bir birleşimidir. Böylesi topluluklar bir “fonksiyonel rekabet merkezi” olabilir. Kar amacı gütmeyen organizasyonların uygulama topluluklarından maksimum fayda elde etmek için üzerinde durması gereken, topluluklar ve katılımcılar için önemli olan “ait olma” duygusuna gereken özeni göstermektir (COTHEREL/WILLIAMS, 1999:55).

Tüm sanal toplulukların amacı, bireylerin ilgisi çekmek ve topluluğun amaçlarına yönlendirmektir. Ancak, topluluğun yapısının nasıl olması gerektiği ve topluluğun üyelerinin beklentilerini karşılayacak bir yapıda nasıl oluşturulabileceği sorularının cevabı henüz bulunamamıştır. Örnek olaylar ve gözlemler, gelecekte online toplulukların üyelerinin beklentilerine göre gelişecek olmasının yanında bir yönetim faaliyetini de gerektireceğini göstermektedir. Çok sayıda online topluluklar üzerinde çalışmış ve onların yapıları ve büyüklüğünü incelemiş olan Cotherel ve Williams’a (1999:60)göre başarılı online topluluklar, katılımı artırıcı çabaların olduğu, iletişimin denetiminden kaçınıldığı ve e-mail yoluyla dış iletişimin desteklendiği ortamlarda gelişebilmektedir. Tartışmaların etkin yönetimi, online topluluğun büyüklüğü, katılım düzeyi ve diğer bireyleri cesaretlendirme konusunda istekli olan üyeler gibi unsurlardan çok daha önemlidir.

Preece (2000:43), başarılı online toplulukların geliştirilmesinin iyi yapılandırılmış bir yazılım ve prosedürler bileşimine bağlı olduğunu belirtmiştir. Ancak pek çok kar amacı gütmeyen organizasyonun online topluluk oluşturmada seçtiği araçlar, organizasyonun internet hizmetinin sağladıkları, mevcut grup üyelerinin amaçları ve bunların iletişim kurmadaki yeteneklerinden oluşmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, üçüncü sektör olarak da adlandırılan kar amacı gütmeyen organizasyonların günümüzde karşı karşıya olduğu dijital unsurları, dünyadaki gelişmeler ışığında incelemektir. Bu inceleme Türkiye’de en tanınmış ve kar amacı gütmeyen organizasyonlar içinde teknolojik gelişmelerden yararlanma ve internet kullanımı konusunda pek çok ilke imza atmış olan Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı’nın internet uygulamalarının incelenmesi ve bir model önerisiyle sonuçlandırılmaktadır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Temel amacı, Türkiye’nin sosyal ve ekonomik olarak geri kalmış yörelerinde yaşayan çocuk ve gençlere eğitim olanakları götürmek olan Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı’nın mevcut internet uygulamalarını incelemek üzere, araştırmada görüşme yöntemi uygun bulunmuştur. Görüşmeler online yolla, organizasyonun Bilgi Teknolojileri Departmanı Yöneticisi Ayşegül Kınacı ve İletişim Departmanı Yöneticisi Fusun Baysan ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde 26 soru yöneltilmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

TEGV’nin web sitesini oluşturmadaki temel amacı, vakfı ve faaliyetleri tanıtmak iken bugün, İnternet aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmak, yapılan çalışmaları ve sonuçlarını şeffaf biçimde aktarmak ve böylece toplumsal duyarlılığı, bağış sahibi ve gönüllü sayısını artırmaktır. Kamuoyuyla şeffaf paylaşım amacına da hizmet etmek üzere, organizasyonun mali raporları site üzerinden, kamuoyuna yayımlanmaktadır Orta vadede TEGV, siteyi portal yapısına dönüştürerek yerel ve global iletişimi güçlendirmeyi, uzun vadede ise organizasyonun eğitim içeriklerini portal üzerine taşıyarak e-öğrenim anlamında, geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir

TEGV'nın internet stratejisi, "organizasyonun faaliyetlerinin, ulaşılan hedeflerin ve ulaşılması amaçlanan bir sonraki adımın sürekli ve şeffaf bir şekilde paylaşmak üzere internetin potansiyelinden maksimum seviyede yararlanmak, değişen ve gelişen çevre, ülke şartları ve taraftar profiline bağlı olarak organizasyonun web sayfasını sürekli yeniden yapılandırmak, böylece organizasyona olan güveni sürdürmek, bağış ve gönüllülerin sürekliliğini sağlamak ve yenilerinin katılımını özendirmek" olarak özetlenebilir

Organizasyonun web sitesi ilk olarak 1999 yılında, dış kaynak kullanılarak tasarlanmış, zaman içinde gönüllü ve çalışanların da katkılarıyla geliştirilmiştir. Çeşitli dönemlerde, daha hızlı ve kolay erişilebilir olması amacıyla site, yeni teknolojik olanaklarla yeniden tasarlanmıştır. Çalışanların katkısı, daha çok içerik geliştirme yönünde olmakta, güncellemeler dış kaynak kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Sitenin devamlılığı, bir internet servis sağlayıcısı (Internet Service Provider) tarafından ücretsiz olarak sağlanmaktadır.

TEGV'nın web sitesi bir e-posta sistemine sahiptir. Bu sistem, iki ayda bir çıkan e-bültenin abonelere düzenli olarak gönderilmesinde, veri tabanında kayıtlı olan gönüllü ve bağış sahibi kişilerin e-posta adreslerine gerekli görüldüğünde gönderiler yapmada ve ters yönde yani abone olmak isteyen, gönüllü olmak ya da bağış yapmak isteyenlerin organizasyona ulaşmasında kullanılmaktadır. Veri tabanına kayıtlı oldukça geniş bir e-posta adres bankasına sahip olan organizasyonda, gönüllü olarak internet yoluyla organizasyona başvuranların posta adresleri otomatik olarak veri tabanına kayıt edilmektedir. E-bültene abone olmak için de isteyenler web sitesi üzerinden e-posta adreslerini göndererek ve e-bülteni posta yoluyla alarak organizasyonun faaliyetlerimizden haberdar olmaktadır.

TEGV'nın web sitesinde chat odası ya da sohbet grupları bulunmamaktadır. Ancak portal yapı oluşturulduğunda, bu yapı içinde ilgili konularda 'forum' mantığında gruplar oluşturulması hedeflenmektedir. Çeşitli tartışmalarla ortaya konan bilgiyi içeriğinde barındırma ve ulaşılabilir kılma, yeni ilgi alanları için materyal ve bir kılavuz geliştirme konusundaki uygulamalar açısından organizasyonun web sitesi şimdilik yetersizdir. Ancak, güçlü bir portal alt yapısı oluşturularak, çeşitli konu başlıklarında bilgi barındırmak üzere 'tartışma', 'forum' vb. gruplar oluşturulması düşünülmektedir. Aynı zamanda barındırılacak ve geniş kitlelere sunulacak bilginin içerik gelişimi ve kontrolü açısından profesyonelce değerlendirilmesi, güçlü bir ekip çalışmasını gerektirmektedir. Sunulacak bilginin güvenilir ve sağlam temellere dayalı olması, sürekli güncellenmesi, uygun bilginin uygun kitleye ulaştırılması ve bunları sağlayacak teknik alt yapının oluşturulması vb. konular, özel bir hassasiyet, uzun bir hazırlık dönemi, sadece bu konuya vaktini verecek

profesyonel çalışanlar, profesyonel bilgi ve maliyet gerektirdiğinden, bunlara odaklanacak profesyonel bir ekibin en azından koordinasyon anlamında organizasyon bünyesinde oluşturulması gerekmektedir. İçerikler anlamında ise organizasyon, gönüllülerin değerli katkılarını her zaman sağlayabileceğinden kuşku duymamaktadır.

TEGV'nın Türkiye genelinde 150 çalışanı bulunmaktadır. Organizasyonun merkezi altı fonksiyonel departmandan oluşmaktadır. Eğitim Departmanı, eğitim programlarının içeriği ve uygulanmasından sorumludur. İnsan Kaynakları ve Gönüllü Departmanı, personel ve gönüllüleri ilgili faaliyetleri yürütmektedir. Kaynak Geliştirme ve Stratejik Planlama Departmanı, nakdi ve aynı kaynakların oluşturulması ve yönetiminden sorumludur ve organizasyonun stratejik planlarını oluşturmaktadır. İletişim Departmanı, vakfın tanıtımı ve dış iletişimi ile ilgili faaliyetleri yürütmekle sorumludur. Saha Yönetimi ve Teşkilatlanma Departmanı, park/birim/ateşböceklerinin yapılandırılması, yönlendirilmesi ve yönetiminden sorumludur. Bilgi Teknolojileri, teknolojik anlamdaki her türlü operasyon ve proje çalışmalarını yürütmektedir. Mali ve İdari İşler Departmanı ise muhasebe işlerinden ve diğer mali görevlerden sorumludur. Organizasyonun İstanbul, Ankara, Antalya, Eskişehir, Van, Samsun ve Diyarbakır'da bulunan toplam sekiz eğitim parkında birer park yöneticisi ile eğitim, gönüllü ve idari işler sorumlusu görevlendirilmiştir. Eğitim Gönüllüleri Vakfı Eğitim Parkı ve Öğrenim Birimi bulunmayan bölgelerdeki çocuklara ulaşmak üzere içinde on iki bilgisayarlı bir bilgisayar odası ve bir serbest etkinlik odasının bulunduğu bir eğitim tırı olan Ateşböceklerinde de bir Ateşböceği sorumlusu görev yapmaktadır.

TEGV'nın kurulduğu yıl olan 1995 yılından günümüze kadar gönüllü sayısı 5000'e ulaşmıştır. 2002-2003 eğitim döneminin başından beri, toplam 2842 aktif gönüllü ile organizasyon faaliyetlerini yürütmektedir.

Organizasyon çalışanları, interneti öncelikle e-postal amaçlı, e-postayı da iletişim amaçlı kullanmaktadır. Etkinlik yerleri ile merkez arasında çözümlenmesi gereken soru ve/veya sorunların paylaşıldığı web tabanlı bir çağrı/çözüm sistemi de mevcuttur. Ayrıca, park/birimlerde karşılaşılan sorunlar, malzeme talepleri vb. gibi merkezden çözüm bekleyen konular web üzerinden açılan bir çağrı kaydı ve buna atanan bir çağrı numarası aracılığıyla organizasyonun veri tabanına kaydedilerek, ilgili departmanlar tarafından değerlendirilip gerekli çözümlerin üretilmesi sağlanmaktadır. Bu sistem, geriye dönük raporlamalarla verim artışı ve iyileştirmelere yönelik değerlendirmeler yapmak amacıyla da kullanılabilir.

Merkez, park, birim ve ateşböcekleri bazında posta grupları bulunmaktadır. Ayrıca organizasyonun web tabanlı bilgi sistemi üzerinden,

gönüllü, çocuk ve etkinlik kayıtları, park/birim bazında sürekli kaydedilen bilgiler, merkezi veri tabanında toplanarak raporlanmaktadır. Bu verilerin tamamı internet üzerinden girilmektedir. Tüm park/birimlerinin çevirmeli internet bağlantıları ve e-posta adresleri mevcut ve sürekli kullanım halindedir. Ayrıca araştırma ve bilgiye ulaşma anlamında da özellikle organizasyon merkezinde internet oldukça sık kullanılmaktadır. “Çocuklarda Bilgisayar Okur Yazarlığı Eğitimleri” sırasında, çocuklar ve eğitimciler, planlanmış faaliyetler çerçevesinde ya da serbest etkinliklerde araştırma ve bilgiye ulaşma anlamında internette yararlanmaktadırlar. Bu denli yoğun kullanım, organizasyonun internet alt yapısının, yeniden yapılandırılmasını ve daha hızlı internet bağlantılarına yönelmeyi de gerekli kılmaktadır.

Bağış yapmak isteyenler ile gönüllülerin organizasyona internet yoluyla ulaşabilmeleri için sunulan ortam, hem onlar açısından pratik hem de organizasyon açısından izlenip değerlendirilebilir biçimdedir. Bağış yapmak isteyenlerin İnternet ortamından kredi kartı kullanmaları halinde, on-line Sanal Satış Noktası (Virtual Point Of Sale) mekanizması devreye girmekte ve bağış sahibinin kimlik bilgileri ile fatura bilgileri alınıp organizasyonun veri tabanına kaydedilmekte, bağış miktarı da anında bankaya yönlendirilmektedir. Periyodik bağış yapmak isteyenler de, tarih ve miktar belirterek organizasyonun veri tabanına kayıt olmaktadır. Gönüllüler için de benzer durum söz konusudur, kişisel bilgileri internet ortamından organizasyonun veri tabanına kaydedilmekte ve kendilerine uygun park/birimlere kayıt olarak organizasyonun gönüllü adayı olmaktadır. Daha sonra, kendilerine e-mail yoluyla ulaşılarak “Gönüllü Tanıtım Toplantıları”na davet edilmekte, gerekli eğitimleri aldıktan sonra organizasyonun bir gönüllüsü olarak park/birimlerinde görev verilmektedir. Dolayısıyla, organizasyonun internet ortamından sunduğu olanaklar, gönüllü ve bağış sahiplerinin organizasyona ulaşması açısından oldukça ayrıntılı olarak tasarlanmıştır. Bu da, organizasyona ya da faaliyetlerine internet yoluyla ulaşmak isteyen herkes için bu yöntemi, kolay, pratik ve uygun kılmıştır. TEGV yöneticileri bu yolla kazandıkları çok sayıda bağış sahibi ve gönüllü olduğunu, daha çok kişisel bağışların internet yoluyla, düzenli kurumsal bağışların ise, bankalar yoluyla organizasyona ulaştığını belirtmişlerdir. Ayrıca internet yoluyla elde ettiği bağış ve gönüllü oranının, Türkiye’deki internet kullanım oranlarındaki düşüklük dikkate alındığında, yeterince yüksek olarak kabul edilebileceğini de belirtmişlerdir.

TEGV’nın web sitesinde, siteyi her kullananın profilini sorgulayan bir mekanizma mevcut değildir. Ancak sitede, internet yoluyla başvuran bağış sahibi ve gönüllülerin kişisel bilgilerinin organizasyonun veri tabanına kaydedildiği iki ayrı form, bulunmaktadır. Bağış yapanlardan alınan bilgiler, daha çok ad, soyad, e-posta adresi ve fatura bilgileri şeklinde olmaktadır.

Gönüllülerle ilgili ise çok daha ayrıntılı bilgiler mevcuttur. Buna göre TEGV'nın gönüllüleri ülke geneline yayılan faaliyetleri nedeniyle geniş bir profile sahiptir ve hemen hemen tüm coğrafik bölgeden gönüllü bulunmaktadır. Organizasyonun gönüllülerinin %50'den fazlasını ise üniversite öğrencileri oluşturmaktadır.

TEGV, internet ile ilgili hizmetleri aldığı ISP aracılığı ile, organizasyonun web sayfalarının kullanımıyla ilgili istatistiklere en ayrıntılı biçimde ulaşabilmektedir. Buradan elde edilen verilere göre, en yoğun ziyaret edilen sayfa, ana sayfa iken, bunu organizasyon içinde intranet anlamında da kullanılan "Bilgi Sistemi'ne erişim" park/birim bazında veri girişinin gerçekleştirildiği "uygulama" sayfası izlemekte, daha sonra da sırasıyla "faaliyetlerimiz", "gönüllü olun" ve "bağış yapın" sayfaları gelmektedir.

Web sayfasının güncellemesi, periyodik olarak haftada bir yapılmakla birlikte, bazı özel durumlarda (kampanya öncesi, sonrası, özel günler vs) anlık bilgiler ve duyurular, günlük olarak da gerçekleştirilebilmektedir. Ana sayfadan erişilen 20 kadar ana başlığın altında onlarca sayfa ve link dikkate alındığında, TEGV'nın web sitesi yüzlerce sayfadan oluşan oldukça geniş bir yapıya sahiptir. Bu sayfalar tamamen organizasyonun hazırladığı, kendisiyle ve faaliyetleriyle ilgili bilgilerden oluşmaktadır. Başka sitelere bağlantılar, başka kaynaklardan bilgilendirmeler mevcut değildir.

Teknoloji kullanımının olumlu etkilerinin bizzat yaşanmakta olduğunu belirten TEGV yöneticileri, web sayfasından kredi kartı ile on-line bağış sistemi sayesinde her ay düzenli bağışlar aldıklarını, gönüllü başvurularının yine otomatik olarak site üzerinden sürekli geldiğini ve organizasyonun aylık bültenlerinin web sayfası üzerinden okunma ve üye olma oranının hızla arttığını belirtmişlerdir.

Pek çok kar amacı gütmeyen organizasyonda olduğu gibi TEGV interneti geniş bir kesimi kendi ilgi alanları olan Türkiye'nin eğitim ihtiyacı ve sağlanabilecek olanaklarla ilgili eğitmek amacıyla da kullanmaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek üzere organizasyonun web sitesi tümüyle kendi ilgi alanlarıyla ilgili faaliyetler ve bilgilendirmelerle donatılmıştır. Sitede yapılan faaliyetlerden, park ve organizasyon birimlerinden güncel haberler verilmektedir. Ana hedef, sosyal sorumluluk bilinci içinde bunları kamuoyuyla ve geniş kitlelerle paylaşmak; sitenin İngilizce bölümü ile de, aynı amaca, global anlamda hizmet etmektir. TEGV ana faaliyet konusu dışında, bir sivil toplum kuruluşu olarak, Sivil Toplum Hareketi ile ilgili paylaşımlar sağlamak amacıyla kendi bünyesinde oluşmuş yazı, düşünce ve faaliyetlerin aktarımı için de web sitesinde ayrı bir alan oluşturmuştur.

TEGV, web sitesinde ilgi alanlarıyla ilgili güvenilir bilgi sağlayarak bir ün sağlamak ve dolayısıyla gönüllü ve bağış oranını artırma konusunda yaptığı çalışmalar ise, yapılan kampanya ve faaliyetlerin tanıtımı, denetim raporları ve mali raporların şeffaflık ilkesi gereği paylaşılmaması olarak özetlenebilir.

TEGV, internet aracılığı ile taraftar sayısını artırma konusunda web sitesinde, gönüllü faaliyetlerindeki kategorilerle ilgili bilgilendirme ve böylelikle gönüllülere faaliyet seçebilme olanağı sunma, internetten otomatik gönüllü başvuruları, e-posta yoluyla genel vakıf e-postal adresine ya da ilgili departmanların e-postalarına ulaşabilme, park/birimlerimizin adres ve telefonlarına ulaşabilme gibi olanaklar sağlanmıştır.

TEGV yöneticileri, faaliyetleri ile ilgili olarak bir kamuoyu oluşturmada web sitesinin çok önemli olduğunu, organizasyonla ilgili bilgi almak isteyen herkesin öncelikte ulaştığı noktanın web sitesi ve oradan da ilgili birim ya da kişiler olduğu belirtmişlerdir. Web sayfası organizasyonun bilinirliği üzerinde çok olumlu etkilere sahip olmasının yanında, Türkiye'deki internet kullanıcıların bölgeden bölgeye farklılık göstermesi nedeniyle, bilinirliğin de bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. İsteyen her birey, web sitesinden ilgili organizasyon birimi ya da çalışanına ulaşabildiği gibi, tegv@tegv.org adresine genel bildirimlerle her konuda yardım alabilmektedir.

Yapılan görüşmelerde, bilgi, ilgi alanları, duyguları ve sorunları karşılıklı fayda için paylaşmada interneti kullanan bir grup insanı ifade eden "sanal topluluk" oluşturma konusunda TEGV'nin web sitesinden faydalandığı ve bu amaçla kullandığı tespit edilmiştir. Organizasyon merkezinde, kendi uzmanlık alanlarına ve konularına odaklanmış her bir departmana ait posta adresleri oluşturulmuştur ve bunlar web sitesinde yayınlanmaktadır. Böylelikle, bu alanlarda organizasyonla iletişim kurmak isteyenler, ilgili departmana doğrudan ulaşabilmektedir. Ayrıca tegv@tegv.org genel posta adresi ile, gönüllü olmak ve organizasyonun faaliyetlerinden e-bülten yoluyla haber almak isteyenler için de posta adresleri vardır. Bunların yanı sıra, organizasyonda iç iletişimde kullanılan, 'tüm parklar', 'tüm birimler' 'tüm ateşböcekleri', 'vakıf merkez' gibi, posta grupları da mevcuttur.

Organizasyonun web tabanlı 'Bilgi Sistemimiz' linki, bir 'uygulama topluluğu' niteliği taşımaktadır. Her park/birim, kendi bünyesindeki çocuk/gönüllü ve etkinlik kayıtlarını, kendisine ait kullanıcı adı ve şifresiyle internet ortamından girebilmekte ve bu kayıtlar, merkezi bir veri tabanında toplanarak, değişik kriterlere göre raporlanabilmektedir.

TEGV'nin faaliyet konusu, her yönüyle bir uzmanlık alanıdır. Konu eğitim olduğu için, topluluk izole değil, aksine bağışçısı, gönüllüsü, çocuğu,

kamuoyu, yerel yönetimi ve hatta yurtdışı bağlantılarla tam anlamıyla bir bütünlük sergilemektedir.

Yapılan görüşmelerde organizasyonun ilgili birim yöneticileri, Türkiye'deki kar amacı gütmeyen kurumlarda web ortamında oluşturulan sanal toplulukların sayısının ve çeşidinin artırması önündeki engelleri şöyle sıralamışlardır: Ülke genelinde bilgisayar sayısının yetersizliği ve teknik destekte karşılaşılan güçlükler; bölgesel farklılıkların yarattığı teknoloji ve alt yapı anlamındaki fırsat eşitsizlikleri, internet bağlantılarının yeterince hızlı ve verimli olmayışına rağmen maliyetlerinin yüksekliği, özellikle doğu bölgelerinde yaşanan sık ve uzun süreli elektrik kesintileri, voltaj dalgalanmaları ve Türkçe içeriklerdeki yetersizlikler (özellikle de ilköğretim çağı çocukları için).

SONUÇ

Üçüncü sektör organizasyonları, internet teknolojisinin artan kabul görme ve yaygın kullanımındaki gelişmelerin sunduğu potansiyeli hayata geçirmede dünya genelinde başarısızdır. Kaynak ve yetenek yetersizliği ile internetin potansiyeli ile ilgili vizyon eksikliği, kar amacı gütmeyen organizasyonların bu konuda, ticari ve devlet kurumlarının gerisinde kalmasına neden olmuştur. Kar amacı gütmeyen organizasyonlar, diğer organizasyonların tecrübelerini kaynak olarak kullanabilir ve online gönüllük yönetimi, tartışma formları, bilgi yoğun web sitesi, yenilikçi bağış toplama, online taraftarlık ve güvenilir bilgi yayma gibi unsurları gerçekleştirmede dikkate alabilir. Ayrıca, organizasyonun ihtiyaç ve kaynaklarını yansıtan bir internet stratejisini geliştirmede de yararlanabilir.

Bir internet stratejisi geliştirme süreci öncelikle, organizasyonun gelecekteki amaç ve hedeflerini, hedef kitlelerini ve paydaşlarının beklenti ve ihtiyaçlarını anlamayı gerektirir. İnternet, iç ve dış paydaşlarla, diğer organizasyonlarla ve kamuoyu ile iletişim kurmanın yeni ve güçlü yollarını organizasyona sunar. Burada önemli olan internet stratejisinin sadece organizasyonun amaçlarına değil, aynı zamanda organizasyonun kıymetli varlıkları olan üyeleri, gönüllüleri ve bağış sahipleri üzerinde de odaklanmasıdır.

Çalışmaya konu olan Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın internet stratejisi, bilgiyi, profesyonelliği, üyelerin kendini adanmasını ve küçük ve orta ölçekli kar amacı gütmeyen organizasyonlar için büyük önem taşıyan gönüllüleri ön plana çıkarmaktadır. Güçlü sahiplenme ve amaç edinme duygusu, organizasyonun internet stratejisine önemli girdi sağlamış ve gönüllülerin beklentilerini yönetme ihtiyacını açığa çıkarmıştır. Organizasyonun gönüllüleri coğrafik anlamda dağınıktır ancak; görevler, yetenekler ve

faaliyetler için gerekli olan bilginin elde tutulması yoluyla, organizasyonun faaliyetlerinin başarısını önemli ölçüde artırmada ve uygulamadaki online toplulukların oluşturulmasında önemli bir potansiyele sahiptir. Türkiye'deki bilinirliği, bağış oranı ve gönüllü sayısı anlamında herhangi bir sıkıntı yaşamaması, TEGV'nın internet stratejisini uygulamada ve internetin potansiyelinden yararlanmada oldukça başarılı olduğunun bir göstergesidir.

İnternet; hizmetlerin, yüksek hızlı bilgisayarlar, dijital devre anahtarları ve frezeler, telekomünikasyon donanımı ve kabloları ile kişisel bilgisayarlardan oluşan bütünleşik bir ağıdır. 2000 yılı sonu itibarıyla dünya genelinde 325 milyon insanın düzenli internet kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde, internetin tüm ülkeler, kurumlar ve bireyler için taşıdığı potansiyelin büyüklüğü çok daha iyi anlaşılacaktır. İlk defa 12 Nisan 1993'de internet ile tanışan Türkiye, bugün AB'ye girmek için pek çok alanda atılımlar yapmaktadır. Bu alanlardan biri de internet kullanımı ile ilgilidir. AB ile yapılan bir anlaşmaya göre Türk hükümeti; tüm kurum ve kuruluşlara internet bağlantısı götürmek, tüm ilköğretim ve lise öğrencilerini internet teknolojisiyle çalışabilir hale getirmek, çalışan nüfusu bu teknoloji ile tanıştırmak, üniversiteler için yüksek kapasiteli bir ağ oluşturmak ve tüm kamu hizmetlerini internet ortamına taşımak zorundadır. Aslında bu, Türkiye'deki internet kullanıcı sayısının önümüzdeki birkaç yıl içinde katlanarak artacağına açık bir göstergesidir.

Bu gelişmeleri ülkedeki ticari ve kamuya ait organizasyonlar kadar kar amacı gütmeyen organizasyonlar da yakından takip etmeli, internetin potansiyelinden yararlanma adına gerekli girişimlerde bulunmalı ve bir internet stratejisi geliştirmelidir.

Kaynakça

- BARNDT, Michael G. (1998), "Local Nonprofit Organizations at Work: A Composite View of A Community Presence on The World Wide Web," <http://www.uwm.edu/People/mbarndt/toc.htm>, İndirilme tarihi: 21 Ocak 2002.
- CIVILLE, Richard, (1997), "Environmental Organizing On The Internet," Center for Civic Networking Whitepaper For Desktop Assistance, <http://www.rffund.org/camp/civille.html>, İndirilme tarihi: 13 Nisan 2002
- COTHREL, Joseph/WILLIAMS, Ruth L. (1999), "On-Line Communities: Helping Them Form and Grow," *Journal of Knowledge Management*, Vol.3, No.1: 54-60.
- DOLLARHIDE, Maya (March 1999), "Survey: Journalists Find Nonprofit Web Sites More Credible," Freedom Forum Online, <http://www.freedomforum.org/technology/1999/3/2msc.asp>, İndirilme tarihi: 1 Mart 2002.
- EBBINGHOUSE, Carol (Jul/Aug 2000), "Avoiding Charity Fraud and Misinformation From Non-Profits on The Internet," *Searcher*, Vol. 8, 1.7: 58-67.
- GILBERT, Michael (1999), "The Interactivity of Environmental Web Sites," Non-Profit Site Analyzer, <http://research.gilbert.org/siteanalyzer/archive/sa2>, İndirilme tarihi: 6 Şubat 2003.

- GILBERT, Michael (2002), "Disconnected: The First Nonprofit Email Survey," <http://research.gilbert.org/nes/disconnected>, indirilme tarihi: 6 Şubat 2003.
<http://www.tegv.org.tr>
- JAMIESON, Doug (January 2000), "Relationship Building in The Networked Age: Some Implications of The Internet For Non-Profit Organizations," *Philanthropist*, Vol.15, No.2, <http://www.charityvillage.com/charityvillage/research/rofr19.html>, indirilme tarihi: 1 Mart 2002.
- JOHNSON, Martin (February 1998), "Non-Profit Organizations and The Internet," *First Monday*, V.4, N.2. http://firstmonday.org/issues/issue4_2/mjohnson/. İndirilme tarihi: 13 Nisan 2002.
- JOHNSON, Martin (2001), "Results of The 3rd Internet Survey of Australian Non Profit Organisations," <http://www.wesleymission.org.au/publications/fr/survey.html>, indirilme tarihi: 1 Mart 2002.
- LANDESMANN, Cliff, (1995), "Nonprofits And The World-Wide Web," *Internet NonProfit Centre*, <http://www.nonprofits.org/lib/website.html>, indirilme tarihi: 21 Ocak 2002
- LEE, Ted E./CHEN, Jim Q./ZHANG, Ruidong (Spring 2001), "Utilizing The Internet As a Competitive For Non-Profit Organizations," *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 41, 1.3: 26-32.
- LEETE, Laura (January 2001), "Whither The Non-Profit Wage Differential? Estimates From The 1990 Census," *Journal of Labor Economics*, Vol. 19, No.1:139-148.
- MARTIN, Lori (March 2001), "Geekcorps Stages Digital Revolution in The Third World," *Boardwatch Magazine* (Bonus Issue), Vol.15, 1.4: 26.
- OEHLER, John E. (December 2000), "Not-For-Profit Organizations Can Profit By Investing In The Internet," *The CPA Journal*: 65.
- PREECE, Jennifer (2000), *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*. <http://www.ifsm.umbc.edu/onlinecommunities/index.asp>, indirilme tarihi: 1 Mart 2002.
- RYAN, Stephanie (12 December 1997), "Building Online Communities," *Builder.Com*. <http://builder.cnet.com/webbuilding/pages/Business/Community/>. İndirilme tarihi: 21 Ocak 2002.
- STEWART, Sandra (December 1999), "Not For Profit," *Industry Standard* <http://www.thestandard.com/article/display/0,1151,7809,00.html>, indirilme tarihi: 21 Ocak 2002.
- Volunteer Opportunities Exchange (2001), "Volunteer Opportunities Exchange Progress Report - www.volunteer.ca," <http://www.iyvcanada.org/getinvolved/docs/VoeprogressEng.pdf>. İndirilme tarihi: 1 Mart 2002.
- WAGNER, Mitchell (September, 1998), "Nonprofits Face Hurdles," *Internet Week*, No. 732: 79.