



Gönüllülerin Marka Algısı ve Denkliğine İlişkin Bir Araştırma

A Study on Brand Perception and Equity of Volunteers

Ömer Faruk Aydemir^{1*} 
Ömer Torlak² 

¹ İstanbul Ticaret Üniversitesi,
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Pazarlama
Yönetimi Doktora Programı, İstanbul,
Türkiye, omerfarukaydemir@hotmail.com,
ror.org/02v3kkq53

² İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi,
İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi
İstanbul, Türkiye,
omer.torlak@izu.edu.tr,
ror.org/00xvwpq40

*Sorumlu Yazar/Corresponding Author

Geliş Tarihi/Received: 08.07.2025
Kabul Tarihi/Accepted: 11.09.2025
Yayınlanma Tarihi/ Available Online:
24.11.2025

Öz: Bu çalışmada STK gönüllülerinin gönüllü olma motivasyonları, gönüllülük davranışları, gönüllülük kavramına bakış açıları ve gönüllü oldukları STK yapılarını bir marka olarak nasıl değerlendirdiklerinin anlaşılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda kantitatif araştırma yönteminden olan anket tekniği tercih edilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme metodunun kullanıldığı araştırmanın anket formu Google Forms üzerinden oluşturularak Türkiye’de kurulu STK’lara e-posta olarak iletilmiştir. Araştırma verilerinin betimsel analizleri sonucunda; gönüllülüğün yardım, kendinden vazgeçiş, başkasını düşünme, karşılıksız destek, duygusal iyi his, iyilik anlayışı çerçevesinde anlaşıldığı görülmüştür. Gönüllü olma gerekçeleri arasında: İhtiyaç sahiplerine ve topluma faydalı olmak, karşılıksız destek sunmak, kendini ve bir başkasını mutlu etmek, içsel huzur arayışı, ruhsal etki arayışının olduğu tespit edilmiştir. Gönüllülük önerilen bir aktivite olurken gönüllü olunan STK’larda ücretli çalışmaya dair ciddi çekincelerin olduğu görülmüştür. Katılımcıların tamamına yakını STK’ların güçlü birer marka olması gerektiğini belirtirken bu doğrultuda STK’ların: Etkin iletişim geliştirmesi, kurumsal başarı ve performans takibini yapması, kurumsallaşması ve toplumsal uyumu araması gerektiğini işaret etmiştir.

Anahtar Kelimeler: STK Markası, Tüketim Değeri, Marka Denkliği, Gönüllü Marka Algısı

Abstract: This study aims to understand the motivations of NGO volunteers to volunteer, their volunteering behaviours, their perspectives on the concept of volunteering, and how they evaluate the NGO structures they volunteer for as a brand. In this context, the survey technique, which is a quantitative research method, was preferred. The survey form of the study, in which the simple random sampling method was used, was created via Google Forms and sent to the NGOs based Türkiye via e-mail. As a result of the descriptive analysis of the research data; it was understood that volunteering is interpreted within the framework of helping, giving up oneself, thinking of others, unconditional support, emotional good feeling, and the understanding of goodness. It was determined that the reasons for volunteering include: Being useful to those in need and to society, providing unconditional support, making oneself and others happy, seeking inner peace, and seeking spiritual impact. While volunteering is a recommended activity, it was understood that there are serious reservations about paid work in the NGOs where volunteers are made. Almost all of the participants stated that NGOs should be strong brands, and in this direction, they pointed out that NGOs should: Develop effective communication, monitor institutional success and performance, become institutionalized and seek social harmony.

Keywords: NGO Brand, Consumption Value, Brand Equity, Volunteer Brand Perception

Extended Abstract

Civil society organizations operate for the benefit of society without seeking profit. They are positioned at a different point from the private sector and the public sector and act independently in an institutional sense. Civil society organizations take initiatives in many areas such as providing food for those who do not have access to food, scholarships for students to eliminate educational inequality, tents for disaster victims during a disaster, treatment for those in the grip of addiction, etc.

Volunteers, guided by their values and motivations, contribute to society through a nonprofit organization without expecting financial reward. This commitment from volunteers is crucial for NGOs, which often rely on donations. Furthermore, volunteers' willingness to address social problems is crucial for the establishment and, in some cases, the survival of NGOs.

Cite as (APA 7): Aydemir, Ö. F., & Torlak, Ö. (2025). Gönüllülerin marka algısı ve denkliğine ilişkin bir araştırma, *İşletme Bilimi Dergisi*, 13(3), 532-554. <https://doi.org/10.22139/jobs.1737875>



The emergence of the brand definition was driven by the mission of businesses to differentiate their products and services from those of others. However, today, the concept has expanded. Just as private businesses make investments to differentiate themselves, this is also necessary for non-profit organizations. One of the greatest benefits of branding is establishing trust in relationships with stakeholders. Non-profit organizations also develop relationships with many segments of society on various levels. These structures include donors, professional human resources and volunteers, and those in need. Creating a brand identity and establishing a strong and accurate brand image in the eyes of these stakeholders translates into benefits for both the NGO, its stakeholders, and society as a whole. Therefore, branding is crucial for NGOs to attract the attention of stakeholders and provide long-term value.

Many factors play a role in the brand preferences of consumers in the private sector. Although consumers mention elements such as quality and price when asked why they prefer a brand or product, consumer behaviour expresses a much more complex process. Different consumer behaviour theories have explained this process. The theory of consumption values, on the other hand, has evaluated the phenomenon of consumption in terms of value. It has argued that consumers obtain functional, emotional, social, epistemic and conditional values in the consumption of a product and brand. David Aaker, an important name in brand literature, has also stated that for a brand to be strong, brands must offer consumers a mixture of functional, emotional and social values.

In addition, when the literature related to the civil sector is examined, it is seen that volunteering and donor motivation are generally examined. In addition, brand studies have been included, albeit rarely. However, it has been seen that branding has not been studied as much as the private sector. Although NGO branding on donor behaviour has been examined to a narrow extent, there are no studies that understand the impact of NGO brands on volunteers' motivation to volunteer, and volunteers' perspectives on the branding of these structures.

This research was designed based on exactly these points. The research basically aimed to learn the following: Volunteers' volunteering behaviour, their thoughts on volunteering, and their ideas on the branding of NGOs. In detail, it was aimed to understand the demographic characteristics of the volunteers, volunteering periods, frequency of volunteer support; volunteering means, the willingness of volunteering advice; branding of NGOs and advice on how to realize this situation; and which values are consumed as a result of volunteering.

A research form was created in this direction. This form included both multiple choice and open-ended questions. Subsequently, the digitally adapted survey was sent to NGO which are based on Türkiye volunteers via e-mail via NGOs. Although 425 responses were received, analyses were conducted on 405 responses after some responses were removed.

The participants of the study were largely young, high school and above educated, married and had an income of 30,000 TL or less. When looking at volunteering consumption, it was understood that volunteers provided support for about 10 times a year and less than 2 years. It was understood that volunteering contribution was generally performed once a month, but this situation did not extend over very long years. When looking at the type of volunteering, physical contribution, activity performance, volunteering support provided according to the field of expertise and in every field where it was needed came to the fore. Volunteers generally learned that they could volunteer from digital media, social environment, NGOs' own activities and educational institutions. Volunteering was explained as basically helping, altruism, internal and external peace, goodness theme and social perspective. Again, a similar approach emerged within the reasons for volunteering: being useful to those in need, altruism, feeling of happiness, search for a meaningful life. It was seen that volunteering was largely recommended. A half-and-half stance was exhibited in the NGO where volunteering was done, as opposed to paid work. On the one hand, it is thought that volunteering should be kept separate from earning, on the other hand,

it is understood that the idea of helping more people by working for a fee is considered important. Another important finding is that almost all volunteers support NGOs becoming strong brands. This situation is based on reaching more people and providing more social benefits. To NGO brands to become stronger, an effective communication process, the adoption of corporate governance and the organization of the structure in line with this, and an image that is compatible with social values and provides trust have come to the fore.

As a result, volunteers care about helping others with their volunteering behaviours and they also experience an internal satisfaction. It is understood that volunteers gain and value functional, emotional and social values in return for the labour, time and other elements given as volunteers. Although it is desired for NGOs to become strong brands since they help more, the roadmap of this process points to the importance of both institutionalization and communication studies.

1. Giriş

Sivil alanda markalama kavramına yönelik son dönemde bir paradigma değişimi yaşanmaktadır. Daha evvel STK markaları bir tarafında bağışçı, gönüllü ve ücretli çalışanların diğer tarafında ihtiyaç sahiplerinin olduğu; birkaç görsel kimlik unsuru ile var olan araçlar olarak konumlandırılmaktaydı (Boenigk & Becker, 2016). Zamanla STK marka anlayışı, marka kavramına dair yeni tanımlamalarının ortaya konması ile değişmiş ve zenginleşmiştir. Kapferer (2004) markayı, ürün ve hizmetlere yansıyan benzersiz değerlerle ilişkili sadakat, azim ve sözü sembolize eden bir isim olarak tanımlamıştır. Netice olarak bir isim, sembol, logo ve slogan olarak tanımlanan marka kavramı, gelişerek marka ile ilişkide bulunan hem iç hem de dış paydaşlara güven veren bir taahhütname haline evrilmiştir.

Tüketici, bir ürün veya hizmeti satın alan, kullanan veya elden çıkaran kimsedir (American Marketing Association (AMA), 2025). Lakin bu kavram bugünün pazarlama anlayışındaki deneyimsel ve değer temelli tüketim yaklaşımını tam manasıyla açıklamaktan uzak kalmıştır. Güncel pazarlama kuramcılarında Kotler ve Keller (2016)'e göre tüketici, sadece satın alım yapan kişi olarak değil soyut karşılık bekleyen, deneyimleyen, anlam arayışında olan öznedir. Arnold ve arkadaşları (2004)'nın ifade ettiği gibi, tüketiciler fiziksel ürünlerin haricinde kültürel ve sosyal anlamları da deneyimlemektedirler. Sosyal mübadele teorisinde Homans (1958)'in öne sürdüğü üzere insanlar ticari ilişkilerinde olduğu gibi sosyal ilişkilerinde de fayda-maliyet hesabı yapmaktadırlar. Bu tanımlamalardan yola çıkarak tüketicilerin ihtiyaçlarının sadece maddi olmadığını aynı zamanda deneyim, değer, ilişki, anlamları da tükettikleri anlaşılmaktadır.

Kar amaçsız örgütlerde gönüllülerin bu markalar ile kurdukları ilişkiler de tüketim bağlamında değerlendirilmektedir. Gönüllüler maddi bir karşılık beklemezsizin bilgisini, tecrübesini, vaktini, fiziksel gücünü ortaya koymaktadır. Gönüllüler maddi bir ürün satın almamakla birlikte sunulan zaman ve emeğin neticesi olarak belirli değerler elde ederek bunları tüketmektedir. Gönüllülük ile hem duygusal (vicdani ferahlama, huzur hissi, iyilik inancı...) hem işlevsel (ihtiyacın giderilmesi, yardımın iletimi, kişisel gelişim, tecrübe kazanımı) hem de sosyal (aidiyet hissi, sosyal kimlik edinimi, statü) değer elde etmektedirler.

Tüketicilerin tüketim ile elde ettiği değerler üzerinde markaların gücünün ve denklığının önemli bir payı vardır (Aaker, 1996). Marka denkliği, markaların müşteriler nezdinde yüksek kaliteli olarak algılanmasına, marka ile müşteri arasında sadakat duygusunun oluşmasına katkı sağlamaktadır (Oralhan & Özlü, 2019, s. 1258). Bu durumda markaya yönelik oluşan davranış ve hisler, satın alma davranışını rutinleştirmektedir (Baydaş vd., 2008, s. 72). Kâr amacı güden markalar ile tüketici arasında oluşan bu ilişkinin benzerinin kar amaçsız markalar ile gönüllü arasında da mevcuttur. Güçlü marka denkliğine sahip STK markalarının daha fazla gönüllüyü ve bağışçiyı kuruma çekebildiği ve onlarla uzun süreli, değerli bir ilişki inşa edebildiği literatürde görülmektedir.

Özetle gönüllü, temel ve eski anlamda tüketici olarak tanımlanmasa da sosyal mübadele, değer temelli ve deneyimsel tüketim perspektifinden bakıldığında “değer temelli bir değiş tokuşun öznesidir”. Bu açıdan düşünüldüğünde kar amaçsız örgütlerdeki gönüllüler buraları mübadele ilişkisi ile tüketim zemini olarak kullanmaktadır. Bağışçılar finansal, gönüllüler emek, zaman, bedensel ve zihinsel katkı sunarken karşılığında vicdani tatmin, mutluluk hissi, kişisel değer, kendini tamamlama, statü, kişisel tanıtım, kişisel imaj, kişisel gelişim, çevre edinimi, kariyer gelişimi vb. değerleri edinebilmektedir.

Bu araştırmada, gönüllülerin gönüllülük yaklaşımları ve STK'ları bir marka olarak nasıl değerlendirdikleri anlaşılacak istenmiştir. Elde edilen sonuçlar temel olarak hem araştırmacılara hem de uygulayıcılara katkı sağlayacaktır. Bu alanda çalışacak olan teorisyenlere veri sağlarken STK yönetimlerinde markalaşmaya, gönüllü yönetimine dair farkındalık oluşmasına katkı sunacaktır. Sonuç olarak bu kurumların kapasiteleri artarken topluma daha fazla katkı verilecektir.

2. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu kısmında öncelikli olarak marka denkliği ardından tüketim değeri ele alınarak sivil toplum alanında yapılan çalışmalara değinilmiştir.

2.1. Marka denkliği

“Marka denkliği, bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri artıran (ya da azaltan), bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif pasif varlıklar topluluğudur” (Aaker, 1996, s. 21). Farquhar (1989) kavrama değer tarafından yaklaşarak marka denkliğini, “markanın ürüne kazandırdığı katma değer olarak tanımlamıştır. Kavram bir şirketin pazarlama çabaları tarafından oluşturulan ve o markanın satışlarından gelecekteki nakit akışlarını yönlendirecek “varlık” olarak da tanımlanmıştır (Davcik vd., 2015, s. 5). Keller (1993)’e göre marka denkliği, marka bilgisinin marka pazarlama sürecinde tüketicilerin markaya yönelik algı ve tutumlarında fark yaratan etkidir. Marka denkliğinin ölçüsü müşterilerin bir marka ürünleri için fazladan ödeme yapmaya ne kadar istekli olduklarıdır (Kotler & Armstrong, 2006, s. 249). Marka denkliği, bir markanın değerlendirilen toplam değeri, tüketicilerin bir markaya olan bağlılığının bir ölçüsü ve tüketicinin marka hakkında sahip olduğu düşüncelerin bir açıklaması olarak ifade edilmektedir (Aker & Çakır, 2007, s. 63). Daha basit olarak ise kavram, müşterinin marka adını öğrenmesi ile markanın ürün ve hizmetlerine verdiği olumlu manadaki yanıtıdır (Kotler & Armstrong, 2006, s. 249). Farklı görüşlere rağmen genel olarak marka denkliğinin, markaya atfedilebilir farklı pazarlama etkilerinden oluştuğuna inanılmaktadır (Keller, 2019, s. 29).

Ampirik araştırmalarda müşteri ve finansal temelli olmak üzere iki marka denkliği yaklaşımı baskındır (Davcik vd., 2015, s. 5). Müşteri odaklı marka denkliği tanımları konuya ister birey ister kurum olsun tüketicinin bakış açısıyla yaklaşmaktadır ve alanda çalışanlar bir markanın değere sahip olabilmesi için tüketiciler tarafından değer görmesi gerektiğini ileri sürmektedirler (Atılğan vd., 2005, s. 238). Genel olarak değerlendirilecek olunursa üzerinde karar kılınmış tek bir marka denkliği modelinden bahsetmek mümkün değildir. Marka denkliğinde dahil olduğu kültüre, ait olduğu pazara ve tüketicilerin algılamalarına göre farklılıklar oluşabilmektedir.

Marka literatüründe birkaç marka denkliği modeli öne çıkmakla birlikte bu çalışmada Aaker (1996) ‘ın marka denkliği modeli esas alınmıştır. Bu modelde beş varlıktan bahsedilmiştir: Marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka bağlılığı ve diğer varlıklar. Bu beş unsur müşterilerin zihinsel dünyaları ile algılanabilmektedir (Tosun, 2020, s. 197).

Tosun (2020) marka denkliğinin asıl işlevini Hall’ın “Formal Sistem” yaklaşımına dayandırmış ve “marka denkliğinin tüketicinin algılamaları ile markaya yönelik duygu, düşünce ve tutum sahibi olmasına temel oluşturduğunu” belirtmiştir. Marka denkliği, markaların müşteriler nezdinde yüksek kaliteli olarak algılanmasına, marka ile müşteri arasında sadakat duygusunun oluşmasına katkı sağlamaktadır (Oralhan & Özlü, 2019, s. 1258). Tüketicinin zihninde markaya dair olumlu denklik gelirin

artmasına, pazarlama maliyetlerinin düşmesine ve karın artmasına etki etmektedir (Keller K. L., 1993, s. 8). Aaker (1991)'e göre yüksek marka denkliği müşterilerin bilgiyi yorumlamasını, markaya güven duymasını, kullanımdan memnun olmasını sağlarken markalara ise etkili bir pazarlama programı geliştirme, sadakat sağlama, fiyat belirleme, marka genişletme, ticari kaldırma, rekabet avantajı sağlamaktadır (Aaker, 1996, s. 23). Markalara yönelik davranış ve hisler satın alma davranışını rutinleştirmektedir (Baydaş vd., 2008, s. 72).

Marka denkliğine dair çalışmalar özel sektör kuruluşları üzerinde sıklıkla uygulanmış olmakla birlikte sivil alandaki çalışmalarda oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Birçok yazar STK'ların markalaşmasının bir ihtiyaç ve marka denkliğinin de bu süreçte stratejik önemde olduğu konusunda hem fikirdirler. Buna rağmen marka denkliğinin ölçümüne yönelik üzerinde karar kılınan tek bir fikir ve modelden söz edilemez.

Laidler-Kylander ve Simonin (2008)'in geliştirdikleri marka denkliği modelinde tutarlılığın marka denkliğini pozitif etkilediğini ve güvenin marka denkliğinin temel unsuru olduğunu öne sürmüştür. Murillo ve arkadaşları (2013) literatürden yola çıkarak marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati, marka imajı ve marka kişiliği olmak üzere 5 boyuta sahip marka denkliği modeli geliştirmiştir. Luo ve Talay (2016) Çin kültüründe STK'lardaki liderlik (kalite, lider profili, vizyon, yetkinlik, adanmışlık, rol model alma) ve bağımsızlık (özerklik, yapısal bağımsızlık, özel sektör ve kamu ile ilişkiler) olmak üzere iki temel faktörün marka denkliği üzerinde belirleyici olduğunu tespit etmişlerdir. Boenigk ve Becker (2016) STK marka denkliği modelinde marka farkındalığının marka denkliği üzerinde tek başına bir etkisinin olmadığı; marka güveni ve marka bağlılığının marka denkliğinin güçlü birer belirleyicisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Sosyal medya kullanımının marka denkliği üzerine etkisini inceleyen Belenioti ve Vassiliadis (2017), marka bilinirliği, algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka çağrışımlarına hakimiyetin marka denkliğini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Gomes ve arkadaşları (2019) marka ilişkisi ve marka bağlılığının gönüllülüğün devam etmesi, marka bilgisi ve marka imajının da gönüllülerin STK markasına yönelik tutumunun oluşmasında etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Marka farkındalığı, marka sadakati ve marka çağrışımlarının STK'lara duyulan marka güveni üzerindeki etkisini inceleyen Santhasegaran ve Manan (2022), marka çağrışımlarının ve marka sadakatinin marka güveni üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu tespit ederken marka farkındalığının anlamlı bir etkisini bulamamışlardır. Daha etkin bir bağışçı ilişkisi geliştirmek amacıyla Romero Abril ve Urquia-Grande (2023) yaptıkları araştırmada marka çağrışımı ve bağlılığının marka denkliği üzerinde etkisinin olduğunu; marka aşinalığının ise olmadığı tespit etmişlerdir. ABD'de 429 vatandaş üzerinde uygulanan araştırma ile marka cesaretinin marka denkliğini doğrudan arttırdığı, marka aktivizminin marka cesareti aracılığıyla marka denkliği üzerinde anlamlı ve pozitif etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır (Lee vd., 2023).

2.2. Değer temelli tüketim ve gönüllülük

Eskiden tüketici "ekonomik adam" olmaya yatkındı (Levy, 1959, ss. 117-118). Süreç içerisinde insanı tam rasyonelliğe sahip karar vericiler olarak tanımlayan "homo ekonomikus" kavramı sorgulanmaya başlamıştır (Persky, 2021, s. 222). İnsanların tüketim sebepleri ürün ve hizmetlerin sadece fonksiyonel faydasından kaynaklanmaz; aile, dikkatsizlik, reklamlar, güzel renkler gibi sembolik anlamı olan arkada yatan sebepler de vardır (Levy, 1959, s. 119). Benzer şekilde Keller (2000) de tüketiciler bir ürünü sadece niteliklerinden ötürü almadığını ve aslında satın alım davranışının markanın imaj ve hizmetinin yanında birçok diğer somut ve soyut etmenleriyle birlikte cazip bir bütün yarattığı için gerçekleştiğini öne sürmüştür. İnsanların satın aldıkları şeylerin işlevlerinin yanı sıra kişisel ve toplumsal anlamlarının da olmasına önem verdikleri anlaşılmaktadır (Levy, 1959, s. 119). Benzer şekilde tüketiciler ürünleri bir deneyim olarak tercih etmekte ve bu durumda elde edilecek duygusal, duyusal ve sembolik yönler önem vermektedir (Fırat & Holbrook, 1992). Bu yaklaşım gösterişçi tüketim kavramında ortaya konulduğu gibi tüketim, sadece fizyolojik ihtiyaçları giderme amacıyla gerçekleşmektedir aynı zamanda

topluma statüleri dayalı mesaj vererek bir imaj oluşturmaktadır (Güleç, 2015, s. 71). İnsanların, diğerleri tarafından görülebildiğine inanılan sosyal statüleri karşılaştırmalı zenginliklerinin bir neticesi olarak kabul edilmektedir (Açıkalın & Erdoğan, 2004, s. 8).

2.2.1. Gönüllülük üzerine çalışmalar

Sivil alana yönelik çalışmaların yoğunluklu olarak gönüllüler üzerine odaklanıldığı yapılan araştırma neticesinde görülmüştür. Gönüllülük çalışmaları incelendiğinde ise genellikle gönüllük davranışını motive eden öncüllere odaklanıldığı anlaşılmaktadır. Bunun yanında STK markalarının kişiliğinin ve imajının olmasının, algılanmasının bireylerin gönüllü olması üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koyan çalışmalar mevcut olmakla birlikte sayıca azdır.

Gönüllüler fedakârlık yaparak bir şeyler verdiklerinde karşılığında bir ödül yahut tatmin aramaktadırlar. Bu çıkarım mutlak fedakarlığın olmadığını varsayan “sosyal mübadele teorisi” ile uyumludur (Cnaan vd., s. 281). Gönüllülerin motivasyonlarını anlamak ve değerlendirmek üzere yapılan bir çalışmada değerlerin ifadesi, anlama (yeni şeyleri görme), sosyal imkanlar, kariyer geliştirme, olumsuz duygulardan kaçınma, benliği geliştirme imkânı olmak üzere 6 fonksiyon ortaya konmuştur (Clary vd., 1998, s. 1516). Gönüllülerin kazanılmasında STK’ların kahramanlık, yardımseverlik ve iş birlikçi algılanan imajları etkilidir (Randle vd., 2013). Yapılan çalışmalarda Gülmez (2019) gönüllü motivasyonun yaşanılan bölgeye, coğrafyaya, toplumun özelliklerine göre değiştiğini; Akış (2019) da kişisel değer, inanç, hedef ve hedeflere göre değişim gösterdiğini belirtmiştir. Üniversite öğrencileri üzerine uygulanan farklı çalışmada yardımda bulunmanın kişiyi iyi hissettirdiği, sosyal çevreyi geliştirdiği ve önemli bir şey yapma duygusu sağladığı bulgular arasında bulunmuştur (Gülmez, 2019, s. 141). Üniversite öğrencilerini konu alan bir başka çalışmada değer, anlayış, korunma, güçlendirme, sosyal etki işlevlerinin gönüllülük niyeti üzerine etkisi olduğu, kariyer işlevinin ise olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Doğrul, 2019, s. 88). 25 genç gönüllü ile yapılan derinlemesine görüşmeler neticesinde gençleri gönüllü olmaya iten faktörler arasında; gönüllülüğün pozitif algısı, diğer insanlara karşılık beklemeden destek olmak, hayatın ve insanlığın bir amaç gerekliliğinin olduğuna inanılması, yeni ve farklı şeylerin yapılabilmesine olanak tanınması çıkmıştır (Erdoğan vd., 2020). Yine üniversite öğrencilerinin gönüllü olma motivasyonları üzerine yapılan bir başka çalışmada marka kişiliğinin gönüllülük niyetini arttırdığı ortaya konmuştur (Febriani & Selamet, 2020).

3. Araştırma

Bu araştırmanın temel amacı gönüllülerin gönüllülük kavramına ve gönüllü oldukları STK markalarına yaklaşımlarını ortaya koymaktır. Detay olarak gönüllülük olgusuna dair düşünce ve içgörülerinin, gönüllülük katkısının detaylarının, STK’ların markalaşmasına yönelik ipuçlarının, marka bakış açısıyla STK değerlendirmelerinin anlaşılması hedeflenmiştir.

3.1. Araştırmanın önemi

Modern pazarlamada, tüketici davranışlarının anlaşılması ne kadar önemliyse fedakârlık temelli varlık gösteren STK’ların taraflarını anlamak o kadar önemlidir (Guy & Patton, 1988). STK markalarını hangi unsurların güçlü yapacağı üzerinde henüz yeterli çalışma bulunmamakta ve bu konuda fikir birliği sağlanamamıştır (Boenigk & Becker, 2016). Markalaşma STK’lar için stratejik bir varlıktır (Par & Polat, 2024). Nitekim STK’lar için itibar oluşturmak ve devam ettirmek hayattır (stmü; Sivil Toplum Düşünce Enstitüsü, 2025, s. 23). STK’ların güçlü markalar inşa ederek paydaşlarla daha etkili ilişki kurabileceği savunulmaktadır. STK’larda markalaşma stratejik bir araçtır (Ewing & Napoli, 2005). Kar amaçsız ve sadece topluma fayda sağlamak üzere faaliyet gösteren vakıfların varlıklarını devam ettirebilmeleri, kabul görmeleri ve ilgi toplayabilmeleri için markalaşmaları elzem durmaktadır (Doğanlı, 2015, s. 56). Bu sebeplerle STK’ların birer marka olarak ele alınması ve bu markaların gönüllüler tarafından nasıl algılandığının anlaşılması ve bu algıya göre stratejilerin geliştirilmesi elzemdir.

3.2. Araştırmanın yöntemi

Bu araştırmada kantitatif yöntemlerden olan anket tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme metodunun kullanıldığı bu araştırmanın anket formunda 12 adet ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadelerden 5 tanesi gönüllülük durumunun ortaya konulması için kurgulanmıştır. Bunlardan ilk üçü çoktan seçmeli olan: aynı STK'daki gönüllülük süresi, sivil alandaki toplam gönüllülük süresi, gönüllü destek sıklığı ile alakalıdır. Kalan ikisi ise açık uçlu olmakla birlikte gönüllü destek türü ve gönüllülüğün öğrenildiği yer ile alakalıdır. Geriye kalan 6 açık uçlu ifade de ise gönüllülüğün anlamı, gönüllü olmanın gerekçeleri, gönüllülüğün tavsiye durumu, gönüllü olunan STK'da ücretli çalışmaya bakış, gönüllü olunan STK'nın markalaşmasına yönelik tavır ve nasıl markalaşacağına dair yol haritaları sorulmuştur. Bu soruların oluşturulmasında marka algısı, marka denkliği, gönüllülükle ilgili literatürden yararlanılmıştır.

İfadeler Google Form kullanılarak dijitalde uyarlanmış ve 30 gönüllü ile pilot çalışma yapılmıştır. Geri bildirimlerin ardından form nihai hale gelmiştir. Ardından gönüllüler ile iş birliği yapan, internet sitesi ve sosyal medya hesapları olan 42 STK ile e-posta yoluyla iletişime geçilerek anket formunun gönüllüleri arasında yaygınlaştırılması yönünde destek istenmiştir. Anket formu 2024 yılı Eylül-2025 yılı Ocak tarihleri arasında erişime açık kalmıştır. Netice olarak 425 STK gönüllüsünden veri elde edilmiştir. Bazı yanıtların Türkçe olmaması ve tekrar etmesi sebebiyle analizler 406 veri üzerinden yapılmıştır.

3.3. Etik kurul bilgileri

Bu araştırmanın yürütülebilmesi için İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurulu Tarafınca 08.02.2024 tarihinde E-65836846-044-313408 sayılı etik onayı verilmiştir.

3.4. Araştırmanın bulguları

Bu bölümde araştırmanın bulguları 4 alt başlık olarak verilmiştir. Sırasıyla önce demografik bulgular, gönüllülük tüketimi, gönüllülük kavramına yaklaşım ve STK'ların markalaşmasına yönelik bulgular paylaşılmıştır.

3.4.1. Demografik bulgular

Araştırmaya katılanların demografik niteliklerine dair sonuçlar aşağıdaki tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1

Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

Demografik	Grup	n	%
Cinsiyet	Erkek	185	46
	Kadın	221	54
Yaş	18-25	169	42
	26-34	70	17
	35-40	52	13
	41-50	75	18
	>50	36	9
Eğitim	İlkokul	9	2
	Lise	150	37
	Üniversite	201	50
	Yüksek Lisans	36	09
	Doktora	10	02
Medeni Durum	Evli	246	61
	Bekar	149	37
	Diğer	11	3
Çalışma Durumu	Çalışıyor	168	41
	Çalışmıyor	238	59

Tablo 1 (Devamı)

Aylık Kişisel Gelir	20.000 TL ve altı	206	51
	20.001-30.000 TL	66	16
	30.001-40.000 TL	45	11
	40.001-50.000 TL	42	10
	50.001 TL'den fazla	47	12
Toplam		406	100

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde: Kadınların %8 daha fazla, oldukça genç ve üniversite, lise mezuniyeti ağırlıklı, büyük çoğunluğunun evli, çalışmayanların %18 daha fazla, 20.000 TL gelirin altında %50'lik bir oranın olduğu görülmüştür.

3.4.2. Gönüllülük tüketimine dair bulgular

Bu bölümde gönüllülerin gönüllülük süreleri, gönüllü destek sıklığı, destek türü ve gönüllülüğün öğrenildiği yere dair bilgi ve analizlere yer verilmiştir.

Aynı STK'daki gönüllülük süresine dair bulgular

Tablo 2'de mevcut gönüllü olunan STK'daki gönüllülük sürelerine dair sıklık ve oranları paylaşılmıştır.

Tablo 2

Aynı STK'da Gönüllü Olarak Geçirilen Süre

İfade	Grup	n	%
Aynı STK'daki Gönüllülük Süresi	0- <1 Yıl	102	25
	1- <2 Yıl	116	29
	2- <5 Yıl	99	25
	5- <10 Yıl	43	11
	10 Yıldan fazla	44	11
Toplam		404	100

Veriler, gönüllülerin halihazırda gönüllü oldukları STK'daki gönüllülük ilişkisinin baskın bir şekilde kısa vadeli olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yarısından biraz fazlası 0 ile 2 yıl arasında süresini gönüllü olarak geride bırakmıştır. Orta vadeli gönüllülük katılımcıların 4'te 1'ini oluştururken %20'lik kısım ise uzun süredir aynı STK'da gönüllü katkısını devam ettirmektedir.

Sivil alandaki toplam gönüllülük süresine dair bulgular

Katılımcıların sivil toplum alanındaki toplam gönüllülük sürelerine dair bilgiler tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3

Sivil Alanda Toplam Gönüllülük Süresi

İfade	Grup	n	%
Sivil Alandaki Toplam Gönüllülük Süresi	0- <1 Yıl	96	24
	1- <2 Yıl	102	25
	2- <5 Yıl	81	20
	5-10 Yıl	58	14
	10 Yıldan fazla	67	17
Toplam		404	100

Veriler incelendiğinde STK'daki gönüllülük süresinde olduğu gibi kısa ve orta vadeli gönüllülüğün daha yaygın olduğu görülmektedir (%69). Katılımcıların %24'ü 0-1 yıla kadar, %25'i 1-2 yıla kadar, %20'si de 2-5 yıla kadar gönüllü olduklarını ifade etmişlerdir. Sivil alana 5-10 yıl arasında katkı sağlayan gönüllülerin oranı %14 iken 10 yıldan daha uzun süredir destek sağlayan gönüllülerin oranı ise %17'dir.

Gönüllü olarak verilen destek sıklığına dair bulgular

“Gönüllülerin, gönüllü oldukları STK’da yıl içerisinde gönüllü faaliyetlere ne kadar katılım gösterdiği” anlamaya yönelik bir ifadeye verdikleri yanıt tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4

Gönüllülerin Gönüllülük İcra Sıklığı

İfade	Grup	n	%
Gönüllü Faaliyetlerin İcra Sıklığı	Yılda 1	60	15
	Yılda 2-5	105	26
	Yılda 6-10	47	12
	Yılda > 10’dan fazla	190	47
Toplam		402	100

Katılımcıların neredeyse yarısı (%47) yıl içerisinde 10’dan fazla defa gönüllülük faaliyetlerine katılım sağladığını ifade etmiştir. Bu oran, kitle için gönüllülüğün bir rutin haline geldiğini ve yaşam biçimine dönüştüğünü göstermektedir. Akabinde yılda 1-5 arası gönüllü faaliyetlere katılım gösterenler (%26) gelmektedir. Yılda sadece 1 kez gönüllü faaliyet yürütenlerin oranı %15, yılda 6-10 arasında yürütenlerin oranı ise %12 olarak ortaya çıkmıştır.

Gönüllü olarak verilen destek türüne dair bulgular

Araştırma katılımcılarına gönüllü oldukları STK’da ne tarz bir görev icra ettikleri sorulmuştur. Gelen 406 yanıt incelenmiş ve akabinde aşağıda tablo 5’te gözükten 12 tema ortaya çıkmıştır.

Tablo 5

Gönüllü Desteklerin Türü Sıklık ve Oranları

İfade	Tema	n	%
Gönüllü Verilen Destek Türü	Yardımların Herhangi Aşamasında Üstlenilen Fiziki Görev	67	21
	Etkinliklerin Planlanması, İcrası ve Katılımı	59	18
	Talep Edilen Tüm Alanlarda Gönüllü Desteği	42	13
	Teknik Bilgi, Deneyim ve Uzmanlık Gerektiren Destek Türleri	33	11
	Soyut ve Somut Tanımlanmamış Destek Türleri	25	8
	Karar Alım Süreçlerine Katılım ve Yönetim Görevleri	24	7
	Aynı Anda Birden Fazla Alanda Destek	20	6
	Bağış Yapılması ve Bağışçı İlişkileri Yönetimi	15	5
	Afet Hazırlık ve Müdahale Hizmetleri	19	5
	Kısa Süreli Fiziki Efora Bağlı Destekler	13	4
	Kültürel ve Sanatsal Faaliyetlere Yapılan Destek Türleri	3	1
	Çevre ve Doğal Yaşamı Koruma, Bilinçlendirme	2	1
Toplam		322	100

Araştırma katılımcıları STK’lara birçok farklı alanda destek vermektedir. En sıklıkla tercih edilen destek türü %21 ile yardım sürecindeki “fiziki görev” olduğu görülmüştür. Ardından %18 ile “etkinliklerin planlanması ve katılımı” gelmiştir. Onu %13 ile “ihtiyaç duyulan her alan”, %11 ile “teknik bilgi ve uzmanlık gerektiren” destek türü gelmiştir.

Gönüllü olunabileceğinin öğrenildiği yere dair bulgular

Anket formunda yer alan bir diğer açık uçlu soru da katılımcıların gönüllü olabileceğini nereden öğrendiğini tespit etmeye yönelik idi. Bu doğrultuda elde edilen bilgiler Tablo 6’da yansıtılmıştır.

Tablo 6*Gönüllülüğün Öğrenildiği Yere Dair Sıklık ve Oranlar*

İfade	Tema	n	%
Gönüllü Olunabileceğin Öğrenildiği Yer	Dijital Medya Platformları	97	27
	Yakın ve Uzak Sosyal Çevre	80	22
	STK'ların Faaliyet, İletişim Çalışmaları ve Kişiler	74	20
	Eğitim Kurumlarındaki Etkinlik, İlan, Çalışanlar ve Birimler	47	13
	Bireysel Çabaya Bağlı Araştırmalar	27	7
	Klasik Medya Mecraları	11	3
	Diğer (iş yeri, tecrübe, kişisel davet, farklı mecralar)	25	7
Toplam		361	100

Katılımcıların 1/5'inden biraz fazlasının (%27) gönüllü olunabileceğini dijital medya kanallarından öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %22'si gönüllülüğe dair bilgiyi yakın ve uzak çevrelerinden edindiklerini ifade etmiştir. Katılımcılar gönüllülüğü öğrenmelerinde dijital platformlar ve sosyal çevreden sonra %20'lik bir oranla 3. olarak STK'ların etkinlikleri, iletişim çalışmaları, STK ile bir şekilde bağlı olan kişiler gelmektedir. Katılımcıların %13'ü, gönüllü olabileceklerini öğrendikleri bir diğer yer olarak eğitim kurumları işaret etmişlerdir. Katılımcıların, bir diğer gönüllülüğü öğrenme yöntemleri ise %7 oran ile "bireysel çaba" olduğu görülmüştür.

3.4.3. Gönüllülük kavramına yönelik bulgular

Bu başlık altında gönüllülük tanımı, gönüllü olma gerekçeleri, gönüllülüğün tavsiye gerekçeleri, gönüllülüğün STK'larda ücretli çalışmaya bakışa yönelik katılımcıların verdiği açık uçlu yanıtların tematik kodlanmasının ardından elde edilen verilere yer verilmiştir.

Gönüllülerin gönüllülük tanımlamaları

Bu başlık içerisinde gönüllülüğün STK gönüllülerinde ifade ettiğine dair verilen açık uçlu yanıtlara yer verilmiştir.

Tablo 7*Gönüllülük Tanımlamalarına Dair Temaların Sıklık ve Oranları*

İfade	Tema	n	%
Gönüllülük Tanımlamaları	Sadece Yardım ile Alakalı	97	26
	Kendinden Vazgeçerek Bir Başkasını Düşünebilmek	57	15
	Verilen Desteğin Karşılıksız, Gönülden, Koşulsuz Oluşu	51	13
	Sevgi, Huzur, Mutluluk gibi Duygu Temelli	39	10
	İyilik, İyi Gelmek ve İyi Hissetmek ile Alakalı	36	10
	Toplum, Devlet ve Vatan ile İlişkili	31	8
	Hayata Bakış, Beklenti ve İçsel Yolculuğu Üzerinden	19	5
	Sarf Edilen Enerji Doğrultusunda	20	5
	Toplumsal Vazife, Sorumluluk	11	3
	Dini ve İnanç Temelli Tanımlama	9	2
	İhtiyaç Sahiplerinin Duygularına Hitap Eden Bir Yaklaşım	8	2
	Toplam		378

Katılımcıların tanımlamaları arasında en yüksek paya %26 sahip olan tema "sadece yardım ile alakalı tanımlama" olmuştur. İkinci olarak %15 ile "kendinden vazgeçerek bir başkasını düşünebilmek" gelmiştir. Üçüncü sırada "verilen desteğin karşılıksız, gönülden, koşulsuz oluşu" %13 oran ile yer almıştır. Ardından %11 ile "sevgi, huzur, mutluluk gibi duygu temelli" olan tema gelmiştir. Beşinci sırada ise %10 ile "iyilik yapmak, iyi gelmek ve iyilik ile alakalı" gönüllülüğün kodlandığı tema yer almıştır. Ardından sırasıyla "toplum, devlet ve vatan ile ilişkili" tanımlama %8, "kişinin hayata bakışı, hayattan beklenti ve içsel yolculuğu" ile ilişkili tanımlama %5, "sarf edilen enerji doğrultusunda" tanımlama %5,

“toplumsal vazife, sorumluluk” olarak tanımlama %3, “dini ve inanç temelli” tanımlama %2, “ihtiyaç sahiplerinin duygularına hitap eden” bir yaklaşım ile tanımlama %2 ile sıralanmıştır.

Gönüllülerin gönüllü olma gerekçeleri

Bu başlık altında, araştırma formunda katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorulardan bir tanesi olan “gönüllü olma gerekçeleri” ne verilen yanıtlara yer verilmiştir.

Tablo 8

Gönüllü Olma Gerekçelerine Dair Oluşan Temalar; Sıklık ve Oranları

İfade	Tema	n	%
Gönüllülük Gerekçeleri	İhtiyaç Sahiplerine ve Topluma Faydalı Olma İsteği	210	56
	Bir Başkasına Karşılıksız Destek Sunarak Kendini ve Bir Başkasını Mutlu Etmek	42	11
	Anlamlı Bir Hayat Yaratımı, İçsel Huzur	32	8
	Ruh ve Maneviyat ile İlgili Gönüllü Olma Motivasyonları	30	8
	Toplumsal Yaşamı ve Düzeni Bir Amaç Etrafında Kurma, Muhafaza etme	22	6
	Kişisel Vicdan, Vefa Duygusu ve Toplumun Yüklediği Gönüllü Olma Sorumluluğu	15	4
	Boş Zamanları Değerlendirme	12	3
	Kişisel Kariyere Katkı ve İnsan Kaynağı İhtiyacını Karşılama için Fedakârlık	9	2
	Gönüllü Olunan STK Markasına Dair His	5	1
	Toplam		377

Katılımcıları gönüllü olmaya iten en yoğun tema %56 oran ile “ihtiyaç sahiplerine ve topluma faydalı olma isteği” olmuştur. İkinci sırada %11 ile “bir başkasına karşılıksız destek sunarak kendini ve bir başkasını mutlu etmek” gelmektedir. Üçüncü sırada ise %8’lik bir oran ile “anlamlı bir hayat yaratımı, içsel huzur” teması yer almıştır. Ardından %8’lik oranla “ruh ve maneviyatla ilgili gönüllü olma motivasyonları” gelmiştir. Ardından sırasıyla “toplumsal yaşamı ve düzeni bir amaç etrafında kurma, muhafaza etme” (%6), “kişisel vicdan, vefa duygusu ve toplumun yüklediği gönüllü olma sorumluluğu” (%4), “boş zamanları değerlendirme” (%3), “kişisel kariyere katkı ve insan kaynağı ihtiyacını karşılamak için fedakârlık” (%2) son olarak “gönüllü olunan STK markasına dair his” (%1) konumlanmıştır.

Gönüllülüğün tavsiye edilme durumu ve gerekçeleri

Bu başlık altında katılımcıların başkalarına gönüllü olmayı tavsiye etmeyi isteyip istemediklerine dair verdikleri yanıtlar yer almaktadır. Bu kapsamda anket formuna yerleştirilen “gönüllülük tavsiye durumu”na yönelik ifade neticesinde katılımcıların 395’inin gönüllülüğü tavsiye etmek istediği anlaşılmıştır. “Evet” yanıtı verenlerin 167’si niçin bu şekilde düşündüğünü açıklamamıştır. Dolayısıyla temalar 228 yanıt üzerinden analiz edilmiştir.

Tablo 9

Gönüllülüğün Tavsiye Edilme Durumuna Dair Temaların Sıklık ve Oranları

İfade	Tema	n	%
Gönüllülüğün Tavsiye Gerekçeleri	Bireysel veya Toplumsal Duygu Durumu ve Ruh Hali Üzerindeki Olumlu Etkisi	68	30
	Topluma Katkı Sağlanması	50	22
	Organize Gönüllülüğün Sonuç Çarpan Etkisi	28	12
	Bireysel ve Toplumsal Rollerin Sorumluluğu	24	11
	Kişisel Gelişim ve Vizyon Genişlemesine Etki	20	9
	Kendini Arama, Bulma ve Değerli Hissetme İhtiyacı	12	5
	Bir Gruba Ait Olma, Çevre Edinim Gereksinimi	11	5
	Karşılık Beklemeden Bir Başka Hayata Dokunmak	11	5
	Kişisel ve Toplumsal Farkındalığın Oluşmasına Etki	4	2
	Toplam		228

Tablo 9’da paylaşılan verilerden hareketle gönüllülerin gönüllülüğü tavsiye etmesinin ardında yatan en başlıca unsurun %30 ile “bireysel ve toplumsal ruh hali üzerindeki olumlu etkisi” olduğu anlaşılmıştır. İkinci sırada %22 ile “topluma katkı sağlama” ölküsü gelmektedir. İnsanlar gönüllülüğü başka insanlara ve toplama fayda sağlayacak bir eylem olarak düşünmektedir. Onu %12 ile organize gönüllülüğün daha verimli olacağına dair inanç gelmektedir. Sonrasında %11 ile bireysel ve toplumsal sorumluluğun etkisi yer almaktadır.

Gönüllü STK’da ücretli çalışmaya yaklaşım ve gerekçeleri

Bu başlık altında gönüllülerin gönüllü oldukları STK’larda ücretli çalışmaya bakışlarına dair yanıtlar paylaşılmıştır. Bu doğrultuda anket formundaki ifadeye, 212 katılımcı “evet”, 179’u “hayır” cevabını vermiştir. Toplamda katılımcıların %52’si gönüllü oldukları STK’larda ücretli çalışabileceklerini ifade ederken %44’ü ise çalışmak istemediğini belirtmiştir.

Tablo 10

Gönüllülerin Gönüllü Oldukları STK’da Ücretli Çalışmayı İstemelerine Dair Temaların Sıklık ve Oranları

İfade	Tema	n	%
STK’larda Ücretli Çalışma İsteği	Sevilerken Yapılan İş/İyiliğin İcra Ederken Gelir Elde Etme İsteği	55	41
	Mevcut İşsizliğin Çözümü ve Ekonomik Gelir İhtiyacı	37	27
	Daha Verimli, Üretken ve Sürdürülebilir Çıktı İnancı	24	18
	İşin ve Kurumsal Yapının Meslek, Kariyer ve İlgi Alanı Uyumu	7	5
	Gönüllü Olunan STK’ya Karşı Beslenen Hislerin Karşılığı	4	3
	Gönüllü Olunan STK’dan Talep ve İş Teklifi Olması Halinde	3	2
	Anlamlı bir Hayat Arayışı ve Gönüllülükle Bağlantısı	2	1
	Diğer Çalışmaya Dair İsteklilik Olsa da Vakit Yetersizliğinden Dolayı Çalışamama Durumu Mevcut	4	3
	Toplam		135

Katılımcıların gönüllü oldukları STK’larda profesyonel çalışma isteğinin arkasında yatan temel neden %41 ile “sevilerken yapılan işten gelir elde etme isteği” vardır. Katılımcıların %22’lik bir kısmı da “ekonomik gerçeklikler” çerçevesinde konuya yaklaşmışlardır. Katılımcıların bir kısmı işsiz olduğunu bununla birlikte hayatın da idame etmesinin gerektiğini belirterek bu duruma yeşil ışık yakmışlardır. Üçüncü hâkim olan temada (%18) katılımcılar “ücretli çalışıldığı takdirde verilen emeğin daha düzenli, organize, verimli olacağını ve sonuç olarak gönüllülük faaliyetinin daha etkin ve sürdürülebilir” hale geleceğini düşünmüşlerdir.

Tablo 11

Gönüllülerin Gönüllü Oldukları STK’da Ücretli Çalışmak İstememelerine Dair Temaların Sıklık ve Oranları

İfade	Tema	n	%
STK’larda Ücretli Çalışmayı İstememe Gerekçeleri	Gönüllülüğün Maddi Kazanımların Dışında Tutulma İsteği	68	60
	Bir İşin Mevcudiyeti, İşe İhtiyacın Olmaması ve Vakit Yetersizliği	21	18
	STK’ların Kurum Kültürlerin Doğası ve Kurumsallaşma Problemlerinden Dolayı Çekinceler	9	8
	İnanç, Değer ve Manevi Duygular Çerçevesinde Gönüllü Kalma İsteği	8	7
	Uzmanlık Noksanlığı ve Farklı Kariyer Yolu Beklentisi	4	4
	Gönüllülük Hareket Alan Özgürlüğü Sağlar	3	3
	STK’ların Tüm Gelirini Kamu Yararına Harcamasına Dair İnanç	1	1
Toplam		114	100

STK’larda ücretli çalışmayı istemeyen katılımcıların %60’ı bunun sebebini gönüllülüğün doğası gereği maddi kazanımlardan uzak olmasına bağlamıştır. Bu kişiler gönüllülüğün esas olduğunu, gönüllü katkının yeterli olacağını, bu sürecin gönüllü motivasyonun zarar vereceğini, gönüllülüğün duyulan tatminin zedeleneceğini, gönüllülüğün devamlılığının olmayacağını düşünmektedirler. Hayır diyenlerin

%18'i de halihazırda bir işinin olduğunu, yeni bir işe ihtiyacı olmadığını ve vaktinin yetersiz olduğunu belirterek gönüllü olduğu STK'da çalışmak istemediğini belirtmiştir. Büyük bir oranda olmasa da bu soruya hayır yanıtı veren katılımcıların %8'i STK'ların kurumsal manada sorunları olduğunu ve bu nedenle profesyonel çalışmaktan çekindiklerini ifade etmişlerdir.

3.4.4. STK'ların markalaşmasına yönelik bulgular

Bu araştırmada elde edilmek istenen bir diğer bilgi gönüllülerin STK'ların markalaşmasına dair görüşleri idi. Bu doğrultuda katılımcılara iki adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. İlki, bu başlık altında detaylı açılmış olan: "STK'lar güçlü birer marka olmalı mı?" idi.

Tablo 12

STK'ların Güçlü Marka Olmasına Dair Yanıtlar

STK'lar Güçlü Marka Olmasına Dair Yanıtlar	n	%
Evet	345	92,2
Hayır	29	7,8
Toplam	374	100,0

Bu ifade ile 345 evet, 29 hayır yanıtı ortaya çıkmıştır. Bu ifade içerisindeki analiz ikiye ayrılarak yapılmıştır. Öncelikli olarak soruya "evet" yanıtı verenlerin neden böyle düşündüğüne dair ortaya çıkan tema ve kodların sıklık ve ağırlıklarına dair veriler paylaşılmıştır. Ardından bu ifadeye "hayır, STK'lar güçlü marka olmamalıdır" yanıtı verenlerin öne sürdükleri gerekçelerden mütevellit oluşan tema ve kodlara dair bulgular paylaşılmıştır.

Evet, STK'lar güçlü marka olmalı

Katılımcıların 345'i, örneklem toplamının %92,2'lik bir kısmına tekabül edeni STK'ların güçlü bir marka olması konusunda hem fikir olmuşlardır.

Tablo 13

STK'ların Güçlü Marka Olmasını Savunanların Yanıtlarından Ortaya Çıkan Temalar; Sıklık ve Oranlar

İfade	Tema	n	%
STK'ların neden güçlü birer marka olmasına gerektiğine dair yanıtlar	Kitle Erişim İmkânı; Destek Toplama ve İhtiyaç Giderimi	56	24
	Daha Fazla Sorunun Çözümünde Bilinirlik Artışı Gerekliliği	52	22
	Markalaşan STK'ların Toplum ve Toplumsal Konulara Etkisi	36	15
	STK'lar için Güven İnşası Önemi ve Diğer Unsurlarla İlişkisi	34	15
	STK'larda Verimlilik, Kurumsal Kapasite Artışı ve Sürdürülebilirlik için Kalite Standart Gereksinimi	19	8
	STK'ların Devletin Olmadığı, Yetemediği Alan ve Zamanlardaki Hayati Vazifeleri	12	5
	Markalaşan STK'ların Gelirlerinin Artışı ve Bunun Yansımaları	10	4
	Olumlu Marka ve Menşe Ülke Algıları için Sağlıklı Bir İmaj Yönetim Gereksinimi	9	4
	Toplum İçerisinde Farkındalık, Dayanışma ve Duyarlılığın Ortaya Çıkması	6	3
	Toplam		234

Yapılan analizler neticesinde en sıklıkla görülen birinci tema %24 ile "kitle erişim imkânı" olmuştur. İkinci sırada %22 ile "daha fazla sorunun çözüleceği", üçüncü sırada %15 ile "toplum ve toplumsal konular üzerindeki etkisinden", dördüncü sırada yine aynı oran ile "STK'ların güven inşa etme gerekliliği" gelmiştir. Ardından "STK'ların kurumsal kazanımlarına işaret eden "STK'larda verimlilik, kurumsal kapasite artışı ve sürdürülebilirlik için kalite standart gereksinimi", "STK'ların devletin olmadığı, yetmediği alan ve zamanlardaki hayati vazifeleri", "markalaşan STK'ların gelirlerinin artışı ve

bunun yansımaları” ve “olumlu marka ve menşe ülke algıları için sağlıklı bir imaj yönetim gereksinimi” temaları gelmiştir.

Hayır, STK’lar güçlü marka olmamalı

Katılımcılardan 29’u toplamda %7,8’i STK’ların güçlü bir marka olmaması gerektiği yönünde görüş belirtmiştir. Yapılan içerik analizi neticesinde hayır yanıtları önce 13 adet kod altında ayrılmış ve akabinde bu kodlar 8 temayı ortaya çıkararak bu kodların içerisinde dağıtılmıştır. Aşağıdaki tablo 14’te oraya çıkan temaların sıklık ve ağırlıkları verilmiştir.

Tablo 14

STK’ların Güçlü Marka Olmasını Savunanların Yanıtlarından Ortaya Çıkan Temalar; Sıklık ve Oranlar

İfade	Tema	n	%
STK’ların neden güçlü birer marka olmaması gerektiğine dair yanıtlar	STK için Tanıtım ve Bilinirlikten Önce Yaptığı İş Gelmeli	5	31
	Gönüllü Kuruluşların Markalaşma Niyetiyle Gönüllülük Algısına Zarar Verme Riski	4	25
	STK’ların Markalaşması ile Kişisel ve Kurumsal Çıkar Odaklarının Odağı Haline Gelme Riski	3	19
	STK’ların Bilinir Olmak ve Destekçi Toplamak için Reklama İhtiyaçları Bulunmamaktadır	2	13
	Markalaşma ile İtibarsızlaşma Doğru Orantılıdır	1	6
	Markalaşmanın Yerine Nitelikli İstihdam Öncelenmeli	1	6
	Toplam		16

“STK’ların tanıtım çalışmalarından önce yaptığı işin gelmesine dair inancı” %31’lik bir oran ile birinci sırada çıkmıştır. “Gönüllü kuruluşların markalaşma niyetiyle gönüllülük algısına zarar verme” teması %25’lik bir oran ile en sık dilen ikinci tema olmuştur. Ardından “markalaşmanın kurumu kişisel ve kurumsal çıkar odaklarının merkezi haline getirme riski” %19 ile üçüncü sırada gelmiştir. Dördüncü sırada ise “STK’ların bilinir olmak ve destekçi toplamak için reklam yapmamalı” görüşünü içeren tema %13 ile ortaya çıkmıştır. Son iki sırada %6’şar oran ile “markalaşmanın itibarsızlaştırma riski” ve “markalaşmadan evvel nitelikli istihdamın önceliklendirilmesi” temaları sıralanmıştır.

Güçlü bir STK marka inşası için yapılması gerekenler

Bu başlık altında katılımcıların STK’ların nasıl güçlü bir marka olabileceğine dair verdikleri açık uçlu yanıtlardan elde edilen veriler paylaşılmıştır.

Tablo 15

STK’ları Güçlü Marka Yapan Unsurlara Verilen Yanıtlarından Ortaya Çıkan Temalar; Sıklık ve Oranlar

İfade	Tema	n	%
STK’ları Güçlü Yapan Unsurlar	Etkin Bir İletişim Süreci Yürütme Gerekliliği	68	22
	Kurumsal Başarı Performans Takibi	48	15
	Kurumsal Yönetim İlkelerine Sadakat	48	15
	Toplumu Düşünme ve Toplumun Değer, İnanç ve Beklentilerinin STK’larca Benimsenmesi	42	13
	Kurumsal Güven Veren Bir Yapı ve İmaj Gerekliliği	39	13
	Mali Disiplin Yönetim Kültürü İhtiyacı	36	12
	İnsan Kaynağını Çekme ve Tutma Strateji Gereksinimi	21	7
	İhtiyaçların Doğru Tespiti ve Kapsayıcı Biçimde Giderilmesine Yönelik Faaliyet Planı ve İcrası	10	3
	Toplam		312

Tablo 15'te de görüleceği üzere "etkin bir iletişim süreci yürütme gerekliliği" %22'lik bir oranla ilk sırada yer almıştır. İkinci sırada "kurumsal başarı performans takibi", üçüncü sırada "kurumsal yönetim ilkelerine sadakat" temaları %15'er oran ile sıralanmıştır. Dördüncü sırada "toplumu düşünme ve toplumun değer, inanç ve beklentilerinin STK'larca benimsenmesi" ve beşinci sırada "kurumsal güven veren bir yapı ve imaj gerekliliği" %13'er oran ile yer almıştır. Hemen sonrasında %12 ile "mali disiplin yönetim kültürü ihtiyacı", %7 ile "insan kaynağını çekme ve tutma strateji gereksinimi", %3 ile "ihtiyaçların doğru tespiti ve kapsayıcı biçimde giderilmesine yönelik faaliyet planı ve icrası" temaları gelmiştir.

4. Sonuçlar

Araştırma ile elde edilen bulgulardan hareketle ulaşılan sonuçlar bu başlık altında toplanmıştır:

- **Aynı STK'da gönüllülük ilişkisi kısa vadeli sürmektedir.**
Gönüllüler aynı STK'da kısa ve orta vadede kalmaktadır. Bu durum kar amaçsız hareket eden bu kuruluşlar için hem emek hem de nitelik kaybı anlamına gelmektedir. Gönüllü emeğe dayalı başlanan ve yürüyen işlerin devamlılığı bu sebeple sekteye uğramaktadır. Her yeni gelen gönüllünün tecrübe kazanması işlere alışması süre gerektireceği için nitelik kaybı da yaşanmaktadır. Kâr amacı güdülmeyen bu yapılar için hayati önemi haiz gönüllülük mekanizmasının aksamaması bu kurumları yaşamsal manada etkileme potansiyeline sahiptir.
- **Farklı STK'lara geçiş gerçekleşmektedir.**
Aynı STK'da 5 yıl ve üzeri gönüllü olanlar (%22) ile sivil toplum alanında 5 yıl üzeri gönüllü olanlar (%31) kıyaslandığında arada %8'lik bir fark olduğu görülmüştür. Bu fark, gönüllülerin bir STK'da orta vade süreyi geçirmiş olsa bile farklı bir STK'ya geçebileceğini göstermiştir.
- **Temsili katılıma karşın yaşam tarzı haline gelen gönüllülük söz konusudur.**
Gönüllüler arasında faaliyetlere az, sembolik düzeyde katılım gösterenler ile düzenli, sık katılım gösterip gönüllülüğü bir yaşam biçimine getirenler önemli çoğunluğu temsil etmektedir. Gönüllülük davranışı ya düzenli hale geldiği ya da sembolik denecek kadar az seviyede kalmaktadır.
- **Fiziksel efor gönüllü katkıda en önde gelmektedir.**
Gönüllülerin desteklerinin büyük kısmının fiziksel efor gerektiren işlerden oluşmaktadır. Yardım faaliyetlerinin icra edilmesi, etkinliklerin düzenlenmesi, verilen her görevin yapılması bu kapsamdaki katkılardandır. Gönüllülerin bir kısmı da uzmanlıklarını paylaşmakta ve pasif biçimde etkinliklere katılım sağlamaktadır.
- **Gönüllülüğün öğrenilmesinde dijital platformlar ilk sırada yer almaktadır.**
Gönüllüler gönüllü olabileceğini birçok farklı mecradan öğrense de dijital platformlar ilk sırada gelmektedir. Yakın ve uzak çevre, STK'ların gerek iletişim çalışmaları gerekse varlıkları ve eğitim kurumlarında düzenlenen tanıtım çalışmaları bireylerin gönüllülüğe dair haberdar olmasında önemli bir aracı konumundadır.
- **Gönüllülük tüketiminde dışsal ve içsel değerler ön plandadır.**
Gönüllüler gönüllülüğü yardım faaliyetinde bulunma, karşılık beklemeden bir şeyler yapma, kendinden geçerek ve özveride bulunarak bir başkasına iyi gelme gibi kodlamaktadır. Bununla birlikte gönüllülerin bir kısmı gönüllülüğü inanç temelli açıklarken bir kısmı da sevgi, huzur ve mutluluk gibi duygusal temelli anlamlandırmaktadır. Buradan hareketle gönüllü desteğin hem dışarıya bir fayda hem de içsel bir duygusal tüketime aracılık etmektedir.
- **Gönüllülük tüketiminde işlevsel ve duygusal değerler daha yoğun tüketilmektedir.**
Gönüllüler çoğunlukla ihtiyaç sahiplerinin ihtiyacının giderilmesi, toplumsal sorunların çözümü için gönüllülüğü tercih etmektedirler. Vicdani rahatlama, mutluluk hissi, huzur hissetme gibi duygusal gerekçeler de benzer ağırlıktadır. Gönüllüler ihtiyaç sahibinin ihtiyacını gidererek onu mutlu ederken aynı zamanda kendisi de içsel bir mutluluk yaşamaktadır. Dolayısıyla hem işlevsel hem de duygusal bir değer elde etmektedir.

- **Kurumsal ve organize gönüllülük daha evla görülmektedir.**
Gönüllüler kurumsal bir çatı altında hareket eden, yekpare gönüllülüğü daha faydalı bulmaktadırlar. Gönüllüler, dağınık bireysel çabalardan ziyade kurumsal ve organize gönüllülüğün daha fazla fayda sağladığını, bu yapı içinde yapılan çalışmaların daha planlı, verimli ve sonuç odaklı olduğunu düşünmektedir. Bu durum, gönüllülük faaliyetlerinde etkin bir sistem ve liderlik yapısına duyulan güveni de yansıtmaktadır.
- **Gönüllülerin yarısı gönüllü oldukları STK'da ücretli çalışmaya istekli.**
Gönüllülerin yarısı gönüllü oldukları STK'da ücretli/profesyonel olarak çalışmayı istemektedirler. Bu kararın arkasında en temel olarak halihazırda severek, tutkuyla gönüllü olarak yapılan işin yapılarak kazanç elde edilmesi yatmaktadır. Ekonomik gerçeklikler de bu durumda etkili olmakla birlikte gönüllüler profesyonel, düzenli olarak çalışıldığı takdirde daha verimli çıktılarının olacağına inanmaktadır.
- **STK'larda ücret beklentisi gönüllülük ruhuna aykırı görülmektedir.**
Gönüllüler, gönüllülüğü maddi kazanımlardan uzak bir noktada konumlandırmaktadır. Gönüllülük ilişkisinin maddi beklentiye dönmesi ile gönüllülük motivasyonunun zarar göreceği, bu durumun etik olmayacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan gönüllülerin halihazırda işlerinin olması yahut ekonomik ihtiyaçlarının olmaması da kısmen bu karar üzerinde etki sahibidir.
- **STK'lar güçlü marka olması beklenmektedir.**
Gönüllüler STK'ların güçlü marka olması gerektiğini savunmaktadır. Bu düşüncelerini de STK'ların daha fazla insana erişebileceklerine ve toplumun ihtiyaçlarını giderme, topluma fayda sağlama, devletin yetemediği alanları doldurma, toplumu dönüştürme gibi STK misyonlarına dayandırmaktadırlar. Ek olarak gönüllüler STK'ların markalaşarak güven inşa edeceklerini, itibar kazanacaklarını, kurumsal gelişimlerini arttıracaklarını ve günün sonunda daha iyi bir imaj sahibi olarak yine topluma daha fazla değer katacaklarına inanmaktadır.
- **STK'ların markalaşmasına dair endişeler mevcut.**
Gönüllülerin bir kısmı STK'lardan güçlü marka olmak için yatırım yapmaktan ziyade ana işlevlerine odaklanmalarını beklemektedir. Gönüllüler STK'ların markalaşma gayreti içerisine girdiğinde hayır amacından sapılacağını, ana işlevlerde kan kaybı yaşanacağını, gönüllülük algısının zedeleneceğini ve menfi hedefleri olan kişiler için birer odak noktası olmasından endişe etmektedir.
- **Güçlü STK markaları için yapısal güven ve etkili iletişim şart görülmektedir.**
Gönüllülere göre STK'ları temelde iki unsur güçlü birer marka haline getirmektedir. Bunlardan ilki ve biraz daha ağır basanı kurumsal yapı diğeri ise iletişimdir. Kurumsal yapı ile alakalı olarak gönüllüler; STK'ların kurumsal performans kriterleri oluşturarak, kurumsal yönetim ilkelerine riayet ederek, mali disiplin kültürü geliştirerek, insan kaynağı çekip elde tutarak, ihtiyaç tespiti yapıp ona göre planlamalar yaparak güçlü marka olacağına inanmaktadır. Diğer taraftan etkin bir iletişim sürecinin yönetimi, toplumsal değerlerin benimsenmesi, güven veren bir imajın yaratılması ile STK'ların güçlü marka olacağına dair inanç mevcuttur.

Literatürdeki gönüllülük ile ilgili çalışmalar incelendiğinde: Erdoğan ve arkadaşları (2020) gönüllüleri karşılık beklemeden destek olmanın, Millette ve Gagne (2008) "başka insanlara yardım ederek pozitif duygulara sahip olmanın" motive ettiğini ortaya koyarken, Thoits ve Hewitt (2001) de gönüllülüğün kişinin mutluluğunu yükselttiği için tercih edildiğini işaret etmiştir. Deci ve Ryan (1985), Omoto ve Snyder (1995), Penner (2002) de gönüllülüğün devamlılığı üzerinde özgecilik ve değerlerin önemli olduğunu ortaya koymuştur. Dawight (2020) saygı, takdir görmenin gönüllüler için önemli bir toplumsal ödül olduğunu ve bunun da psikolojik iyi oluş ve gönüllülük tatminini arttırdığını ortaya koymuştur. Diğer taraftan Penner (2002) içsel faktörlere kıyasla "deneyim kazanımı ve çevre ediniminin", Deci ve Ryan (1985) de sertifika ve kariyer imkanlarının gönüllüleri daha kısa süreli motive ettiğini belirtmiştir. Randle ve arkadaşları (2013) gönüllülerin kazanılmasında STK'ların kahramanlık, yardımseverlik ve iş birlikçi algılanan imajlarının etkili olduğunu öne sürmüştür. Clary ve arkadaşları

(1998) gönüllüleri motive eden unsurlar olarak: Değerlerin ifadesi, anlama (yeni şeyleri görme), sosyal imkanlar, kariyer geliştirme, olumsuz duygulardan kaçınma, benliği geliştirme imkânı olmak üzere 6 fonksiyon ortaya koymuştur. Clary ve Snyder (1999), Robinson ve arkadaşları (2021) gönüllülük motivasyonlarının, hem özgeciliğe (başkasına, topluma faydalı olmak) hem de bireysel faydaya (kariyer gelişimi, öğrenme, eğlenme) dayandığını öne sürmüşlerdir. Arslan (2023) gönüllülüğün ödül-maliyet dengesi üzerine kurulu olduğunu, topluma ve kişinin kendisine fayda sağlamanın arandığını belirtmiştir.

Literatürdeki STK marka ve gönüllülük ilişkisi incelendiğinde Kutlu ve Özcan (2023) STK'ların marka imajlarının gönüllülük davranışları üzerine olumlu etkisi olduğunu, Doğanlı (2015) vakıfların olumlu marka imajının STK marka ederinin, destekçilerinin, proje uygulama kapasitesinin, bilinirliğinin ve güvenilirliğinin artacağını belirtmiştir. Çalışkan (2014) 'a göre STK'ların gönüllüler ile güven üzerine inşa edilmiş ilişkiler geliştirmesinde marka imajı ile birlikte iletişim çalışmalarının önemli payı vardır. Mitchell ve Clark (2021) gönüllülerin markaya dair bilgilerinin ve markaya bağlılıklarının STK tercihlerinde etkin olduğunu belirtmiştir. Curran ve arkadaşları (2021) STK markasının güçlü mirasının gönüllülerin STK markasından duydukları memnuniyeti, bu markalara bağlılıklarını ve gönüllülük sürekliliğine katkı sağladığını ifade etmiştir. Guy ve Patton (1988)'a göre de STK'lar toplumsal bir güven inşası, yardım etme isteğinin zemin bulması, sürdürülebilir gönüllü tabanı oluşturmak için markalaşmalıdır. Wymer (2025) aynı şekilde STK markalarının güçlenmesinin gönüllüleri daha sadık hale getireceğini belirtmiştir. Diğer taraftan Peiffer ve arkadaşları (2020) STK'ların profesyonelleşmesinin gönüllülüğe dair samimi algıyı zaman içerisinde zayıflatacağını, Çalışkan (2014) da STK'larda halkla ilişkiler faaliyetlerinin olumsuz sonuçlara yol açabileceğini ifade etmiştir.

STK gönüllülerinin gönüllülük yaklaşımlarının bu araştırmadaki sonuçlarla örtüştüğü görülmektedir. Bu araştırmada temel olarak gönüllülük özgecilik ve kişisel kazanımlar ile nedenselleştirilmiştir. STK'ların markalaşmasının da gerek kurumsal gerekse gönüllüler ile ilişkilerin geliştirilmesinde faydalı olduğuna yönelik sonuçlar görülmektedir. Markalaşan STK'ların daha fazla gönüllü ve bağışçı ile ilişki geliştirebileceği, daha fazla ihtiyacı giderebileceğine dair sonuçlara ulaşılmıştır.

Türkiye örneğinde aynı bağlamdaki çalışmalar incelenmiştir. West (2008) gönüllülüğün özgüven, iletişim ve istihdam fırsatı yarattığını ifade etmiştir. Doğanlı (2015) olumlu marka imajına sahip STK'ların, toplumsal güvenliğinin artacağı ve daha fazla kişiden destek alacağını ortaya koymuşlardır. Büyük ve İşlek (2016) gönüllülüğün başlangıç evresinde toplumsal fayda, manevi değerler ve özgecilik ön planda olurken gönüllülüğün ilerleyen safhalarında etkili iletişim, aidiyet gibi kurumsal faktörler ön plana çıktığını ortaya koymuştur. Kadın STK'larına odaklanan Atay (2018) gönüllülüğün gelişiminde kurumsal, siyasi ve toplumsal ön yargıların negatif etkili olduğu ortaya koymuştur. Arslan (2018) STK'ların gönüllü vizyonu ve stratejisine ihtiyaç olduğunu ve gönüllülere yapılacak yatırımın STK markasının imajına katkısının olacağını belirtmiştir. Altunlu ve arkadaşları (2019) STK'ların gönüllüler ile kurdukları ilişkide şeffaf, güvenilir, motive edici bir yaklaşım geliştirmesini, böylelikle gönüllülerin motivasyonlarının artırılabilirliğini ortaya koymuştur. Demir ve arkadaşları (2019) İstanbul'daki gönüllülerin diğerkamlik davranışını inceleyerek gönüllü personası çalışmış ve 5 gönüllü profili ortaya çıkarmıştır: Kendini geliştiren, kariyer odaklı, yardımsever ruh, sosyal ağcı, sadık ruh. Tiltay ve İşlek (2019) yerel ve ulusal büyüklükteki STK'larda gönüllülerin STK markalarından profesyonel yönetim, şeffaflık, değer uyumu ve samimi bir organizasyonel yapı beklediğini ortaya koymuşlardır. Faiz (2020) sosyal bilgiler öğretmenlerinin gönüllülük tanımında en sıklıkla toplum yararı, yardımseverlik, maddi karşılık beklemeden fayda sunma olduğu görülmüştür. Halis ve arkadaşları (2020) Kocaeli'de farklı STK'larda gönüllü görev alan sağlık çalışanlarının gönüllülük motivasyonları üzerinde kişilik özelliklerinin anlamlı bir etkisinin olduğunu ve özellikle dışadönük, sorumluluk alan, öz disiplinli kişilik boyutlarının gönüllülük motivasyonlarını arttırdığı ortaya koymuştur. Yılmaz ve arkadaşları (2020) gönüllülüğün maddi çıkar gözetmeksizin başkalarına yardımla kodlandığı, kayıtlarda gönüllülüğün düşük ancak gayri resmi olarak yaygın olduğunu ortaya koymuştur. Köstepen ve Özmutaf (2022)

STK'lardaki entelektüel sermayeye olan gönüllülere dair algısal bir farkındalığın henüz ortaya çıkmadığını sonucuna ulaşımlardır.

Türkiye'deki gönüllülük motivasyonlarının çok boyutlu olsa da hem uluslararası hem de ulusal gönüllülük davranışlarıyla benzerlik taşıdığı anlaşılmaktadır. STK imajı, yönetim anlayışının gönüllüler ile ilişki geliştirilmesi ve sadakatin sağlanmasında ayrıca gönüllülük davranışı üzerinde gönüllülerin kişiliklerinin etkilerinin olduğu görülmektedir. Uluslararası kıyaslamalarda Türkiye'de gönüllülük davranışının az kalmasının da kayıt dışılıktan kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

5. Araştırmanın önerileri

Bu başlık altında araştırma ile elde edilen sonuçlardan hareketle geliştirilen önerilere yer verilmiştir:

- Gönüllülerin kuruma çekilmesinin yanında uzun süre STK'larda kalmaları için çalışmalar yapılmalıdır. Belirli periyotlarla gönüllüler dinlenmeli, fikirleri sorulmalıdır. Gönüllülüğe dair yaklaşımları, gönüllü oldukları STK markasına dair düşünceleri anlaşılmalı ve bu saptamalara göre aksiyonlar oluşturulmalıdır. Ek olarak her sene gönüllülük haftasında eğlenceli bir etkinlik ile gönüllüler ile bir araya gelinmeli, belirli süre gönüllülüğü geride bırakanlar hediye takdimi ile onurlandırılmalıdır.
- STK'ların potansiyel ve halihazırdaki gönüllüleri üzerine profil çalışması yapılmalıdır. Nasıl kâr amacı güden markalar müşterilerini daha iyi tanımak için hedef kitle çalışmaları yaparak profiller oluşturuyorsa STK'larda gönüllüleri için bu uygulamayı benimsemeliler. Ardından farklı profiller için farklı iletişim strateji ve aksiyonlarını kurgulamalıdır.
- STK'ların gönüllülere ulaşmak ve güçlü bir marka denklığı yaratmak için klasik ve dijital mecralarda bütünleşik bir iletişim stratejisini benimseyerek buraları aktif olarak kullanmalıdır. Hem maliyet avantajı hem geniş kitlelere erişmek açısından dijital kanallar etkili olmakla birlikte eğitim kurumları, ağızdan ağıza pazarlama da "güven" algısının oluşumunda etkilidir. Arama motoru, sosyal medya reklamları sıklıkla tercih edilmelidir.
- STK'ların gönüllülerine düzenli olarak raporlama yaparak onları ihtiyaçlar ve yapılanlar üzerine bilgilendirmelidir. Bu görüşmelerde STK'ların faaliyet alanları özelinde yaptığı ihtiyaç analizlerinin yanında gönüllülerin verdiği emekler ile nasıl bir değişim ve dönüşüm gerçekleştiği üzerinde durulmalıdır. Bu süreç, kırılmaya ve küsmeye müsait olan gönüllüler ile STK markalarını arasında daha şeffaf ve sürdürülebilir bir ilişki inşa edecektir.
- STK'lar güçlü birer marka haline gelmek için hem işlevsel hem kurumsal hem de iletişim bazlı yapılanmaları hayata geçirmelidirler. STK'lar "itibarlı" bir marka imajı yaratmalıdır. İtibarlı bir marka imajı oluşturabilmek için işini iyi yapması, güvenilir olması, her şeyde kaliteye önceliklendirmesi ve yaklaşımları iletişim çalışmaları ile bilinir kılmalıdır.
- STK markaları iletişim çalışmalarını ana işlev ve misyonları etrafında kurgulamalıdır.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Güçlü markalar yaratmak*. MediCat.
- Açıkalın, S., & Erdoğan, L. (2004). Veblen'ci gösteriş amaçlı tüketim. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Akel, G., & Çakır, F. (2007). Satın alma kararında tüketicilerin algıladığı marka denkliğinin etkisi hizmet sektöründe bir uygulama. *Aydın Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi*, 2(1), 61-79.
- Akış, M. S. (2019). Sivil toplum kuruluşlarında (STK) gönüllü motivasyonlarının sosyo demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(15), 40-61.
- Altunlu, H. İ., Özkan, A., & Karaarslan, E. (2019). Sustainable member motivation system proposal for NGOs: NGO-TR. *1st International Informatics and Software Engineering Conference (UBMYK)*. Ankara: IEEE. <https://doi.org/10.1109/UBMYK48245.2019.8965505>
- American Marketing Association (AMA). (2019, 05 02). *What is brand equity*. American Marketing Association: <https://www.ama.org/2019/02/05/how-well-does-consumer-based-brand-equity-align-with-sales-based-brand-equity-and-marketing-mix-response/>
- American Marketing Association (AMA). (2025, 06 05). *Consumer Behavior*. <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>
- Arnold, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). *Consumer Behavior*. McGraw-Hill/Irwin.
- Arslan, H. (2023). Gönüllülük alanında kullanılan temel teoriler ve gönüllü faaliyetlerde teori-pratik ilişkisi. *Current Perspectives in Social Sciences*, 27(1), 1-10. <https://doi.org/10.5152/JSSI.2023.22774>
- Arslan, M. L. (2018). *Sivil toplum kuruluşlarında gönüllülük: Sorunlar ve çözüm yolları*. İLKE Vakfı.
- Atay, E. (2018). Challenges of volunteer management practices women managers face in Turkey: A case study on. *International Management and Social Science Symposium*. İstanbul: UYSAD.
- Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
- Baydaş, A., Gökdeniz, İ., Canitez, M., & Güngör, T. (2008). Tüketicinin satın alma karar sürecinde aile bireylerinin etkinliğine yönelik bir çalışma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 69-90.
- Belenioti, Z. C., & Vassiliadis, C. A. (2017). Social media impact on NPO brand equity: Conceptualizing the trends and prospects. *Global and National Business Theories and Practice: Bridging the Past With the Future* (ss. 135-145). EuroMed Press.
- Boenigk, S., & Becker, A. (2016). The effects of value perception and donation awareness on consumer donation intention: An epirical study in the context of the non-profit sector. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 433-448.
- Boenigk, S., & Becker, C. (2016). The relevance of brand equity for nonprofit organizations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13(1), 61-76.
- Büyük, K., & İşlek, M. S. (2016). Yöneticilerin ve çalışanların bakış açısıyla sivi toplum kuruluşlarında gönüllülerin motivasyonları. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1), 303-323.
- Clary, G., Ridge, R. D., Stukas, A. A., Snyder, M., Copeland, J., & Miene, J. H. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1516-1530.

- Clary, E. G., & Snyder, M. (1999). The motivations to volunteer: Theoretical and practical considerations. *Current Directions in Psychological Science*, 8(5), 156-159. <https://www.jstor.org/stable/20182591>
- Cnaan, R., & Goldberg-Glen, R. (1991). Measuring motivation to volunteer in human services. *Journal of Applied Behavioral*, 27(3), 269-284. <https://doi.org/10.1177/0021886391273003>
- Curran, R., Taheri, B., & O'Gorman, K. (2021). Nonprofit brand heritage: Its ability to influence volunteer retention, engagement, and satisfaction. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 45(6), 1234-1257. <https://doi.org/10.1177/0899764016633532>
- Çakı, F. (2014). Türk sosyolojinde yeni bir alan: Gönüllülük araştırmaları. *Sosyoloji Dergisi*, 3(29), 185-202.
- Çalışkan, M. A. (2014). *Türkiye'de STK'ların halkla ilişkiler deneyimi: Algı, yaklaşım ve uygulamalar*. TÜBİTAK.
- Davcik, N. S., Silva, R. V., & Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: Conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 3-17. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0639>
- Dawight, T. (2020). Volunteers' felt respect and its associations with volunteering retention, daily affect, well-being, and mortality. *The Journals of Gerontology*, 75(8), 1625-1636. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/geronb/gby117>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer Science & Business Media. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>
- Demir, F. O., Kireççi, A. N., & Görkem, Ş. Y. (2019). Deepening knowledge on volunteers using a marketing perspective: Segmenting Turkish volunteers according to their motivations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(4), 707-733. <https://doi.org/10.1177/0899764019892623>
- Doğanlı, B. (2015, 01). STK (Vakıflar) ve marka imajı. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (44), 47-59.
- Doğrul, Ü. (2019). İşlevsel yaklaşım ile gönüllülük motivasyonlarının incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 77-91.
- Erdoğan, N., Sayın, Z., Bircan, M., & Aydemir, Ö. F. (2020). *Genç gönüllülerin motivasyonu*. İLKE Vakfı.
- Ewinga, M. T., & Napoli, J. (2005). Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale. *Journal of Business Research*, 58(6), 841-853. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.012>
- Faiz, M. (2020). The volunteering activities of social studies teachers in NGO's and their perception of volunteering. *International Journal of Psychology and Educational Studies*, 7(4), 61-72. <http://dx.doi.org/10.17220/ijpes.2020.04.007>
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 24-33.
- Febriani, D. P., & Selamat, R. (2020). College students' intention to volunteer for non-profit organizations: Does brand image make a difference? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(2), 166-188. <https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1656136>
- Firat, A. F., & Holbrook, M. B. (1992). Postmodern consumer research: The study of consumption as text. M. B. Elizabeth C. Hirschman içinde, *Postmodern Consumer Research* (s. 1-146). SAGE.

- Guy, B. S., & Patton, W. E. (1988). The marketing of altruistic causes; Understanding why people help. *The Journal of Services Marketing*, 2(2), 5-16. <https://doi.org/10.1108/EB024711>
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 62-82.
- Gülmez, M. (2019). Üniversite öğrencilerinin gönüllülük davranışları ve motivasyonları üzerine bir araştırma: Çağ üniversitesi örneği. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 125-145.
- Halis, M., Çamlıbel, Z., & Bükey, A. (2020). The Effect of Personality Characteristics on Volunteer Motivation: A Study on NGO Employees in the Covid19 Pandemic Process. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29(5), 922-934.
- Homans, G. (1958, 06). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606. <https://doi.org/10.1086/222355>
- Kapferer, J.-N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page.
- Keller, D. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2000). *Marka Karnesi*. HBR.
- Keller, K. L. (2019). *Stratejik marka yönetimi*. Nobel Yayıncılık.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principle of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Köstepen, A., & Özmutaf, N. M. (2022). Sivil toplum kuruluşları ve entelektüel sermaye: İzmir ilinde bir araştırma. *Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(51), 547-554. <http://dx.doi.org/10.29228/JOSHAS.61802>
- Kutlu, M. B., & Özcan, N. E. (2023). Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda marka imajının incelenmesi ve Türk Kızılay'ı bağışçılarının kümelenmesi. *KAÜİİBFD*, 14(28), 542-562. <https://doi.org/10.36543/kauibfd.2023.022>
- Laidler-Kylander, N., & Simonin, B. (2008, 12 9). How international nonprofits build brand equity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(1), 57-69. <https://doi.org/10.1002/nvsm.353>
- Lee, Z., Spry, A., Ekinçi, Y., & Vredenburg, J. (2023, 03 20). From warmth to warrior: Impacts of non-profit brand activism on brand bravery, brand hypocrisy and brand equity. *Journal of Brand Management*, 30(2), 193-211. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00319-8>
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Lorente, J. M., Küster, I., & Vila, N. (2024). The role of engagement in retaining volunteers. *Public and Nonprofit Marketing*, 33(4), 1027-1055. <https://doi.org/10.1007/s12208-024-00412-x>
- Millette, V., & Gagne, M. (2008). Designing volunteers' tasks to maximize motivation, satisfaction and performance: The impact of job characteristics on volunteer engagement. *Motivation and Emotion*, 32(1), 11-22. <https://doi.org/10.1007/s11031-007-9079-4>
- Mitchell, S.-L., & Clark, M. (2021). Rethinking nonprofit brands through a volunteer lens: Time for B2V. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 464-487. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1818804>

- Omoto, A. M., & Snyder, M. (1995). Sustained helping without obligation: Motivation, longevity of service, and perceived attitude change among AIDS volunteers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(4), 671-686. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.4.671>
- Oralhan, B., & Özlü, N. M. (2019). Tüketicilerin banka tercihlerinde marka denkliği ve marka imajı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1255-1282. <https://doi.org/10.26466/opus.563431>
- Par, A., & Polat, O. (2024, February 11). NGO management and brand strength with social marketing context; The Cide LAG. *Forum Scientiae Oeconomia*, 12(4), 122-138. https://doi.org/10.23762/FSO_VOL12_NO4_7
- Peiffer, M., Villotti, P., Vantilborgh, T., & Desmette, D. (2020). Stereotypes of volunteers and nonprofit organizations' professionalization: A two-study article. *Nonprofit Management and Leadership*, 31(2), 355-372. <https://doi.org/10.1002/nml.21430>
- Penner, L. A. (2002). Dispositional and organizational influences on sustained volunteerism: An interactionist perspective. *Journal of Social Issues*, 58(3), 447-461. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00270>
- Persky, J. (2021). Retrospectives: The ethology of homo economicus. *American Economic Association*, 35(4), 221-231.
- Randle, M., Leisch, F., & Dolnicar, S. (2013). Competition or collaboration? The effect of non-profit brand image on volunteer recruitment strategy. *Journal of Brand Management*, 20(8), 689-704. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.9>
- Robinson, J. A., Kocman, D., Speyer, O., & Gerasopoulos, E. (2021). Meeting volunteer expectations: A review of volunteer motivations in citizen science and best practices for their retention through implementation of functional features in CS tools. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(12), 2089-2113. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1853507>
- Romero, M. J., Abril, C., & Urquia-Grande, E. (2023). Insights on NGO brand equity: A donor-based brand equity model. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(4), 452-468.
- Santhesegaran, S., & Manan, K. A. (2022, 6 31). NGO branding: Factors that affect the brand trust of GOPIO. *Asian Journal of Applied Communication*, 12(1), 1-15.
- Stmü; Sivil Toplum Düşünce Enstitüsü. (2025). *Türkiye'de sivil toplum; sorunlar ve çözüm önerileri*. STMÜ; Sivil Toplum Düşünce Enstitüsü.
- Thoits, P. A., & Hewitt, L. N. (2001). Volunteer work and well-being. *Journal of Health and Social Behavior*, 42(2), 115-131. <https://doi.org/10.2307/3090173>
- Tiltay, M. A., & İşlek, M. S. (2019). Volunteer management of local and national nonprofit organisations: an exploratory study from Turkey. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(2), 183-201.
- Tosun, N. B. (2020). *Marka yönetimi*. BETA.
- West, M. (2008). *The spirit of volunteerism: Re-building civil society and delivering jobs through youth networks in Turkey*. University of Washington, Center for Information & Society.
- Wymer, W. (2025). Brand strength's influence on volunteers' retention and support intentions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 37(5), <https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2448420>

Yılmaz, T., Kişioğlu, H., & Sözcan, Z. (2020). Uluslararası gönüllülük araştırmaları: ABD ve Türkiye özzelinde panoramik bir bakış. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(4), 587-598.

Makale Bilgi Formu

Yazarların Notu: Bu makale, yazarın İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Pazarlama Yönetimi Programında Prof. Dr. Ömer Torlak danışmanlığında yürütölmekte olan “Marka Algısı ve Denkliğinin Tüketici-Marka Özdeşleşmesi ile İlişkisi: Gönüllüler Üzerine Bir Araştırma” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

Yazarların Katkıları: Ö.F.A.: Araştırmanın ölçeğinin hazırlanması, araştırmanın uygulanması, literatür taramasının yapılması, verilerin analiz edilmesi, yorumlanması aşamalarında sorumluluk üstlenmiştir.

Ö.T.: Araştırma tasarımının oluşturulması, konunun belirlenmesi, araştırmanın yönteminin belirlenmesi, ölçeğın hazırlanması, analizlerin kontrol edilmesi konularında destek olmuştur.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazarlar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Yapay Zeka Bildirimi: Bu makale yazılırken hiçbir yapay zeka aracı kullanılmamıştır.

İntihal Beyanı: Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.