

"Bu, insanların umursadığını gösterir": Bir iç bilgilendirme kitapçığı

"Bu, insanların umursadığını gösterir": Avrupa ve Orta Asya'daki bireysel bağış kabul eden LGBTİ örgütleri rehberi kamuya açıktır. Onu genel bir broşür olarak düşünebilirsiniz.

Aksine, bu özel bilgilendirme kitapçığı sizin el kitabınız ve başlangıç paketinizdir. Bu kitapçık yalnızca LGBTİ örgütleri ve fon sağlayıcılarına özeldir. Lütfen yalnızca ilgili kişilerle paylaşın ve kamuya açık veya online olarak erişilebilir hale getirmeyin.

Bu kitapçık, kaynak yaratma çalışmaları yapanlar ve fon sağlayıcılar ile gerçekleştirilen görüşmeleri temel almaktadır ve kaynak yaratmanın stratejik yönlerine dair rehberde yer verilmeyen tavsiyeler içermektedir.

Bu kitapçığın hem aktivistler hem de fon sağlayıcılar için değerli olacağını umuyoruz.

1. Aktivistin el kitabı: Akranlardan dersler, fon sağlayıcılardan tavsiyeler

"Her fon sağlayıcının hayali, fonlarından yararlananların finansal olarak bağımsız hale gelmesidir."

- Adrian Coman, Arcus Foundation

Deneyim seviyeniz ne olursa olsun, iyi bir kaynak yaratma sürekli öğrenmeyi gerektirir (ve hatalar veya başarısızlıklar da öğretici olabilir!). Önümüzdeki sayfalarda kaynak yaratma yolculuğunuzun önemli aşamalarını keşfe çıkacağız: hazırlık, strateji oluşturma, planlama, hedefleme, talep etme, bağışçıların yönetimi, sorun giderme ve (daha!) yararlı kaynaklar. Bu yalnızca bir başlangıç noktası ve keşfetmeye devam etmenizi fazlasıyla tavsiye ederiz.

Bu temel hazırlık çalışmasıyla başlayın

Kaynak geliştirmeye karar dahi vermeden önce bu üç temel adımı takip etmelisiniz. İyi haberse şu: Sonunda kaynak yaratıp yaratmadığınızdan bağımsız olarak bu alıştırmalar örgütünüzü güçlendirecek ve hem sizi hem ekibinizi daha iyi savunucular haline *getirecek*.

İlk olarak **ağınızın bir haritasını çıkarın.** Bu, tüm personeliniz ve yönetim kurulumuzla (ve belki de gönüllülerinizle) kafa kafaya verip şu soruyu sormak kadar basittir: "Zaten tanıdığımız kimler var?" Bireysel isimleri (çalışmalarınızı önemli ölçüde etkileyen çok özel kişiler olmadıkları sürece) değil kategorileri listeleyin: geçmiş etkinliklerdeki konuklar, mailing listesi üyeleri, sosyal medyadaki takipçiler, Onur Haftası katılımcıları, partilerdeki misafirler, yönetim kurulu ve personelin ebeveynleri, gazeteciler, milletvekilleri, sanatçılar... Her biri için kendinize sorun: Kaynak yaratmanıza yardım edebilirler mi ya da direkt olarak onlardan para isteyebilir misiniz? Kaynak yaratma planınızın neresinde yer alıyorlar?

İkinci adımda, **kaynaklarınızı haritalayın.** Evrensel bir kaynak yaratma denklemi vardır:

Toplanan para – İlk Yatırım = Fayda

Faydanızı en üst düzeye çıkarmak, **ilk yatırımınızın** olabildiğince küçük olmasını gerektirir (ve *daima* kimi zaman yalnızca zaman ve enerji, çoğu zaman para da içeren bir ilk yatırım yapmanız gerekir). İlk yatırımınızı olabildiğince küçük tutmak için halihazırda sahip olduğunuz kaynakları listeleyin. Örneğin:

Buna sahipseniz...	Bunu yapabilirsiniz...
Büyük bir mekana ücretsiz ulaşımınız mı var?	<ul style="list-style-type: none">Bağış toplamak için bir parti düzenleyinToplanan gelirin bir kısmını veya tamamını bağışlamayı kabul eden yerel sanatçıların işlerine yer veren bir sergi düzenleyin
Yerel bir sanatçı veya ünlünün desteğine mi sahipsiniz?	<ul style="list-style-type: none">Eserlerinin bir kısmını satmalarını veya özel bir konser düzenlemelerini ve toplanan gelirin bir kısmını ya da tamamını size bağışlamalarını isteyinYerel bir kitapçıda küçük bir giriş ücreti veya örgütünüzü bağış yaparak katılanabilecek bir kitap okuma veya soru-cevap oturumu düzenleyin
Bir kafe veya yemek şirketi ile sıkı bir ilişkiniz mi var?	<ul style="list-style-type: none">Bağış toplamak için bir çay saati etkinliği düzenleyinBir sonraki bağış toplama etkinliğinizde uygun fiyata ya da ücretsiz ikram hizmeti sağlamalarını isteyin
Bir şirketle iyi bir ilişkiniz mi var?	<ul style="list-style-type: none">Onlardan sattıkları şey her ne ise (kitap, otelde konaklama, uçak bileti, spa kuponu) onu bağışlamalarını ve bunları bir müzayedede satmalarını veya bu ödülleri bir çekiliş düzenlemelerini isteyinÇalışanları bir bağış toplama faaliyeti yapıyorsa bunu sizin örgütünüzü aktarmalarını isteyin
Belediyelerde iyi bir ilişkiniz mi var?	<ul style="list-style-type: none">Etkinliklerinizi gerçekleştirmeniz için size bir oda ayarlamalarını isteyinBelediye başkanından bir sonraki bağış toplama etkinliğinizde konuşma yapmasını rica edin
Yönetim kurulunuzda veya gönüllüleriniz arasında bir grafik tasarımcısı, web tasarımcısı veya topluluk yöneticisi mi var?	<ul style="list-style-type: none">Onlardan bir sonraki bağış toplama kampanyanızın görsellerini/web sitesini/ sosyal medya içeriğini tasarlamalarını isteyinKaynak yaratma çalışmalarınıza bağış yaparak katkıda bulunacak veya sponsor olmakla ilgilenebilecek bir müşterileri olup olmadığını sorun
Sportif arkadaşlarınız veya üyeleriniz mi var?	<ul style="list-style-type: none">Bir sonraki yerel turnuva için bir takım kurun ve onlardan örgütünüz için bağış toplamalarını isteyin
Cesur ve dışa dönük gönüllüleriniz mi var?	<ul style="list-style-type: none">Onlara ellerinde bir bağış kutusu ve yüzlerinde kocaman bir gülümsemeyle sokağa çıkmaları için eğitim verin

...

...

Fikri anlamışsınızdır: Her şeyin bir listesini yapın ve kolektif hayal gücünüzden faydalanın. Daha fazla ilham almak için ana rehberdeki LGBT Foundation ve Stonewall'un yayınlarına göz atın.

Son olarak, **asansör konuşmanızın üzerinde çalışın**. Bir asansör konuşması, birisini bağış yapmaya ikna etmek amacıyla örgütünüzün neler yaptığını açıklamak için en iyi fırsatınızdır - tüm bunlar bir asansör yolculuğu kadar kısa süren bir dakikadan kısa bir süre içinde gerçekleşir. Çevrimiçi ortamda, bağış toplama yemeklerinde, ürün satarken, beklenmedik bir potansiyel bağışçı ile karşılaştığınızda insanları yüz yüze ikna etmek için kullanacağınız şey budur. Kısacası, bu *her türlü* kaynak yaratma faaliyeti için gereklidir.

"Asansör konuşmanızı arkadaşlarınız veya mevcut destekçileriniz üzerinde deneyerek başlayın. Bu, özgüven kazanmanıza ve konuşmanızı planlamanıza yardımcı olarak sizi yabancılarla konuşmaya hazırlar."
– Addison Smith, Wellspring Advisors

Mükemmeli hedeflemeyin; gelecek aylarda gerekirse konuşmanızı yeniden düzenlemeniz için bolca vaktiniz olacaktır. Ancak bunu başlangıçta yapmak, pazarlama noktalarınızı ve insanların neden sizi desteklemesi gerektiğini belirlemenizi kolaylaştırır.¹

Ağınızın ve kaynaklarınızın haritasını çıkardıysanız ve asansör konuşmanızı hazırladıysanız, tebrikler: Kabataslak bir kaynak yaratma planınız var.

Stratejinizi oluşturun

Bağış toplama hedefine ulaşmak zaman ve koordineli bir çalışma gerektirir, bu yüzden kabataslak planınızı sağlam bir stratejiye dönüştürmek çok önemlidir.

İyi bir kaynak yaratma stratejisi **net, araştırılmış ve gerçekleştirilebilir olmalıdır**. Bu tablo ilk taslağı hazırlamanıza yardımcı olabilir (ancak bunu ihtiyaçlarınıza göre uyarlamanız gerekir):

Bölüm	Neden?	Kendinize şunu sorun...
Gerekeçe	<p><i>Ne için</i> kaynak yaratma çalışması yürüteceğinizi belirleyerek başlayın. LGBTİ bireyler için bir sığınma evi finanse etmek, yurtdışındaki bir krize müdahale etmek veya çekirdek bütçenize kaynak yaratmak için farklı stratejileriniz olacaktır.</p> <p>Oluşturduğunuz asansör konuşması (yukarıda) bunu kolaylaştırmalıdır.</p>	<ul style="list-style-type: none">Hangi proje, aksiyon veya amaç için kaynak yaratacağız?Bağış toplama yoluyla destekçi topluluğumuzu oluşturmaya hazır mıyız?Kaynak yaratma çalışmalarımızı önceliklerimizden en azından bazıları veya diğer faaliyetlerimizle ilişkilendirebilir miyiz?

¹ Asansör konuşması bağlantıları için ana rehberdeki [Kaynaklar](#) bölümüne göz atın.

Fırsat	Yakın çevrenizdeki destekçiler bağış yapmaya hazır mı? Eğer onlar hazır değilse diğerlerinin de hazır olma ihtimali düşüktür. Güvendiğiniz birkaç kişiye bağış toplama fikrinizi açın veya bir fırsat olup olmadığını öğrenmek için üyelerinize veya Facebook takipçilerinize bir anket düzenleyin. Kaynaklarınızı (yukarıda) haritaladıysanız, bu daha kolay olacaktır.	<ul style="list-style-type: none">▪ Kemik bir destekçi topluluğumuz var mı?▪ Bağış toplamak için hangi spesifik grupları hedefleyeceğiz?▪ Bu gruplar bağış toplama önerisine sıcak bakıyor mu?
Hedefler	Bağış toplarken kat ettiğiniz yolu anlamanıza yardımcı olması için ölçülebilir hedefler (örneğin toplanacak para) ve/veya temel performans göstergeleri (örneğin aylık yeni bağışçı sayısı) belirleyin. İyi hedefler yoğun ama gerçekçidir.	<ul style="list-style-type: none">▪ İdeal olarak ne kadar para toplamak istiyoruz? Ne kadar sürede?▪ Bağış toplarken ilerlemeyi nasıl ölçeceğiz?▪ Belirlediğimiz hedefe ulaşamazsak ne yapacağız? Denemeye değer mi?
Faaliyetler	Para toplamak için hangi faaliyetleri gerçekleştireceksiniz? Bunlar online mı olacak? Belli bağış toplama etkinliklerinde mi? Onur etkinliklerinde mi? Kaç etkinlik olacak ve birbirlerini nasıl tamamlayacaklar?	<ul style="list-style-type: none">▪ Topluluğumuza ve örgütümüze en uygun yaklaşımlar nelerdir?▪ Bağış toplama kampanyamız için nasıl ivme yaratabiliriz ve bunu nasıl sürdürebiliriz?

Gerekçe: Yararlanıcıları daima doğrudan dahil edin

Ülkenizdeki veya yurtdışındaki başka bir grup için bağış toplamayı mı planlıyorsunuz? Bu takdire şayan, ancak toplanan parayı doğrudan etkilenen toplulukların istekleri doğrultusunda harcamalısınız. Sizinle ilgili olmayan bir kriz veya size ait olmayan bir amaç için para toplarsanız fonları asla doğrudan etkilenen kişilerin arasından güvenilir aktörlere danışmadan kullanmayın veya göndermeyin.

Aynı ilke, herhangi bir proje için kaynak yaratırken de geçerlidir: Örneğin proje LGBTİ genç bireyler için bir sığınma eviyse onları karar alma süreçleri ve bağış toplama kampanyasının kurgulanma aşamasına dahil edin. LGBTİ mülteciler için bir proje yaparsanız onları da dahil edin. Benzer şekilde, dini azınlıklara mensup queer bireyler için bir projeyse onları da dahil edin. Bu, iyi aktivizmin temel bir ilkesidir ve bu sayede kaynak yaratma çalışmalarınız güçlenir.

Hedefler ve faaliyetler: Yerel bir çerçeveden bakın

Başarı oranlarını veya diğer ülkelerde toplanan miktarları, özellikle de sizinkiyle ortak noktaları çok azsa, taklit etmeyi denemeyin. Toplamayı umut edebileceğiniz miktara dair en iyi gösterge, yerel bağlamınızdaki STK'lar tarafından yürütülmüş benzer kampanyalar veya varsa ülkenizde veya bölgenizde kaynak yaratma (yalnızca LGBTİ alanında değil) üzerine uygun araştırmalardır.

Aynı şey yürüteceğiniz faaliyetler için de geçerlidir: En iyi kaynak yaratma yolu yerel kültüre uygun olandır. Yaşadığınız yerde örgü örmek mi seviliyor? Örülen her santimetre için bağış yapan bir sponsorla kampanya düzenleyin. Pazar günü öğleden sonraları evde çay saati mi yapılıyor? Para toplamak için bir bağış kutusu koyarak bir çay partisi düzenleyin. Ülkenizde "%1 vergi bağışı" yasası mı var? İnsanları bunu kullanmaya teşvik edin.

"Hedefleriniz ve kaynak yaratma modeliniz, örgütünüz ve kültürünüze uygun olmalıdır. Başkalarının çalışmalarını taklit etmeye çalışmak, özellikle sizin kültürünüzden çok uzaksa, daha baştan başarısız olmak demektir."
- Charlie Rounds, Mossier Social Action & Innovation Center

Bel-ge-le!

Galalar, etkinlikler, yarışlar, ev partileri, Onur etkinlikleri kapsamında bağış toplama standı gibi bağış toplama etkinlikleri düzenlediğinizde fotoğraf ve video çekmeyi unutmayın! Bu sayede potansiyel bağışçılara aktif olduğunuzu, mevcut bağışçılarınıza da topluluğunuzla başarılı bir şekilde etkileşim kurduğunuzu gösterebilir ve web sitenizde düzenlediğiniz harika bir etkinlikten video klipler yayınlatabilirsiniz (böylece sitenizi ziyaret edenleri bir dahaki etkinliğe katılmaya veya çevrimiçi bağış yapmaya teşvik edebilirsiniz). Mümkünse, profesyonel bir fotoğrafçıdan/kameramandan gönüllü destek rica edin: Bu, iletişiminizi ölçülebilir derecede daha çekici ve profesyonel hale getirecektir.

Sorulara hazır olun

Paraya sahip olmak, gücü elinde tutmak anlamına gelir ve hazır değilseniz işler karmaşık bir hal alabilir. Örneğin, görüştüğümüz örgütlerden birine daha fazla para aktarılamayacak bir proje için bağış teklif edilmiş. Açıklamalarına rağmen bağışçı paranın yalnızca söz konusu projede kullanabileceği konusunda ısrarcı olmuş. Bu şartlar altında kabul edemeyeceklerinden dolayı örgüt bağışı geri çevirmiş.

Bir bağışçı HIV ile ilgili bir proje için büyük miktarda para teklif etse, ama bu parayla Afrika kökenli insanları hariç tutarak yalnızca beyaz seropozitif gey ve biseksüel erkeklere yardım etmeyi şart koşsa ne yapardınız? Veya trans kadınlara yardım edilemeyeceğini söylese? Ya da Müslüman birisine? Parayı reddeder miydiniz? Veya kabul edip bağışçının isteklerine uyar mıydınız (bu, çoğu ülkede yasal bir gereklilik)?

Kaynaklarınızı ve zamanınızı yeterli şekilde planlama

Faaliyet listenize bakın: Bir şeylerin gerçekleşebilmesi için **neye ihtiyacınız olacak?** Bu, ilk satın almalar için bir bütçe ayırmak veya ilk etkinliğinizi sıfırdan organize etmek anlamına gelebilir. Çoğunlukla, kimsenin sahip olmadığı zaman anlamına da gelir. Neredeyse tüm faaliyetlerin planlanandan daha uzun zaman alacağına ve buna kimin zaman ayıracağını belirlemeye hazır olun: hangi personel, hangi yönetim kurulu üyeleri veya hangi gönüllüler?

Bazı örgütler işer bir **geliştirme sorumlusu** almayı tercih eder. Kaynak yaratma faaliyetlerinizi genişletmeyi planlıyorsanız bu özellikle önemlidir. Kaynak yaratma

aynı zamanda mevcut personelin yarı zamanlı olarak üstlendiği bir görev de olabilir – ancak dikkatli olun: bu, pek de kolay sayılmayacak beceriler gerektirir.²

Görüştüğümüz örgütlerden biri erkenden **kapasitesine ulaşma** riskini alarak yeni bağışçı kabul etmeyi durdurmak zorunda kaldı. Neden? Çünkü her sene 10.000'den fazla bağışçıya kişiye özel hazırlanmış teşekkür mektupları gönderiyorlar. Bu yıl, yalnızca bunu yapmak üç kişinin iki haftasını aldı: altı farklı mektup hazırlamak, mektupları tasnif etmek, çıktı almak, imzalamak, her birini paketlemek, postalamak... Bu örgütünün başkanı ek olarak düzenli bağışçılarla haftada üç ila dört kez yani neredeyse gün aşırı olarak toplantı veya telefon yoluyla görüşüyor. Bu oldukça büyük bir başarı, ancak çalışan sayısını arttırmadıkları sürece daha fazla bağışçı kabul edemeyeceklerini düşünüyorlar.

Zamanlama: Düşündüğünüzden daha fazla zaman alabilir...

Yalnızca bir bağış toplama etkinliği için aşağıdaki örnek senaryoları göz önünde bulundurun (büyük ihtimalle her birini birden çok kez yürütmek isteyebileceğinizi unutmayın):

- **Bir Onur etkinliği için para toplama: 6 ay**
 - 1.-3. ay: Planlama, mesajlaşma, broşür içeriği oluşturma, tasarlama ve broşürü basma, gönüllü alımı yapma ve eğitim verme, online bağışların ayarlanması
 - 4.-5. ay: Etkinliklerde, sokakta ve online olarak para toplama
 - 6. ay: Kapanış kampanyası, sonuçları duyurma, bağışçılara teşekkür etme, bağışçı veritabanını oluşturma veya güncelleme
- **Bir topluluk projesi için kitle fonlaması: 8 ay**
 - 1.-2. ay: planlama, mesajlaşma, her ay için kilit kitleyi ve ana mesajları ve talepleri belirleme
 - 3.-4. ay: sosyal medya gönderileri, grafikleri ve/veya görselleri tasarlama, fenomenlerden/ünlülerden destek sağlama, kitle fonlaması sayfasını kurma
 - 5.-7. ay: kampanyayı online olarak yürütme, fenomenlerden ve bağışçılardan paylaşım yapmalarını rica etme, paralel kanallarda kampanyayı duyurma (örneğin radyo programlarında veya etkinliklerde)
 - 8. ay: kapanış kampanyası, sonuçları duyurma, bağışçılara teşekkür etme, bağışçı veritabanını oluşturma veya güncelleme
- **Bir bağış toplama galası düzenlemek: 12 ay**
 - 1.-4. ay: ekibi oluşturmak, planlama, konsept ve programın oluşturulması, bütçe oluşturma, konuşmacıları/sanatçıları davet etme, bir mekan bulma ve kiralama, sponsorlar ve ortaklar bulma ve anlaşma sağlama
 - 5.-7. ay: sponsorlar ve ortaklar bulma ve anlaşma sağlama (devam), mesajlaşma, pazarlama ve iletişimi planlama, etkinlik materyalleri oluşturma ve tasarlama, yiyecek ve içecekler dahil olmak üzere tedarikçilerle anlaşma, etkinlik öncesinde, süresince ve sonrasında bağış kampanyasını planlama (örneğin, bir çekiliş, bir müzayede, bir yarışma, bağış kutuları, bağışları

² "Kaynak yaratma" bir beceri değildir (ancak para istemek bir beceridir): Bir disiplindir. Bunlar dahil olmak üzere birçok beceri gerektirir: veri tabanlarının kurulması ve yönetimi, kişiselleştirilmiş mailing ve mektuplar hazırlamak, bütçe oluşturma, pazarlama, etkinlik yönetimi gönüllü yönetimi.

eşleştirme, etkinlik sonrası bağış toplama...), konuşmacılar ve sanatçılar ile ayrıntıları teyit etme, etkinliğin duyurulması

8.-10. ay: kayıt kampanyasını yürütme, etkinliğin reklamını yapma, malzemelerin satın alınması, etkinliğin detaylarını tamamlama, etkinliğin provasını ve etkinliği gerçekleştirme

11.-12. ay: konuklara, bağışçılara ve ekibe teşekkür etme, bağış toplama kampanyasının sonuçlarının duyurulması, bağışçı veritabanını oluşturma veya güncelleme, faturalar ve hesapların düzenlenmesi

Hedefleme: Kimlerden destek isteyeceğinizi belirleme

Kimlerden destek isteyeceğinize nasıl karar verirsiniz? Sahip olduğunuz tüm dosya ve veritabanlarından ve iletişim kurma izniniz olan kişileri bir araya toplayarak başlayın: mailing listesi aboneleri, geçmiş etkinliklerinize katılanlar, örgütünüzle iletişime geçmiş olan kişiler ve benzeri... Buna personel ve yönetim kurulu üyelerinin yakın çevrelerinden destekçileri ve profesyonel ağları da ekleyin.

Yukarıdaki tüm gruplar arasından potansiyel bağışçıları filtrelemeye çalışın. Bağlantılarınızı gruplara ayırın veya genel profiller oluşturun ve her gruba veya profile ulaşım sağlayamayacağını ve ulaşılacaksa nasıl ulaşılacağını gözden geçirin.

AB kanunları dahil, kanunları göz önünde bulundurun.

Avrupa Birliği'nde, AB Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) Mayıs 2018'de yürürlüğe girdi. Bir kişinin verilerinin (e-posta, adres, kişisel bilgiler...) işlenmesi ve bağış toplama konusunda onlarla iletişime geçilmesi, kişinin açık ve net bir şekilde onayını gerektirecektir (örneğin, web siteniz üzerinden kendisiyle iletişim kurulmasına onay vermek gibi). Bağlantılarınızla tüm yasal gerekliliklere uygun şekilde iletişim kurma izniniz olduğundan emin olun. Gerekirse, daha büyük ve kurumsal yapılanması daha güçlü olan STK'lardan veya danışmanlardan tavsiye isteyin.

Yerel veya Uluslararası

Kimden para isteyeceksiniz: Bağış toplama kampanyalarının nadiren yapıldığı bir ülkenin yerel halkından mı? Yoksa uzak ama bağış toplama faaliyetlerinin sık görüldüğü bir ülkede yaşayan yabancılardan mı?

Bu ikilemin belli bir cevabı yok. **Yerel halktan bağış toplamak** para elde etmeyi zorlaştıracaktır. Ancak uzun vadede, amacınıza destek açısından yeri doldurulamaz ilişkiler kuracak, insanların kalplerine dokunup fikirlerini değiştirebileceksiniz.

Öte yandan, **yurtdışında para toplamak** bağış kampanyalarına daha aşina kültürlerde - örneğin Birleşik Krallık veya Amerika Birleşik Devletleri'nde - paraya erişimi kolaylaştıracak ve hızlandıracaktır (ancak vakıf ya da online platformlar olması fark etmeksizin aracılarınız mutlaka kazancınızdan küçük bir yüzdeyi ücret olarak alacaktır). Ancak uzun vadede pek anlamlı ilişkiler kurmayacak ve aynı ülkeyi paylaştığınız kişilerin görüşlerini değiştirmemiş olacaksınız.

Para isteme sanatı

İnsanlardan para isteme şekliniz, bu aşamaya kadar yaptığınız tüm hazırlık çalışmaları kadar önemlidir. Üstelik para istemenin yarattığı stres de işinizi kolaylaştırmaz.

“Bireylerden para toplamak kişisel liderlik ve kendini adamayı gerektirir. Bu, direktörlerden gönüllülere kadar herkes için geçerlidir: Bağışçıların her biriyle bireysel ilişkiler kurarsınız, müstakbel destekçilerinizle arkadaş olursunuz, onlara size güvenebileceklerini gösterirsiniz. Cevap olarak "hayır"ı kabul etmeyin: Uyarlayın, başka fikirlerle geri dönün. Ama daima hoş bir dille ve nezaketle. ” - Charlie Rounds, Mossier
Social Action & Innovation Center

İdealde, sohbetleri tekrarlanacak şekilde planlayın. Bir destekçi örgütünüzle ilk karşılaştığında para işin içine girmez çünkü henüz sizi bilmiyor veya size güvenmiyordur. Destekçilerle yolunuzun birkaç kez kesişmesi için birden fazla faaliyet planlamanız gerekir: bir Tweet, bir gazete haberi veya reklam, bir etkinlik, bir Onur etkinliği veya bir e-posta. Bunların hepsi olabilir.

Bir destekçi örgütünüzle ilk karşılaştığında, ona çalışmalarınızdan *bahsedin*.

Sizinle ikinci karşılaşmalarında örgüte *nasıl* katkıda bulunmak istediklerini sorun.

Üçüncü karşılaşmanızdaysa daha önceden yardım etmek istediklerini belirtmişlerse, onlardan bir şey *isteyin*.

İsteyin

Çok sayıda kitap, makale ve blog yazısı, insanlardan para istemeniz konusunda size yardımcı olacaktır. Bu bilgilendirme kitapçığı kapsamlı bir tavsiye vermiyor, ancak şu üç noktayı göz önünde bulundurun:

- 1. Çalışmalarınızla ilgili açık olmak:** Paraya ne için ihtiyacınız olduğu ve paranın nasıl kullanılacağı konusunda açık ve net olun. Çekirdek bütçeniz için para topluyorsanız ve bağışları belirli bir projeye aktarmak istemiyorsanız nasıl çalıştığınızı ve neden çalıştığınız alandaki en iyi örgüt olduğunuzu ayrıntılı olarak açıklayın.
- 2. İhtiyaçlarınız konusunda açık olmak:** Çalışmalarınızı gerçekleştirmenin ne kadara mal olduğu ve hükümetlerden veya diğer kaynaklardan halihazırda ne kadar para aldığınız konusunda açık ve net olun. Bağışçılara yaptıkları bağışın büyük resme nasıl dahil olacağını açıklayın.
- 3. Yaptıkları bağış konusunda açık olmak:** Birinden 100 euro vermesini isterseniz ve o kişi yalnızca 10 euro verebiliyorsa kendisini yetersiz hisseder ya da 1000 euro verebilecek durumdaysa bu fırsatı kaçırmış olursunuz. Bunun yerine açık bir soru sorun: "Bugün ne kadar katkıda bulunabileceğinizi düşünüyorsunuz? Verebileceğiniz her miktar bize yardımcı olacaktır." Bir dahaki sefere de bir miktar daha bağış yapmak isteyip istemediklerini sorun.

Teşekkür edin

"Teşekkür ederim" deyin: Çocukların kazanması gereken, bağış toplama açısından **hayati önem taşıyan bir alışkanlıktır**. İlk kez bağış yapan kişiler ilk hediyelediğini kabul etmezseniz bir daha bağış yapmak ister mi? İlettiğiniz teşekkür bariz şekilde yaparsa veya son beş yıldır sizi desteklediklerini göz ardı ederseniz düzenli bağışçılar örgütünüze güvenmeyi sürdürür mü?

Bağışçılara aldığınız sonuçları göstererek teşekkür edin: onlar sayesinde gerçekleşen bir Onur etkinliği, açılan bir sığınma evi, yayınlanan bir kitap, yıkımdan kurtarılan bir arşiv merkezi. Bağışçılara başarılmasına yardımcı oldukları şeyin ne olduğunu gösterin ve desteklerinin önemini vurgulayın. Söylediğiniz şeyleri yürekten söyleyin.

Bağışçılara teşekkür etmek için pek çok kanal var: e-posta, mektup, Tweet, yüz yüze teşekkür etmek, telefon görüşmesi yapmak... Hangi yaklaşımı seçerseniz seçin, her bir bağış için samimiyetle teşekkür etmek oldukça önemlidir.

Öğrenmenin en iyi yolu: Kendiniz bağışta bulunun!

Küçük bir miktar bile olsa bir örgüte veya bir kampanyaya (LGBTİ olsun veya olmasın!) bağışta bulunun ve nasıl hissettirdiğini deneyimleyin.

Sitelerinde doğru sayfa rahatça bulunabiliyor mu? Bu örgütün ürünlerini satın almak keyifli mi? Güven veriyorlar mı? Sizde bağış yapma isteği uyandırıyorlar mı? Bağış süreci kolay, net ve hızlı mı? Paranızın nasıl kullanılacağını biliyor musunuz? Bağış yaptıktan sonra nasıl bir bilgilendirme yapıldı: Yeterli mi? Doğru bir üslupla yazılmış mıydı? Sizde yeniden bağış yapma isteği uyandırıyor mu?

Bu basit adımı uygulamak kendinizi bağışçılarınızın yerine koymanızı sağlayacak ve süreci onların gözünden görmeye yardımcı olacaktır. Bu deneyim kendi bağış toplama kampanyanızı tasarlamak açısından çok değerlidir.

Bağışçılarının yönetimi

Dikkatle eğilmeniz gereken son nokta da bağış toplama kampanyanıza dair verilerin yönetilmesidir. Bu, öncelikle var olan tüm bağışçıları kişisel bilgileri, bağış geçmişleri ve sizinle ilişkilerine dair detaylarla listelemenizi sağlama **amacına yönelik bir dosya veya veritabanı** oluşturmak anlamına gelir. İkinci olaraksa bağışçılarla etkileşimde bulunmak için **sağlam bir işleyiş** ve bu dosyanın her seferinde kullanılıp güncellenmesi anlamına gelir.

Teşekkür ettikten hemen sonra, **gelen bağışları takip ettiğinizden** emin olun. Görüştüğümüz örgütlerden birinin banka hesabına para gelmişti ancak bağışçıların nasıl bu bağışı yapmaya davet edildiklerini bilmiyorlardı. Böyle durumlar bağışçılara teşekkür etmeyi ve onlarla irtibatta kalmayı zorlaştırır.

Bağışçılarınızla ilgili bilgilerin doğru kalması için **veritabanınızı sıklıkla güncelleyin**. Gerekli tüm bilgileri kaydedin: Konuştuğumuz bir örgüt binlerce bağışçıdan oluşan bir veri tabanına sahip ancak bağışçıların iletişim tercihlerini (e-posta, mektup veya telefon) kaydetmediklerine pişmanlar.

Verilerinizi güvende tutun. Bu verileri toplarken ve işlerken ilgili yasalara (AB'de iseniz AB Genel Veri Koruma Yönetmeliği dahil) uymakla mükellefsiniz. Buna

muhtemelen bağışçının verilerinin işlenmesine izin vermesi de dahil. Bu aynı zamanda bağışçılarınızın verilerini çalınmaktan veya hack'lenmekten korumak anlamına da gelir (aşağıdaki tabloda **Verilerin yanlış yönetilmesi** bölümüne göz atın).

Verilerinizi iyi kullanın. Görüşme gerçekleştirdiğimiz örgütlerden bir tanesi bir bağışçısına yapmış olduğu banka havalesi için teşekkür etmek istemiş. Banka hesabına bağlı adrese bir teşekkür mektubu göndermişler ve söz konusu adres bağışçının henüz açılmadığı ebeveynlerine aitmiş. (Neyse ki gönderdikleri sıradan zarf açılmamış.) Bunun önüne geçmek için bağışçıların iletişim tercihlerini kaydetmeye ve tercihlerine uymaya özen gösterin.

Sık görülen bu risklerden kaçının

Her şey gibi, bireysel bağışçılardan para toplamak da bazı riskler içerir. Bu riskler zamanınızı, paranızı veya enerjinizi boşa harcamaktan (oldukça nadiren) ciddi yasal sıkıntılara dek uzanabilir:

Risk	Riski azaltmak veya riskten kaçınmak
Örgütünüzün tam desteği olmadan bağış toplamaya başlama Personel, yönetim kurulu veya gönüllülerinizin bir kısmı bağış toplamanın faydasını sorgulayabilir ve çabalarınıza köstek olabilir.	<p>Örgütünüzdeki herkesin (veya en azından büyük çoğunluğun) bu faaliyeti desteklemesi önemlidir. Bağış toplamak zaten yeterince zorlu bir iştir. Kendi yönetim kurulunuz veya çalışma arkadaşlarınızı ikna etmeye ya da onlarla uzlaşmaya çalışmak da tuz biber olur.</p> <p>Bağış toplamanın neden önemli olduğunu, örgütünüze nasıl katkıda bulunabileceğini tüm ekibinizle konuşarak topluluğunuzu sağlam bir zeminde oluşturun. Bu aynı zamanda bir yönetim meselesidir: Bağış toplama faaliyetlerinden kim sorumlu olacak? Personeliniz, yönetim kurulunuz, her ikisi de? Üçünün de kendi avantajları vardır ve bu konuda mutabık kalmak bazen konuyu enine boyuna tartışmayı gerektirir.</p> <p>Ayrıca küçük adımlarla başlamayı aklınızda bulundurun: Bağış toplamanın değerini göstermek için küçük, başarılı projelerle başlamak daha iyidir. Bu, örgütünüzde bir bağış toplama kültürü ve alışkanlığı oluşturmanıza yardımcı olacaktır.</p>
Bağış toplama üzerine düşünmek yalnızca tek bir kişinin sorumluluğudur	<p>Bağış toplamak bir görev değil bir sistemdir.</p> <p>Tek bir kişinin sorumlu olabileceği şeyler bunlar olabilir: mesajlar oluşturmak, bir bağış toplama etkinliği düzenlemek, bağışçı veritabanını yönetmek, web sitenizi veya sosyal medya hesaplarınızı güncellemek, sıradaki bağış toplama kampanyanız üzerine düşünmek. Ancak bunların hepsi bağış toplamanın bir parçasıdır ve her biri farklı beceriler gerektirir.</p> <p>Ayrıca, örgütünüzdeki herkes - personel, yönetim kurulu, gönüllüler - para isteyebiliyor olmalıdır. Bu neden önemli? Çünkü bu yalnızca bir iki kişinin işi olursa bu kişilerin</p>

ayrılması durumunda örgütünüz bu beceriden yoksun kalır.

Bu yüzden örgütünüzdeki herkesin örgütün misyonunu ve etkisini kendi yöntemleriyle ifade edebildiğinden ve yeni gelenlerin de bunu öğrendiğinden emin olun.

Maliyetleri azımsamak veya yatırım getirisini fazla tahmin etmek

Maliyetler tahmininizden daha yüksek olabilir (örneğin, bir etkinliğe çok fazla harcama yapmak gibi) ve/veya belirlediğiniz maliyeti yatırımda kullandığımız halde yatırımın maddi getirisi oldukça az olabilir (örneğin etkinlikten hiç para kazanamamak gibi).

Bağış toplama stratejinizi yapabildiğiniz en iyi şekilde planlayın, hedeflediğiniz bağışçıları iyice araştırın ve para toplama planınızı uzun bir süreye yayın.

Ayrıca “getirinin” yalnızca para demek olmadığını unutmayın: bağış toplama faaliyetleri destekçi tabanınızı genişletmenize yardımcı olur ve LGBTİ topluluklarını daha dirençli ve kendilerini destekleyebilir hale getirir.

Verilerin yanlış

yönetilmesi Bağışçılarınızla ilgili verileri yönetirken bunlar yanlış kişilere (yanlışlıkla veya kasıtlı olarak) gönderilebilir, sızdırılabilir, hack'lenebilir veya çalınabilir. Bu, bağışçılarınızın gizliliği ve itibarınız açısından ciddi bir risktir (aşağıya bakın).

Verileri (isimler, adresler, e-postalar, ödeme ayrıntıları...) toplamadan ve depolamadan önce, bunları hacker'lardan, hırsızlardan veya saldırgan devletlerden korumak için gereken tüm düzenlemeleri yapın (örneğin, söz konusu veritabanını dostane olmayan bir ülkenin havalimanına giderken yanınızda götürdüğünüz bir dizüstü bilgisayarda tutmayın). Aksi halde, herhangi bir bağışçı veritabanı oluşturmayın. Bu, bağış toplama çalışmalarınızı zorlaştıracaktır ama bağışçılarınızın güvenliği her şeyden önce gelir.

Yasalara aykırı

davranmak veya saldırgan yetkililerle yüzleşmek Finansman veya kara para aklama ile ilgili karmaşık yasalarla ters düşebilirsiniz veya yetkililer kampanyanızı sonlandırmaya çalışabilir ya da topladığınız paraya el koyabilir.

Bu oldukça nadir görülse de başınıza gelebilir.

Faaliyetlerin en başından itibaren, yürürlükteki yasaları inceleyin veya kişilerden para toplarken hangi kurallara uymanız gerektiği konusunda profesyonel destek alın. Adalet bakanlığı, daha büyük STK'lar veya profesyonel olarak bağış toplayanlar bunun için iyi bilgi kaynakları olabilir.

Yetkililer, bireylerden para toplamanızı zorlaştırıyor mu? Yasal yapınızı değiştirmeyi veya kampanyanız için özel olarak yeni bir yapı oluşturmayı, kampanyanıza büyük, saygın ve sağlam bir STK ile ev sahipliği yapmayı veya kampanyanızı yurtdışı bazlı olarak yürütmeyi deneyin. Ne olursa olsun kendinizi, ekibinizi veya çalışanlarınızı riske atmayın.

İtibarınızı zedelemek

Bağış toplamak kolay bir iş değildir ve kötü bir şekilde yönetilmesi ihtimal

Hazırlıklı olun ve bağış toplama faaliyetine uygun organizasyon ve kaynaklar ayarlanmadan başlamayın. Para toplamanın amacınıza inanan, size ve örgütünüze *güvenen* bağışçılara bağlı olduğunu unutmayın. Bu güveni ilk başta

dahilindedir. Buna kötü bir iletişim, bağışçılara teşekkür etmek için yeterli zaman bulunamaması, ihtiyaçlarınızı veya paranın nasıl kullanılacağını yeterince iyi açıklayamama, bir veri gizliliği ihlalden muzdarip olmak gibi durumlar dahildir. Bunlardan herhangi biri örgütünüzün itibarını zedeleyebilir.

kazanmak oldukça zor, yeniden inşa etmek ise daha da zordur.

Bu yüzden bağış toplama hakkında daha fazla bilgi edinin, fikirlerinizi sınavın, bağış toplama kampanyalarınızı deneyimli kişilerle planlayın, dışarıdan tavsiye alın ve planlarınızı problemlerden olabildiğince kaçınmak veya karşılaştığınız takdirde onlarla yüzleşebilecek şekilde yaptığınızdan emin olun.

Daha da faydalı kaynaklar!

Teknik yardım alma (eğitim, koçluk ...)

- [Institute of Fundraising](#) kısa kurslar ve çevrimiçi kurslar da dahil olmak üzere eğitimler (€) sunar (tümü kişilerden para toplamakla ilgili değildir). *Professional development* başlığına göz atabilirsiniz.
- [Directory of Social Change](#) de aynı şekilde eğitimlere (€) sahiptir. *Charity training > Fundraising training* başlığına göz atabilirsiniz (tümü kişilerden para toplamakla ilgili değildir).
- [ILGA-Europe](#), Avrupa ve Orta Asya'daki LGBTİ örgütlerinin bireysel bağışçılardan bağış toplamayı araştırmalarına, bunun kendi bağlamlarına nasıl uygulanabileceğini anlamalarına ve eğitimler ve teknik yardım dahil olmak üzere ilgili kaynaklara erişmelerine yardımcı olur. Lütfen donate@ilga-europe.org adresi üzerinden Bağış Toplama Yöneticisi ile iletişime geçin.
- Charlie Rounds ve [Mossier Social Action & Innovation Center](#)'daki ekibi, bağış toplama kampanyanızı kurmanıza, yönetmenize ve iyileştirmenize yardımcı olabilecek deneyimli danışmanlardır.

Fon elde etmek

Fon sağlayıcıları beklemeyin

Kaynak yaratmaya başlamak için fikirleriniz ve motivasyonunuz varsa, bir fon sağlayıcı beklemeyin! Büyük önem taşıyan hazırlık çalışmaları da dahil olmak üzere ek fonlar olmadan yapabileceğiniz sayısız şey vardır. Gelmemeye ihtimali de olan fonları beklerken fırsatlar kaçabilir.

- Her şeyden önce, halihazırda var olan fon sağlayıcılarınızla konuşun.³ Onlar sizi zaten tanıyor ve bir kaynak yaratma programı geliştirmenize destek olmak isteyebilirler.

³ Bu göreceli olsa da devletler ve uluslararası kuruluşlar genellikle bireysel kaynak yaratma çabalarını destekleme konusunda pek istekli değildir. Özel vakıfların bu tarz önerilere açık olma ihtimali daha yüksektir.

- Mevcut fon sağlayıcılarınız kaynak yaratmanızı geliştirmenize yardımcı olmaya istekli değilse, **Global Philanthropy Project**, LGBTİ çalışmalarını destekleyen veya desteklemiş olan [fon sağlayıcıların küresel bir listesini](#) sunar. Bu listede yer alanlar kaynak yaratma çalışmalarınızı desteklemek isteyebilir.

Son söz: Deneyin!

Strateji ve özenli planlama önemlidir... Ancak fırsatları değerlendirmek ve bağış toplamayı denemek de oldukça değerlidir: Bu kılavuzu ve bilgilendirme kitapını okuduysanız ve bir fırsatı değerlendirerek başlamak istiyorsanız hiç durmayın ve deneyin! Tıpkı hatalardan ders almak gibi spontane gelişen bazı fikirler de çok değerli olabilir. Fırsatları değerlendirmek büyük ölçüde enerji, ilgi, ivme ve bağışla sonuçlanabilir.