

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**BİREYLERİN BAĞIŞ YAPMA DAVRANIŞLARINI
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Volkan GÖKTAŞ

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

HAZİRAN – 2014

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ




**BİREYLERİN BAĞIŞ YAPMA DAVRANIŞLARINI
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Volkan GÖKTAŞ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

"Bu tez 26/06/2014 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir."

Jüri Üyesi	Kanaati	İmza
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Basarılı	
Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA	Basarılı	
Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ	Basarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Volkan GÖKTAŞ

26.06.2014

ÖNSÖZ

Bu çalışma süresince değerli katkılarını benden esirgemeyen, aklıma takılan tüm soruları büyük bir sabırla yanıtlayan ve bu çalışmanın bitmesi için beni var gücüyle motive eden danışman hocam sayın Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a, yine bu çalışma sürecinde her zaman yanımda olan ve ellerinden geldiğince bana yardımcı olan başta Arş. Gör. Ahmet KARAKİRAZ, Arş. Gör. Mustafa ARAS, Arş. Gör. Zülküf ÇEVİK ve Arş. Gör. Merve TÜRKMEN olmak üzere tüm İşletme Fakültesi araştırma görevlilerine teşekkürlerimi sunarım.

Teşekkürlerimin en büyüğünü ise, bugünlere gelmemde beni var gücüyle destekleyen, her koşulda ve zamanda yanımda olan ve tüm nazımı çeken canım aileme sunmak isterim.

Volkan GÖKTAŞ

26.06.2014

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	vi
TABLO LİSTESİ	vii
ÖZET	x
SUMMARY	xi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: BİREYLERİN BAĞIŞ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	4
1.1. Bağış Kavramı.....	4
1.2. Bağışçılık Kavramı.....	4
1.3. Sivil Toplum Kavramı	6
1.4. Sivil Toplum Kuruluşları (STK)	7
1.5. Bireylerin Bağış Yapma Nedenleri	9
1.5.1. Sosyal Mübadele Teorisi.....	10
1.5.2. Sosyal Sorumluluk Teorisi.....	10
1.6. Bireylerin Bağış Yapma Davranışını Etkileyen Faktörler	11
1.6.1. Bireylerin Bağış Yapma Davranışını Etkileyen İçsel Faktörler.....	12
1.6.1.1. Empati ve Sempatî.....	12
1.6.1.2. Suçluluk ve Korku Duyguları.....	14
1.6.1.3. Özgecilik.....	15
1.6.1.4. Kişilik Özellikleri	16
1.6.1.5. Geçmiş Bağış Davranışı	17
1.6.1.6. Kişisel Değerler	18
1.6.1.6.1. Kişisel Normlar	18

1.6.1.6.1. Adil Dünya İnancı	19
1.6.1.6.1. Paraya Verilen Değer	19
1.6.1.6.1. Başkalarına Yardım Etmeye Yönelik Tutum	20
1.6.1.6.1. Öz İmaj	20
1.6.2. Bireylerin Bağış Yapma Davranışını Etkileyen Dışsal Faktörler	21
1.6.2.1. Cinsiyet ve Medeni Durum	22
1.6.2.2. Dini İnanç	23
1.6.2.3. Yaş	24
1.6.2.4. Eğitim Düzeyi	25
1.6.2.5. Gelir Düzeyi	26
1.6.2.6. Çocuk Sahibi Olup Olmama	27
1.6.3. Bireyin Fayda Sağlama Güdüsüyle İlgili Olarak Bağış Yapma Davranışını Etkileyen Faktörler	27
1.6.3.1. Sosyal Fayda Sağlama Güdüsü	28
1.6.3.2. Prestij Geliştirme Güdüsü	28
1.6.3.3. Sosyal Ağ ve Kariyer Geliştirme Güdüsü	29
1.6.3.4. Psikolojik Fayda Sağlama Güdüsü	29
1.6.1.6.1. Vermenin Sıcak Parıltısı	30
1.6.1.6.2. Negatif Duygulardan Kurtulmak	31
1.7. Sosyal Faktörler	32
1.7.1. İlişkide Bulunulan Topluluklar	32
1.7.2. Dışlama Etkisi	32
1.7.3. Sosyal Normlar	33
1.7.4. Rol Modeller	34
1.7.5. Karşılık Verme	35

1.7.6. Bağışa İhtiyaç Duyanların Kimliği	36
1.8. Bireyin Bağış Yapma Davranışını Etkileyen Organizasyon Bazlı Faktörler	37
1.8.1. STK'lara Yönelik Tutum	37
1.8.2. STK'ların İmajı	38
1.8.3. STK'lara Yönelik Güven	38
1.8.4. STK'ların Bağış İsteme Şekli	39
1.8.5. İhtiyaç Farkındalığı	40
1.8.6. STK'ların Algılanan Performansı	41
1.9. Bireyin Bağış Yapma Davranışını Etkileyen Organizasyon Bazlı Faktörler	42
1.9.1. Değerlendirme Kriterleri	42
1.9.2. Geçmiş Tecrübeler	43
1.9.3. Bireyle Uyum	43

BÖLÜM 2: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	45
2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	45
2.3. Araştırmanın Yöntemi	46
2.3.1. Araştırma Soruları	47
2.3.2. Araştırmada Kullanılan Anketin Yapısı ve Hazırlanması	47
2.3.2.1. Senaryolar Belirlenirken Göz Önünde Bulundurulmuş Kriterler	47
2.3.2.2. Yardım Alternatiflerine İlişkin İfadelerin Geliştirilmesi	52
2.3.2.3. Senaryoların Nihai Halini Alış Süreci	53
2.3.2.4. Ölçek Geliştirme Süreci	53

BÖLÜM 3: VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	56
3.1. Tanımlayıcı İstatistikler	56
3.1.1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler	56
3.1.2. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler	57
3.1.2.1. Bireylerin Amaçlara Göre Bağış Yapma Eğilimleri.....	57
3.1.2.2. Kişilerin Yardım Yaparken Kullandığı Araçlara İlişkin Eğilimler ...	58
3.1.2.3. Çeşitli Amaçlara İlişkin Kabul Edilebilir Bağış Miktarı Konusundaki Eğilimler	59
3.1.2.4. Senaryolara Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	61
3.1.2.5. Bağış Yapma Davranışına Yönelik Tutuma İlişkin Cevapların Dağılımı	65
3.2. Bağış Yapma Davranışına İlişkin Boyutsal Analiz.....	68
3.2.1. Boyutlara İlişkin Temel Analizler.....	70
3.2.2. Cinsiyete Göre Faktörlere İlişkin Boyutsal Analizler.....	75
3.3. Demografik Değişkenlere Göre Senaryolara İlişkin Analizler	78
3.3.1. Cinsiyete Göre Senaryolara İlişkin Analizler	79
3.3.2. Medeni Duruma Göre Senaryolara İlişkin Analizler	85
3.4. Demografik Değişkenlere Göre Engelli Çocuklar Yararına Düzenlenecek Bir Tiyatro Gösterisi İçin Kabul Edilebilir Bulunan Bilet Ücreti	92
3.5. Yaşa Göre Engelli Çocuklar Yararına Düzenlenen Tiyatro Gösterisi İçin Kabul Edilebilir Bilet Ücreti	96
3.6. Demografik Değişkenlere Göre Öncelikli Olarak Yardım ya da Bağışta Bulunulması Doğru Bulunan Kamu Binası.....	97
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	100
KAYNAKÇA	106

EKLER	121
ÖZGEÇMİŞ	127

KISALTMALAR

- STK** : Sivil Toplum Kuruluşları
- KAO** : Kar Amacı Olmayan Organizasyonlar
- CAF** : Charities Aid Foundation
- TÜSEV** : Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı
- LÖSEV** : Lösemili Çocuklar Vakfı
- NGO** : Non-Governmental Organizations
- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
- UNICEF** : The United Nations Children's Fund

TABLO LİSTESİ

Tablo 1:	Geleneksel Bağışçıyla Stratejik Bağışçı Arasındaki Farklar	6
Tablo 2:	Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	56
Tablo 3:	Alternatifler Arasında Bağış Yapılması Daha Uygun Bulunan Bağış Kampanyalarına Ait Cevapların Dağılımı	57
Tablo 4:	Alternatifler Arasında Öncelikli Olarak Yardım Yapılması Doğru Bulunan Yardım Şekillerine İlişkin Cevapların Dağılımı	58
Tablo 5:	Kişilerin Yardım Yapmada Aracı Kullanmaya Yönelik Eğilimleri	59
Tablo 6:	Engelli Çocuklar Yararına Düzenlenen Bir Tiyatro Gösterisi İçin Kabul Edilebilir Bulunan Bilet Ücretine İlişkin Cevapların Dağılımı.....	60
Tablo 7:	Komşu İlde Yapılan Camiye Makbuz Karşılığında Yapılan Bir Yardım İçin Kabul Edilebilir Bağış Tutarına İlişkin Cevapların Dağılımı	60
Tablo 8:	Senaryo 1' e İlişkin Cevapların Dağılımı	61
Tablo 9:	Senaryo 2'ye İlişkin Cevapların Dağılımı	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Tablo 10:	Senaryo 3'e İlişkin Cevapların Dağılımı	63
Tablo 11:	Senaryo 4'e İlişkin Cevapların Dağılımı	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Tablo 12:	Senaryo 5'e İlişkin Cevapların Dağılımı	65
Tablo 13:	Bağış Yapma Davranışına Yönelik Tutuma İlişkin Cevapların Dağılımı	66
Tablo 14:	Bireylerin Bağış Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları	69
Tablo 15:	STK'lara Yönelik Güven Boyutuna İlişkin Temel Analizler (Faktör 1)	70
Tablo 16:	Yardımseverliğe Yönelik Tutum- Empati Boyutuna İlişkin Temel Analizler (Faktör 2).....	71
Tablo 17:	STK'lara Yönelik Tutum Boyutuna İlişkin Temel Analizler (Faktör 3).....	72
Tablo 18:	Psikolojik Faydalar Boyutuna İlişkin Temel Analizler (Faktör 4)	72
Tablo 19:	Gizlilik Boyutuna İlişkin Temel Analizler (Faktör 5)	73

Tablo 20: Bağış Yaparken STK'ları Tercih Etme Eğilimi İlişkin Temel Analizler (Faktör 6).....	74
Tablo 21: Bireylerin Bağış Yapma Davranışını Etkileyen Faktörler İle Cinsiyete Göre Farklılığına İlişkin t-Testi Analizi.....	75
Tablo 22: Cinsiyete Göre STK'lara Yönelik Güven Boyutunu Ölçen İfadelere Katılım Düzeyi Açısından Farklılıklara İlişkin t-Testi Analizi.....	75
Tablo 23: Cinsiyete Göre Yardımseverliğe Yönelik Tutum-Empati Boyutunu Ölçen İfadelere Katılım Düzeyi Açısından Farklılıklara İlişkin t-Testi Analizi	76
Tablo 24: Cinsiyete Göre STK'lara Yönelik Tutum Boyutunu Ölçen İfadelere Katılım Düzeyi Açısından Farklılıklara İlişkin t-Testi Analizi.....	77
Tablo 25: Cinsiyete Göre Psikolojik Fayda Boyutunu Ölçen İfadelere Katılım Düzeyi Açısından Farklılıklara İlişkin t-Testi Analizi	77
Tablo 26: Cinsiyete Göre Gizlilik Boyutunu Ölçen İfadelere Katılım Düzeyi Açısından Farklılıklara İlişkin t-Testi Analizi.....	78
Tablo 27: Cinsiyete Göre Bağış Yaparken STK'ları Tercih Etme Eğilimi Boyutunu Ölçen İfadelere Katılım Düzeyi Açısından Farklılıklara İlişkin t-Testi Analizi	78
Tablo 28: Cinsiyete Göre Senaryo 1 için Tercih Edilen Yardım Şekillerine İlişkin Çapraz Tablo	79
Tablo 29: Cinsiyete Göre Senaryo 2 için Tercih Edilen Yardım Şekillerine İlişkin Çapraz Tablo	80
Tablo 30: Cinsiyete Göre Senaryo 3 için Tercih Edilen Yardım Şekillerine İlişkin Çapraz Tablo	81
Tablo 31: Cinsiyete Göre Senaryo 4 için Tercih Edilen Yardım Şekillerine İlişkin Çapraz Tablo	83
Tablo 32: Cinsiyete Göre Senaryo 5 için Tercih Edilen Yardım Şekillerine İlişkin Çapraz Tablo	84
Tablo 33: Medeni Duruma Göre Senaryo 1 için Tercih Edilen Yardım Şekillerine İlişkin Çapraz Tablo	85
Tablo 34: Medeni Duruma Göre Senaryo 2 için Tercih Edilen Yardım Şekillerine İlişkin Çapraz Tablo	86

Tablo 35: Medeni Duruma Göre Senaryo 3 için Tercih Edilen Yardım Şekillerine İlişkin Çapraz Tablo	88
Tablo 36: Medeni Duruma Göre Senaryo 4 için Tercih Edilen Yardım Şekillerine İlişkin Çapraz Tablo	89
Tablo 37: Medeni Duruma Göre Senaryo 5 için Tercih Edilen Yardım Şekillerine İlişkin Çapraz Tablo	90
Tablo 38: Cinsiyete Göre Engelli Çocuklar Yararına Düzenlenecek Bir Tiyatro Gösterisi İçin Kabul Edilebilir Bulunan Bilet Ücretine İlişkin Çapraz Tablo	92
Tablo 39: Çocuk Sahibi Olup Olmama Durumuna Göre Engelli Çocuklar Yararına Düzenlenecek Bir Tiyatro Gösterisi İçin Kabul Edilebilir Bulunan Bilet Ücretine İlişkin Çapraz Tablo	93
Tablo 40: Gelir Durumuna Göre Engelli Çocuklar Yararına Düzenlenen Tiyatro Gösterisi İçin Kabul Edilebilir Bilet Ücretine İlişkin Çapraz Tablo.....	94
Tablo 41: İstihdam Durumuna Göre Engelli Çocuklar Yararına Düzenlenecek Bir Tiyatro Gösterisi İçin Kabul Edilebilir Bulunan Bilet Ücretine İlişkin Çapraz Tablo	95
Tablo 42: Yaşa Göre Engelli Çocuklar Yararına Düzenlenen Tiyatro Gösterisi İçin Kabul Edilebilir Bilet Ücreti ne İlişkin One-Way ANOVA Analizi	96
Tablo 43: Medeni Durumuna Göre Engelli Çocuklar Yararına Düzenlenecek Bir Tiyatro Gösterisi İçin Kabul Edilebilir Bulunan Bilet Ücretine İlişkin Çapraz Tablo	96
Tablo 44: Çocuk Sahibi Olup Olmama Durumuna Göre Öncelikli Olarak Yardım ya da Bağışta Bulunulması Doğru Bulunan Kamu Binası.....	97
Tablo 45: Medeni Duruma Göre Öncelikli Olarak Yardım ya da Bağışta Bulunulması Doğru Bulunan Kamu Binası	98
Tablo 46: Cinsiyete Göre Öncelikli Olarak Yardım ya da Bağışta Bulunulması Doğru Bulunan Kamu Binası	99

Tezin Başlığı: Bireylerin Bağış Yapma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Tezin Yazarı: Volkan GÖKTAŞ **Danışman:** Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Kabul Tarihi: 26 Haziran 2014 **Sayfa Sayısı:** xi (ön kısım) + 120 (tez) + 3 (ekler)

Anabilimdalı: İşletme

Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için ihtiyaç duyduğu kaynakların önemli bir bölümünü devletten, özel sektörden ya da bireylerden gelen bağışlarla sürdüren ve sayıları gün geçtikçe artan sivil toplum kuruluşları (STK), artan rekabet ve devletten gelen yardımların göreceli olarak azalması sebebiyle bireylerden gelen bağışlara daha çok bel bağlamak durumunda kalmıştır. Artan rekabete rağmen varlıklarını sürdürmeye ve kaynaklarını artırmaya çalışan STK'lar bağış yapan ya da bağış yapma potansiyeli olan bireylerin tercihlerini, bireylerin bağış davranışını etkileyen motivasyon faktörlerini ve bağış yapma nedenlerini bilmek, bu kuruluşların pazarlama stratejilerini şekillendirmede önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı bireylerin bağış yapma eğilimlerini etkileyen faktörlerin ve bağış yapma davranışlarının incelenmesidir.

Çalışmanın örnekleme Bursa, Sakarya ve Kocaeli'de yaşayan 18 yaş ve üzeri bireylerdir. Standartize anket yoluyla ve 372 kişinin katılımıyla elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 21 programı ile tanımlayıcı istatistikleri, bağımsız örneklem t-Testi, One-Way ANOVA, açıklayıcı faktör analizi ve Ki-Kare analizi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Araştırma bulgularına göre kişilerin bağış yapma eğilimini etkileyen faktörler arasında, STK'lara yönelik tutum, yardımseverliğe yönelik tutum-empati, gizlilik, STK'lara duyulan güven, psikolojik faydalar ve bağış yaparken STK'ları tercih etme eğilimi önemli boyutlar olarak karşımıza çıkmıştır. Buna ek olarak bireylerin bağış yapma davranışının çeşitli demografik özelliklerden ve yardım ya da bağışa konu olan durumdan etkilenebildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sivil Toplum Kuruluşları, Bağış, Eğilim

Title of the Thesis: A Research Regarding The Determination Of Factors Influencing Individual Giving Behavior	
Author: Volkan GÖKTAŞ	Supervisor: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Date: 26 June 2014	Nu. of pages: xi (pre text) + 120 (main body) + 3 (appendix)
Department: Business	Subfield: Production Management and Marketing
<p>Marketing activity is suitable not only for profit-oriented companies, non-profit organizations can also use and benefit from the fundamental principles and rules of marketing discipline. In today's society, the role of non-governmental organizations (NGOs) is increasing in terms of the number of people applying for the services as well as the types of services offered for the citizens.</p> <p>.Marketing can provide help in understanding needs, expectations and charity giving behaviors as well as preferences for the cause they would like to donate some money or other supports. The purpose of this study is to identify the attitudinal factors affecting individual's donation behaviors. To this end, we carried out a survey on 372 people in the cities of Bursa and Sakarya during February-April of 2014.</p> <p>The collected data was analyzed with IBM SPSS Statistics 21 software applying descriptive analysis, independent sample t-Test, One-Way ANOVA, exploratory factor analysis and chi-square analysis.</p> <p>Findings indicate there are six factor playing role in individual's tendency to donate as well as donation behaviors; namely, trust, feelings of responsibility for the needy, trust in NGOs, privacy in making donation, feelings of consciousness relief and use of intermediaries in donation. Also women trust in NGOs more than men. Another finding is that people are more likely to donate for educational causes. Additionally men show more tendency avoiding helping behavior and when they help, they prefer giving cash. Findings also show that giving behaviour is affected by many of the demographic factors and the nature of the cause.</p>	
Keywords: Charitable Giving, NGOs (Non-Governmental Organizations, Intention)	

GİRİŞ

Kotler ve Levy (1969) pazarlamanın sadece kar amaçlı işletmelere has bir faaliyet olmadığını, kar amaçsız işletmelerin de pazarlama ilke ve kurallarından yararlanabileceğini belirtmişlerdir. Bu araştırmacılara göre politikacıların seçim kampanyaları, üniversitelerin öğrenciler tarafından tercih edilmek için uyguladığı pazarlama teknikleri ve kar amacı olmayan organizasyonlar tarafından gerçekleştirilen fon toplama faaliyetleri, pazarlamanın sadece sabun satmak olmadığını, amaçların ya da fikirlerin de en az sabun kadar güzel pazarlanabileceğini göstermektedir.

Günümüzde, STK'ların hizmet verdiği insanların sayısının giderek artması, bir taraftan bu kuruluşları daha fazla kaynak bulmaya zorlarken, öte yandan fonlar için STK'lar arasında artan rekabet ve devletten gelen katkının azalması nedeniyle bu kaynakları elde etmek daha güç hale gelmiştir (Briggs vd., 2010; Green ve Webb, 1997; Webb vd., 2000). Bu durum STK'ların bireyler tarafından yapılan bağışlara bağımlılığını artırmıştır (Andreasen ve Kotler, 2008). Bu bağlamda pazarlama disiplini STK'lar için hem fon toplama hem de fonların etkin kullanımını açısından önemli katkılar sağlayacak konumda olduğu aşikardır (Ranganathan ve Sen, 2012: 108). Dolayısıyla, STK'lar bireysel bağışçıların ya da gönüllülerin istek ve tercihlerini anlamak ve pazarlama karmalarını ona göre şekillendirmek zorundadırlar (Andreasen ve Kotler, 2008). Bu çalışmanın amacı bireylerin çeşitli amaçlarla oluşturulmuş olan STK'lara yönelik bağış yapma davranışını etkileyen tutumsal faktörlerin belirlenmesidir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın öncelikli amacı, bireylerin bağış yapma davranışlarının incelenmesi ve, bu davranışları etkileyebilecek faktörlerin belirlenmesidir. Bireylerin bağış yapma davranışını etkileyen faktörler literatürde çeşitli araştırmalarla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Literatürde kişilerin bağış yapma davranışını etkilediği öne sürülen faktörler arasında; STK'lara yönelik güven, STK'lara yönelik tutum, yardımseverliğe yönelik tutum, empati, gizlilik, bağış yaparken STK'ları tercih etme eğilimi, psikolojik faydalar, normlar ve inanç gibi faktörlerin yer aldığı görülmüştür. Ayrıca, bireylerin yardıma ya da bağışa konu olan çeşitli durumlarda nasıl bir yol izlemeyi tercih etme eğiliminde olduğunu belirlemek ve çeşitli amaçlar için yapabilecekleri bağış tutarının ne

olduğunu, ayrıca bu eğilimlerin çeşitli değişkenlere göre değişiklik gösterip göstermediğinin araştırılmasıdır. Bu çalışmayla bireylerden bağış toplayan kurum ve kuruluşlara hangi yolların doğru ve etkili olduğuna yönelik öneriler sunulması hedeflenmektedir.

Araştırmanın Önemi

Kişilerin bağış yapma davranışına yönelik ülkemizde (Türkiye’de) hemen hemen hiç çalışmaya rastlamak mümkün olmamıştır. Ancak uluslararası literatürde bağış yapma davranışını etkileyen faktörler ile ilgili sınırlı sayıda da olsa bazı çalışmalara rastlamak mümkündür (Green ve Webb, 1997; Hur, 2006; Opoku, 2013; Sargeant ve Lee, 2004; Sargeant vd., 2006). Ayrıca bu çalışmayla birlikte pazarlama bakış açısıyla bireylerin bağış yapma eğilimleri incelenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada hem nicel hem de nitel analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Üzerinde analiz yapılacak olan verilerin toplandığı örneklem, örnek çerçevesinin belirlenmesinin çok zor olması ve zaman ve maliyet gibi kısıtlar sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminin yol açabileceği olumsuzlukları en aza indirmek için örneklem sayısı büyük tutulmaya çalışılarak demografik açıdan nispeten dengeli bir dağılım elde edilmeye çalışılmıştır.

Tezin saha araştırması kısmında veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. nket formunun oluşturulması amacıyla öncelikle 10 katılımcıyla konuya ilişkin olarak odak grup çalışması gerçekleştirilmiş, daha sonra önemli bir bölümünü akademisyenlerin oluşturduğu örneklemde anketin pilot denemesi yapılmıştır. Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlarla ankette yer alan ifadelerin anlaşılması hususunda ihtiyaç duyulan gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Saha araştırması Şubat-Nisan 2014 tarihleri arasında başta Bursa, Sakarya ve Kocaeli olmak üzere ağırlıklı olarak Marmara Bölgesi’ndeki şehirlerde 516 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen anketlerden uygun olan 372 tanesi analize dahil edilmiştir. Evren büyüklüğu bakımından, örneklem sayısı 384’e yakın olduğundan bu rakamın kabul edilebilir olduğu söylenebilir (Altunışık vd., 2005: 127).

Öncelikli olarak kişilerin bağış yapma tercihleri ve bağış davranışlarına yönelik genel sorularla başlayan anket formunda senaryo tekniği kullanılmış ve katılımcılara bağışa konu olan beş farklı senaryo üzerinden hangi davranışları sergileme ihtimallerinin daha yüksek olduğu sorulmuştur. Bağış yapmaya yönelik tutum ve davranışlarla ilişkili ölçek ise beşli Likert ifadelerden oluşmaktadır.

Anket yöntemiyle elde edilen veriler IBM SPSS 21.0 ve Microsoft EXCEL 2010 programı ile frekans, yüzde dağılım, karşılaştırmalı tablolar, bağımsız örneklem için t testi, one-way ANOVA, Scheffe testi, Ki-kare analizi ve açıklayıcı faktör analizi kullanarak değerlendirilmiştir.

Tezin İçeriği

Bu çalışma toplam üç bölüm olacak şekilde dizayn edilmiştir.

Giriş bölümünde araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ve tezin içeriğinden söz edilmiştir.

Birinci bölüm tezin kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Tez çalışması kapsamında birinci bölümde bağışın tanımı, bağışa konu olan maddi veya manevi varlıklar ile STK'ların tanımı ve çeşitli çalışmalarda belirlenen bireylerin bağış yapma eğilimini etkileyen faktörler incelenmiştir. Bu kapsamda amaç, tutum, içsel ve dışsal faktörlerin bağış yapma davranışıyla olan ilişkisi incelenmiş, çeşitli demografik değişkenlerin bağış yapma davranışlarıyla olan ilişkisi araştırılmıştır.

İkinci bölümde ise amaç, araştırmanın yapıldığı örneklem, sınırlılıklar, kullanılan ölçekler hakkında bilgi verilmektedir.

Üçüncü bölümde ise araştırma soruları bağlamında oluşturulan anket formunda elde edilen verilere uygun analiz yöntemleri uygulanarak çeşitli bulgular elde edilmiştir.

Sonuç ve değerlendirme kısmındaysa araştırma sonucu elde edilen sonuçlar olabildiğince genellenerek aktarılmış, takip eden çalışmalarda araştırmacılara çeşitli öneriler sunulmuştur.

BÖLÜM 1: BİREYLERİN BAĞIŞ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu bölümde bağış, bağışçılık, sivil toplum, sivil toplum kuruluşları kavramları tanıtılacak, daha sonra bireylerin bağış davranışını etkileyen içsel, dışsal, sosyal ve psikolojik faktörler ile bireyin bağış yapma nedenleri tartışılacak, en sonda ise bireyin bağış karar sürecinin basamağı olan değerlendirme sürecine değinerek bölüm sonlandırılacaktır.

1.1. Bağış Kavramı

Toplumunu oluşturan ihtiyaç sahibi gerçek kişilere, ekonomik ve sosyal alanda topluma yardım amacıyla devletin hizmetlerini yerine getiren hayır kurumlarına yapılan yardımlara “bağış” denir (www.verenel.org.tr). Bağışlar boyutuna göre (küçük ya da büyük) ve alıcısına göre (bireysel ya da kurumsal) çeşitlilik gösterebilir (Auten ve Rudney, 1990).

Bağış belirli bir faaliyeti ya da kişiyi, kuruluşu maddi yönden desteklemek için herhangi bir karşılık beklemeden verilen para, ayın (eşya, gıda, giysi vb.) veya haktır. Gönüllü olarak mesai harcanması, bir kişinin zamanını, bilgisini, becerisini veya birikimini belli bir amaç için karşılıksız hizmet olarak kullanıma sunması da bir bağıştır. Aynı şekilde bu hizmetlerin piyasa bedelinin oldukça altında bir bedelle sunulması halinde alınan piyasa bedeli ile ödenen bedel arasındaki fark da bağıştır. Ülkemizde de (Türkiye) birçok kişi gönüllü olarak birçok kuruluşa bu iki şekilde hizmet sunmaktadır (Şahin, 2013).

Bağış, alıcı ve verici arasındaki güvene dayalı sosyal bir alışverişidir. Kişiler kendi istekleriyle, gönüllü olarak, herhangi bir dayatma olmadan bağış yaparlar. Filantropik faaliyette bulunmak için kişilerin birden fazla motivasyonu olabilir. Filantropik davranışın egoizmden çok altruizme (özgecilik), bencillikten çok yardım kültürüne yakın olduğu düşünülür, ancak bunların karması da kişileri filantropik faaliyete yöneltebilir. Bağışçılığın toplumları bir arada tutmasından, sosyal dayanışma sistemlerinin desteklenmesine ve aile geleneğinin gelecek kuşaklara aktarılmasına kadar bilinen pek çok faydası vardır (Kılıçalp, 2013: 15). Yoksullukla ilgili duyarlılığın

oluşturulmasından, bu duyarlılığın katkıya dönüşmesine kadar geçen süreçte bağış ve bağışçının rolü büyüktür (www.denizfeneri.org.tr).

Bağışlar genelde iki temel formda (para ve zaman- emek) gerçekte de kan bağışı, organ bağışı, kurban bağışı, aynı bağış, araç bağışı, taşınmaz bağışı gibi şekillerde de yapılabilmektedir (www.kizilay.org.tr, www.losev.org.tr). Bu araştırmada bağış kavramı, parasal bağışları, gönüllülüğu ve diğer yardım şekillerini de içeren kapsamlı bir kavram olarak kabul edilmektedir.

1.2. Bağışçılık Kavramı

Türkiye’de filantropi kelimesini hayırseverlik olarak tercüme eden kuruluşlar olmasına rağmen TÜSEV (Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı) geleneksel hayırseverlikten farkını ortaya koymak için bağışçılık terimini tercih etmekte ve kavramı özellikle süreklilik arz eden, belli bir hedef doğrultusunda, kamusal yararın geliştirilmesine katkıda bulunmak için birinin zamanı, yeteneği, uzmanlığı veya maddi varlıklarından verdiği gönüllü katkıları tanımlamak için kullanmaktadır (Knight, 2012).

Bağışçılık denildiğinde insanların sosyal sorumluluklarını açığa vurmak ve kamusal yararı geliştirmek için para, uzmanlık, bilgi, zaman gibi varlıklarını vakfetmesini farklı iki kavram olarak kullanılır. Filantropi, sosyal sorunların çözümü için sorunların temelinde yatan nedenlerin saptanıp bunların ortadan kaldırılmasına yönelik olan sosyal yatırımlar olarak görülürken; hayırseverlik ise yoksullara yardım etmek veya acil ya da anlık ihtiyaçların giderilmesi olarak adlandırılır (Kılıçalp, 2013:15).

Aniden gelişen, kalpten gelen, acil ihtiyaçları giderme amacıyla yapılan hayırseverliğin ötesine giden stratejik bağışçılık sorunların köküne inerek, daha karmaşık sorunlara çözüm getirmeye ve daha fazla insana ulaşarak uzun vadeli ve sürdürülebilir değişimler yaratmaya çalışır. Uygulamada her zaman bu kadar keskin şekilde ayrılmamalarına karşın geleneksel bağışçılık ile stratejik bağışçılığın arasındaki farklar ana hatlarıyla şu şekilde gösterilebilir (Kılıçalp, 2013: 15-16).

Tablo 1: Geleneksel Bağışçı ile Stratejik Bağışçı Arasındaki Farklar

Geleneksel Bağışçı	Stratejik Bağışçı
Bireysel İhtiyaçlara Yoğunlaşır.	Kurumlar ve politikalara yoğunlaşır.
Spontane gelişir.	Süreklilik arz eder. Planlı ve sistematiktir.
Görünür sorunlara ve soruna ilişkin semptomlara odaklanır.	Sorunların kökünde yatan nedenleri ele alır.
Temel ve acil ihtiyaçları gidermeye yöneliktir. Sonuçları hemen görülür.	Uzun vadeli sorunların çözümüne yöneliktir. Sonuçları zaman içinde ortaya çıkar.
Bağış sonrası bağışçının konuya ilgisini veya katılımını gerektirmez.	Bağışçının aktif katılımını içerir.
Geleneksel ilişki biçimlerini korur.	Sistemi değiştirmeyi, sosyal değişime katkıda bulunmayı amaçlar.
Örnek: Bir gencin üniversiteye gidebilmesi için burs vermesi ve burs fonu kurulması.	Örnek: Yüksek öğrenimin herkes için ulaşılabilir olmasına çalışan bir STK' nın fonlandırılması.

Kaynak: Kılıçalp, Sevda, (2013), “Bireysel Bağışçılar için Rehber ve İlham Veren Bağışçı Öyküleri”, TÜSEV Yayınları No: 60, İmak Ofset Basım Yayın San. ve Tic. Ltd. Şti.:İstanbul, s 16

Geleneksel bağışçılığın (veya hayırseverliğin), bireysel ihtiyaçlara cevap vermeye çalışırken sosyal veya ekonomik sorunlara sistematik ve erişilebilir çözüm önerileri sunmakta yetersiz kaldığı gözlemlenmektedir. Stratejik bağışçılık bağışçıların ilgi duydukları alanlarda, problemlere kalıcı ve etkili çözümler sunulması için planlı bağışlar yapmalarını içerir (Kılıçalp, 2013: 16)

Yukarıda yer alan bilgiler ışığında, insanların ihtiyaç sahibi kişilere yardım yapmak istediğinde kişisel kaynaklarını (para ve zaman- emek) kullanmak suretiyle ya da çeşitli yardım kuruluşlarına başvurduğunu söylemek mümkündür.

1.3. Sivil Toplum Kavramı

Sivil toplum, bireylerin kendi istekleriyle oluşturdukları ortak yaşam alanını ifade etmektedir. Esas olarak, sivil toplum nedir diye düşünüldüğünde, iki kriter söz konusu dur. İlki, devletin dışında olma; ikincisi ise, kendi içinde demokratik bir işleyişin olmasıdır. Genel hatlarıyla, sivil yönetimin hakim olduğu toplum olarak tanımlanabilen sivil toplum bir başka ifade ile, birimi yurttaş olan toplum türü, yurttaşlık intizamıdır (Talas, 2011: 389-390).

Sivil toplum, toplumsal sorunlara etkili ve uzun dönemli çözümler bulma sürecine aktif olarak katılan ve bu temelde de siyasi aktörleri bu çözümleri yaşama geçirecek

politikalar üretmeye yönlendirmek için çalışan çeşitli gönüllü örgütlerin devlet denetimi dışında kurduğu ortak alanıdır.

Genel hatlarıyla, sivil yönetimin hakim olduğu toplum olarak tanımlanabilen sivil toplum, bir başka ifade ile, birimi yurttaş olan toplum türü, yurttaşlık düzenidir. Sivil toplum ile ilgili olarak çok çeşitli ve farklı yaklaşımlar mevcuttur. Ancak bunları üç gruba ayırmak mümkündür. Birincisi Larry Diamon'a ait olan ve sivil toplumu devletten ayrı olarak vatandaşın kendi özgür iradesiyle tesis edilmiş bir düzen olarak izah eden bir görüştür. İkincisi Ernest Gellner'in yaklaşımıdır. Bu, daha geniş bir alanı içerisinde barındıran bir anlayıştır. Bu teze göre, sivil toplum, aile ya da birey ile devlet arasında mevcut olan boşluğu dolduran bir yapı olma özelliğine sahiptir. Sivil toplum, bu sava göre, daha çok sendikalar, siyasal partiler, dinsel örgütlenmeler, baskı grupları ve dernekler gibi ara kurumlardan oluşan bir sistem olmaktadır. Üçüncü örnek ise, sol liberal kesimden John Keane'nin yaklaşımıdır. Buna göre, sivil toplum, üyelerinin oluşturduğu devlet dışı faaliyetlerle devlet kurumları üzerinde baskı ve denetim uygulayarak kendi kimliklerini koruyan ve dönüştüren örgütlenmelerdir (Talas, 2010:73).

1.4. Sivil Toplum Kuruluşları (STK)

İdeal olan, devletin insanların bütün temel ihtiyaçlarını karşılaması olmasına rağmen bir toplumda çalışanların bu tip kapsamlı bir katkı için vergilendirilme yoluyla fon sağlamaya istekli olduklarını söylemek muhtemelen gerçekçi değildir ve bu nedenle pratikte en genel, en çok kişinin ihtiyaç duyduğu ve en temel ihtiyaçların karşılanması yoluyla bir denge yaratılır. İhtiyaçların diğer kısmı tamamen ihmal edilir (Adrian Sargeant, 2009: 6). Kar amaçsız üçüncü sektör kuruluşlarının "STK" ların doğmasının temel nedenlerinin belki de en önemlisi devletin, halkın tüm sosyal ihtiyaçlarını etkinlik ve verimlilik açısından yeterince karşılayamamasıdır (İnal ve Biçke, 2006).

Dünya Bankası, "Devletten Bağımsız Organizasyonlar" (Non-Governmental Organizations) şeklinde adlandırdığı kar amacı olmayan organizasyonları şu şekilde tanımlamıştır: "Acıları hafifletmek, fakir insanların yaşam standartlarını yükseltmek, çevreyi korumak, temel sosyal hizmetleri sağlamak ya da toplumun kalkınmasını

üstlenme görevlerini yerine getirmek amacıyla faaliyetlerini sürdüren özel organizasyonlardır” (library.duke.edu).

Yıllardır birçok yazar tarafından bu organizasyonların oluşturduğu kümeyi isimlendirmek amacıyla geniş bir terminoloji oluşturulmuştur. Farklı ülkelerde üçüncü sektör, bağımsız sektör, kar amaçsız sektör, kar amacı olmayan sektör, dernekler sektörü ve gönüllülük sektörü gibi isimler değişen sıklıklarda kullanılmaktadır (Sargeant, 2009: 4)

Salamon ve Anheier kar amaçsız sektörü (Morris, 2000):

- Formal bir yapıya sahip,
- Ana yapısında hükümetten bağımsız,
- Kendi kendini yöneten,
- Kar amaçsız dağıtım gerçekleştiren,
- Anlamli bir gönüllülük düzeyine sahip

kurumların oluşturduğu bir sektör olarak tanımlamıştır.

Kar amacı olmayan bir organizasyon küçük bir parkı korumaya çalışan tek bir kişiden meydana gelen bir organizasyon veya milyarlarca dolarlık bir bütçesi ve yüzlerce çalışanı olan Bill ve Melinda Gates gibi bir kuruluş olabilir (McLeish, 1995: 4).

STK’lar etrafımızdaki dünyayı ve hayatlarımızı sayısız yönden etkileyen ve sayıları gün geçtikçe artan kuruluşlardır. Bu kuruluşlar ekonomik yönden sıkıntılı insanlara gıda yardım sunarken, zenginler için opera programları düzenlerler. Sigarayı bırakmamızı ve kilo vermemizi sağlamaya çalışırlar. Politik adaylara destek olurlar ve dini görevlerimizi yerine getirebilmek için bizlere fırsatlar sunarlar. Uluslararası alanda Asya ve Afrika’da HIV/AIDS, Darfur’da soykırım gibi güç sorunlarla mücadele ederler. Başkalarına yardımcı olmak isteyen bireyler ve kurum yöneticilerinin yeteneklerini sosyal sorunların çözümünde kullanabilmeleri için fırsatlar sunarlar (Andreasen ve Kotler, 2008:4). İşte STK’lar tüm bu görevleri yerine getirebilmek için bireylerden gelen bağışlara ihtiyaç duymaktadır. Bu yüzden bireylerin, neden bağış yaptığının anlaşılması ve bağış yapma eğilimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, bu

kuruluşların pazarlama ve bağış artırma faaliyetlerini bu kriterlere göre şekillendirmesi, STK'ların duyduğu kaynakları daha etkin bir şekilde karşılayabilmesi noktasında oldukça önemlidir.

1.5. Bireylerin Bağış Yapma Nedenleri

Psikologlar insanların bencillik ve hayırseverlik gibi iki temel sebepten dolayı bağış yaptıklarını söylemektedir. Bencil bağışlarda amaç kişinin kendi kimliğini, imajını, duygularını korumak ya da daha iyiye götürmek iken hayırsever bağışlarda esas amaç başkalarının iyiliğidir. Aslında araştırmalar başkalarının iyiliği için yapılan bağışlarda bile kişinin kendi mutluluğunu artırmak ya da olumsuz duygularından kurtulmak gibi bencil faydaların varlığından söz etmektedir. Önemli olan bencil ve hayırsever davranışların bağımsız olduğudur: insanlar kendi faydaları için, başkalarının yararı için ya da ikisinin kombinasyonu için bağışta bulunabilirler (Feiler vd., 2012).

İnsanların neden bağışta buldukları sorusu toplum, sosyal refah ve kar amaçsız yönetim alanlarında çalışan uygulamacılar ve akademisyenlerin uzun zamandır ilgi duyduğu bir konudur. Akademisyenler bağışları etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerinde dururken uygulamacılar da bunları kar amaçsız fonların arttırılmasında kullanmaya çalışmaktadır (Hur, 2006). Bu konu hakkında çalışan araştırmacılar genelde amaçlar, tutumlar ve güdüleyicilerin varlığından bahsetmişken, psikologlar insanların egoizm ve altruizm gibi iki temel sebepten dolayı bağış yaptıklarını söylemektedir (Bekkers ve Wiepking, 2011; Green ve Webb, 1997). Egoist amaçlarla yapılan bağışlarda hedef kişinin kendi kimliğini, imajını, duygu durumunu korumak ya da daha iyiye götürmek iken, altruistik amaçlarla gerçekleştirilen bağışlarda esas amaç başkalarının iyiliğidir. Araştırmalar başkalarının iyiliği amacıyla yapılan bağışlarda bile kişinin kendi mutluluğunu artırmak ya da olumsuz duygularından kurtulmak gibi egoistik faydaların varlığından söz etmektedir (Feiler vd., 2012).

İnsanların neden bağış yaptığıyla ilgili olarak yapılan bazı çalışmalarda elden edilen sonuçlar: kuruluşun çalıştığı alana olan ilgi, vergi indirimleri, yapılması gereken birşey olarak görmek, bir aile bireyinin ya da bir arkadaşın katılımı, bir arkadaşın ya da aile ferdinin sahip olduğu bir hastalık, dini sebepler, aile geleneği, topluma birşeyler geri ödemek, insanın kendini daha iyi hissetmesi, insanın öz imajı hakkında sahip olduğu

düşüncelerin iyileştirilmesi, arkadaşların bağış yapıyor olması gibi faktörlerden söz edilmektedir (Andreasen ve Kotler, 2003).

Bu konuda çalışan araştırmacılar bireylerin neden bağış yaptığı sorusu hakkında çeşitli teoriler geliştirmiştir. Bu teoriler aşağıda kısaca özetlenmektedir.

1.5.1. Sosyal Mübadele Teorisi

Sosyal mübadele teorisine göre; birey başka birine bir iyilikte bulunduğu, her ne kadar ne zaman ve ne şekilde olacağı tam olarak belli olmasa da, bu iyiliğinin karşılığının geleceğine dair bir beklenti oluşur. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, kişi kişi karşısındaki kişinin yararına olabilecek bir etkileşimlerde, kişiler tarafından açık bir şekilde ifade edilmeyen bir zorunluluk ortaya çıkmaktadır. Bu zorunluluk, ilk iyilikte bulunan kişinin yararına olabilecek davranışlarda bulunma zorunluluğudur (Demir, 2009: 198).

Sosyal mübadele teorisine göre bireyler arasındaki sosyal ilişkileri bir çeşit kaynak alışverişi olarak gören en eski toplumsal davranış kuramlarına kadar uzanır. Teorinin temel varsayımı, tarafların, ödüllendirilme beklentisi (saygı görme, onur, arkadaşlık, dikkate alınma vb.) içinde sosyal ilişkilere girdiği ve bu ilişkileri sürdürdüğüdür (Bolat vd., 2009: 129).

Sosyal mübadele teorisine göre insanlar verdikleri karşılığında bazı faydalar elde edeceğini düşündükleri faaliyetlere yönelirler. Bu faaliyetlerin getireceği artılar maddi ya da psikososyal boyutta olabilir. Yani insanlar verdikleri karşılığında bazı faydalar temin edeceğini düşünür (Green ve Webb, 1997: 25).

1.5.2. Sosyal Sorumluluk Teorisi

Bireysel sosyal sorumluluk, bireylerin toplumsal sorunlara dönük bilinçlilik halidir ve eylemlerin gerçekleştirildiği grubun veya toplumun ihtiyaçlarına ve taleplerine bağlı olarak ortaya çıkar ve kapsamı değişebilir. Sorumluluk insanın sosyal hayata dönük yönüdür ve bu nedenle sorumluluk bireyin; öteki bireylerin psikolojik, sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını dikkate alması kendi beklentilerini toplumun beklentileri ile karşılaştırması davranışlarında toplumsal çıkarları gözetmesi esaslarını içerir (Erarslan, 2011: 83)

Sosyal sorumluluk teorisine göre insanlar yaptıkları yardım karşılığında herhangi bir beklenti ya da fayda elde etmek niyetinde değildir (Green ve Webb, 1997: 25). Berkowitz'e göre (1972) başkalarına yardım etmek için mübadele teorisinde bahsedildiği gibi bir ödüle ya da karşılığa gerek yoktur. Ona göre sosyal sorumluluk bilincine sahip bir insan bir çıkar beklemeden de karşısındaki insanlara yardımcı olur. Sosyal sorumluluk normu genelde bağış davranışlarıyla yakından ilişkilidir. Bu nedenle sosyal sorumluluk hissiyatına sahip bir insan karşılığında birşey beklemeden de insanlara yardım etmeye eğilimlidir. Sosyal sorumluluk teorisine göre insanlar başkalarının iyiliği ve güvenli için sorumluluk duymalıdır.

1.6. Bireylerin Bağış Yapma Davranışını Etkileyen Faktörler

Bireylerin neden parasal bağışta buldukları sorusu toplum, sosyal refah ve kar amaçsız yönetim alanlarında çalışan uygulamacılar ve akademisyenlerin uzun zamandır ilgi duyduğu bir konudur. Akademisyenler bağışları etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerinde dururken uygulamacılar da bunları kar amaçsız fonların artırılmasında kullanmaya çalışmaktadır. Fakat yine de anlamlı sonuçlar elde edilememektedir (Hur, 2006: 662-663)

Bireylerin bağış davranışını etkileyebilecek motivasyon faktörlerinin sıralandığı birçok listeye ulaşmak mümkündür. Bu güdüler organizasyonun çeşidine (fakirler için yardım toplayan bir organizasyon veya Lösev gibi bir kuruma kanserli hastalar için yapılan yardımlar gibi), bağışın şekline (miras, yıllık bağış, mal veya hizmet gibi) ve bağışçıların demografik özelliklerine (yaş, medeni durum, cinsiyet) göre çeşitlilik gösterebilir (Andreasen ve Kotler, 2008; www.losev.com.tr).

Bireylerin bağış yapma davranışlarını etkileyen faktörleri ortaya koyan Green ve Webb (1997) bu konuda etkili olan faktörleri tutumlar ve güdüleyiciler olarak iki boyutu olduğunu belirlemiştir. Tutum boyutunda yer alan faktörler, yardımseverliğe ve kar amacı olmayan organizasyonlara karşı tutum; güdüleyici faktörler ise, olumsuz duygulardan kurtulma, altruizm, sosyal mübadele, vergi ayrıcalıkları, finansal kabiliyet olarak sıralanmıştır.

Ekonomi, sosyoloji, sosyal psikoloji, biyoloji ve pazarlama alanında yapılan çalışmaları inceleyerek insanların hayırseverlikle ilgili davranışları etkileyen belirleyici faktörleri

ortaya koyan Bekkers ve Wiepking (2011) bu faktörleri şu şekilde sıralamıştır; ihtiyaç hakkında farkındalık, fayda ve maliyetler, altruizm, psikolojik faydalar, değerler, işe yarama, talep şekli ve saygınlık.

İnsanların neden bağış yaptığıyla ilgili olarak yapılan bazı çalışmalarda elden edilen sonuçlar: kuruluşun çalıştığı alana olan ilgi, vergi indirimleri, yapılması gereken birşey olarak görmek, bir aile bireyinin ya da bir arkadaşın katılımı, bir arkadaşın ya da aile ferдинin sahip olduğu bir hastalık, dini sebepler, aile geleneği, topluma birşeyler geri ödemek, insanın kendini daha iyi hissetmesi, insanın öz imajı hakkında sahip olduğu düşüncelerin iyileştirilmesi, arkadaşların bağış yapıyor olması gibi faktörlerden söz edilmektedir (Andreasen ve Kotler, 2003).

Bireylerin bağış davranışlarını etkileyen faktörler içsel ve dışsal faktörler olarak da sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmaya göre: Yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, sosyal normlar, dini inanç dışsal faktörlerken, içsel faktörleri ise empati, sempati, suçluluk, acıma, korku, sosyal adalet, kendine güven gibi duyguları içeren faktörlerdir (Sargeant, 1999). Bu faktörler aşağıda açıklanacaktır.

1.6.1. Bireylerin Bağış Yapma Davranışını Etkileyen İçsel Faktörler

Bu bölümde insanların bağış yapma davranışını etkileyen içsel faktörler ve bunların bağış davranışıyla olan ilişkisi üzerinde durulacaktır.

1.6.1.1. Empati ve Sempati

Empati, insanların başkalarının iyiliğini neden önemseydiği konusunu açıklamakta kullanılan bir kavramdır. Empati, genelde bilişsel ve duygusal boyutlar olmak üzere iki farklı şekilde ele alınır. Bilişsel durumlar “rol alma” ya da “perspektif alma” olarak anılır ve dünyayı başkalarının bakış açısından görmekle ilgilidir. Duygusal yönü ise “empatik umursama” olarak adlandırılır ve diğer insanların içinde buldukları durum hakkında verilen duygusal tepkilerle ilgilidir (Bekkers, 2010: 371).

Eisenberg'e göre empati “başkalarının yaşadığı duygusal durum karşısında kişinin aynı durumda neler yaşayabileceğini ya da hissedebileceğini tahminiyle ilgili duygusal bir cevaptır”.Empatinin bilişsel tarafıysa ise perspektif almaktır. Perspektif alma belli bir

durum karşısında başkasının bakış açısından düşünme ve ruhsal durumunu anlama yeteneği kazandırır (Gummerum ve Hanoch, 2012: 65).

Birçok çalışmada empati düzeyiyle altruizm arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır, insanların başkalarının iyiliğini neden önemseydiği konusunu açıklamakta kullanılan bu kavram, genelde bilişsel ve duygusal boyutlar olmak üzere iki farklı şekilde ele alınır. Bilişsel boyut “rol alma” ya da “perspektif alma” olarak anılır ve Dünya’ yı başkalarının bakış açısından görmekle ilgilidir. Duygusal boyut “empatik umursama” olarak adlandırılır ve diğer insanların içinde buldukları durum hakkında verilen duygusal tepkilerle ilgilidir (Bekkers, 2010). Empatik umursama tecrübe eden kişi, karşısındaki kişinin yaşadığı duruma sanki benzer durumu yaşıyormuş gibi duygusal tepki gösterir ve yardıma muhtaç bir kişinin içinde bulunduğu durumun daha iyi anlaşılmasına, ona yardım elinin uzatılmasını kolaylaştırabilir. Yapılan bir çok çalışma empati ile yardım etme, paylaşma gibi yardımsever faaliyetler arasında pozitif; agresiflik ya da diğer negatif davranışlarla da negatif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Gummerum ve Hanoch, 2012: 65). Daha yüksek empati düzeyine sahip bireyler, hayırsever faaliyetlere daha yatkındır (Batson vd., 1988). Coke ve arkadaşları (1978) yaptıkları araştırmada daha yüksek empati düzeyine sahip öğrencilerin, yardımcı olmak için daha çok teklifte bulunduğunu gözlemlemiştir. Fultz ve arkadaşlarının (1986) yaptığı araştırmada, empatinin yardıma ihtiyacı olan insanların acısını gidermek için altruistik motivasyonu harekete geçirdiği gözlenmiştir. Einolf (2008) ise empatik umursamayla yardımsever davranışlar arasında zayıf bir ilişkinin olduğu bulgusunu elde etmiştir.

Empati sadece sosyologlar ya da pazarlamacılar tarafından incelenmiş bir kavram değildir. Biyoloji gibi alanlarda çalışan çalışmacıların da ilgisini çeken bir konu olmuştur. Başkalarının acısının gösterildiği durumlarda insan beyninin nasıl bir tepki vereceğinin araştırıldığı çalışmalarda acının kendisinin değil ama acıyla ilgili duygusal içeriğin hissedildiği bölgelerin uyarıldığı gözlenmiştir. Bu nedenle empati kurduğumuzda, acının kendisini hissetmediğimiz gibi başkasının acısının da her yönünü değil sadece bazı yönlerini kafamızda canlandırırız. Belli duygusal durumları gözlemlemek, bu durum gözlemcide istemsiz bir şekilde otonomik ve somatik tepkileri de içeren bu durumun canlandırıldığı bir tablo belirmesine yol açar. Bu süreç birebir

gözlem, hikayeyi dinleyerek, hayal kurarak ya da çeşitli senaryolar yaratarak aktive olabilir (Decety ve Ickes, 2009).

Sempati bağış artırma alanında çalışan araştırmacılar tarafından kayda değer bir ilgi gören başka bir motivasyon kaynağıdır. Sempati bağışçının sahip olduğu ve neyin doğru olduğunu dair kişisel inançlarla uyum sağlamasını sağlar başka bir deyişle, kişiden bağış yapması istendiğinde eğer kişinin yardım edeceği mağduriyeti uygun görmüyorsa bağışçı o insan hakkında sempati duymuş demektir. Bağış yapma olasılığı ve yapılan bağışta seçilen düzey sempati düzeyiyle yakından ilişkilidir. Daha yüksek sempati düzeyi daha yüksek düzeyde bağış yapılmasını sağlar (Sargeant ve Shang, 2010: 69).

1.6.1.2. Suçluluk ve Korku Duyguları

Suçluluk insanın yaptığı ya da yapmadığı davranışlar nedeniyle toplumsal geleneğe, etiğe, ahlaki ilkelere ya da yasalara uymayan birşeye neden olduğu inancı ya da bilgisiyse hissettiği pişmanlık, vicdan azabı, acı ya da benzeri kötü duygulardır (Xu vd., 2011: 441) ve bu duygu hayırsever faaliyetlerle doğrudan ilgilidir çünkü kişiler arası ilişkileri geliştirici özelliklere sahiptir (Baumeister, 1997). Suçluluk duygusunun kullanıldığı uygulamalar pazarlamacılar tarafından özellikle sağlık ürünleri, finansal ürünler ve kar amaçsız bağışları artırmak için kullanılmaktadır (Huhmann ve Brotherton, 1997). Suçluluk duygusunun bağış davranışı üzerine olan etkisini test etmek isteyen araştırmacılar bunun için bir kilisede günah çıkarma işleminden önce ve sonra insanların bağış davranışlarındaki değişimi inceledi. Çalışmanın uygulama aşamasında günah çıkarmak için gelen insanların hem sayısının hem de yaptıkları bağışların kaydı tutuldu. Suçluluk hipotezlerini doğrular nitelikte hem bağışçıların hem de bağışçılar tarafından yapılan bağış miktarının oldukça azaldığı gözlemlendi (Harris vd., 1975).

Korku ve suçluluk benzer özelliklere sahiptir. Öncelikle, ikisi de bireylerin huzursuz olmasına ve negatif duygular yaşamalarına neden olur. İkincisi; ikisi de gelecekte olacak olaylar hakkında farkındalık uyandırarak bireyleri harekete geçmeye zorlar. Üçüncü olarak, bu işlem için sınırlı talep uygulanır ve bu genellikle bir problem ya da durum hakkında insanları bilgilendirmek şeklinde gerçekleştirilir. Dördüncüsüyse, hem korku hem de suçluluk uygulamaları, uygunsuz cevaplar nedeniyle etkinlik tarafında başarısız olabilmektedir (Basil vd., 2008: 5).

Bu iki duygu da hem yapılan bağış miktarı hem de bağış yapma olasılığını olumlu yönde etkilemektedir. İkisi bir grup altında incelenmiştir çünkü ikisi de bağış artırma çabalarında çok dikkatli bir şekilde kullanılmalıdır. Bu duyguların kullanımı talep artıracak kadar güçlü fakat potansiyel bağışçıları gelecek kadar da şiddetli olmamalıdır. Aksi taktirde insanlar üzülmemek için bağış vermekten değil fakat bağış istenirken uygulanan iletişim faaliyetlerden kaçma eğilimine girererek stres kaynağından uzaklaşmak isteyebilir (Sargeant ve Shang, 2010: 69).

1.6.1.3. Özgecilik

Bencillik, genel olarak bireyin kendine ve menfaatlerine daha düşkün olması, kendi benliğini ve çıkarlarını yaşamın mutlak ilkesi olarak kabul etmesi, başkalarını dikkate almaksızın sadece ve sadece kendine ve şahsiyetine, huzur ve mutluluğuna öncelik vermesi, bütün çevresini ve kendi yararına uydurmak istemesi ve bu tutumunu temel karakteri haline dönüştürmesiyken, (Kasapoğlu, 2004: 126) özgecilik (diğergamlık, sencilik, elseverlik) başkalarının iyiliğini bir dünya görüşü, yaşama ve eylem ilkesi olarak benimseme, diğere insanların refahına, iyiliğine kendini adama yatkınlığına, tutumuna ve anlayışına verilen isimdir (Kasapoğlu, 2004: 135)

Sosyal mübadele teorisine göre insanlar yaptıkları bağış karşılığında tanınmışlık, saygınlık vb. faydalar elde etmektedir (Green ve Webb, 1997). Fakat bu teori gizli olarak yapılan ya da doğrudan katkının olmadığı durumlarda yapılan bağışları açıklamakta yetersizdir (Walker ve Pharoah, 2002). Kökeni Fransızca'ya dayanan altruizm (özgecilik) hakkında ilk kez Auguste Comte tarafından "Systeme de Politique Positive" adlı eserde bahsedilmiştir (Scott ve Seglow, 2007: 1).

Özgecilik tanımıyla ilgili çeşitli alternatiflere rastlamak mümkündür. Özgecilik kişinin kendine zarar veren ama karşılığında diğere bir insana faydası dokunacak eylemler" olarak adlandırmıştır (Wilson, 1975: 578). Lippa'ya göre özgecilik (1990) "bireyin bir takım külfetlere katlanarak başka bir bireye hiç karşılık beklemeden yardım etmesi" dir.

İnsanları kendilerine hiç faydası dokunmayan bir kamu malı için gönüllü olarak katkıda bulunmak için güdüleyen faktörlerden biri de bağışçıların saf özgeci duyguları olabilir. Saf özgeci insanlar, sadece karşıdaki insanların iyiliğini gözetmek adına onlara yardım ederler. Saf özgecilerin macı herhangi bir kamuna bağışın sağlanması ve o kamu

malının insanların yararına kullanılabilir düzeyde getirilmesidir bu nedenle bu malların nasıl fonlandığı saf özgeciler için çok önemli değildir (Crumpler ve Grossman, 2008: 2).

Özgeci olarak adlandırılabilir çok çeşitli davranışlar vardır: fakir insanlara destek vermek ya da tedavi ettirmeye çalışmak, savaş esnasında kendini feda etmek, bağış yapmak bütün bu davranışların tamamı ya da bir kısmı özgecilik içermektedir (Dibou, 2012: 6).

Özgecilik, başkalarının maddi, manevi her türlü yardımına koşma, hiçbir çıkar gözetmeksizin karşılıksız olarak onlarla ilişkiler kurma, sempati, eşduyumu, insan sevgisi gibi farklı görüntülerle çevreye yansır. Kuvvetli özgecilik isteğine sahip bireyler, diğer insanlara karşı şefkat ve sevgi besler, başkalarını düşünürler. Psikoloji literatüründe özgecilik, bireyler arasında mevcut yakınlık bağlarından ya da kişisel düşünce ve feragat duygusundan doğan sevgi ve sempati olarak değerlendirilir (Kasapoğlu, 2004: 135).

1.6.1.4. Kişilik Özellikleri

Kişisel özellikler, insanların çevreye cevap verme konusundaki karakteristiklerde sahip olunan tutarlılıkları özetleyen kalıcı özelliklerdendir (Olver ve Mooradian, 2003: 110).

Bireyin kişiliği genelde bağış davranışının çok önemli bir göstergesi değildir. Buna rağmen birçok araştırmada kendine güveni olan insanların yardım davranışları konusunda daha cömert olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca araştırmalar bağış yapmak için doğal olarak güdülenen insanların, bencil yani dışarıdan kendilerine fayda sağlamak isteyen insanlara kıyasla bağış davranışında bulunma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu nedenle bireysel özelliklerin bağış davranışı üzerinde hatırı sayılır bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür (Sargeant, 1999: 225).

Psikologlar çok sayıda bilişsel ve duygusal kişisel karakteristiğin bireyin bağış davranışı üzerinde olan etkisini araştırmıştır. Sonuçlar daha yardımsever olan insanların (bağış da bu davranışların içerisinde) daha empatik, daha uyumlu, duygusal açıdan kararlı ve kendine daha çok güvenen insanlar olduğunu göstermektedir (Wiepking ve Maas, 2009: 1975).

Kruger vd. (2001), kişilik özellikleri, özgecilik ve antisosyal davranış arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışma sonucunda özgecilik ve antisosyal davranışlar arasında bir ilişki saptanamamışken, özgecille pozitif duygusallık ve antisosyal davranışlarla da negatif duygusallık arasında ilişki saptanmıştır. Carlo vd. (2005) yaptığı araştırmada ise gönüllülük ve uyumlu kişilik tipi arasında pozitif yönlü ve zayıf bir ilişki tesbit edilmiştir. 796 kolej öğrencisi öncelikle beş faktör ölçeğini, gönüllü olmak için yardımseverlikle ilgili değer ölçeğini ve gönüllülük ölçekleri uygulandı. Analiz sonucunda gönüllülükle ilgili değerlerin, uyumluluk ve dışadönüklük arasındaki ilişkide kısmen aracılık ettiği bulgusu elde edildi. Ayrıca, uyumluluk azaldıkça, dışadönüklük yardım için motivasyon olmayı daha güçlü bir şekilde etkilediği sonucuna da varılmıştır. Buna karşın, dışadönüklük ve gönüllü olmaya güdülenmenin birlikte gönüllü olmayı etkilediği bulgusuna erişilememiştir. Başka bir çalışmadaysa bağış davranışıyla açıklık ve dışadönüklük arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

1.6.1.5. Geçmiş Bağış Davranışı

İnsanlar yaradılış gereği aşına oldukları işleri yapmaya eğilimlidir. Sürekli tekrarlanan bisiklete binmek, araba sürmek gibi birçok davranışın öyle rutin hale gelip, çok az bir bilinç miktarıyla gerçekleştirildiği bilinen bir gerçektir (Ajzen, 2002).

Birçok çalışma geçmiş davranışın gelecek davranış ve eğilimlerin belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Hatta bazı araştırmacılar geçmiş davranışların, tutumlardan daha etkin olduğuna inanmaktadır. Bununla birlikte kan vermek, gönüllü olmak ya da para bağışlamak gibi hayırsever faaliyetlerde bulunmuş olmak bağış yapma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Smith ve McSweeney, 2007: 367-368).

Daha önce STK'lara bağış yapmış biri daha önce bu kuruluşlara bağış yapmamış birine göre, ileride daha yüksek bir bağış yapma olasılığına sahiptir. Bu, daha önce bağış yapan insanların, bağış yaptıkları kurumla arasında güven oluşmaya başlamasından da kaynaklanıyor olabilir (Sargeant ve Walter, 2008: 128).

Bu konuyu açıklamakta kullanılabilecek bir diğer kavram da sadakattir. Kar amaçlı işletmeler için müşteri sadakati, tercih edilen bir ürünü veya hizmeti gelecekte tekrar satın alma konusunda sahip olunan güçlü bağlılık hisleriyle, potansiyel marka değişikliği yapma davranışlarını engelleme ve daha önce alınan marka veya marka

setine ait ürünleri tekrar alma konusunda tutarlı olmak şeklinde tanımlanabilir (Oliver, 1999: 34).

1.6.1.6. Kişisel Değerler

Kişilerin hayatı ve karşılaştığı olayları değerlendirirken sahip olduğu bakış açısını içeren kişisel değerler, her durumda olduğu gibi bağış konusunda da bireylerin davranışlarında etkili olabilmektedir. Bu bölümde bireylerin bağış davranışını etkileyen kişisel değerler incelenecektir.

1.6.1.6.1. Kişisel Normlar

Kişisel normlar sosyal normlardan ayrılmaktadır çünkü sosyal normlardan kaynaklanan beklentiler bulunan sosyal çevreden kaynaklanırken, kişisel normlarda beklentiler kişinin kendinden kaynaklanmaktadır (Harland vd., 2007: 324). Kişisel normlar, yardımseverlikle ilgili davranışları etkilemektedir. Kişisel normlar sosyal normların etkisini güçlendirir. Bağış yapmanın sosyal norm olduğu durumlarda, bu norma uymadıklarını düşünen insanlar bağış yapmaya daha meğillidir. Bu insanlar için bağış yapmamak suçluluk ve utanç duygusu yaşatabilir (Bekkers ve Wiepking, 2011: 939). Van der Linden (2011) kişisel değerlerin, sosyal normların bağış yapma davranışı üzerine olan etkisine aracılık ettiğini bulmuş ve bu iki faktör arasında önemli bir ilişkinin varlığını tesbit etmiştir.

Oswalt, kan bağışlamanın yerine getirilmesi gereken bir görev olduğunu düşünen insanların bu görevi yerine getirmek için kan verdiği bulgusunu elde etmiştir (Oswalt, 1977). Ayrıca insanlar kişisel değerlerine uygun buldukları konular ya da amaçlar için bağış yapmaya daha yatkındır (Bennett, 2003). Bunun tam tersi de Moll ve arkadaşları tarafından ortaya konmuştur: bu araştırmaya katılan insanlar kişisel inançlarıyla ters düşen kuruluşlara bağış yapmayı reddetmiştir (Moll vd., 2006).

Güçlü kişisel normlar yüksek bağış tutarıyla ilişkilidir. Bekkers (2007) özgeci ya da yardımsever değerlere ve manevi ilkelere sahip bireylerin bağış yapma olasılığının daha yüksek olduğu bulgusunu elde etmiştir.

1.6.1.6.2. Adil Dünya İnancı

İnsanlar, iyi insanların başına iyi şeylerin, kötü insanların başına kötü şeylerin geleceğini ve kötü sonuçtan kişinin kendinin sorumlu olduğunu düşünmektedirler. Böylece insanlar kendilerini önceden kestirilemeyen bir geleceğin yaratacağı gerginlikten korumaktadırlar (Kılınç ve Torun, 2011: 5).

Yaşadıkları dünyanın adil olduğuna inanan insanlar dünyayı yordanabilir bir biçimde yapılandırabilmeleri açısından önemlidir. Çünkü iyi işlerin ödüllendirildiği, kötü şeylerin cezalandırıldığı, herkesin hakettiğini aldığı, hiç kimsenin sebepsiz yere kurban durumuna düşmediği adil bir dünyada yaşadıklarına inanmadıkları takdirde, bireylerin günlük yaşamdaki kişisel anlaşmaları ve uzun dönemli amaçlarına ulaşmaya çabalamaları anlamsız hale gelebilecektir. Dünyanın adil bir yer olduğu yolundaki inanç, bir bakıma, insanlara kendilerine adil davranılacağı ve nedensiz yere mağdur olmayacakları konusunda güvence vermekte ve bu güven içinde geleceklerine yatırım yapmalarını sağlamaktadır (Öcel ve Aydın, 2010: 74).

İnsanlar acı çeken ya da mağdur duruma düşen insanları gördüğünde adil bir dünyaya olan inançları tehdit altına girer; sonuç olarak üzüntü ve duygusal stres yaşarlar ve adil bir dünyaya olan inançlarını kurtarmak adına hareket etmek için motive olurlar. Bu şekilde güdülenen bağışçılar eşitlik hususunda çok tutkuludur, insanların hakkettiklerini alacaklarına inançları yüksektir. Bu nedenle bu tip insanlar, göğüs kanserine yakalanmış biri için düzenlenen kampanyalara cevap vermeye daha yatkınken, akciğer kanseri gibi daha çok kişinin kendi yaptıkları nedeniyle kötü duruma düşen insanlar için düzenlenen kampanyalara daha az cevap verme eğilimine sahiptir (Sargeant ve Shang, 2010: 69).

1.6.1.6.3. Paraya Verilen Değer

Para konusunda endişe sahibi olmak, parayı her an kaybetme korkusu yaşatır ve para biriktirilmesini sağlar. Kişi parayı bir kaygı unsuru olarak gördüğünden tasarruf etmek için planlar yapar, ev ya da araba almak ve yatırım yapmak için para biriktirir. Parayı biriktirmek isteyen kişiler gereksiz masraflardan kaçacaktır (Kılıç, 2008: 96).

Güçlü tutumluluk düzeyine sahip insanlar para biriktirmeyi tercih ederler, paranın miktarını ya da ödeme güçlerini hesaba katmadan, gelecekte parasız kalmaktan

korkarak para harcamaktan çekinirler ve para harcadıklarında da genellikle suçluluk duyarlar (Wiepking ve Breeze, 2011).

Finansal açıdan kendini yetersiz hisseden insanlar sürekli olarak ekonomik durumları hakkında bir endişeye sahiptirler. Hep arkadaşlarından daha az paraya sahip olduklarını düşünürler ve finansal güçlerinin başkaları tarafından abartıldığını söyler (Wiepking ve Breeze, 2011).

1.6.1.6.4. Başkalarına Yardım Etmeye Yönelik Tutum

Fon artırma STK pazarlamacıları için en önemli pazarlama araçlarından biri olarak görülmektedir. STK'lar en az kaynakla en çok bağış geri dönüşü sağlama gibi önemli bir sorunla baş etmeye çalışmaktadır. STK'ların sayısı hergeçen gün artarken, bu kuruluşlara özel kişilerden yapılan bağışlar azalmaktadır (Andreasen ve Kotler, 2003).

Başkalarına yardım etmeye yönelik tutumu başkalarına yardım etme ya da destekleme konusunda sahip olunan ve göreceli olarak süreklilik gösteren değerlendirmelerdir. Bu tutumu için ölçek geliştiren Webb ve arkadaşları bu konuyu özgecille eş tutmuştur. Onlar özgeciliği, başkalarına yardım etme konusunda güdüleyici bir etken olarak ele almış ve aynı zamanda tutumları, inanç, değer ve diğer tutumlardan oluşan bir bilişsel yapı olarak görmüştür. Psikolojide, özgecille ilgili üzerinde mutabakat sağlanmış bir tanım yoktur. Özgecille Brewer tarafından başkalarına yardım etmek hususunda bir faaliyet olarak tanımlanmıştır. Frydman ise özgeciliği bir tutum olarak ele almıştır. Schwarz da başka bir boyuttan yaklaşarak özgeciliği, başkasının durumunu iyileştirme konusundaki istek olarak tanımlamıştır (Ranganathan ve Henley, 2008: 3).

1.6.1.6.5. Öz İmaj

Bir seçim yaptığımızda kendi içsel özelliklerimizi ve çıkarımlarımızı sadece diğer insanlara değil kendimize de gösteririz. Bu seçimler yaptığımız harekete bağlı olarak bize ya mutluluk ya da hayal kırıklığı getirir. Gelecekte yapacağımız bir iş hakkında sahip olduğumuz pişmanlık ya da gurur beklentileri yapacağımız davranış seçimini etkileyebilir (Bodner ve Prelec, 2001).

Psikologlar eskiden beri insanların kendi imajını nazik ve yardımsever biri olarak görmenin yardımseverlikle ilgili davranışlar konusunda belirleyici bir faktör olduğunun

farkındadır. Ana fikir insanların yardımsever davranışlarını değerlendirerek kendileri hakkında çıkarımda bulduklarıdır. Örneğin, bir STK, bağış talep ettiğinde, bu kuruluşa para bağışlamak bağışı yapan kişiye kendi kimliğiyle ilgili olumlu özellikler bulunduğu dair mesajlar gönderir (Tonin ve Vlassopoulos, 2013: 19).

Kişisel normlar, sosyal normların etkisini güçlendirmektedir. Sosyal normun bağış yapmayı gerektirdiği durumlarda kendini yardım etmediği için suçlu hisseden insanlar bu normu zedelediklerini düşündükleri için bağış yapmaya daha yatkındır. Bu insanlar için bağışta bulunmamak beraberinde suçluluk, utanç ya da kişinin öz imajıyla uyumsuz bir davranışta bulunduğunu düşünmesi gibi olumsuz duygu ve düşünceleri getirebilmektedir. Araştırmalar, kişilerin öz imajlarını düzeltebilmek için yardımsever faaliyetlerde bulunabildiğini göstermiştir. (Carlsmith ve Gross, 1969; Freedman, Wallington ve Bless, 1967; Konecki, 1972; Regan, Williams ve Sparling, 1972).

Yapılan bir araştırmada öz imajla ilgili beklentiler ve bağış davranışı arasındaki ilişki test edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilere üç seçim yapma hakkı verilmiştir, kişiler 10 £'u deneyi yapanlar, bir STK ve kendileri aralarında paylaşması istenmiştir. Yapılan dağıtım işleminden sonra katılımcılara yaptıkları dağıtımdan vazgeçmeleri ve 10 £'un tamamını alma fırsatı teklif edilmiştir. Katılımcıların sadece dörtte biri bunu kabul etmiştir. Bu teklifi kabul etmeme, bağış davranışının kişilerin öz imajlarıyla ilgili beklentilerin bağış davranışını motive eden önemli bir etken olduğunu göstermektedir (Tonin ve Vlassopoulos, 2013).

1.6.2. Bireylerin Bağış Yapma Davranışını Etkileyen Dışsal Faktörler

Bu bölümde bireylerin bağış yapma davranışını etkileyen demografik faktörler, sosyal normlar gibi dışsal faktörlerden bahsedilecektir.

Son yirmi yılda Dünya genelinde kar amaçsız sektörün çok büyük bir hızla büyüdüğü görülmektedir. Kar amacı olmayan organizasyonların insanların varlığını insani hizmetler, sivil haklara öncülük etme, ekonomik kalkınmaya yardımcı olma ve devletin erişemediği diğer birçok alanda insan varlığına hizmet etmektedir. Mali kaynakların da bu yükselişe ayak urdurması gereklidir fakat günümüzde hem bireysel bağışların azalması hem de devletten gelen desteklerin az olması nedeniyle bu kaynaklar yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle kar amacı olmayan organizasyonlar bu rekabet ortamında

ayakta kalabilmek için tutundurma, bölümlendirme ve konumlandırma gibi pazarlama alanlarına kaymıştır (Ranganathan ve Sen, 2012: 108). Demografik özelliklerin bilinmesi STK'lar için oldukça önemlidir çünkü bu özelliklere göre pazar bölümlendirme, konumlandırma ve hedef pazar stratejilerini belirlemektedirler.

1.6.2.1. Cinsiyet ve Medeni Durum

Ekonomistler ve politikacılar yatırım, tüketim ve emeğin de içinde bulunduğu çok sayıda farklı alanda kadın ve erkek arasındaki farklılıkları incelemiştir. Çalışmalardaki hipotezler sıklıkla bu iki cinsiyet arasındaki öncelik farklılıklarından kaynaklandığı varsayımına dayandırılmaktadır (Croson ve Gneezy, 2009: 448).

Hayırseverlik davranışlarının kadınlarda erkeklere göre daha çok geliştiği uzun yıllardır söylenen bir konudur. Bu alanda yapılan bir dizi çalışma da cinsiyetler arasında tutum, aldırış, kendini adama, duygusal duyarlılık, role bağlı norm ve güdüler açısından önemli farklılıklar ortaya konmuştur (Mesch vd., 2002). Wilson ve Musick (1997)' in yaptığı çalışmaya göre başlı başına kadın olmak informal gönüllülük davranışları üzerine pozitif bir etkendir.

Hayırseverlik davranışlarını etkileyen faktörlerin incelendiği birçok çalışmada cinsiyetler arasında tutum, aldırışı (ilgi-alaka), kendini adama, duygusal duyarlılık, role bağlı norm ve güdüler açısından önemli farklılıklar ortaya konmuştur (Mesch vd., 2002: 66). Kadınlar erkeklere oranla, yapacakları bağışın nasıl kullanılacağına daha çok önem vermekte ve bağış yaparken rasyonel değil daha duygusal davranma eğilimindedir (Braus, 1994). Bu alanda yapılan çalışmalar, kadınların gönüllü faaliyetlerde bulunma olasılıklarının erkeklere oranla daha yüksek olduğunu göstermektedir (Taniguchi, 2006; Thoits ve Hewitt, 2001; Wilson ve Musick, 1997). Kadınların gönüllü faaliyetler için harcadığı zaman da erkeklerle karşılaştırıldığında daha yüksektir (Taniguchi, 2006). Parasal bağışlar açısından da cinsiyetler arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Andreoni ve arkadaşları, kadınların, erkeklere oranla STK'lara daha sık fakat daha az miktarda para verdiği sonucuna ulaşmıştır (Andreoni vd., 2003). Daha güncel çalışmalar ise kadınların hem bağış yapma olasılığının hem de bağışladıkları miktarın daha yüksek olma ihtimalinin erkeklere oranla daha yüksek olduğunu göstermektedir (Mesch vd, 2006).

Medeni durum da bireylerin bağış davranışını etkileyen bir faktördür; yapılan çalışmalar evlilikle bağış davranışı arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Mesch vd., 2006; Rotolo, 2000; Wu, 2004). Fakat evlilikle birlikte hane halkı bütçesinin nasıl harcanması gerektiğine birlikte karar verme durumlarında durum biraz karışık hale gelmektedir. Eğer çiftler bağış yapılacak miktarı beraber kararlaştırıyorsa, miktar en az % 6 oranında azalmaktadır. Birlikte verilen kararlar hanımlardan çok kocaların fikirlerine göre şekillenmektedir ve kocaların hanımlardan daha fazla para kazandığı ya da daha yüksek eğitim seviyesine sahip olduğu durumlarda kocalar son karar verici konumundadır.

1.6.2.2. Dini İnanç

Hayır işleri ve din el ele iki kavramdır. İslam, Hristiyanlık, Hinduizm, Yahudilik ve Budizm’de hep ihtiyacı olanlara yardım etmenin öneminden bahsedilir. Hristiyanlıkta başkalarına cömertçe ve yeteri kadar yardım etmek bir emirdir. Hindular inançlarına göre günahlarının bağışlanabilmesi için inek ve para bağışlamak ve fakirlere oturacak yer temin etmek zorundadır (Ranganathan ve Henley, 2008: 2). İslam’ da ise şevkat göstermenin ve bağış yapmanın ilkeleri Kuran’ da açıkça belirtilmektedir. Hz. Muhammed de yaşadığı dönemde bu konuya oldukça büyük önem gösterip konunun önemini vurgulamıştır. Zenginliğin bağış olarak tekrar dağıtımını her müslümanın görevidir (Opoku, 2013: 173). İslam’da bunun en önemli mekanizması ise sadaka ve zekattır. Sadaka ve zekat farklı kavramlardır. Zekat “Ramazan ayında Oruç tutmak, Hacc’a gitmek, Namaz kılmak, Şehadet etmek” le birlikte İslam’ ın beş şartından biridir ve İslam’ da zekat verilmesi zorunludur. Sadakanın da özü bağıştır ama bağıştan farklı olarak insanlar verdikleri karşılığında Allah’ ın rızasını kazanacağına, sağlık açısından daha iyi duruma geleceğine ya da felaketlerden korunacağına inanır (Qidwai vd., 2010). Ne kadar farklı da olsalar zekat da sadaka da toplumun birlik- beraberliğine ve huzuruna katkı sağlar (Singer, 2006).

İnancın hayırseverlik faaliyetleri üzerine etkisini inceleyen uzmanlar araştırmalarında bu konuyla ilgili olarak dini cemaat üyeliği, inanç düzeyi ve kiliseye gitme sıklığı gibi değişkenleri kullanmıştır. Daha çok üyeye sahip dini cemaatlerin dini konularla ilgili kampanyalara bağış yapma olasılığı daha az sayıda üyeye sahip cemaatlere göre daha düşüktür (Hungerman, 2005; Stonerbraker, 2003). Başka bir çalışmaya göre, kiliseye

giden insanların gitmeyenlere göre gönüllü olmaya iki kat daha fazla yatkın olduğu bulgusu elde edilmiştir (Wilson ve Janoski, 1995).

CAF (Charities Aid Foundation) adlı kuruluşun 2011'de İngiltere'de yaptığı araştırmaya göre, kendini dindar olarak nitelendiren insanların, dindar olarak nitelendirmeyen insanlara göre iki kat daha fazla bağış yaptığı tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan bağışlar üzerinden gerçekleştiren bu çalışmada kendini dindar olarak nitelendiren insanların sadece %31'i dini kuruluşlara parasal bağışta bulunulmuştur (CAF, 2012).

1.6.2.3. Yaş

Carpenter vd. (2008) bağışçının yaşının, bağış davranışı üzerinde büyük rol oynadığını ve yaşlı insanları daha çok bağış yaptığını bulmuştur. Vergiden indirilebilen bağışların büyük bir bölümü 55 yaşın üzerindeki bireyler tarafından gerçekleştirilmektedir. Ve bu bağışların çok büyük bir bölümü de 65 yaşın üzerindeki bireyler tarafından yapılmaktadır. Yaşlı insanların daha yüksek yardımseverlik düzeyine ve çok çeşitli yardım davranışlarını gerçekleştirdiği görülmektedir. Yaşla yardımsever davranışlar arasındaki pozitif yönlü ilişkiyi daha yüksek gelir düzeyi, daha çok boş zaman gibi daha çok yaşam döngüsü içerisindeki değişikliklerden kaynaklanabileceğini söylemek mümkündür (Wiepking ve James, 2012: 486-487).

Gönüllülük süreleri üzerine yapılan araştırmalarda da orta yaşlı ya da daha yaşlı gönüllülerin topluma birşeyler geri verme, yetenek ve deneyimlerini genç nesille paylaşarak topluma katkıda bulunmaya daha eğilimli oldukları görülmüştür (Choi ve DiNitto, 2012: 97). Yaş, insanların gönüllü faaliyetlere katılımlarını açıklayan başka bir faktördür. Yaşlı insanlar üzerinde nicel yöntemlerle yapılan çalışmalarda sürekli olarak yaşın bir belirleyici olduğunu göstermiştir. Fakat bu çalışmalarda yapılan çalışmalarda çıkan sonuçlar bir tutarlılık göstermemektedir hatta bazılarında aralarında ilişki bile çıkmamıştır (Komp vd., 2012: 282).

Bireylerin parasal bağış yapma olasılıkları da yaşlandıkça artma eğilimindedir (Bennett ve Tanen, 2003; Rajan vd., 2009). Yapılan bir araştırmada bireylerin yaşı arttıkça bağışladıkları para miktarının artma eğiliminde olduğu gözlenmiştir. 16-24 yaşları arasındaki gençlerin yaptığı bağış miktarı en az iken, 55-64 yaşları arasındaki bireylerin yaptıkları bağış miktarı ise en üst seviyede gerçekleşmiştir (Low vd, 2007). Görüldüğü

gibi bireylerin bağış yapma eğilimi 65 yaşına kadar yükselmekte daha sonraki yaşlarda azalmaktadır (Edmundson, 1986: 6). Wiepking ve James (2012) yaptıkları çalışmada belirli bir yaşın üzerindeki yaşlı bireylerin bağış tutarları düzeyindeki azalışın kiliseye gitme sıklığındaki değişimler, sağlık ve bilinç faktöründen etkilendiğini göstermiştir.

1.6.2.4. Eğitim Düzeyi

İnsanlar hedeflerini başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmek için birçok kaynağa ihtiyaç duyar. İnsan kaynakları da bunlardan biridir. İnsan kaynağı ya da (sermayesi) insanları ekonomik açıdan daha üretken yapan kişisel kaynaklar anlamına gelmektedir. Formal eğitim de bu kaynaklardan en önemlisidir (Wiepking ve Maas, 2009: 1928). Eğitim düzeyiyle cömertlik seviyesi arasında pozitif bir ilişkinin varlığından söz edilebilir (Wiepking ve Maas, 2009: 1928). Tabi ki şu unutulmamalıdır ki, daha yüksek bir eğitim düzeyi beraberinde daha fazla geliri getirmektedir. Aile reisinin eğitim düzeyi hanehalkı için hem bağış yapma olasılığını hem de bağış yapılan miktarı yükseltmektedir. Lisans derecesine sahip bireyler hem daha sık, hem de daha yüksek miktarda bağış yapmaktadır (Sargeant ve Jay, 2004: 97).

Spesifik STK'lara yapılan bağışların incelendiği bir araştırmada, eğitim düzeyinin çevre ve hayvanları koruma, kalkınma ve insan hakları için çalışan STK'lara yapılan bağışlar arasında pozitif bir ilişki, sağlık ve acil yardım amacıyla çalışan STK'lara yapılan bağışlar arasında negatif bir ilişki bulunmuştur (Srnka vd., 2003).

Wu vd. (2004) Tayvan' da yaptıkları araştırmada eğitim düzeyinin bağış yapma olasılığı üzerine bir etkisinin olmadığı bulgusuna erişmiştir. Fakat yapılan bağışın miktarı eğitim seviyesiyle artma eğilimindedir. Feldstein ve Clotfelter (1976) üniversite mezunlarıyla, daha alt eğitim seviyelerine sahip insanların bağış davranışı arasında bir farklılık tesbit etmemiştir.

Eğitim düzeyinin sosyalleştirme etkisi de bulunmaktadır. Yani insanlar okulda ne kadar uzun süre durursa o kadar çok sosyal olmayı öğrenebilmektedir. Daha çok okulda duran insanlar kendilerinden farklı durumda olan insanlar, toplumlar ve sosyal çevrelerinin geneli hakkında daha çok bilgi sahibi olurlar, başkalarının iyiliğini daha çok isterler. Eğitim başarısı insanların hayırseverlik gerektiren durumlar karşısındaki tutumunu

doğrudan olmasa da, dolaylı olarak olumlu yönde etkiler (Wiepking ve Maas, 2009: 1978).

1.6.2.5. Gelir Düzeyi

Ekonomik teori daha çok ekonomik araçların mübadelesinin iki taraflı gerçekleştiği olaylarla ilgilenir. Hayırseverliğe ekonomik açıdan baktığımızdaysa ekonomik araçların (para vb.) aile dışındaki bir başka bir bireye ve organizasyona tek taraflı ve gönüllü olarak verilmesidir (Reece, 1979: 142).

Tahmin edileceği üzere, gelirin bağış davranışları üzerine uzun dönemli bir etkisi vardır. Daha yüksek bir refah seviyesi insanların gelir ya da varlıklarının daha büyük bir kısmını ekonomik açıdan zorluk çekmeden başkalarına vermelerini sağlayacaktır. Sonuç olarak gelir seviyesi yükseldikçe kar amacı olmayan organizasyonlara ya da projelere yapılan bağış yapılması daha kolay olacaktır buna bağlı olarak da cömertlik düzeyi ekonomik refah seviyesiyle paralel olarak artacaktır (Priller ve Schupp, 2011: 27).

İnsanların para bağışlaması için öncelikle bağışlanacak bir paraya sahip olması gerek olduğu bir gerçektir. Yapılan birçok çalışmada bireylerin parasal gücünün arttıkça bağışladıkları para miktarının da arttığını gösterirken (Andreoni ve Miller, 2002; Bekkers ve Schuyt, 2008). Schervish ve Havens, gelir ve bağış arasında u şeklinde bir ilişkinin varlığını tesbit etmiştir. Hem geliri düşük olanlar, hem de geliri yüksek olanlar, orta sınıftakilere göre daha fazla bağış yapmaktadır (Schervish ve Havens, 1995). Yapılan bir çalışmada ise daha yüksek gelir seviyesine sahip insanların diğer insanlara oranla daha yüksek bağış yaptığı bulgusuna ulaşılmamıştır (Smith, 1995). Mc Clelland ve Brooks (2004) ise bağış yapılan miktarın gelir seviyesiyle birlikte arttığını fakat bu artışın gelirdeki artışın gerisinde kaldığı bulgusuna ulaşmıştır. Gelir seviyesi insanları bağış yapmaya teşvik eden nedenleri de değiştirebilmektedir; Radley ve Kennedy (1995) daha düşük gelir seviyesine sahip insanların bağış yapmaya empatik nedenlerle, daha yüksek gelir seviyesine sahip insanların toplumsal kalkınma gibi nedenlerle daha fazla güdülendiğini bulmuştur.

Gelir düzeyi insanların bağış yapmaları için güdülendikleri nedenlerini de farklılaştırabilmektedir. Radley ve Kennedy (1995) daha düşük gelir seviyesine sahip insanların bağış yapmaya empatik nedenlerle, daha yüksek gelir seviyesine sahip

insanların toplumsal kalkınma gibi nedenlerle daha fazla güdülendiğini bulmuştur. Bazı araştırmalarda da gelirin ve bağışlanan paranın yapılan kişinin geliriyle pozitif ilişkili olduğu görülmektedir fakat gelirin yüzdesi olarak durum tam tersidir .Yani geliri düşük insanlar gelirin daha büyük bir yüzdesini verirken, geliri daha yüksek olan insanlar gelirin daha az bir oranını bağışlamaktadır (Auten ve Rudney, 1990)

1.6.2.6. Çocuk Sahibi Olup Olmama

Yapılan bazı çalışmalar çocuk sayısı ile bağış yapma olasılığı arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır (Carrol vd., 2006; Pharoah ve Tanner, 1997) Brooks' un yaptığı çalışmada, çocuk sahibi olmayla dini amaçlı faaliyetlerle ilgili amaçlar için yapılan bağışlar arasında pozitif bir ilişkinin varlığı tespit edilmişken, seküler amaçlı faaliyetlere yapılan bağışlar arasında bir ilişki bulunamamıştır (Brooks, 2003). Duncan, çocuk sahibi olmayla yapılan bağış düzeyi arasında pozitif bir ilişki bulmuştur fakat bu ilişki sadece üç ve on yaşları arasındaki çocuklar için geçerlidir. Diğer yaş gruplarındaki çocuklara sahip olan bireylerin bağış düzeyiyle herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir (Duncan, 1999). Buna karşın yapılan bazı çalışmalarda çocuk sahibi olmakla hayırseverlikle ilgili davranışlar arasında bir ilişki tespit edilememiştir (Schiff, 1990; Feldman, 2007; Brooks, 2002).

1.6.3. Bireyin Fayda Sağlama Güdüsüyle İlgili Olarak Bağış Yapma Eğilimini Etkileyen Faktörler

Yardım davranışı bireylerin egolarını korumalarını ya da geliştirmelerini sağlayabilir. Çok sayıda araştırma yardımseverlik hakkındaki bu motivasyon teorisini doğrulamıştır. Yardımsever davranışlar kişinin kendini hakkındaki görüşünü zedelememek, kendisini kabul etmesi, sosyal ve kişisel güveni koruma amacıyla kullanılabilir (Basil ve Weber, 2006: 62). STK'lara bağış yapmak gibi özgeci davranışlar, kişinin kendi imajını ya da sosyal değerini yükseltmek için yapılabilir (Dawson, 1988).

Toplumlar genelde başkalarına yardım etme konusunda güçlü normlara sahiptir. Bireyler genelde bu durumun farkındadır ve başkalarına yardım ederken saf yardımsever duygularla değil de, başkaları tarafından kötü olarak değerlendirilmemek için yardım davranışı sergileyebilmektedir. Yardımseverlikle ilgili davranışlar kişinin egosunu geliştirmek ya da koruma için kullanılabilir. Yapılan araştırmalar

insanların bazı kişisel özelliklerinin insanları daha ben merkezci yaptığını göstermektedir (Basil ve Weber, 2006: 63).

1.6.3.1. Sosyal Fayda Sağlama Güdüsü

Bireyler yapacakları konusunda sosyal hayatlarıyla ilgili beklentilere sahip olduğu için de bağış yapabilmektedir. Bu bölümde bireylerin bu güdüsünü etkileyen faktörler üzerinde durulacaktır.

1.6.3.2. Prestij Geliştirme Güdüsü

İnsan davranışları başkalarının fiziksel varlığından etkilenebilir. Örneğin, bir işçinin verimliliği iş arkadaşları tarafından gözlenip gözlenmemesine göre değişkenlik gösterebilir (Ekström, 2012: 531). Sosyal prestij sağlama güdüsü de bağışların kişiler tarafından gizli mi açık mı olarak yapacakları konusunda etkileyen bir faktör olarak görülebilir. Aynı şekilde, insanların yaptığı bağışların başkaları tarafından görülmesi ve değerlendirilmesi durumunda daha hayırsever bir davranış eğilimine girebildikleri gözlenmiştir (Bekkers ve Wiepking, 2011: 292).

Bağışları artırmak için insanları izleyen bu gözlerin gerçek göz olmasına bile gerek yoktur, çevrede bulunan bir çift göz resmi ya da plastik göz figürü yapılan bağışları artırabilmektedir (Haley ve Fessler, 2005; Powell vd, 2012). Buradan hareketle bireylerin kendi cömertliklerini ya da zenginliklerini başkalarına göstermek için daha yüksek bir yardımseverlik eğilimine girebildiğini söylemek mümkündür (Glazer ve Konrad, 1996). Andreoni ve Petri, bağış yapanların kimliklerinin ve bağışladıkları para miktarının açık bir şekilde duyurulduğu kampanyalarda bağış miktarının istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde yükseldiğini gözlemlemiştir (Andreoni ve Petrie, 2004). İnsanlar ayrıca, bağış yaparak başkalarının iyiliklerini istediklerini ya da zengin olduklarını göstermek ister (Frank vd.,1996; Hur, 2006). Prestijle ilgili yapılan araştırmaların geneline bakıldığında prestijin bireyin sosyal durum hiyerarşisindeki yerini gösteren bir değişken olarak ele alındığını söylemek mümkündür (Wegener, 1992: 273).

KAO'ların bireylerden gelen bağışları verilen paraların tam miktarı yerine kategoriler halinde kamuya duyurması, insanlarınsa bir kategoriye girebilmek için verebilecekleri

minimum parayı vermesi, insanların yaptıkları bağışların duyurulmasından haz duyduğu gerçeğini ortaya koymaktadır (Harbaugh, 1998).

Bağışların açık bir şekilde gözlemlenmesi bireyler için prestij fırsatı sunar. Bu nedenle insanlar bağış yaptıklarında, eğer ellerinde imkan varsa yaptıkları bağışın başkaları tarafından bilinmesini tercih eder (Andreoni ve Petrie, 2004). Yapılan başka bir çalışmada da gönüllük ve sosyal çevreden kabullenilme güduları arasında bir ilişki tesbit edilmiştir. Bu çalışmaya göre sosyal çevreden kabullenilme ihtiacı insanları diğer insanlara gönüllü olarak yardım etme konusunda güdülemektedir (Fisher ve Ackerman, 1998)

1.6.3.3. Sosyal Ağ ve Kariyer Geliştirme Güdüsü

Sosyal ağ kurmaya çalışmak da STK'larda aktif olarak gönüllü çalışmak için güdüleyici bir faktör olabilmektedir. Kariyer güdüsü de diğer güdüleyici faktörlerde olduğu gibi para ya da zaman vererek karşılığında bazı faydalar elde edilmeye dayanır. İş ağları kurmak ya da iyi niyet gösterisi olarak düşünülebilir bu güdü (Dawson, 1988).

Harbaugh (1998) bu alanda yapılan çalışmalarda iş fırsatları hakkındaki beklentilerin de çalışılması gerektiğini söylemiştir. Bu motivasyon faktörünün yerel alanda daha etkin olabileceği vurgusu da yapılmıştır. Bu da beraberinde daha iyi iş fırsatları anlamına gelmektedir. Eğer bir birey yeni bir şehirde yeni bir kariyere başlıyorsa, yapılabilecek en iyi halkla ilişkiler faaliyetlerinden biri yerel bir STK'ya bir bağış yapmaktır.

Bireyler kariyerlerini düşünmek gibi politik amaçlardan dolayı da bağış yapabilmektedir. Para ya da zaman bağışlamak bir şirkette üstü açıkça ya da üstü kapalı bir şekilde çalışanlardan beklenen faaliyet olarak görülmektedir (Dawson, 1988: 32). Kariyer güdüsü, bireylerin para ya da zaman vererek işte yükselme, iş ilişkileri kurma ya da saygınlık kazanma gibi beklenen getiriler elde ettiği bir güdüleyici faktördür (Dawson, 1988).

1.6.3.4. Psikolojik Fayda Sağlama Güdüsü

Bireyler yaptıkları bağış karşılığında çeşitli psikolojik faydalar elde etmektedir. Bireyler yaptıkları yardım karşılığında mutlu, olmak, yardım etmemenin getirdiği psikolojik

sıkıntılardan kurtulmak, suçluluk duygularından kurtulmak gibi çeşitli faydalar elde etmektedir.

1.6.3.4.1. Vermenin Sıcak Parıltısı

İnsanlara yardım etmek, yardım eden kişiye olumlu duygular yaşatmaktadır (Batson ve Shaw, 1991). Ekonomi alanında yapılan çalışmalarda bu duygular “vermenin sıcak parıltısı” ya da “vermenin getirdiği huzur” olarak adlandırılmıştır. İnsanların bağış yaparken ve yardımda bulunurken güzel duygular hissetmesinin birçok nedeni olabilmektedir: suçluluk duygusundan kurtulma, toplumsal normlara uygun davranmanın getirdiği huzur ya da insanın zihninde kendini gördüğü imaja uygun davranmanın getirdiği olumlu duygular gibi (Andreoni, 1989).

Başkalarının iyiliği için onlara yardım eden insanlar karşılığında birçok psikolojik fayda elde etmektedir. Literatürde “vermenin sıcak parıltısı” (warm glow of giving) adıyla geçen bu faydalar bireyin bağış davranışlarını etkileyen önemli bir etken olarak görülmektedir. Bu kavrama göre insanlar psikolojik açıdan olumlu duygular hissettikleri için bağış yapmaktadır (Andreoni, 1989).

Meier ve Stutzer (2008) gönüllü olmanın yaşam tatminini artırdığını Alman Sosyoekonomik Paneli (German Socioeconomic Panel)’ni kullanarak göstermiştir. Gönüllü olmak ve mutlu hissetme arasındaki ilişkilerin tespit edildiği diğer çalışmalarla tutarlı olarak, yaşam tatminiyle gönüllülük arasında yüksek korelasyon bulmuştur.

İki yaşından küçük bebekler, başka bebeklerle ilgilenildiğinde kendileriyle ilgilenildiğinden daha çok mutlu olmaktadır. Dahası çocuklar eğer yaptıkları davranış karşılığında kendilerinden birşey kaybettiğinde, kendi kaynaklarından birşeyler verdiğinde, birşey vermeden yapılan davranışlarda daha çok mutlu olmaktadır (Aknin vd., 2012).

Dunn vd. Özgeci duygularla yapılan finansal bağışların mutluluğu artırdığını göstermektedir (Dunn vd., 2008). Bunun tam tersi de mümkündür. Yani bağış yapmak insanı daha mutlu edebildiği gibi, mutlu olmak da insanın daha çok bağış yapmasını sağlayabilir (Konow ve Earley, 2008).

1.6.3.4.2. Negatif Duygulardan Kurtulmak

Cialdini ve arkadaşlarına göre, insanlar bencil nedenlerden dolayı yardım etmektedir. Spesifik olarak, sadece bir olumsuz duygudan kurtulmak için başka çıkar yolumuz yoksa yardım etmeye karar vermektedir (Cialdini vd., 1987).

“Negatif Duygulardan Kurtulma” (Negative- State Relief) modeli bir duygu durumunun (üzüntünün), insanlara yardım etme ile olan ilişkisini açıklamaya çalışan bir teoridir. Bu teori özellikle, belirli şartlar altında, insanların geçici üzüntülere sahip oldukları zamanlarda diğer insanlara yardım etme konusunda daha istekli olduğunu öngörmektedir (Baumeister ve Vohs, 2007).

Bu teoriye göre insanlar yardım etmemenin getirebileceği duygusal sıkıntıları hafifletmek için yardımsever faaliyetlere yönelmektedir (Cialdini vd., 1987). Smith ve McSweeney yaptıkları anket çalışmasında, yardım etmemenin, kendilerine yaşatacağı suçluluk duygularını düşünen insanların, bağış yapma ihtimalinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Smith ve McSweeney, 2007).

Bu model yine Cialdini ve arkadaşları (1987) tarafından test edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcılara placebo denilen yani hiçbir etkisi olmayan ilaç verilmiştir ve bu ilacın insanların moralini düzelttiği ve bu durumun ilacın etkisi süresince geçmeyeceğini söylemişlerdir. Cialdini ve arkadaşlarının (1987) başlangıçtaki beklentisi karşılığında moralinin düzelmeyeceğini düşünen insanların şok geçiren çocuğa yardım etme konusunda daha isteksiz olacağını öngörmüşlerdir. Bu durum araştırma sonucuyla desteklenmiştir. Plasebo ilacı alan insanların şok geçiren çocuğa yardım etmeye daha az istekliydiler.

Bu teoriyi destekleyen bir başka çalışma da Reagan vd. (1972) tarafından gerçekleştirilmiştir. Suçluluğun getirdiği kötü duygulardan kurtulmanın test edildiği araştırmada süpermarkette bulunan 40 kadın kendisini suçlu hissettirecek bir eyleme maruz bırakılmıştır çalışmanın amacı; kötü duygusal durumdaki insanların diğer insanlara yardımcı olmaya daha yatkın olup olmadığını test etmektir. Erkek araştırmacılar bu kadınlardan 25 tanesine giderek bir proje için resimlerini çekmesini istedi, kameralar çalışmıyordu. Araştırmacılar bu kadınları suçlayarak makinayı kadınların bozduğunu yüzlerine söyledi. Diğer 15 kadına ise makinayı kadınların

bozmadığı zaten makinaların sorunlu olduğu belirtildi. Hipotezi test etmek isteyen araştırmacılar, delik bir torbadaki şekeri yere düşüren kadın araştırmacıya yardım eden gruplar arasında bir farklılık olup olmadığını test etti. Neticede suçlanan kadınların % 55'i düşen şekeri alması için kadına yardımcı olurken, suçlanmayan kadınların sadece % 15'i yardımcı olmaya çalışmıştır.

1.7. Sosyal Faktörler

Bu bölümde bireyin bağış yapma davranışını etkileyen sosyal faktörlere değinilecektir.

1.7.1. İlişkide Bulunulan Topluluklar

İlişkide bulunulan topluluklar kişilerin isteyerek ya da durum gereği içinde bulunduğu (işyeri, okul, futbol takımı gibi) ve bir şekilde kişiyi bu toplulukla iletişime sokan formal ya da informal topluluklardır (Sargeant ve Walter, 2008:130).

İnsanların ilişkide bulunduğu kişi sayısı arttığında ya da başka bir deyişle sosyal ağı genişlediğinde bağış yapma olasılıkları artmaktadır çünkü çok daha fazla bağış talebine maruz kalmaktadırlar (Wiepking ve Maas, 2009). Lohmann (1992) bağış davranışıyla, politik, dini, sosyal hareket, sanat ya da bilimsel topluluklara üyelik arasında ilişki tesbit etmiştir.

1.7.2. Dışlama Etkisi

STK'lar faaliyetlerini sürdürebilmek için devlet desteğine ve bireylerden gelen bağışlara ihtiyaç duyar (Andreasen ve Kotler, 2008). Bu iki kaynağın birbiriyle etkileşimi fonlamanın genel düzeyini etkileyebilir. Devletten gelen kaynakların artmasına cevap olarak insanlar kendilerinden gelen kaynakları azaltabilmektedir. Aynı etki tersi yönde de işlev gösterebilir; devlet bireysel bağışçıların yaptığı bağışların arttığını görerek bu kuruluşu yaptığı desteği azaltabilir. Buna ek olarak, eğer yapılan bağışlar bu kuruluşun iyi imajını yansıtıyorsa diğer kişilerin yaptığı bağışlar bu kuruluşu yapılan bağışları artırabilmektedir (Heutel, 2012)

Bu konuda yapılan ilk çalışma Latane ve Darley (1968) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma acil yardım ihtiyacı duyan insanın durumundan etkilenen ve yardım etmek isteyen insanların sayısını göstermiştir. Çalışmanın sonucunda duruma şahit olan

insanların sayısı arttıkça yardım etmeye istekli olan insanların sayısının azaldığı gözlenmiştir.

Başkaları tarafından yapılan bağışların \$1 arttığını bilmek kişinin kendi bağış miktarını \$1 düşürebilmektedir. Buna " dışlama etkisi" denir. Ekonomi alanında yapılan sayısız çalışmada dışlama etkisinin gücü tahmin edilmeye çalışılmıştır (Bekkers ve Wiepking, 2011). Kingma (1989)' nin yaptığı çalışmaya göre dışlama etkisi vardır ama kusursuz değildir; araştırma sonucu devlet harcamalarındaki \$1 dolarlık artış, bağışları azaltmıştır fakat bu azalış \$1 dolar seviyesine kadar çıkamamıştır. Bu konuda yapılan çalışmalarda, devletin yaptığı katkıların bireylerin yaptığı katkıları olumsuz yönde etkilediği gözlenmektedir (Abrams ve Schitz, 1978; Andreoni, 1993). Bir çalışmada ise dışlama etkisinin olmadığı tesbit edilmiştir (Reece, 1979). Hatta bazı araştırmalarda dışlama etkisi değil de tam tersinin varlığı ortaya konmuştur (Diamond, 1999; Schiff, 1990). Bu konuda yapılan araştırmalar incelendiğinde ve yukarıda yazanlara göre; dışlama etkisinin varlığı ya da etki mekanizması hakkında kesin bir fikir sahibi oldukça zordur.

8000 STK'ya ait verilerin incelendiği panel araştırmasında, dışlama etkisinin ortalama olarak %75 civarında bir etki derecesine sahip olduğu görüldü. Araştırmada verileri incelenen kuruluşların çeşidine göre % 30 ve daha düşük seviyelere kadar değişen bir negatif dışlama etkisinin varlığı gözlenmişken, dışlama etkisinin düzeyinde %70 ile %100 arasında değişen oranlar gözlenmiştir (Andreoni ve Payne, 2011).

1.7.3. Sosyal Normlar

Normlar, bir toplumsal grubun kendisi için ilke edindiği ve grup üyelerinin davranışlarını yönlendiren davranış kuralları tamamını, ahlak alanında doğru eylemi belirleyen kural, uygun davranış için standartize edilmiş eylemler temele alınan davranış prensibi, değer yargılamak ya da değer biçmek için kullanılan ölçüdür (İbicioğlu vd., 2009: 6)

Sosyal normlar, bireylerin bir grup içerisinde uymaya çalıştıkları geleneksel ya da ideal davranış biçimleridir. Sosyal normlar bir grup içerisinde ne kadar fazla birey tarafından uygulanıyorsa, grubun diğer üyeleri de o davranışı sergilemeye daha çok güdülenmektedir (Burke ve Young, 2011)

Sosyal normların tanımlayıcı ve önleyici olmak üzere iki çeşidi vardır. Tanımlayıcı sosyal normlar, belirli bir durum karşısında genellikle nasıl tepkiler verildiğini belirten normlardır. Önleyici normlar ise bu durumlar karşısında neyin insanlar tarafından daha çok kabul edileceğini belirten normlardır (Croson vd, 2010:201). Tanımlayıcı sosyal normlar bağış davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Örneğin bir kamu malı için para bağışlayan insanlar varsa, diğer insanlar da bağışlamaya daha eğilimlidir (Romano ve Yildirim, 2001). Bireyler yardım davranışlarını sosyal normlara uygun davranmak için gerçekleştirmektedir (Burnett ve Wood, 1988). İnsanlar etkileşim içinde buldukları toplumu oluşturan bireylerin bağış davranışına da önem verirler. Belirli bir grubun üyeleri bir yardım kampanyasına bağış yapıyorsa kişi, sosyal norm olarak algıladığı bu davranışı yerine getirme konusunda üzerinde baskı hisseder (Cialdini vd., 1990). Bir başka çalışmada Croson ve arkadaşları (2009), başkalarının yaptığı bağış miktarının daha çok olduğunu düşünen insanların kendilerinin de daha yüksek bağışta bulunma olasılığına sahip olduğu bulgusunu elde etmiştir.

1.7.4. Rol Modeller

Referans grupları ya da rol modeller insanların kendilerini kıyasladığı insanlardan oluşan gruplardır. Kendimizle kıyasladığımız her grup referans grubu olarak adlandırılabilir. (Stolley, 2005: 85) Pazarlamacılar için referans grupları oldukça önemlidir ve insanın ne yediğinden tutun, neleri yapmaktan hoşlanacağını bile etkileyebilen bir kavramdır (Noel, 2009: 51-52). Schervish ve Havens (1997) kişinin gençlikte yaşadığı bazı tecrübelerin ve örnek aldığı kişilerin gelecekteki bağış yapma davranışını şekillendirdiğini bulmuştur. Bu nedenle, bağış yapma davranışının bir gelenek olduğu ailelerde yetişen çocuklar ileride bağış yapmak konusunda daha eğilim sahibi olurlar (Sargeant ve Walter, 2008: 130)

Ünlüler de insanların tutumlarını ve davranışlarını etkileyen önemli referans gruplarından ve fon artırma kampanyalarında sıkça kullanılır. Fakat Kanada'da 2842 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen ve STK'ların pazarlama faaliyetlerinde ünlüleri kullanmasının halk üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bir anket çalışmasının sonuçlarına göre, insanların yarısı ünlülerin mesajları hakkında fikir sahibi olmadığını, %14' ünün ise bu mesajlardan kötü yönde etkilendiklerini söylemiştir. İnsanların üçte biri STK'ya da toplumsal bir sorun hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğunu söylerken,

katılımcıların oldukça küçük bir bölümü bu mesajlardan sonra destek verdiklerini söylemiştir. Katılımcıların %11'i ünlü kişilerin kullanıldığı reklam kampanyalarından etkilenecek konuya daha fazla ilgi gösterdiğini söylemiştir. Buradan hareketle, ünlülerin toplumsal sorunlar hakkında verdiği mesajların, kişilerin dikkatini çok fazla çekmediği, konu hakkında onları bilinçlendiremediğini hatta mesajların ters etki bile yarattığını söylemek mümkündür (Stoehart, 2012).

1.10.5 Karşılık Verme

Karşılık verme, konuyla ilgili literatürde en çok sözü edilen teorilerden biridir ve karşılıklı mübadele olarak tanımlanmaktadır. Bugüne kadar çalışılmış konularda, karşılık vermenin iki çeşidinden bahsedilmektedir. Bunlar pozitif ve negatif karşılık vermedir. Fehr ve Gächter (1998) pozitif karşılık vermeyi bize karşı nazik olan insanlara karşı bizim de nazik olmamız olarak belirtmiştir. Negatif karşılık verme ise yapılan kötü bir davranışa karşı kötü davranış gösterme hissine sahip olmaktır ve verilen karşılıklar sağlanan faydalarla ilgili değil zararlarla ilgilidir (Gouldner, 1960: 178). Krebs (1970) , pozitif karşılık vermeyi, “bize iyilik yapan insanlara karşı iyilik yapmamız ve bize kötülük yapmayan insanlara da kötülük yapmamız” olarak tanımlamıştır. Karşılık verme teorisini doğrulayan birçok kanıt rastlamak mümkündür, fon artırma ve siyaset alanlarında karşılık verme ilkelerinin önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Alpizar vd., 2008).

Bir STK ile ortak yürütülen çalışmada, potansiyel bağışçılara 10,000 bağış talebi mektubu gönderildi. Bu mektuplardan üçte birinde hiç hediye yoktu, üçte birinde küçük bir hediye vardı (1 adet kartpostal) ve diğer üçte birlik kısmında büyük bir hediye vardı (4 adet kartpostal) ve bu zarflar rastgele dağıtıldı. Sonuç olarak içinde küçük hediye olan bağış talep mektuplarının gönderildiği kişilerden gelen bağışlar, içlerinde hiç hediye olmayanlarınkine göre %17 yüksek çıkmışken, içlerinde büyük hediye olan kişilerden gelen bağışlar ise ,içlerinde hiç hediye olmayanlardan gelen insanlardan gelen bağışlara göre %75 daha fazla çıkmıştır (Falk, 2007).

Geçmişte hayırsever kurumların faaliyetlerinden faydalanmak bireyleri bu kurumlara bağış vermek için güdüleyebilir. Karşılık verme dürtüsüyle yapılan bağış yapma, gönüllü

olma gibi faaliyetlerle özgecil davranışlar arasında çeşitli bağlantılar ortaya konmuştur (Krebs,1970).

1.10.6. Bağışa İhtiyaç Duyanların Kimliği

İnsanlar mağdur insanların istatistiki bilgilerine ve belirli ya da tanımlanmış mağdurlara yönelik tepkileri farklıdır. Spesifik kimliklerle tanıtılan mağdurlar bağışçılar tarafından daha çok ilgi görür ve daha çok bağış yapılma ihtimaline sahiptir (Small ve Loewenstein, 2003). İnsanların mağdur durumdaki kişilerin toplam istatistiki bilgilerine değinilen yardım kampanyalarına kıyasla, açık bir şekilde kimliğinin verilir tanıtıldığı kampanyalara bağışta bulunma olasılıkları daha yüksektir (Small vd., 2007).

Yapılan bağış artırma çalışmalarında tanımlanmış bir kişinin varlığından bahsedildiğinde, toplam istatistiki bilgilere değinildiğinden iki kat daha fazla yardım etme isteği uyandırmasıdır. Bağışlar mağdur kişinin ismi ya da resmi verildiğinde, sempati ve empati duygularını harekete geçirir. Mağdur tanımlama süreci, mağdur hakkında ne kadar bilgi verilirse o kadar kolay olmaktadır (Ein-Gar ve Levontin, 2013: 2).

Kogut ve Ritov (2007)'un yaptığı çalışmada da yararlananın kimliğini bilme etkisi mağdur kişinin insanın grubunda yer aldığı durumlarda, yer almadığı durumlardakine göre daha güçlüdür. Özellikle, eğer kişiler mağdur bireyi ya da bireyleri kendi gruplarının içinde olarak algıladığında insanlar yedi ya da sekiz kişiye değil bir tek kişi için istenen bağışa daha çok yanıt vermiştir. Ayrıca insanlar mağdur bireyi ya da bireyleri gruplarının dışında görüyorlarsa, bir kişi için istenen bağışlara verilen tepkiyle daha fazla sayıda kişi için istenilen bağışa verilen tepki arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır

Small ve Loewenstein (2003) da bu konu hakkında iki aşamadan oluşan bir çalışma yapmıştır. İlk çalışmada yardımseverlerden daha önce seçilmiş belirli bir aile için bağış yapılması istenmiştir (ailenin kimliği açıklanmadan). İkinci çalışmada da seçilecek bir aileye yardım yapılması istenmiştir. Araştırma sonucunda önceki grupta, ortalama bağış miktarı ikinci gruptakinden %25 fazla çıkmıştır ve bağışların medyan değeri ikinci gruptakinden iki kat fazla çıkmıştır.

Yapılan bazı araştırmalar mağdurların kimliğinin, potansiyel bağışçıların bağış davranışını etkilediğini göstermektedir. Latane ve Nida (1981) yaptıkları çalışmada ilgi çekici insanların daha çok yardım edilmeye değer bulunduğunu tesbit etmiştir. Feinman (1978) ise mağdur kadınların, mağdur erkeklere göre yardım görme olasılığının daha yüksek olduğunu bulmuştur.

1.8. Bireyin Bağış Yapma Davranışını Etkileyen Organizasyon Bazlı Faktörler

Webb, Green ve Brashear (2000) bağış davranışını etkileyen iki boyutun varlığından söz etmiştir. Bunlar başkalarına yardım etmeye yönelik tutum ve STK'lara yönelik tutumdur. Bağış yapan insanların bir STK'ya olan tutumunu bilmek etkin ve etkili pazarlama stratejileri sunması için STK'lara oldukça değerli girdiler sunmaktadır (Webb, Green ve Brashear, 2000). Pazarlamanın yoğunlaştığı kısım tutumları ve buna bağlı olarak davranışları değiştirmektir ve bunu yaparak tüketicinin dışarı çıkararak satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlamaktır. Bunu STK'lara uyumlayacak olursak, bağışçıların bir STK'yı para vererek ya da zamanlarını vererek desteklemesini sağlamaktır (Hawkins vd., 2007).

1.8.1. STK'lara Yönelik Tutum

Tutumlar, insanların davranışsal ve duygusal boyutları olan oldukça süreklilik arz eden davranış eğilimleridir (Altunışık vd., 2006: 68). STK'lara yönelik tutum, halkın insanlara yardımcı olan STK türü kuruluşlara yönelik genel ve süreklilik arz eden değerlendirmeleri ifade etmektedir (Webb vd., 2000: 300). İnsanlara yardımcı olmanın birçok yolu vardır, STK'ları aracı olarak kullanmak da bunlardan biridir ve bu kurumlar, yardımın ihtiyaı olana iletilmesi konusunda önemli bir görevi üstlenmektedir (Bendapudi vd., 1996). Bunun tam tersini düşünen insanlar yani STK'ların gereksiz olduğunu ya da etkin olarak çalışmadığını düşünen insanlar, bu kurumlar adına gönüllü olarak çalışmaktan kaçınabilir, para ya da zaman vermek istemeyebilirler (Musick ve Wilson, 2008: 105; Osili vd., 2011: 406).

STK'lara yönelik tutumun kötü etkilenmesinin dört önemli nedeni olduğunu söylemektedir: Bunlardan ilki etkili olamayan organizasyonlardır “ sosyal görevlerini yerine getirmekte başarısız olanlar”, ikincisi etkin olmayan organizasyonlar “harcadıkları paralar karşılığında çok az işlev sağlayan”, ns özel hesaba para

aktarma “yöneticilerin, çalışanların ya da yönetim kurulu üyelerinin fonları kontrol edebilme yetkisini kötüye kullanarak kendi hesaplarına para aktarmaları ve son olarak da çok yüksek risk alan organizasyonlardır (Herzlinger, 1996).

1.8.2. STK’ların İmajı

İmaj imgeleme vasıtasıyla zihinde canlandırılan nesne, kavram, durum ve sembollerdir. Daha genel tanımıyla imaj, herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamıdır. Kısaca imaj, bir bireyin, başka bir birey, grup veya kuruluş hakkında sahip olduğu izlenim ve düşüncedir. Kuruluşun dışı yansıyan görüntüsüdür ve kuruluşun kamuoyu ile ilişkilerinde önemli yer tutar (Marangoz ve Biber, 2007).

Bendapudi (1996), STK’ların imajının tutundurma programları için en önemli etken olduğunu söylemektedir çünkü bu basamak bağış yapan insanlar için karar verme ve ihtiyacın farkına varmadaki ilk adımdır. Bu araştırmacılar bağış yapanların organizasyonlar hakkındaki düşüncelerini etkileyen üç temel faktör ortaya koymuştur. Bunlardan birincisi, organizasyonla aşinalık, ikincisi, kuruluşun kaynaklarını kullanma tarafındaki etkinlik düzeyidir. Bu organizasyonun yönetim, tanıtım, fon toplama gibi diğer faaliyetler için harcadığı para ve insanlara yardım etme ve kuruluştan faydalananların aldığı hizmetin arasındaki oranın değerlendirilmesiyle ortaya çıkan etkinliktir. Son olarak ta, kurumun amaçlarını geliştirme noktasındaki algılanan etkinliğidir. Kurumun sahip olduğu pozitif imajın yapılan parasal bağışları arttırdığı bilinmekteyse de bazı araştırmalarda algılanan etkinliğin ve etkililiğin STK’lara yapılan bağışları etkilemediği sonucuna varılmıştır (Webb vd., 2000: 301).

1.8.3. STK’lara Yönelik Güven

Genel anlamda güven bir ilişkide bireyin hissettiği inancın düzeyidir STK’lara duyulan güven, bu organizasyonlara, hizmet ettikleri insanların ya da amaçların çıkarları için çalıştığı ve varlıklarını toplumun menfaatleri için sürdürdükleri hususundaki güvendir (Bennett ve Barkensjo, 2005: 129). Halkın, STK’lara duyduğu güven bu kurumlar için oldukça önemlidir çünkü hayırseverler, bağışladıkları paraya ne olacağını ya da paranın nasıl kullanılacağını genelde bilemez. Şeffaflıktaki bu eksiklik STK’lar açısından oldukça tehlikelidir. Bir kurumun yapılan bağışları uygunsuz kullandığı ya da etkin çalışmadığına yönelik çıkabilecek bir skandal o ülkedeki STK’ların tamamını olumsuz

yönde etkileyebilir (Bekkers, 2003; Herzlinger, 1996; Moore, 2011). Halkın, STK'lara olan güven düzeyinin artması, kısa ve uzun vadede birbirleriyle olan ilişkilerine pozitif katkı sağlamaktadır (Sargeant ve Lee, 2004). Sargeant ve arkadaşları, hem güven ve bağlılık, hem de bağlılıkla bağış davranışı arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit etmiştir (Sargeant vd., 2006). Yapılan çalışmalar gönüllülük ve STK'lara duyulan güven arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. STK'ları faydasız, kötü yönetilen, yozlaşmış ya da etkin olarak görmeyen insanlar, STK'lara ayıracakları zamanın buna değmeyeceğini düşünür ve bu kurumlar için gönüllü olma konusunda daha isteksizdir (Musick ve Wilson, 2008: 104-105)

Güven faktörünün bağışları artırma üzerine olan etkisinin yapıldığı çalışmaların sayısı oldukça azdır. Yapılan kısıtlı çalışmaların ışığında STK'lara duyulan güven düzeyinin hem bağış yapma olasılığını hem de bağış yapılan miktarı artırabileceği söylenebilir. Fakat yeterli deneysel kanıt bulunamadığı için bu konuda kesin birşey söylemek yanlıştır (Sargeant ve Lee, 2004: 188).

1.8.4. STK'ların Bağış İsteme Şekli

STK'lar yapılan bağışları artırabilmek için hatırı sayılır zaman ve çaba harcamaktadır. Sadece ABD'deki STK'lar bireylerden alacakları 300 milyar dolarlık toplam için 50 milyar dolarlık bir toplam harcama yapmak zorundadır (Hsee, 2013: 1809). Bağış toplamak için kullanılan materyallerde ihtiyaç duyan insanların mağduriyetinin halka nasıl duyurulduğu yardımseverlerin o yardım davranışına karşı tutumunu ve aktif davranışını etkileyebilmektedir. Bağışçılar, bu insanların mağduriyetinin kabul edilebilir şekilde anlatan STK'lara daha çok destek olma eğilimindedir (Adrian Sargeant ve Shang, 2010: 88).

Kurumlar, bağışçıların sayısını ve yapılan bağış miktarını artırmak istiyorsa, bunu uygun bir şekilde talep etmelidir. Çünkü, bağışların çok az bir kısmı hiçbir talep edilmediği halde yapılmaktadır. Yani çok az sayıda insan "ben bağış yapmak istiyorum" deyip bir kuruma bağış yapar (Wilson, 1990).

Bu konuda yapılan çalışmalarda özellikle bağışlanması istenen miktarın bireylerin bağış yapma davranışı üzerindeki etkileri göze çarpmaktadır. Küçük bağışları onaylama (

KBO) tekniği ilk kez Cialdini ve Schroeder (1976) tarafından çalışılmıştır. Araştırmacıların kanserle savaş faaliyeti yürüten Amerikan Kanser Topluluğu'nda (American Cancer Society) yaptığı araştırmada, potansiyel donörlerden bağışlar yüzyüze istenirken ‘‘vereceğiniz bir sent bile yardımcı olacaktır’’ ibaresi de eklenmiş. Sonuç olarak bağış verenlerden sağlanan katkının ikiye katlandığı gözlenmiştir.

Başka bir çalışmada ise, bağış kutusuna yerleştirilen ‘‘vereceğiniz bir sent bile yardımcı olacaktır’’ ifadesi bağış miktarını anlamlı bir şekilde ykseltemediği gözlenmiştir (Perrine ve Heather, 2000).

Bağış kampanyalarının halka açık olarak yapılıp yapılmaması bağış davranışını etkileyen bir durumdur fakat çoğu zaman bu durumda gizlilik bağışı düzenleyen kurumun kontrolindedir. İnsanlar başkalarının yardım ettiğini gördüğünde, kendilerinin de yardımda bulunmak zorunda olduğunu düşünerek bağışta bulunabilmektedir. Alpizar ve arkadaşlarının (2008) Kosta Rika'da bir milli parka yapılan bağışları incelediği araştırmada, gizlilik istatistiksel olarak çok anlamlı olmasa da yapılan bağışlar üzerinde negatif bir etki göstermiştir. Halka açık olarak yapılan bağışlar, gizli olarak yapılan bağışlardan miktar olarak ortalama yüzde 25 daha fazla çıkmıştır (2008). Soetevent (2005) ise Hollanda'daki 30 kilisede 29 hafta boyunca toplanan bağışları gözlemleyerek gerçekleştirdiği çalışmada bağışların, gizli olarak yapılmadığı durumlarda daha değerli bozuk paralar bağışlandığını tesbit etmiştir.

1.8.5. İhtiyaç Farkındalığı

Bireyin bağış verme davranışını etkileyen önemli faktörlerden biri de potansiyel donör tarafından bağış talep eden organizasyonun bu bağışa duyulan ihtiyacın bireydeki farkındalık düzeyidir. Bağış davranışını güdüleyen bu ihtiyaç, kişi tarafından öznel olarak algılanan ihtiyaçtır yani organizasyonun gerçekte gereksinim duyduğu objektif ihtiyaç değildir. Bu ihtiyaç algısını manipüle ederek bağış ihtimalini artırmak için hayır kurumlarına bir yol göstermektedir (Lee ve Farrell, 2003; Wagner ve Wheeler, 1969).

STK'lar ihtiyaç farkındalığını artırmak için çeşitli uygulamalar yapılabilmektedir, bunlardan biri de potansiyel donörleri muhtaç insanların ihtiyaçları hakkında potansiyel bağışçıları bilgilendirmektir. Deneysel bir çalışmada bu tekniğin bağış yapma ihtimalini artırdığı bulgusuna erişilmiştir (Dolinski vd., 2005).

Simon yaptığı araştırmada basında daha geniş yer alan deprem haberlerinin bu depremden etkilenen insanlar için toplanan bağışlar üzerine güçlü pozitif etkisi olduğunu saptamıştır (Simon, 1997). Fakat yapılan başka bir deneysel araştırmada ise bağış toplamaya yönelik televizyon programlarının bağışlar üzerine etkisi konu alınmış çıkan sonuçlarda insanların engelli insanlara karşı tutumları pozitif yönde etkilenmiştir fakat bu bağışlara yansımamıştır (Feldman ve Feldman, 1985).

1.8.6. STK'ların Algılanan Performansı

Organizasyon hakkında yeterince bilgi sahibi olunduğu durumlarda iletilen mesajların kabul edilme olasılığı artmaktadır ve bu STK'lar çevre tarafından itibarlı organizasyonlar olarak algılanmaktadır. Bilinirlik ve bağışlar arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ampirik olarak ortaya koyulmuştur. Organizasyonun algılanan imajının kötü olduğu durumlarda bağışların olumsuz yönde etkilendiği gözlenmektedir (Sargeant ve Walter, 2008: 119).

Performans algısı da bağışçıların STK'lara yaptığı bağışları etkileyen bir diğer faktördür. Geçtiğimiz yıllarda bağışların kötü kullanımıyla ilgili ortaya çıkan bazı haberler herkes arasında kolayca yayılmış bu durum insanların STK'lara bağış yapma konusunda daha tedirgin olmalarına neden olmuştur. Verdikleri paranın nasıl kullanılacağı hakkında daha çok bilgi sahibi olmak isteyen bağışçılar da bu kuruluşlara bağış yapmadan önce STK'ların performanslarını ve etkinliklerini dikkatle incelemeye başlamıştır. Bağışçılar STK'ların yönetim/ fon artırma oranı hakkında belirli bir kanıları vardır. Bu rakam 1'e 4'tür. Fakat insanların algısı 2'ye 2 olarak gerçekte olduğu şeklindedir (Sargeant vd., 2001: 409).

Benzer şekilde STK'ların yöneticiler ya da idareciler tarafından iyi yönetilmediğine dair algılar da bağışları olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Fakat bağışçıların böyle bir çıkarımı nasıl yaptıkları konusu açıklanamamıştır. Buradan hareketle halkın ve medyanın STK'ların maliyetleri konusunda iyi bir şekilde bilgilendirilmesi gerektiği söylenebilir (Sargeant vd., 2001: 409).

Bir STK'nın tanınmışlığı bu organizasyonun bağış artırma yeteneğini doğrudan etkilemektedir (Grounds ve Harkness, 1998). Bendapudi vd. (1996) imajı kötü olan STK'ların bağış artırma çalışmalarında kullandığı mesajların halk tarafından görmezden

gelindiğini hatta isteyerek farklı şekilde algılamakta olduğunu ve neticede halkın bu kuruluşlara bağış yapmaktan kaçındığını iddia etmiştir.

1.9. Bireyin Değerlendirme Aşaması

Bireyler bağış yapmak istediklerinde bağışa konu olan durumu kendi beklentileri ve kriterleriyle değerlendirerek bağış yapmaya ya da yapmamaya karar verir. Bireyin değerlendirme sürecine ilişkin bazı faktörler aşağıda açıklanmaktadır.

1.9.1. Değerlendirme Kriterleri

Kişiler içsel ve dışsal güdüleyici faktörlerle ya da bazı amaçlarla bağış yapma konusunda karar verdiklerinde kararlarını davranışa dönüştürmeden önce yapacakları bağışları bazı kriterlere göre değerlendirmektedir.

Ekonomistler insanların yapacakları bağışlara karar verirken, bağış sonucunda elde edecekleri kazançları dikkate aldıklarını söylemektedir. Bu kazançlar maddi ya da manevi boyutta olabilmektedir. Bu görüşten hareketle insanların gelecekte bir organizasyondan faydalanabileceğini düşünmesi ya da geçmişte faydalanmış olması kişiyi bu organizasyona bağış yapma konusunda güdüleyecektir. Bireyler siyasi faydalar, kariyer yükselmesi, ve sosyal ağlarını geliştirme gibi faydalar sağlayan organizasyonlara bağış yapacaktır. Bağış yapacak insanlar ayrıca yapacakları bağışın duyurulup duyurulmaması konusunda da titiz davranabilirler. İnsanlar dahil oldukları sosyal çevre içerisinde itibar kazanmak için yaptıkları bağışın bu insanlar tarafından görülmesini isteyebilirler ve bu yüzden bağış yapanları duyurma konusunda başarılı olan kuruluşlara bağış yaparlar (Sargeant ve Walter, 2008: 127).

İnsanlar bağış yapacakları STK'nın etkinliğine de önem verirler. İnsanlar etkin olarak algıladıkları STK'lara daha yüksek miktarlarda bağış yapma eğilimindedir. Harvey ve McCrohan (1988) algılanan kurumsal performansla bağış düzeyi arasında yüksek bir korelasyon olduğunu bulmuştur. Bu araştırmacılar yapılan bağışların en az %60'ının kuruluşun amacı için kullanıldığını düşünmenin STK'yı etkin kıldığını iddia etmiştir. Bu araştırmaya göre insanlar tarafından etkinlik düzeyi %60'ın altında görülen organizasyonların bağış toplama konusunda diğer organizasyonlara göre oldukça

zorlandığı gözlemlendi. Dahası, insanlar STK'nın fon artırma etkinliği hakkında bilgi sahibi olmadığı durumlarda da bu STK'lar aynı dezavantaja sahiptir.

1.9.2. Geçmiş Tecrübeler

İnsanlar yaradılış gereği aşına oldukları işleri yapmaya eğilimlidir. Sürekli tekrarlanan bisiklete binmek, araba sürmek gibi birçok davranışın öyle rutin hale gelip, çok az bir bilinç miktarıyla gerçekleştirildiği bilinen bir gerçektir (Ajzen, 2002).

Birçok çalışma geçmiş davranışın gelecek davranış ve eğilimlerin belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Hatta bazı araştırmacılar geçmiş davranışların, tutumlardan daha etkin olduğuna inanmaktadır. Bununla birlikte kan vermek, gönüllü olmak ya da para bağışlamak gibi hayırsever faaliyetlerde bulunmuş olmak bağış yapma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Smith ve McSweeney, 2007: 367-368).

Daha önce STK'lara bağış yapmış biri daha önce bu kuruluşlara bağış yapmamış birine göre, ileride daha yüksek bir bağış yapma olasılığına sahiptir. Bu, daha önce bağış yapan insanların, bağış yaptıkları kurumla arasında güven oluşmaya başlamasından da kaynaklanıyor olabilir (Sargeant ve Walter, 2008: 128).

Bu konuyu açıklamakta kullanılabilecek bir diğer kavram da sadakattir. Kar amaçlı işletmeler için müşteri sadakati, tercih edilen bir ürünü veya hizmeti gelecekte tekrar satın alma konusunda sahip olunan güçlü bağlılık hisleriyle, potansiyel marka değişikliği yapma davranışlarını engelleme ve daha önce alınan marka veya marka setine ait ürünleri tekrar alma konusunda tutarlı olmak şeklinde tanımlanabilir (Oliver, 1999: 34).

1.9.3. Bireyle Uyum

İnsanlar kendilerine benzer buldukları kişilere yardım etmeye daha yatkındır. Bu nedenle insanlar toplumun diğer kesimlerine hitap eden kar amacı olmayan organizasyonlardan gelen mesajlara karşı kendilerini kapatabilmektedir. Örneğin çok zengin insanlar, fakir durumdaki insanlara yardımcı olan organizasyonlardan gelen mesajları değil de daha çok kendilerinin de faydalandıkları ya da kendi sosyal sınıflarından olan organizasyonlara yardımda bulunmaya daha meğilli olabilmektedir (Sargeant ve Jay, 2010: 112).

Bir ÷lkedeki etnik kökene ait bireylerin bu ÷lkede faaliyet gösteren ve kendi etnik kökenlerine faydası dokunmayan STK'lerden gelen bağış çağrılarını görmezden gelmeye daha yatkındır (Millet ve Orosz, 2001).

BÖLÜM 2 – ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırma sorularının yanı sıra ne tür bir araştırmanın benimsendiğinden bahsedilerek evren ve örneklem açıklanmaktadır. Araştırmada kullanılan anketin nasıl hazırlandığı, ankette yer alan değişkenlerin hangi kaynaklardan alındığı ve nasıl ölçüldüğü belirtilmektedir. Son olarak da araştırma verilerinin nasıl toplandığı ve hangi analizlere tabi tutulduğu anlatılmaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için ihtiyaç duyduğu kaynakların önemli bir bölümünü devletten, özel sektörden ya da bireylerden gelen bağışlarla sürdüren ve sayıları gün geçtikçe artan sivil toplum kuruluşları (STK), artan rekabet ve devletten gelen yardımların göreceli olarak azalması sebebiyle bireylerden gelen bağışlara daha çok bel bağlamak durumunda kalmıştır. Artan rekabete rağmen varlıklarını sürdürmeye ve kaynaklarını artırmaya çalışan STK'lar bağış yapan ya da bağış yapma potansiyeli olan bireylerin istek ve ihtiyaçlarını, bireylerin bağış davranışını etkileyen motivasyon faktörlerini ve bağış yapma nedenlerini bilmek, pazarlama karmalarını bu bilgilere göre şekillendirmek zorundadır.

Bu çalışmanın amacı bireylerin bağış yapma eğilimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu çalışmayla bireylerin bağış yapma eğilimini etkileyen faktörler ortaya konulacağından bağış toplayan kuruluşlarda yürütülen pazarlama faaliyetleri bu faktörler göz önünde bulundurularak planlanmalıdır. Uluslararası literatürde bağış yapma eğilimini etkileyen faktörlerin incelenmiştir fakat Türkiye’de özellikle pazarlama alanında, bireylerin bağış yapma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik herhangi bir araştırmaya rastlamak mümkün olmamıştır. Bu çalışmanın bu bağlamda literatüre katkı yapacağı düşünülmektedir.

2.2. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle göre en kolay bulunan denek en ideal olandır. Denek bulma işlemi arzu edilen örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder (Altunışık vd., 2007: 132). Araştırmalarda karşılaşılan

zaman ve bütçe darlığı, araştırmacıları kolayda örnekleme sevk etmektedir (Gegez, 2007:249). Bu yöntemle oluşturulan örneklemlerden elde edilen verilerin belli bir şüphe ile değerlendirilmesi gerekmektedir (Altunışık vd., 2007:132).

Araştırmaya başta Bursa, Sakarya ve Kocaeli’de tesadüfi olarak ulaşılan 516 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerden bir kısmının anketi gelişigüzel cevaplandığı tespit edilmiş olup analizler 372 anket formu ile yürütülmüştür. Araştırmanın yerel seçimlerin yapıldığı bir dönemde yapılmak zorunda olması (zaman kısıtı nedeniyle) bireylerin anketi doldururken şüpheli yaklaşımlarına sebebiyet vermiş bu nedenle çok sayıda anketin özensiz doldurulduğu gözlenmiştir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmada kullanılan anketin nasıl hazırlandığı, ankette yer alan değişkenlerin hangi kaynaklardan alındığı ve nasıl ölçüldüğü belirtilmektedir. Ayrıca araştırma verilerinin nasıl toplandığı ve hangi analizlere tabi tutulduğu anlatılmaktadır.

Araştırmada nitel ve nicel yöntemler kullanılmıştır. Veriler online anket şeklinde ve geleneksel anket yöntemleriyle olmak üzere iki yolla toplanmıştır. Araştırma kapsamında literatür, gözlem ve çeşitli görüşmeler yardımıyla oluşturulan anket formundan yararlanılmıştır.

Anket formunda bireylerin bağış davranışını değerlendirmek amacıyla senaryo tekniği kullanılmış ve katılımcılara bağışa konu olan beş farklı senaryo üzerinden hangi davranışları sergileme ihtimallerinin daha yüksek olduğu sorulmuştur. Diğer ölçekler ise beşli Likert ifadelerden ve çoktan seçmeli sorular şeklinde belirlenmiştir.

Anket yöntemiyle elde edilen veriler IBM SPSS 21.0 ve Microsoft EXCEL 2010 programı ile frekans, yüzde dağılım, karşılaştırmalı tablolar, bağımsız örneklem için t testi, one-way ANOVA, Scheffe testi, Ki-kare analizi ve açıklayıcı faktör analizi kullanarak değerlendirilmiştir.

2.3.1. Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı bağlamında bireylerin bağış yapma eğilimi hem kategorik hem de sürekli değişken olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda cevap aranan araştırma soruları şu şekilde sıralanabilir:

- 1- Bireyler hangi amaçlar için bağış yapma eğilimindedir?
- 2- Bireyler bağış yaparken daha çok hangi araçları kullanma eğilimine sahiptir?
- 3- Bireylerin bağış yaparken tercih ettikleri yardım şekli yardıma konu olan duruma göre değişmekte midir?
- 4- Cinsiyet ve medeni durum bireylerin bağışa konu olabilecek çeşitli durumlarda eğilim gösterdikleri yardım şekliyle ilişkili midir?
- 5- Bireysel bağış yapma davranışını etkileyen faktörler nelerdir?
- 6- Cinsiyetin bireysel bağış yapma davranışını etkileyen faktörler üzerinde bir etkisi var mıdır?

2.3.2. Araştırmada Kullanılan Anketin Yapısı ve Hazırlanması

Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda 5 farklı senaryo ile değerlendirilen bağış davranışı soruları, ikinci kısımda bağış yapma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik ifadeler yer almaktadır. Son kısımdaysa demografik özellikleri değerlendirmeye yönelik sorular mevcuttur.

Bu bölümde anket formunda yer alan senaryolar ve alternatif cevapların geliştirilme süreci hakkında bilgi verilmektedir.

2.3.2.1. Senaryolar Belirlenirken Göz Önünde Bulundurulmuş Kriterler

Senaryo yöntemi, katılımcının doğrudan kendi deneyimlerini ifade ettiği yöntemin önyargı ve abartma gibi dezavantajlarını en aza indirmeyi amaçlar. Bireye doğrudan kendi deneyimleri sorulduğunda, bunu aktarırken objektif davranmayabilir. Belirli bir senaryo dahilinde yönlendirildiğinde ise olayın çerçevesi belirli olduğundan, özellikle durumsal faktörlerin vurgusu en aza indirildiğinde, bireyin kendi kişilik özelliklerine göre nispeten daha doğru bir seçeneği belirtmesi daha olasıdır. Bu bağlamda özellikle senaryolar hazırlanırken, tüm katılımcılar tarafından büyük oranda aynı doğrultuda algılanmasına dikkat edilmiştir.

Senaryolara konu olacak durumlar belirlenirken gazete haberleri, video paylaşım sitelerindeki yardım kampanyalarına ilişkin videolar, çeşitli röportajlar incelenerek çalışmanın kurgusuna uygun olanlar tesbit edilmiş ve yine gerçek kişilerin adları değiştirilmiş, çeşitli boyutlar açısından tekrar derlenmiştir. Senaryolara konu olan durumlar literatürde “tanımlanmış mağdur” (identifiable victim) olarak adlandırılan bireyleri içeren fiktif karakterler içermektedir (Kogut ve Ritov, 2007). Bu karakterlerin kullanılmasının en büyük nedeni bireylerde empati duygusu uyandırarak gerçek hayatta böylesi bir durumda karşılaştıklarında tercih edecekleri yardım şeklinin ne olacağına daha gerçekçi bir cevap vereceklerinin düşünülmüş olmasıdır (Small, Loewenstein ve Slovic, 2007).

Senaryolar ayrıntılı olarak incelendiğinde beşinde de başıbaşa konu olan farklı bir durumun söz konusu olduğu görülebilmektedir. Senaryolar ve amaçlarına aşağıda kısaca değinilmektedir:

- **Senaryo 1 (Sağlık)**

“ Kayseri’de yoksul bir ailenin 5 yaşındaki oğlu Serdar’ın kalbinde delik var. Doktorlar çocuğun bir an önce ameliyat olması gerektiğini, aksi takdirde hayatını kaybedebileceğini söylüyor. Ancak küçük çocuğun ailesi ameliyat masraflarını karşılayamadığı için ameliyat gerçekleştirilemiyor.”

Bu senaryo için geliştirilen yardım alternatifleri:

- Çocuğun ameliyat masrafları için parasal yardım yapmak.
- Çocuğun ameliyat masraflarının karşılanması amacıyla kermes düzenlemek/ düzenlenmesine aracı olmak.
- Sosyal Medyada (Facebook, Twitter,vs) çocuk için yardım kampanyası başlatmak.
- Çevremdekilere ailenin durumunu anlatıp, çocuk için gerekli para toplanmasına katkıda bulunmak.
- Benim yapabileceğim bir şey yok.

Görüldüğü gibi bu senaryoda bağışa konu olan acil bir sağlık ihtiyacı (ameliyat) temel alınmıştır. Bu senaryonun sorulmasındaki amaç kişilerin sağlıkla ilgili bir durum karşısında daha çok nasıl bir yardımda bulunma ihtimalinin olduğunu belirlemektir.

- **Senaryo 2 (Yoksulluk)**

Bu senaryoda kişilerin yakın çevresinde yaşayan muhtaç durumdaki bir kadına yönelik nasıl bir yardım şeklini tercih ettiklerini saptamak amaçlanmıştır. Bu amaçla kişiye empati kurdukmaya yönelik bir dil ve Ayşe Hanım adında bir karakterden yararlanılmıştır. Buradaki Ayşe Hanım ismi hem kültürel hem de fiziki (mahalleli) yakınlık hissettirme ihtimalinin olması nedeniyle tercih nedeni olmuştur.

“Mahallenizde ikamet eden (oturan) Ayşe Hanım trafik kazasında altı ay önce eşini kaybetmiştir. Ayşe Hanım işsizdir ve dört çocuğuyla birlikte kiralık bir dairede oturmaktadır. Sizce Ayşe hanım için nasıl bir yardım yapmak en doğru olacaktır.”

- Ayşe Hanım’ a düzenli maaşlı iş bulmak
- Ayşe Hanım’ a aynı (gıda ve giysi, vb.) yardımda bulunmak
- Ayşe Hanım’ a parasal yardımda bulunmak
- Ayşe Hanım’ ın sosyal yardımlardan yararlanması için yol göstermek
- Ayşe Hanım’ ın çocuklarının okul masrafı için burs sağlamak

- **Senaryo 3 (Eğitim)**

Senaryo 3’te amaçlanan eğitimle ilgili yardıma konu olan bir durum için kişilerin nasıl bir bağış yapma olasılığına sahip olduğunu incelemektir. Bu amaçla eğitim masraflarını karşılayamayan Hasan adında burs masraflarını karşılayamayan fiktif bir karakterden faydalanılmıştır.

“Hasan, İstanbul’daki bir üniversitede 3. sınıf endüstri mühendisliği öğrencisidir. Ailesinin maddi durumu iyi olmadığı için akşam eğitimini (2. Öğretimi) tercih edip hem çalışıp hem okumak istemiştir. Fakat çalışarak kazandığı para kaldığı yurdun dönemlik ücretini güç bela karşılayabilecek düzeydedir. Çalıştığı için okul başarısı da iyice düşen Hasan burs da alamamaktadır. Eğer Hasan kayıt yenileme tarihleri içerisinde öğrenim harcı için yeterli parayı bulamazsa okulu yarıda bırakıp memleketine dönmek zorunda kalacak.”

Bu senaryo için geliştirilen yardım alternatifleri:

- Vakıf veya hayırsever insanların desteklediği bir yurtda Hasan'ın kalması için girişimlerde bulunabilirim.
 - Hasan'ın okul harcını ödemek için eş-dost ve tanıdıklardan yardım talep ederim.
 - Bu konuda mahalle muhtarı veya diğer yetkilileri bilgilendirerek yardımcı olmalarını isterim.
 - Bu konuda faaliyet gösteren bir hayır kurumundan yardım istemesi için Hasan'a yol gösteririm
 - Hasan'ın daha iyi ücret alabileceği bir iş bulmasını konusunda yardımcı olmak isterim.
 - Benim yapabileceğim bir şey yok.
- **Senaryo 4 (Doğal Afet)**

Bilindiği gibi ülkemiz (Türkiye) büyük depremler üreten fay hatlarının etkisindeki bir coğrafya üzerinde kuruludur. Bugüne kadar çok önemli depremler geçiren ülkemizde 2011 yılında Van'da gerçekleşen yıkıcı bir depremden sonra birçok vatandaşımız hayatını kaybetmiş birçoğu da evsiz ya da işsiz kalmıştır (www.ntvmsnbc.com). Bu noktada depremden sonra yaraların sarılması amacıyla büyük kampanyalar düzenlenmiştir. Bu senaryonun yazılmasında bu kampanyalara katılım ve ilginin yoğun olması önemli rol oynamıştır. Söz konusu senaryoda Van depreminden etkilenen bir aileden bahsedilmektedir.

Bu senaryodaki amaç tabii bir afetten sonra (deprem) müşkül duruma düşen ve kişiyle yakınlığı bulunmayan bireylere yönelik nasıl bir davranış niyetinde olduğunu saptamaktır.

“Van'da yaşayan ve ayakkabı boyacılığı yaparak evini geçindiren Ahmet Bey depremde hem evini kaybetmiş hem de deprem sırasında yaralandığından şu an için fiziksel olarak çalışması mümkün değildir. Dört çocuğu olan Ahmet bey ailesiyle birlikte zorlu kış şartlarını küçük bir çadırda geçirmeye çalışmaktadır. Aile, maddi sıkıntı çekiyor; yiyecek, temiz su ve ısınmayla ilgili sorunlar yaşamaktadır.”

Bu senaryo için geliştirilen yardım alternatifleri:

- Aile için yiyecek ve kömür yardımı yaparım.
- Aileye bir miktar parasal yardım ederim
- Ailenin bir eve yerleşmesini sağlar ve bir yıllık kirasını üstlenirim.
- Aile için yardım toplamak amacıyla çevremdekilere ailenin durumunu anlatır ve katkılarını sağlarım
- Sosyal Medyada (Facebook, Twitter,vs) aile için yardım kampanyası başlatırım
- Ailenin durumunun yetkililerce fark edilmesini sağlamak için girişimlerde bulunurum
- Aile için battaniye ve giyecek yardımı yaparım
- Hiç bir şey yapmam

- Senaryo 5 (Kız Çocuklarının Okutulmaması)

Bu senaryonun hazırlanmasındaki esas amaç ülkemizde (Türkiye’de) bazı bölgelerde halen kız çocuklarının okula çeşitli nedenlerden dolayı gönderilmediği gerçeğinden yola çıkılarak, kişilerin bu konudaki bağış yapma davranışını incelemektir.

Bu senaryonun hazırlanmasında UNICEF adlı kuruluşun internet sayfasında yer alan çeşitli bilgilerden, ve “baba beni okula gönder” adlı kampanyaya ilişkin youtube adlı video paylaşım sitesinde yer alan videolardan yararlanılmıştır (www.unicef.org.tr, www.bbog.org, www.youtube.com)

“Atalay ailesinin iki çocuğu 12 yaşındaki Gizem ve 10 yaşındaki Mehmet geçen seneye kadar evlerinin hemen karşısında bulunan okula birlikte gidip geliyorlardı. Çocukların babası Ahmet Bey, gelenekçi bir kafa yapısına sahip olduğundan kızlarla erkeklerin aynı sınıfta olmalarını inançları gereği uygun görmez ve kızının ancak ortaokulu bitirene kadar okumasına izin verir. Baba kızını okutmak istediğini ancak kızını yatılı kız lisesine göndermeye gücünün yetmediğini söylemektedir.”

Bu senaryo için geliştirilen yardım alternatifleri:

- Babanın kızını yatılı kız lisesine göndermesi durumunda, lise eğitimi süresince yurt masraflarını karşılama konusunda taahhütte bulunurum

- Çeşitli derneklerden (Eğitim Gönüllüleri vb.) konuyla ilgili olarak ilgilenmelerini sağlamak için girişimlerde bulunurum.
- Kızın yatılı okulda liseyi bitirene kadar okuması için gereken parayı toplamak için yakın çevremi ve hayırseverleri organize etmeye çalışırım.
- Bu durumdaki kızların hepsi için çözüm olacak kampanyalara (sosyal medya ve kurumların kampanyaları gibi) destek olmayı tercih ederim.
- Kızın lise eğitimi sırasındaki giyim ve kırtasiye masraflarını üstlenmeyi taahhüt ederim.
- Kız çocuğuna her ay belirli miktarda (200 TL) burs vermeyi taahhüt ederim.

2.3.2.2. Yardım Alternatiflerine İlişkin İfadelerin Geliştirilmesi

Senaryoların alt kısmında, katılımcılardan işaretlenerek yanıt alınması istenen ifadelerin tamamı için 30 kişiye “Siz bu durumda olsaydınız nasıl bir yardımda bulunurdunuz” sorusuna alınan yanıtlar çerçevesinde belirlenmiştir. Uzman görüşünü de dikkate alarak geliştirilen yardım alternatiflerinin uygun olduğuna karar verilmiştir.

Senaryoların konusu bağlamında ifadeler değişse de, genel olarak değerlendirilen davranış olasılıkları şu şekilde sıralanmıştır:

- Hiçbir şey yapmama
- Doğrudan maddi destek sağlama
- Yol gösterme
- STK’ları aracı olarak kullanma
- Bireysel sosyal kaynakları kullanarak aracı olma (Yakın çevreyi haberdar etme, iş bulma vb.)
- Doğrudan aynı destek sağlama (Yiyecek, içecek, barınma vb.)

Bağış davranışını incelemek amacıyla kullanılan anket yöntemi bağlamında ilk bölümde katılımcılardan anket formunda yer alan senaryoları okuması ve böylesi bir durumda hangi iki yardım şeklini tercih ettiklerini belirtmeleri istenmiş ve bu iki yardım şeklini önem sırasına göre (1-2) şeklinde numaralandırmaları istenmiştir. Bu yöntemin kullanılmasının çeşitli nedenleri vardır.

Ayrıca söz konusu verilen cevaplara tek değil de iki yardım şeklinin cevaplanmasının istenmesi bireylerin kararsızlık yaşama olasılığını en aza indirmek ve ne düşündükleri hakkında fikir sahibi olmak ayrıca seçtikleri iki yardım şekillerinin hangisine daha olumlu baktığı hakkında bilgi almaya çalışmaktır.

2.3.2.3. Senaryoların Nihai Halini Alış Süreci

Hazırlanan senaryolar ve geliştirilen yardım şekillerinin uygunluğunu test etmek amacıyla rastgele seçilen 10 kişiden soruları sesli olarak okuyup cevaplamaları istenmiştir. Yapılan gözlemler neticesinde kişilerin cevapları 1-2 şeklinde sıralamalı olarak değil de “çarpı” işareti koyarak tek cevap verdikleri görülmüş bazı ifadelerde yanlışlıkların bulunduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda, senaryoların alt kısmına not olarak “Lütfen aşağıdaki yardım şekillerinin tamamını okuyarak, yapmayı düşündüğünüz yardım şekillerinden ikisini belirleyin ve öncelikli olarak yapmayı düşündüğünüze 1 diğerine 2 yazınız” eklenmiş ve bu durumun önüne geçilmek istenmiştir. Yapılan düzeltmelerden sonra 50 akademisyen üzerinde yapılan pilot çalışmada çeşitli hatalara rastlanmış ve özellikle bazı ifadelerin yeterince doğru anlaşılmadığı farkedilmiştir. Buna ek olarak çarpı işareti koyularak yapılan tek işaretlemelerin nispeten önüne geçildiği görülmüştür. Bu bağlamda bazı yazım, anlatım ve imla yanlışlıkları düzeltilmiş ve ayrıca senaryolardaki bazı gerçek kişilerin adlarının değiştirilmesinin de daha uygun olabileceğine karar verilmiştir. Senaryolar nihai halini almadan önce 100 lisans öğrencisiyle tekrar bir pilot araştırmaya tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda eksikliklerin büyük oranda düzeltildiği gözlenmiş, uzman kişilerin görüşleri de dikkate alınarak senaryoların anket formunda bu şekliyle yer almasının uygun olduğu kanaatine varılmıştır.

2.4. Ölçek Geliştirme Süreci

Ölçek geliştirme sürecinde öncelikle konuyla ilgili literatürde yapılmış bilimsel çalışmalardaki ifadelerden yararlanılarak (Choi ve DiNitto, 2012; Einolf, 2008; Green ve Webb, 1997; Hur, 2006; Opoku, 2013; Sargeant ve Lee, 2004; Smith ve McSweeney, 2007) bir ifade havuzu oluşturulmuştur. Ayrıca bu çalışmalarda yer almayan fakat konuyla ilgili olarak yapılan saha mülakatları ve gözlemler neticesinde

ölçekte yer almasının uygun görüldüğü ifadeler de bu havuza sonradan dahil edilmiş ve ölçek 41 ifadelik ilk halini almıştır.

Uzman görüşlerinin de alınmasından sonra ifadeler kontrol ve revize edilmiştir ve ilk ön teste geçilmesi uygun bulunmuştur. 50 kişiyle yapılan ilk ön test sonucunda KMO faktör analizine uygun olduğu kanaatine varılmış ve analiz yapılmıştır (KMO=0,668>0,500). Faktör analizi sonucunda bazı ifadelerin Anti-image correlation katsayılarının kabul edilebilir sınır olan 0,5 in altında olması nedeniyle ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür (Altunışık vd., 2012).

İlk ön test sonuçlarına göre anti-image correlation katsayılarının 0,5'in altında olması nedeniyle ölçekten çıkarılması uygun bulunan ifadeler:

- Ülkemizdeki STK'lar yeterince etkin değildir.
- STK'ların yeterince denetlenmediğini düşünüyorum.
- Bazı insanlar menfaat elde etmek ya da dikkat çekmek için bağış yapar.
- Başkalarına yardım etmek, insanların saygısını kazandırır.
- Birilerine yardım ettiğimde ya da bağışta bulunduğumda, daha fazlasını elde edeceğimi düşünürüm.
- İnsanlara tavsiyede bulunmak da bir yardımdır.
- İnsanlar ve kurumlar yaptıkları yardımları açıklamalıdır ki diğer insanlara örnek olsun.

Ayrıca bu ön testin sonucunda 50 katılımcının da aynı şıkkı işaretlediği “Yardım ve bağışlar konusunda ne düşünüyorsunuz” sorusuna verilen “Yapılması gerek” sorusu uzman görüşü de dikkate alınarak anket formundan çıkarılmasına karar verilmiştir.

bir sonraki ön test aşamasına ölçekte kalan 34 ifadeyle devam edilmesi uygun görülmüştür. İkinci ön test 100 katılımcıyla gerçekleştirilmiş olup KMO değerinin kabul edilebilir değer olan 0,5'ten büyük olması nedeniyle (KMO=0,687>0,500) faktör analize uygun olduğu kanaatine varılmıştır. Varimax yöntemi kullanılarak yapılan faktör analizi sonucunda anti-image correlation katsayısı 0,5'ten düşük ifadeler ölçekten çıkarılmıştır.

İkinci ön test sonuçlarına göre anti-image correlation katsayılarının 0,5'in altında olması nedeniyle ölçekten çıkarılması uygun bulunan ifadeler:

- Yardım kuruluşları vasıtasıyla yardım yapmayı doğru buluyorum.
- Sosyal yaşamla ilgili davranışlarımda inançlarım yönlendiricidir.
- Sokaktaki dilencilere para vermeyi doğru bulmuyorum.
- Herhangi bir hayır ya da yardım yapmam gerektiğinde öncelikle yakınlarımı/tanıdıklarımı tercih ederim.
- Yardım ve bağış konusunda nereye yardım yapacağım konusunda seçici davranırım.

Bu ifadelere ölçekten çıkarıldıktan sonra yapılan faktör analizinde KMO değerinin 0,716'ya yükseldiği ve bu değer 0,5'ten yüksek olması nedeniyle faktör analizi yapmaya uygun olduğu kanaatine varılmıştır. Varimax yöntemi kullanarak yapılan faktör analizi sonunda anti-image correlation katsayısı 0,5'in altında değer olmadığı gözlenmiştir. Ayrıca cronbach's alfa güvenilirlik katsayısı da yine kabul edilebilir değer olan 0,7'den (Altunışık, 2012) büyük olduğu görülmüştür (Cronbach's alfa=0,72>0,70) ve saha çalışmasına bu ölçekle devam edilmeye karar verilmiştir. Geliştirilen ölçeğe ilişkin istatistikler ve analizler bir sonraki bölümde incelenecektir.

BÖLÜM 3 – VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu kısımda katılımcılara ilişkin demografik özellikler, araştırma bağlamında yer alan değişkenlere yönelik verilen cevapların dağılımları, yüzde ve frekansları verilmektedir.

3.1.1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2’de özetlenmektedir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

		f	%
Cinsiyet	Kadın	168	45,5
	Erkek	201	54,5
Medeni Durum	Bekar	214	58,3
	Evli	153	41,7
Yaş	20 ve altı	24	6,5
	21- 25	123	33,2
	26- 30	72	19,5
	31- 35	42	11,4
	36- 40	30	8,1
	41-50	39	10,5
	51 ve üzeri	40	10,8
Çocuk Sahipliği	Yok	240	65,8
	Var	125	34,2
Öğrenim Durumu	İlköğretim	37	10,2
	Lise	128	35,4
	Üniversite	172	47,5
	Lisansüstü	25	6,9
İstihdam Durumu	Tam Zamanlı Çalışan	166	45,9
	Çalışmıyor	115	31,8
	Yarı Zamanlı Çalışan	48	13,3
	Emekli	33	9,1
Aylık Kişisel Gelir	1000 TL ve altı	202	58,7
	1001-2000 TL	55	16
	2001-3000 TL	61	17,7
	3001 ve üstü	26	7,6

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet olarak %45,5'i kadın, medeni durum açısından %58,3' ü bekar ve büyük bir çoğunluğu (%65,8) çocuk sahibi değildir. Yaş dağılımı açısından bakıldığında tüm yaş gruplarının örnekleme temsil edilmekte olduğu ve katılımcıların yaklaşık 1/3'ünün (%33,2) 21-25 yaş arasındaki gençlerden oluşmakta olduğu görülmektedir. Tablo 1'deki veriler aylık kişisel gelir açısından incelenecek olursa bireylerin %58,7'si 1000 TL ve altında bir aylık kişisel gelire sahip olduğu ve 3000 TL ve üzerindeki gelire sahip olanların görece olarak daha düşük bir orandaki katılımcıyla temsil edildiği görülmektedir. İstihdam durumu açısından katılımcıların %45,9'u tam zamanlı olarak çalışmaktadır. Katılımcıların genel demografik özelliklerine bakıldığında katılımcıların ağırlığının genç, 1000 TL ve altı gelir seviyesine sahip, lise ya da lisans mezunu bireylerden oluştuğunu görülmektedir.

3.1.2. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde anket formunda yer alan değişkenlere ait temel istatistikler, çapraz tablolar yer almaktadır.

3.1.2.1. Bireylerin Amaçlara Göre Bağış Yapma Eğilimleri

Katılımcıların hangi tür amaçlar için bağış yapma eğilimine sahip olduklarını anlamak için iki farklı soru sorulmuş olup, verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları aşağıda (Tablo 3-4) gösterilmiştir.

Tablo 3: Alternatifler Arasında Bağış Yapılması Daha Uygun Bulunan Bağış Kampanyalarına Ait Cevapların Dağılımı

Bağış Yapma Tercihi	f	%
Okul	191	51,76
Hastane	146	39,57
Cami	32	8,67
TOPLAM	369	100

Tablo 3'te "Aşağıdakilerden hangisine yönelik bir yardım/bağış yapmak sizce daha doğru olur" şeklinde sorulan soruya katılımcıların verdiği cevaplar özetlemektedir. Bu soruda katılımcılara üç alternatif yardım şekli sorulmuş ve bir tanesini işaretlemeleri istenmiştir. Bu soruyu cevaplandıran katılımcılardan 191'inin (%51,76) okula yönelik bir yardım ya da bağış kampanyasına katılmanın kendileri için daha uygun bir alternatif olduğunu belirttiği görülmektedir. Katılımcılar tarafından en çok işaretlenen ikinci

seçenek ise hastanedir (%39,57). Bir diğer alternatif olarak sunulan cami ise katılımcıların 32'si (%8,67) tarafından daha doğru bir bağış ya da yardım kampanyası olarak değerlendirilmiştir. Tablo 3 genel olarak incelendiğinde katılımcıların büyük bir bölümünün okul veya hastane için yapılan bir yardım kampanyasına bağış yapmanın, cami için yapılabilecek bir yardımdan daha uygun buldukları görülmektedir.

Tablo 4: Alternatifler Arasında Öncelikli Olarak Yardım Yapılması Doğru Bulunan Yardım Şekillerine İlişkin Cevapların Dağılımı

Alternatif	f	%
Yoksullara Maddi Yardım Yapmak	175	47,43
Okul Yapımına Bağışta Bulunmak	126	34,15
Hastane Yapımına Maddi Destek Sağlamak	53	14,36
Cami İnşaatına Maddi Destek Vermek	15	4,07
Dilenciye Para Vermek	-	-
TOPLAM	369	100

Tablo 4'te ise "Eğer maddi imkanlarınız müsait olsaydı (izin verseydi), aşağıdakilerden hangisine öncelikli olarak bağış yapmanın daha doğru olduğunu düşünürsünüz?" şeklinde sorulan soruya katılımcılar tarafından verilen cevapların dağılımı görülmektedir. Tablo incelendiğinde katılımcıların büyük bir bölümünün (%47,43) yoksullara maddi yardım yapmanın kendileri için daha uygun bir yardım şekli olduğunu düşünmektedir. Bunu %34,15 ile okul yapımına bağışta bulunmak, hastane yapımına maddi destek sağlamak (%14,36) ve cami inşaatına maddi destek vermek (%4,07) şıkları izlemiştir. Tablo 4 genel olarak incelendiğinde insanların imkan sahibi olduklarını düşündüklerinde yoksullara maddi yardım yapmanın kendileri için daha doğru olduğu kanaatine sahiptir. Katılımcılardan hiçbiri (%0) dilencilere para vermenin uygun bir yardım şekli olduğunu düşünmemektedir. Tablo 3 ve Tablo 4 birlikte incelendiğinde ise okul, hastane ve cami arasındaki sıralamanın tutarlı olduğu görülmektedir. Fakat bu sıralamaya yoksullara maddi yardım yapmak da girdiğinde öncelikli olarak öne çıkan seçenek olmaktadır.

3.1.2.2. Kişilerin Yardım Yaparken Kullandığı Araçlara İlişkin Eğilimler

Kişilerin ihtiyacı olan insanlara yardım ederken aracı kullanma eğilimine ilişkin sorular soruya verilen cevapların dağılımı Tablo 5'te verilmektedir.

Tablo 5: Kişilerin Yardım Yapmada Aracı Kullanmaya Yönelik Eğilimleri

Yardım Şekli	Tercihler	
	f	%
Bir yardım kuruluşu vasıtasıyla aynı (yiyecek, içecek, giyim vb.) yardım yapmak	271	72,85
Kişiye doğrudan elden parasal yardımda bulunmak	239	64,25
Bir yardım kuruluşunun banka hesabına para yatırmak	212	56,99
Kermes türü faaliyetlere katılmak veya organize etmek	189	50,81

Araştırmaya katılanların %72,85'i yardım kuruluşları aracılığıyla aynı yardım yapmanın daha doğru olduğunu düşünmektedir. İkinci sırada yer alan “kişiye doğrudan elden parasal yardımda bulunmak” ise katılımcılar tarafından nispeten daha az (%64,25) tercih edilmiştir. Bunu %56,99'luk bir oranla “Bir yardım kuruluşunun banka hesabına para yatırmak” ifadesini tercih edenlerin sayısı izlemişken bireylerin yapmayı en az tercih ettiği yardım şekli %50,81 ile “Kermes türü faaliyetlere katılmak veya organize etmek” olmuştur. Tablo 5 genel olarak incelendiğinde insanların yardım kuruluşları aracılığıyla aynı yardım yapmayı bu kuruluşlara para bağışlamaktan daha çok tercih ettiği çıkarımı yapılabilir. Ayrıca insanların ihtiyacı olan insanlara parasal yardım konusunda kişiye aracı kuruluşlar vasıtasıyla değil de doğrudan ulaşmayı tercih etme eğiliminde oldukları; kermes türü faaliyetlerin ise nisbeten az tercih edilen bir yardım şekli olduğu söylenebilir.

3.1.2.3. Çeşitli Amaçlara İlişkim Kabul Edilebilir Bağış Miktarı Konusundaki Eğilimler

Kişilerin yapacakları bağış tutarının amaçlara göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak bağlamında katılımcılara iki adet soru yöneltilmiştir. Bu soruların amacı bağış yapma amacına bağlı olarak kişilerin bağışta bulunacakları parasal miktarda bir değişikliğin olup olmadığını tespit edilmesidir.

Tablo 6: Engelli Çocuklar Yararına Düzenlenen Bir Tiyatro Gösterisi İçin Kabul Edilebilir Bulunan Bilet Ücretine İlişkin Cevapların Dağılımı

N= 366 Kabul Edilebilir Bulunan Bilet Ücreti	Tercihler	
	f	%
10 TL' den az	73	19,95
20 TL	155	42,35
50 TL	99	27,05
100 TL veya daha fazla	39	10,66

Tablo 6'da yer alan verilere göre araştırmaya katılan bireylerin önemli bir bölümü %42,35'i engelli çocuklar yararına düzenlenen bir tiyatro gösterisi için ödemeyi kabul edebilecekleri bilet fiyatının 20 TL olduğunu düşünmektedir. Rakam 50 TL'ye yükseldiğinde bilet fiyatını ödemeyi kabul edebileceklerin oranının % 27,05'e düştüğü görülmektedir.

Tablo 7: Komşu İlde Yapılan Camiye Makbuz Karşılığında Yapılan Bir Yardım İçin Kabul Edilebilir Bağış Tutarına İlişkin Cevapların Dağılımı

N= 356 Cami yapımı için kabul edilebilir bağış tutarı	Tercihler	
	f	%
10 TL' den az	157	42,20
20 TL	102	27,42
50 TL	39	10,48
100 TL veya daha fazla	23	6,18
0 TL	35	9,41

Tablo 7'de görüldüğü gibi bağışlanması talep edilen miktar yükseldikçe bağış yapmayı kabul edebileceklerin sayısı azalma eğilimindedir. Bu soruyu çalışmaya katılan 372 kişiden 356'ı (%95,6) cevaplandırmış olup, oldukça önemli bir kısmı (%44,10) komşu illerinde yapılacak bir cami için 10 TL'den az bir bağış tutarının kabul edilebilir bir rakam olduğunu düşünmektedir. Araştırmaya katılan 35 kişi (%9,41) ise komşu illerinde yapılacak bir cami için bağışta bulunmayacağını belirtmiştir. Tablo 6 ve Tablo 7' deki verilere dayanarak genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, engelli çocuklar yararına düzenlenebilecek bir tiyatro gösterisi için katılımcıların ödemeyi kabul edebilecekleri makul tutarın 20 TL olduğu, komşu ilde yapılan bir cami için kabul edilebilecek bir bağış tutarının ise 10 TL' den az olduğu görülmektedir.

3.1.2.4. Senaryolara Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın bu bölümünde anket formunda yer alan senaryolara ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Bu bağlamda senaryolar tekrar hatırlatılacak olup altına verilen cevaplara ilişkin istatistikler sunulacaktır.

Senaryo 1’ de katılımcılara başışa konu olan bir durum ve çeşitli alternatif yardım şekilleri sunulmuştur. Bu senaryonun sorulmasındaki esas amaç, bireylerin yardıma konu olan böylesi bir durumla karşılaştıklarında, hangi yardım şeklini yapmaya daha yatkın oldukları hususunda sahip oldukları genel eğilimi belirlemektir.

Tablo 8: Senaryo 1’ e İlişkin Cevapların Dağılımı

Kayseri’de yoksul bir ailenin 5 yaşındaki oğlu Serdar’ın kalbinde delik var. Doktorlar çocuğun bir an önce ameliyat olması gerektiğini, aksi takdirde hayatını kaybedebileceğini söylüyor. Ancak küçük çocuğun ailesi ameliyat masraflarını için ameliyatı gerçekleştirilemiyor	1.Tercih	2.Tercih	TOPLAM	
	f	f	f	%
Çocuğun ameliyat masrafları için parasal yardım yapmak	169	58	227	61,02
Çevremdekilere ailenin durumunu anlatıp, çocuk için gerekli para toplanmasına katkıda bulunmak.	82	135	217	58,33
Sosyal medyada (Facebook, Twitter,vs) çocuk için yardım kampanyası başlatmak	73	74	147	39,52
Çocuğun ameliyat masraflarının karşılanması amacıyla kermes düzenlemek/ düzenlenmesine aracı olmak	38	51	89	23,92
Benim yapabileceğim birşey yok	8	8	16	4,30

Senaryo 1’e ait frekans analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 8 incelendiğinde böylesi bir durum karşısında en çok tercih edilen yardım şeklinin “Çocuğun ameliyat masrafları için parasal yardım yapmak” ifadesi %61,02 olduğu gözlenirken, “Çevremdekilere ailenin durumunu anlatıp, çocuk için gerekli para toplanmasına katkıda bulunmak” ifadesinin tercih edilme oranı nispeten daha az %58,33 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların % 39,52’lik bir kısmıysa sosyal medya üzerinden çocuk için yardım kampanyası başlatma’ nın tercih edilebilir olduğunu belirtmiştir. “Benim yapabileceğim birşey yok” ifadesini işaretleyerek yardım etmekten kaçınan katılımcıların oranı ise %4,30 olarak gözlenmiştir. Senaryo 1’e verilen cevaplardan genel bir çıkarımda bulunmak gerekirse, bireylerin çocuğa genellikle bizzat kendi kişisel parasal kaynaklarıyla yardım yapma eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür.

Senaryo 2’de, bireylerin çevresindeki (tanıdığı fakat akrabası olmayan) yardıma ihtiyacı olan bir başka bireye yardımcı olurken ne tür bir bağış yapma eğilimine sahip olduğunu tesbit etmektir. Senaryo şeklindeki bu soruya verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 9: Senaryo 2’ye İlişkin Cevapların Dağılımı

Mahallenizde ikamet eden (oturan) Ayşe Hanım trafik kazasında altı ay önce eşini kaybetmiştir. Ayşe Hanım işsizdir ve dört çocuğuyla birlikte kiralık bir dairede oturmaktadır.	1.Tercih	2.Tercih	TOPLAM	
	f	f	f	%
Ayşe Hanım’a düzenli maaşlı iş bulmak	255	34	289	77,69
Ayşe Hanım’ın çocuklarının okul masrafı için burs sağlamak	16	139	155	41,67
Ayşe Hanım’ın sosyal yardımlardan yararlanması için yol göstermek	56	85	141	37,90
Ayşe Hanım’ a parasal yardımda bulunmak	26	40	66	17,74
Ayşe Hanım’ a aynı (gıda ve giysi, vb.) yardımda bulunmak	19	31	50	13,44

Senaryo 2’ ye katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında “Ayşe Hanım’ a düzenli maaşlı iş bulmak” ifadesine katılımın (%77,69) diğer yardım şekillerine oranla oldukça yüksek olduğu gözlenmektedir. En çok tercih edilen ikinci yardım şekli olan “Ayşe Hanım’ ın çocuklarının okul masrafı için burs sağlamak” ise katılımcıların %41,67’ si tarafından tercih edilmiştir. Yine “Ayşe Hanım’ ın sosyal yardımlardan yararlanması için yol göstermek” ifadesi de katılımcılar tarafından en çok tercih edilen üçüncü yardım şekli olmuştur. Bu tablodaki verilere dayanarak bireylerin böylesi bir durum karşısında ihtiyaç sahibi kişiye iş bulmak gibi daha çok para kazanmasına aracı olma imkanı sağlama eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür.

Senaryo 3’te ise daha önce de belirtildiği gibi bireylerin bağışa konu olan böylesi bir durumda karşısındaki kişiye nasıl yardımcı olacağına dair eğilimlerin belirlenmesidir. Söz konusu senaryoya katılımcılar tarafından verilen cevaplara ilişkin istatistiki bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 10: Senaryo 3'e İlişkin Cevapların Dağılımı

Hasan İstanbul'daki bir üniversitede 3. sınıf endüstri mühendisliği öğrencisidir. Ailesinin maddi durumu iyi olmadığı için akşam eğitimini (2. Öğretimi) tercih edip hem çalışıp hem okumak istemiştir. Fakat çalışarak kazandığı para kaldığı yurdun dönemlik ücretini güç bela karşılayabilecek düzeydedir. Çalıştığı için okul başarısı da iyice düşen Hasan burs da alamamaktadır. Eğer Hasan kayıt yenileme tarihleri içerisinde öğrenim harcı için yeterli parayı bulamazsa okulu yarıda bırakıp memleketine dönmek zorunda kalacak.	1.Tercih	2.Tercih	TOPLAM	
	f	f	f	%
Vakıf veya hayırsever insanların desteklediği bir yurttan Hasan'ın kalması için girişimlerde bulunabilirim	135	75	210	56,4
Hasan' ın daha iyi ücret alabileceği bir iş bulmasını konusunda yardımcı olmak isterim.	58	71	129	34,6
Bu konuda faaliyet gösteren bir hayır kurumundan yardım istemesi için Hasan' a yol gösteririm.	52	68	120	32,26
Hasan' ın okul harcını ödemek için eş-dost ve tanıdıklardan yardım talep ederim.	60	58	118	31,7
Bu konuda mahalle muhtarı veya diğer yetkilileri bilgilendirerek yardımcı olmalarını isterim.	48	49	97	26,0
Benim yapabileceğim bir şey yok.	6	11	17	4,5

Senaryo 3'e verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların oldukça büyük bir bölümünün (%56,45) "Vakıf veya hayırsever insanların desteklediği bir yurttan Hasan'ın kalması için girişimlerde bulunabilirim" ifadesini uygun bir yardım şekli olarak tercih ettiği görülmektedir. Diğer yardım şekillerinin arasında tercih edilme sıklıkları açısından çok büyük bir farklılık yoktur ve şu şekilde sıralanmışlardır "Hasan' ın daha iyi ücret alabileceği bir iş bulmasını konusunda yardımcı olmak isterim" , "Bu konuda faaliyet gösteren bir hayır kurumundan yardım istemesi için Hasan'a yol gösteririm" Hasan' ın okul harcını ödemek için eş-dost ve tanıdıklardan yardım talep ederim". Bu verilerden hareketle insanların böylesi durumda öncelikli olarak kendi kişisel ağlarını kullanarak yurt bulmak, iş bulmak gibi daha çok dolaylı yoldan yardımda bulunma eğilimine sahip olduğu söylenebilir.

Senaryo 4'te de bireylerin başışa konu olan böylesi bir tabii afetten sonra durumda karşısındaki kişiye nasıl yardımcı olacağına dair eğilimlerin belirlenmesidir. Söz konusu senaryoya katılımcılar tarafından verilen cevaplara ilişkin istatistiksel bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 11: Senaryo 4'e İlişkin Cevapların Dağılımı

Van'da yaşayan ve ayakkabı boyacılığı yaparak evini geçindiren Ahmet Bey depremde hem evini kaybetmiş hem de deprem sırasında yaralandığından şu an için fiziksel olarak çalışması mümkün değildir. Dört çocuğu olan Ahmet bey ailesiyle birlikte zorlu kış şartlarını küçük bir çadırda geçirmeye çalışmaktadır. Aile, maddi sıkıntı çekiyor; yiyecek, temiz su ve ısınmayla ilgili sorunlar yaşamaktadır.	1.Tercih	2.Tercih	TOPLAM	
	f	f	f	%
Ailenin durumunun yetkililerce fark edilmesini sağlamak için girişimlerde bulunurum	147	76	223	59,95
Aile için yardım toplamak amacıyla çevremdekilere ailenin durumunu anlatır ve katkılarını sağlarım.	62	105	167	44,89
Aileye bir miktar parasal yardım ederim	50	30	80	21,51
Sosyal Medyada (Facebook, Twitter,vs.) Aile için yardım kampanyası başlatırım	32	47	79	21,24
Ailenin bir eve yerleşmesini sağlar ve 1 yıllık kirasını üstlenirim	34	24	58	15,59
Aile için yiyecek ve kömür yardımı yaparım.	26	27	53	14,25
Aile için battaniye ve giyecek yardımı yaparım.	9	23	32	8,60
Hiç bir şey yapmam	8	4	12	3,23

Senaryo 4 için verilen cevaplar incelendiğinde, en çok tercih edilen yardım şeklinin “ Ailenin durumunun yetkililerce fark edilmesini sağlamak için girişimlerde bulunurum” önemli bir oranla (%59,95) olduğu görülmektedir. Katılımcıların en çok tercih ettiği ikinci yardım şekli olan “Aile için yardım toplamak amacıyla çevremdekilere ailenin durumunu anlatır ve katkılarını sağlarım.” In katılımcılar tarafından tercih edilme oranı %44,89 olarak gerçekleşmiştir. Bu verilere dayanarak araştırmaya katılan bireylerin böylesi bir durum karşısında burs vermek, para vermek ya da aynı yardım yapmak gibi doğrudan kişisel kaynaklarını kullanarak değil de, dolaylı olarak durumun yetkili makamlara bildirme ve çevredikileri haberdar ederek katkılarını sağlama gibi davranışlara yönelerek aracı olma yönünde eğilim sahibi olduğu söylenebilir.

Senaryo 5'te bireylerin kızların okutulmaması gibi toplumsal bir sorun mağduru olan bir kızıdan bahsedilmektedir. Bu senaryonun amacı, bireylerin böylesi bir durumda yapmayı tercih etme eğiliminde oldukları yardım şekillerine dair fikir sahibi olmaktır.

Tablo 12: Senaryo 5'e İlişkin Cevapların Dağılımı

Atalay ailesinin iki çocuğu 12 yaşındaki Gizem ve 10 yaşındaki Mehmet geçen seneye kadar evlerinin hemen karşısında bulunan okula birlikte gidip geliyorlardı. Çocukların babası Ahmet Bey, gelenekçi bir kafa yapısına sahip olduğundan kızlarla erkeklerin aynı sınıfta olmalarını inançları gereği uygun görmez ve kızının ancak ortaokulu bitirene kadar okumasına izin verir. Baba kızını okutmak istediğini ancak kızını yatılı kız lisesine göndermeye gücünün yetmediğini söylemektedir.	1.Tercih	2.Tercih	TOPLAM	
	f	f	f	%
Çeşitli derneklerden (Eğitim Gönüllüleri vb.) konuyla ilgili olarak ilgilenmelerini sağlamak için girişimlerde bulunurum.	152	85	237	63,71
Bu durumdaki kızların hepsi için çözüm olacak kampanyalara (sosyal medya ve kurumların kampanyaları gibi) destek olmayı tercih ederim.	91	101	192	51,61
Kızın yatılı okulda liseyi bitirene kadar okuması için gereken parayı toplamak için yakın çevremi ve hayırseverleri organize etmeye çalışırım.	34	49	83	22,31
Kız çocuğuna her ay belirli miktarda (200 TL) burs vermeyi taahhüt ederim.	18	36	54	14,52
Babanın kızını yatılı kız lisesine göndermesi durumunda, lise eğitimi süresince yurt masraflarını karşılama konusunda taahhütte bulunurum.	28	18	46	12,37
Kızın lise eğitimi sırasındaki giyim ve kırtasiye masraflarını üstlenmeyi taahhüt ederim.	11	17	28	7,53

Katılımcıların senaryo 5 için verdiği cevaplara bakıldığında en çok tercih edilen ifadenin (%63,71) ile “Çeşitli derneklerden (Eğitim Gönüllüleri vb.) konuyla ilgili olarak ilgilenmelerini sağlamak için girişimlerde bulunurum” olduğu görülmektedir. Nispeten daha az bir orana sahip (%51,61) “Bu durumdaki kızların hepsi için çözüm olacak kampanyalara (sosyal medya ve kurumların kampanyaları gibi) destek olmayı tercih ederim” ise katılımcılar tarafından en çok tercih edilen ikinci yardım şekli olmuştur. Bu senaryoya verilen cevapların büyük bir bölümü böylesi bir durumda kişisel olarak değil de STK'lara yönelerek yani aracı kullanarak yardım girişimlerinde bulunabileceğini göstermekte ve spesifik olarak daha çok bu kız için değil de, bu sorundan etkilenen tüm kızların faydalanabileceği bir yol tercih ettiği söylenebilir.

3.1.2.5. Bağış Yapma Davranışına Yönelik Tutuma İlişkin Cevapların Dağılımı

Bu kısımda bireylerin bağış yapma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek için geliştirilen ölçeğe ilişkin temel analizler yer almaktadır.

Tablo 13: Bağış Yapma Davranışına Yönelik Tutuma İlişkin Cevapların Dağılımı

İfadeler	İfadeleri Katılım Dereceleri 1: Kesinlikle Katılmıyorum..... 5: Kesinlikle Katılıyorum Şeklinde Sıralanmıştır (%)					Ortalama	Std. Sapma
	1	2	3	4	5		
STK' ların gerekli olduğunu düşünüyorum.	2,4	3,2	4,6	35,2	54,6	4,36	0,899
STK' lar toplumsal faydalar için vardır.	1,1	2,4	7	40,6	48,9	4,34	0,8
STK' larda görev almayı isterim.	2,4	13,4	23,4	38,7	22	3,65	1,042
STK' lar güvenilir kuruluşlardır.	2,4	8,2	40,5	37,5	11,4	3,47	0,889
STK' ların topladıkları kaynakları doğru bir şekilde kullandıklarına inanıyorum.	5,4	11,1	42,2	31,4	10	3,29	0,978
STK' ların, bağış yapanların iyi niyetlerini kötüye kullanmadıklarını düşünüyorum.	4,1	13,6	38,2	34,4	9,8	3,32	0,965
STK' ların çalışmalarında etkin olduklarını düşünüyorum.	3	11,6	32,4	41,6	11,4	3,47	0,943
STK' lara karşı güvenim tamdır.	6	15,2	41,2	27,4	10,3	3,21	1,017
Yardım kuruluşlarında görev almak veya bağışta bulunmak sosyal çevremi genişletir.	4,6	10,3	18,4	48,6	18,1	3,65	1,036
Yardım ve bağışları STK' lar yoluyla değil, kendim doğrudan yapmayı tercih ederim.	5,4	20,9	24,7	27,4	21,7	3,39	1,191
STK türü kurumlara karşı güvenim kayboldu.	13,2	34,1	33,5	13,5	5,7	2,64	1,053
STK' ların bazıları amaç dışı faaliyet gösterir.	6,2	21,3	27,2	27,2	18,1	3,30	1,171
Yardım yapmak istediğimde, yardım kuruluşlarına başvururum.	7,8	20,4	26,9	37,9	7	3,16	1,074
İnsanların çoğu, iyi hissetmek için yardım yaparlar.	4,1	16,3	28,5	40,7	10,6	3,37	1,009

*1: Kesinlikle Katılmıyorum.... 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sıralanmıştır

Tablo 13 Devamı

İfadeler	İfadeleri Katılım Dereceleri 1: Kesinlikle Katılmıyorum.... 5: Kesinlikle Katılıyorum Şeklinde Sıralanmıştır (%)					Ortalama	Std. Sapma
	1	2	3	4	5		
İyi bir amaca yönelik kampanyalara bağışta bulunmak bana tatmin olma duygusu yaşatır.	4,9	10,5	18,9	51,9	13,8	3,59	1,011
İnsanlar yardım ve bağış yaparak vicdanlarını rahatlatmak isterler.	3,5	14,5	19,9	48,1	14	3,55	1,015
İhtiyacı olan insanlara yardım ettiğimde kendimi rahatlamış hissederim.	1,6	5,1	9,4	58,5	25,3	4,01	0,837
İhtiyacı olan insanlara yardımda bulunmak, inancımın bir gereğidir.	5,9	5,7	10,3	40,3	37,8	3,98	1,116
Başkalarına yardım ederken kendimin de o durumda olabileceğini düşünerek yardım ederim.	1,9	5,4	9,7	40,9	42,2	4,16	0,938
Yoksul veya ihtiyacı olan insanları gördüğümde üzülürüm.	2,2	1,1	4	46,8	46	4,33	0,792
Zor durumda olan insanları gördüğümde, kendimin ne kadar şanslı gördüğümü hissederim.	2,7	6,5	12,4	41,4	37,1	4,04	0,998
Zor durumdaki birine para vermek içimden gelmez.	48,8	37,7	7,5	4,3	1,6	1,72	0,898
Zor durumdaki insanlara yardım etmek bir insanlık görevidir.	1,6	2,7	4	39,5	52,2	4,38	0,82
İhtiyacı olduğu halde çalışmayıp başkalarından yardım beklemeyi doğru bulmuyorum.	5,4	4,3	4,9	27	58,4	4,29	1,101
İmkani olan insanlar mutlaka yardım ve bağışta bulunmalıdır.	1,6	1,9	6,7	34,1	55,6	4,4	0,827
İnsanların yaptıkları yardımları, gizli olarak yapmaları gerektiğini düşünüyorum.	1,3	2,7	7	26,9	62,1	4,46	0,844
İnsanların radyo ve TV' lerde yaptıkları bağışları açıklamalarını doğru bulmuyorum.	4,3	8,1	14	22	51,6	4,09	1,167
Zor durumda olan birine yardım etmek için imkanlarımı zorlarım.	3	7	21	47,2	21,8	3,78	0,964
Yardım ve bağış konusunda nereye yardım yapacağım konusunda seçici davranırım.	0,8	2,4	10,5	42,7	43,5	4,26	0,803

*1: Kesinlikle Katılmıyorum.... 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sıralanmıştır

Kişilerin bağış yapma davranışını değerlendirmek üzere hazırlanan ölçekte katılımın oranının en yüksek olduğu ifade “İnsanların yaptıkları yardımları gizli olarak yapmaları gerektiğini düşünüyorum” ifadesidir. Ortalaması 4,46 olan bu ifade neticesinde

katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bağışların gizli olarak yapılması kanaatinde olduğu söylenebilir. Bu ifadeye benzer olan “İnsanların yaptıkları yardımları radyo ve TV’lerde açıklamasını doğru bulmuyorum” ifadesi de yüksek oranda katılımın olduğu ifadelerden biridir. Bu iki ifade bağlamında katılımcıların bağış yaparken gizliliğe büyük ölçüde önem verdiği yorumlanabilir. İfadelere verilen cevapların dağılımı bir sonraki bölümde daha ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Yine Tablo incelendiğinde en düşük katılımın olduğu ifadenin “Zor durumdaki birine para vermek içimden gelmez.” olduğu görülmektedir (1,72). Katılımcıların yaklaşık %90’ı bu ifadeye katılmadığını belirtmiştir. Tabloda ayrıca Katılımın en az olduğu ikinci ifade “STK türü kurumlara karşı güvenim kayboldu” ifadesine verilen cevapların ortalamasının 2,64 olduğu görülmektedir. Buradan hareketle katılımcıların büyük bir bölümünün STK türü kurumlara yönelik güveninin kaybolmadığı yorumunu yapabiliriz.

3.2. Bağış Yapma Davranışına İlişkin Boyutsal Analiz

Bireylerin bağış davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak geliştirilen ifadeler keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Analiz yöntemi olarak temel bileşenler faktör analizi, döndürme yöntemi olarak da dik döndürme (varimax) yöntemi uygulanmıştır.

Analize sokulan ifadelerden altı tanesi çeşitli sebeplerden dolayı (faktör yükünün düşük olması, anti-image korelasyon katsayılarının 0,5’in altında olması ve sözkonusu boyuta uygun olmaması gibi sebeplerden dolayı) analizden çıkarılarak çeşitli iterasyonlar (tekrarlı analizler) neticesinde nihai faktör çözümüne ulaşılmıştır. Bu bağlamda, 29. ifade “Yardım ve bağış konusunda nereye yapacağım konusunda seçici davranırım”, 28. ifade olan “Zor durumdaki birine yardım etmek için imkanlarımı zorlarım”, 24. ifade olan “İhtiyacı olduğu halde çalışmayıp başkalarından yardım beklemeyi doğru bulmuyorum”, 22. ifade olan “Zor durumdaki birine içimden para vermek gelmez” ve 12. ifade olan “STK’ların bazıları amaç dışı faaliyet gösterir”, 9. ifade olan “Yardım kuruluşlarında görev almak veya bağışta bulunmak sosyal çevremi genişletir.” maddeleri analizden çıkarılmıştır. Kalan yirmiüç ifadeye ilişkin güvenilirlik düzeyi (Cronbach Alfa) 0,84 olarak belirlendiğinden analize bu yirmi üç ifadeyle devam etmeye karar verilmiştir. Bu yirmiüç değişkenli ölçeğin faktör analizine uygun olup

olmadığını belirlemek için KMO ve Bartlett testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,85 olduğu görülmüştür. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde elde edilen ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür (Ki-Kare=3739,521; $p<0,000$). Altı boyutlu çözümün toplam varyansın %67,18'lik kısmını açıklamakta olduğu görülmektedir. Altı boyutlu çözüme ilişkin analiz sonuçları Tablo 13' te verilmektedir.

Tablo 14: Bireylerin Bağış Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1: STK'lara Yönelik Güven	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha= 0,850
	18,66	Faktör Yükleri
STK'ların topladıkları kaynakları doğru bir şekilde kullandıklarına inanıyorum.		,870
STK'lara karşı güvenim tamdır.		,862
STK'ların, bağış yapanların iyi niyetlerini kötüye kullanmadıklarını düşünüyorum.		,830
STK'lar güvenilir kuruluşlardır.		,789
STK'ların çalışmalarında etkin olduklarını düşünüyorum.		,729
STK türü kurumlara karşı güvenim kayboldu.		,692
Faktör 2: Yardımseverliğe Yönelik Tutum- Empati	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha= 0,814
	13,47	Faktör Yükleri
Başkalarına yardım ederken kendimin de o durumda olabileceğini düşünerek yardım ederim.		,784
Zor durumda olan insanları gördüğümde, kendimin ne kadar şanslı gördüğümü hissederim.		,765
İhtiyacı olan insanlara yardımda bulunmak, inancımın bir gereğidir.		,750
Yoksul veya ihtiyacı olan insanları gördüğümde üzülürüm.		,726
İmkani olan insanlar mutlaka yardım ve bağışta bulunmalıdır.		,529
Zor durumdaki insanlara yardım etmek bir insanlık görevidir.		,518
Faktör 3: STK'lara Yönelik Tutum	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha= 0,785
	10,69	Faktör Yükleri
STK'lar toplumsal faydalar için vardır.		,817
STK'ların gerekli olduğunu düşünüyorum.		,784
STK'larda görev almayı isterim.		,707
Faktör 4: Psikolojik Faydalar	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha= 0,764
	10,32	Faktör Yükleri
İnsanlar yardım ve bağış yaparak vicdanlarını rahatlatmak isterler.		,817
İnsanların çoğu, iyi hissetmek için yardım yaparlar.		,783
İyi bir amaca yönelik kampanyalara bağışta bulunmak bana tatmin olma duygusu yaşatır.		,729
İhtiyacı olan insanlara yardım ettiğimde kendimi rahatlamış hissederim.		,647
Faktör 5: Gizlilik	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha= 0,662
	7,79	Faktör Yükleri
İnsanların radyo ve TV' lerde yaptıkları bağışları açıklamalarını doğru bulmuyorum.		,856
İnsanların yaptıkları yardımları, gizli olarak yapmaları gerektiğini düşünüyorum.		,824
Faktör 6: Bağış Yaparken STK'ları Tercih Etme Eğilimi	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha= 0,509
	6,25	Faktör Yükleri
Yardım ve bağışları STK'lar yoluyla değil, kendim doğrudan yapmayı tercih ederim.		,833
Yardım yapmak istediğimde, yardım kuruluşlarına başvururum.		,676

3.2.1. Boyutlara İlişkin Temel Analizler

Bu kısımda yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu oluşan boyutlara ilişkin temel analizler yer almaktadır.

Tablo 15: STK'lara Yönelik Güven Boyutuna İlişkin Temel Analizler (Faktör 1)

İfadeler (N=372)	İfadeleri Katılım Dereceleri 1: Kesinlikle Katılmıyorum..... 5: Kesinlikle Katılıyorum Şeklinde Sıralanmıştır (%)					Ortalama	Std. Sapma
	1	2	3	4	5		
STK'lar güvenilir kuruluşlardır.	2,4	8,2	40,5	37,5	11,4	3,47	,889
STK'ların topladıkları kaynakları doğru bir şekilde kullandıklarına inanıyorum.	5,4	11,1	42,2	31,4	10,0	3,29	,978
STK'ların, başış yapanların iyi niyetlerini kötüye kullanmadıklarını düşünüyorum.	4,1	13,6	38,2	34,4	9,8	3,32	,965
STK'ların çalışmalarında etkin olduklarını düşünüyorum.	3,0	11,6	32,4	41,6	11,4	3,47	,943
STK'lara karşı güvenim tamdır.	6,0	15,2	41,2	27,4	10,3	3,21	1,017
STK türü kurumlara karşı güvenim kayboldu.	13,2	34,1	33,5	13,5	5,7	2,64	1,053
Boyut	Açıklanan Varyans %					Cronbach's Alfa	
STK'lara Yönelik Güven	18,66					0,850	

Bireylerin STK'lara yönelik güven boyutunu ölçen ifadelerine verdiği cevapların yer aldığı Tablo incelendiğinde katılım oranının en yüksek olduğu ifadeler “STK'lar güvenilir kuruluşlardır” ve “STK'ların çalışmalarında etkin olduklarını düşünüyorum” dur. STK'lara yönelik güvenle ilgili ifadelerine, katılımcıların yaklaşık 1/3'ünden fazlasının verilen ifadelerine katılım açısından kararsızlık sergiledikleri görülmektedir. İfadelerine katılmama eğiliminde olanların oranının ise %10-20 arasında değişmekte olduğu gözlenmektedir. Söz konusu ifadelerine katılma eğiliminde olanların oranının ise %40-50 aralığında seyrettiği görülmektedir. Bu boyutun açıklanan varyansı %18,66'lık kısmını açıklamakta olduğu ve Cronbach's alfa güvenilirlik katsayısının ise 0,850 olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Yardımseverliğe Yönelik Tutum- Empati Boyutuna İlişkin Temel Analizler (Faktör 2)

İfadeler N=372	İfadeleri Katılım Dereceleri 1: Kesinlikle Katılmıyorum..... 5: Kesinlikle Katılıyorum Şeklinde Sıralanmıştır (%)					Ortalama	Std. Sapma
	1	2	3	4	5		
Zor durumda olan insanları gördüğümde, kendimin ne kadar şanslı gördüğümü hissedirim.	2,7	6,5	12,4	41,4	37,1	4,04	,998
İhtiyacı olan insanlara yardımda bulunmak, inancımın bir gereğidir.	5,9	5,7	10,3	40,3	37,8	3,98	1,116
Başkalarına yardım ederken kendimin de o durumda olabileceğini düşünerek yardım ederim.	1,9	5,4	9,7	40,9	42,2	4,16	,938
Yoksul veya ihtiyacı olan insanları gördüğümde üzülürüm.	2,2	1,1	4,0	46,8	46,0	4,33	,792
İmkani olan insanlar mutlaka yardım ve bağışta bulunmalıdır.	1,6	1,9	6,7	34,1	55,6	4,40	,827
Zor durumdaki insanlara yardım etmek bir insanlık görevidir.	1,6	2,7	4,0	39,5	52,2	4,38	,820
Boyut	Açıklanan Varyans %					Cronbach's Alfa	
Yardımseverliğe Yönelik Tutum-Empati	13,47					0,814	

Katılımcıların başkalarına yönelik güven boyutunu ölçen ifadelerle verdiği cevapların yer aldığı Tablo incelendiğinde, “imkanı olan insanlar mutlaka yardım ve bağışta bulunmalıdır” ve “Zor durumdaki insanlara yardım etmek bir insanlık görevidir” ifadelerinin en yüksek katılım oranı olan ifadeler olduğu görülmektedir. Başkalarına yardım etmeye yönelik tutum-empatiyle ilgili cevaplar incelendiğinde katılımcıların sadece %8’ lik bir bölümünün kararsız olduğu görülmektedir. Söz konusu ifadelerle bireylerin 3/4’ ünden fazlasının söz konusu ifadelerle katılma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu ifadelerle katılmama eğiliminde olanların oranı ise %3–12 arasında değişmektedir. Bu boyutun açıklanan varyansı, %13,47’lik kısmını açıklamakta olduğu ve Cronbach alfa güvenilirlik katsayısının ise 0,814 olduğu görülmektedir.

Tablo 17: STK'lara Yönelik Tutum Boyutuna İlişkin Temel Analizler (Faktör 3)

İfadeler N=372	İfadeleri Katılım Dereceleri 1: Kesinlikle Katılmıyorum..... 5: Kesinlikle Katılıyorum Şeklinde Sıralanmıştır (%)					Ortalama	Std. Sapma
	1	2	3	4	5		
STK'lar toplumsal faydalar için vardır.	1,1	2,4	7,0	40,6	48,9	4,34	,800
STK'ların gerekli olduğunu düşünüyorum.	2,4	3,2	4,6	35,2	54,6	4,36	,899
STK'larda görev almayı isterim.	2,4	13,4	23,4	38,7	22,0	3,65	1,042
Boyut	Açıklanan Varyans %					Cronbach's Alfa	
STK'lara Yönelik Tutum	10,69					0,785	

Bireylerin STK'lara yönelik güven tutumunu ölçen üç ifadeye verdikleri cevaplar incelendiğinde katılım oranının en yüksek olduğu iki ifade “ STK' lar toplumsal faydalar için vardır” ve “STK'ların gerekli olduğunu düşünüyorum” ifadeleridir. Sözkonusu ifadelere katılmama eğiliminde olanların oranının %3–15 aralığında seyrettiği görülmektedir. Bireylerin katılım düzeyi açısından en çok kararsızlık yaşadığı ifade “STK'larda görev almayı isterim” dir. Araştırmaya katılan bireylerin 4/5' inin bu ifadelere katılma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu boyutun açıklanan varyansı, %10,69' luk kısmını açıklamakta olduğu ve Cronbach alfa güvenilirlik katsayısının ise 0,785 olduğu görülmektedir.

Tablo 18: Psikolojik Faydalar Boyutuna İlişkin Temel Analizler (Faktör 4)

İfadeler	İfadeleri Katılım Dereceleri 1: Kesinlikle Katılmıyorum..... 5: Kesinlikle Katılıyorum Şeklinde Sıralanmıştır (%)					Ortalama	Std. Sapma
	1	2	3	4	5		
İnsanlar yardım ve bağış yaparak vicdanlarını rahatlatmak isterler.	3,5	14,5	19,9	48,1	14,0	3,55	1,015
İnsanların çoğu, iyi hissetmek için yardım yaparlar.	4,1	16,3	28,5	40,7	10,6	3,37	1,009
İyi bir amaca yönelik kampanyalara bağışta bulunmak bana tatmin olma duygusu yaşatır.	4,9	10,5	18,9	51,9	13,8	3,59	1,011
İhtiyacı olan insanlara yardım ettiğimde kendimi rahatlamış hissedirim.	1,6	5,1	9,4	58,5	25,3	4,01	,837
Boyut	Açıklanan Varyans %					Cronbach's Alfa	
Psikolojik Faydalar	10,32					0,764	

Bireylerin psikolojik fayda boyutunu ölçen ifadelerle verdiği cevapların yer aldığı Tablo incelendiğinde katılım oranının en yüksek olduğu ifadenin “İhtiyacı olan insanlara yardım ettiğimde kendimi rahatlamış hissedirim” dir. Bağış yapmaktan sağlanan psikolojik faydalarla ilgili ifadelerle, katılımcıların yaklaşık 1/5’ inin ifadelerle katılım açısından kararsızlık sergilediği gözlenmektedir. İfadelerle katılmama eğiliminde olanların oranının ise %5-20 arasında değiştiği görülmektedir. Sözkonusu ifadelerle katılma eğiliminde olanların oranının ise %50-85 aralığında seyrettiği görülmektedir. Bu boyutun açıklanan varyansı 10,32’lik kısmını açıklamakta olduğu ve Cronbach alfa güvenilirlik katsayısının 0,764 olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 19: Gizlilik Boyutuna İlişkin Temel Analizler (Faktör 5)

İfadeler	İfadeleri Katılım Dereceleri 1: Kesinlikle Katılmıyorum..... 5: Kesinlikle Katılıyorum Şeklinde Sıralanmıştır (%)					Ortalama	Std. Sapma
	1	2	3	4	5		
İnsanların yaptıkları yardımları gizli olarak yapmaları gerektiğini düşünüyorum.	1,3	2,7	7	26,9	62,1	4,46	0,844
İnsanların radyo ve TV’lerde yaptıkları bağışları açıklamalarını doğru bulmuyorum.	4,3	8,1	14	22	51,6	4,09	1,167
Boyut	Açıklanan Varyans %					Cronbach’s Alfa	
Gizlilik	7,76					0,662	

Katılımcıların gizlilik boyutunu ölçen ifadelerle verdiği cevapların yer aldığı Tablo incelendiğinde bu boyutun “İnsanların yaptıkları yardımları gizli olarak yapmaları gerektiğini düşünüyorum.” ve “İnsanların radyo ve TV’lerde yaptıkları bağışları açıklamalarını doğru bulmuyorum.” Olmak üzere iki ifadeden oluştuğu görülmektedir. Verilen cevapların dağılımına ilişkin tablo incelendiğinde bu ifadelerle katılımın genel olarak oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Söz konusu ifadelerle katılım oranı %73-88 bandında seyretmektedir. Bu boyutun açıklanan varyansı 7,76 ve Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,662’dir.

**Tablo 20: Bağış Yaparken STK'ları Tercih Etme Eğilimi İlişkin Temel Analizler
(Faktör 6)**

İfadeler	İfadeleri Katılım Dereceleri 1: Kesinlikle Katılmıyorum..... 5: Kesinlikle Katılıyorum Şeklinde Sıralanmıştır (%)					Ortalama	Std. Sapma
	1	2	3	4	5		
Yardım ve bağışları STK'lar yoluyla değil, kendim doğrudan yapmayı tercih ederim.	5,4	20,9	24,7	27,4	21,7	3,39	1,191
Yardım yapmak istediğimde, yardım kuruluşlarına başvururum.	7,8	20,4	26,9	37,9	7,0	3,16	1,074
Boyut	Açıklanan Varyans %					Cronbach's Alfa	
Bağış Yaparken STK'ları Tercih Etme Eğilimi	6,25					0,594	

Yardım Yaparken STK'ları tercih etme eğilimini ölçen iki ifadeye verilen cevapların ortalamaları ve yüzdeleri Tablo' da yer almaktadır. Bu veriler incelendiğinde “Yardım ve bağışları STK'lar yoluyla değil, kendim doğrudan yapmayı tercih ederim” ifadesinin bireyler tarafından daha çok katılımın olduğu ifade olduğu görülmektedir. Bireylerin yarısından fazlasının bağış yaparken STK'ları kullanma eğilimini ölçen ifadelere katılım konusunda kararsız olma eğilimine sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu ifadelere katılmama oranı %26-28 bandında değiştiği görülmektedir. Bireylerin yarıya yakınının bu ifadelere katılma eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür. Bu boyutun açıklanan varyansı 6,25'lik kısmını açıklamakta olduğu ve Cronbach alfa güvenilirlik katsayısının 0,594 olduğu gözlemlenmektedir.

3.2.2. Cinsiyete Göre Faktörlere İlişkin Boyutsal Analizler

Tablo 21: Bireylerin Bağış Yapma Davranışını Etkileyen Faktörler İle Cinsiyete Göre Farklılığına İlişkin t-Testi Analizi

Bireylerin Bağış Yapma Eğilimine Etki Eden Unsurlar	t	p	Açıklama (t-testi)
STK'lara Yönelik Güven	2,209	0,028	Kadınların STK'lara olan güven düzeyinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
Başkalarına Yardım Etmeye Karşı Tutum- Empati	0,736	0,462	Kadınlar ve erkekler arasında başkaların yardım etmeye yönelik tutum- empati açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir fark saptanmamıştır.
STK'lara Yönelik Tutum	1,271	0,204	Bireylerin kadın veya erkek olmasının STK'lara yönelik tutumlarında bir farklılığa neden olmadığı bulgusu elde edilmiştir..
Psikolojik Fayda	0,142	0,887	Kadın ve erkeklerin bağışların psikolojik faydalar getirdiğine yönelik düşünceleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.
Gizlilik	-0,300	0,764	Cinsiyetler arasında bağışların mahremiyatine olan bakış açısı yönünden farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.
Bağış Yaparken STK'ları Tercih Etme Eğilimi	-0,335	0,738	Kadın ve erkeklerin bağış yaparken STK'ları tercih etme eğilimleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda oluşan boyutlara yapılan t-testi sonucunda sadece STK'lara yönelik güven boyutuna ilişkin cinsiyetler arası anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p=0,028<0,050$). Kadınların, bireylerin STK'lara yönelik güven boyutuna verdiği cevapların ortalaması 3,46'dır, erkeklerde ise bu oran 3,27'dir. Buradan hareketle kadınların STK'lara daha çok güvendiğini söyleyebiliriz.

Tablo 22: Cinsiyete Göre STK'lara Yönelik Güven Boyutunu Ölçen İfadelere Katılım Düzeyi Açısından Farklılıklara İlişkin t-Testi Analizi

İfade	Cinsiyet	Ortalama	t	p
STK'ların topladıkları kaynakları doğru bir şekilde kullandıklarına inanıyorum.	Kadın	3,37	1,511	0,132
	Erkek	3,22		
STK'lara karşı güvenim tamdır.	Kadın	3,28	1,219	0,224
	Erkek	3,15		
STK'ların, bağış yapanların iyi niyetlerini kötüye kullanmadıklarını düşünüyorum.	Kadın	3,49	3,236	0,001
	Erkek	3,17		
STK'lar güvenilir kuruluşlardır.	Kadın	3,60	2,654	0,008
	Erkek	3,36		
STK'ların çalışmalarında etkin olduklarını düşünüyorum.	Kadın	3,55	1,631	0,104
	Erkek	3,39		
STK türü kurumlara karşı güvenim kayboldu. (-)	Kadın	3,41	990	0,323
	Erkek	3,30		

STK'lara yönelik güven boyutunu ölçen ifadelerle verilerin cevapların arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olup olmadığını anlamak amacıyla boyutu oluşturan tüm ifadelerle t-Testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda güven boyutunu oluşturan altı ifadenin ikisinde kadın ve erkeklerin verdikleri cevapların istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmektedir. Söz konusu tablo incelendiğinde STK'ların, bağış yapanların iyi niyetlerini kötüye kullanmadıklarını düşünüyorum.” İfadesine kadınların verdiği cevapların ortalaması 3,49 erkeklerin verdiği cevapların ortalaması ise 3,17' dir. Görüldüğü gibi erkeklerin bu ifadeye katılım düzeyiyle, kadınların katılım düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır ve kadınların bu ifadeye katılım derecesi, erkeklere göre daha fazladır (0,001). “STK' lar güvenilir kuruluşlardır” ifadesine katılım oranı açısından yine kadın ve erkek bireyler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır (p=0,008) ve kadınların bu ifadeye katılım oranı, erkeklere göre daha fazladır.

Tablo 23: Cinsiyete Göre Yardımseverliğe Yönelik Tutum-Empati Boyutunu Ölçen İfadelerle Katılım Düzeyi Açısından Farklılıklara İlişkin t-Testi Analizi

İfade	Cinsiyet	Ortalama	t	p
Başkalarına yardım ederken kendimin de o durumda olabileceğini düşünerek yardım ederim.	Kadın	4,23	366	0,226
	Erkek	4,11		
Zor durumda olan insanları gördüğümde, kendimin ne kadar şanslı olduğümü hissederim.	Kadın	4,12	367	0,144
	Erkek	3,98		
İhtiyacı olan insanlara yardımda bulunmak, inancımın bir gereğidir.	Kadın	3,93	365	0,490
	Erkek	4,01		
Yoksul veya ihtiyacı olan insanları gördüğümde üzülürüm.	Kadın	4,40	367	0,131
	Erkek	4,27		
İmkânı olan insanlar mutlaka yardım ve bağışta bulunmalıdır.	Kadın	4,42	456	0,649
	Erkek	3,38		
Zor durumdaki insanlara yardım etmek bir insanlık görevidir.	Kadın	4,36	-348	0,728
	Erkek	4,39		

Yapılan t-testi sonucu cinsiyete göre yardımseverliğe yönelik tutum-empati boyutunu ölçen ifadelerle katılım düzeyi açısından istatistiksel açıdan hiçbir ifadeye anlamlı bir farklılık yoktur. “İhtiyacı olan insanlara yardımda bulunmak, inancımın bir gereğidir.” ve “Zor durumdaki insanlara yardım etmek bir insanlık görevidir.” hariç diğer bütün ifadelerle kadınların katılım oranının erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 24: Cinsiyete Göre STK'lara Yönelik Tutum Boyutunu Ölçen İfadelere Katılım Düzeyi Açısından Farklılıklara İlişkin t-Testi Analizi

İfade	Cinsiyet	Ortalama	t	p
STK' lar toplumsal faydalar için vardır	Kadın	4,35	272	0,786
	Erkek	4,33		
STK' ların gerekli olduğunu düşünüyorum.	Kadın	4,39	631	0,528
	Erkek	4,33		
STK' larda görev almayı isterim.	Kadın	3,76	2067	0,039
	Erkek	3,54		

Cinsiyete göre STK'lara yönelik tutum boyutunu ölçen ifadelerle katılım düzeyleri açısından farklılık olup olmadığına dair yapılan t-testi sonucu "STK'larda görev almayı isterim" ifadesinde kadın ve erkeklerin katılım düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Kadınların bu ifadeye verdiği cevapların ortalaması 3,76, erkeklerin ise 3,54. Bu verilerden hareketle kadın ve erkeklerin söz konusu ifadeye katılım açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunduğu gözlenmiştir (p=0,039). Ayrıca bu ifadeye bakarak kadınların STK'larda görev alma konusuna erkeklere oranla daha sıcak baktığı söylenebilir.

Tablo 25: Cinsiyete Göre Psikolojik Fayda Boyutunu Ölçen İfadelere Katılım Düzeyi Açısından Farklılıklara İlişkin t-Testi Analizi

İfade	Cinsiyet	Ortalama	t	p
İnsanlar yardım ve bağış yaparak vicdanlarını rahatlatmak isterler.	Kadın	3,56	872	0,980
	Erkek	3,54		
İnsanların çoğu, iyi hissetmek için yardım yaparlar.	Kadın	3,35	364	0,578
	Erkek	3,41		
İyi bir amaca yönelik kampanyalara bağışta bulunmak bana tatmin olma duygusu yaşatır.	Kadın	3,59	363	0,938
	Erkek	3,60		
İhtiyacı olan insanlara yardım ettiğimde kendimi rahatlamış hissedirim.	Kadın	4,04	366	0,519
	Erkek	3,99		

Cinsiyete göre psikolojik fayda boyutunu ölçen ifadelerle katılım düzeyi açısından farklılık olup olmadığına dair yapılan t-Testi sonucu bu boyutu oluşturan ifadelerle katılım düzeyi açısından erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı gözlenmiştir.

Tablo 26: Cinsiyete Göre Gizlilik Boyutunu Ölçen İfadelere Katılım Düzeyi Açısından Farklılıklara İlişkin t-Testi Analizi

İfade	Cinsiyet	Ortalama	t	p
İnsanların radyo ve TV'lerde yaptıkları bağışları açıklamalarını doğru bulmuyorum.	Kadın	4,10	128	0,898
	Erkek	4,08		
İnsanların yaptıkları yardımları, gizli olarak yapmaları gerektiğini düşünüyorum.	Kadın	4,42	-821	0,424
	Erkek	4,49		

Gizlilik boyutunu ölçen ifadelere katılım düzeyi t-testiyle analiz edilmiş ve bu iki ifadeye de katılım düzeyi açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Tablo 27: Cinsiyete Göre Bağış Yaparken STK'ları Tercih Etme Eğilimi Boyutunu Ölçen İfadelere Katılım Düzeyi Açısından Farklılıklara İlişkin t-Testi Analizi

İfade	Cinsiyet	Ortalama	t	p
Yardım ve bağışları STK'lar yoluyla değil, kendim doğrudan yapmayı tercih ederim.	Kadın	2,60	-141	0,888
	Erkek	2,62		
Yardım yapmak istediğimde, yardım kuruluşlarına başvururum.	Kadın	3,13	-429	0,668
	Erkek	3,18		

Gizlilik boyutunu ölçen ifadelere katılım düzeyi t-testiyle analiz edilmiş ve bu iki ifadeye de katılım düzeyi tarafında cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

3.3. Demografik Değişkenlere Göre Senaryolara İlişkin Analizler

Bu bölümde anket formunda yer alan beş adet senaryoya katılımcılar tarafından verilen cevapların demografik değişkenlerle olan ilişkisine dair bulgular yer almaktadır.

3.3.1. Cinsiyete Göre Senaryolara İlişkin Analizler

Tablo 28: Cinsiyete Göre Senaryo 1 için Tercih Edilen Yardım Şekillerine İlişkin Çapraz Tablo

N= 366	Kadın		Erkek		Toplam	%
	f	%	f	%		
Çocuğun ameliyat masrafları için parasal yardım yapmak	96	42,7	129	57,3	225	100
		30		35		-
Çevremdekilere ailenin durumunu anlatıp, çocuk için gerekli para toplanmasına katkıda bulunmak.	105	48,8	110	51,2	215	100
		33		30		-
Sosyal medyada (Facebook, Twitter,vs) çocuk için yardım kampanyası başlatmak	73	50	73	50	146	100
		23		20		-
Çocuğun ameliyat masraflarının karşılanması amacıyla kermes düzenlemek/ düzenlenmesine aracı olmak	45	51,1	43	48,9	88	100
		14		12		-
Benim yapabileceğim birşey yok	1	6,2	15	93,8	16	100
		0		4		-
		-		-		
		100		100		

* Beklenen değeri 5'ten küçük hücrelerin oranı=%10 < %20

**sd= 4, beklenen Pearson ki-kare test değeri = 9.48773 (%5 anlamlılık düzeyinde)

***Gözlenen Pearson ki-kare test değeri =8.091, p= 0,008< 0,050

Bireylerin cinsiyetlerine göre senaryoya verdikleri cevaplara ilişkin çapraz tablo incelendiğinde en çok tercih edilen yardım şekli olan “Çocuğun ameliyat masrafları için parasal yardım yapmak” ifadesine katılımın önemli bir bölümünün erkekler tarafından gerçekleştiği görülmektedir (%57,3). Diğer yardım şekillerin tercih edilme sıklıklarıyla cinsiyet değişkeni arasında oransal açıdan çok büyük bir farklılığın olmadığı görülmekteyse de (%0-3) , böylesi bir durumda “Benim yapabileceğim birşey yok” diyerek yardım yapmaktan kaçınma eğilimine sahip bireylerin neredeyse tamamı erkektir. Sütun yüzdeleri incelenecek olursa, en büyük farklılığın “Benim yapabileceğim birşey yok” ifadesine verilen cevaplar tarafında olduğu görülmektedir. Erkeklerin %4’ü bu cevabı tercih ederken kadınların hemen hiçbiri (bir kişi) bu cevabı tercih etmediği görülmüştür. Ayrıca sütun yüzdelerinde farklılığın olduğu bir diğer yardım şekli de “Çocuğun ameliyat masrafları için parasal yardım yapmak” ifadesindedir. “Benim yapabileceğim birşey yok” ifadesinde olduğu gibi “Çocuğun

ameliyat masrafları için parasal yardım yapmak” ifadesine katılan kadınların oranı %30 iken erkeklerin %35’i bu yardım şeklini tercih etmiştir.

Beklenen değeri 5’ten küçük hücrelerin oranı %10 olduğundan ki-kare analizi yapılması uygun görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda elde edilen kıkare test değeri istatistiksel açıdan anlamlı olduğundan ($p=0,008<0,050$) bu senaryoya verilen cevaplarla cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğunu söylenebilir.

Tablo 29: Cinsiyete Göre Senaryo 2 için Tercih Edilen Yardım Şekillerine İlişkin Çapraz Tablo

N= 365	Kadın		Erkek		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Ayşe Hanım’ a düzenli maaşlı iş bulmak	139	48,3 43	149	51,7 40	288	100 -
Ayşe Hanım’ ın çocuklarının okul masrafı için burs sağlamak	79	51,3 25	75	48,7 20	154	100 -
Ayşe Hanım’ ın sosyal yardımlardan yararlanması için yol göstermek	60	43,2 19	79	56,8 21	139	100 -
Ayşe Hanım’ a parasal yardımda bulunmak	23	35,9 7	41	64,1 11	64	100 -
Ayşe Hanım’ a aynı (gıda ve giysi, vb.) yardımda bulunmak	20	40 6	30	60 8	50	100 -
		- 100		- 100		

* Beklenen değeri 5’ten küçük hücrelerin oranı=%6,25 < %20

**sd= 4, beklenen Pearson ki-kare test değeri = 9.48773 (%5 anlamlılık düzeyinde)

***Gözlenen Pearson ki-kare test değeri =6.1045, $p= 0,191> 0,050$

Cinsiyet değişkenine göre senaryo 2’ ye verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımların verildiği tablo incelendiğinde en çok tercih edilen yardım şekli olan “Ayşe Hanım’ a düzenli maaşlı iş bulmak” ifadesine katılan bireylerin cinsiyet değişkeni açısından çok büyük bir farklılık olmadığı görülmektedir (Kadınlar= %48,3 Erkekler=51,7). Katılımcılar tarafından en çok tercih edilen ikinci yardım şekli olan “Ayşe Hanım’ ın çocuklarının okul masrafı için burs sağlamak” ve üçüncü yardım şekli olan “Ayşe Hanım’ ın sosyal yardımlardan yararlanması için yol göstermek” için de cinsiyete göre çok büyük bir farklılığın olmadığını söylemek mümkündür. Fakat “Ayşe Hanım’ a parasal yardımda bulunmak” ve “Ayşe Hanım’ a aynı (gıda ve giysi, vb.)

yardımda bulunmak” ifadelerine katılımın 3/5’ inden fazlasının erkekler tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir.

Sütun yüzdelerine bakılacak olursa, “Ayşe Hanım’ ın çocuklarının okul masrafı için burs sağlamak” ifadesinin kadınların %25’i tarafından tercih edildiği görülmekteyken erkeklerin %20’sinin bu ifadeyi tercih ettiği görülmektedir.

Bazı ifadeler incelendiğinde cinsiyet değişkenine göre verilen cevaplar arasında çeşitli farklılıklar bulunsa da bu farklılık istatistiksel açıdan anlamlı değildir ($P= 0,191>0,050$) Yani bu soruya verilen cevapların kadın ve erkeklere göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini ispatlamak için istatistiksel açıdan yeterince kanıt bulunmamaktadır.

Tablo 30:Cinsiyete Göre Senaryo 3 için Tercih Edilen Yardım Şekillerine İlişkin Çapraz Tablo

N= 363	Kadın		Erkek		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Vakıf veya hayırsever insanların desteklediği bir yurttan Hasan’ın kalmaması için girişimlerde bulunabilirim	107	51,4	101	48,6	208	100
		34		28		-
Hasan’ ın daha iyi ücret alabileceği bir iş bulmasını konusunda yardımcı olmak isterim.	45	35,2	83	64,8	128	100
		24		23		-
Bu konuda faaliyet gösteren bir hayır kurumundan yardım istemesi için Hasan’ a yol gösteririm.	57	48,3	61	51,7	118	100
		18		17		-
Hasan’ ın okul harcını ödemek için eş-dost ve tanıdıklardan yardım talep ederim.	59	50,4	58	49,6	117	100
		18		16		-
Bu konuda mahalle muhtarı veya diğer yetkilileri bilgilendirerek yardımcı olmalarını isterim.	50	51,5	47	48,5	97	100
		16		13		-
Benim yapabileceğim bir şey yok.	1	5,9	16	94,1	17	100
		0		4		-
		-		-		
		100		100		

* Beklenen değeri 5’ten küçük hücrelerin oranı=%8,33

**sd=5, beklenen Pearson ki-kare test değeri = 11.07050

***Gözlenen Pearson ki-kare test değeri = 21.012, p = 0,0008<0,050

Kadın ve erkeklerin sunulan yardım şekillerini tercih etme eğilimlerinin karşılaştırıldığı çapraz tablo incelendiğinde, söz konusu ifadelerle katılım oranının ifadelerin çoğunda erkekler tarafından daha çok tercih edildiği görülmektedir. En çok tercih edilen ikinci yardım şekli olan “Hasan’ ın daha iyi ücret alabileceği bir iş bulmasını konusunda yardımcı olmak isterim” ifadesine katılımın 3/5’ inden fazlasının erkekler tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Diğer yardım şekillerinde ise farklılığın % 1 ile % 4 bandında seyrettiği görülmektedir. Ayrıca Senaryo 1’ e verilen cevaplar ile tutarlı olarak “Benim yapabileceğim birşey yok” diyerek yardım etmektan kaçınma eğiliminde olan bireylerin neredeyse tamamını (16/17) erkekler oluşturmaktadır. Erkek katılımcıların %4’ü bu yardım şeklini tercih ederken, kadın katılımcılardan sadece bir tanesinin bu yardım şeklini (yardım yapmama) tercih ettiği görülmektedir.

Katılımcılar tarafından en çok tercih edilen yardım şekli olan “Vakıf veya hayırsever insanların desteklediği bir yurttan Hasan’ın kalması için girişimlerde bulunabilirim” ifadesi incelendiğinde, kadın katılımcıların 1/3’ünden fazlasının bu yardım şeklini tercih ettiği görülmektedir, erkek katılımcılar tarafındaysa bu ifadeye katılım oranının %28 seviyelerinde olduğu görülmektedir. Buradan hareketle bu yardım şeklinin kadınlar arasında daha fazla kabul gördüğü yorumu yapılabilir. Yine yetkilileri bilgilendirme şeklinde sunulan yardım şekli olan “Bu konuda mahalle muhtarı veya diğer yetkilileri bilgilendirerek yardımcı olmalarını isterim.” İfadesine kadınların daha yüksek bir katılım gösterdiği görülmektedir. Kadın katılımcıların %16’sı bu yardım şeklini tercih ederken, erkek katılımcıların %13’ü bu yardım şeklinin kendileri için daha doğru olduğunu belirtmiştir. Bu verilerden hareketlerle kadınların yetkilileri bilgilendirme konusunda erkeklere göre daha istekli olduğu yorumu yapılabilir.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen kıkare test değeri istatistiksel açıdan anlamlı olduğundan ($p=0,0008<0,050$) bu senaryoya verilen cevaplarla cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğunu söyleyebiliriz. Yani bu senaryoya verilen cevapların kadın ve erkeklere göre farklılık gösterdiğini söylememi için yeterli istatistiksel kanıt mevcuttur.

Tablo 31: Cinsiyete Göre Senaryo 4 için Tercih Edilen Yardım Şekillerine İlişkin Çapraz Tablo

N= 365	Kadın		Erkek		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Ailenin durumunun yetkililerce fark edilmesini sağlamak için girişimlerde bulunurum	110	49,8	111	50,2	221	100
		34		30		-
Aile için yardım toplamak amacıyla çevremdekilere ailenin durumunu anlatır ve katkılarını sağlarım.	85	51,5	80	48,5	165	100
		26		21		-
Aileye bir miktar parasal yardım ederim	26	32,5	54	67,5	80	100
		8		14		-
Sosyal Medyada(Facebook, Twitter,vs) Aile için yardım kampanyası başlatırım	40	51,3	38	48,7	78	100
		12		10		-
Ailenin bir eve yerleşmesini sağlar ve 1 yıllık kirasını üstlenirim	24	41,4	34	58,6	58	100
		7		9		-
Aile için yiyecek ve kömür yardımı yaparım.	22	42,3	30	57,7	52	100
		7		8		-
Aile için battaniye ve giyecek yardımı yaparım.	12	37,5	20	62,5	32	100
		4		5		-
Hiç bir şey yapmam.	4	33,3	8	66,7	12	100
		1		2		-
		-		-		
		100		100		

* Beklenen değeri 5'ten küçük hücrelerin oranı= %6,25 < %20

**sd=7, beklenen Pearson ki-kare test değeri = 14.067

***Gözlenen Pearson ki-kare test değeri = 12.491, sd= 7, p= 0,085>0,050

Senaryo 4 için verilen cevaplar incelendiğinde bireyler tarafından en çok tercih edilen iki yardım şekline katılımın cinsiyetler arasında cinsiyet değişkenine göre çok büyük fark olmadığı görülmektedir(%0,4-3). Söz konusu yardım şekillerinin tercih edilme oranlarına bakıldığında en büyük farklılığın en çok tercih edilen üçüncü yardım şekli olan “Aileye bir miktar parasal yardım ederim” ifadesinde olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların %14’ü bu yardım şeklinin doğru olduğunu düşünürken, kadın katılımcıların %8’i bu ifadeyi tercih etmektedir. En çok tercih edilen “Ailenin durumunun yetkililerce fark edilmesini sağlamak için girişimlerde bulunurum” ifadesine katılım noktasında ise, kadınların %34’ü bu ifadeyi tercih ederken, erkeklerin %30’u bunu tercih etmektedir. Bir diğer belirgin farklılık da “Aile için yardım toplamak amacıyla çevremdekilere ailenin durumunu anlatır ve katkılarını sağlarım.” İfadesinde

görülmektedir. Kadın katılımcıların 1/4'ünün, erkek katılımcılarınsa 1/5'inin söz konusu yardım alternatifini tercih ettiği görülmektedir. Buradan hareketle kadınların böyle bir durumda yardım toplamak amacıyla çevresindekilerden daha çok yardım talep edeceği yorumu yapılabilir. Yine bir diğer farklılık da “Aileye bir miktar parasal yardım ederim”. Kadın katılımcıların %8'i bu ifadeyi tercih ederken erkeklerin %14'ü bu yardım şeklinin kendileri için daha doğru olduğunu söylemiştir. Bu verilerden hareketle erkeklerin böylesi bir durumda parasal yardımda bulunma eğiliminin kadınlara oranla daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Diğer yardım şekillerinin tercih edilme sıklığının da erkekler tarafında daha yoğun olduğu gözlenmekteyse de bu senaryoya verilen cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine dair yeterli istatistiksel kanıt mevcut değildir ($p=0,085>0,050$).

Tablo 32: Cinsiyete Göre Senaryo 5 için Tercih Edilen Yardım Şekillerine İlişkin Çapraz Tablo

N= 336	Kadın		Erkek		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Çeşitli derneklerden (Eğitim Gönüllüleri vb.) konuyla ilgili olarak ilgilenmelerini sağlamak için girişimlerde bulunurum.	114	48,5	121	51,5	235	100
		37		37		-
Bu durumdaki kızların hepsi için çözüm olacak kampanyalara (sosyal medya ve kurumların kampanyaları gibi) destek olmayı tercih ederim.	97	50,8	94	49,2	191	100
		31		29		-
Kızın yatılı okulda liseyi bitirene kadar okuması için gereken parayı toplamak için yakın çevremi ve hayırseverleri organize etmeye çalışırım.	39	47,6	43	52,4	82	100
		13		13		-
Kız çocuğuna her ay belirli miktarda (200 TL) burs vermeyi taahhüt ederim.	20	37,7	33	62,3	53	100
		6		10		-
Babanın kızını yatılı kız lisesine göndermesi durumunda, lise eğitimi süresince yurt masraflarını karşılama konusunda taahhütte bulunurum.	27	58,7	19	41,3	46	100
		9		6		-
Kızın lise eğitimi sırasındaki giyim ve kırtasiye masraflarını üstlenmeyi taahhüt ederim.	11	40,7	16	59,3	27	100
		4		5		-
		-		-		
		100		100		

* Beklenen değeri 5'ten küçük hücrelerin oranı=%0,

** sd= 5, Beklenen Pearson ki-kare test değeri = 11.07050

*** Gözlenen Pearson ki-kare test değeri =5.45, $p=0,363 > 0,050$

Tablo incelendiğinde en yüksek katılımın gerçekleştiği iki yardım şekli olan “Çeşitli derneklerden (Eğitim Gönüllüleri vb.) konuyla ilgili olarak ilgilenmelerini sağlamak içim girişimlerde bulunurum.” ve “Bu durumdaki kızların hepsi için çözüm olacak kampanyalara (sosyal medya ve kurumların kampanyaları gibi) destek olmayı tercih ederim.” İfadelerinin kadın ve erkekler tarafından hemen hemen aynı oranda tercih edildiği görülmektedir. Oransal açıdan en büyük farklılık erkeklerin lehine “Kız çocuğuna her ay belirli miktarda (200 TL) burs vermeyi taahhüt ederim.” İfadesine gerçekleştirilmiştir. Bu yardım şeklini tercih edenlerin 3/5’ inden fazlasını erkekler oluşturmaktadır. “Babanın kızını yatılı kız lisesine göndermesi durumunda, lise eğitimi süresince yurt masraflarını karşılama konusunda taahhütte bulunurum.” İfadesine verilen cevaplara bakıldığında da kadınların erkeklere oranla bu yardım şeklini daha çok tercih ettiğini söylemek mümkündür. Senaryo 5 için verilen cevapların cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterdiğini istatistiksel açıdan kanıtlamak için yeterli delil mevcut değildir ($p=0,363>0,050$).

3.3.2. Medeni Duruma Göre Senaryolara İlişkin Analizler

Tablo 33: Medeni Duruma Göre Senaryo 1 için Tercih Edilen Yardım Şekillerine İlişkin Çapraz Tablo

N= 364	Bekar		Evli		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Çocuğun ameliyat masrafları için parasal yardım yapmak	136	60,7	88	39,3	224	100
		34		31		-
Çevremdekilere ailenin durumunu anlatıp, çocuk için gerekli para toplanmasına katkıda bulunmak.	119	55,6	95	44,4	214	100
		29		34		-
Sosyal medyada (Facebook, Twitter,vs) çocuk için yardım kampanyası başlatmak	80	55,2	65	44,8	145	100
		20		23		-
Çocuğun ameliyat masraflarının karşılanması amacıyla kermes düzenlemek/ düzenlenmesine aracı olmak	57	64,8	31	35,2	88	100
		14		11		-
Benim yapabileceğim birşey yok	12	75	4	25	16	100
		3		1		-
		-		-		
		100		100		

*Beklenen değeri 5’ten küçük hücrelerin oranı=%0 < %20

**sd= 4, beklenen Pearson ki-kare test değeri = 9,48773 (%5 anlamlılık düzeyinde)

***Gözlenen Pearson ki-kare test değeri= 5.056, $p=0,281>0,050$

Medeni duruma göre Senaryo 1'e verilen cevapların frekans ve yüzdelerinin verildiği tablo incelendiğinde en az tercih edilen ve yardım yapmaktan kaçınma eğilimini belirlemek için sunulan “Benim yapabileceğim birşey yok” ve en çok tercih edilen “Çocuğun ameliyat masrafları için parasal yardım yapmak” ifadeleri de dahil olmak üzere bekar bireyler tarafından daha çok tercih edildiği görülmektedir. Sözkonusu yardım şekillerinin bekar bireyler tarafından tercih edilme oranı, evli bireylere oranla daha yüksektir ve bu yardım şekillerini tercih edenlerin bekar olma olasılığı %55-75 arasındadır. Sütun yüzdeleri tarafında en büyük farklılığın “Çevremdekilere ailenin durumunu anlatıp, çocuk için gerekli para toplanmasına katkıda bulunmak” ifadesinde olduğu görülmektedir. Evli bireylerin %34'ü söz konusu yardım şeklini tercih ederken bekar bireylerin %29'u bu yardım şeklini tercih etmiştir. Mevcut yardım şekillerinin bekar ve evli bireyler tarafından tercih edilme tarafında farklılıklar gözükse de bireylerin medeni durumlarına göre verdikleri cevapların istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmektedir (p=0,281>0,050). Yani bireylerin medeni durumuna göre Senaryo 1'e verdikleri cevaplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğunu söylemek için yeterli istatistiksel kanıt yoktur.

Tablo 34: Medeni Duruma Göre Senaryo 2 için Tercih Edilen Yardım Şekillerine İlişkin Çapraz Tablo

N= 364	Bekar		Evli		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Ayşe Hanım' a düzenli maaşlı iş bulmak	173	60,3	114	39,7	287	100
		43		40		-
Ayşe Hanım' ın çocuklarının okul masrafları için burs sağlamak	94	61	60	39	154	100
		23		21		-
Ayşe Hanım' ın sosyal yardımlardan yararlanması için yol göstermek	84	61,3	53	38,7	137	100
		21		18		-
Ayşe Hanım' a parasal yardımda bulunmak	26	40,6	38	59,4	64	100
		6		13		-
Ayşe Hanım' a aynı (gıda ve giysi, vb.) yardımda bulunmak	28	56	22	44	50	100
		7		8		-
		-		-		
		100		100		

* Beklenen değeri 5'ten küçük hücrelerin oranı= %0 < %20

** sd= 4, beklenen Pearson ki-kare test değeri= 9.48773 (%5 anlamlılık düzeyinde)

***Gözlenen Pearson ki-kare test değeri =9.783, p= 0,044< 0,050

Medeni duruma göre Senaryo 2' ye verilen cevapların yer aldığı çapraz tablo incelendiğinde tercih edilme düzeyi en yüksek olan üç yardım şeklinin de “Ayşe Hanım' a düzenli maaşlı iş bulmak”, “Ayşe Hanım' ın çocuklarının okul masrafı için burs sağlamak”, “Ayşe Hanım' ın sosyal yardımlardan yararlanması için yol göstermek” bekar bireyler tarafından daha çok tercih edildiği görülmektedir. Bekar bireylerin sözü edilen bu üç yardım şeklinin her biri için katılım oranı toplam katılımın 3/5' inden daha fazladır. “Ayşe Hanım' a parasal yardımda bulunmak” ifadesinin ise evli bireyler tarafından daha çok tercih edildiği görülmektedir (%59,4). Katılımcılar tarafından en az tercih edilen yardım şekli olan “Ayşe Hanım' a aynı (gıda ve giysi, vb.) yardımda bulunmak” ifadesinin ise yine daha çok bekarlar tarafından tercih edildiği görülmektedir. Bekar bireylerin 4/5'i bu yardım şeklini tercih etmiştir.

Sütun yüzdeleri incelenecek olduğunda da söz konusu ifadenin (Ayşe Hanım' a parasal yardımda bulunmak) tercih edilmesi noktasında, evli bireylerin %13'ünün fazlasının bu ifadeyi tercih ettiği görülürken bekar bireylerin bu yardım şeklini %6 seviyesinde tercih ettiği görülmektedir.

Yapılan analizlere göre bu çapraz tabloda yer alan verilerin bireylerin medeni durumlarıyla tercih ettikleri yardım şekilleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p=0,044<0,050$). Bireylerin medeni durumlarına göre Senaryo 2 için tercih edilen yardım şekilleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğuna dair yeterli kanıt mevcuttur.

Tablo 35: Medeni Duruma Göre Senaryo 3 için Tercih Edilen Yardım Şekillerine İlişkin Çapraz Tablo

N= 364	Bekar		Evli		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Vakıf veya hayırsever insanların desteklediği bir yurttan Hasan'ın kalması için girişimlerde bulunabilirim	133	63,9	75	36,1	208	100
		33		27		-
Hasan'ın daha iyi ücret alabileceği bir iş bulmasını konusunda yardımcı olmak isterim.	64	50,4	63	49,6	127	100
		16		23		-
Bu konuda faaliyet gösteren bir hayır kurumundan yardım istemesi için Hasan'a yol gösteririm.	73	62,4	44	37,6	117	100
		18		15		-
Hasan'ın okul harcını ödemek için eş-dost ve tanıdıklardan yardım talep ederim.	68	58,1	49	41,9	117	100
		17		18		-
Bu konuda mahalle muhtarı veya diğer yetkilileri bilgilendirerek yardımcı olmalarını isterim.	51	53,1	45	46,9	96	100
		13		16		-
Benim yapabileceğim bir şey yok.	12	70,6	5	29,4	17	100
		3		2		-
		-		-		
		100		100		

* Beklenen değeri 5'ten küçük hücrelerin oranı=%0 < %20

**sd= 5, beklenen Pearson ki-kare test değeri = 11.07050 (%5 anlamlılık düzeyinde)

***Gözlenen Pearson ki-kare test değeri =8.872, p= 0,121 > 0,050

Tablo incelendiğinde en çok tercih edilen yardım şekli olan “Vakıf veya hayırsever insanların desteklediği bir yurttan Hasan'ın kalması için girişimlerde bulunabilirim” ifadesini tercih eden bireylerin 3/5'inden fazlasının bekar olduğu görülmektedir. En çok tercih edilen ikinci yardım şekli olan “Hasan'ın daha iyi ücret alabileceği bir iş bulmasını konusunda yardımcı olmak isterim.” İfadesine ise bekar ve evli bireylerin verdikleri cevaplar hemen hemen eşittir. Söz konusu yardım şekilleri incelendiğinde bir diğer önemli farklılığın ise “Bu konuda faaliyet gösteren bir hayır kurumundan yardım istemesi için Hasan'a yol gösteririm.” İfadesinde bulunduğu bu yardım şeklini tercih eden katılımcıların çok büyük bir bölümünün bekar olduğu görülmektedir. Herhangi bir yardımda bulunmama eğilimine sahip bireylerin bekar olma olasılığı ise %70' tir.

Sütun yüzdeleri incelenecek olursa, “Vakıf veya hayırsever insanların desteklediği bir yurttan Hasan'ın kalması için girişimlerde bulunabilirim” ifadesinin bekar bireylerin %33'ünün evli bireylerin %27'sinin bu yardım şeklini tercih ettiği görülmektedir. Yine

bir diğerk farklılık da ‘‘Hasan’ ın daha iyi ücret alabileceği bir iş bulmasını konusunda yardımcı olmak isterim’’ ifadesinde gerçekleşmiştir. Bekar bireylerin %16’sının, evli bireylerin %23’ünün bu yardım şeklini tercih ettiği görülmektedir.

Tablodaki veriler incelendiğinde yardım şekillerine verilen cevapların medeni duruma göre değiştii görülsede bu farklılıkların istatistiksel açıdan anlamlı olduğuna dair yeterli kanıt yoktur ($p=0,114>0,050$).

Tablo 36: Medeni Duruma Göre Senaryo 4 için Tercih Edilen Yardım Şekillerine İlişkin Çapraz Tablo

N= 364	Bekar		Evli		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Ailenin durumunun yetkililerce fark edilmesini sağlamak için girişimlerde bulunurum	132	60,3	87	39,7	219	100
		32		30		-
Aile için yardım toplamak amacıyla çevremdekilere ailenin durumunu anlatır ve katkılarını sağlarım.	97	58,8	68	41,2	165	100
		24		24		-
Aileye bir miktar parasal yardım ederim	38	47,5	42	52,5	80	100
		9		15		-
Sosyal Medyada(Facebook, Twitter,vs) Aile için yardım kampanyası başlatırım	45	57,7	33	42,3	78	100
		11		11		-
Ailenin bir eve yerleşmesini sağlar ve 1 yıllık kirasını üstlenirim	39	68,4	18	31,6	57	100
		10		6		-
Aile için yiyecek ve kömür yardımı yaparım.	32	61,5	20	38,5	52	100
		8		7		-
Aile için battaniye ve giyecek yardımı yaparım.	16	50	16	50	32	100
		4		6		-
Hiç bir şey yapmam	8	66,7	4	33,3	12	100
		2		1		-
		-		-		
		100		100		

* Beklenen değeri 5’ten küçük hücrelerin oranı=%6,25 < %20

**sd= 7, beklenen Pearson ki-kare test değeri = 14.06714 (%5 anlamlılık düzeyinde)

***Gözlenen Pearson ki-kare test değeri =8.091, $p= 0,324> 0,050$

Tabloda yer alan bilgiler ışığında katılımcılar tarafından en çok tercih edilen yardım şekli olan ‘‘Ailenin durumunun yetkililerce fark edilmesini sağlamak için girişimlerde bulunurum’’ ifadesini tercih eden bireylerin 3/5’ inden fazlasının bekar olduğugörülmeğtedir. En çok tercih edilen ikinci yardım şekli olan ‘‘Aile için yardım toplamak amacıyla çevremdekilere ailenin durumunu anlatır ve katkılarını sağlarım.’’ a katılımında yine 3/5’ine yakını bekarlar tarafından gerçekleştirilmiştir. Sütun yüzdeleri incelenecek olduğunda ‘‘Aileye bir miktar parasal yardım ederim’’ ifadesinin katılımı

noktasında, evli bireylerin %15'inin bu yardım şeklini tercih ettiği görülürken, bekar bireylerin %9'u tarafından tercih edildiği görülmektedir. Görüldüğü gibi medeni duruma göre senaryo 4 için sunulan yardım alternatiflerinin tercih edilme oranları farklılık gösterse de bu farklılık istatistiksel açıdan anlamlı olmayıp bireylerin medeni durumuyla sözkonusu senaryoya verilen cevaplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tesbit edilememiştir ($p=0,324>0,050$).

Tablo 37: Medeni Duruma Göre Senaryo 5 için Tercih Edilen Yardım Şekillerine İlişkin Çapraz Tablo

N= 364	Bekar		Evli		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Çeşitli derneklerden (Eğitim Gönüllüleri vb.) konuyla ilgili olarak ilgilenmelerini sağlamak için girişimlerde bulunurum.	140	59,8	94	40,2	234	100
		37		38		-
Bu durumdaki kızların hepsi için çözüm olacak kampanyalara (sosyal medya ve kurumların kampanyaları gibi) destek olmayı tercih ederim.	109	57,4	81	42,6	190	100
		29		32		-
Kızın yatılı okulda liseyi bitirene kadar okuması için gereken parayı toplamak için yakın çevremi ve hayırseverleri organize etmeye çalışırım.	52	63,4	30	36,6	82	100
		14		12		-
Kız çocuğuna her ay belirli miktarda (200 TL) burs vermeyi taahhüt ederim.	40	75,5	13	24,5	53	100
		10		5		-
Babanın kızını yatılı kız lisesine göndermesi durumunda, lise eğitimi süresince yurt masraflarını karşılama konusunda taahhütte bulunurum.	26	57,8	19	42,2	45	100
		7		8		-
Kızın lise eğitimi sırasındaki giyim ve kırtasiye masraflarını üstlenmeyi taahhüt ederim.	14	51,9	13	48,1	27	100
		4		5		
		-		-		
		100		100		

* Beklenen değeri 5'ten küçük hücrelerin oranı= %0 < %20

**sd= 5, beklenen Pearson ki-kare test değeri = 11.07050 (%5 anlamlılık düzeyinde)

***Gözlenen Pearson ki-kare test değeri = 7.06, $p= 0,216 > 0,050$

Bireylerin Senaryo 5 için verdikleri cevaplar incelendiğinde, en çok tercih edilen iki yardım şeklinin “Çeşitli derneklerden (Eğitim Gönüllüleri vb.) konuyla ilgili olarak ilgilenmelerini sağlamak için girişimlerde bulunurum.” ve “Bu durumdaki kızların hepsi için çözüm olacak kampanyalara (sosyal medya ve kurumların kampanyaları gibi)

destek olmayı tercih ederim.” Olduğu ve bu ifadelere katılımın hemen hemen 3/5’ inin bekarlar tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Tablodaki ifadelerin geneline bakıldığında da tüm ifadelerin daha çok bekarlar tarafından tercih edildiği görülmektedir. “Bu durumdaki kızların hepsi için çözüm olacak kampanyalara (sosyal medya ve kurumların kampanyaları gibi) destek olmayı tercih ederim.” İfadesine katılım tarafındaysa bekarların %54’ünün, evlilerin ise %61,5’inin bu yardım Şeklini tercih ettiği görülmektedir.

Sütün yüzdeleri incelenecek olduğundaysa “Kız çocuğuna her ay belirli miktarda (200 TL) burs vermeyi taahhüt ederim.” İfadesine verilen cevapların dağılımlı hariç bekar ve evli bireyler arasında büyük farklılıklar göze çarpmamaktadır. Tablo incelendiğinde bekar katılımcıların neredeyse 1/10’unun bu yardım Şeklini işaretlediği evli katılımcılarda ise bu oranın 1/20’ye düştüğü görülmektedir.

İlgili senaryo için tercih edilen yardım Şekillerinin medeni duruma göre oransal olarak farklılıklar gösterdiği tesbit edilse de medeni durumla senaryo 5’e verilen cevaplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin varlığından söz etmek için yeterli kanıt bulunmamaktadır ($p=0,216>0,050$).

3.4. Demografik Değişkenlere Göre Engelli Çocuklar Yararına Düzenlenecek Bir Tiyatro Gösterisi İçin Kabul Edilebilir Bulunan Bilet Ücreti

Tablo 38: Cinsiyete Göre Engelli Çocuklar Yararına Düzenlenecek Bir Tiyatro Gösterisi İçin Kabul Edilebilir Bulunan Bilet Ücretine İlişkin Çapraz Tablo

N= 363	Kadın		Erkek		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
20 TL.	70	45,45	84	54,55	154	100
		42,7		42,2		-
50 TL	58	58,59	41	41,41	99	100
		35,4		20,6		-
10 TL' den az.	20	28,17	51	71,83	71	100
		12,2		25,6		-
100 TL veya daha fazla	16	41,03	23	58,97	39	100
		9,8		11,6		-
		-		-		
		100		100		

* Beklenen değeri 5'ten küçük hücrelerin oranı= %0 < %20

** sd= 3, beklenen Pearson ki-kare test değeri= 7.81473 (%5 anlamlılık düzeyinde)

***Gözlenen Pearson ki-kare test değeri = 15.755, p= 0,001 < 0,050

Bu analiz için beklenen değeri 5'ten küçük hücrelerin oranı %0 olduğundan ki-kare analizi yapılması uygun görülmüştür. Yapılan ki-kare testi sonucu $p=0,01 < 0,05$ olduğu için cinsiyete göre ödemeyi kabul edilebilir bulunan bilet fiyatı arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Ayrıca tabloya bakıldığında 10 TL veya daha az ödemeyi kabul eden bireylerin 3/5'inden fazlasının erkek olduğu görülmektedir. Söz konusu amaç için 100 TL karşılığında tiyatro bileti satın almak isteyenlerin çok önemli bir bölümünün erkek olduğu görülmektedir (%58,7). Ayrıca bireyler tarafından en makul olarak bulunan bilet fiyatı 20 TL' ye hem kadın katılımcıların hem erkek katılımcıların %42' si tarafından tercih edildiği görülmektedir.

Tablo incelendiğinde en büyük farklılıkların 50 TL ve 10 TL'den az seviyesine sahip bilet ücretlerinde olduğu görülmektedir. Tablodaki veriler değerlendirildiğinde kadınların %35'4'ünün 50 TL bilet ücretini kabul ettiği, erkeklerde ise bu rakamın %20 seviyelerine kadar düştüğü görülmektedir. Ayrıca 10 TL'den az ücret ödemeyi kabul edenler kadınlar sadece 1/10'a yakın bir bölümüken erkeklerin 1/4'ü bu ücreti kabul edilebilir bulmaktadır. Diğer bilet ücreti kategorilerinde önemli farklılıklar

bulunmadığından hareketle bu iki ücret seviyesine bakarak kadınların erkeklere oranla daha yüksek bilet ücreti ödemeyi kabul edebileceği yorumlanabilir.

Tablo 39: Çocuk Sahibi Olup Olmama Durumuna Göre Engelli Çocuklar Yararına Düzenlenecek Bir Tiyatro Gösterisi İçin Kabul Edilebilir Bulunan Bilet Ücretine İlişkin Çapraz Tablo

N= 359	Çocuk Sahibi Değil		Çocuk Sahibi		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
20 TL.	107	69,9	46	30,1	153	100
		44,8		38,3		-
50 TL	64	64,6	35	35,4	99	100
		26,8		29,2		-
10 TL' den az.	43	61,4	27	38,6	70	100
		18		22,5		-
100 TL veya daha fazla	25	67,6	12	32,4	37	100
		10,5		10		-
		-		-		
		100		100		

* Beklenen değeri 5'ten küçük hücrelerin oranı= %0 < %20

** sd= 3, beklenen Pearson ki-kare test değeri= 7.81473 (%5 anlamlılık düzeyinde)

***Gözlenen Pearson ki-kare test değeri = 1.791, p= 0,616 > 0,050

Bu analiz için beklenen değeri 5'ten küçük hücrelerin oranı %0 olduğundan ki-kare analizi yapılması uygun görülmüştür. Yapılan ki-kare testi sonucu $p > 0,05$ olduğu için çocuk sahibi olup olmamaya kabul edilebilir bulunan bilet fiyatı arasındaki etkileşimin anlamlı olmadığı görülmektedir. Ayrıca tablo incelendiğinde çocuk sahibi olmayan bireylerin, çocuk sahibi olan bireylere göre daha yüksek ücretler ödemeyi kabul etme eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 40: Gelir Durumuna Göre Engelli Çocuklar Yararına Düzenlenen Tiyatro Gösterisi İçin Kabul Edilebilir Bilet Ücretine İlişkin Çapraz Tablo

N= 338	1000 TL ve altı		1001 TL- 2000 TL		2001 TL- 3000TL		3001 TL ve üzeri		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
20 TL.	82	56,9	24	16,7	26	18,1	12	8,3	144	100
		37,8		44,4		43,3		48		-
50 TL	55	58,5	17	18,1	14	14,9	8	8,5	94	100
		27,6		31,5		23,3		32		-
10 TL' den az.	42	63,6	9	13,6	14	21,2	1	1,5	66	100
		21,1		16,7		23,3		4		-
100 TL veya daha fazla	20	58,8	4	11,8	6	17,6	4	11,8	34	100
		10,1		7,4		10		16		-
		-		-		-		-		
		100		100		100		100		

* Beklenen değeri 5'ten küçük hücrelerin oranı= %12,5 < %20

** sd= 9, beklenen Pearson ki-kare test değeri = 16.91898 (%5 anlamlılık düzeyinde)

*** Gözlenen Pearson ki-kare test değeri =6.433, p= 0,695 > 0,050

Bu analiz için beklenen değeri 5'ten küçük hücrelerin oranı %12,5 olduğundan ki-kare analizi yapılması uygun görülmüştür. Yapılan ki-kare testi sonucu $p=0,696 > 0,05$ olduğu için çocuk sahibi olup olmamaya kabul edilebilir bulunan bilet fiyatı arasındaki etkileşimin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmektedir

Tablo incelendiğinde gelir seviyesinin arttıkça 100 TL veya daha fazla yardım yapan bireylerin sayısının azaldığını görülmektedir. Satır yüzdeleri incelenecek olduğundaysa 3001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip bireylerin %11,8'inin 1000 TL ve altındaki bireylerin %58,8'inin 100 TL veya daha fazla bağış yapma eğiliminde olduğu görülmektedir. Görüldüğü gibi bu fark oldukça büyüktür. Diğer taraftan ise 1001 TL - 2000 TL gelir seviyesine sahip bireylerin %11,8'i 100 TL veya üzeri vermeyi kabul ederken gelir seviyesi bir diğer üst kategoriye yükseldiğinde (2001-3000) bu değerlerin %17,6'ya çıktığı görülmektedir. Burada 100 TL veya üzeri bir bilet ücretini uygun bulan bireyler için en büyük farklılığın en düşük ve en yüksek gelir grubuna sahip bireyler arasında olduğu görülmektedir. Bu bilet ücreti seviyesi için ortaya çıkan değerler incelendiğinde gelir seviyesi en düşük bireylerin (1000TL ve altı) en yüksek tutarda ücreti ödemeye daha eğilimli olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 41: İstihdam Durumuna Göre Engelli Çocuklar Yararına Düzenlenecek Bir Tiyatro Gösterisi İçin Kabul Edilebilir Bulunan Bilet Ücretine İlişkin Çapraz

Tablo

N= 338	Tam zamanlı çalışan		Çalışmayan		Yarı Zamanlı Çalışan		Emekli		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
20 TL.	73	47,7	51	33,3	21	13,7	8	5,2	153	100
		45,6		44,3		43,8		24,2		-
50 TL	38	39,2	38	39,2	13	13,4	8	8,2	97	100
		23,8		33		27,1		24,2		-
10 TL' den az.	27	39,1	18	26,1	10	14,5	14	20,3	69	100
		16,9		15,7		20,8		42,4		-
100 TL veya daha fazla	22	59,5	8	21,6	4	10,8	3	8,1	37	100
		13,8		7		8,3		9,1		-
		-		-		-		-		
		100		100		100		100		

* Beklenen değeri 5'ten küçük hücrelerin oranı= %12,5 < %20

** sd= 9, beklenen Pearson ki-kare test değeri = 16.91898 (%5 anlamlılık düzeyinde)

*** Gözlenen Pearson ki-kare test değeri = 18.987, p= 0,025 < 0,050

Bu analiz için beklenen değeri 5'ten küçük hücrelerin oranı %12,5 olduğundan ki-kare analizi yapılması uygun görülmüştür. Yapılan ki-kare testi sonucu $p=0,025<0,050$ olarak hesaplanmış ve istihdam durumuna göre kabul edilebilir bulunan bilet ücreti düzeyi arasındaki etkileşimin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür.

Tablo incelendiğinde emekli bireyler hariç diğer istihdam durumuna sahip kişilerin en çok tercih edilen bilet fiyatı olan 20TL' ye katılımı birbirine yakındır; söz konusu istihdam değişkenine tabi kişilerin bu alternatifi tercih etme oranları %40-45 bandında seyir etmektedir. Fakat emekli bireylerin sadece %24'ü 20TL' nin kendileri için uygun bir bağış miktarı olarak görmüştür. Emekli bireylerin çok önemli bir bölümü (%42)10TL veya daha az ücret ödemeyi kabul etmektedir. Tam zamanlı olarak çalışan bireylerle, çalışmayan bireyler arasındaki en büyük farklılıklar 50 TL ve 100 veya daha fazla bilet seviyelerinde gerçekleşmiştir. Çalışmayan bireylerin yaklaşık 1/3'ü 50 TL'yi kabul edilebilir bulurken, tam zamanlı olarak çalışan katılımcıları 1/4'e yakını bu ücreti kabul edilebilir olarak görmektedir. Fakat 100 TL'lik fiyat seviyesi incelendiğinde durumun çalışan bireyler yönünde değiştiği gözlenmektedir. Çalışan bireylerin %13,8'i

100 TL'yi kabul edilebilir bulurken, çalışmayan bireylerin sadece %7'si bu bilet fiyatını uygun olarak görmüştür.

3.5. Yaşa Göre Engelli Çocuklar Yararına Düzenlenen Tiyatro Gösterisi İçin Kabul Edilebilir Bilet Ücreti

Tablo 42: Yaşa Göre Engelli Çocuklar Yararına Düzenlenen Tiyatro Gösterisi İçin Kabul Edilebilir Bilet Ücreti ne İlişkin One-Way ANOVA Analizi

	F İstatistiği	Yaş Grupları	Ortalama Farkları	Sig.	
Kabul Edilebilir Bulunan Tiyatro Bileti Ücreti	2,185 (,044)*	41-50	20 ve altı	,189	,984
			21-25	,318	,472
			26-30	,422	,225
			31-35	,166	,982
			36-40	,320	,784
			51 ve üzeri	,655*	,023

Gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda; bireylerin engelli çocuklar yararına düzenlenecek bir tiyatro gösterisi için ödemeyi kabul edeceği bilet düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (F= 0,267; p<0,005). Scheffe testinin sonuçlarına göre bu farklılığın sadece 51 ve üzeri yaş kategorisine giren bireylerle 41-50 yaş grupları arasındaki bireyler arasından kaynaklandığı görülmüştür.

Tablo 43: Medeni Durumuna Göre Engelli Çocuklar Yararına Düzenlenecek Bir Tiyatro Gösterisi İçin Kabul Edilebilir Bulunan Bilet Ücretine İlişkin Çapraz

Tablo

N= 361	Bekar		Evli		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
20 TL.	97	63,4	56	36,6	153	100
		45,3		38,1		-
50 TL	57	57,6	42	42,4	99	100
		26,6		28,6		-
10 TL' den az.	35	50	35	50	70	100
		16,4		9,7		-
100 TL veya daha fazla	25	64,1	14	35,9	39	100
		11,7		10,8		-
		-		-		
		100		100		

* Beklenen değeri 5'ten küçük hücrelerin oranı= %0 < %20

** sd= 3, beklenen Pearson ki-kare test değeri = 7.81473 (%5 anlamlılık düzeyinde)

*** Gözlenen Pearson ki-kare test değeri = 4,067, p= 0,025 < 0,050

Tablodaki verilerden hesaplanan beklenen değerlerin oranı %0 olduğundan bu soru bu analizin ki-kare testiyle yapılması uygun görülmüştür. Yapılan hesaplamalar sonucunda elde edilen p değerinin 0,5' ten büyük olduğu görülmektedir ve medeni durumla kabul edilebilir bulunan bilet ücreti düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğunu söylemek için yeterli kanıt olmadığı gerçeğini yansıtmaktadır..

Tablodaki bir diğer husus da 100 TL veya daha fazla bilet ücreti ödemeyi kabul edebileceklerin oranının birbirine eşit olduğu görülmektedir. Söz konusu amaç için en çok kabul edilebilir olarak görülen 20 TL' ye katılımın 3/5' inden fazlası bekar bireyler tarafından gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bekar bireylerin neredeyse yarısı 20 TL'yi kabul edilebilir olduğunu düşünmekteyken, evli bireylerin 2/5'ine yakını tarafından tercih edilmiştir.

3.6. Demografik Değişkenlere Göre Öncelikli Olarak Yardım ya da Bağışta Bulunulması Doğru Bulunan Kamu Binası

Tablo 44: Çocuk Sahibi Olup Olmama Durumuna Göre Öncelikli Olarak Yardım ya da Bağışta Bulunulması Doğru Bulunan Kamu Binası

N= 361	Çocuk Sahibi Değil		Çocuk Sahibi		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Okul	110	58,2	79	41,8	189	100
		46		63,7		-
Hastane	104	73,2	38	26,8	142	100
		43,5		30,6		-
Cami	25	78,1	7	21,9	32	100
		10,5		5,6		-
		-		-		
		100		100		

* Beklenen değeri 5'ten küçük hücrelerin oranı= %0 < %20

** sd= 2, beklenen Pearson ki-kare test değeri = 5.99146 (%5 anlamlılık düzeyinde)

*** Gözlenen Pearson ki-kare test değeri = 10.508, p= 0,005 < 0,050

Beklenen değeri 5'ten küçük hücrelerin oranı %0 olan bu analize ki-kare testi yapılması uygun bulunmuştur. Yapılan ki-kare testi sonucu elde edilen $p=0,005 < 0,050$ olduğu için bireylerin çocuk sahibi olup olmamalarının, öncelikli olarak bağışta bulunulması doğru bulunan kamu binasının seçimiyle ilişkili olduğu ve bu ilişkinin de istatistiki açıdan anlamlı olduğuna dair yeterli kanıt bulunduğunu söylemek

mümkündür. Ayrıca Tablo'da görüldüğü üzere en çok tercih edilen kamu binası olan okula yardım ya da bağışta bulunmanın doğru olduğuna düşünenler tarafında çocuk sahibi olmayan bireylerin üstünlüğü gözükmemektedir. Yine en çok tercih edilen ikinci yardım şekli olan hastanenin de en çok çocuk sahibi olmayan bireyler tarafından tercih edildiği görülmektedir. Çocuk sahibi bireylerin %63,7'si okula yardım etmeyi doğru bulurken %30,6'sı hastaneye yardım etmenin daha doğru olduğunu düşünmektedir. Çocuk sahibi olmayan bireylerin %46'sı okula yardımını daha doğru bulurken, %43'ü hastaneye yardım etmenin daha doğru olduğunu düşünmektedir.

Tablo 45:Medeni Duruma Göre Öncelikli Olarak Yardım ya da Bağışta Bulunulması Doğru Bulunan Kamu Binası

N= 364	Bekar		Evli		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Okul	94	49,5	96	50,5	190	100
		43,9		52,2		-
Hastane	97	68,3	45	31,7	142	100
		45,3		39		-
Cami	23	71,9	9	28,1	32	100
		10,7		8,8		-
		-		-		
		100		100		

* Beklenen değeri 5'ten küçük hücrelerin oranı= %0 < %20

** sd= 2, beklenen Pearson ki-kare test değeri = 5.99146 (%5 anlamlılık düzeyinde)

*** Gözlenen Pearson ki-kare test değeri = 14.380, p= 0,001 < 0,050

Tablodaki verilere bakıldığında ki-kare analizinin yapılması için gerekli olan ilk şart olan beklenen değeri 5'ten küçük hücrelerin oranının %20' den fazla olmaması şartının sağlandığı görülmektedir. Dolayısıyla bu veriler için ki-kare analizi yapılması uygun görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda elde edilen p değerinin 0,001 olması değişkenler arasında ilişkisizliğin olmadığını göstermektedir. Bir başka deyişle bireylerin medeni durumuyla öncelikli olarak yardım ya da bağışta bulunulması doğru bulunan kamu binasının seçimi arasında istatiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo'daki veriler incelendiğinde oransal açıdan en büyük farkın hastane alternatifine olan katılımda gerçekleştiği görülmektedir. Öncelikli olarak hastanelere bağış

yapılmasının doğru olduğunu düşünen bireylerin 3/5'inden fazlasının bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 46:Cinsiyete Göre Öncelikli Olarak Yardım ya da Bağışta Bulunulması Doğru Bulunan Kamu Binası

N= 366	Okul		Hastane		Cami		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Kadın	80	48,2	73	44	13	7,8	166	100
		41,9		51		40,6		-
Erkek	111	55,5	70	35	19	9,5	200	100
		58,1		49		59,4		-
		-		-		-		
		100		100		100		

* Beklenen değeri 5'ten küçük hücrelerin oranı= %0 < %20

** sd= 2, beklenen Pearson ki-kare test değeri = 5.99146 (%5 anlamlılık düzeyinde)

*** Gözlenen Pearson ki-kare test değeri = 3.088, p= 0,214 > 0,050

Tablodaki veriler incelendiğinde oransal açıdan en büyük farkın, bireyler tarafından en çok tercih edilen kamu binası olan okul için yapılan tercihler tarafında olduğu görülmektedir. Erkeklerin önemli bir bölümü okulu tercih ederken(%55,5) kadınların okulu tercih etme oranı nispeten daha azdır. (%48,2) .Ki-kare analizinin yapılabilmesi için gerekli ön şartı sağlayan veriler ışığında (beklenen değeri 5'ten küçük hücrelerin oranı %0) cinsiyetle, öncelikli olarak yardım ya da bağışta bulunulması doğru bulunan kamu binasını arasındaki ilişkinin testi için ki-kare analizinin uygulanması kararlaştırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda cinsiyet değişkeninin öncelikli olarak yardım yapılmasının uygun bulunduğu kamu binasıyla ilişkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu kanıtlayacak yeterli bilginin olmadığı görülmüştür (p= 0,214).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada literatür bilgileri kapsamında kişilerin bağış yapma davranışının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın temel amacı öncelikli olarak bireylerin bağış yapma davranışını analiz etmek olmuştur. Bu bağlamda bağış kavramının ne anlama geldiği, bireylerin neden bağış yaptığı ve bireyin bağış davranışını etkileyen motivasyon faktörleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Bireyin bağış davranışını etkileyen belli başlı kriterler anlatılmış, ayrıca bağış davranışına ilişkin geçmiş dönem araştırmaların bulgu ve sonuçlarına da yer verilmiştir.

Araştırma davranışların farklı bağış senaryolarında farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla beş farklı bağış senaryosu kullanılmıştır. Literatür taraması, gazete haberleri, sosyal paylaşım sitelerindeki bağış kampanyaları ve pilot çalışmalar neticesinde şekillenen senaryolardaki bağış konuları ameliyat olmak zorunda olan fakat ekonomik güçlükler nedeniyle ameliyat olamayan bir çocuk, okula gönderilmeyen bir kız çocuğu, maddi imkansızlıklar yüzünden okuldan atılmak üzere olan bir üniversite öğrencisi, deprem yüzünden çeşitli sıkıntılarla karşılaşan bir aile ve eşini trafik kazasında henüz kaybetmiş bir kadının yaşadığı zorluklardan oluşmaktadır. Senaryolar tüm katılımcıların anlayabileceği bir dilde kaleme alınmış ve günlük hayatta sıklıkla karşılaştığımız durumlardan oluşmaktadır.

Çalışmanın saha araştırması kısmında örnekleme ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun genç olduğu, bekar olduğu, çocuk sahibi olmadığı, üniversite mezunu olduğu, bir işte tam zamanlı olarak çalıştığı ve düşük gelir seviyesine sahip kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında senaryolardaki bağış davranışı tercihleri incelendiğinde beş bağış davranışı arasında her bir davranışın seçilmesi bakımından benzer ve farklı noktalar olduğu görülmektedir. Bu bulguların elde edilmesi farklı şekillerde yorumlanabilir.

Katılımcıların tercihlerine göre hiçbir şey yapmama seçeneğinin yer aldığı üç senaryoda da (Senaryo 1, Senaryo 3, Senaryo 4) çok az tercih edildiği görülmüştür. Bu bulgu neticesinde insanların böylesi durumlar karşısında bir şekilde yardımcı olma ya da bağış yapma niyetinde olduğu yorumu yapılabilir. Senaryolara bakıldığında hiçbir şey yapmama ya da yardımdan kaçınma davranışına girmiş bireylerin önemli bir

bölümünün erkek olduğu görülüyor. Bu durum kadınların empati düzeyinin erkeklere göre daha yüksek olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Birinci senaryoya (ameliyat olamayan çocuk) ilişkin tercih edilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların tercihi ağırlıklı olarak parasal yardımda bulunmak ve çevrede ailenin durumunu anlatıp, çocuk için paranın toplanmasına katkıda bulunmak şeklinde sıralandığı görülmüştür.

Bu sonucun çeşitli sebepleri olabilir. Senaryodaki bağışa konu olan durumdaki çocuğun durumunun acil olduğu, sunulan diğer yardım şekillerinin nisbeten daha fazla zaman alabileceği düşünülmüş olabilir. Ayrıca senaryoda adı geçen çocuğun yaşı küçük olduğundan kişiler daha fazla empati duyarak kendi kişisel kaynaklarını kullanmaya ve doğrudan yardım yapma niyetine sahip olduğu söylenebilir. Sosyal medyada yardım kampanyası düzenlemek ve kermes düzenlemesi alternatiflerinin daha az tercih edilmesi bunu doğrular nitelikte olduğu söylenebilir.

Ayrıca senaryo 1 için yapılan ki-kare analizi neticesinde elde edilen bulgulara göre erkeklerin doğrudan parasal yardımda bulunma olasılığının kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun birçok nedeni olabilmekle birlikte, erkeklerin gelir seviyesinin parasal yardımda bulunma opsiyonunu seçme ihtimallerini güçlendirdiği söylenebilir.

Diğer senaryolarda (2-3-4-5) parasal yardımda bulunma şeklinde sunulan yardım şekli katılımcılar tarafından nispeten daha az tercih edilmiştir. Bu senaryolarda daha çok tercih edilen yardım şekillerine bakıldığında kişilerin öncelikli olarak kendi parasal kaynaklarını kullanmak yerine bir şekilde aracı kullanmanın bu durumlarda daha doğru olduğunu düşündükleri yorumu yapılabilir. Ayrıca katılımcılar adı geçen senaryolar için ekonomik güçlerinin yardıma konu olan durumu karşılayacak düzeyde olmadığını düşünmüş ve bu yüzden aracı kullanma eğilimine girmiş olabilir. Bir diğer olasılık da katılımcıların diğer durumları acil olarak algılamamış olmasıdır. İnsanlar hayati tehlikesi bulunan bir çocuğun durumunun diğer senaryodakilere oranla daha acil olduğunu düşünmüş olabilir ve bu yüzden vakit kaybetmeden doğrudan yardım yapma niyetine girmiş olabilir.

Senaryo 2’de (kocası vefat eden kadın), kadına parasal yardımda bulunan bireylere bakıldığında, bekar bireylerin evli bireylere göre bu yardım şeklini daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Bunun nedeninin bekar bireylerin parasal kaynaklara daha az ihtiyaç duyuyor olduğunu düşünmelerinden kaynaklanıyor olabilir.

Senaryo 4’te (harcını ödeyemeyen öğrenci) kadınlar çevrelerini haberdar ederek öğrenci için para toplamak ve öğrencinin hayırseverlerin desteklediği yurttan kalması için girişimlerde bulunmaya erkeklere göre daha çok yönelmiştir. Erkekler ise öğrenciye daha iyi iş bulmaya daha sıcak bakıyor. Bu sonucun birçok nedeni olabilir. Kadınların nisbeten sosyal çevrelerinin daha geniş olması onları çevrelerini bilgilendirerek yardımcı olmaya itmiş olabilir. Ayrıca erkeklerin iş bulma şeklinde gerçekleştirilen yardım şekline kadınlara oranla daha fazla yönelmelerinin nedeni ise iş çevrelerinin daha geniş olmalarından kaynaklanıyor olduğu yorumu yapılabilir.

Genel olarak tüm senaryolarda aracı kullanma ya da yol gösterme eğiliminin kişisel kaynakları kullanma ait tercih sıklıklarının, kendi kişisel kaynaklarını kullanmaya yönelik yardım şekillerine göre daha yüksek oranda tercih edildiği görülmektedir.

Yardım şekilleri bağlamında bir senaryo için en yüksek katılım düzeyine sahip yardım şekliyle senaryo 2’de karşılaşmıştır (kocası vefat eden kadın). Kişilerin çok önemli bir bölümü böyle bir durumda düzenli maaşlı bir iş bulmanın daha doğru olduğunu düşündüğünü söylemiştir. Bu bulgu senaryo 3’teki bulguyla hemen hemen benzeşmektedir.

STK’ları aracı olarak kullanmanın yer aldığı tek senaryo olan senaryo 5 (okula gönderilmeyen kız çocuğu) için katılımın en yüksek bu yardım şekline olduğu görülmüştür. Buradan hareketle kişilerin kız çocuklarının okula gönderilmesi konusunda STK’lara oldukça güvendiğini söylemek mümkündür. Bu yardım şeklinin tercih edilmesinin sebeplerinden biri de kişilerin babayı kızını okula göndermeye ikna edemeyecek olduğunu düşünmesi olabilir ve kişilerin burada bu yüzden daha çok stratejik bağışçı olma eğilimine girdiği söylenebilir.

Araştırma bağlamında bir diğer önemli bulgu da kişilerin öncelikli olarak yoksullara yardım etmenin daha doğru olduğunu düşündüğüdür. Bunu eğitim, sağlık ve dini içerikli amaçlara yapılan yardım kampanyaları izlemektedir. Bunun birçok nedeni

olabilir. Kişiler çevrelerinde yoksulları gördüğü için üzüntü duyabilir ve bunu engellemek için yardımda bulunabilir. Eğitim amaçlı bağışlara eğilimin yüksek olmasının nedeni, kişilerin eğitime önem vermesinden ya da çevrelerindeki eğitim seviyesinin düşük olduğunu düşündüklerinden kaynaklanıyor olabilir. Araştırma kapsamında yer alan bulgulardan biri de katılımcılardan hiçbirinin sokaktaki dilencilere para vermeyi tercih etmedikleridir. Bunun nedeni başlı başına dilencilere para vermenin doğru olmadığını düşünmek olabileceği gibi diğer alternatiflerin bu seçeneği egale etmiş olması olabilir. Bir diğer önemli bulgu da evli bireylerin bekar bireylere oranla, çocuk sahibi bireylerin de olmayanlara göre okula yardım etme olasılığının daha yüksek olduğudur. Bu, evli bireylerin çocuk sahibi olma olasılıklarının daha yüksek olmasından ve/veya çocuğunu daha iyi bir okulda okutma güdüsüne sahip olmaktan kaynaklanıyor olabilir. Bu durum kişilerin gelecekte bir hizmet beklediği kuruma daha çok yardımda bulunma eğilimine sahip olmasıyla açıklanabilir (Amos, 1982).

Katılımcıların önemli bir bölümü engelli çocuklar yararına düzenlenen bir tiyatro gösterisi için bağışta bulunabilecekleri yardım tutarının 20 TL olduğunu söylemiştir. Buradan hareketle bu tip faaliyetlerde bu fiyat seviyesine yakın bir ücretin kabul edilebilir olduğu söylenebilir. Çalışma kapsamında araştırılan bir diğer konu da bireylerin bağış davranışlarının yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığıdır. Bu bağlamda engelli çocuklar yararına düzenlenen tiyatro gösterisine ne kadar bilet ücreti ödemeyi kabul edersiniz sorusuna verilen cevapların yaş değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu bağlamda kişilerin ödemeyi uygun gördüğü bağış miktarının 50 yaşına kadar çok büyük farklılık göstermediği 50 yaşından sonra ise azalma eğiliminde olduğu görülmüştür. Buradan hareketle yaşlı bireylerin genç bireylere göre daha az miktarda bağış yaptığı söylenebilir. Bu bulgu literatürdeki bulgularla örtüşmektedir (Wiepking ve James, 2012). Yine kadın ve erkeklere göre kabul edilebilir bilet ücreti fiyatı açısından durum incelendiğinde kadınların daha yüksek miktarda bilet ücreti ödemeyi kabul edebileceği söylenebilir. Bu bulgu da literatürdeki bulguyla örtüşmektedir (Mesch vd., 2006). Buradan hareketle bu tip kampanyalarda kadınlara öncelik vermenin daha akıllıca olabildiği söylenebilir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu ise komşu ilde yapılacak cami için verilen bağış için 10 TL'nin altında bir bağışın uygun olduğunu düşünmektedir. Bunun birçok nedeni

olabilir. İnsanlar öncelikle kendi yararlanabilecekleri bir camiye yardım yapmak istemiş olabilir. Ya da insanlar cami türü kuruluşlarla devletin ilgilenmesi gerektiğini düşünüyor olabilir.

Araştırma bağlamında bireyin bağış yapma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik geliştirilen ölçeğe ilişkin boyutlar açıklayıcı faktör analiziyle belirlenmiştir. Bu bağlamda, STK'lara duyulan güven, STK'lara yönelik tutum, Psikolojik faydalar, gizlilik, bağış yaparken STK'ları tercih etme eğilimi ve yardımseverliğe yönelik tutum ve empati boyutları bireylerin bağış davranışını etkileyen boyutlar olarak tespit edilmiştir. Bu boyutlar bir boyut dışında (bağış yaparken STK'ları tercih etme eğilimi) literatürdeki boyutlarla paralellik göstermektedir (Green ve Webb, 1997; Hur, 2006; Opoku, 2013). Boyutların cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine göre yapılan t-Testi analizinin sonuçlarına göre diğer boyutlarda bir farklılık gözlenmezken, kadın katılımcıların erkeklere oranla STK'lara daha fazla güvendiği bulgusu elde edilmiştir. Bunun çeşitli sebepleri olabilir. Kadınların medyada haberleri daha az takip etmesi veya kadınların genel güven düzeyinin erkeklerden daha yüksek olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Boyutlara verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde STK'lara yönelik tutumun nisbeten iyi olduğu ancak güven boyutuna verilen cevapların ortalamalarının düşük olduğu gözlenmiştir. Buradan hareketle insanların STK türü kurumlara karşı tutumunun genel anlamda iyi olduğu, yani STK'ları faydalı, gerekli kuruluşlar olarak görürken mevcut STK'ların bu görevleri yerine getiremediklerini başka amaçlara yöneldiklerini düşündüklerinden kaynaklanıyor olabilir. Bu durum bağış yaparken STK'ları tercih etme eğilimi boyutuna da yansımış olabilir. İnsanların büyük bir çoğunluğu bağış yaparken STK'ları tercih etmeme eğiliminde olduğu yorumu yapılabilir. Ayrıca boyutlarda yer alan ifadelere uygulanan t-Testi bulgularına göre kadınlar erkeklere oranla STK'larda çalışmaya daha sıcak bakmaktadır. Bu durum literatürle örtüşmektedir (Marx, 2000). Bu durum kadınların daha fazla boş zamana sahip olması ve kadınların STK'lara daha fazla güveniyor olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Tüm toplumlarda STK'lar önemli görevler üstlenmektedir. Ancak STK'ların başarısı hem fon toplamada hem de misyonları doğrultusunda sundukları hizmetlerin etkinliğinde yatmaktadır. Bu kuruluşlar, faaliyetlerini sürdürebilmek için gereksinim

duyduğu kaynakların önemli bir bölümünü bağış yapan ya da gönüllü olarak çalışan bireylerden sağlarken, giderek azalan devlet katkısı ve artan rekabet nedeniyle, bu bireylerden kaynak sağlamak daha zor hale gelmiştir.

Fonların toplanması konusundaki başarıyı etkileyen en önemli husus insanların sözkonusu kurumlara yönelik güvenleri ve tutumları ile toplumsal ve vicdani sorumluluk duygularının gelişmesiyle yakından ilişkilidir. Bu çalışmada elde edilen bulgular literatürdeki bulgularla örtüşmektedir. Bu sebeple, tıpkı pazarlamada olduğu gibi hedef kitle olan tüketiciyi anlamaya yönelik gayretlerin öneminin artmasına paralel olarak, STK'lar için hedef kitleyi teşkil eden bireylerin bağış yapma davranışları ve bağışa yönelik tutumlarının incelenmesi de, kaynak ve fon bulmada giderek artan STK'lar arası rekabette başarının anahtarı görünmektedir. Dolayısıyla STK'lar için fon kaynağı teşkil eden bireylerin davranışları ve tutumlarını etkileyen faktörlerin bilinmesi bu kurumaların başarısının temel belirleyicileri olacağı açıktır. Dolayısıyla bir pazarlama stratejisi olarak toplumda güven oluşturma ve STK'lara yönelik pozitif bir bakış açısını besleyecek, vicdanlara dokunan program ve faaliyetlerle toplumdaki yerlerini iyileştirme en etkin seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma neticesinde elde edilen bulgular bağlamında aşağıdaki öneriler getirilebilir:

- İleriki çalışmalarda bağış davranışı niyetler üzerinden değil doğrudan geçmiş deneyimler üzerinde değerlendirilebilir.
- Senaryolara verilen cevapların kurgusu Likert ifadele olarak verilip uygun şekilde yeniden düzenlenebilir.
- Kişilerin bağış yapma davranışını etkileyen başka bir boyutun varlığı incelenebilir.
- Kişilerin ülkemizde (Türkiye) faaliyet gösteren belli başlı STK'lara yönelik spesifik tutumları ölçülerek, bu tutumların demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılabilir.
- Farklı bir örneklem yapısı kullanılarak, bu çalışmada elde edilen bulgularla karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Abrams, B. A., ve Schitz, M. D. (1978). The 'crowding-out' effect of governmental transfers on private charitable contributions. *Public Choice*. doi:10.1007/BF00123940
- Ajzen, I. (2002). Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives. *Personality and Social Psychology Review*. doi:10.1207/S15327957PSPR0602_02
- Aknin, L. B., Hamlin, J. K., ve Dunn, E. W. (2012). Giving leads to happiness in young children. *PLoS ONE*, 7. doi:10.1371/journal.pone.0039211
- Alpizar, F., Carlsson, F., ve Johansson-Stenman, O. (2008). Anonymity, reciprocity, and conformity: Evidence from voluntary contributions to a national park in Costa Rica. *Journal of Public Economics*, 92, 1047–1060. doi:10.1016/j.jpubeco.2007.11.004
- Altunışık, R., ve R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, 4. Baskı. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama* (4th ed.). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., ve R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, 5. Baskı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, R., ve R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, 7. Baskı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Amos, O. M. (1982). Empirical Analysis of Motives Underlying Contributions to Charity. *Atlantic Economic Journal*, 10, 4, 45-52
- Andreasen, A., ve Kotler, P. (2003). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Andreasen, A. R., ve Kotler, P. (2008). *Strategic marketing for nonprofit organizations* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Andreoni, J. (1989). Giving with Impure Altruism: Applications to Charity and Ricardian Equivalence. *Journal of Political Economy*. doi:10.1086/261662
- Andreoni, J. (1993). An Experimental Test of the Public-Goods Crowding-Out Hypothesis. *The American Economic Review*, 83, 1317–1327. doi:10.1628/001522104774102815
- Andreoni, J., Brown, E., ve Rischall, I. (2003). Charitable Giving by Married Couples: Who Decides and Why Does It Matter? *The Journal of Human Resources*, 38, 111–133. doi:10.2307/1558758

- Andreoni, J., ve Miller, J. (2002). Giving According to GARP: An Experimental Test of the Consistency of Preferences for Altruism. *Econometrica*. doi:10.1111/1468-0262.00302
- Andreoni, J., ve Payne, A. A. (2011). Is crowding out due entirely to fundraising? Evidence from a panel of charities. *Journal of Public Economics*, 95, 334–343. doi:10.1016/j.jpubeco.2010.11.011
- Andreoni, J., ve Petrie, R. (2004). Public goods experiments without confidentiality: A glimpse into fund-raising. *Journal of Public Economics*, 88, 1605–1623. doi:10.1016/S0047-2727(03)00040-9
- Auten, G., ve Rudney, G. G. (1990). The Variability of Individual Charitable Giving in the US. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 1, 80–97.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., ve Basil, M. D. (2008). Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology and Marketing*, 25, 1–23. doi:10.1002/mar.20200
- Basil, D. Z., ve Weber, D. (2006). Values motivation and concern for appearances: the effect of personality traits on responses to corporate social responsibility. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11, 61–72. doi:10.1002/nvsm.38
- Batson, C. D., Dyck, J. L., Brandt, J. R., Batson, J. G., Powell, A. L., McMaster, M. R., ve Griffitt, C. (1988). Five studies testing two new egoistic alternatives to the empathy-altruism hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 52–77. doi:10.1037/0022-3514.55.1.52
- Baumeister, R. F., ve Vohs, K. D. (2007). *Encyclopedia of social psychology (Vols. 1 and 2)*. *Encyclopedia of social psychology (Vols. 1 and 2)*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=psyhve&AN=2007-08289-000&site=ehost-live>
- Bekkers, R. (2003). Trust, Accreditation, and Philanthropy in the Netherlands. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. doi:10.1177/0899764003258102
- Bekkers, R. (2010). Who gives what and when? A scenario study of intentions to give time and money. *Social Science Research*, 39, 369–381. doi:10.1016/j.ssresearch.2009.08.008
- Bekkers, R., ve Schuyt, T. (2008). And who is your neighbor? Explaining denominational differences in charitable giving and volunteering in the Netherlands. *Review of Religious Research*, 50(1), 74–96. doi:Article
- Bekkers, R., ve Wiepking, P. (2011a). A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40, 924 –973. doi:10.1177/0899764010380927

- Bekkers, R., ve Wiepking, P. (2011b). Who gives? A literature review of predictors of charitable giving Part One: Religion, education, age and socialisation. *Voluntary Sector Review*. doi:10.1332/204080511X6087712
- Bendapudi, N., Singh, S. N., ve Bendapudi, V. (1996). Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning. *The Journal of Marketing*, 60, 33–49. doi:10.2307/1251840
- Bennett, R. (2003). Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity. *International Journal of Nonprofit ve Voluntary Sector Marketing*, 8, 12. doi:10.1002/nvsm.198
- Bennett, R., ve Barkensjo, A. (2005). Causes and consequences of donor perceptions of the quality of the relationship marketing activities of charitable organisations. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. doi:10.1057/palgrave.jt.5740138
- Bennett, R., ve Tanen, N. (2003). Image and Reputational Characteristics of UK Charitable Organizations: An Empirical Study. *Corporate Reputation Review*. doi:10.1057/palgrave.crr.1540206
- Berkowitz, L. (1972). Social norms, feelings, and other factors affecting helping and altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 6, 63–108.
- Bodner, R., ve Prelec, D. (2001). Self-signaling and diagnostic utility in everyday decision making. Retrieved May 29, 2014, from <http://nel.mit.edu/pdf/22BodnerPreleccopy.pdf>
- Bolat, O. İ., Bolat, T., ve Seymen, O. A. (2009). Güçlendirici Lider Davranışları ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin Sosyal Mübadele Kuramından Hareketle. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 12(21), 215–239.
- Braus, P. (1994). Will Boomers Give Generously? *American Demographics*, 16(7), 48–50.
- Briggs, E., Peterson, M., ve Gregory, G. (2010). Toward a Better Understanding of Volunteering for Nonprofit Organizations: Explaining Volunteers' Pro-Social Attitudes. *Journal of Macromarketing*. doi:10.1177/0276146709352220
- Brooks, A. C. (2003). Religious Faith and Charitable Giving. *Policy Review*, 39.
- Burke, M. A., ve Peyton Young, H. (2011). Social norms. *Handbook of Social Economics*, 1, 311–338. doi:10.1016/B978-0-444-53187-2.00008-5
- Burnett, J., ve Wood, V. (1988). A proposed model of the donation process. *Res Consum Behav*, 3, 1–47.

- CAF. (2012). Religious donors give more than double those of no faith. Retrieved May 29, 2014, from <https://www.cafonline.org/media-office/press-releases/2012/religious-donors-give-more.aspx>
- Carlo, G., Okun, M. A., Knight, G. P., ve de Guzman, M. R. T. (2005). The interplay of traits and motives on volunteering: Agreeableness, extraversion and prosocial value motivation. *Personality and Individual Differences*, 38, 1293–1305. doi:10.1016/j.paid.2004.08.012
- Carpenter, J., Connolly, C., ve Myers, C. K. (2008). Altruistic behavior in a representative dictator experiment. *Experimental Economics*. doi:10.1007/s10683-007-9193-x
- Choi, N. G., ve DiNitto, D. M. (2012). Predictors of time volunteering, religious giving, and secular giving: Implications for nonprofit organizations. *Journal of Sociology and Social Welfare*, 39, 93–120. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865153870vepartnerID=40vemd5=394c202d213c01c2b9af284ec2cf1c27>
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., ve Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*. doi:10.1037/0022-3514.58.6.1015
- Cialdini, R. B., Schaller, M., Houlihan, D., Arps, K., Fultz, J., ve Beaman, A. L. (1987). Empathy-based helping: is it selflessly or selfishly motivated? *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 749–758. doi:10.1037/0022-3514.52.4.749
- Cialdini, R. B., ve Schroeder, D. A. (1976). Increasing compliance by legitimizing paltry contributions: When even a penny helps. *Journal of Personality and Social Psychology*. doi:10.1037/0022-3514.34.4.599
- Coke, J. S., Batson, C. D., ve McDavis, K. (1978). Empathic mediation of helping: A two-stage model. *Journal of Personality and Social Psychology*. doi:10.1037/0022-3514.36.7.752
- Croson, R., ve Gneezy, U. (2009). Gender Differences in Preferences. *Journal of Economic Literature*. doi:10.1257/jel.47.2.448
- Croson, R., Handy, F., ve Shang, J. (2009). Keeping up with the Joneses: The relationship of perceived descriptive social norms, social information, and charitable giving. *Nonprofit Management and Leadership*, 19, 467–489. doi:10.1002/nml
- Croson, R., Handy, F., ve Shang, J. (2010). Gendered giving: the influence of social norms on the donation behavior of men and women. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15, 199–213. doi:10.1002/nvsm.385
- Crumpler, H., ve Grossman, P. J. (2008). An experimental test of warm glow giving. *Journal of Public Economics*, 92, 1011–1021. doi:10.1016/j.jpubeco.2007.12.014

- Dawson, S. (1988). Four motivations for charitable giving: implications for marketing strategy to attract monetary donations for medical research. *Journal of Health Care Marketing*, 8, 31–37.
- Decety, J., ve Ickes, W. J. (2009). *The Social Neuroscience of Empathy*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Demir, N. (2009). Sosyal Değişim Teorisi Çerçevesinde Örgütsel Adalet ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki ve Güvenin İlimlaştırıcı Etkisi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(31), 197–208.
- Diamond, A. M. (1999). Does federal funding “crowd in” private funding of science? *Contemporary Economic Policy*, 17, 423–431.
- Dibou, T. (2012). Thinking About Altruism. *Studies of Changing Societies: Comparative and Interdisciplinary Focus*, 2(4), 4–28.
- Dolinski, D., Grzyb, T., Olejnik, J., Prusakowski, S., ve Urban, K. (2005). Let’s dialogue about penny: Effectiveness of dialogue involvement and legitimizing paltry contribution techniques. *Journal of Applied Social Psychology*, 35, 1150–1170. doi:10.1111/j.1559-1816.2005.tb02164.x
- Duncan, B. (1999). Modeling charitable contributions of time and money. *Journal of Public Economics*. doi:10.1016/S0047-2727(98)00097-8
- Dunn, E. W., Aknin, L. B., ve Norton, M. I. (2008). Spending money on others promotes happiness. *Science (New York, N.Y.)*, 319, 1687–1688. doi:10.1126/science.1150952
- Edmundson, B. (1986). Who gives to charity? *American Demographics*, 45, 9.
- Ein-Gar, D., ve Levontin, L. (2013). Giving from a distance: Putting the charitable organization at the center of the donation appeal. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 197–211. doi:10.1016/j.jcps.2012.09.002
- Einolf, C. J. (2008). Empathic concern and prosocial behaviors: A test of experimental results using survey data. *Social Science Research*, 37, 1267–1279. doi:10.1016/j.ssresearch.2007.06.003
- Ekström, M. (2012). Do watching eyes affect charitable giving? Evidence from a field experiment. *Experimental Economics*. doi:10.1007/s10683-011-9312-6
- Erarslan, L. (2011). Bireysel sosyal sorumluluk Ölçeğinin (BSS) geliştirilmesi: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Aile ve Toplum*, 7(4), 81–91.
- Falk, A. (2007). Gift Exchange in the Field. *Econometrica*. doi:10.1111/j.1468-0262.2007.00800.x

- Fehr, E., ve Gächter, S. (1998). Reciprocity and economics: The economic implications of Homo Reciprocans. *European Economic Review*. doi:10.1016/S0014-2921(97)00131-1
- Feiler, D. C., Tost, L. P., ve Grant, A. M. (2012). Mixed reasons, missed givings: The costs of blending egoistic and altruistic reasons in donation requests. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 1322–1328. doi:10.1016/j.jesp.2012.05.014
- Feinman, S. (1978). When Does Sex Affect Altruistic Behaviour. *Psychological Reports*, 43, 12–18.
- Feldman, D., ve Feldman, B. (1985). The effect of a telethon on attitudes toward disabled people and financial contributions. *Journal of Rehabilitation*, 51, 42–45.
- Feldstein, M., ve Clotfelter, C. . (1976). Tax incentives and charitable contributions in the United States. *Journal of Public Economics*, 5, 1–26.
- Fisher, R. J., ve Ackerman, D. (1998). The Effects of Recognition and Group Need on Volunteerism: A Social Norm Perspective. *Journal of Consumer Research*. doi:10.1086/209538
- Frank, R. H., Gilovich, T. D., ve Regan, D. T. (1996). Do Economists Make Bad Citizens? *Journal of Economic Perspectives*, 10, 187–192. doi:10.1257/jep.10.1.187
- Fultz, J., Batson, C. D., Fortenbach, V. A., McCarthy, P. M., ve Varney, L. L. (1986). Social evaluation and the empathy-altruism hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 761–769. doi:10.1037/0022-3514.50.4.761
- Glazer, A., ve Konrad, K. A. (1996). A signaling explanation for charity. *The American Economic Review*, 86, 1019–1028. doi:Article
- Gouldner, A. W. (1960). The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. *American Sociological Review*. doi:10.2307/2092623
- Green, C. L., ve Webb, D. J. (1997). Factors Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 5(3), 19–40.
- Grounds, J., ve Harkness, J. (1998). Developing a brand from within: Involving employees and volunteers when developing a new brand position. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 3(2), 179–184.
- Gummerum, M., ve Hanoch, Y. (2012). Altruism Behind Bars: Sharing, Justice, Perspective Taking and Empathy Among Inmates. *Social Justice Research*, 25(1), 61–78.
- Haley, K. J., ve Fessler, D. M. T. (2005). Nobody's watching? Subtle cues affect generosity in an anonymous economic game. *Evolution and Human Behavior*, 26, 245–256. doi:10.1016/j.evolhumbehav.2005.01.002

- Harbaugh, W. T. (1998a). The Prestige Motive for Making Charitable Transfers. *American Economic Review*, 88, 277–282. doi:10.1126/science.151.3712.867-a
- Harbaugh, W. T. (1998b). What do donations buy? A model of philanthropy based on prestige and warm glow. *Journal of Public Economics*, 67, 269–284. doi:10.1016/S0047-2727(97)00062-5
- Harland, P., Staats, H., ve Wilke, H. A. M. (2007). Situational and Personality Factors as Direct or Personal Norm Mediated Predictors of Pro-environmental Behavior: Questions Derived From Norm-activation Theory. *Basic and Applied Social Psychology*. doi:10.1080/01973530701665058
- Harris, M. B., Benson, S. M., ve Hall, C. L. (1975). The effects of confession on altruism. *The Journal of Social Psychology*, 96, 187–192. doi:10.1080/00224545.1975.9923284
- Harvey, J., ve McCrohan, K. (1988). Fundraising costs-societal implications for philanthropies. *Business and Society*, 27, 15. Retrieved from <http://library.capella.edu/login?url=http://search.proquest.com/docview/199409841?accountid=27965>
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., ve Best, R. . (2007). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy* (10th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Herzlinger, R. E. (1996). Can Public Trust in Nonprofits and Governments Be Restored. *Harvard Business Review*, 74(2), 97.
- Heutel, G. (2012). Crowding out and Crowding in of Private Donations and Government Grants. *Public Finance Review*. doi:10.1177/1091142112447525
- Hsee, C. K., Zhang, J., Lu, Z. Y., ve Xu, F. (2013). Unit asking: a method to boost donations and beyond. *Psychological Science*, 24, 1801–8. doi:10.1177/0956797613482947
- Huhmann, B. a., ve Brotherton, T. P. (1997). A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 26, 35–45. doi:10.1080/00913367.1997.10673521
- Hungerman, D. M. (2005). Are church and state substitutes? Evidence from the 1996 welfare reform. *Journal of Public Economics*, 89, 2245–2267. doi:10.1016/j.jpubeco.2004.12.009
- Hur, M. H. (2006a). Exploring The Motivation Factors Of Charitable Giving And Their Value Structure: A Case Study Of Seoul, Korea. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 34(6), 661–680.
- Hur, M. H. (2006b). Guilt and Giving: A Process Model of Empathy and Efficacy. *Social Behavior and Personality*, 34(6), 661–680.

- İbicioğlu, H., Özmen, İ., ve Taş, S. (2009). Çalışma, Liderlik Davranışı ve Toplumsal Norm İlişkisi: Ampirik Bir. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 1–23.
- İnal, E., ve Biçke, M. (2006). Kar Amaçsız Kuruluşların Sorunlarının Çözümünün Pazar Yönlülük Teorisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26.
- Kasapoğlu, A. (2004). Kur'an'da İki Zıt Karakter: Şuhh (Bencillik) ve İsar (Özgecilik). *Journal of Academic Studies*, 6(21), 125–147.
- Kılıç, M. (2008). Paranın Sembolik Değeri ve Statü Tüketimi Arasındaki İlişki: Fatih Üniversitesi'nde Okuyan T.C. ve Yabancı Uyruklu Öğrenciler Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Civilacademy*, 6(3), 91–106.
- Kılıçalp, S. (2013). *Bireysel Bağışçılar için Rehber ve İlham Veren Bağışçı Öyküleri*. TÜSEV Yayınları.
- Kılınç, S., ve Torun, F. (2011). Adil Dünya İnancı. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry*, 3(1), 1–14.
- Kingma, B. R. (1989). An Accurate Measurement of the Crowd-out Effect, Income Effect, and Price Effect for Charitable Contributions. *Journal of Political Economy*. doi:10.1086/261649
- Knight, B. (2012). Yerel Bağışçılığın Önemi. Retrieved May 29, 2014, from <http://www.tusev.org.tr/userfiles/image/YerelBagisciliginOnemi.pdf>
- Kogut, T., ve Ritov, I. (2007). “One of us”: Outstanding willingness to help save a single identified compatriot. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 104, 150–157. doi:10.1016/j.obhdp.2007.04.006
- Komp, K., van Tilburg, T., ve van Groenou, M. B. (2012). Age, Retirement, and Health as Factors in Volunteering in Later Life. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. doi:10.1177/0899764011402697
- Konow, J., ve Earley, J. (2008). The Hedonistic Paradox: Is homo economicus happier? *Journal of Public Economics*, 92, 1–33. doi:10.1016/j.jpubeco.2007.04.006
- Kotler, P., ve Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10–15. doi:10.2307/1248482
- Krebs, D. L. (1970). Altruism: An examination of the concept and a review of the literature. *Psychological Bulletin*. doi:10.1037/h0028987
- Krueger, R. F., Hicks, B. M., ve McGue, M. (2001). Altruism and antisocial behavior: independent tendencies, unique personality correlates, distinct etiologies. *Psychological Science: A Journal of the American Psychological Society / APS*, 12, 397–402. doi:10.1111/1467-9280.00373

- Latané, B., ve Darley, J. M. (1968). Group inhibition of bystander intervention in emergencies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10, 215–221. doi:10.1037/h0026570
- Latane, B., ve Nida, S. (1981). Ten Years of Research on Group Size and Helping. *Psychological Bulletin*, 89(2), 308–324.
- Lee, B. A., ve Farrell, C. R. (2003). Buddy, Can You Spare A Dime?: Homelessness, Panhandling, and the Public. *Urban Affairs Review*. doi:10.1177/1078087402238804
- Lippa, A. R. (1990). *Introduction to Social Psychology*. Belmont, Calif.: Wadsworth Pub. Co.
- Lohmann, R. (1992). The commons: A multidisciplinary approach to nonprofit organization, voluntary action and philanthropy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 21(3), 309–324.
- Marangoz, M., ve Biber, L. (2007). Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 173–193.
- Marx, J. D. (2000). Women and Human Services. *Giving. Social Work*. 45(1), 27-38.
- McClelland, R., ve Brooks, A. C. (2004). What is the Real Relationship between Income and Charitable Giving? *Public Finance Review*, 32(5), 483–497.
- McLeish, B. J. (1995). *Successful Marketing Strategies For Nonprofit Organizations* (1st ed., p. 320). New York: Wiley.
- Meier, S., ve Stutzer, A. (2008). Is Volunteering Rewarding in Itself? *Economica*, 75, 39–59. doi:10.1111/j.1468-0335.2007.00597.x
- Mesch, D. J., Rooney, P. M., Chin, W., ve Steinberg, K. S. (2002). Race and gender differences in philanthropy: Indiana as a test case. *New Directions for Philanthropic Fundraising*.
- Mesch, D. J., Rooney, P. M., Steinberg, K. S., ve Denton, B. (2006). The Effects of Race, Gender, and Marital Status on Giving and Volunteering in Indiana. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. doi:10.1177/0899764006288288
- Millett, R., ve Orosz, J. J. (2001). Understanding Giving Patterns in Communities of Color. *Fund Raising Management*, 32(6), 25–27.
- Moll, J., Krueger, F., Zahn, R., Pardini, M., de Oliveira-Souza, R., ve Grafman, J. (2006). Human fronto-mesolimbic networks guide decisions about charitable donation. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 103, 15623–15628. doi:10.1073/pnas.0604475103

- Moore, M. (2014). Chinese charity donations fall 80 per cent. *Daily Telegraph*. Shanghai. Retrieved April 04, 2014, from <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/china/8943224/Chinese-charity-donations-fall-80-per-cent.html>
- Morris, S. (2000). Defining the Nonprofit Sector: Some Lessons from History. *Voluntas:International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 1, 29–30.
- Musick, M. A., ve Wilson, J. (2008). *Volunteers : a social profile*. Bloomington: Indiana University Press.
- Oliver, R. R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. doi:10.2307/1252099
- Olver, J. J., ve Mooradian, T. A. (2003). Personality traits and personal values: A conceptual and empirical integration. *Personality and Individual Differences*, 35, 109–125. doi:10.1016/S0191-8869(02)00145-9
- Opoku, R. A. (2013). Examining the motivational factors behind charitable giving among young people in a prominent Islamic country. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(3), 172–186.
- Osili, U. O., Hirt, D. E., ve Raghavan, S. (2011). Charitable giving inside and outside the workplace : the role of individual and firm characteristics. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 408, 393–408. doi:10.1002/nvsm
- Oswalt, R. M. (1977). A review of blood donor motivation and recruitment. *Transfusion*, 17(2), 123–135.
- Öcel, H., ve Aydın, O. (2010). Adil Dünya Anlayışı ve Cinsiyetin Üretim Karşıtı İş Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 26(66), 73–83.
- Perrine, R. M., ve Heather, S. (2000). *Effects of picture and even-a-penny-will-help appeals on anonymous donations to charity. Psychological reports* (Vol. 86, pp. 551–559). doi:10.2466/pr0.2000.86.2.551
- Powell, K. L., Roberts, G., ve Nettle, D. (2012). Eye Images Increase Charitable Donations: Evidence From an Opportunistic Field Experiment in a Supermarket. *Ethology*, 118, 1096–1101. doi:10.1111/eth.12011
- Priller, E., ve schupp, J. (2011). Social and Economic Characteristics of Financial and Blood Donors in Germany. *DIW Economic Bulletin*, 1, 23–30. Retrieved from <http://ezproxy.net.ucf.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=79921265&site=ehost-live>
- Qidwai, W., Tabassum, R., Hanif, R., ve Khan, F. (2010). Belief in Charity Giving (Sadqa) and its Role in Healing: Results of a Survey Conducted at a Teaching Hospital in Karachi, Pakistan. *Oman Medical Journal*. doi:10.5001/omj.2010.30

- Radley, A., ve Kennedy, M. (1995). Charitable giving by individuals: A study of attitudes and practice. *Human Relations*, 48, 685. doi:10.1177/001872679504800605
- Rajan, S. S., Pink, G. H., ve Dow, W. H. (2009). Sociodemographic and Personality Characteristics of Canadian Donors Contributing to International Charity. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. doi:10.1177/0899764008316056
- Ranganathan, S. K., ve Henley, W. H. (2008a). Determinants of charitable donation intentions: A structural equation model. *International Journal of Nonprofit ve Voluntary Sector Marketing*, 13(1), 1–11. doi:10.1002/nvsm.297
- Ranganathan, S. K., ve Henley, W. H. (2008b). Determinants of charitable donation intentions: A structural equation model. *International Journal of Nonprofit ve Voluntary Sector Marketing*, 13, 1–11. doi:10.1002/nvsm.297
- Ranganathan, Sampath Kumar Sen, S. (2012). Examining charitable donation process in South India: role of gender. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17(2), 108–121.
- Reece, W. S. (1979). Charitable Contributions: New Evidence on Household Behavior. *American Economic Review*, 69, 142–151.
- Regan, D. T., Williams, M., ve Sparling, S. (1972). Voluntary expiation of guilt: a field experiment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 42–45. doi:10.1037/h0033553
- Romano, R., ve Yildirim, H. (2001). Why charities announce donations: A positive perspective. *Journal of Public Economics*, 81, 423–447. doi:10.1016/S0047-2727(00)00078-5
- Rotolo, T. (2000). A Time to Join, A Time to Quit: The Influence of Life Cycle Transitions on Voluntary Association Membership. *Social Forces*, 78, 1133–1161. doi:10.2307/3005944
- Sargeant, A. (1999). Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 215–238.
- Sargeant, A. (2009). *Marketing Management for Nonprofit Organizations* (3rd ed., p. 520). Oxford University Press.
- Sargeant, A., Ford, J. B., ve West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of Business Research*, 59, 155–165. doi:10.1016/j.jbusres.2005.04.006
- Sargeant, A., ve Jay, E. (2004). Reasons for lapse: the case of face-to-face donors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9, 171–182. doi:10.1002/nvsm.245

- Sargeant, A., ve Jay, E. (2010). *Fundraising Management: Analysis, planning and practice*. New York: Routledge.
- Sargeant, A., ve Lee, S. (2004a). Donor Trust and Relationship Commitment in the U. K. Charity Sector: The Impact on Behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33, 185–202.
- Sargeant, A., ve Lee, S. (2004). Trust and Relationship Commitment in the United Kingdom Voluntary Sector: Determinants of Donor Behavior. *Psychology ve Marketing*, 21(8), 613–635.
- Sargeant, A., ve Lee, S. (2004b). Trust and relationship commitment in the United Kingdom voluntary sector: Determinants of donor behavior. *Psychology and Marketing*. doi:10.1002/mar.20021
- Sargeant, A., ve Shang, J. (2010). *Fundraising Principles and Practice*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Sargeant, A., ve Walter, J. W. (Eds.). (2008). *The Routledge Companion to Nonprofit Marketing* (p. 434). London; New York: Routledge.
- Sargeant, A., West, D. C., ve Ford, J. (2001). The Role of Perceptions in Predicting Donor Value. *Journal of Marketing Management*, 17, 407–428.
- Schervish, P. G., ve Havens, J. (1995). Do the Poor Pay More: Is the U-shaped Curve Correct. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 24, 79–90.
- Schervish, P. G., ve Havens, J. J. (1997). Social participation and charitable giving: A multivariate analysis. *Voluntas*, 8, 235–260. doi:10.1007/BF02354199
- Schiff, J. (1990). *Charitable giving and government policy: An economic analysis*. New York: Greenwood Press.
- Scott, N., ve Seglow, J. (2007). *Altruism. Maidenhead*. New York: Open University Press.
- Simon, A. (1997). Television news and international earthquake relief. *Journal of Communication*, 47, 82–93. doi:10.1111/j.1460-2466.1997.tb02718.x
- Singer, A. (2006). Soup and sadaqa: charity in Islamic societies. *Historical Research*, 79, 306–324. doi:10.1111/j.1468-2281.2006.00363.x
- Small, D. A., ve Loewenstein, G. (2003). Helping a Victim or Helping the Victim: Altruism and Identifiability. *Journal of Risk and Uncertainty*, 26, 5–16. doi:10.1161/01.RES.0000065580.02404.F4
- Small, D. A., Loewenstein, G., ve Slovic, P. (2007). Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. doi:10.1016/j.obhdp.2006.01.005

- Smith, J. R., ve McSweeney, A. (2007). Charitable giving: the effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour. *Journal of Community ve Applied Social Psychology*, 17(5), 363–386.
- Soetevent, A. R. (2005). Anonymity in giving in a natural context - A field experiment in 30 churches. *Journal of Public Economics*, 89, 2301–2323. doi:10.1016/j.jpubeco.2004.11.002
- Srnka, K. J., Grohs, R., ve Eckler, I. (2003). Increasing Fundraising Efficiency by Segmenting Donors. *Australasian Marketing Journal*, 11, 70–86. doi:10.1016/S1441-3582(03)70119-0
- Stonerbraker, R. J. (2003). Allocating Local Church Funds to Benevolence: the Impact of Congregational Size. *Review of Religious Research*, 45, 48–58. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=rlhve&AN=10830228&site=ehost-live>
- Stothart, C. (2012). Most people take no notice of celebrities promoting charity messages, survey finds. *Third Sector Online*. Retrieved May 14, 2014, from <http://www.thirdsector.co.uk/news/1134873/most-people-no-notice-celebrities-promoting-charity-messages-survey-finds/>
- Şahin, H. (2013). Bireysel ve Kurumsal Bağışçılar için Yasal ve Vergisel Düzenlemeler Rehberi. Retrieved May 29, 2014, from http://www.tusev.org.tr/usrfiles/files/vergiselkonularrehberi_web_29_08_13.pdf
- Talas, M. (2010). Çevre Bilinci Konusunda Sivil Toplum Örgütlerinin Önemi. *Journal of World of Turks*, 2(3), 71–80.
- Talas, M. (2011). Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi. *Journal of Türklük Bilimi Arastirmaları*, 16(29), 387–401.
- Taniguchi, H. (2006). Men's and Women's Volunteering: Gender Differences in the Effects of Employment and Family Characteristics. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. doi:10.1177/0899764005282481
- Thoits, P. A., ve Hewitt, L. N. (2001). Volunteer work and well-being. *Journal of Health and Social Behavior*, 42, 115–131. doi:10.2307/3090173
- Tonin, M., ve Vlassopoulos, M. (2013). Experimental evidence of self-image concerns as motivation for giving. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 90, 19–27. doi:10.1016/j.jebo.2013.03.011
- Van der Linden, S. (2011). Charitable Intent: A Moral or Social Construct? A Revised Theory of Planned Behavior Model. *Current Psychology*, 30, 355–374. doi:10.1007/s12144-011-9122-1

- Wagner, C., ve Wheeler, L. (1969). Model, need, and cost effects in helping behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 12, 111–116. doi:10.1037/h0027569
- Walker, C., ve Pharoah, C. (2002). *A Lot of Give: Trends for Charitable Giving in the 21st Century* (p. 160). London: Hodder ve Stoughton.
- Webb, D. J., Green, C. L., ve Brashear, T. G. (2000). Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi:10.1177/0092070300282010
- Wegener, B. (1992). Concepts and Measurement of Prestige. *Annual Review of Sociology*. doi:10.1146/annurev.soc.18.1.253
- Wiepking, P., ve Breeze, B. (2011). Feeling poor, acting stingy: the effect of money perceptions on charitable giving. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17, 13–24. doi:10.1002/nvsm
- Wiepking ve James, R. N. (2012). Why are the oldest old less generous? Explanations for the unexpected age-related drop in charitable giving. *Ageing and Society*. doi:10.1017/S0144686X12000062
- Wiepking, P., ve Maas, I. (2009a). Resources That Make You Generous: Effects of Social and Human Resources on Charitable Giving. *Social Forces*, 87, 1973–1995. doi:10.1353/sof.0.0191
- Wiepking, P., ve Maas, I. (2009b). Resources That Make You Generous: Effects of Social and Human Resources on Charitable Giving. *Social Forces*, 87, 1973–1995. doi:10.1353/sof.0.0191
- Wilson, C. L. (1990). Increased Giving By Investing More Money In Fund Raising--Wisely. Retrieved May 29, 2014, from <http://nel.mit.edu/pdf/22BodnerPreleccopy.pdf>
- Wilson, E. O. (1975). *Sociobiology: The new synthesis*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Wilson, J., ve Janoski, T. (1995). The Contribution of Religion to Volunteer Work. *Sociology of Religion*, 56, 137–152. doi:10.2307/3711760
- Wilson, J., ve Musick, M. (1997). Who Cares? Toward an Integrated Theory of Volunteer Work. *American Sociological Review*. doi:10.2307/2657355
- Wu, S.-Y., Huang, J.-T., ve Kao, A.-P. (2004). An Analysis of the Peer Effects in Charitable Giving: The Case of Taiwan. *Early Childhood Education Journal*. doi:10.1007/s10834-004-5492-y

Xu, H., Be, L., ve Mende, P. (2011). Guilt and Guiltlessness : An Integrative Review. *Social and Personality Psychology Compass*, 5, 440–457. doi:10.1111/j.1751-9004.2011.00364.x

İnternet Kaynakları

<http://www.bbog.org/>, erişim tarihi: 3 Temmuz 2014

<http://www.denizfeneri.org.tr/icerik.aspx?kod=bagis-nedir?-bagisci-kimdir?i> erişim tarihi: 29 Mayıs 2014

<http://www.kizilay.org.tr/>, erişim tarihi: 29 Mayıs 2014

<http://www.losev.org.tr/v2/tr/default.asp>, erişim tarihi: 29 Mayıs 2014

http://library.duke.edu/research/subject/guides/ngo_guide/igo_ngo_coop/ngo_wb.html,
erişim tarihi: 29 Mayıs 2014

<http://www.ntvmsnbc.com/id/25291238/>, erişim tarihi, 10 Temmuz 2014

http://www.unicef.org/turkey/gl/_gl3.html, erişim tarihi: 2 Temmuz 2014

<http://www.verenel.org.tr/Content-Bagisci-0-599>, erişim tarihi: 29 Mayıs 2014

http://www.youtube.com/results?search_query=baba+beni+okula+g%C3%B6nder, erişim tarihi: 3 Temmuz 2014

EKLER

Ek. 1

Kişilerin Bağış Yapma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Anket

Sayın katılımcı,

Bu çalışmada insanların bağış yapmaya yönelik tutumları ve bağış yapma davranışları incelenmeye çalışılmaktadır. Akademik amaçlı olan bu çalışmaya göstereceğiniz ilgi için teşekkür ederim.

Arş. Gör. Volkan Göktaş

1- Aşağıdakilerden hangisine yönelik bir yardım/bağış yapmak SİZCE daha doğru olur?
(Tek seçenek işaretleyiniz)

- Okul yapımına bağışta bulunmak Yoksullara maddi yardım yapmak
 Dilenciye para vermek Hastane yapımına maddi destek sağlamak
 Cami inşaatına maddi destek vermek

2- Eğer maddi imkanlarınız müsait olsaydı (izin verseydi), aşağıdakilerden hangisine öncelikli olarak bağış yapmanın daha doğru olduğunu düşünürsünüz? (Tek seçenek işaretleyiniz)

- Okul Cami Hastane

3. Mevcut imkanlarınızı(para ve zaman) göz önünde bulundurarak aşağıda verilmekte olan 2 senaryonun (Senaryo 1-2) her biri için size uygun yardım şeklinin ne olduğunu belirtiniz? (Lütfen senaryoyu okuduktan sonra şıkların hepsini gözden geçirerek size en doğru gelen iki yardım şeklini öncelik sırasına göre 1., 2. Şeklinde sıralayınız.)

Senaryo 1- “Kayseri’de yoksul bir ailenin 5 yaşındaki oğlu Serdar’ın kalbinde delik var. Doktorlar çocuğun bir an önce ameliyat olması gerektiğini, aksi takdirde hayatını kaybedebileceğini söylüyor. Ancak küçük çocuğun ailesi ameliyat masraflarını karşılayamadığı için ameliyat gerçekleştirilemiyor. (Lütfen senaryoyu okuduktan sonra şıkların hepsini gözden geçirerek size en doğru gelen iki yardım şeklini öncelik sırasına göre 1., 2. Şeklinde sıralayınız.)

- () a-Çocuğun ameliyat masrafları için parasal yardım yapmak.
() b-Çocuğun ameliyat masraflarının karşılanması amacıyla kermes düzenlemek/
düzenlenmesine aracı olmak.
() c-Sosyal Medyada (Facebook, Twitter,vs) çocuk için yardım kampanyası başlatmak.
() d-Çevremdekilere ailenin durumunu anlatıp, çocuk için gerekli para toplanmasına katkıda bulunmak.
() e-Benim yapabileceğim bir şey yok.

Senaryo 2 - Mahallenizde ikamet eden (oturan) Ayşe Hanım trafik kazasında altı ay önce eşini kaybetmiştir. Ayşe Hanım işsizdir ve dört çocuğuyla birlikte kiralık bir dairede oturmaktadır. Sizce Ayşe hanım için nasıl bir yardım yapmak en doğru olacaktır? (Lütfen senaryoyu okuduktan sonra şıkların hepsini gözden geçirerek size en doğru gelen iki yardım şeklini öncelik sırasına göre 1., 2. Şeklinde sıralayınız.)

- () a-Ayşe Hanım’ a düzenli maaşlı iş bulmak
() b-Ayşe Hanım’ a aynı (gıda ve giysi, vb.) yardımda bulunmak
() c-Ayşe Hanım’ a parasal yardımda bulunmak

- () d-Ayşe Hanım' ın sosyal yardımlardan yararlanması için yol göstermek
() e-Ayşe Hanım' ın çocuklarının okul masrafı için burs sağlamak
() f-Diğer (Lütfen belirtiniz?)

**4- Lütfen aşağıdaki yardım şekillerinden yapmayı en çok tercih ettiğiniz üçünü belirleyerek ,
en fazla tercih ettiğinize 1, daha az tercih ettiğinize 2 ve en az tercih ettiğinize 3 yazınız
(Diğer kısmına istediğinizi yazarak 1' den 3' e kadar bir rakam verebilirsiniz)**

() Bir yardım kuruluşunun banka hesabına para yatırmak	() Kermes türü faaliyetlere katılmak veya organize etmek
() Bir yardım kuruluşu vasıtasıyla aynı (yiyecek, içecek, giyim vb.) yardım yapmak	() Kişiyeye Doğrudan elden parasal yardımda bulunmak
() Diğer(Lütfen.belirtiniz?)	

5- Sizden engelli çocuklar yararına düzenlenen tiyatro gösterisi için yardım yapmanız istense bilet ücreti olarak ne kadar ödemeyi kabul ederdiniz? (Lütfen ilgili kutucuğu işaretleyin)

- 10 TL' den az 20 TL 50 TL 100 TL veya daha fazla Diğer tutar (TL) :

6- Komşu ilde yapılacak bir cami için makbuz karşılığında yapılan bir yardım kampanyasına kaç lira yardımda bulunurdunuz? (Lütfen ilgili kutucuğu işaretleyin)

- 10 TL' den az 20 TL 50 TL 100 TL veya daha fazla Diğer tutar (TL):

7- Mevcut imkanlarınızı (para ve zaman) göz önünde bulundurarak aşağıda verilmekte olan 3 senaryonun (Senaryo 3-4-5) her biri için size uygun yardım şeklinin ne olduğunu belirtiniz? (Lütfen senaryoyu okuduktan sonra şıkların hepsini gözden geçirerek size en doğru gelen iki yardım şeklini öncelik sırasına göre 1., 2. Şeklinde sıralayınız.)

Senaryo 3- Hasan İstanbul'daki bir üniversitede 3. sınıf endüstri mühendisliği öğrencisidir. Ailesinin maddi durumu iyi olmadığı için akşam eğitimini (2. Öğretimi) tercih edip hem çalışıp hem okumak istemiştir. Fakat çalışarak kazandığı para kaldığı yurdun dönemlik ücretini güç bela karşılayabilecek düzeydedir. Çalıştığı için okul başarısı da iyice düşen Hasan burs da alamamaktadır. Eğer Hasan kayıt yenileme tarihleri içerisinde öğrenim harcı için yeterli parayı bulamazsa okulu yarıda bırakıp memleketine dönmek zorunda kalacak. **(Lütfen senaryoyu okuduktan sonra şıkların hepsini gözden geçirerek size en doğru gelen iki yardım şeklini öncelik sırasına göre 1., 2. Şeklinde sıralayınız.)**

- a-Vakıf veya hayırsever insanların desteklediği bir yurttan Hasan'ın kalması için girişimlerde bulunabilirim.
- b-Hasan'ın okul harcını ödemek için eş-dost ve tanıdıklardan yardım talep ederim.
- c-Bu konuda mahalle muhtarı veya diğer yetkilileri bilgilendirerek yardımcı olmalarını isterim.
- d-Bu konuda faaliyet gösteren bir hayır kurumundan yardım istemesi için Hasan' a yol gösteririm
- e-Hasan'ın daha iyi ücret alabileceği bir iş bulmasını konusunda yardımcı olmak isterim.
- f-Benim yapabileceğim bir şey yok.
- g-Diğer (Lütfen belirtiniz)

Senaryo 4- Van'da yaşayan ve ayakkabı boyacılığı yaparak evini geçindiren Ahmet Bey depremde hem evini kaybetmiş hem de deprem sırasında yaralandığından şu an için fiziksel olarak çalışması mümkün değildir. Dört çocuğu olan Ahmet bey ailesiyle birlikte zorlu kış şartlarını küçük bir çadırda geçirmeye çalışmaktadır. Aile, maddi sıkıntı çekiyor; yiyecek, temiz su ve ısınmayla ilgili sorunlar yaşamaktadır. **(Lütfen senaryoyu okuduktan sonra şıkların hepsini gözden geçirerek size en doğru gelen iki yardım şeklini öncelik sırasına göre 1., 2. Şeklinde sıralayınız.)**

- a-Aile için yiyecek ve kömür yardımı yaparım.
- b-Aileye bir miktar parasal yardım ederim
- c-Ailenin bir eve yerleşmesini sağlar ve 1 yıllık kirasını üstlenirim.
- d-Aile için yardım toplamak amacıyla çevremdekilere ailenin durumunu anlatır ve katkılarını sağlarım
- e-Sosyal Medyada(Facebook, Twitter,vs) Aile için yardım kampanyası başlatırım
- f-Ailenin durumunun yetkililerce fark edilmesini sağlamak için girişimlerde bulunurum
- g-Aile için battaniye ve giyecek yardımı yaparım
- h-Hiç bir şey yapmam

Senaryo 5- Atalay ailesinin iki çocuğu 12 yaşındaki Gizem ve 10 yaşındaki Mehmet geçen seneye kadar evlerinin hemen karşısında bulunan okula birlikte gidip geliyorlardı. Çocukların babası Ahmet Bey, gelenekçi bir kafa yapısına sahip olduğundan kızlarla erkeklerin aynı sınıfta olmalarını inançları gereği uygun görmez ve kızının ancak ortaokulu bitirene kadar okumasına izin verir. Baba kızını okutmak istediğini ancak kızını yatılı kız lisesine göndermeye gücünün yetmediğini söylemektedir. **(Lütfen senaryoyu okuduktan sonra şıkların hepsini gözden geçirerek size en doğru gelen iki yardım şeklini öncelik sırasına göre 1., 2. Şeklinde sıralayınız.)**

a-Babanın kızını yatılı kız lisesine göndermesi durumunda, lise eğitimi süresince yurt masraflarını karşılama konusunda taahhütte bulunurum.

b-Çeşitli derneklerden (Eğitim Gönüllüleri vb.) konuyla ilgili olarak ilgilenmelerini sağlamak için girişimlerde bulunurum.

c-Kızın yatılı okulda liseyi bitirene kadar okuması için gereken parayı toplamak için yakın çevremi ve hayırseverleri organize etmeye çalışırım.

d-Bu durumdaki kızların hepsi için çözüm olacak kampanyalara (sosyal medya ve kurumların kampanyaları gibi) destek olmayı tercih ederim.

e-Kızın lise eğitimi sırasındaki giyim ve kırtasiye masraflarını üstlenmeyi taahhüt ederim.

f-Kız çocuğuna her ay belirli miktarda (200 TL) burs vermeyi taahhüt ederim.

g-Diğer (Lütfen belirtiniz?)

8-Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi ilgili kutuya <u>CARPI (X)</u> veya işareti koyarak belirtiniz ? STK= SİVİL TOPLUM KURULUŞU = Üyelerini ve çalışanlarını gönüllülük usulüyle bulan, kâr amacı gütmeyen ve gelirlerini bağışlar ve/veya üyelik ödemeleri ile sağlayan kuruluşlardır. Sivil toplum örgütleri <u>oda, sendika, vakıf ve dernek</u> adı altında faaliyet gösterebilir (Örnek: Kızılay, Kimse Yok Mu, LÖSEV)	Kesinlikle Katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Ne katılıyor Ne de	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.
1. STK' ların gerekli olduğunu düşünüyorum.					
2. STK' lar toplumsal faydalar için vardır.					
3. STK' larda görev almayı isterim.					
4. STK' lar güvenilir kuruluşlardır.					
5. STK' ların topladıkları kaynakları doğru bir şekilde kullandıklarına inanıyorum.					
6. STK' ların, bağış yapanların iyi niyetlerini kötüye kullanmadıklarını düşünüyorum.					
7. STK' ların çalışmalarında etkin olduklarını düşünüyorum.					
8. STK' lara karşı güvenim tamdır.					
9. Yardım kuruluşlarında görev almak veya bağışta bulunmak sosyal çevremi genişletir.					
10. Yardım ve bağışları STK' lar yoluyla değil, kendim doğrudan yapmayı tercih ederim.					
11. STK türü kurumlara karşı güvenim kayboldu.					
12. STK' ların bazıları amaç dışı faaliyet gösterir.					
13. Yardım yapmak istediğimde, yardım kuruluşlarına başvururum.					
14. İnsanların çoğu, iyi hissetmek için yardım yaparlar.					
15. İyi bir amaca yönelik kampanyalara bağışta bulunmak bana tatmin olma duygusu yaşatır.					
16. İnsanlar yardım ve bağış yaparak vicdanlarını rahatlatmak isterler.					
17. İhtiyacı olan insanlara yardım ettiğimde kendimi rahatlamış hissedirim.					
18. İhtiyacı olan insanlara yardımda bulunmak, inancımın bir gereğidir.					
19. Başkalarına yardım ederken kendimin de o durumda olabileceğini düşünerek yardım ederim.					
20. Yoksul veya ihtiyacı olan insanları gördüğümde üzülürüm.					
21. Zor durumda olan insanları gördüğümde, kendimin ne kadar şanslı gördüğümü hissedirim.					
22. Zor durumdaki birine para vermek içimden gelmez.					
23. Zor durumdaki insanlara yardım etmek bir insanlık görevidir.					
24. İhtiyacı olduğu halde çalışmayıp başkalarından yardım beklemeyi doğru bulmuyorum.					
25. İmkân olan insanlar mutlaka yardım ve bağışta bulunmalıdır.					
26. İnsanların yaptıkları yardımları, gizli olarak yapmaları gerektiğini düşünüyorum.					
27. İnsanların radyo ve TV' lerde yaptıkları bağışları açıklamalarını doğru bulmuyorum.					
28. Zor durumda olan birine yardım etmek için imkanlarımı zorlarım.					
29. Yardım ve bağış konusunda nereye yardım yapacağım konusunda seçici davranırım.					

9-)

- a) Cinsiyetiniz? ()Kadın ()Erkek
b) Medeni Durumunuz? ()Bekar ()Evli
d) Çocuğuz var mı? ()Yok ()Var
e) Çalışıyor musunuz?: ()Tam zamanlı çalışıyorum ()Çalışmıyorum
()Yarı zamanlı çalışıyorum ()Emekliyim
h) Son diplomanız? ()İlköğretim ()Lise ()Üniversite
()Lisans üstü
- i) Aylık kişisel geliriniz? ()1000 TL ve altı
()2001-3000 TL
()1001-2000 TL
()3001- 4000 TL
()4001-5000 TL
()5001 ve üzeri
- f) Yaşınız? (lütfen yazınız) :

EDERİM...

TEŞEKKÜR

ÖZGEÇMİŞ

Volkan GÖKTAŞ, 1985 yılında İzmit'te doğdu. İlköğretimini Namazgah İhsan Dikmen İlköğretim Okulunda, ortaöğretimini de Burse Çelebi Mehmet Lisesi'nde tamamladı. Lisans eğitimini 2009 yılında Dumlupınar Üniversitesi Bilecik İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde tamamladı. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalında 2013 yılında başladığı lisansüstü eğitimine halen devam etmektedir.