

**BİR TÜKETİCİ DAVRANIŞI OLARAK BİREYSEL BAĞIŞ: BAĞIŞ
MOTİVASYONLARININ DOĞRUDAN VE DOLAYLI BAĞIŞ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ**

Muhammet Ali TİLTAY

(Doktora Tezi)

Eskişehir, 2014

**BİR TÜKETİCİ DAVRANIŞI OLARAK BİREYSEL BAĞIŞ:
BAĞIŞ MOTİVASYONLARININ DOĞRUDAN VE
DOLAYLI BAĞIŞ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Muhammet Ali TİLTAY


**T.C.
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı
İşletme Bilim Dalı
DOKTORA TEZİ**


**Eskişehir
2014**

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Muhammet Ali TİLTAY tarafından hazırlanan “Bir Tüketici Davranışı Olarak Bireysel Bağış: Bağış Motivasyonlarının Doğrudan ve Dolaylı Bağış Üzerindeki Etkisi” başlıklı bu çalışma 30.10.2014 tarihinde Eskişehir Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

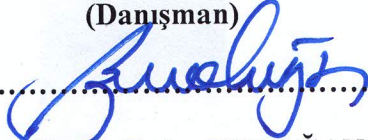
Başkan


Prof. Dr. A. Mesud KÜÇÜKKALAY

Üye


Prof. Dr. Ömer TORLAK

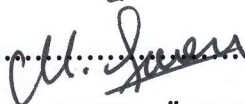
(Danışman)

Üye


Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN

Üye


Prof. Dr. Cengiz YILMAZ

Üye


Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN

ONAY

.../ .../ 2014

Doç. Dr. H. Hüseyin ADALIOĞLU

Enstitü Müdürü

21/11/2014

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Muhammet Ali TİLTAY

ÖZET

BİR TÜKETİCİ DAVRANIŞI OLARAK BİREYSEL BAĞIŞ: BAĞIŞ MOTİVASYONLARININ DOĞRUDAN VE DOLAYLI BAĞIŞ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

TİLTAY, Muhammet Ali

Doktora-2014

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Ömer TORLAK

Bireyin bağış davranışı farklı biçimlerde gerçekleşebilmektedir. Bireysel bağışlar herhangi bir aracı kurum olmadan doğrudan yapılabildiği gibi yardım kurumları aracılığıyla da yapılmaktadır. Bireyin neden bağış yaptığı farklı motivasyonlar tarafından açıklanmaktadır. Bu motivasyonlar üzerine yapılan çalışmalar genelde Batı toplumlarında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada batılı olmayan fakat batılı kültürel pratiklerden etkilenmiş sınıflı bir yapıdaki toplumda bağış sürecinin motivasyonları ve farklı bağış biçimlerindeki motivasyonlar pazarlama disiplini bağlamında incelenmiştir.

Bireysel bağışlar tüketim ilişkilerine benzer şekilde taraflar arası değişim ilişkisi oluşturmaktadır. Bu değişim ilişkisi modern hayırseverliğin başlangıcıyla birlikte aracı kurumlar bağlamında da değerlendirilmiştir. Türk toplum yapısında hem geleneksel hem de modern anlamda bağış davranışı görülmektedir. Doğrudan ve dolaylı bağış biçimleri içerisinde bireyler para, eşya, zaman veya bireysel yeteneklerini bağışlayabilmektedirler. Bu çalışma doğrudan ve yardım kurumları aracılığıyla yapılan bağış ve gönüllü hizmet sağlamanın bağış motivasyonlarıyla olan ilişkisini Türkiye örneklemini bağlamında ortaya koyan ilk çalışmadır.

Karma yöntemin kullanıldığı bu çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri birbirlerini tamamlayacak ve farklı sonuçların görülebilmesini sağlayacak şekilde

uygulanmıştır. Veriler bağış yapan ve gönüllü hizmet sağlayanlardan anket formu, derinlemesine görüşme ve odak grup görüşmeleri vasıtasıyla toplanmıştır.

Bireysel bağış süreci farklı boyutlardan oluşmakta ve bu boyutlar içerisinde bağış motivasyonları anahtar rol üstlenmektedir. Doğrudan bağışta bulunma, dolaylı bağışta bulunma, doğrudan gönüllü hizmet sağlama ve dolaylı gönüllü hizmet sağlamada bağış motivasyonlarının açıklayıcılığı değişmektedir. Araştırma sonuçlarına göre doğrudan bağış ve doğrudan gönüllü hizmet sağlama üzerinde bağış motivasyonlarının açıklayıcılığı daha fazladır.

ABSTRACT

INDIVIDUAL DONATION AS A CONSUMER BEHAVIOR: THE EFFECT OF DONATION MOTIVATIONS ON GIVING TO INDIVIDUAL AND CHARITY GIVING

TİLTAY, Muhammet Ali

Doctoral Degree-2014

Department of Business Administration

Field of Business Administration

Adviser: Prof. Dr. Ömer TORLAK

Individual donation behavior can take various forms. Individual donations can be made directly or through intermediary institutions such as charities. The reason of the individual's donation can be explained by different motivations. Studies about donation motivations are carried out in Western Societies. In this study, the motivation of the donation process and motivations of different types of donation have been examined in the context of marketing discipline in a non-Western society; however which is influenced by Western cultural practices society.

Individual donation motivations constitute exchange relationship between parties in a similar way to the consumption relationship. These exchange relationships evaluated with the beginning of modern philanthropy in the context of intermediary institutions. Both traditional and modern sense of donation behavior can be seen in the structure of Turkish society. Individuals can donate money, goods, time, and individual skills to charities and directly individuals. This study is the first research in the marketing field that demonstrates the relationship between donation motivations, and giving to individual, giving to charities and volunteering in the context of Turkish sample.

Mixed methods used in this study, qualitative and quantitative research methods applied for to complement each other, and enable to see the different results. Data collected from donors, and volunteers through survey form, depth interviews, and focus groups.

Individual donation process consists of different dimensions and donation motivations play a crucial role in these dimensions. Explanatory role of donation motivations varies in different forms of charitable giving such as giving to individual, charity giving, and volunteering for charity and individual. According to research results, donation motivations are more explanatory on giving to individual and volunteering for individual.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT	vii
TABLolar LİSTESİ	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xviii
EKLER LİSTESİ	xix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xx
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BAĞIŞ KAVRAMI VE BAĞIŞ İLE İLGİLİ TEORİLER

1.1. Bağış Tanımı ve İlgili Kavramlar.....	4
1.2. Bağış Davranışının Motivasyonları ve İlgili Teoriler.....	10
1.2.1. İçsel Motivasyonlar.....	13
1.2.1.1. Özgeci Motivasyonlar.....	13
1.2.1.1.1. Özgecilik (Diğergâmlık) ve Empati.....	13
1.2.1.1.2. Dini Değerler.....	15
1.2.1.1.3. Kaybedilenin Hatırlanması.....	17
1.2.1.1.4. Sosyal Adalet.....	18
1.2.1.1.5. Geri Ödeme.....	18
1.2.1.2. Bencil Motivasyonlar.....	19
1.2.1.2.1. Gösteriş.....	19
1.2.1.2.2. Materyalizm.....	28
1.2.1.2.3. Vergi İndirimleri.....	31
1.2.1.2.4. Sosyal Etki.....	31
1.2.1.2.5. Amaçlı Özgecilik (Warm Glow Giving).....	32
1.2.1.2.6. Hizmetlere Erişim.....	33
1.2.2. Dışsal Motivasyonlar.....	33

1.2.2.1.	Cinsiyet.....	34
1.2.2.2.	Yaş.....	35
1.2.2.3.	Eğitim.....	36
1.2.2.4.	Kişilik ve Yaşam Tarzı.....	36
1.2.2.5.	Sosyal Sınıf ve Gelir Düzeyi.....	37
1.2.2.6.	Medeni Durum.....	39
1.2.2.7.	Meslek.....	39
1.2.2.8.	Etnik Köken.....	40
1.3.	Bireysel Bağış Biçimleri.....	40
1.3.1.	Dolaylı Bağış.....	43
1.3.2.	Doğrudan Bağış.....	49
1.3.3.	Dolaylı ve Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlama.....	51
1.4.	Pazarlama Yazınında Bağış Davranışı Modelleri.....	54
1.4.1.	Burnett ve Wood Bağış Karar Süreci Modeli.....	55
1.4.2.	Bireylerin Dolaylı Bağış Yapma Davranışı Modeli.....	56
1.4.3.	Bireysel ve Yardım Kurumlarına Bağış Modeli.....	58
1.4.4.	Sargeant ve Woodliffe Bağış Modeli.....	60
1.4.5.	Bireysel Bağış Modeli.....	61

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1.	Araştırma Tasarımı.....	62
2.2.	Araştırmanın Amacı ve Sorusu.....	63
2.3.	Araştırmanın Önemi.....	63
2.4.	Nitel Yöntem.....	64
2.4.1.	Odak Grup Görüşme.....	65
2.4.1.1.	Prosedür.....	65
2.4.1.2.	Katılımcı Profili.....	65
2.4.1.3.	Veri Analizi.....	66

2.4.2. Görüşme.....	66
2.4.2.1. Veri Toplama Stratejileri.....	66
2.4.2.2. Katılımcı Profili.....	67
2.4.2.3. Veri Analizi.....	69
2.4.2.4. Doğrulama (Geçerlik ve Güvenirlik).....	70
2.4.2.5. Nitel Araştırmanın Bulguları ve Sonuçları.....	71
2.4.2.5.1. Odak Grup Görüşme Bulgular.....	71
2.4.2.5.1.1. Gönüllü Hizmet Sağlamanın Anlamı.....	71
2.4.5.1.1.1. Karşılık Beklememek.....	72
2.4.5.1.1.2. Toplumsal Sorumluluk.....	72
2.4.2.5.1.2. Bağış Motivasyonları.....	73
2.4.2.5.1.2.1. Manevi Değerler.....	73
2.4.2.5.1.2.2. Geçmiş Bağış Deneyimi	74
2.4.2.5.1.2.3. Özgecilik (Diğerkamlık).....	75
2.4.2.5.1.2.4. Sosyal Adalet.....	76
2.4.2.5.1.2.5. Empati.....	77
2.4.2.5.1.2.6. Bireysel Tatmin.....	79
2.4.2.5.1.2.7. Sosyal Etki.....	80
2.4.2.5.1.2.8. Gösteriş.....	82
2.4.2.5.1.2.9. Kaybedilenin Anısına.....	83
2.4.2.5.1.3. Bağış Biçimi.....	84
2.4.2.5.1.3.1. Doğrudan Dolaylı Olana Geçiş.....	84
2.4.2.5.2. Derinlemesine Görüşme Bulgular.....	86
2.4.2.5.2.1. Gönüllü Hizmet Sağlama ve Bağışın Anlamı	86
.....	86
2.4.2.5.2.2. Bağış Motivasyonları.....	88
2.4.2.5.2.2.1. Dini Değerler.....	88
2.4.2.5.2.2.2. Özgecilik (Diğerkâmlık).....	90
2.4.2.5.2.2.3. Empati.....	91

2.4.2.5.2.2.4. Sosyal Adalet.....	92
2.4.2.5.2.2.5. Gizli Bağış.....	95
2.4.2.5.2.2.6. Geri Ödeme.....	98
2.4.2.5.2.2.7. Sosyal Etki.....	98
2.4.2.5.2.2.8. Güven.....	101
2.4.2.5.2.2.9. Bireysel Tatmin.....	104
2.4.2.5.2.2.10. Gösteriş.....	106
2.4.2.5.2.2.11. Amaçlı Özgecilik.....	113
2.4.2.5.2.2.12. Karşılık Bekleme.....	114
2.4.2.5.2.2.13. Geçmiş Bağış Deneyimi.....	114
2.4.2.5.2.2.14. Kişilik ve Yaşam Tarzı.....	115
2.4.2.5.2.2.15. Gelir Düzeyi.....	116
2.4.2.5.2.2.16. Yaş.....	117
2.4.2.5.2.2.17. Meslek.....	118
2.4.2.5.2.3. Bağış Dönemi.....	119
2.4.2.5.2.3.1. Bağışta Dönemsel Artış.....	119
2.4.2.5.2.3.2. Sürekli Bağışta Bulunmak.....	120
2.4.2.5.2.3.3. Duruma Göre Bağış.....	121
2.4.2.5.2.4. Bağışın Tarafı.....	122
2.4.2.5.2.4.1. İhtiyaç Sırasını Gözetmek.....	122
2.4.2.5.2.4.2. İhtiyaç Sahibini İncitmemek.....	123
2.4.2.5.2.5. Bağış Türü.....	124
2.4.2.5.2.5.1. İhtiyaca Göre Bağış.....	125
2.4.2.5.2.5.2. Bağışın Ürün Olarak Değerlendirilmesi.....	127
2.4.2.5.2.6. Bağış Biçimi.....	130
2.4.2.5.2.6.1. Doğrudan ve Dolaylı Bağış.....	130
2.4.2.5.2.6.2. Doğrudan Bağış.....	131
2.4.2.5.2.6.3. Dolaylı Bağış.....	131

2.4.2.5.2.6.4. Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlama	133
2.4.2.5.2.6.5. Dolaylı Gönüllü Hizmet Sağlama	133
2.4.2.5.2.7. Bağış Alanı	135
2.4.2.5.2.8. Bağışta Yaşanan Değişim	136
2.4.2.5.2.9. Medyanın Hatırlatıcı Etkisi	137
2.5. Nicel Yöntem	143
2.5.1. Anket Formunun Oluşturulması ve Verilerin Toplanması	143
2.5.2. Analiz Düzeyi, Evren ve Örneklem	145
2.5.3. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliği	145
2.5.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması	146
2.5.5. Araştırma Modelinin Geliştirilmesi ve Hipotezler	146
2.5.5.1. Empati ve Özgecilik	147
2.5.5.2. Dini Değerler	148
2.5.5.3. Sosyal Etki	149
2.5.5.4. Materyalizm	149
2.5.5.5. Gösteriş	150
2.5.5.6. Davranışsal Tutum ve Niyet	151
2.5.6. Nicel Araştırmanın Bulguları ve Sonuçları	157
2.5.6.1. Araştırmaya Katılanların Özelliklerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları	157
2.5.6.2. Ölçümün Güvenirliği ve Açıklayıcı Faktör Analizi	168
2.5.6.3. Yapısal/Biçimsel Değişmezlik (Configural Invariance)	181
2.5.6.4. Yapısal Modeller ve Hipotez Testi	182
2.5.6.4.1. Doğrudan Bağış Yapısal Modeli ve Hipotez Testi	182
2.5.6.4.2. Dolaylı Bağış Yapısal Modeli ve Hipotez Testi	185
2.5.6.4.3. Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlama Yapısal Modeli ve Hipotez Testi	188

2.5.6.4.4. Dolaylı Gönüllü Hizmet Sağlama Yapısal Modeli ve Hipotez Testi.....	191
--	-----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ

3.1. Sonuçlar.....	195
3.2. Tartışma.....	200
3.3. Sınırlılıklar.....	209
3.4. Öneriler.....	209
KAYNAKÇA.....	214
EKLER.....	234

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Hayırseverlik, Devlet ve İş Dünyası İlişkisi.....	6
Tablo 2. Bağış Davranışının Bileşenleri.....	8
Tablo 3. Hayırseverliğin Mekanizmaları (Motivasyonları).....	12
Tablo 4. Doğrudan ve Dolaylı Bağış.....	41
Tablo 5. Türkiye’de En Fazla Tercih Edilen Bağış Biçimleri.....	43
Tablo 6. Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlama.....	53
Tablo 7. Bireysel Bağış Süreci Modelleri.....	54
Tablo 8. Katılımcı Profili.....	67
Tablo 9. Odak Grup Analizinde Ortaya Çıkan Anahtar Kelimeler ve İfadeler.....	86
Tablo 10. Görüşmelerin Analizinde Ortaya Çıkan Anahtar Kelimeler ve İfadeler.....	139
Tablo 11. Anket Formunda Kullanılan Ölçekler.....	143
Tablo 12. Verilerin Toplandığı Gruplar.....	145
Tablo 13. Doğrudan Bağışa Yönelik Hipotezler.....	152
Tablo 14. Dolaylı Bağışa Yönelik Hipotezler.....	153
Tablo 15. Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlamaya Yönelik Hipotezler.....	154
Tablo 16. Dolaylı Gönüllü Hizmet Sağlamaya Yönelik Hipotezler.....	155
Tablo 17. Yaş.....	157
Tablo 18. Cinsiyet.....	158
Tablo 19. Medeni Durum.....	158
Tablo 20. Eğitim.....	158
Tablo 21. Aylık Gelir.....	159
Tablo 22. Çocuk Sayısı.....	159
Tablo 23. Çalışma Durumu.....	160
Tablo 24. Meslek.....	160
Tablo 25. Aylık Ortalama Bağış.....	161
Tablo 26. Aylık Ortalama Gönüllü Hizmet Sağlama.....	161
Tablo 27. Katılımcıların Bağış Tercihleri.....	162

Tablo 28. Politik Görüş.....	163
Tablo 29. Bağış Yapılan Kurum.....	163
Tablo 30. Yardım Kurumu Ürünü.....	165
Tablo 31. Anket Formunda Yer Alan Ölçek İfadelerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları.....	166
Tablo 32. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	169
Tablo 33. Ölçekler Arası Korelasyonlar.....	173
Tablo 34. Ölçümün Geçerliliği ve Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	174
Tablo 35. Doğrulayıcı Faktör Analizi Güvenirlik ve Geçerlik Değerleri.....	177
Tablo 36. Uyum İyiliği Eşik Değerler.....	177
Tablo 37. Doğrudan Bağış Ölçüm Modelinin Uyum İyiliği Değerleri.....	178
Tablo 38. Doğrudan Bağış Ölçüm Modeli AOV ve BG Değerleri.....	178
Tablo 39. Dolaylı Bağış Ölçüm Modelinin Uyum İyiliği Değerleri.....	179
Tablo 40. Dolaylı Bağış Ölçüm Modeli AOV ve BG Değerleri.....	179
Tablo 41. Dolaylı Gönüllü Hizmet Sağlama Ölçüm Modelinin Uyum İyiliği Değerleri.....	180
Tablo 42. Dolaylı Gönüllü Hizmet Sağlama Ölçüm Modeli AOV ve BG Değerleri.....	180
Tablo 43. Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlama Ölçüm Modelinin Uyum İyiliği Değerleri.....	181
Tablo 44. Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlama Ölçüm Modeli AOV ve BG Değerleri.....	181
Tablo 45. Yapısal/Biçimsel Değişmezlik.....	182
Tablo 46. Doğrudan Bağışa Yönelik Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri.....	183
Tablo 47. Doğrudan Bağış Analiz Sonuçları.....	184
Tablo 48. Doğrudan Bağış Hipotez Testi Sonuçları.....	184
Tablo 49. Dolaylı Bağışa Yönelik Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri.....	185
Tablo 50. Dolaylı Bağış Analiz Sonuçları.....	187
Tablo 51. Dolaylı Bağış Hipotez Testi Sonuçları.....	187

Tablo 52. Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlamaya Yönelik Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri.....	188
Tablo 53. Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlama Analiz Sonuçları.....	190
Tablo 54. Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlama Hipotez Testi Sonuçları.....	190
Tablo 55. Dolaylı Gönüllü Hizmet Sağlamaya Yönelik Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri.....	191
Tablo 56. Dolaylı Gönüllü Hizmet Sağlama Analiz Sonuçları.....	193
Tablo 57. Dolaylı Gönüllü Hizmet Sağlama Hipotez Testi Sonuçları.....	193

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Bağış Motivasyonları.....	11
Şekil 2. Bireysel Bağış Biçimleri.....	42
Şekil 3. Dini Odaklı Bağış Toplama.....	45
Şekil 4. İşletme Odaklı Bağış Toplama.....	46
Şekil 5. Pazarlama Odaklı Bağış Toplama.....	47
Şekil 6. Tüketici Odaklı Bağış Toplama.....	48
Şekil 7. Kar Odaklı Bağış Toplama.....	49
Şekil 8. Burnett ve Wood Bağış Davranışı Modeli.....	55
Şekil 9. Dolaylı Bağış Yapma Davranışı Modeli.....	57
Şekil 10. Bireysel ve Yardım Kurumlarına Bağış Modeli.....	59
Şekil 11. Sargeant ve Woodliffe Bağış Modeli.....	60
Şekil 12. Bireysel Bağış Modeli.....	61
Şekil 13. Yakınsak Paralel Tasarım.....	62
Şekil 14. Veri Analizi ve Sunumu.....	70
Şekil 15. Bireysel Bağış Sürecine İlişkin Temel Kategoriler.....	142
Şekil 16. Doğrudan Bağışa Yönelik Araştırma Modeli.....	153
Şekil 17. Dolaylı Bağışa Yönelik Araştırma Modeli.....	154
Şekil 18. Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlamaya Yönelik Araştırma Modeli.....	155
Şekil 19. Dolaylı Gönüllü Hizmet Sağlamaya Yönelik Araştırma Modeli.....	156
Şekil 20. Doğrudan Bağışa Yönelik Yapısal Model.....	183
Şekil 21. Dolaylı Bağışa Yönelik Yapısal Model.....	186
Şekil 22. Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlamaya Yönelik Yapısal Model.....	189
Şekil 23. Dolaylı Gönüllü Hizmet Sağlamaya Yönelik Yapısal Model.....	192
Şekil 24. Araştırma Sonucunda Ortaya Çıkan Bireysel Bağış Motivasyonları.....	197
Şekil 25. Doğrudan Bağış Biçimi	197
Şekil 26. Bağış Motivasyonlarının Doğrudan ve Dolaylı Bağış Üzerindeki Etkisi.....	199

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu.....	234
Ek 2: Araştırmada Kullanılan Odak Grup Görüşme Formu.....	242
Ek 3: Araştırmada Kullanılan Görüşme Formu.....	244
Ek 4: Doğrudan Bağış Ölçüm Modeli.....	247
Ek 5: Dolaylı Bağış Ölçüm Modeli.....	248
Ek 6: Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlama Ölçüm Modeli.....	249
Ek 7: Dolaylı Gönüllü Hizmet Sağlama Ölçüm Modeli.....	250
Ek 8: Doğrudan Bağış Yapısal Model.....	251
Ek 9: Dolaylı Bağış Yapısal Model.....	252
Ek 10: Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlama Yapısal Model.....	253
Ek 11: Dolaylı Gönüllü Hizmet Sağlama Yapısal Model.....	254

KISALTMALAR LİSTESİ

AOV: Açıklanan ortalama varyans

BG: Bileşik güvenilirlik

BN: Bağış niyeti

ÇYDD: Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği

D: Dini değerler

D1: İçsel dini değerler

D2: Bireylerarası dini değerler

DB: Doğrudan bağış

DG: Doğrudan gönüllü hizmet sağlama

DOLB: Dolaylı bağış

DOLG: Dolaylı gönüllü hizmet sağlama

E: Empati

GOS: Gösteriş

İHH: İnsan Hak ve Hürriyetleri İnsani Yardım Vakfı

LÖSEV: Lösemili Çocuklar Vakfı

M: Materyalizm

MPV: Maksimum paylaşılan varyans

OPV: Ortalama paylaşılan varyans

OZ: Özgecilik

SA: Sosyal arzu edilirlilik

SE: Sosyal etki

TEGV: Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı

TEMA: Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı

TOG: Toplum Gönüllüleri Vakfı

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

ÖNSÖZ

Bireyin akademik yaşamı bireysel bağış süreci gibi farklı unsurları içerisinde barındırmaktadır. Bu yaşam içerisinde bireyi yetiştiren, ona yol gösteren ve destekleyen pek çok kişi bulunmaktadır. Yapılan her akademik çalışmada yazarın yanında başkalarının da emeği ve katkısı vardır.

Asistanlığını yürütmekten onur duyduğum, akademik yaşamım boyunca hem akademik hem de insani anlamda yetişmemi sağlayan, her türlü desteğini veren ve bu araştırmanın başlangıcından bu yana eleştiri, yardım ve önerilerini esirgemeyerek beni yönlendiren ve yoğun çalışma anlarında bile benden ilgisini eksik etmeyip değerli görüşlerinden yararlanmamı sağlayan danışmanım ve hocam Prof. Dr. Ömer TORLAK'a;

Değerli öneri ve eleştirileriyle çalışmamın şekillenmesine yardımcı olan Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN, Prof. Dr. Cengiz YILMAZ ve Prof. Dr. A. Mesud KÜÇÜKKALAY'a; doktora araştırma sürecinde yurtdışında bulunduğum dönemde çalışmama verdikleri destekten ve değerli katkılarından dolayı Prof. Dr. A. Fuat FIRAT'a ve Dr. Mohammadali ZOLFAGHARIAN'a;

Araştırma görevlisi olarak geçirdiğim süre boyunca yetişmemde büyük emeği olan Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN, Doç. Dr. Erkan ERDEMİR ve Doç. Dr. Cevahir UZKURT'a;

Bağış literatürüyle ilgili kavramların Türkçe'ye uyarlanmasında ve tezin bütününde verdiği destekten dolayı Yrd. Doç. Dr. Umut KOÇ'a ve tezin gözden geçirilmesinde yardımcı olan Yrd. Doç. Dr. Halil Semih KİMZAN'a;

Araştırmanın yöntem bölümünde yardımlarını esirgemeyen çalışma arkadaşlarım Arş. Gör. Volkan DOĞAN ve Arş. Gör. Behçet Yalın ÖZKARA'ya;

Çalışmamın her evresinde yanımda olan ve her zaman hissettirdikleri anlayış, sevgi ve desteklerinden dolayı değerli eşime ve kızıma, bizleri yetiştiren ve hiçbir desteği esirgemeyen sevgili ailelerimize; teşekkür ediyorum ve şükranlarımı sunuyorum.

GİRİŞ

Bireyin neden bağış yaptığı farklı disiplinler tarafından açıklanmaya çalışılmış ve her disiplin kendi bakış açısı bağlamında değerlendirmelerde bulunmuştur. Bağış sürecinin pazarlama disiplini tarafından ele alınması taraflar arasında karşılıklı bir değişimin yaşandığı ve bu değişimin pazarlamanın çalışma alanı içerisinde olduğu bakış açısına dayanmaktadır (Bagozzi, 1975). Bireyin bağış davranışının hediye vermenin ticari olmayan boyutunu oluşturması ve taraflar arasında bir değişim ilişkisinin yaşanması (Belk, 1979), 1970'li yıllardan itibaren pazarlama kavramının kar amaçsız örgütler içinde telaffuz edilmesiyle birlikte bu alanda yapılan çalışmalar yoğunluk kazanmıştır. Bu çalışmaların çoğunluğu bireyin aracı kurumlar üzerinden yaptığı bağışla ilgilidir. Bu duruma neden olarak bağışın modern biçimi olan hayırseverlik uygulamalarının pazar ekonomisi ve iş dünyasıyla olan etkileşimi ve aracı kurumlar üzerinden açıklanmaya çalışılan bağış sürecinde pazarlama etkinliklerinin kar amaçsız örgütler içinde kullanılmasıyla pazarlamanın farklı alanlara doğru genişlemesi sayılabilir (Kotler ve Levy, 1969).

Bağış süreci içerisinde kurumsal bağışlar ve bireysel bağışlar olmak üzere iki farklı aktörün bağış yapan tarafında olduğunu söylemek mümkündür. Kurumsal bağışlar işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları bağlamında değerlendirilmektedir. Bireysel bağışlarda ise bireyin bağış sürecindeki motivasyonları onun neden bağış yaptığını açıklamaktadır (Bekkers ve Wiepking, 2011). Pazarlama disiplini analiz düzeyinin birey olduğu çalışmalarda bireysel bağış motivasyonlarının farklı teoriler bağlamında bağış sürecindeki yeri üzerine çalışmalar bulunmaktadır (Drollinger, 2010). Bu çalışmalar bireyin para ve eşya bağışını, gönüllü hizmet sağlamayı, kan ve organ bağışı gibi farklı bağış biçimleriyle bağış motivasyonlarının ilişkisini incelemiştir. 1980'li yılların sonundan itibaren bireysel bağış sürecini açıklamaya çalışan modeller de pazarlama disiplini de yer almıştır (Burnett ve Wood, 1988; Bendapudi vd., 1996; Sargeant, 1999; Sargeant ve Woodliffe, 2008; Sargeant ve Shang, 2010). Genellikle

batıda gelişen literatür bağlamında yapılan çalışmalar sonucunda geliştirilen modellerde yardım kurumlarına yapılan bağışlar üzerinde durulmuştur (Bendapudi vd., 1996; Sargeant ve Woodliffe, 2008; Sargeant ve Shang, 2010).

Tarihsel süreçte bağış olgusu değerlendirildiğinde modern hayırseverlik uygulamalarının öncesinde geleneksel olarak nitelendirilebilecek ve bağış yapan ile alıcı arasında yapısal bir kurumun olmadığı doğrudan bağışlar bireyler arasında değişim ilişkisi oluşturan ve günümüze kadar geçerliliğini koruyan bir bağış biçimidir. Özellikle doğu kültürlerinde daha yaygın karşılık bulan geleneksel bağış biçimi, Türkiye gibi hem Batı medeniyetinin değerlerini kullanan hem de kültürel kimliğini İslami değerlerle tanımlamaya çalışan bir toplumda oldukça yaygındır (Çarkoğlu, 2006). Batılı kültürel pratiklerden etkilenen Türk toplumunda yardım kurumları aracılığıyla yapılan bağışlar da önem kazanmaktadır. Özellikle toplumun genelini ilgilendiren felaketlerin yaşandığı acil ihtiyaç dönemlerinde yardım kurumları aracılığıyla yapılan bağışlar kitle iletişim araçları ve bilgi iletişim teknolojilerinin etkisiyle toplumun geneline yayılabilmektedir. Bağışın kurumsal biçiminin de toplumsal karşılığının olması, vakıf ve dini kurumların etkisi gibi farklı nedenlere dayalı olarak tarihsel birikimden kaynaklanabilmektedir. Gerek dini değerlere dayalı gerek seküler anlamda bağış olgusu farklı motivasyonlar bağlamında bireyin bağışa yönelmesinde etkili olmaktadır.

Bireyin bağış sürecinde motivasyonların nasıl işlediği ve geleneksel ile modern olarak ayrılabilirlik doğrudan ve dolaylı bağış biçimlerinde bu motivasyonların rolü üzerine karşılaştırmalı bir çalışma saptanabildiği kadarıyla pazarlama literatüründe yer almamaktadır. Para ve eşya olarak yapılan bağışların yanında bireyin zamanını bağışladığı gönüllü hizmet sağlamanın farklı biçimlerinde motivasyonların rolünün açıklanması literatürdeki boşluğu dolduracaktır. Bugünkü literatür değerlendirildiğinde bağış literatürüyle ilgili çalışmaların önemli bir kısmı Kuzey Amerika ve Avrupa olmak üzere Batılı kültürlerde gerçekleştirilmiştir. Bu toplumların dışında gerçekleştirilen çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışmada Batı ve Doğu kültürlerinin değerlerini taşıyan bir toplumda (Rankin vd., 2014) bağış sürecinin işleyişi ve bağış motivasyonları

değerlendirilmekle birlikte bağış motivasyonlarının farklı bağış biçimlerindeki rolü üzerine odaklanılmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde bağış kavramı ve bağış sürecinin unsurları ele alınmıştır. Bağışla ilgili literatürün yanında bağışı açıklayan ve araştırmanın teorik çerçevesini oluşturan teoriler değerlendirilmiştir. Bağışla ilgili yapılan çalışmalarda tek bir teorik çerçevenin bağış sürecini açıklamada yetersiz kalacağı bu nedenle farklı araştırmaların birden fazla teoriyle bağış sürecini açıklamaya çalıştığı görülmektedir (Drollinger, 1997; Kayser vd., 2008; Lee vd., 1999). Bu nedenle bağış motivasyonlarının her biri farklı bir teorik çerçeveden ele alınmıştır. Araştırmada ele alınan doğrudan ve dolaylı bağış biçimleriyle pazarlama disiplininde bireysel bağışları açıklamaya çalışan modeller bu bölümde yer almaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde kullanılan yöntem ve bulgulara yer verilmiştir. Karma yöntemin benimsendiği ve yakınsak paralel tasarımın kullanıldığı çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Bu bağlamda odak grup görüşmeleri ve derinlemesine görüşmeler nitel yöntemin veri toplama tekniklerini oluşturmuştur. Nicel yöntemde ise veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın yapıldığı kültürde bağış süreci anlaşılmaya çalışılmış ve bağış yapanların bağış motivasyonları ve biçimleriyle ilgili algıları değerlendirilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırma sonucunda ulaşılan bulguların birbiriyle karşılaştırılması ve ilişkilendirilmesi yoluyla yapılan tartışma bölümü yer almaktadır. İlgili literatür çerçevesinde yapılan tartışmalarla birlikte araştırmanın sınırlılıkları ve ileri araştırmalar ile uygulamacılara yönelik öneriler de bu bölümde sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

BAĞIŞ KAVRAMI VE BAĞIŞ İLE İLGİLİ TEORİLER

1.1. Bağış Tanımı ve İlgili Kavramlar

Bireyin bağış davranışı yardım etme davranışının altında çalışılan konulardan biridir. Yardım etme davranışı günlük yaşamda bireyin farklı eylemleriyle ortaya çıkabilmektedir. Yabancı birine yol tarif etmek, kan bağışı yapmak, mezun olunan okula parasal yardımda bulunmak, yardım kurumlarında gönüllü çalışmak veya ihtiyaç sahiplerine doğrudan bağışta bulunmak gibi çeşitli biçimlerde gerçekleşebilmektedir (Drollinger, 2010). Bireylerin nasıl ve niçin başkalarına yardım etmeyi seçtikleri farklı disiplinler tarafından incelenmiştir. İktisat, antropoloji, sosyal psikoloji ve sosyolojinin çeşitli düşünce okulları yardım etme davranışı üzerinde çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Pazarlama bilimi bu alan içerisine görece yeni sayılabilecek bir dönemde dâhil olmuş, literatüre kar amaçsız örgütlerde pazarlama ve tüketici davranışları bakış açısından katkı yapmaya başlamıştır (Sargeant, 1999).

Literatürde bağış kavramıyla ilgili olarak birbirinin yerine kullanılan farklı terimler bulunmaktadır. Her ne kadar bağış kavramı ile ilgili olarak literatürde yer alan yabancı dillerdeki terimlerin bazılarının Türkçe karşılığı tam olarak bulunamamış olsa da; yapılan çalışmaların önemli bir bölümü terimlerle ilgili olarak aynı anlam çıkarımı ya da çıktıya ulaşmaktadır. Farklı disiplinlerde ve pazarlama literatüründe genel olarak bağış davranışı (donation behaviour), hayırsever bağış (charitable giving), hayırsever davranış (charitable behaviour), hayırseverlik (philanthropy), özgecilik (altruism), paylaşmak (sharing), yardım etme (helping), hediye verme (gift giving) ve olumlu sosyal davranış (prosocial behavior) gibi kavramlar birbirinin yerine kullanılabilmektedir (Belk, 1979; Sherry, 1983; Sargeant, 1999; Webb, Green ve Brashear, 2000; Singer, 2008: 7; Sargeant ve Woodliffe, 2007; Bekkers ve Wiepking, 2011; Grace ve Griffin, 2009; Briggs vd., 2010; Belk, 2010; Verhaert ve Van den Poel, 2011; Bajde, 2012). Bu

çalışmada bağış¹ kavramının kullanımı tercih edilmiştir. Bağış kavramının daha kapsayıcı olması, gönüllü hizmet sağlama gibi zamanın ve bireysel yeteneklerin bağışlanmasını da içermesi ile pazarlama literatüründe sıklıkla diğer kavramların yerine kullanılması bu kavramın tercih edilmesinin temel sebepleridir.

Tarihsel süreçte bağış (charity) kavramı farklı dillerde ve inanç sistemlerinde karşılık bulmuştur. İbranicedeki “sedākā” terimiyle Arapçadaki sadaka terimi aynı kökten gelmekte ve anlam olarak “hak, ayrıcalık, ödül ve hediye verme” düşüncesine öngörülen uygun bir eylem olarak açıklanmaktadır. Geleneksel Hıristiyanlık açısından bağış kavramı merhamet, bağış ve hayır anlamında Latince “caritas” ile bağlantılıdır (Singer, 2008:4).

Hayırseverlik (philanthropy) genel olarak bağış kavramına eş anlamlı olarak en fazla tercih edilen kavramdır. Buna karşılık bazı araştırmacılar bu iki kavram arasında belirgin bir ayırım olduğunu belirtmektedirler. Bağış kavramı manevi ve dini motivasyonlardan kaynaklanırken; hayırseverlik kavramı 19. ve 20. yüzyılda rasyonel ve profesyonelleşmiş seküler eylemi tanımlamaktadır. Bağış, “acıyı dindirmek için merhamet eylemleri, yardımda bulunma” anlamında hayırseverlik ise “gelişim, yaşam kalitesini artırmak ve daha iyi bir gelecek sağlamak için toplum eylemleri” olarak tanımlanmaktadır (Payton 1988’den aktaran Singer, 2008:6). Bağış, belirsiz tek bir duruma yönelik olurken hayırseverlik rasyonel ve sosyal olarak onaylanmış ve belirli amaçları olan genellikle zaman içinde çoklu eylemleri barındıran ve sosyal durumları geliştirme amacını taşımaktadır. Hayırseverlik çoğunlukla toplumun bütününe ilgilendiren kültürel gelişmelere odaklanmakta eğitim, sanat, müzik ve insanı yardım gibi durumlara eğilmektedir (Anderson, 2011).

Hayırseverliğin çıkış noktasında kamu yararı için gönüllü eylemlerde bulunma hedefi yer almaktadır (Payton ve Moody: 28). Bu eylemler paranın ve zamanın

¹ Bu çalışmada bireylerin doğrudan yaptığı bağışlar ile yardım kurumları üzerinden gerçekleştirdikleri dolaylı bağışlar ele alınmaktadır. Kan bağışı, organ bağışı gibi farklı bağış türleri araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Çalışma içerisinde geçen bağış kavramı aksi belirtilmediği sürece parasal ve aynı bağışlar ile bireyin serbestçe zamanını ayırdığı gönüllü hizmet sağlama olarak anlaşılmalıdır.

bağışlanması olarak anlaşılmaktadır. Hayırseverliğin kamu yararı için paranın ve zamanın bağışlanması olarak değerlendirilmesi, süreçte kamusal ve özel aktörlerin yer aldığı toplumsal yapının şekillenmesini sağlayan bir yapının oluşmasına imkân vermektedir. Toplumsal yapının şekillenmesinde etkin rol oynayan kamusal ve özel aktörler üç farklı sektörün (devlet, pazar ve hayırseverlik) birbiriyle olan etkileşimiyle kamusal ve özel faydalar yaratmaktadırlar (Payton ve Moody, 2008: 52). Bu fayda yaratımında devlet (yönetim), pazar ve hayırseverlik sektörleri bağışın gelenekselden modern olana doğru örgütlenmesi ve resmileşmesi ile pazar ekonomisinin üçüncü sektör olarak ifade edilen gönüllü tarafına doğru örgütlenip genişlemesine olanak vermektedir (Ware, 1990'dan aktaran Radley ve Kennedy, 1995). Fırat ve Shultz (1997) pazarın kurumsallaşmış bir yapı ve ideoloji olarak geleneksel tanımından farklılaşan biçimiyle toplumsal alan içinde egemen bir rolü olduğunu belirtmektedir. Pazar güçlerinin egemen olduğu ve pazarın hâkim ideoloji olarak yer aldığı toplumlarda, toplumsal yapının her alanında olduğu gibi pazar sektöründe yer alan özel aktörler hayırseverlik uygulamalarıyla yakın ilişki içerisinde bulunmaktadır (Slater ve Tonkiss, 2001). Tablo 1'de bu ilişki anahtar kavramlar üzerinden özetlenmektedir.

Tablo 1: Hayırseverlik, Devlet ve İş Dünyası İlişkisi

Sektör	Aktör	Sonuçlar	Tanımlayıcı Fikir
Devlet (Yönetim)	Kamusal Aktörler	Kamusal Fayda	Güç
Pazar	Özel Aktörler	Özel Fayda	Zenginlik
Hayırseverlik	Özel Aktörler	Kamusal Fayda	Ahlak

Kaynak: Payton ve Moody 2008: 49

Hayırseverliğin pazarla ve bu bağlamda iş dünyasıyla olan ilişkisi modern hayırseverliğin başlangıç noktasına dayanak teşkil etmiştir. Modern hayırseverliğin temelleri 1885-1915 yıllarında atılmıştır. Kuzey Amerika'da Andrew Carnegie ve John D. Rockefeller gibi zengin ailelerin ve iş adamlarının artan miktardaki zenginliklerini pratik ve sosyal bir biçimde kullanma isteğiyle birlikte özellikle parasal bağışların yapıldığı vakıfların kuruluşu modern hayırseverliğin başlangıcını oluşturmuştur. Bu şekilde başlayan süreçte basit olarak ihtiyaç sahiplerine doğrudan bağış yapmak yerine eğitim, araştırma ve kültürel kurumlara yatırım yapma şeklinde bir anlamda zenginliğin

dışavurumu sergilenmiştir. Geleneksel anlamdaki hayır olgusu modern hayırseverliğin ortaya çıkmasıyla birlikte zengin hayırseverler arasında pek rağbet görmemiştir (Bremner, 1994: 159-160).

Bağış ve hayırseverlikle ilgili yukarıda bahsedilen kavramsal ayrımlara rağmen her iki kavram da çoğu durum ve eylemde birbirinin yerine kullanılmaktadır. Bağışın tanımı üzerinde fikir birliğinin olmadığı ilgili literatürdeki farklı tanımlardan anlaşılmaktadır. Pazarlama ve diğer disiplinler öğretisinde bağışa yönelik yapılan çalışmalarda bağış kavramı aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır.

“Bağış kavramını kamu yararı için yapılan gönüllü eylemler olarak tanımlamak mümkündür. Eylemler bireysel olarak yapılan parasal bağışlar, malzemeler ya da zamanını veya uzmanlığını yapılacak hizmetlerde harcama veya kullanma olarak tanımlanabilir. Burada kamu yararı kavramı çağdaş batı terminolojisinde aile dışında yapılan eylem alanını tanımlamaktadır” (Singer, 2008:8).

Bremner (1994) bağışı, “para, kaynaklar ya da zamanın ekonomik, kültürel ya da politik ihtiyacı karşılamak için bireyin kendisiyle bağlantılı olmayan ihtiyaç sahiplerine vermesi” olarak tanımlamaktadır.

Bekkers ve Wiepking (2011) bağışın örgütlü biçimi olan yardım kurumları bağlamında bağışı tanımlamışlar ve bağış davranışını “kişinin kendi ailesinin ötesinde başkalarının yararına, bir yardım kurumuna verilen para” olarak ifade etmektedirler.

Çarkoğlu (2006) çalışmasında hayırseverlik kavramı üzerinden yola çıkmış ve Türkiye’de yaşayan bireylerin hayırseverliği "hangi dinden ya da ulustan olursa olsun, gereksinim içindeki kişilere yardım etmek bir hayırseverlik biçimidir" ya da "gönüllü olarak çalışmak" veya "servetin bir bölümünü bir vakfa bağışlamak bir hayırseverlik biçimidir" şeklinde tanımladıklarını belirtmektedir. Burada modern ve geleneksel anlamda yukarıda bahsedildiği üzere “bağış” ve “hayırseverlik” kavramlarını karşılayan iki farklı bağış tanımından söz etmek mümkündür. Aynı zamanda bağışın doğrudan ve dolaylı bağış biçimine vurguda bulunmaktadır.

Sargeant ve Shang (2010: 72-73), bireysel bağış davranışında sürecin nasıl işlediğine yönelik işlevsel ve ayrıntılı bir tanım geliştirmeye çalışmışlardır. Bağış sürecinde eylemde bulunan aktörlere, bağışın biçimine ve bağlamına göre bir tanım geliştirmişlerdir. Tablo 2’de bağış sürecinin farklı bileşenlerini oluşturan eylemler ve uygulamalar bir bütün olarak bağış davranışını oluşturmaktadır.

Tablo 2. Bağış Davranışının Bileşenleri

Boyut	Açıklama
Kim	Para, eşya veya zamanını bağışlayarak eylemde bulunan birey. Demografik özelliklerine göre ya da uzun vadeli psikolojik eğilimlerine göre sınıflandırılabilir.
Nerede (Yer)	Eylemin yapıldığı yer. Bağış yapan işlek bir caddede, bir alışveriş merkezinde ya da internet üzerinden kendi evinden bağışını yapabilir.
Zaman	Eylemin yapıldığı zaman. Bağış yapan yoğun bir trafikte giderken kısa mesajla ya da bir alışveriş merkezinden çıkarken bir hayır kurumunun standına bağış yapabilir.
Nasıl (Ne Şekilde)	Bağış yapma durumu. Sokakta gösteri yapan bir oyuncu ya da müzisyene verilecek biraz para şeklinde basit olabileceği gibi profesyonel bir danışmandan destek alarak bir hayır kurumuna uygun bir bağış yapmak veya vasiyetinde bunu belirterek daha karmaşık bir durum şeklinde de olabilir.
Ne Kadar	Miktar ya da değer (her ikisi de olabilir) olarak bağışlanan para, arazi, malzeme veya zaman ve emek harcamak.
Kime veya Neye	Bağış yapmanın desteklemek istediği herhangi bir ihtiyaç sahibi, hayır kurumu veya yardım amaçlı belirli bir proje olabilir.
Bağlam	Bağış eylemiyle ilgili diğer bütün detaylar. Örneğin bazı bağışçılar telefonla pazarlama kampanyasına katılmak istemeyebilirler ya da bazıları bir yıl içerisinde bir defadan fazla talep edilmesini hoş karşılamazlar. Bu şekilde talebi olan bağışçılardan uzun vadeli destek istenmesi daha uygun olabilir.

Kaynak: Sargeant ve Shang 2010: 72-73’ten uyarlanmıştır.

Pazarlama alanıyla yakın etkileşimde olan ve bağış davranışının en fazla çalışıldığı disiplin sosyal psikoloji literatürüdür. Diğer disiplinlerde olduğu gibi bağış davranışı sosyal psikoloji literatüründe de yardım etme davranışının bir örneği olarak çalışılmaktadır. Bunun nedeni, ana akım sosyal psikoloji literatüründe 1970’li yıllarda konunun popülerlik kazanması ve 1980’li yıllarda uygulamalı sosyal psikoloji alanında devam etmesidir. Yardım etme davranışı içerisinde çalışılmasına rağmen bağış davranışı yardım etme davranışının diğer biçimlerinden farklılık göstermektedir. En önemli farklılardan biri 1960 ve 1970’li yıllarda yardım etme durumlarının araştırıldığı çalışmalarda yardım etme davranışında faydalananın belli olduğu fakat bağış yapma davranışında genel olarak bağışın yapıldığı bağlam içerisinde fayda sağlayanın görünür

olmamasıdır. Faydalananın varlığı yardım etme davranışı içerisinde sosyal dinamikleri ve motivasyonları güçlü bir biçimde etkilemekte fakat birçok bağış davranışı örneğinde tipik olmayan bir durumdur (Bekkers ve Wiepking, 2011).

Sherry'e göre (1983) bağış yapmak bireyin özgeci eylemden bencil eyleme doğru değişebilen ve bireysel tatmini en üst düzeye çıkarmak adına hediye vermenin başka bir biçimi olarak görülebilmektedir. Bağış süreci burada toplumsal etkileşimi kurgulayan ve destekleyen bir yapı olarak Mauss'un (1954/2011) incelediği şekilde anlaşılmaktadır. Mauss, Hediye (The Gift) adlı çalışmasında bağış sürecinin varlığı ve gücüyle ilgili sosyolojik bir açıklama önermekte ve bağış neden vardır sorusuna cevap aramaktadır (Singer, 2008:10). Mauss'a (1954/2011) göre bağış sürecinin anlamı düşünüldüğünde hediye² önemi ortaya çıkmaktadır. Pasifik Adaları ve Pasifik Kuzeybatı Amerika toplumları üzerine yaptığı gözlemlerde bütün hediye verme biçimlerinin karşılıklı ve bağlayıcı olduğunu ileri sürmektedir. Hediyelerin bütün çeşidi statü göstermekte, üstünlük iddiası taşımakta, eşitliğin tanınması ya da daha aşağı bir sınıfta olduğunun kabulünü ve itaat etmeyi göstermektedir. Bireyler arasında devam eden hediye değişimi sosyal düzeni ve istikrarı sağlamaktadır. Bu süreçteki bozulma veya kesintiye uğrama, kurulu sistemin aksamasına sebep olmakta ve sisteme karşı duruşun bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Toplumsal ilişki kurmanın bir aracı olan hediye toplumsal ilişkilerin simgeleri ve metafizik olguları haline gelebilmektedir (Özmen, 2007). Hediye sosyal ilişkilerin inşasında ve devam ettirilmesinde önemli anlamlar barındırmaktadır. Hediye değer vermeyi, gücü ve prestiji desteklemektedir (Smith ve Johnson, 1991).

Hediye verme sürecine benzer biçimde bağış olgusu toplumsal etkileşimin ve ilişki kurmanın bir aracı olarak değerlendirilebilmekte ve bireysel bağışlar ya da hayırsever etkinlikler konularında yapılan çalışmalarda üç farklı temel yaklaşımın öne çıktığı görülmektedir (Radley ve Kennedy, 1995):

² Pazarlama disiplini içerisinde bağış sürecini hediye verme davranışının ticari olmayan bir boyutu olarak değerlendiren çalışmalarda bulunmaktadır (Belk, 1979).

1. Bireyin bağış yapma sürecindeki motivasyonunun özgeci ve bencil olarak ele alınması,
2. Bağış yapma eyleminin sosyal normlar etrafında şekillenmesi,
3. Durumsal koşullara bağılı olarak bağışların belirli bir ihtiyaç durumuna yönlendirilmesi isteğidir. Örneğin 23 Ekim 2011 tarihinde Van ilinde yaşanan deprem gibi bir doğal felaket gerçekleştiğinde bireysel bağışların bu felaket için değerlendirilmesinin istenmesi gibi.

1.2. Bağış Davranışının Motivasyonları ve İlgili Teoriler

Bağış kavramının ahlaki ve dini açıklamaları ile filolojik tartışmalar bağış sürecinde alıcı ve bağış yapan olmak üzere iki bakış açısı etrafında tartışıldığını göstermektedir. Bir tarafta bağış, hediye ya da kanunen hibe etmek; diğer tarafta ihtiyaç sahibinin hakkının temsili veya topluluk üzerinde bir iddia olarak ele alınmaktadır. Bağış eylemleri bağış yapan ve alıcının motivasyonları³ ve beklentileriyle şekillenmektedir (Singer, 2008: 4).

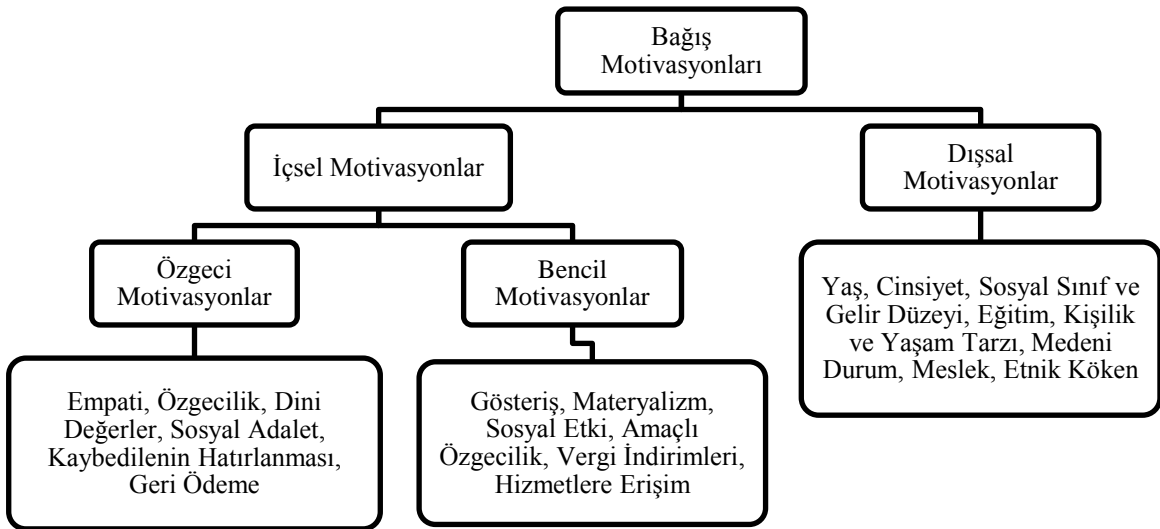
Kotler ve Levy (1969) pazarlamanın tanımının genişlemesiyle birlikte kar amaçsız örgütler için de pazarlama etkinliklerinin kullanımını söz konusu olduğunu belirtmektedir. 1970'li yıllardan itibaren hem akademik literatürde hem de uygulamada kar amaçsız örgütlerde pazarlama odaklı çalışmalar yer almaktadır. Pazarlama alanında bireysel bağış süreci üzerine yapılan çalışmalar farklı tekniklerin bağış davranışı üzerindeki rolünü, çeşitli şekillerde pazarın nasıl bölümlendirileceğini ve farklı motivasyonlar ile bağış süreci arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir (Schlegelmilch ve Tynan, 1989; Mathur, 1996; Sargeant, 1999; Webb vd., 2000; Sargeant vd., 2006; Pelozo ve Hasay, 2007; Saunders, 2013; Winterich vd., 2013).

Bağış davranışıyla ilgili yapılan çalışmalarda bireysel motivasyonlar farklı başlıklar altında incelenebilmektedir. Bazı çalışmalarda bu motivasyonlar özgeci

³ Bu çalışmada bağış yapma sürecinde yer alan taraflardan bağış yapanın motivasyonları dikkate alınmış ve çalışma bu doğrultuda kurgulanmıştır.

(altruistic) ve bencil (egoistic) olarak ele alınmıştır. Bu çalışmalarda ele alınan motivasyonlar bireyin bağış sürecinde içsel değerlendirmelerine konu olan motivasyonlar olarak değerlendirilmektedir (Piliavin ve Charng, 1990). Sherry (1983: 160), bağış sürecinin özgeci bir motivasyonla alıcının faydasına odaklanılan bir şekilde olabileceği gibi bağış yapanın bireysel çıkarına ve tatminine odaklı bencil bir biçimde gerçekleşebileceğini de öne sürmektedir.

Bağış davranışının motivasyonlarını özgeci ve bencil olarak değerlendiren çalışmaların yanında bağış motivasyonlarını içsel ve dışsal motivasyonlar olarak ele alan çalışmalarda akademik yazında yer almaktadır. Yaş, cinsiyet, sosyal sınıf gibi bireyin sosyo-demografik özelliklerini ilgilendiren motivasyonların dışsal motivasyonlar; empati, prestij, özgecılık gibi bireyin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerine konu olan motivasyonlar ise içsel motivasyonlar olarak açıklanmaktadır (Dawson, 1988; Guy ve Patton, 1989; Hibbert ve Horne, 1996; Lee ve Chang, 2007). Şekil 1’de bağışın motivasyonları içsel ve dışsal motivasyonlar olarak yer almaktadır. İçsel motivasyonlar ise özgeci ve bencil olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.



Şekil 1: Bağış Motivasyonları

Bekkers ve Wiepking (2011) daha önce literatürde yapılmış araştırmalardan yola çıkarak gerçekleştirdikleri çalışmada bağış davranışının belirleyicisi olarak temelde sekiz farklı mekanizmanın olabileceğini ifade etmektedirler. Mekanizma kavramı motivasyonla eşanlamlı olarak kullanılmış ve bu motivasyonlar bağış sürecini nasıl etkiler üzerine odaklanılmıştır (Taylor, 2012). İçsel motivasyonlara karşılık gelen bu mekanizmalar ihtiyacın farkındalığı, talep etmek, fayda ve maliyetler, özgecilik, itibar kazanma, psikolojik faaliyetler, değerler ve etkinlik olarak belirlenmiştir. Farklı disiplinlerdeki görgül çalışmalar üzerinden elde ettikleri sonuçlar bağlamında bu mekanizmaların dört boyut altında farklılaştığını öne sürmektedirler. Sargeant ve Shang (2010: 72-73) tanımına benzer şekilde fakat bireyin içsel motivasyonlarını dikkate alarak bu dört boyutu “ne, nerede ve kim” sorularıyla açıklamaktadırlar. İlk boyut ‘ne?’ sorusuyla açıklanmakta ve mekanizmanın fiziksel biçimini belirlemektedir. İkinci boyut ‘nerede?’ şeklinde ifade edilerek mekanizmanın yerini belirtmektedir. Üçüncü ve dördüncü boyut ‘kim?’ ya da hangi tarafların yer aldığını açıklayarak süreçteki aktörü tanımlamaktadır. Dördüncü boyut ise durumdan etkilenen hedef kitleyi belirtmektedir. Hedef kitle bağışı kabul eden (alıcı) veya bağış yapan birey olabilmektedir. Tablo 3’te bu mekanizmalar boyutlarıyla birlikte yer almaktadır.

Tablo 3: Hayırseverliğin Mekanizmaları (Motivasyonları)

	Ne?	Nerede?	Kim?	
Mekanizma	Maddi ya da maddi olmayan	Bireyin içinde, dışında ya da bireyler arasında	Aktörler	Hedefler
İhtiyacın farkındalığı	Maddi ve maddi olmayan	Bireyin içinde, dışında ve bireyler arasında	Alicılar ve örgütler	Bağışçılar
Talep etmek	Maddi ve maddi olmayan	Bireyler arasında	Alicılar ve örgütler	Bağışçılar
Fayda ve maliyetler	Maddi	Bireyin dışında	Örgütler	Bağışçılar
Özgecilik	Maddi	Bireyin dışında	Bağışçılar ve örgütler	Bağışçılar ve faydalananlar
İtibar kazanma	Maddi olmayan	Bireyler arasında	Bağışçının sosyal çevresindeki bireyler	Bağışçılar
Psikolojik faaliyetler	Maddi olmayan	Bireyin içinde	Bağışçılar	Bağışçılar
Değerler	Maddi olmayan	Bireyin içinde	Bağışçılar	Bağışçılar ve faydalananlar
Etkinlik	Maddi olmayan	Bireyin içinde	Örgütler	Bağışçılar

Kaynak: Bekkers ve Wiepking, 2011.

Türkiye’de bireysel bağış motivasyonları üzerine yapılan çalışmalar sınırlıdır. Çarkoğlu’nun (2006) Türkiye’de yürüttüğü çalışmasında farklı motivasyonların bireylerin bağış sürecinde etkili olabileceği ortaya konulmaktadır. Türk toplumunda bireylerin bağışta bulunmasının temel nedeni olarak dinsel yükümlülükleri yerine getirme kaygısı (%32,5), gelenekler ve görenekler (%26,3), topluma hizmet (%12,9) ve kişisel tatmin motivasyonları (%12,2) ön sıralarda yer almaktadır.

1.2.1. İçsel Motivasyonlar

Literatürde bireysel bağış sürecinin açıklanmasında bireyi bağış yapmaya iten içsel motivasyonlardan bahsedilmektedir. İçsel motivasyonlar bireyin bir yardım kurumuna veya ihtiyaç sahibine bağışta bulunma kararı alırken başvurduğu bireysel motivasyonları ifade etmektedir (Kottasz, 2004). İçsel motivasyonlar genel olarak özgeci ve bencil olmak üzere iki kategori altında değerlendirilmektedir. Bağış sürecinde nihai amacın başkalarının faydası için çaba göstermek şeklinde ifade edilen özgeci bağış motivasyonu ile bağış yapanın kendi faydası için çabaladığı bencil bağış motivasyonu birbirinden ayrı değerlendirilmektedir (Piliavin, 2009).

1.2.1.1. Özgeci Motivasyonlar

Özgeci motivasyonlar bireyin herhangi bir dışsal ödül beklentisi içerisinde olmadan başkalarına karşı olumlu sosyal davranış niyeti içerisinde olmasıdır (Drollinger, 1997). Özgeci motivasyonları özgecilik (diğerkâmlık) ve empati, dini değerler ve sosyal adalet motivasyonları olarak ele alabiliriz.

1.2.1.1.1. Özgecilik (Diğerkâmlık) ve Empati

Özgecilik ve empati bireyin bağış davranışında en fazla tartışılan motivasyonlardır (Drollinger, 2010). İçsel değerler bağlamında bireyin ahlaki

yükümlülük çerçevesinde bağışta bulunup bulunmaması özgeciliği içermektedir. Görgül çalışmalar empati ve özgeci davranış arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadırlar (Burks vd., 2012, Piliavin ve Charng, 1990, Eisenberg ve Miller, 1987).

Özgecilik belirli bileşenleri içeren bir kavram olarak tanımlanmakta ve bağış davranışı içerisinde diğer hayırsever eylemlerden bu bileşenler doğrultusunda ayrılmaktadır: (1) Bir başkasına yardım etme niyeti (2) Eylemi gerçekleştirenin bunu gönüllü olarak yapması (3) Herhangi bir dışsal kaynaktan beklenti içerisinde olmadan eylemin yerine getirilmesi (4) Temelinde sadece başkalarına yardım etme amacının yer alması (5) Bağış yapanların bu değişimden fayda sağlayamaması (6) Bağış yapana zaman, çaba veya parasal anlamda bazı maliyetler getirmesi (Bierhoff, 1987, Collett ve Morrissey, 2007).

Empati bireyin kendini başkalarının yerine koyup onun duygularını anlamaya, nasıl hissettiği hakkında düşünmeye veya aynı hisleri bir şekilde algılamaya çalışmasıdır. Araştırmalar tam anlamıyla bir empatiden söz etmenin olanaksız olduğunu bildirmekle birlikte bağış süreci içerisinde empati önemli bir motivasyon olarak görülmektedir. Empati bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmekte ve bireyin kendine dönük olmak yerine başkalarının sıkıntılarını gözlemleyip sempati (Batson, 1990) ve merhamet duymasıyla açıklanmaktadır.

Eisenberg ve Miller (1987) empatiyi bir başkasının yaşadığı duygusal durum ve koşuldan kaynaklanan etkilenme durumu olarak ifade etmektedir. De Waal (2008) empatinin gelişebilmesi için üç temel ölçütten bahsetmektedir: (1) Bir başkasının duygusal durumundan etkilenme (2) Bir başkasının durumuna ilişkin nedenleri değerlendirme (3) Başkasıyla özdeşleşip onun bakış açısını benimseme.

Psikoloji literatüründe empatiyle ilgili yapılan çalışmalarda duygusal ve bilişsel bir durum olarak empatinin sempati ve bireysel kaygı biçiminde iki farklı duygusal duruma yol açabileceği ifade edilmektedir. Bağış sürecinde sempatinin ihtiyaç sahibinin durumunu anlamaya ve onun ne hissettiğini algılamaya çalışırken bireysel kaygı bireyin kendi içinde hissettiği rahatsızlık olarak ortaya çıkmaktadır (Einolf, 2008).

Batson'un (1991) empati ve özgecilik hipotezi (Batson vd., 2009) bağış sürecinde empati ve özgecilik motivasyonlarıyla hareket eden bireyler için anlamlı bir çerçeve sağlayabilmektedir. Temel olarak empati-özgecilik hipotezi bireylerin başkalarının içinde bulunduğu durumu anlamaya çalışma, acılarını paylaşma ve onların faydasına eylemlerde bulunmayı konu edinmektedir. Bağış sürecinde birey ihtiyaç sahibi biriyle karşılaştığında iki farklı duygusal tepki geliştirmektedir. Bunlar bireysel sıkıntı (personal distress) ve empatidir. Bireysel sıkıntı sürecinde ihtiyaç sahibinin içinde bulunduğu durum, geçmişte yaşanan olumsuz deneyimler ve ihtiyaç sahibi olunan dönemler bireyin zihninde yer etmektedir. Bireysel sıkıntıdan kurtulmak amacıyla bağış yapan birey yaptığı bağışın maliyetlerini de düşünmektedir. Bireyi bağış yapmaya iten motivasyon yaşadığı sıkıntıdan kurtulmakla ilgilidir ve kendi faydasına odaklanmaktadır. Bireyin bağış sürecinde empatiyle hareket etmesi ihtiyaç sahibinin içinde bulunduğu durumu anlamaya çalışıp onun yaşam kalitesini artırma, ihtiyacını giderme gibi özgeci bir motivasyonla eylemde bulunmasını sağlamaktadır. Bu süreçte empati ve özgecilik arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Burks vd. (2012) empati-özgecilik hipotezi bağlamında yaptıkları çalışmada özgecilik ve empati arasında pozitif ilişki bulmuşlardır.

1.2.1.1.2. Dini Değerler

Farklı kültürlerde ve coğrafyalarda bağış olgusuna ilişkin uzun ve ayrıntılı tarihi geçmişe rastlamak mümkündür. Dünyadaki bütün büyük dinler ve öğretilerde bağış yapma geleneği yer almakta ve hemen hemen tümünde başkalarının ihtiyacını gidermek adına bağışta bulunma öğütlenmekte ve desteklenmektedir. Dini inanç sistemleri bağışta bulunmanın bireyin bir sorumluluğu olduğunu vurgulamaktadırlar (Wilson ve Musick, 1997a). İslam dininde zekât ve sadaka uygulaması para veya malın bağışlanmasını ele almaktadır. Musevi inancında bağış kavramı hem dini hem de seküler gelenekleri bir arada barındırmaktadır. Hinduizm'de bağış eylemi (Daanam) farklı birçok biçim alabilmektedir. Sihizm'de birbirine hizmet etme (Kar Seva) uygulaması bulunmaktadır.

Konfüçyanizm öğretisinde insanlık yararına uygulamalar vurgulanmaktadır. Toplum yararına yapılan hayırsever etkinliklerin Çin tarihinde önemli bir yeri vardır (Pharoah, 2002'den aktaran Sargeant ve Jay, 2004).

İslam dini açısından bağış sürecine bakıldığında zorunlu ve gönüllü olmak üzere farklı bağış şekilleri bulunmaktadır. En temel ve bağlayıcı bağış davranışı zekât uygulamasıdır. Zekât bireyin geçinmesi için gereken miktarın dışındaki varlığının minimum % 2,5'ini üzerinden bir yıl geçmesi şartıyla ihtiyaç sahiplerine vermesidir. Ekonomik durumu iyi olan Müslümanların ihtiyaç sahiplerine vermekle yükümlü oldukları zekât aynı zamanda bireyi materyal bencillikten uzak tutmaya yarayan manevi bir eylem olarak görülmektedir. Zekât dışında tamamen gönüllü bir şekilde yapılan bağışlardan biri de sadaka olarak adlandırılmaktadır. Her bireyin kendi tasarrufu altında olan sadaka ihtiyaç sahiplerine parasal ya da ayni yardım yapmak, yemek, giyim, barınma gibi ihtiyaçlarını da karşılayarak gerçekleşmektedir. Yine bunun dışında halk arasında Fitre olarak bilinen Sadaka-i Fıtır (Fıtır Sadakası) Ramazan ayının sonuna yetişen ve temel ihtiyaçları dışında belli bir miktarda malı olanların vermesi gereken bir sadakadır. İslam dini sadakanın en iyi biçiminin doğru zamanda, doğru sebeple ve doğru nedene dayalı olarak verilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bir diğer bağış çeşidi ise vakıf⁴ olarak adlandırılan ve cami, okul, hastane gibi toplumun yararına ve kullanımına katkı sağlanan bağışlardır (Bremner, 1994: 11-20; Singer, 2008; Siddiqui, 2010: 30-31; Khan, 2012; Opoku, 2013).

Musevi dininin kuralları bütün Musevilerin ihtiyaç sahiplerine bağışta bulunma sürecine katılma yükümlülüğü bulunduğunu belirtmektedir. İhtiyaç sahibine yardım etme amacı taşıyan ve bir merhamet eylemi olan bağış (chesed) diğer yardım biçimlerinin arasında yer almaktadır. Musevi inancı içerisinde dünyanın daha adaletli ve yaşanabilir bir yer olması amacıyla bağış yapılması (Tzedek) yanında bireylere ve yardım kurumlarına ihtiyaç sahiplerine ulaştırılması amacıyla (Tzedekah) para veya

⁴ Ayrıntı için bakınız: Amy Singer, *Charity in Islamic Societies*, Cambridge University Press, Cambridge, 2008.

diğer şeylerin bağışlanması dini gelenek içerisinde yaygın bir uygulamadır (Failer, 2010: 49).

Dini öğretilerin bağışın özgeci bir biçimde yapılmasını öğütlemekle birlikte bireyler bağış sürecinde dini inançları bağlamında geçmiş günahların bağışlanması için bağışta bulunabilmektedir. Günahların bağışlanması için yapılan bağışlar motivasyon unsuru olabilmektedir. Bağış yapan bu süreçte nihai hedef olarak yaptığı bağıştan dolayı kendini iyi hissetmektedir (Sargeant ve Shang, 2010: 66-67). Örneğin İslam dinine inanan bireyler geçmişte işledikleri günahlardan arınma veya ihtiyaç sahiplerinin yaşadığı durumdan duyulan suçluluğun azaltılması amacıyla bağış yapabilmektedirler.

Farklı dinlerin ve öğretilerin bağış konusunda bireyleri motive etmeleri ve teşviki hem doğrudan hem de dolaylı bağışlarda dini değerlerin etkisini göstermektedir. Araştırmalar dini bağlılığın yüksek olması durumunda bağışa eğilimin yükseldiğini ve bağış miktarının arttığını göstermektedir (Sargeant ve Jay, 2004: 97).

1.2.1.1.3. Kaybedilenin Hatırlanması

Bireylerin bağış sürecinde bağış yapma motivasyonlarından biri aile, arkadaş ya da sevilen birinin yaşadığı olumsuz bir durumdan etkilenip onunla benzer durumu yaşayanlara yakınlık gösterip ilgili kurumlara ya da bireylere bağışta bulunmak olabilir (Sargeant, 1999; Kotler ve Clarke, 1987). Örneğin Lösemili Çocuklar Vakfı gibi kanser hastalarına yardım eden bir kuruma bağışta bulunmak kişisel olarak o olayla ilgili bağlantıdan kaynaklanabilmektedir.

Bağış yapanlar sıklıkla sevdikleri birisi ya da arkadaşları adına bağış yapmaktadırlar. Birçok durumda yapılan bağış bireyin yaşamında bir tören veya anma görevini üstlenmekte ve kaybedilenden dolayı ortaya çıkan duygu ve hislerini ifade etme ile geride kalanlarla bir dayanışma amacını taşımaktadır. Birçok bağış eylemi bir biçimde kişiselleştirilmiş ve sevilen birinin kaybına ilişkin anlamlar barındıran ve

hatırlatmaya yarayan önemli bir yardımcı olarak değerlendirilmektedir (Sargeant ve Shang, 2010: 62).

1.2.1.1.4. Sosyal Adalet

Bireyin bağış yapma sürecinde özgeci motivasyon içerisinde dünyanın herkes için yaşanılabilir olması ve her bireyin eşit şartlarda aynı hakka sahip olması motivasyonu ile bağış sürecine yaklaşanlarda bulunmaktadır. Bu motivasyon sosyal adalet motivasyonu olarak adlandırılmaktadır. Sosyal adalet motivasyonu ile bağış sürecine yaklaşan bireyler genellikle sağlıkla ilgili alanlarda bağışta bulunmaktadır. Sosyal adalet motivasyonu teorisi bağış sürecinde bu durumu açıklamakta kullanılabilmektedir (Sargeant ve Shang, 2010: 66-67).

1.2.1.1.5. Geri Ödeme

Geri ödeme motivasyonunda bireyin bağış sürecinde daha önce alıcı tarafında sağladığı hizmetlerden ve faydalardan dolayı yardım kurumlarına veya kendisine destek olan bireylere karşı sorumluluk ve karşılıklı bulunma yükümlülüğü hissedebilir. Örneğin okul yıllarındaki öğrenim masraflarını karşılamak amacıyla herhangi bir kuruluş ya da bireyden destek sağlayanlar yaşamın ilerleyen dönemlerinde buna benzer eylemlerde bulunabilir. Bunun dışında daha fazla kaynak sağlama amacıyla pazarlama uygulamalarını kullanan yardım kurumlarının bireylerin bağışa yönelik uyarımını sağlamak ve karşılık bulmak amacıyla küçük hediyeler ya da benzer uyarılar göndermesi bağış yapanlarda karşılık verme ihtiyacı doğurabilecektir (Sargeant ve Shang, 2010: 66-67).

1.2.1.2. Bencil Motivasyonlar

Bağış davranışıyla ilgili araştırmalarda bireyin bağış davranışının arkasında özgeci motivasyonların yanında bağış yapanların bazı ekonomik ve sosyal beklenti içine girdikleri ifade edilmektedir (Guy ve Patton, 1989). Bağış sürecinde bencil motivasyonlar başkalarına yönelik olumlu sosyal davranış yanında bireyin materyal ödüller yoluyla (prestij sağlama, vergi indirimleri) ya da psikolojik olarak kendine de fayda sağlamasıdır (Drollinger, 1997).

Bağışın bencil motivasyonlarının modern pazarlama uygulamalarıyla ilişkili olabileceği farklı çalışmalarda ele alınmaktadır (Grace ve Griffin, 2006; Bennett, 2007; Sargeant ve Woodliffe, 2008). Modern pazarlama, pazarlama uygulamalarının amacına ulaşabilmesi için insan davranışını anlamaya çalışmaktadır. Bu durum özgeci ve hayırsever durumlar için de geçerlidir. Guy ve Patton (1989) bir işletmenin bireylerin nasıl ve neden belli bir ürünü satın aldığını anlamadan o ürünü satmasının mümkün olamayacağını ifade etmektedirler. Bağış süreciyle ilgili çalışan pazarlamacılar da bireylerin ‘kardeşliğe’ olan ihtiyacını ve kendilerini bu yönde nasıl tatmin ettiklerini ve nasıl ‘kardeşlik’ bağıyla yardımlaşıklarını anlamadan ‘kardeşliği’ satamayacağını belirtmektedirler. Guy ve Patton’un (1989) modern pazarlama çerçevesinden yaklaştıkları bağış sürecinde ana akım pazarlama tanımı ve uygulamalarının bireyin bencil motivasyonlarını güdüleyeceğini söylemek mümkündür. Bağış sürecinde bencil motivasyonları gösteriş, materyalizm, vergi indirimleri, sosyal etki, karşılık bekleme, amaçlı özgecilik ve hizmetlere erişim olarak değerlendirebiliriz.

1.2.1.2.1. Gösteriş

Hediye verme ya da bağış yapma davranışı tarihsel süreç içerisinde farklı şekillerde yorumlanmıştır. Sosyal ve toplumsal ilişkileri düzenleyen ve destekleyen yapısı itibariyle bağış sürecinde bağış yapanın toplum tarafından takdir edilmeyi hak etmesi, bağışın görünür olması sayesinde başkalarını da teşvik etmesi nedeniyle bu ilişki sürecinde gizleyecek bir şeyin olmamasını savunan bakış açısı vardır. Bu bakış açısı

çoğunlukla bağış yapan tarafından değerlendirilmektedir (Cicerchi ve Weskerna, 1991). Bağış yapanın bakış açısından görünebilen ve açık olarak yapılan bağış sosyal ilişkilerde yasa dışı bir şeyin olmadığına bir göstergesi olarak başkalarına örnek olmakta ve sosyal ilişkileri pekiştirmektedir (Smith ve Johnson, 1991).

Gösteriş yapma, prestij kazanma, itibar görme ve tanınma kavramlarının bağış sürecinde birbirinin yerine kullanıldığı ve aynı motivasyona karşılık geldiği ilgili çalışmalarda yer almaktadır (Fisher ve Ackerman, 1998; Grace ve Griffin, 2006; Grace ve Griffin, 2009). Bağış yapanlar aile, sosyal çevre, içinde yaşadığı yerel toplum ve bağış yaptığı örgüt tarafından tanınma ve kabul görme amacıyla bağış yapabilmektedirler (Sargeant ve Shang, 2010: 66-67).

Prestij ve gösteriş bağış davranışı yazınına görece yeni girmiş motivasyonlardır. Bağış süreci içerisinde prestij motivasyonu bireylerin yaptıkları katkı karşılığında sosyal olarak tanınma ve kabul görme olarak ifade edilmektedir. Prestij motivasyonu içsel olarak tatmin olmak yerine bireyin yaptığı bağışın toplum tarafından bilinmesini ve görünmesini istemesiyle ortaya çıkmaktadır. Görünür olmak bağış yapanın sosyal statüsünü göstermekte ya da zenginlik ve güvenilir olmanın işareti sayılmaktadır (Sargeant ve Woodliffe, 2008). Bağış yapan belirli bir gruba erişmek ya da dahil olmak isteyebilir ve hayırsever eyleminden dolayı tanınmak ve kimliğinin tanımlanması arzusunda olabilir (Ostrower, 1997'den aktaran Sargeant ve Woodliffe, 2008). Bağış davranışıyla ilgili yapılan araştırmalarda sosyal bir ortama giren bireyin başkaları tarafından gözlemlendiğinde daha cömert hareket ettiklerini ortaya koymaktadır (Reinstein ve Reiner, 2012).

Anderson (2011) hayırseverlik ile ilgili yapılan tartışmalarda bağış yapmanın yalnızca özgecilik ile ilgili olmadığını bunun yanında ihtiras ve kendini yüceltmenin de (self promotion) yer aldığını belirtmektedir. Anderson bu yaklaşımıyla bağış sürecinde özgeci ve bencil bağış ayrımını ortaya koymaktadır. Tarihsel olarak bakıldığında çeşitli kültürlerde bağışın görünür olması prestij sahibi olmak ve bunu korumakla birlikte sınıflar arasındaki sınırların varlığını ortaya koymaktadır. Bağış davranışının bu şekilde

gerçekleşmesi bireylerin bağışla ilgili eylemlerinin başkaları tarafından da izleniyor olmasından kaynaklanmaktadır. Bağışın gösterişçi motivasyonunun temelinde ihtiyaç sahibine destek olmak yerine prestij sahibi olma ve toplumsal olarak tanınma gibi kamusal ve sosyal faydalar bulunmaktadır.

Yardım kurumlarına yapılan bağışlar bağlamında değerlendirildiğinde prestij, tanınma ve itibar görmeye doğrudan bağlantılıdır ve yardım kurumları bu motivasyonu harekete geçirmek için hediye kategorileri oluşturabilir ve bu kategorilerde bağış yapanların kamuoyu tarafından bilinmesi yönünde etkinlikler gerçekleştirebilmektedirler (Bennett, 2007; Sargeant ve Woodliffe, 2008). Örneğin Malezya’da yapılan bir etkinlikte New Strait Times ve The Star gazeteleri tarafından Tsunami mağdurları için en yüksek bağışı yapacak kişinin gazetelerin ön sayfasında yer alacağıyla ilgili bir kampanya başlatılmıştır. Pek çok kişi ön sayfada yer alabilmek amacıyla 25.000 \$ ile 350.0000 \$ arasında bağış yapmak istemiş ve en yüksek bağış 24.000.000 \$ ile Hong-Konglu bir işadamı (Li Ka-Sing) tarafından yapılmıştır (Kuppusamy 2004’den aktaran Grace ve Griffin, 2009). Bir başka örnekte 23 Ekim 2011 tarihinde Van ilinde yaşanan depremde bireysel bağışların bu felaket için değerlendirilmesinin istendiği “Van İçin Tek Yürek” kampanyasına bağışta bulunanların isimleri ve yaptıkları bağış miktarı yazılı ve görsel basında yer almıştır (ntvmsnbc.com). Sağlık alanından bir örnekte ALS (Amyatrofik Lateral Skleroz) hastalığına dikkat çekmek için yürütülen “Bir Kova Buz (Ice Bucket Challenge)” kampanyasıdır. Kampanyada bir kişi içinde buz parçalarının olduğu bir kova suyu başından aşağı döküyor, sonrasında aynı şeyi yapmasını istediği kişilere meydan okuyordu. Kampanya çerçevesinde paylaşım siteleri Facebook ve Instagram’a yaklaşık 6 milyon 100 bin video yüklenmiştir (bbc.co.uk/turkce).

Yapılan bağışın ulusal ya da uluslararası kamuoyu tarafından bilinmesini sağlamanın yanında eğitimle ilgili veya yerel kültürel yardım kurumlarının yapılan bağışın miktarına bağlı olarak ‘kurucu’ ve ‘destekçi’ gibi bireye saygınlık ve itibar kazandıracak isimler verilebilmektedir (Sargeant ve Woodliffe, 2007). Tanınma ve itibar görmenin bir başka şekli olarak yardım kurumlarının destekçilerine başkaları tarafından görünür şekilde teşekkür edilmesi, tanınmanın sembolleri olarak plaketer, sertifikalar ve

ticari değeri olmayan hatıra ürünleri şeklinde olabilmektedir (Fisher ve Ackerman, 1998).

Yardım kurumları hedef kitleleriyle olan ilişkisini devam ettirebilmek ve onlardan daha fazla bağış toplayabilmek adına farklı etkinlikler geliştirebilmektedirler. Örneğin bazı konularda farkındalık yaratmak adına ya da sağlıkla ilgili konularda bağış yapanlara değişik renklerde empati kurdeleleri (empathy ribbons) dağıtılması, yardım kurumlarının yayınlarında bağış yapanların isminin yer alması gibi uygulamalar (Moore, 2008; Kotler ve Lee, 2005) tanınma ya da prestij sağlama kaygısıyla bağış yapanlar üzerinde etkili olabilmektedir.

Bireylerin bağış yapma sürecinde prestij veya gösteriş motivasyonu ile eylemde bulunması fayda-maliyet modeliyle açıklanabilmektedir. Bu modele göre bireyler faydanın en üst düzeye çıkarılması maliyetlerin ise en düşük düzeye çekilmesiyle motive olmaktadır. Bu bağlamda bağış yapmanın birey açısından daha karlı olacağı algılandığında bağış yapma beklentisi oluşmaktadır. Fayda-maliyet modeline göre bireyin bağış sürecinde elde edeceği faydalar tanınma, itibar görme, benlik saygısının artması, benliğin gelişimi ve materyal faydalar olmaktadır. Maliyetler ise parasal, ahlaki ve duygusal maliyetleri içermektedir. Örneğin bireyin bağış sürecinde ihtiyaç sahibinin içinde bulunduğu zor durumu gözlemlediği zaman yaşadığı suçluluk duygusu ve kendini kötü hissetmesi duygusal maliyetler içerisinde yer almaktadır (Greitemeyer vd., 2006).

Bağış sürecini hediye vermenin ticari olmayan bir boyutu olarak değerlendiren Belk'e göre (1979), hediye vermenin işlevlerinden biri bağış yapan ve bağışı kabul eden arasında değişim ilişkisi oluşturmaktır. Gönüllü hizmet sağlamak, eşya veya para bağışlamak bunlar arasında sayılabilir. Bu ticari olmayan değişimlerde konu statü, seçkinlik ve üstünlük olduğunda sosyal değişim teorisi anlamlı bir çerçeve sunmaktadır. Sosyal değişim teorisinin varsayımları değerlendirildiğinde bağışın bencil motivasyonları için açıklayıcı bir bakış açısı sunabilmektedir. Bu bağlamda sosyal değişim teorisine göre (Blau, 1989); (1) Değişim insan etkileşimidir, (2) Bireyler kendileri için en karlı çıktıya ulaşabilmek adına maliyetleri azaltmaya ödülleri ise

maksimize etmeye çalışırlar, (3) Değişim kendi çıkarına kuruludur, (4) Belli bir dereceye kadar değişimde taraflar arasında mütakabiliyet vardır. Para, maddi nesnelere (eşyalar), isteğe bağlı olarak zamanın ve bireysel yeteneklerin sosyal gücün bir kaynağı olarak bireylerin sosyal etkileşiminde, psikolojik olarak mutluluk ve iyi hissetmeleriyle kişisel çıkarlarının kaynağı olarak görülebilmektedir.

Benzer biçimde Sargeant ve Shang (2010: 68) sosyal değişim teorisi bağlamında bireylerin bağış sürecinde bir takım ödül beklentisinde içerisinde olabileceklerini ve bireysel çıkarları için bağış yapabildiklerini söylemektedirler. Sosyal değişim teorisi bağış yapanların, bağış sürecinde sağladıkları bazı faydalar nedeniyle bağış yapmaya motive olduklarını öne sürmektedir. Sargeant vd. (2006), bu faydaları gösterilebilir, duygusal ve aileye dayalı faydalar olarak adlandırmaktadır. Gösterilebilir fayda bağış yapma sürecinde bireyin kendi faydası için çaba gösterdiği bencillik (egoistic) motivasyonu ile ilgilidir. Bu yaklaşımın altında yatan varsayım bağış yapanların herhangi bir kurumu desteklemesinde geçmişte sağladıkları ya da gelecekte sağlayabilecekleri muhtemel fayda temelinde şekillenmektedir (Frisch ve Gerrard, 1981; Beatty vd., 1991). Bireyler yaptıkları bağışın ait oldukları sosyal gruplar içinde görünür ya da fark edilebilir olmasını değerlendirmekte ve bağış davranışları bu bağlamda şekillenebilmektedir (Stroebe ve Frey, 1982). Andreasen ve Kotler (2007) benlik saygısı, tanınma ve itibar görmenin bağış davranışının anahtar motivasyonları olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Bu süreçte bazı yardım kurumları bağış yapanlar için bir prestij kaynağı olarak görülebilmektedir (Sargeant, 2006; Bennett, 2007). Sosyal değişim teorisi itibar ve saygınlığın bağlama ve duruma göre çeşitlenebileceğini de öne sürmektedir (Latane, 1981).

Farklı bir bakış açısıyla yardım kurumlarına yapılan parasal bağışlarda gösteriş motivasyonu yardım kurumlarının ürünleri üzerinden açıklanmaya çalışılmaktadır. Yapılan bağıştan dolayı saygınlık ve itibar kazanma son zamanlarda empati (farkındalık) kurdeleleri ve bileklikler ile kolaylaşmıştır. Özellikle farkındalık (empati) kurdelelerinin bağışın gösterişçi yüzü olabileceği öne sürülmektedir. Gösterişçi merhamet olarak kavramsallaştırılan bu olgu (Grace ve Griffin, 2006; West, 2004) bireyin iyi bir şeyler

yapmak yerine kendini iyi hissetmesiyle ilgilidir. Empati kurdeleleri ve bileklikleri bir yardım durumu için gösterilebilir ve en yaygın objelerden biridir. Günümüzde her birey bu ürünlerden kolayca satın alıp bir yardımla ilişkilendirip kullanabilir. Ortaya çıktığı 1991 yılından bu yana kanser hastaları, kara mayınından zarar gören çocuklar, dünya kadınlar günü, doğal felaketler veya çok fazla insanın etkilendiği kitlesel felaketler gibi farklı durumlara desteğini göstermek, farkındalık yaratmak ve ihtiyaç duyulan fonları toplayarak ihtiyaç sahiplerine ulaştırma amacı taşımaktadır. Bu bağış toplama türünün bağışlarda görünür büyüklükte bir artışa yol açmadığı ve bunları kullanmanın farkındalığı artırmak yerine toplum üzerinde ego tatmini ve göstergesel anlamda “derinden hissediyorum ve umursuyorum” mesajı vermek amacıyla kullanıldığı öne sürülmektedir (West, 2004). Veblen’in gösterişçi tüketim teorisi üzerinden bu süreci açıklamaya çalışan West (2004) sahip olunan ürünlerin ve tüketimin bir sosyal statü göstergesi olarak toplumsal görünümün bağışın gösterişçiliğiyle yakından ilişkili olabileceğini ve ikisinin arasında küçük bir fark olduğunu savunmaktadır. Tüketimde olduğu gibi başkalarına duyulan merhametin de gösterişçi olabileceği ve bunun da maddi nesnelere yoluyla yapılabileceği ifade edilmektedir. Buradaki ürünler genellikle yardım kurumlarıyla ilgili ürünler ayrıca bir gösterge değeri taşıyan, bağışın yapıldığını gösteren ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan yola çıkarak bir anlamda yapılan bağışın ve bağış kavramının tüketildiğini söyleyebiliriz. Pazarlama uygulamalarının yardım kurumları bağlamında kullanılması tüketimin bu yöne doğru genişlediğini göstermektedir.

Günümüzde birçok yardım kurumu finansal destek sağlamak adına tüketicilere kendi adını taşıyan ürünlerin satışını yapmaktadır. Örneğin Lösemili Çocuklar Vakfı’nın “LSV Dükkân” adında ürün satışının yapıldığı bir uygulaması bulunmaktadır (www.lsvdukkân.com). Bu konuyla ilgili tüketicilerin bu ürünlere karşı tutumu ve arzusu hakkında sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Peloza ve Hassay, 2007; Grace ve Griffin, 2006; Grace ve Griffin, 2009).

Grace ve Griffin (2006), yardım kurumlarının ürünleri üzerinden tanımlamaya çalıştıkları gösterişçi bağışı “hayır işlerine yapılan bağış eyleminin hayır kurumlarına ait

ürünler yoluyla görünür olmasını sağlama, başkalarına gösterme ve toplum tarafından tanınma ve takdir edilme olarak ortaya çıkan süreç” olarak tanımlamaktadırlar. Bu tanımın içindeki temel kavramlar gösterilebilir olma ve toplumsal tanınma ve kabul görmedir.

Bağış sürecinde gösteriş olgusunu Veblen’in (1899/2005) gösterişçi tüketim teorisiyle de açıklamak mümkündür. Veblen’in çalışması çatışma ve Marksist teoriyle ilişkilendirilmekle birlikte Veblen bağışı esas olarak bütünleşmeyi destekleyen bir unsur olarak değil prestij ve elitizmi destekleyen, öne çıkararak bir bakış açısı öne sürmüştür (Anderson, 2011). Klasik anlamda Veblen’in bakış açısından gösteriş olgusu bir nesne veya eylemin başkaları tarafından varlığının bilinmesi ve görünür olmasıdır. Veblen, bireyin seçkin bir topluluğa ait olduğunu ya da o grup içinde itibar görmek amacıyla sahip olunan zenginliğin ve ayrıcalıklı bir konumda olunduğunun dışavurumunu gösterişle ilişkilendirmektedir. Veblene göre (2005), *“Gösterişsel aylaklık ve tüketimin büyümesi araştırılınca her ikisinin de itibar amacıyla kullanılmasının bunların ikisinde de ortak bulunan israf unsurunda yattığı görülmektedir. Bu durum birinde vakit ve çaba ziyarı diğerinde ise madde ziyarı şeklindedir. Bunların her ikisi de refah sahibi olmanın teşhir metotlarıdır ve her ikisi de geleneksel olarak kabul edilmiştir. Pahalı, markalı ve nadir bulunan ürünlerin veya bunlara ihtiyaçtan fazlasına sahip olunan bir nesne gösterişçi tüketimin pratikteki karşılığına denk gelmektedir. Bu bağlamda tüketim, bireyin biyolojik ihtiyaçlarından ziyade kültür, ego, sınıf ve statü için yapılmaktadır (Torlak, 2000; Torlak, 2007; Torlak ve Uzkuurt, 2007). Tüketebilmek ve sahip olmak ve bundan daha önemlisi tüketebildiğini ve sahip olabildiğini gösterebilme durumu günümüzde de geçerliliğini korumaktadır (Anderson, 2011).*

Veblen (1899/2005) gösteriş olgusunu ekonomik terimlerle tanımlamış ve elbise, mücevher ya da büyük evler gibi gösterişçi tüketime konu olabilecek ürünlerin bireysel anlamda yetmediği ve tatmin etmediği dönemlerde gösterişin kendini hayırseverlik ve bağış sürecinde kendini göstermesi mümkün olabileceğini öne sürmüştür. Veblen’e göre kültürel alışkanlıklara toplumdaki bütün sosyal sınıflar katılabilir. Gösterişçi tüketim eylemine de zengin ve seçkinlerin dışındaki sınıflarda yer alan bireyler de katılabilir ve

bu sınıfta yer alanlar gösterişçi tüketime dair ipuçlarını zengin ve elit sınıftakilerden kopyalamaktadırlar. Bu kültürel alışkanlığın edinilmesinde medyanın önemli oranda etkisi olmaktadır. Bağış kavramı içerisinde de başkalarını etkileme ve takdir edilme gibi gösterişe yönelik eğilimler toplumsal sınıfların tüm katmanlarında ortaya çıkabilmektedir. Prestij sahibi olmak amacıyla zamanın veya paranın bağışlanması, yardım kurumlarının ürünlerinin kullanımı, farkındalık yaratmak amacıyla yardım kurumlarının kamuya ve medyaya açık etkinliklerine katılım ile bu eylemlerin başkaları tarafından görünür olması gösterişçi bağışın içerisinde yer almaktadır (Anderson, 2011).

Bir başka açıdan Baudrillard (1994) gösterişin doğasına odaklanmış ve tüketimi göstergelerin manipülasyonu olarak tanımlamıştır. Baudrillard simülasyon teorisinde gerçekliğin kitle iletişim araçları ve kapitalizm etkisiyle gerçeküstü (hiper gerçeklik) bir dönüşüme uğradığını savunmakta, gerçekliğinden koparılmış bir durumda gerçek anlamın kaybolduğunu ve telafisinin mümkün olmayacağını ileri sürmektedir. Bu durumda gerçek olanla olmayan arasındaki ayrımın kalktığını ve bir simülasyon evreni içerisinde yaşadığımızı ifade etmektedir. Bu evrende geçerli olan gösterge ve işaretler tutumlarımızı, inançlarımızı ve yaşam tarzımızı etkileyebilmektedir (Fırat ve Venkatesh, 1995; Fırat ve Shultz, 1997). Hayırseverlik ve bağış kavramı bağlamında duruma baktığımızda bireylerin bağış eylemine katılma nedeni sosyal fayda kazanma ve diğerlerinin gözünde farklılık oluşturup başkalarını da bu şekilde hareket etme yönünde etkileyip bağış olgusunun bağlamından koparıldığı ve bozulduğu söylenebilir. Bireyin kendi bencil istek ve arzuları için bağış kavramını manipüle etmesi ile başkalarının da buna katılması temelinde ihtiyaç sahiplerine destek olma olgusunun anlamının kaybolması olarak yorumlanabilir (Anderson, 2011). Bu anlam kaybolmasını Adorno'nun (2003) bahsettiği kültür endüstrisinin toplumsal etkisiyle ve ortaya saçtığı ideolojiler bağlamında açıklayabiliriz. Kültür endüstrisi kavramını ortaya atan Adorno ve Horkheimer (2010) kültür endüstrisinin, bireyleri birbirinin aynı olan süreçlerin nesnesi kılabilmesini vurgulamakta ve böylece bireylerin bilinçlerinin kontrol edilebildiğini öne sürmektedirler. Bu kontrol biçimi farkına varılmayan ve içselleştirilen bir süreçtir. Kültür endüstrisi, tüketiciyi düşünceye yöneltmek yerine ona dünyanın hazır

yorumlarını sunmaktadır. Kültür endüstrisi değerlerin içini boşaltmakta, onu yeniden üreterek Baudrillard'ın ifade ettiği gibi bağlamından ve anlamından koparılmasını sağlamaktadır. Bu anlamda kültür endüstrisi, bireyin sahip olduğu toplumsal statü ve rolü ile bağlantılı ihtiyaçlar düzeyi belirleyerek bireyin hangi metaları tüketmesi gerektiğini simgesel biçimde belirlemektedir (Adorno, 2005). *“Kültür endüstrisi eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirir. Kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketimin yapısını belirleyen ürünler, tüm sektörlerde az çok bir plana göre üretilir. Tüm sektörler yapısal olarak benzerdir ya da en azından birbirinin açıklarını kapatarak, neredeyse tamamen gediksiz bir sistem oluştururlar. Bunu olanaklı kılan sadece çağdaş teknik olanaklar değil, aynı zamanda ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmadır. Kültür endüstrisi kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurur. Tüketici, kültür endüstrisinin bizi ikna etmeye çalıştığı gibi hükmedici ya da özne değil, aksine nesnedir. Tüm kültür endüstrisi pratiği, kâr güdüsünü dolaysız olarak kültürel formlara aktarır.”* (Adorno, 2003).

Nickel ve Eikenberry (2009), kültür endüstrisinin önermelerinden yola çıkarak hayırseverlik ve bağış davranışını tüketim hayırseverliği ile ünlü kişilerin hayırseverliği olarak iki şekilde açıklamaktadır. Ünlü kişilerin hayırseverliği kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılan yardım programlarında ve reklamlarda ünlülerin boy göstermesi ile bu programlarda bağış yapıp gönüllü olmalarıdır. Tüketim hayırseverliği satın alınan ürünlerin ücretinin bir kısmının çeşitli yardım kampanyaları için harcanması olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda yardım kurumlarının çeşitli ürünlerinin satın alınması hem tüketim hem de bağış eyleminin bir arada olmasını sağlamaktadır. Baudrillard (1981) bu durumu gösterge değeri olarak (sign value) olarak tanımlamaktadır. Örneğin bir yardım kurumunun giyim eşyasının satın alınıp kullanılması tüketim ve bağış eyleminin birlikte gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda bireysel kimliğin ve cömertliğin görünür olması sağlanmaktadır. Makro ve mikro düzeyde pazar güçlerinin ekonomik karar vermede hâkim olduğu dönemlerde bağış kavramı pazarlanabilir bir emtiaya dönüşmektedir (Singer, 2008:8). Kitle iletişim araçları ve pazarlama çabalarının etkinliği

bağışın bireyler tarafından pazarlanabilir bir emtia olarak algılanmasında kolaylaştırıcı bir rol oynamıştır.

1.2.1.2.2. Materyalizm

Materyalizm pazarlama ve tüketici davranışı alanlarında sıklıkla çalışılan bir kavramdır. Modern pazarlama uygulamalarının toplumsal yaşam içerisindeki etkisi bireylerin kültürel kimliklerini sahip oldukları nesnelere tanımlamalarına ve inşa etmelerine olanak sağlamıştır. Pazarlama alanı içerisinde materyalizm kavramına farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Shrum vd. (2013) materyalizmi kimlik arayışı olarak yeniden kavramsallaştırdıkları çalışmalarında materyalizmi bir hedef arayışı olarak sembolik tüketim yoluyla kimlik inşası olarak görmektedirler. Materyalizm bireyin günlük yaşamında önemli bir rol oynamaktadır. Materyalizm bireylerin kişiliğini arzulanabilir sembolik değer sağlamak için algılanan ürünlerin, hizmetlerin, deneyimlerin ya da ilişkilerin edinimi ve kullanımı yoluyla inşası ve sürdürülmesini sağlama teşebbüsü olarak açıklanmaktadır. Bu tanımın çeşitli varsayımları bulunmaktadır. İlk olarak eylemi sahip olma ve edinim olarak tanımlamakta ve bu eylem içinde sadece satın alınan değil onun yanında hediye, miras ve diğer satın alınmayan anlamların edinimi olarak tanımlamakta ve edinim motive edici olmaktadır. İkinci olarak tanım edinimlerin (sahip olunanların) kullanımını da içermektedir. Materyalist davranış hem sahip olmayı hem de kullanımı içermektedir. Üçüncü olarak sahip olma hedefi genişletilmekte, ürün ve hizmetlerle sınırlandırılmamaktadır. Aynı zamanda deneyimler (dağa tırmanma) ve ilişkiler (arkadaşlık) materyalist davranış içerisinde yer almaktadır. Dördüncü olarak özellikle sahip olmanın sembolik doğasına vurgu yapılmakta ve bu yüzden sahip olma ve kullanım bireyin kendine veya başkalarına bir gösterge niteliği taşımaktadır. Materyalizmin bu bakış açısında tüketim yönelimli bir hedef arayışı vurgulanmakta ve kişiliğin sahip olunanlarla inşası ön plana çıkmaktadır.

Richins ve Dawson (1992) ise materyalizmi bireylerin sahip olduğu nesnelere ilişkin inançlarının kişisel değer yansıması olarak ele almakta ve bu süreçte sahip

olunanların bireyi başarı ve mutluluğa götüren ve yaşamının merkezinde önemli bir yer tutan inançların dışı vurumu olarak değerlendirmektedir. Belk (1985) materyalizmi bir kişilik özelliği olarak görmektedir ve kıskançlık, sahiplik ve cömert olmamanın materyalizmin belirleyicileri olduğunu öne sürmektedir. Kasser ve Ryan (1993, 1996) materyalizmi içsel ve dışsal hedefler arasındaki değişim bağlamında değerlendirmektedir. İçsel hedefler psikolojik ihtiyaçların tatmin edilmesi dışsal hedefler ise başkalarının, eylem ve davranışlardan dolayı pozitif değerlendirmelerde bulunmaları ve ödül elde etmektir. Kasser ve Ryan materyalizmi sosyal tanınmaya kadar genişletmişlerdir.

Csikzentmihalyi ve Rochberg Halton (1981) nihai ve araçsal olarak materyalizmin iki ayrı boyutu olduğunu ileri sürmektedirler. Araçsal materyalizm güvenlik ve mutluluk gibi hedeflere ulaşmak amacıyla sahip olunanları kullanma olarak ifade edilmektedir. Nihai materyalizmde sahip olunan ve edinilenler statü göstergesi olarak algılanmakta ve bireysel kimliğin inşasında ve başkalarına karşı bir gösterimde bulunma amacı taşımaktadır.

Materyal değerler konusunda doğu ve batı toplumlarında farklılıklar ve karşıtlıklar hem toplumun farklı dönemlerinde hem de toplumsal sınıflar içerisinde görülebilmektedir. Örneğin Kuzey Amerika toplumu para ve materyal değerler konusunda birbirine zıt iki farklı eğilim göstermektedir. Bazı dönemlerde sade ve gösterişten uzak bir yaşam tarzı kültür içerisinde daha baskın olurken, bazı dönemlerde ise bireylerin maddi nesnelere sahip olma ve gösterişçi tüketim eğiliminin arttığı gözlenmektedir. Örneğin ekonominin yavaşladığı ve bireylerin alım gücünün zayıfladığı Büyük Buhran, II. Dünya Savaşı ve petrol ambargosunun olduğu dönemlerde sade yaşam tarzı toplum tarafından benimsenmektedir. Ekonomik büyümenin yüksek olduğu ve bireylerin gelir düzeyinin arttığı dönemlerde maddi öğelere sahip olma isteği kültür içerisinde daha baskındır. Bu bağlamda sade yaşam ve materyal değerlerin bir arada bulunması mümkün görünmediği öne sürülmektedir (Shi 1985'den aktaran Mathur, 2013).

Kültürel anlamda Türkiye'nin gösteriş olgusuyla tanışması ve materyal değerleri bir statü göstergesi olarak kullanmaya başlaması Osmanlının son dönemlerinde başlayıp Cumhuriyetle birlikte devam etmiştir. Cumhuriyet sonrasında yapılan reformlar ve kültürel pratikler Batılı beğeniler üzerine inşa edilmiş, neoliberal küreselleşme hareketiyle kültürel kimlikler ve tüketim kalıpları Batılı kültürden önemli oranda etkilenmiştir. Bu süreçte Türk toplumu orta sınıf üzerinde yükselmekte ve bu orta sınıf gösterişçi tüketim gibi pratikler üzerinde sınıf ve statü sınırlarını çizmeye çalışmaktadır (Rankin vd., 2014; Kravets ve Sandikci, 2014).

Materyalizm ve bağış davranışının birbiriyle negatif ilişkili olduğuna yönelik görgül çalışmalar bulunmaktadır (Schwartz, 1996; Briggs vd., 2007, Wei vd., 2012). Mathur (2013) bu ilişkinin her durumda, kültürde ve zamanda sürekli olmayabileceğini ileri sürmektedir. Bennett (2003) materyalizm ve bağış davranışının aynı motivasyonlar tarafından yönlendirilebileceğini belirtmektedir. Materyalizmin bireyin statü kazanma ve benlik saygısını geliştirme arzusuna dayanması sebebiyle aynı arzular bağış davranışını da tetikleyebilir. Sosyal değişim teorisi bireyin yardım kurumlarına bağış yapma sebebinin somut olarak görünebilen bir ödülle açıklanabileceğini öne sürmektedir. Yardım kurumuna üye olunarak elde edilebilecek faydalar, belirli dönemlerde verilen onur ödülleri, verilen hizmetler ve yapılan bağışlar doğrultusunda plaket verilmesi veya yapılan bağıştan dolayı bireyin adının kitle iletişim araçlarında görünmesi gibi uygulamalar bireyin motivasyonu üzerinde etkili olabilmektedir (Andreoni, 2001).

Materyalizm ve post materyalizmin farklı boyutlar olduğu ve bireylerin her iki boyutta da yüksek düzeyde değerler taşıyabileceği ifade edilmektedir. Bağış davranışının post materyalist değerlere dayalı olabileceği öne sürülmektedir. (Bekkers, 2005; Bekkers ve Wiepking, 2006; Mathur, 2013). Inglehart (1990) materyalizm ve post materyalizmin ülkelerin göreceli ekonomik gelişmişliklerine göre işlevleri bulunduğunu ifade etmektedir. Materyalist değerlerin yüksek olduğu bireyler ekonomik ve kişisel güvenlikle ilgilenirken, post materyalistler kendini ifade etme, toplumsal duyarlılık ve çevrenin kalitesi ile ilgilenmektedir. Gelişmiş ekonomilerde yaşayan bireyler daha güçlü

post materyalist eğilimler taşırken; az gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde bireylerin post materyalizme göre daha yüksek düzeyde materyalist eğilime sahip oldukları belirtilmektedir.

1.2.1.2.3. Vergi İndirimleri

Vergi indirimi bağış yapmada önemli bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Araştırmalar vergi indirimi sağlama ve yardım kurumlarına bağış arasında ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır ve göreceli olarak vergi indiriminin bağış yapmayı önemli ölçüde etkilediğini öne sürmektedirler (Sargeant ve Shang, 2010: 62).

Bazı araştırmalar vergi indirimleri ve bağış davranışı arasında önemli sayılabilecek ilişkilerin olduğunu saptamışlardır. Pelozo ve Steel'in (2005) 40 yıllık yazın üzerine yaptıkları meta analizde bağış yapmanın maliyetindeki 1 dolarlık azalma yardım kurumuna 1 dolardan fazla bağışın yapılması şeklinde dönmektedir. Bağış yapmanın maliyetinde % 1'lik bir azalma ya da indirim ortalama % 1.44'lük geri dönüş sağlamaktadır (Sargeant ve Woodliffe, 2008).

1.2.1.2.4. Sosyal Etki

Bireyin toplum içerisinde üstlendiği roller ve ondan beklentiler bağış yapma sürecindeki tercihlerini açıklayabilmektedir. Örneğin gönüllü hizmet sağlamada veya parasal bağış yapmada ailenin ve sosyal çevrenin beklentileri bireyin zamanını veya parasını bağış için ayırıp ayıramayacağı üzerinde belirleyici olabilecektir (Drollinger, 1997). Bağış sürecine ilişkin bireyin başkalarıyla olan etkileşimi ve toplum içerisindeki rolleri sembolik etkileşimcilik teorisiyle açıklanabilmektedir. Sembolik etkileşimcilik temelde bireylerin toplumsal etkileşim tarafından şekillenen düşünme kapasitesiyle donatıldıklarını iddia etmektedir. Toplumsal etkileşim sürecinde bireyler düşünme kapasitelerini kullanmalarına ve bireye özgü eylem ve etkileşim yürütmelerine imkân sağlayan anlamları ve sembolleri öğrenirler. Bireylerin herhangi bir durumu

yorumlamalarında eylem ve etkileşim amacıyla kullandıkları anlam ve sembollerde değişiklik yapabilirler. Eylem ve etkileşimin iç içe geçmiş kalıpları grupları ve toplumları oluşturmaktadır (Ritzer, 2011: 390). Bireyler yaşam süresi boyunca farklı roller üstlenmekte ve başkalarıyla olan etkileşim süreçlerinde davranış kalıpları, normları ve beklentileri öğrenmektedirler. Sosyal normların kazanımıyla birlikte çevreyle ve başkalarının olumlu sosyal davranışlarıyla olan etkileşim bireyin bu yönde eylemde bulunmasını sağlayabilmektedir (Drollinger, 1997).

1.2.1.2.5. Amaçlı Özgecilik⁵ (Warm Glow Giving)

Andreoni (2001) bağıştan elde edilen faydanın görünmeyen ve psikolojik bir süreç olduğunu ve bireyin bağış yapmakla kendini iyi hissedeceğini belirtmektedir. Andreoni bu süreci amaçlı özgecilik (diğerkâmlık) olarak kavramsallaştırmaktadır. Amaçlı özgecilik (diğerkâmlık) bağış sürecinin bencil boyutuyla yakın ilişkilidir ve elde edilen fayda tanınma veya prestij kazanmadır (Harbaugh, 1998; Koschate-Fischer, 2012).

Harbaugh (1998), tanınma ya da kabul görmenin bağış sürecinde nasıl işlediğine yönelik iki temel motivasyondan bahsetmektedir. Bunlardan biri bireyin bağıştan doğan içsel tatmini ya da amaçlı özgecilik sonucu ortaya çıkan pozitif hisler olarak açıklanmaktadır. Diğerisi ise yapılan bağışın başkaları tarafından bilinmesi sonucunda kazanılan sosyal prestij ile maddi veya sosyal geribildirimler olabilmektedir. Harbaugh (1998) prestij ve amaçlı özgeciliğin bağış süreci üzerinde etkili olduğunu ve yardım kurumlarının bunu farklı teknikler kullanarak daha kullanışlı hale getirmeleri gerektiğini ifade etmektedir.

⁵ Andreoni (1990) tarafından bağış sürecinde bencil motivasyonlardan biri olabileceği ifade edilen “Warm-Glow Giving” kavramı bu çalışmada “Amaçlı Özgecilik (Diğerkâmlık)” olarak karşılık bulmaktadır.

1.2.1.2.6. Hizmetlere Erişim

Hizmetlere erişim motivasyonu sosyal biçim olarak yardım kurumlarına yapılan dolaylı bağışlarla ilgilidir. Bağış yapanlar ileride kendilerinin de faydalanma ihtimali bulduklarına inandıkları için yardım kurumlarına veya hastane, okul, huzurevi gibi farklı kurumlara bağış yapabilmektedirler. Örneğin bir hastaneye bağış yapan birey ileride hastanenin hizmetlerinden yararlanmak istediğinde kendisine ayrıcalıklı olarak hizmetlere ulaşma imkânı sunulacağı inancıyla bağış yapabilmektedir (Sargeant ve Shang, 2010: 66-67).

1.2.2. Dışsal Motivasyonlar

Bağış davranışında dışsal motivasyonların rolü üzerine yapılan çalışmalar genellikle Batılı ülkelerde gerçekleştirilmiştir. Kuzey Amerika'da bağış yapanların motivasyonlarının anlaşılması için yapılan kapsamlı bir çalışmada içsel ve dışsal motivasyonların bireye göre değiştiği gösterilmekte ve yaşanan bölge (şehir), gelir düzeyi ve eğitim seviyesi gibi dışsal motivasyonların bağış üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Center on Philanthropy, 2009). Kuzey Amerika'da bağış yapanlar üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarda toplanan veriler bağış yapanların bazı demografik özellikleri paylaştıklarını ortaya koymaktadır (Sargeant ve Shang, 2010: 62).

Sınırlı sayıda Batılı ülkeler dışında yapılan çalışmalarda dışsal motivasyonların bağış sürecinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Örneğin Lee ve Chang'ın (2007) Tayvan'da yaptıkları çalışmalarında yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlamak ve parasal bağışta bulunmak açısından demografik, sosyo-ekonomik ve psikolojik motivasyonların etkisi incelenmiştir. Gönüllü hizmet sağlamayı içsel motivasyonlar, parasal bağışta bulunma ise dışsal motivasyonlar tarafından açıklanmıştır. Bireyin eğitim düzeyi ve gelir durumu parasal bağışları açıklamada ve tahmin etmede etkili olmaktadır. Bireyin bağış davranışını etkileyebilecek dışsal motivasyonlar cinsiyet, yaş, eğitim,

kişilik ve yaşam tarzı, sosyal sınıf ve gelir düzeyi, medeni durum, meslek ve etnik köken olarak ele alınmaktadır.

1.2.2.1. Cinsiyet

Bağış sürecinde cinsiyet yönünden erkekler ve kadınlar arasında davranışsal farkların olduğu ifade edilmektedir (Mesch vd., 2002; Hall, 2004; Mesch vd., 2011). Örneğin kadınlar yaptıkları bağışın nasıl kullanılacağı, nereye harcanacağı konusunda bilgi sahibi olmayı istemekte; düzenli olarak bir kuruma veya kişiye bağış yapmak yerine farklı kişi veya kurumlara birer defaya mahsus ve çoğunlukla akıldan ziyade kalpten (gönülden) bağış yapmayı tercih etmektedirler (Braus, 1994; Sargeant ve Woodliffe, 2008). Erkekler kadınlara göre daha yüksek miktarda bağış yapmaktadırlar fakat erkekler hane gelirinden bağış için kadınlara göre daha düşük bir yüzdeyi ayırmaktadırlar (Sargeant ve Shang: 2010: 62). Kuzey Amerika'da yapılan çalışmalarda kadınların erkeklere göre gönüllü hizmet sağlamaya daha fazla katılım sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (Ronney vd., 2004; Taniguchi, 2006).

Evli çiftler arasındaki cinsiyet farkı bağış sürecini etkileyebilmektedir. Eşlerin birlikte anlaşarak bağış yapmaları durumunda hane halkının bağış oranı yalnızca eşlerden birinin bağış sürecinde karar vermesine oranla %6 düşmektedir. Bağış sürecinde ortak alınan kararlarda erkeğin bakış açısı kadına göre daha fazla ağırlık kazanmaktadır. Erkeğin daha fazla gelire sahip olması ya da daha yüksek eğitimi olması bu durum üzerinde etkili olmaktadır (Andreoni ve Payne, 2003). Hem parasal bağışlar hem de gönüllülük üzerinden bakıldığında bağış alanına (eğitim, sağlık, yoksullara yardım gibi) göre farklılık ortaya çıkabilmektedir (Einolf, 2011).

Bağış sürecinde farklı motivasyonlar bağlamında kadın ve erkekler arasında ayırım yaşanmaktadır. Empati ve özgecilik motivasyonlarının kadın ve erkekler tarafından farklı değerlendirildiğini belirten Mesch vd. (2011), her iki motivasyonda kadınların ortalamalarının erkeklerden anlamlı olarak yüksek olduğunu

belirtmektedirler. Hem erkek hem de kadınlar açısından iki motivasyon da bağışla anlamlı ve pozitif yönde ilişkilidir. Kadınlar erkeklere nazaran daha fazla bağış yapmayı istemektedirler. Einolf (2011)'un çalışmasında benzer olarak kadınların başkalarına yardım etmede daha motive oldukları ve kadınların uzlaşmacılık, dindarlık, olumlu sosyal davranış kimliği ve ahlaki yükümlülük eğilimlerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur.

1.2.2.2. Yaş

Bireyin bağış süreci yaşa göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bireylerin ortalama bağış yapma miktarı yaş arttıkça yükselmektedir ve bu durum 50–64 yaşları arasında en yüksek noktaya çıkmaktadır. Bu oran bireyler emeklilik yaşına ulaştığında düşmektedir. Bağış yapma hane gelirin bir oranı olarak genellikle yaşla birlikte artmaktadır (Sargeant ve Shang, 2010: 62). İleri yaşlarda bağışın artışına yönelik bir başka çalışmada da 50 yaş ve üzeri bağış yapanlarla ilgilidir. Bu çalışmada sosyal değişim teorisinin bu gruptaki bağış davranışını açıklamada kullanışlı olabileceği üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın sonucunda sosyal etkileşim ve bireysel saygınlığın artırılmasının bağış davranışıyla ilişkili olabileceği bulunmuştur. Bu yaş grubunda sosyal etkileşimin bağış davranışıyla pozitif yönde ilişkili olduğu; bireysel saygınlığın artışıyla ilişkili olmadığı saptanmıştır (Mathur, 1996).

Bağış sürecinin yaşla olan ilişkisini farklı kültürler bağlamında inceleyen çalışmalarda bulunmaktadır. Genç bağışçılar yönünden sürece bakıldığında Batı kültüründe gençlerin materyal değerlere bağlılıkları yüksek ve bireyci oldukları iddia edilmekte ve bağış motivasyonlarının bencil olduğu ileri sürülmektedir (Briggs vd., 2007). Opoku (2013) tarafından Suudi Arabistan'da genç yetişkinlerin bağış davranışı üzerine yapılan çalışmada ise dini değerlere bağlılık, özgecilik ve bireysel tatminin bağış sürecinde en yüksek etkiye sahip motivasyonlar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç yaş bağlamında farklı dini değerlere, kültürel yapıya ve geleneklere sahip olan toplumlarda

içsel motivasyonların özgeci ve bencil motivasyonlar ekseninde farklılaşabileceğini göstermektedir.

1.2.2.3. Eğitim

Bireyin eğitim düzeyi bağışın miktarında ve hane halkının bağış yapma biçiminde etkisi olmaktadır. Bağış yapma eğitim seviyesiyle birlikte artmaktadır. Üniversite mezunu bireylerin bağışa daha fazla katılım gösterdikleri ve daha fazla miktarda bağış yaptıkları ortaya çıkmaktadır (Sargeant, 1999). Daha yüksek eğitilmiş olanlar bağış yapmaya ve gönüllü olmaya daha fazla eğilimli ve duyarlıdır. Eğitim düzeyi yüksek olanların kitle iletişim araçlarını bilgi sahibi olmada daha etkin kullanabilmeleri onları dünyanın genel haliyle ilgili daha fazla bilgiye erişmelerini mümkün kılmaktadır (Bekkers, 2010). Günümüz yardım kurumlarının modern pazarlama uygulamalarını kullanmaları ve kitle iletişim araçlarıyla hedef kitlelerine ulaşma çabaları görece eğitim düzeyi yüksek olan bireylere daha kolay ulaşmalarını sağlayabilmektedir. Bu bağlamda yardım kurumlarına bağış yapan ve gönüllü hizmet sağlayanların içerisinde eğitim düzeyi yüksek olanlar daha büyük bir oranı temsil etmektedir.

1.2.2.4. Kişilik ve Yaşam Tarzı

Bağış süreci ve kişilikle ilgili yapılan çalışmalar içsel anlamda motive olan bireylerin, benmerkezci ve dışsal ödül arayanlara göre daha hayırsever olduklarını ifade etmektedir. Bireyin kişiliğinden ziyade yaşam tarzının bağış davranışı konusunda daha iyi bir gösterge olduğu belirtilmektedir. Kişilik bireyin sahip olduğu özellikleri göstermekle birlikte bireyin ilgileri, fikirleri ve eylemlerine dair yeterince açıklama yapmakta eksik kalmaktadır. Yaşam tarzı bireyin çevresiyle olan etkileşimini sağlamakta ve bu bağlamda bağış süreciyle olan ilişkisi ortaya çıkmaktadır (Sargeant ve Jay, 2004).

Prince ve File'in (1994) yaptıkları çalışmada büyük miktarlarda bağış yapanların yedi farklı tipolojisinden bahsedilmektedir. Bunlar; toplulukçular (cemaatçiler), dindarlar, yatırımcılar, ileri gelenler, özgeciler, geri ödeyenler ve soylulardır. Özgeciler haricinde her bir gruptaki bağışçıların hem içsel hem de dışsal motivasyonları bulunmaktadır. Toplulukçu ya da cemaatçiler kendi finansal ilgi alanlarını destekleyen kesimlere bağışta bulunmaya eğilimlidirler. Dindarlar bağış sürecinde dini değerlerle motive olmakta ve yaptıkları bağıştan dolayı bireysel tatmin yaşamaktadırlar. Yatırımcılar bağışlarının vergi indirimleri sağlamasının yanında iyi bir şeyler yapma arzusu da duymaktadırlar. İleri gelenler yaptıkların bağışın önemli bir nedene dayanması ve bıraktığı sosyal etkinin büyüklüğüyle motive olmaktadır. Geri ödeyenler doğrudan ya da dolaylı olarak daha önceden yardım kurumunun hizmetlerinden fayda sağlayıp buna karşı minnet borcunu ödemek isteyenlerdir. Soylular aile geleneği içerisinde bağış davranışını öğrenerek büyümüşler ve köklü bir aileden geldikleri için o ailenin bir üyesi olarak kendilerinden bağış yapmaları beklenmektedir. Çalışmada yalnızca özgecilerde dışsal bir motivasyonun olmadığı görülmüş ve çoğu zaman yapılan bağışın gizli kaldığı ortaya çıkarılmıştır. Özgecilerin bağışlarını bir fayda veya ihtiyaca dayandırmadıkları öne sürülmektedir (Drollinger, 1997).

Benzer şekilde Schlegelmilch ve Tynan (1989) potansiyel bağışçıların beş farklı kişilik özelliğine sahip olduklarını belirtmektedirler: (1) Sempatik Bağışçılar: Arkadaşlarıyla birlikte cömert davrananlar (2) İlgisiz Bireyciler: Bağışta buldukları bireyler hakkında fikir sahibi olmayanlar (3) Pragmatik Bağışçılar: Başkalarının yaşadığı olumsuz durumlar karşısında sorumluluk duyanlar (4) Katı Yürekliler: Bencilce hareket edip başkalarının yaşadığı olumsuz durumlardan sorumluluk hissetmeyenler (5) Övgü Peşinde Koşanlar: Yaptıkları bağıştan dolayı itibar kazanma peşinde olanlar.

1.2.2.5. Sosyal Sınıf ve Gelir Düzeyi

Bağış yapanlar genel olarak sosyal sınıf ya da sosyo-ekonomik grup temelinde bölümlenmektedir. Araştırmacılar gelir, meslek ve eğitim gibi değişkenleri kullanarak

bağış yapanlar arasında altı farklı sosyal sınıf oluşturmuşlardır (Sargeant ve Jay, 2004) : (1) En üst sınıf (2) En üst altı sınıf (3) Üst orta sınıf (4) Alt orta sınıf (5) Alt üst sınıf (6) Altın altı sınıf. Bu sınıflandırmalar genel olarak Kuzey Amerika ve Avrupa ülkeleri için yapılmış sınıflandırmalardır. Henüz Türkiye bağlamında bağış yapanlar açısından yukarıdaki şekilde bir sınıflandırmaya gidilmemiştir. Yakın zamanda Rankin vd. (2014) tarafından Batıdaki kültürel formlardan farklı olarak Türkiye'deki sosyal tabakalaşma ve kültürel tüketim pratikleri bağlamında yaptıkları çalışmada üç farklı sosyal sınıftan bahsetmektedirler: (1) Küresel ve şehir kültürünü benimseyen, batılı kültürel pratiklerle özdeşleşen, genellikle yüksek gelir ve eğitime sahip, kültürel kimliklerini seküler olarak tanımlayan kozmopolitanlar (2) Batılı kültür pratiklerini benimsemeyen, orta yaşlı ve orta düzeyde eğitim ve gelire sahip, dinin toplumsal yaşamdaki yerinin etkin olmasını isteyen yeni İslami orta sınıf üyeleri olarak betimlenen taşralılar (3) Kültürel anlamda ne yerel ne de batılı kültürle özdeşleşmeyen, genelde en düşük gelir ve eğitim seviyesine sahip yaşlı bireylerden oluşan tarafsızlar.

Ortalama bağış miktarı gelirin artmasıyla birlikte artış göstermektedir. Kuzey Amerika'da yapılan bir araştırmada sosyal sınıf ve gelir düzeyi açısından düşük gelir grubu ile yüksek gelir grubunda olanlar orta sınıfta olanlara göre gelirlerinden daha fazla bir payı bağış için ayırmaktadırlar (Silver, 1980'den aktaran Sargeant ve Woodliffe, 2008; Sargeant ve Shang, 2010: 62). İngiltere'de yapılan bir çalışmada düşük gelir grubunda olanlar yüksek gelir grubunda olanlara göre gelirlerinden daha fazla bir payı bağış için ayırmaktadırlar (Sargeant ve Jay, 2004). Düşük gelir grubunda yer alanlar yapacakları bağışın ihtiyaç sahibinin durumunu hafifletmek amacıyla olacağını düşünmekte ve çoğunlukla merhamet ve acıma duygusuyla hareket etmektedirler. Buna karşın sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olanların yaptıkları bağışın daha uzun dönemli bir değişim yaratması amacıyla hareket ettikleri ortaya çıkmaktadır (Radley ve Kennedy, 1995). Benzer olarak Vesterlund (2006) bağış sürecine iktisadi bir bakış açısıyla yaklaşmakta ve bireylerin bağış yapma maliyetinin ucuz olduğu ve gelirlerinin arttığında daha fazla bağış yaptıklarını belirtmektedir.

Türkiye’de yapılan bir çalışmada Türk toplumunun büyük bir bölümünün bağışta bulunduğu fakat yapılan bağışların miktar yönünden oldukça düşük bir seviyede kaldığı ifade edilmektedir (Çarkoğlu, 2006). Bu durumun temel nedenlerinden biri olarak gelir dağılımının düzensiz olması, nüfusun büyük bir bölümünün düşük gelirli olması ve sürekli yoksulluk riski altında bulunanların toplam nüfus içinde önemli bir oranda olması (%16) sayılabilir (tuik.gov.tr).

1.2.2.6. Medeni Durum

Bireylerin medeni durumu bağış sürecinde etkili olmaktadır. Evli olanlar evli olmayanlara göre daha yüksek düzeyde bağış yapmaktadırlar. Buna karşın boşanmış olanlar diğerlerine göre hane gelirinden daha yüksek bir yüzdeyi bağış için ayırmaktadırlar (Sargeant ve Shang, 2010: 62). Andreoni vd. (2003) yaptıkları çalışmada evli çiftlerin %53’ünün bağış kararını ortak verdiklerini belirtmektedir. Evli çiftlerde kadınlar bağış kararında erkeklere göre tercihte biraz daha ön plandadır. Herhangi bir çatışma durumunda erkeğin tercihi öne çıkmaktadır. Kadınlar genelde sağlık ve eğitime, erkekler ise yetişkinlerle ilgili faaliyetlere bağış yapmaktadır. Kadının evlendikten sonra bağış tercihi erkeğinkine göre şekillenmektedir.

1.2.2.7. Meslek

Bireyin iş sahibi olup olmaması onun bağış davranışını etkilemektedir. Bir işte çalışanlar daha yüksek miktarda bağış yapmaktadırlar fakat iş sahibi olmayanlar iş sahibi olanlara göre hane gelirinden daha yüksek bir yüzdeyi bağış için ayırmaktadırlar (Sargeant ve Shang, 2010: 62). Bireyin mesleğinin niteliği onun bağışını nasıl yapacağını da belirleyebilmektedir. Örneğin mesleği öğretmenlik olan birey çocuk ve gençlerin eğitimiyle ilgili yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlayabilir ya da parasal bağışta bulunabilir.

1.2.2.8. Etnik Köken

Bağış süreci ve bireyin etnik kökeni üzerine yapılan çalışmalar sınırlı sayıda olmakla birlikte belirli bir etnik gruba aidiyet duyan bireyin kendi profiline uygun olan durumlara bağış yapmayı tercih ettiği gözlenmektedir (Sargeant ve Jay, 2004). Kuzey Amerika'da beyaz nüfus içinde yer alan bireyler diğer etnik gruplara göre ortalama miktar ve hane gelirinden bağış için ayrılan yüzde açısından daha fazla bağış yapmaktadırlar (Sargeant ve Shang, 2010: 62).

1.3. Bireysel Bağış Biçimleri

Bireyin serbest zamanını ve bireysel yeteneklerini kullandığı gönüllü hizmet sağlama ile para ve eşyanın bağışlanması farklı yardım biçimleriyle (kan bağışı, organ bağışı, acil müdahale) birlikte ele alınmaktadır. Bağış davranışıyla ilgili yapılan çalışmalar farklı bağış biçimlerinin benzeşik olarak ele alınamayacağını ve bireyin parasal bağışta bulunmasıyla kan bağışında bulunmasının birbirinden farklı olduğunu belirtmektedir (Pearce ve Amato, 1980; Smithson vd., 1983'den akt. Drollinger, 2010).

Tarihsel çalışmalarda bağış sürecinden bahsedilirken genel olarak bireyler ve yardım kurumları olmak üzere iki farklı bağış biçimi üzerinde durulmaktadır (Singer, 2008: 13). Bireyin bağış davranışı doğrudan ve yardım kurumları aracılığıyla dolaylı biçimde gerçekleşebilmektedir. Bireyin doğrudan ihtiyaç sahiplerine ya da aracı kurumlar üzerinden gerçekleşen bağış şekli parasal bağışlar, sahip olunan eşyalar ve bireysel zaman ile yeteneklerin bağışlanması olarak ele alınmaktadır.

Aynı topluluk içindeki bireylere doğrudan yapılan bağışlar bağışın resmi olmayan biçimine karşılık gelmekle birlikte sosyal bir kalıp olarak profesyonel, daha amaç odaklı ve resmi bağışın yardım kurumları aracılığıyla yapıldığını söyleyebiliriz. Burada vurgulanan noktalardan biri resmi olmayan bağıştan resmi olana doğru geçişte bağışın (charity), hayırseverliğe (philanthropy) doğru dönüşüme uğramasıdır (Anderson, 2011).

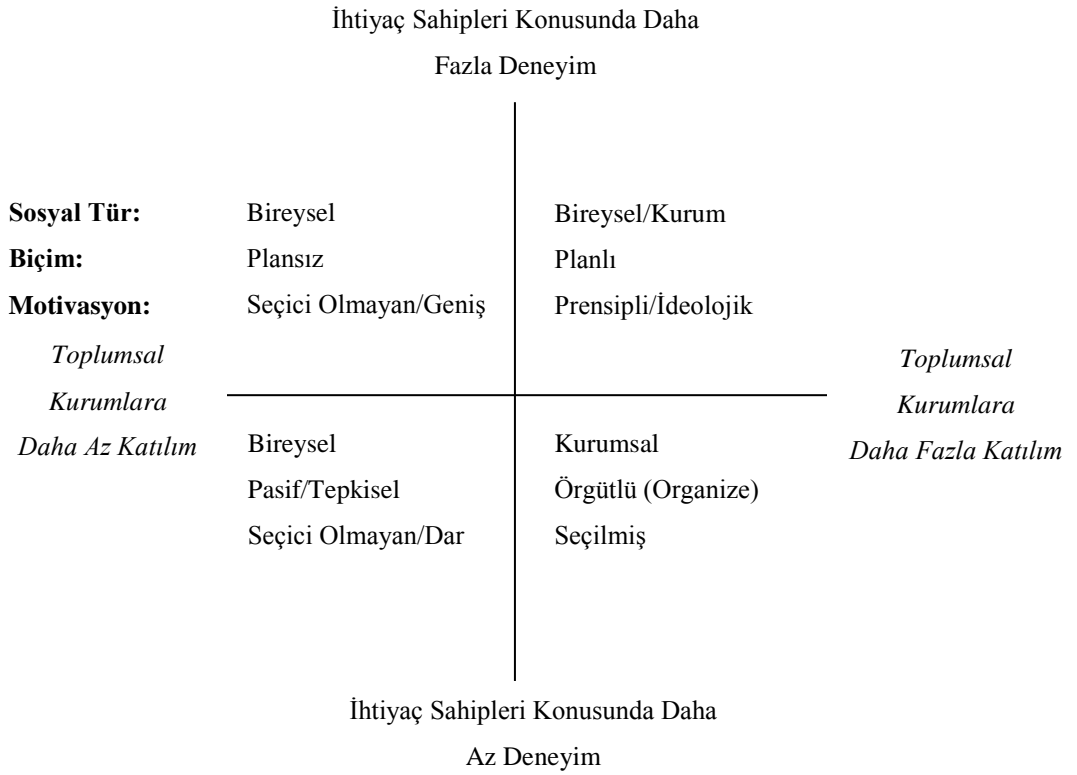
Pearce ve Amato (1980) bağış davranışını sınıflandırdıkları çalışmalarında bağış davranışının üç boyutlu yapısı olduğunu öne sürmektedirler: (1) Spontan bağış – Planlı bağış (2) Ciddi bağış – Ciddi olmayan bağış (3) Doğrudan bağış – Dolaylı bağış. Tablo 4’te doğrudan ve dolaylı bağış biçimi açıklanmaktadır. Bu çalışmada da doğrudan ve dolaylı olarak bireylerin bağışta bulunması üzerinde durulmuştur.

Tablo 4: Doğrudan ve Dolaylı Bağış

Bağış Biçimi	<i>Para, Eşya, Yardım Kurumlarının Ürünlerinin Satın Alınması</i>	<i>Gönüllü Hizmet Sağlama (Bireysel zamanı ayırmak, bilgi ve becerileri paylaşmak)</i>
<i>Doğrudan Bağış</i>	İhtiyaç sahibi komşuya para vermek	Engellilere yardım etmek
<i>Dolaylı Bağış (Yardım Kurumları Aracılığıyla)</i>	Yardım kurumuna para bağışında bulunmak	Yardım kurumunda eğitim vermek

Kaynak: Drollinger 2010’dan faydalanılarak hazırlanmıştır.

Bağış biçimlerine ilişkin Radley ve Kennedy (1995) tarafından İngiltere’de yapılan çalışmada bireylerin bağış konusundaki tutum ve davranışları araştırılmıştır. Farklı bireysel özelliklere sahip kişilerle yapılan görüşmelerde bireylerin bağış yapma sürecinde hangi yola başvurdıkları, hangi ihtiyaç durumlarında bağış yaptıkları ile yardım kurumları aracılığıyla ve doğrudan bağış biçimleri ele alınmıştır. Çalışmada parasal bağışlar ve gönüllü hizmet sağlama birlikte değerlendirilmiş ve bağış sürecinin motivasyonları, sosyal normların etkisi ve bireysel bağışların hangi taleplere dayalı olduğu açıklanmıştır. Doğrudan yapılan bağışlarda ihtiyaç sahipleriyle gerçekleşen etkileşimin yardım kurumları üzerinden yapılan bağışa göre daha fazla olması ihtiyaç sahipleri konusunda daha fazla deneyim sahibi olmayı kolaylaştırmaktadır. Bireylerin doğrudan yaptıkları bağışlar plansız ve kendiliğinden gelişmekte ve daha geniş bir ihtiyaç sahibi kitlesine ulaşılmaktadır. Burada toplumsal kurumlara katılımın derecesi bağış biçimi ve motivasyonlar üzerinde etkili olmaktadır. Toplumsal kurumlara katılımı etkileyen en önemli unsurlar boş vaktin kullanımı, bireyin çalıştığı iş ve dini değerlere atfedilen önem olarak sıralanmaktadır. Yardım kurumlarına yapılan bağışlar daha planlı, seçici ve belli bir bakış açısı dâhilinde gerçekleşebilmektedir.



Şekil 2: Bireysel Bağış Biçimleri

Kaynak: Radley ve Kennedy, 1995

Benzer biçimde Çarkoğlu'nun (2006) Türkiye'de yaptığı çalışmasında Türk toplumunda bağışın farklı biçimleri görülmektedir. Türk toplumunda geleneksel olarak adlandırabileceğimiz doğrudan yapılan bağışlar daha fazladır. Bunun yanında dini değerlerin bağışın biçiminin şekillenmesinde önemli bir rolü gözlenmektedir.

Tablo 5: Türkiye’de En Fazla Tercih Edilen Bağış Biçimleri

Faaliyet Alanı	%
İhtiyaç sahiplerinin hayatlarını kolaylaştırmak için doğrudan bu kişilere yapılan yardımlar	26,4
Dini vecibeleri yerine getirmek için yapılan (zekat, fitre, kurban vs gibi) yardımlar	20,9
Yoksul bölge ya da mahallelerin ihtiyaçlarını karşılamak değişik kurumlara bağış yoluyla desteklenen faaliyetler	18,8
Cami gibi ibadeti kolaylaştırıcı hizmetlere yapılan bağışlar	10,1
Eksikliği hissedilen hastane, okul gibi hizmet tesislerine yapılan bağışlar	9,3
İhtiyaç sahiplerine yardım amacıyla gönüllü çalışmalar	8,7
İhtiyaç sahiplerinin hayatlarını kolaylaştırmak için değişik kurumlara bağış yoluyla yapılan yardımlar	5,6
Diğer	0,2

Kaynak: Çarkoğlu (2006)

Bağış biçimlerinin birbiriyle ilişkili olduğuna yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda doğrudan ve dolaylı bağış biçimlerinde para ve eşya bağışı ile serbest zamanın kullanımı üzerinde durulmaktadır. Kuzey Amerika’da para ve eşya bağışı ile gönüllü hizmet sağlama üzerine yapılan bir çalışmada doğrudan ve yardım kurumları aracılığıyla yapılan bağış biçimleri arasında pozitif ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (Independent Sector, 2001). Bu çalışmada doğrudan ve dolaylı bağış olmak üzere paranın, eşyanın ve zamanın bağışlanması ele alınacaktır.

1.3.1. Dolaylı Bağış

Bağış sürecinde dolaylı bağışlar tipik olarak yardım kurumları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Günlük yaşamda yardım kurumları ihtiyaç sahiplerine ulaşmada önemli bir toplumsal rolü yerine getirmektedirler. Yardım kurumları toplum yararına yapılan projeler, çeşitli felaket olaylarında ihtiyaç sahiplerinin yaşam kalitesinin artırılması gibi görevler üstlenebilmektedirler. Yardım kurumları kaynakların bağış yapanlardan ihtiyaç sahiplerine transferini gerçekleştiren araçlar olarak süreçte yer almaktadır (Webb vd., 2000). Kamu yararı teorisi bireylerin yardım kurumlarını desteklemesinin altında yatan sebebin yapılan bağışın toplumun tamamına yayılacağını ve bireyin toplumun bir parçası olarak bağıştan fayda sağlayacağını vurgulamaktadır (Andreoni, 2001).

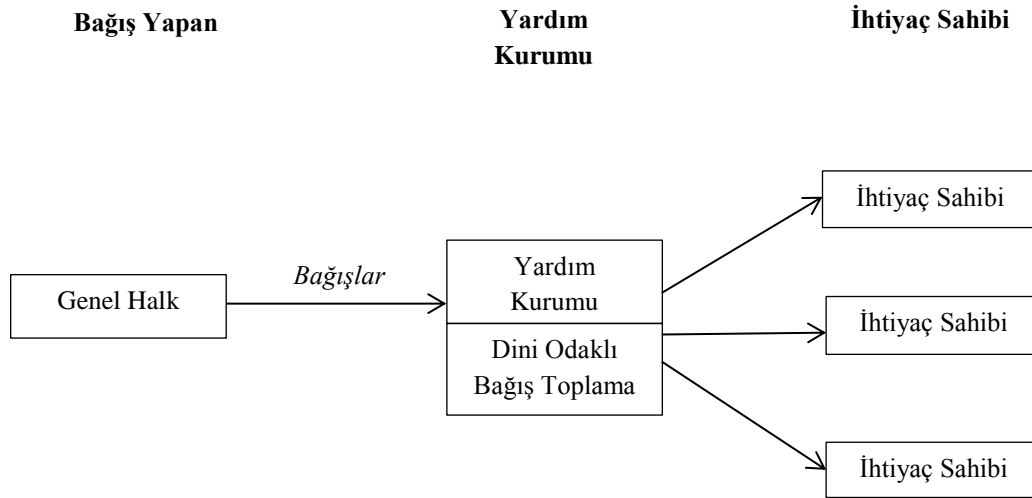
Pazarlama literatüründe bağış süreci yardım kurumları çerçevesinden tanımlanmaktadır. Bendapudi vd. (1996), bağış sürecini ihtiyaç sahiplerinin refahını yükseltmek adına genellikle bağış yapanın çok küçük veya hiçbir ödül beklentisi içinde olmadan yardım kurumlarına para, malzeme veya fayda sağlamak şeklinde tanımlamaktadırlar.

Türkiye’de yapılan bir çalışmada yardım kurumlarının “vakıf” kavramıyla algılandığı ve vakıfların temel olarak yoksullara yardım kurumları olarak görüldüğü belirtilmektedir. Bu algılamada dini değerlerin ve vakıfların Cumhuriyet Dönemi öncesine uzanan köklü yapısı neden olarak gösterilebilir. Cumhuriyet Döneminde vakıflar her biçim ve boyuttaki yardım etkinliklerini yürütmek üzere yasal bağımsız birimler olarak işlev görmektedirler. Cumhuriyet Dönemi’ndeki bu değişim, vakıfların ve vakıf kültürünün dini değerler bağlamında şekillenmesine karşın, bu kurumların toplumda oynadıkları rolün algılanmasında dinsel kökenlerin eskisi kadar ön planda olmamasına ve seküler bir nitelik kazanmasına neden olmuştur. Bununla birlikte vakıfları öncelikle ihtiyaç sahiplerine hizmet sağlayan kurumlar olarak gören bireyler dini motivasyonlarla bağışta bulunabilmektedirler (Çarkoğlu, 2006).

Tarihsel bakış açısıyla ele alındığında yardım kurumları aracılığıyla toplanan bağışlarda farklı kaynak yaratma biçimlerinden bahsetmek mümkündür. Bunlar: (1) Dini odaklı bağış toplama (2) İşletme odaklı bağış toplama (3) Pazarlama odaklı bağış toplama (4) Tüketici odaklı bağış toplama (5) Kar odaklı bağış toplama (Saunders, 2013).

Dini kurumların toplum içindeki rolü yıllar öncesine dayanmaktadır. Özellikle geleneksel toplumlarda dini kurumlar yardım kaynaklarının kontrolünde baskın bir rol oynamaktadır. Hemen hemen bütün dinlerin bireyleri bağış yapmaya teşvik etmesi, bağış konusunda çeşitli etkinliklerin ve ritüellerin gerçekleştirilmesi bireysel bağışların dini kurumlar tarafından toplanmasını ve dağıtımını kolaylaştırmıştır (Saunders, 2013). Bu süreçte ihtiyaç sahiplerine ulaştırmak için gerekli kaynaklar genel olarak halktan

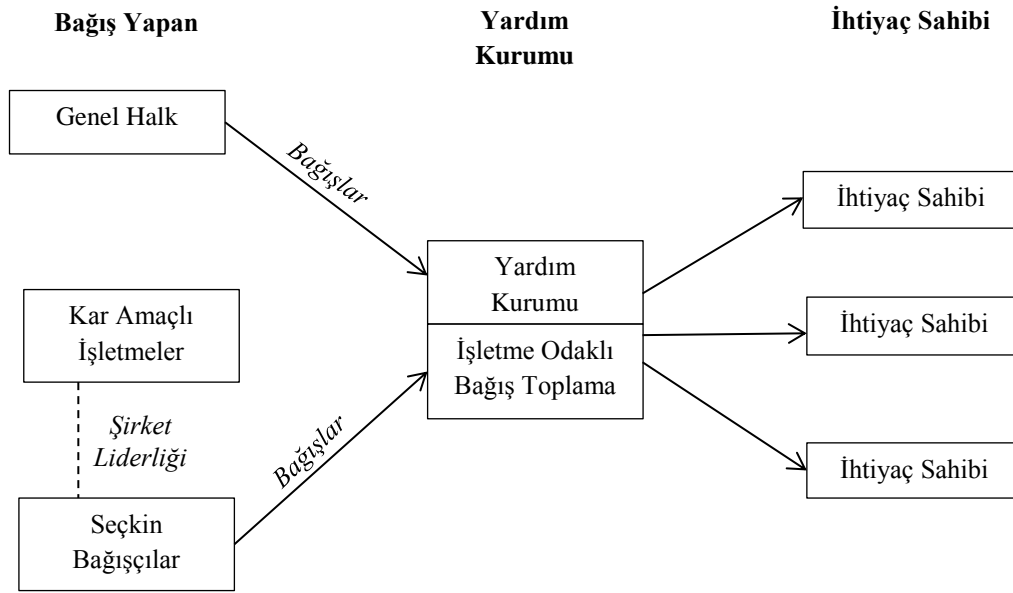
toplanmaktadır. Dini kurumun altında faaliyet gösteren yardım kurumu ihtiyaç sahiplerine toplanan bağışları ulaştırma görevini üstlenmektedir.



Şekil 3: Dini Odaklı Bağış Toplama

Kaynak: Saunders, 2013

19. yüzyılda yardım kurumlarına yüklü miktarda bağış yapmaya başlayan ve genel olarak işadamlarından oluşan seçkin bağışçıların artması yardım kurumlarının yapısında değişime yol açmış ve dini bağış motivasyonlarının yanında seküler bağış motivasyonlarının da önem kazanmasına yol açmıştır (Bremner, 1994). Bu süreçte yardım kurumları kaynak toplayabilmek adına iş dünyasıyla ilişkiler geliştirmeye çalışmış ve işletme odaklı bağış toplama biçimi doğmuştur. Yardım kurumlarına bağış yapan birçok işadama yardım kurumunun işletme gibi çalışması konusunda talepte bulunmuşlar ve pazarlama uygulamalarının kar amaçlı işletmelerde olduğu gibi yardım kurumlarında da uygulanmaya bu dönemde geçilmiştir (Saunders, 2013). Bir anlamda bu süreç bağışın pazarlanabilir bir olgu haline dönüşmesinin başlangıcı olmuştur (Nickel ve Eikenberry, 2009).



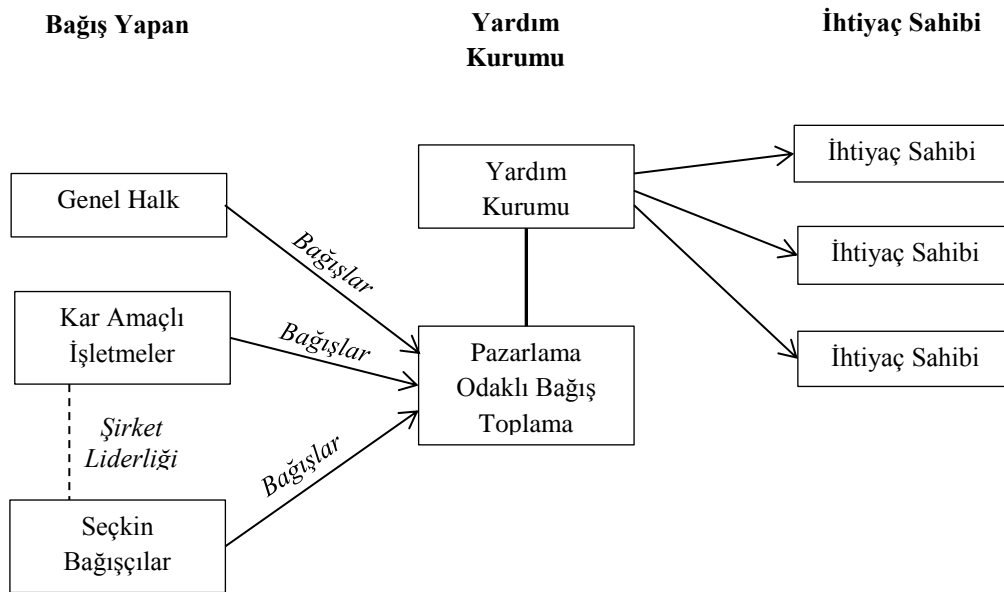
Şekil 4: İşletme Odaklı Bağış Toplama

Kaynak: Saunders, 2013

Modern pazarlama tekniklerinin 1960'lı yıllardan itibaren yardım kurumlarında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte pazarlama odaklı bağış toplama gün geçtikçe önemini artırmış ve profesyonel bir sektöre dönüşmüştür. Pazarlama alanında çalışan akademisyenler ve uygulamacılar yardım kurumlarının hedef kitlelerine ulaşmak ve daha fazla bağış çekebilmek adına pazarlama tekniklerinin kullanımını savunmaktadırlar (Kotler ve Levy, 1969; Kotler ve Zaltman, 1971).

Pazarlama disiplininin gelişimiyle birlikte pazarlamaya farklı bakış açıları bağış sürecine yaklaşımda da farklılaşmaya yol açmış ve hizmet sektöründe pazarlama, ilişkisel pazarlama, sosyal pazarlama gibi farklı bakış açılarıyla bağış süreci yeniden değerlendirilmiştir (Kotler ve Andreasen, 1991; Sargeant, 2001). Günümüzde geleneksel pazarlama tekniklerinin yanında sosyal medya ve web tabanlı uygulamalar da hayırseverlik ve bağış sürecine uygulanmaktadır. Bu süreçte bireylerin bir tuşa dokunarak ya da mobil uygulamalarla bağış yapabilmesi mümkündür.

Pazarlama odaklı bağış toplama sürecinde bağış yapanlar genel halk, kar amaçlı şirketler ve seçkin hayırseverlerden oluşmaktadır. Yardım kurumu modern pazarlama tekniklerini kullanmakta ve profesyonel bir birim bu işleri üstlenerek pazarlama uzmanları aktif rol almaktadır. Bu süreçte yardım kurumunun faaliyet alanına ve yapısına göre pazarlama stratejileri kullanılmaktadır (Saunders, 2013).



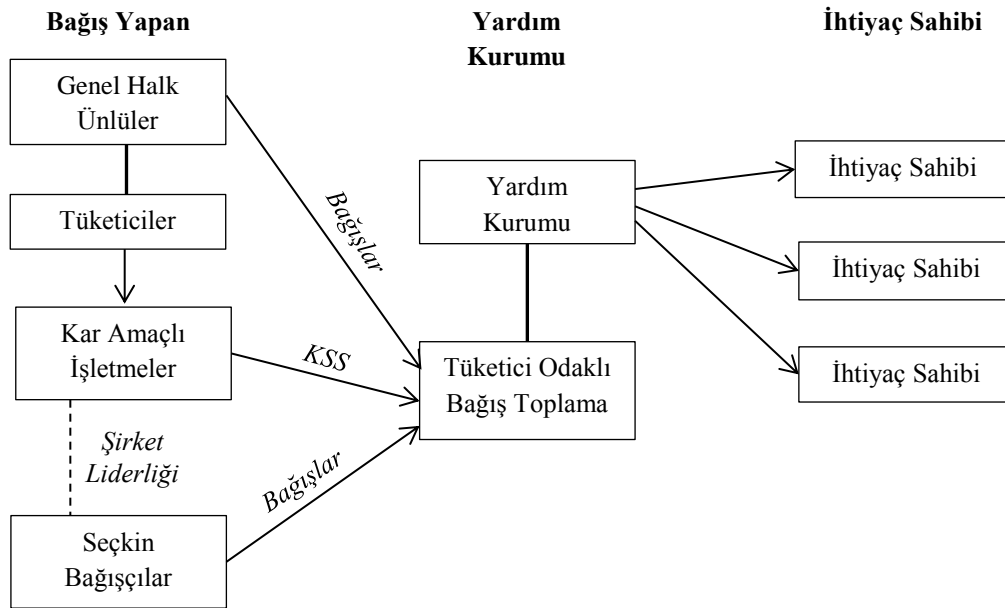
Şekil 5: Pazarlama Odaklı Bağış Toplama

Kaynak: Saunders, 2013

1980’li yıllarda tüketicinin artan önemi ve tüketicilerin yardım kurumu bağlantılı ürünlere ilgi göstermeye başlamasıyla birlikte işletmeler, müşterileri çekebilmek, iyi bir imaj yakalamak ve topluma yararlı faaliyetler yapmak adına kurumsal sosyal sorumluluk adı altında uygulamalar gerçekleştirmektedirler. İşletmenin ürünlerinden yapılan satıştan elde edilen gelirin bir kısmının yardım kurumuna bağışlanması, bağışın artmasını kolaylaştırıcı uygulamalar ve yardım kurumunun adının belli bir lisans bedeli ödenerek işletmenin pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılmasıdır (Saunders, 2013). Örneğin ABD’de Chobani marka yoğurtların satışından elde edilen karın %10’unun yardım kurumlarına aktarılması. Kamil Koç seyahat işletmesinin alınan her biletin yanında

hayata iz bırak projesi kapsamında Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı'na 1 TL lik bağış isteğinde bulunması. Eti Şirketi ve Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF) işbirliği çerçevesinde İklim Uyum Seferberliği projesi gibi etkinlikler bu bağlamda değerlendirilmektedir.

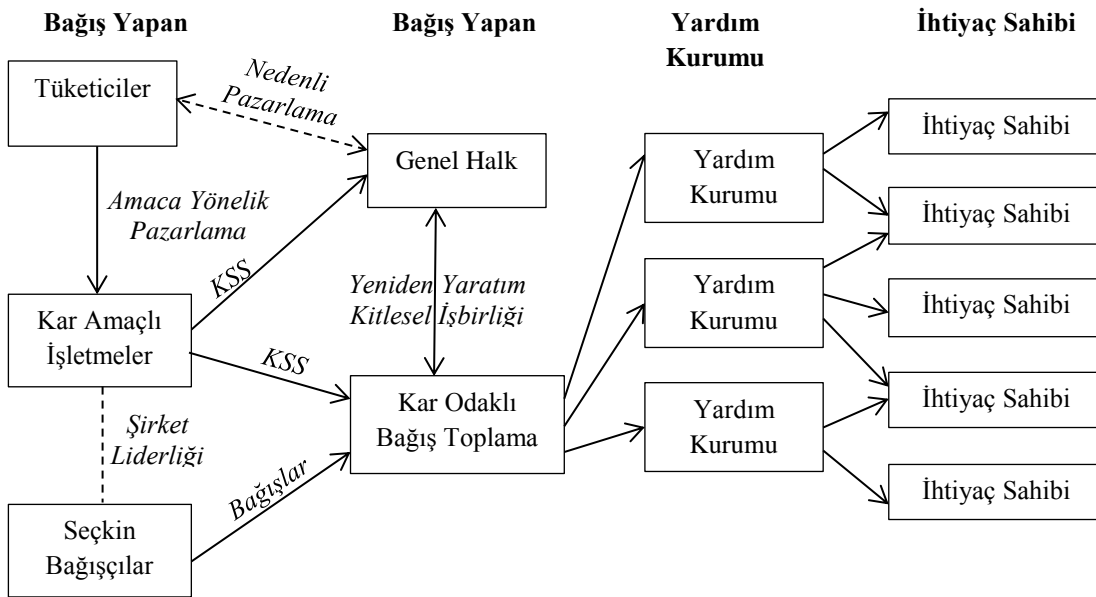
Tüketici odaklı bağış toplamaya dünya çapında verilebilecek uzun dönemli bir örnek de 2006 yılından bu yana devam eden Afrika ülkelerindeki HIV/AIDS ile mücadele için başlatılan kırmızı ürün (product RED) kampanyasıdır. Küresel markaların bu amaçla ürettikleri ürünler ve ünlülerin bu ürünleri tanıtarak satın alınan her ürün bedelinin proje çerçevesinde bağışlanmasını içermektedir. Slogan olarak “Buy (RED) Save Lives (Kırmızı Satın Al Hayat Kurtar)” temasında yürütülen bir kampanyadır (www.red.org). Burada eleştirilen noktalardan biri aşırı ticarileştirme yoluyla merhametin ve bağışın tüketilebilir bir nesne haline getirilerek anlamından kopartılmasıdır (Bourdieu, 1994; Nickel ve Eikenberry, 2009; Saunders, 2013).



Şekil 6: Tüketici Odaklı Bağış Toplama

Kaynak: Saunders, 2013

Kar odaklı bağış toplamada farklı yardım kurumları için kar amaçlı danışmanlık firmaları daha fazla ve etkili bir biçimde fon toplamak için birlikte çalışmaktadırlar. Bu alanda uzmanlaşmış ekipler yoluyla bu firmalar belli bir komisyon karşılığında yardım kurumu adına bağış toplayabilmektedirler. Genel olarak sosyal medya ve modern iletişim teknolojileri vasıtasıyla bağışların toplanması yolu kullanılmaktadır. Örneğin İngiltere ve İsviçre merkezli Xperedon şirketi bu şekilde çalışmaktadır (Saunders, 2013).



Şekil 7: Kar Odaklı Bağış Toplama

Kaynak: Saunders, 2013

1.3.2. Doğrudan Bağış

Bağış sürecinde doğrudan bağış birey tarafından herhangi bir aracı kurum olmadan gerçekleştirilmektedir. Başkalarına doğrudan bağışta bulunma ile yardım kurumlarına bağışta bulunma tutumları birbirinden ayrı fakat bağış davranışının ilgili belirleyicileri olarak değerlendirilmektedir. Başkalarına doğrudan bağışta bulunma tutumu geniş bir alanı kapsamakta ve bireyin içsel ahlaki değerlerini ve kişisel normlarını ifade etmektedir (Piliavin ve Charng, 1990).

Bağış biçimleriyle ilgili yapılan çalışmalar hedef kitlenin birey ya da grup olduğunda kararın değişebildiğini göstermektedir (McConnell vd., 1997; Kayser vd., 2008). Kayser vd. (2008) Kuzey Amerika'da yürüttükleri çalışmalarında bireylere doğrudan yapılan bağışla yardım kuruluşlarına yapılan bağışı karşılaştırmışlar ve dört farklı teoriden yararlanmışlardır. Sosyal davranış, ihtiyacın ciddiliği ve benzerlik teorisi ile maliyet-fayda modellerinin varsayımlarının bu iki bağış biçiminde ne derece geçerli olup olmadığını değerlendirmişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre bireyler doğrudan bağış yapmaya yardım kurumlarına bağış yapmaktan daha fazla eğilim göstermektedirler. Bireyler doğrudan yapılan bağışlarda ihtiyaç sahibinin durumunu değerlendirerek ne kadarlık bir ihtiyaca cevap verebileceklerini düşünmektedirler. Aynı zamanda ihtiyaç sahibinin karakterinden daha fazla doğrudan etkilenilmektedir. Bireyler yardım kurumları aracılığıyla bağış yapmayı düşündüklerinde yardım kurumunun kendisi fayda maliyet değerlendirmesi üzerinde etkili olmaktadır. Her iki bağış yapma biçiminde bağış yapanın algıladığı fayda bağış yapma üzerinde önemli oranda etkilidir.

Çarkoğlu'nun (2006) Türkiye'de gerçekleştirdiği çalışmasında bağışta bulunanların önemli bir bölümü (%86.9) parasal bağışlarını herhangi bir aracı kurum olmadan doğrudan vermeyi tercih ettiğini belirtmiştir. Bireyler parasal bağışlarını doğrudan ve kişisel olarak kendilerine yakın olan kişilere, çoğunlukla da akraba ve komşularına vermekte, öncelikli olarak eğitim, sağlık ve beslenme gereksinimleri için bağışta bulunmayı tercih etmektedirler. Bilgi (%9) ve güven (%11.9) eksikliğinin de kurumsal aracı kullanmaktansa doğrudan yardımın tercih edilmesinde belli bir rol oynadığı görülmektedir. Doğrudan bağışların tercih edilmesinin önemli iki sebebi bağışların düzensiz ve küçük miktarda olmalarıdır.

Bireyin doğrudan bağışta bulunmasının sebeplerinden biri de yaşanan sosyal çevre içerisinde itibar ve saygınlık kazanmak arzusu ile ihtiyaç sahibinin yaşamında farkedilebilir değişiklik sağlama çabası olabilmektedir. Duncan (2004), doğrudan bağışlarda bireylerin prestij ve fark yaratma arzusu içinde olduğunu ve bunun da etki hayırseverliği (impact philanthropy) olarak adlandırıldığını ifade etmektedir. Etki

hayırseverliğinin temelinde bağış yapanın bireysel olarak fark yaratma isteğiyle bağış yapmasından kaynaklanmaktadır. Yardım kurumuna bağış yaparak daha fazla ihtiyaç sahibine ulaşmak yerine etki hayırseverliğinde yapılan bağışın algılanan etkisinin doğrudan ihtiyaç sahibine ya da duruma yönelik olarak artırılması hedeflenmektedir.

1.3.3. Dolaylı ve Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlama

Gönüllü hizmet sağlama da diğer bağış biçimleri gibi yardım etme davranışının içerisinde değerlendirilmektedir. Gönüllü hizmet sağlama planlı şekilde yapılan eylemi karşılamakta ve bireyin ailesi, arkadaşları ile iş arkadaşlarını kapsamaktadır (Wilson, 2000). Wilson ve Musick (1997a) gönüllü hizmet sağlamayı, tekrar eden gönüllü faaliyet olarak ele almakta ve anlık yardım etme davranışının (trafik kazası geçiren birine yardım gibi) öncüllerinden farklı olacağı ihtimaliyle daha farklı değerlendirmek gerektiğini belirtmektedirler. Bu çalışmada da gönüllü hizmet sağlama, Wilson ve Musick (1997a)'in ele aldığı şekilde değerlendirilecektir.

Wilson (2000) gönüllü hizmet sağlamayı, “bireysel zamanın serbestçe başka bir insanın, grubun, kurumun ve olayın faydası için bağışlanması” olarak ifade etmektedir. Gönüllü hizmet sağlama doğrudan ihtiyaç sahiplerine yapılabildiği gibi yardım kuruluşlarında maddi bir karşılık beklemezsizin görev almakla da gerçekleşebilmektedir. Gönüllü hizmet sağlama bireylerin zamanını ayırması, bilgi ve becerilerini paylaşması ya da fiziksel olarak emeğini kullanması şeklinde olabilmektedir (Clary vd., 1998).

Yardım kurumlarında gönüllülük tipik olarak örgütler bağlamında yapılmaktadır. Doğrudan gönüllülük ise daha özel ve örgütlü olmayan bir biçimde arkadaşlara, komşulara ve akrabalara gönüllü hizmet sağlama şeklinde gerçekleşmektedir. (Wilson ve Musick, 1997a). Farklı çalışmalarda doğrudan gönüllülük arkadaş, komşu, akraba ve tanıdıklara yardım etmek ve destek olarak ele alınmaktadır. Doğrudan gönüllü hizmet sağlama bireyler arasında meydana gelmekte ve resmi olarak örgütlenen yapının dışında eylemde bulunmaktadır (Gundelach vd., 2010).

Dolaylı ve doğrudan gönüllülüğün her ikisi de sosyal, politik veya hayır amaçlı olabilmektedir. Parasal bir karşılığı olmayan bu bağış biçiminde birey zamanını ve bireysel becerilerini bağışlamaktadır. Gönüllü hizmet sağlama ibadethaneler, hayvan barınağı, okul veya bir yardım kurumu gibi resmi bir biçimde olabileceği gibi akrabalar, arkadaşlar ve komşular için resmi olmayan bir biçimde de olabilmektedir. Her iki gönüllülük biçiminde de yemek pişirme, yemek servisi, temizlik, gençlerin eğitimi, para toplama ve yasal asistanlık şeklinde olabilmektedir. Bu benzerliklerin ötesinde resmi ve resmi olmayan gönüllülük, yapılan etkinlikler ve daha geniş uygulama alanlarıyla birbirinden ayrılmaktadır. Bu bağlamda yardım kurumlarında gönüllülük bireylere tercihlerini ve değerlerini sanatsal ve kültürel olaylar ile politik hareketlilik yoluyla ifade etme olanağı verebilmektedir (Taniguchi, 2011).

Türk toplumunda doğrudan gönüllü hizmet sağlama kültürel olarak yerleşik bir bağış biçimidir. Geleneksel olarak uygulanan fakat zamanla terk edilen “imece” usulü yardımlaşma doğrudan gönüllü hizmet sağlamanın tipik bir örneğidir. Bunun dışında geleneksel olarak farklı coğrafi bölgelerde halen devam eden doğrudan gönüllü hizmet uygulamalarına da rastlanılmaktadır. Örneğin bir kimse vefat ettiğinde cenaze evine yakınların ve komşuların bir süre yemek götürmesi de doğrudan gönüllü hizmet sağlamak olarak değerlendirilebilir. Bağış literatüründe doğrudan gönüllü hizmet sağlama bireylere yapılan gönüllü hizmet ve görev olarak gönüllü hizmet sağlama şeklinde ele alınmaktadır. Tablo 6’da bu ayrıma yönelik örnekler yer almaktadır.

Tablo 6: Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlama

Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlama	
<i>Birey</i>	<i>Görev</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Evsiz ve yoksullara yardım etmek • Çocuklara ve gençlere yardım etmek • Engellilere yardım etmek • Ülkeye yeni gelen göçmenlere yardım etmek • Aynı etnik kökenden gelenleri bir araya getirmek • Yaşanılan yerdeki topluluğa veya komşuya yardımcı olmak • Azınlıkların haklarını ilerletmek için çalışmalar yapmak • Ücretsiz bebek bakıcılığı yapmak • Birine taşınmasında yardımcı olmak 	<ul style="list-style-type: none"> • Hayvanlara yardım etmek • Temizlik ve yemek gibi ev işlerine yardım etmek • Bahçe ya da inşaat işlerinde (boyama, tamir) yardım etmek • Alışverişte yardım etmek ya da birini bir yere götürmek • İhtiyaç sahibine herhangi bir işinde yardımcı olmak

Kaynak: Finkelstein ve Bronnick 2007'den uyarlanmıştır.

Gönüllü hizmet sağlamanın bir çeşit çalışma biçimi olmakla birlikte aynı zamanda bir tüketim biçimi de olduğu ifade edilmektedir. Gönüllü hizmet sağlama ürün ve hizmet üretimini sağlamakla birlikte sembolik ürünlerin tüketilmesini de içermektedir. Aynı zamanda boş vaktin kullanışlı değerini ve anlamlı bir neden için çalışmayı ifade etmektedir. Bireyin kültürel sermayesi sembolik ürünlerin edinimi ve tüketimini kolaylaştırmaktadır. Sembolik ürünlere sahip olma bireylere değerlerini dışa vurma imkânı vermekte ve zevk ile beğeni sahibi olduklarını göstermektedir (Wilson ve Musick, 1997a).

Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında gönüllü hizmet sağlama ile para ve eşya bağıışı arasında açık bir ilişki vardır. Bu iki eylemin birbirini tamamlayıcı nitelikte olduğu da ifade edilmektedir. Gönüllü hizmet sağlama ile ilgili literatürde hem özgeci hem de bencil motivasyonların zamanın ve bireysel becerilerin bağışlanmasında rolü bulunmaktadır. Genel olarak dışsal motivasyonlar bakımından gönüllüler ve bağışçılar benzer özellikler taşımaktadır (Drollinger, 1997).

1.4. Pazarlama Yazınında Bağış Davranışı Modelleri

Pazarlama yazınında bireylerin bağış sürecine ilişkin farklı modeller geliştirilmiştir. Daha geniş bir bakış açısıyla bağış sürecini değerlendiren bu modelleri geliştirildikleri tarih itibariyle aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

- Burnett ve Wood Bağış Karar Süreci Modeli, (1988).
- Bireylerin Yardım Kurumlarına Bağış Yapma Davranışı Modeli (Bendapudi, Singh ve Bendapudi, 1996).
- Bireysel ve Yardım Kurumlarına Bağış Modeli (Sargeant, 1999).
- Sargeant ve Woodliffe Bağış Modeli (2008).
- Bireysel Bağış Modeli (Sargeant ve Shang, 2010).

Bağış sürecini açıklamaya çalışan modeller bazı ortak boyutları paylaşmaktadırlar. Tablo 7’de bu modellerin alt boyutları değerlendirilmektedir.

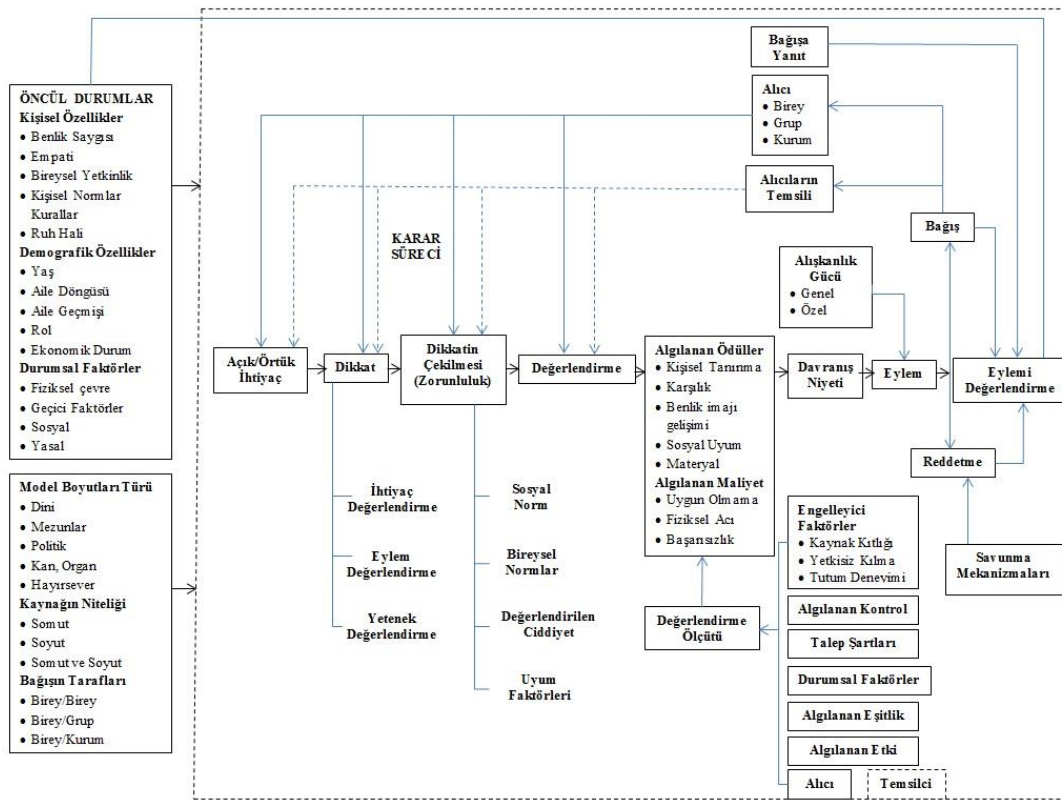
Tablo 7: Bireysel Bağış Süreci Modelleri

Modeller	Boyutlar					
	Girdiler	Algısal Tepkiler	Dışsal Motivasyonlar	İçsel Motivasyonlar	Süreç Belirleyicileri	Çıktılar
Burnett ve Wood, 1988	X	X	X	X	X	X
Bendapudi, Singh ve Bendapudi, 1996	X	X		X	X	X
Sargeant, 1999	X	X	X	X	X	X
Sargeant ve Woodliffe, 2008	X	X	X	X	X	X
Sargeant ve Shang, 2010	X	X	X	X	X	X

Kaynak: Tablonun oluşturulmasında Polonsky (2002)’den yararlanılmıştır.

1.4.1. Burnett ve Wood Bağış Karar Süreci Modeli

Burnett ve Wood (1988) bütüncül bir bağış karar verme süreci modeli geliştirmeye çalışmışlardır. Farklı disiplinlerdeki literatürden faydalanarak kurguladıkları modelde bireylerarası teorilerden faydalanmışlardır. Sosyal değişim, eşitlik, kaynak değişimi ve sembolik etkileşimcilik teorilerinin bağış karar verme sürecine katkı yapabileceğini belirtmektedirler. Modelin birden fazla bağış biçimine uyarlanabileceğini öne süren yazarlar kan, organ, zaman, para ve resmi olmayan bağış biçimlerini açıklamaya çalışmışlardır.



Şekil 8: Burnett ve Wood Bağış Davranışı Modeli

Kaynak: Burnett ve Wood (1988)

Burnett ve Wood (1988) tarafından geliştirilen model bağış davranışının süreç modeli olarak adlandırılabilir. Modelde ilgili literatürün sentezlenip, değişken ve yapılardan kategoriler oluşturularak, bağışın yapılabileceğine ilişkin karar verme

sürecinde bu kategorilerin bağış yapma davranışı üzerindeki rolleri açıklanmaya çalışılmıştır.

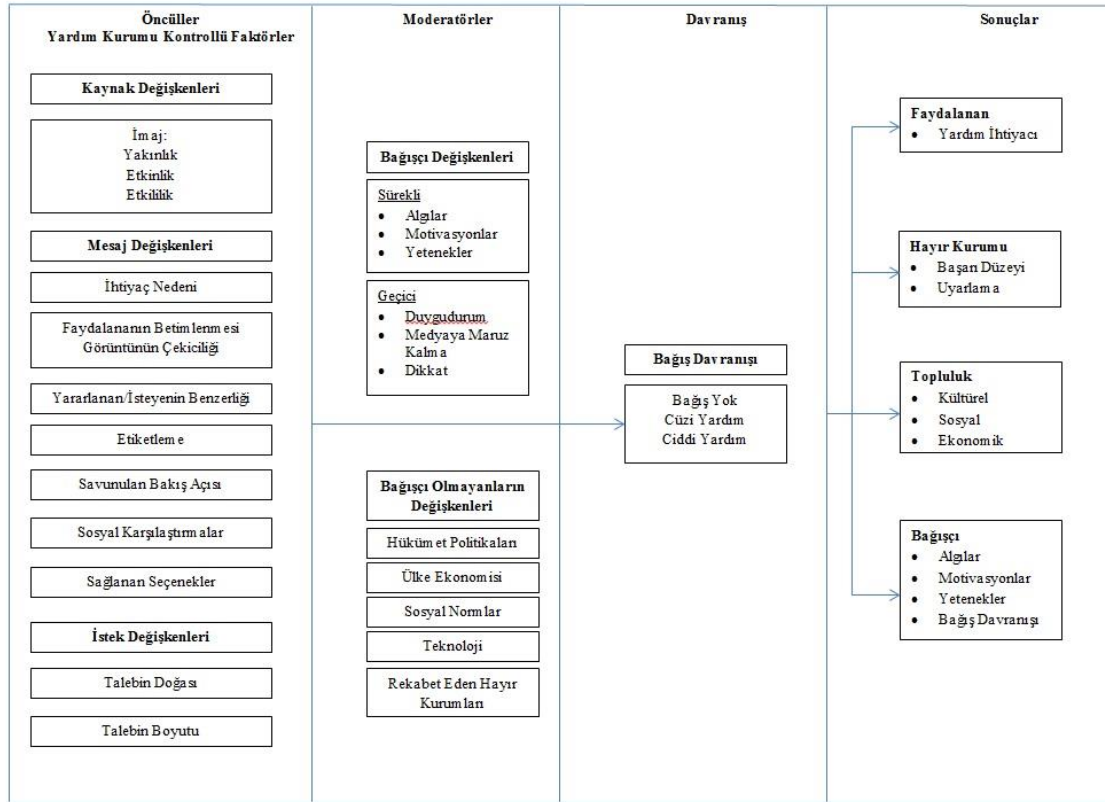
Burnett ve Wood (1988) bağış yapma sürecinde kişisel özelliklerin, demografik ve durumsal faktörlerin etkili olduğunu ifade etmektedir. Modelin başka bağlamlara ve çeşitli bağış tiplerine uyarlanarak uygulanabilir olduğunu öne sürmektedirler. Modelde öncelikle karmaşık bir süreç olan karar vermeyi yardım kurumu bağlamında ihtiyacın tanımlanmasıyla başlatmaktadırlar. Devamında birey ihtiyacın düzeyini ve farkındalık yaratabilmek adına kendi yeteneklerini (becerilerini) değerlendirmektedir. Bu süreçte birey bağışın fayda ve maliyetlerini değerlendirmektedir. Bu fayda ve maliyetler ekonomik ve psikososyal olabilmektedir. Ekonomik maliyetler yapılan bağışın uygun yere gitmemesi ya da istenilen farkın yaratılamaması olabilir. Bu sürecin sonucunda bireyler bağış yapma ya da yapmama kararını verecekler ve kullanılan çekiciler karşısında bağış yapmazlarsa bazı savunma mekanizmaları geliştireceklerdir (Sargeant ve Jay, 2004).

Modelin son basamağında çıktıların değerlendirilmesi yer almaktadır. Bunlar ödüllerin beklenildiği gibi olması, yapılan bağışın etkisinin beklenileni karşılama derecesi ve sağlanan hizmetin kalitesi olabilmektedir. Modelin son basamağı aynı zamanda görünmeyen unsurların değerlendirilmesini içermektedir (Sargeant ve Jay, 2004).

1.4.2. Bireylerin Dolaylı Bağış Yapma Davranışı Modeli

Bendapudi, Singh ve Bendapudi (1996), yardım kurumlarının bireylerden bağış talep etmesiyle başlayan bağış davranışı modeli geliştirmişlerdir. Yardım kurumlarına bağışı ele alan model yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlama, para, kan ve organ bağışı olmak üzere farklı bağış türlerini kapsayacak şekilde geliştirilmiştir. Yazarlar öncelikle yardım kurumunun bireyden bağış talebinde bulunduğunu ve bireyin bağış yapma ihtiyacını algılaması gerektiğini ifade etmektedirler. Bireyin bu ihtiyacı algılaması yardım kurumunun bireydeki algılanan imajıyla gerçekleşmektedir. Model

bağış talebinin reklamlar yoluyla yapıldığını söylerken süreçte psikolojik ödüllerin ve maliyetlerin önemine vurgu yapmaktadır.



Şekil 9: Dolaylı Bağış Yapma Davranışı Modeli

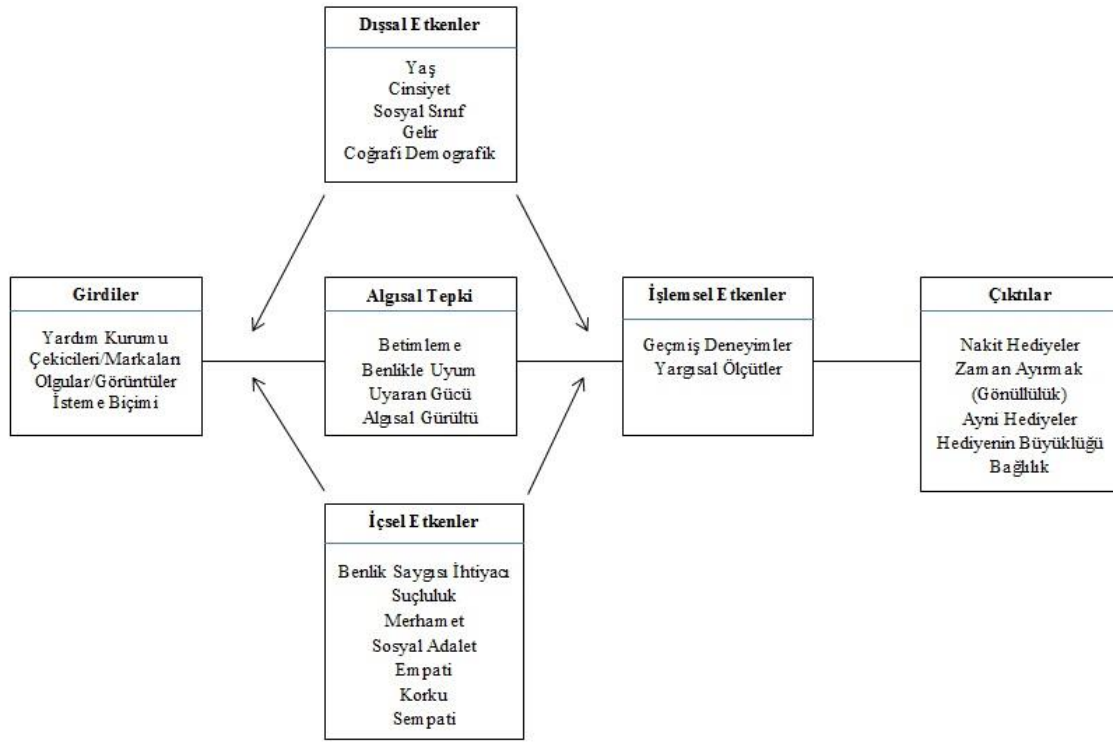
Kaynak: Bendapudi vd., 1996

Model dört alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; öncüller, moderatörler, davranış ve sonuçlardır. Öncüller yardım kurumu tarafından kontrol edilebilen ve kurumun imajı, verdiği mesajın içeriği ve talep edilen bağışın büyüklüğünü oluşturmaktadır. Moderatör değişkenler; motivasyon, algılar, yetenekler, duygusal durumlar, ve medyaya maruz kalma gibi bağış yapanla ilgili olduğu gibi ekonomi, sosyal normlar, teknoloji, hükümet politikaları ve diğer rekabet eden kurumlar olabilmektedir. Modele göre davranış en temel haliyle bağışın yapılıp yapılmayacağıdır. Sonuçlar ise yardım kurumuna, topluma, ihtiyaç sahibine ve bağış yapana sağlanan faydaları içermektedir.

1.4.3. Bireysel ve Yardım Kurumlarına Bağış Modeli

Sargeant (1999) tarafından geliştirilen model Burnett ve Wood (1988) tarafından geliştirilen modele benzer olarak bağış davranışının süreç modeli olarak değerlendirilebilir. Sargeant (1999) bağış yapanların hangi kuruma bağış yapacaklarına ilişkin etkililik, verimlilik ve sağlanan hizmetin kalitesi açısından ölçütler geliştirmektedir.

Bireysel ve Yardım Kurumlarına Bağış modelinde girdiler bağış yapanın karar verme sürecinde maruz kaldığı marka algısı, çeşitli çekici öğeler, yardım kurumuyla ilgili olaylar, görüntüler ve medya uygulamaları olabilir. Bağış yapanın algısal tepkisi bu çekim öğelerine karşı verdiği tepki ile ilgilidir. Bunun sonucunda bağış yapanın tepki verme sürecini nasıl tanımladığı, kendi benliğiyle olan uyumu, uyarının etki derecesi ve algısal gürültü denilen başka kurumlardan gelen çekiciler ile çeşitli ticari nitelik taşıyan pazarlama iletişimi etkinlikleridir. Bu mesajlar bağış yapanın karar verme sürecinde bağış yapıp yapmayacağını belirlemede kullanılmaktadır. Bağış yapanlar yardım kurumuyla ilgili geçmiş deneyimlerini, yardım kurumunun etkililiği ve verimliliğini, sağladığı hizmetin kalitesini bu süreçte dikkate alabilmektedirler (Sargeant ve Jay, 2004).



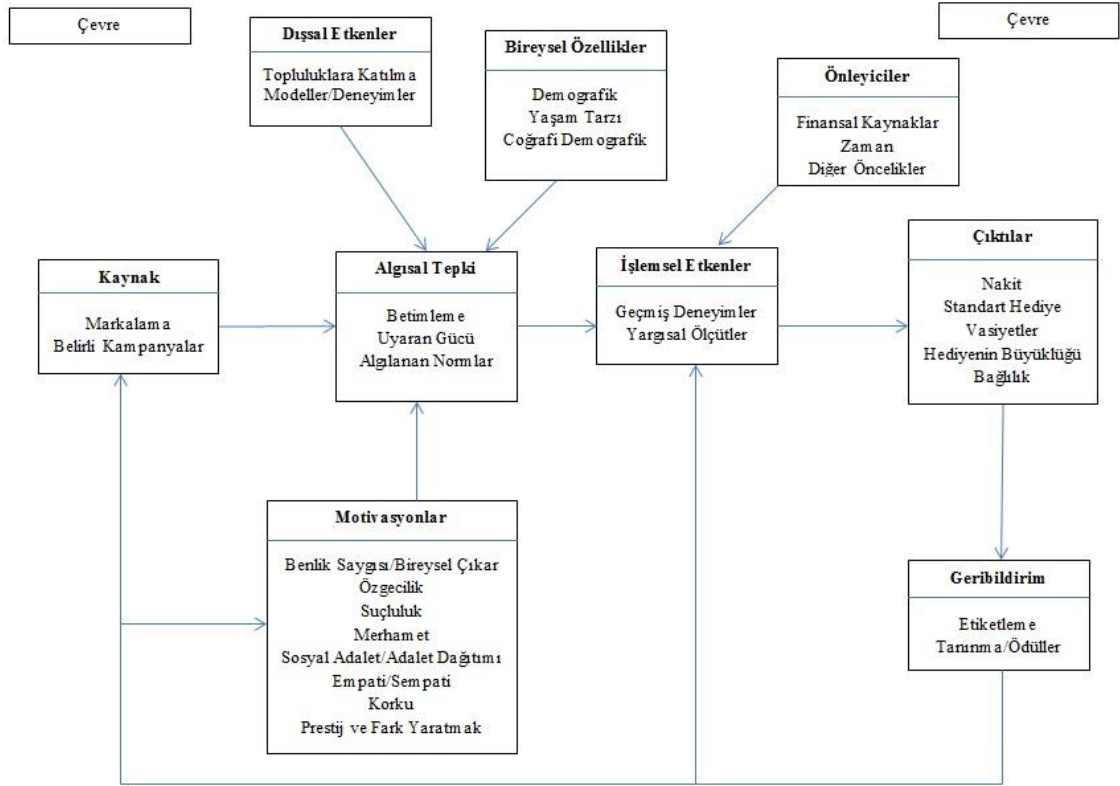
Şekil 10: Bireysel ve Yardım Kurumlarına Bağış Modeli

Kaynak: Sargeant, 1999

Bireysel ve Yardım Kurumlarına Bağış Modeline göre bağış davranışının çıktıları nakit para ve eşya bağışı, zaman harcamak, bağışın büyüklüğü ve kuruma yönelik bağlılık olabilmektedir. Modele göre içsel ve dışsal belirleyiciler olarak ifade edilen motivasyonlar bağış sürecinde etkili olabilmektedir. Yaş, cinsiyet ve sosyal sınıf gibi dışsal belirleyiciler belirli bir çekiciye yanıt vermede etkili olmakta ve yardım kurumunun desteklenmesinde rol oynayabilmektedir. İçsel belirleyiciler olarak ele alınan farklı motivasyonların üzerinde hangi çekicinin etkili olacağı bağış sürecinde önem kazanmaktadır. Empati, sempati, suçluluk ve merhamet gibi duygusal motivasyonlar hem bağış yapmak için uyarımın gerçekleşmesinde hem de yüksek düzeylerde bağış yapmanın uyarımında etkin olabilmektedir (Sargeant ve Jay, 2004).

1.4.4. Sargeant ve Woodliffe Bağış Modeli

Sargeant ve Woodliffe Bağış Modeli temelde Bireysel ve Yardım Kurumlarına Bağış Modeli (Sargeant, 1999) temel alınarak geliştirilmiş bir modeldir. Modelde dışsal çevrenin bireyin bağış davranışı üzerindeki etkisi vurgulanmaktadır. Yardım kurumlarına bağış yapmanın açıklandığı modelde bireyin dışsal ve içsel motivasyonları bağış sürecinde etkilidir. Modelde dikkat çeken noktalardan biri yapılan bağış sonucunda alınan geribildirim bireye görünen ve görünmeyen faydalar sağlamasıdır.

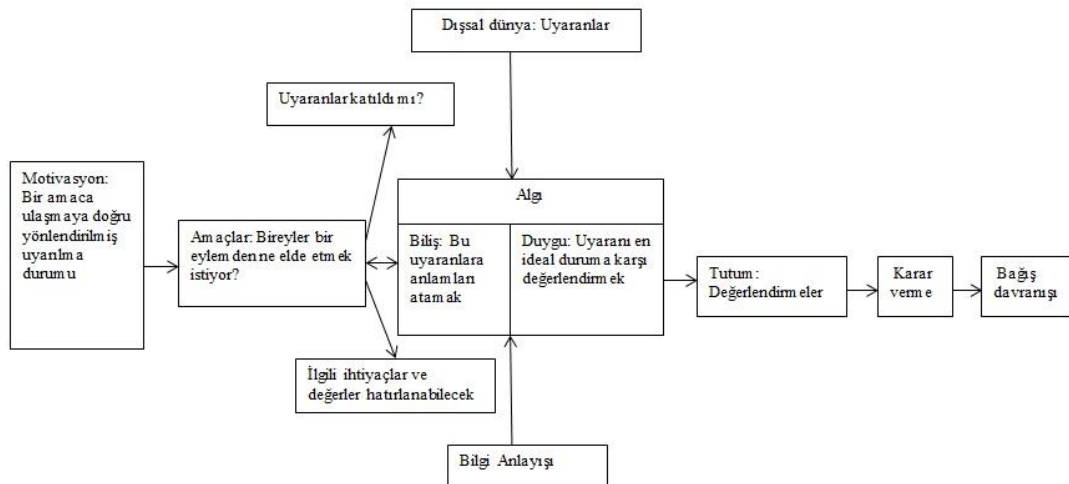


Şekil 11: Sargeant ve Woodliffe Bağış Modeli

Kaynak: Sargeant ve Woodliffe, 2008

1.4.5. Bireysel Bağış Modeli

Bireysel Bağış Modeli de Bireysel ve Yardım Kurumlarına Bağış Modeli (Sargeant, 1999) temel alınarak geliştirilmiştir. Modele göre bağış süreci bireyin motivasyonlarıyla başlayıp bağış davranışıyla sona ermesi arasında şekil 12’de yer alan süreçlerden oluşmaktadır. Bağış davranışının süreç modeli olarak geliştirilen modelde diğer modellerden farklı olarak bireysel motivasyonlar sürecin başında yer almaktadır.



Şekil 12: Bireysel Bağış Modeli

Kaynak: Sargeant ve Shang, 2010: 75

Modelin ilk basamağında bireyler içsel motivasyonlar bağlamında bağıştan elde etmeyi bekledikleri faydalar ele alınmaktadır. Burada bencil ve özgeci motivasyonlar doğrultusunda hangi faydaların elde edileceği değerlendirilmektedir. Bireyin değerlendirmeleri bağış yapma veya yapmama konusundaki tutumunu etkileyecek ve karar sürecine etki edecektir. Modelin son basamağında bağış davranışının gerçekleşme derecesi yer almaktadır.

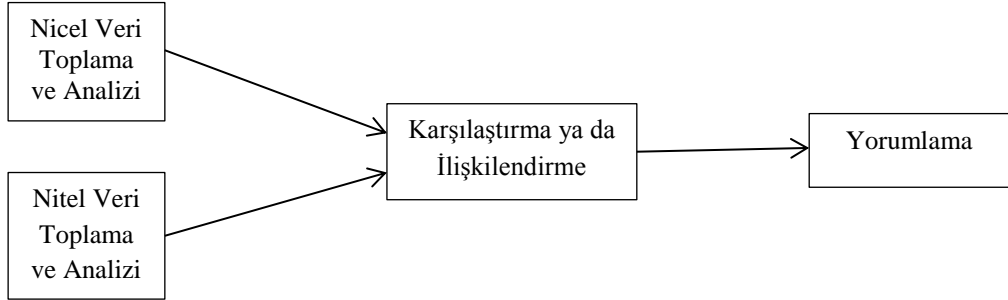
İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın tasarımı, modeli, evreni ve örneklemini, verilerin toplanması ve çözümlenmesiyle ilgili bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Araştırma Tasarımı

Araştırma karma yöntem kullanılarak tasarlanmıştır. Karma yöntemler, bir araştırmada nitel ve nicel verilerin bütünleştirilmesini gerektirmektedir. Nicel ve nitel verilerden elde edilen farklı bakış açılarının karşılaştırılması bu çalışmanın amacıyla uyumlu olması sebebiyle yakınsak paralel tasarımın kullanılması benimsenmiştir. Yakınsak paralel tasarım eşzamanlı olarak nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanılması ve karşılaştırılıp ya da ilişkilendirilip yorumlanmasını esas almaktadır (Creswell ve Clark, 2011: 70; Davis vd., 2011).



Şekil 13: Yakınsak Paralel Tasarım

Yakınsak paralel karma tasarımda araştırmacı nicel ve nitel verileri birbirine yakın zaman diliminde toplamakta ve elde ettiği bulguları genel sonuçları yorumlarken bütünleştirmektedir. Bu araştırma tasarımında nitel ve nicel araştırma sürecinde elde edilen bulguların birbirini doğrulayıp doğrulamadığını belirlemek için karşılaştırma yapılır. Birbiriyle örtüşmeyen bulgular açıklanır veya ayrıntılı bir biçimde değerlendirilir (Creswell, 2013: 15). Bu yaklaşımdaki temel varsayım, nitel ve nicel verilerin farklı türde bilgi sağlamasıdır. Yakınsak paralel tasarımda nitel ve

nicel veriler ayrı ayrı analiz edilir ve daha sonra bir arada ele alınır (Creswell, 2013: 222). Bu çalışmada nitel veriler odak grup görüşme ve derinlemesine görüşme teknikleriyle nicel veriler ise anket formu aracılığıyla toplanmıştır.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Sorusu

Bu çalışmanın genel amacı bireyin bağış sürecinin nasıl oluştuğunu anlamak ve doğrudan ve dolaylı bağış biçimleri ile bağış motivasyonları arasındaki ilişkiyi Türkiye örnekleme bağlamında incelemektir.

Bu çalışma Türkiye coğrafyasının kendi kültürel özelliklerini dikkate alarak, bağışların hem kurumsal hem de kurumsal olmayan biçimlerde olabileceğini de dikkate alarak tasarlanmıştır. Türk toplumunda doğrudan bağış yaygın bir uygulamadır (Çarkoğlu, 2006). Doğrudan bağıştan farklı olarak kurumsal bağış biçimine bakış açısı nasıldır ve bireylerin hangi motivasyonla bağışta buldukları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırmaya yön veren temel araştırma sorusu şu şekildedir: “Doğrudan ve dolaylı bağış biçimleri ile bağış motivasyonları arasında ilişki var mıdır?”

2.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma sonucunda elde edilecek bulgular;

1. Literatür açısından, içsel ve dışsal motivasyonlar bağlamında bireyler farklı bağış biçimlerinde ele alınmış ve bağış motivasyonları keşfedilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada kullanılan teoriler bağlamında bağış davranışı literatürüne katkı sağlanmaya çalışılmıştır.
2. Örgütler açısından, bağış yapanların mevcut durumunun belirlenmesi ve bu konudaki görüşlerinin ortaya konulmasına yardımcı olacağı umulmaktadır.
3. Yönetim açısından, bağış motivasyonlarının bilinmesi yardım kurumlarının hedef kitlelerine ulaşmasında daha etkili stratejiler geliştirmesini sağlayacaktır. Bağış yapan ve gönüllü hizmet sağlayanların durumlarını aktaracağı için bir veri

kaynağı oluşturacağı ve konuyla ilgili gerekli görüldüğü takdirde yapılacak iyileştirme ve geliştirme etkinliklerine katkı sağlayacağı beklenmektedir.

4. Pazarlama literatüründe Türkiye bağlamında ilk çalışmalardan biri olduğu için bağış davranışı üzerinde çalışacak araştırmacılara katkı sağlaması hedeflenmektedir.

2.4. Nitel Yöntem

Karma yöntemler içerisinde araştırma amacının bireylerin eylemlerini tahmin etmenin yanında onları anlaşılma çalışıldığı çalışmalarda nitel yöntemin kullanımı uygun görülmektedir (Davis vd., 2011). Alan yönelimli yaklaşımlar, derinlemesine görüşmeler ya da odak grup görüşmeleri, özellikle öznenin (aktörün) hangi yorumun ya da motivasyonun yönlendirmesi sonucu eyleme geçtiğinin araştırmacı tarafından emin olunamadığı ve araştırma amacının örtük algıları, inançları ve anlamları ortaya çıkarmada kullanışlı olmaktadır (Strauss, 1990).

Çalışmanın nitel bölümünde iki farklı yardım kurumunda gönüllü hizmet sağlayan bireylerle ve farklı bağış biçimlerinde bulunan bağışçılarla yapılan derinlemesine görüşmelerin ayrıntılarına yer verilmektedir.

Nitel araştırmayı yönlendiren temel araştırma sorusu ve alt araştırma soruları bağış süreciyle ilgili literatür bağlamında geliştirilmiştir. Araştırmaya yol gösteren temel soru, “Bireysel bağış süreci nasıl gerçekleşmektedir?” şeklindedir. Bu temel soru bağlamında aşağıdaki alt araştırma soruları geliştirilmiştir:

1. Bireyler bağışı nasıl anlamlandırmaktadır?
2. Bireysel bağış motivasyonları nelerdir ve nasıl ortaya çıkmaktadır?
3. Bireyler farklı bağış biçimlerini nasıl anlamlandırmaktadır?
4. Bağış motivasyonları ve bağış biçimleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

2.4.1. Odak Grup Görüşme

2.4.1.1. Prosedür

Odak grup görüşmesinde Kızılay'a ve Toplum Gönüllüleri Vakfına (TOG) üye olup gönüllü hizmet sağlayan bağışçılarla ayrı tarihlerde iki odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Kızılay üyeleriyle yapılan görüşme 1 saat 45 dakika ve TOG üyeleriyle yapılan görüşme 65 dakika sürmüştür. Odak grup görüşmeleri araştırmacının görev yaptığı kurumun seminer salonunda gerçekleştirilmiştir. Görüşme ortamı yuvarlak masa etrafında ve bütün katılımcıların birbiriyle göz teması kuracak biçimde düzenlenmiştir. Odak grubun moderatörlüğü araştırmacı tarafından yapılmıştır. Görüşmenin başında katılımcılar kendilerini tanıtmış ve çalışmayla ilgili özet açıklama yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme yönteminin benimsendiği çalışmada ses kaydı alınmıştır. Moderatör tek bir kişinin süreci devralmaması için herkesi katılmaya teşvik etmiştir.

2.4.1.2. Katılımcı Profili

Toplum Gönüllüleri Vakfın'dan 5 üye ve Kızılay'dan 12 üye görüşmelere katılmıştır. İlgili yardım kurumlarının gençlik kollarına üye ve aktif olarak gönüllü hizmet sağlayan bireylerden amaçlı ve kartopu örnekleme tekniği kullanılarak odak gruba davet edilen katılımcıların yaşları 20 ile 24 arasında değişmektedir. Odak grup görüşmelerine katılanların 10'u kadın 7'si erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Odak grup görüşmelerine katılanlar Kızılay ve TOG'un gençlik kollarına üye olanlardan ve üniversite öğrencilerinden seçilmiştir. Katılımcıların bu şekilde seçilmesinin nedenleri şunlardır: (1) Odak grup görüşme öncesi yapılan ön araştırmada ulusal ölçekte faaliyet gösteren yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlayanların büyük bir kısmı 18-25 yaş arasındaki üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. (2) Odak grup görüşmeleri ile amaçlanan, derinlemesine görüşmeler ve anket formu için bağış davranışının öncüllerinin yakalanmasıdır. Bu bağlamda gönüllü hizmet sağlayan daha homojen bir kitle ile odak grup görüşmelerinin gerçekleştirilmesi araştırmanın amacı doğrultusunda uygun bulunmuştur.

Odak grup görüşmelerinin Kızılay ve TOG üyeleriyle yapılmasının temel nedenleri Kızılay'ın Türkiye'nin en eski ve köklü sivil toplum kuruluşu olması ve faaliyet alanının oldukça geniş (sağlık, insani yardım) bir alana yayılmasından kaynaklanmaktadır. TOG görece yeni kurulmuş bir sivil toplum kurumu olmakla birlikte Türkiye çapında geniş örgütlenme ağına sahip olmaları ve hemen her konuda (sağlık, kadın hakları, eğitim, azınlıklar, gençlik) faaliyet göstermeleri nedeniyle tercih edilmiştir.

2.4.1.3. Veri Analizi

Odak grup görüşmeleri sonucunda elde edilen veriler iki uzman tarafından analiz edilmiştir. Veri analizi gömülü teori (grounded theory) çerçevesinde (Glaser ve Strauss, 1967/2012) değerlendirilmiştir. Veri analizine yönelik detaylı açıklama görüşme bölümü altında yer almaktadır.

2.4.2. Görüşme

2.4.2.1. Veri Toplama Stratejileri

Görüşme türü olarak yarı yapılandırılmış görüşme benimsenmiştir. Odak Grup ve görüşme soruları McCracken (1988)'in önerdiği şekilde araştırmacı tarafından ilgili literatürden hareketle geliştirilmiştir. Katılımcılara neden bağış yaptıkları ve onları bağış yapmaya ya da gönüllü hizmet sağlamaya yönlendiren motivasyonlar sorulmuş ve kendilerinden konuyla ilgili deneyimlerinin paylaşılması istenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların bağış yapma biçimleri ve bağış motivasyonlarının bu bağış biçimleriyle olan ilişkisine yönelik sorular yöneltilmiştir.

Araştırma sürecinde ihtiyaca göre ortaya çıkabilecek sorular görüşme formuna ilave edilmiştir. Konuyla ilgili gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda taslak görüşme soruları oluşturulmuştur. Çoğaltılan taslak görüşme soruları konu ile ilgili uzmanların görüş ve değerlendirmelerine sunulmuş ve alınan uzman görüşleri doğrultusunda yeniden değerlendirilerek pilot görüşmelere geçilmiştir (Görüşme

formları ekte yer almaktadır). Nihai görüşmelere başlamadan önce üç kişiyle pilot görüşme yapılmış ve görüşme formuna son hali verilmiştir. Görüşmeler ses kaydı alınarak gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme ortalama 45 ile 90 dakika arasında sürmüştür.

2.4.2.2. Katılımcı Profili

Görüşmelerin tamamı Eskişehir’de yaşayan ve hayatında en az bir kere bireysel bağış yapan veya gönüllü hizmet sağlayan bireylerden seçilmiştir. 9 erkek ve 9 kadın olmak üzere toplam 18 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye katılanların yaşı 20 ile 62 arasında değişmektedir. Farklı demografik özelliklere sahip katılımcılar amaçlı ve kartopu örnekleme yoluyla seçilmiştir (Miles ve Huberman, 1994). Öncelikli olarak katılımcıların bağış yapan veya gönüllü hizmet sağlayanlardan oluşması ve görüşme yapılanların diğer katılımcılara yönlendirmesi sonucu iletişime geçilen ve katılımcı olmayı kabul edenlerle görüşme yapılmıştır. Bu örnekleme bireylerden ilgili duruma ve konuya ilişkin zengin bilgi elde etmeyi amaçlamaktadır. Katılımcılara ait özellikler Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8: Katılımcı Profili

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Bağış Biçimi	Bağışta Bulunduğu Yardım Kurumu
Katılımcı 1	Erkek	33	Memur	Yardım Kurumlarına Bağış	<ul style="list-style-type: none"> İnsan Hak ve Hürriyetleri İnsani Yardım Vakfı (İHH) Erkam Vakfı Aziz Mahmud Hüdayi Vakfı
Katılımcı 2	Kadın	20	Öğrenci	Yardım Kurumlarında Gönüllü	<ul style="list-style-type: none"> Lösemili Çocuklar Vakfı (LÖSEV) Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG)
Katılımcı 3	Erkek	52	Muhasebe Müdürü	<ul style="list-style-type: none"> Yardım Kurumlarında Gönüllü Doğrudan Bağış Yardım Kurumlarına Bağış 	<ul style="list-style-type: none"> Türkiye Sakatlar Derneği Kimsesiz Çocukları Koruma Derneği
Katılımcı 4	Erkek	22	Öğrenci	Yardım Kurumlarında Gönüllü	Kızılay
Katılımcı 5	Erkek	32	Öğretim Elemanı	Doğrudan Bağış	<ul style="list-style-type: none"> Türkiye Diyanet Vakfı İlim Yayma Cemiyet

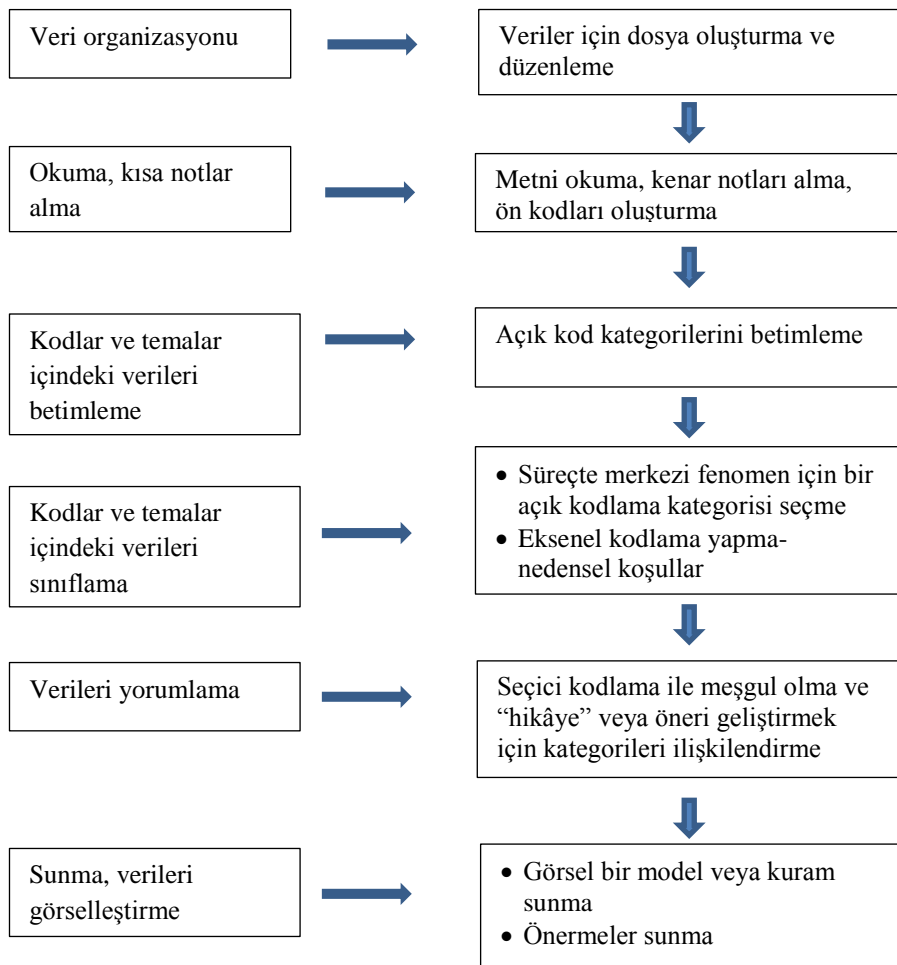
				<ul style="list-style-type: none"> • Yardım Kurumlarına Bağış 	
Katılımcı 6	Erkek	31	Mağaza Müdür Yardımcısı	<ul style="list-style-type: none"> • Doğrudan Gönüllü • Doğrudan Bağış • Yardım Kurumlarına Bağış 	Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA)
Katılımcı 7	Kadın	21	Öğrenci	Yardım Kurumlarında Gönüllü	Lösemili Çocuklar Vakfı (LÖSEV)
Katılımcı 8	Kadın	65	Emekli Öğretmen	Yardım Kurumlarında Gönüllü	Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV)
Katılımcı 9	Kadın	20	Öğrenci	Yardım Kurumlarında Gönüllü	<ul style="list-style-type: none"> • Toplum Gönüllüleri Vakfı • Kızılay • Lösemili Çocuklar Vakfı (LÖSEV) • Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV)
Katılımcı 10	Kadın	30	Öğretim Elemanı	Yardım Kurumlarına Bağış	<ul style="list-style-type: none"> • Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) • Lösemili Çocuklar Vakfı (LÖSEV) • Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA)
Katılımcı 11	Kadın	21	Öğrenci	Yardım Kurumlarında Gönüllü	<ul style="list-style-type: none"> • Greenpeace • Toplum Gönüllüleri Vakfı
Katılımcı 12	Kadın	25	Veteriner	Yardım Kurumlarına Bağış	Türk Eğitim Vakfı
Katılımcı 13	Kadın	52	Emekli Öğretmen	<ul style="list-style-type: none"> • Doğrudan Gönüllü • Yardım Kurumlarında Gönüllü 	Yerel Vakıf ve Dernekler
Katılımcı 14	Kadın	20	Öğrenci	Yardım Kurumlarında Gönüllü	<ul style="list-style-type: none"> • Greenpeace • Toplum Gönüllüleri Vakfı
Katılımcı 15	Erkek	29	Öğretim Elemanı	<ul style="list-style-type: none"> • Doğrudan Bağış • Yardım Kurumlarına Bağış 	Lösemili Çocuklar Vakfı (LÖSEV)
Katılımcı 16	Erkek	27	Öğretim Elemanı	<ul style="list-style-type: none"> • Doğrudan Bağış • Yardım Kurumlarına Bağış 	Yerel Vakıf ve Dernekler
Katılımcı	Erkek	28	Öğretim	<ul style="list-style-type: none"> • Doğrudan 	Türkiye Eğitim Gönüllüleri

17			Elemanı	Bağış • Yardım Kurumlarına Bağış	Vakfi (TEGV)
Katılımcı 18	Erkek	31	Öğretim Elemanı	• Doğrudan Bağış • Yardım Kurumlarına Bağış • Yardım Kurumlarında Gönüllü	• Lösemili Çocuklar Vakfı (LÖSEV) • İnsan Hak ve Hürriyetleri İnsani Yardım Vakfı (İHH) • Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD)

2.4.2.3. Veri Analizi

Araştırmada veri analizi gömülü teori (grounded theory) çerçevesinde değerlendirilmiştir (Glaser ve Strauss, 1967/2012). Odak grup görüşmeleri ve bireylerle yapılan derinlemesine görüşmeler için araştırmacı tarafından ses kaydı alınıp çözümlenmesi yapılmıştır. Veriler sistematik ve yoğun bir biçimde nitel analizin standart prosedürleri çerçevesinde analiz edilmiştir (Spiggle, 1994). Nitel verilerin analizi çeşitli basamakları içermektedir. Öncelikle görüşmelerin dökümleri bireysel olarak değerlendirilip özetlenmiştir. İkinci aşamada açık kodlama olarak isimlendirilen görüşme dökümleri detaylı biçimde incelenerek satır satır ve paragraf paragraf başlangıç kategorileri ve temaları oluşturulmuştur. Üçüncü aşamada aksenel (axial) kodlama olarak ifade edilen şekilde her bir tema veriyle eşleştirilerek ve değerlendirilerek yeniden incelenmiş veri-tema uyumuna bakılmıştır. Son aşamada seçici kodlama yapılarak temaların ve bulguların belirginleştirilmesi amacıyla her bir bulgu ve tema için veriler tekrar gözden geçirilmiş ve değerlendirilmiştir (Strauss, 1990).

Kodlama sürecinde araştırmacı tarafından yalnızca katılımcılardan toplanan bilgiler doğrultusunda kodlar geliştirilebilir, önceden belirlenmiş kodlar kullanılabilir ve sonrasında elde edilen veriler bu kodlara uyarlanabilir veya veri analizi sürecinde ortaya çıkan ve önceden belirlenmiş kodların bir kombinasyonu kullanılabilir (Creswell, 2013: 199). Bu çalışmada temel alınan veri analizi ve sunumuna yönelik basamaklar Şekil 14'de yer almaktadır.



Şekil 14: Veri Analizi ve Sunumu

Kaynak: Creswell, 2013, s. 190-191

2.4.2.4. Doğrulama (Geçerlik ve Güvenirlilik)

Araştırmanın nitel bölümünde iç geçerliği sağlamada aşağıdaki stratejiler kullanılmıştır (Creswell, 2013: 201-203):

1. Analizlerdeki öznellik kaygısıyla başa çıkabilmek adına verilerin yorumlanmasında alan uzmanlarından ve hakemlerden faydalanılmıştır (akran incelemesi).
2. Verilerin incelenmesi ve kontrol edilebilmesi için görüşme metinlerine ilişkin alıntılar sonuçlara nasıl ulaşıldığını göstermesi bakımından metin içerisinde verilmiştir.

3. Bu araştırmanın bütün aşamaları, nitel araştırma yöntemlerinde deneyimli bir dış denetleyicinin incelemesine tabidir.

Araştırmanın güvenilirliğinde Yin (2009) ve Gibbs (2008)'in önerdiği stratejiler kullanılmıştır:

1. Dış denetleyicilerin ve akran incelemesinin yapılabilmesi için nitel araştırma boyunca tüm süreçlerin basamakları yazılmış ve detaylı bir durum çalışması protokolüyle veri tabanı oluşturulmuştur.
2. Veri analizi sürecinde elde edilen dökümlerin çözümlenmesinde belirgin hatalardan kaçınmak için veriler düzenli olarak kontrol edilmiştir.
3. Araştırmacı tarafından geliştirilen kodların, ortaya çıkan sonuçların karşılaştırılması ve çapraz kontrolü yapılmıştır.
4. Kodlama süresince kodların tanımlarında değişimin yaşanmaması ve anlam kaymasının önüne geçmek amacıyla kodlarla verilerin sürekli karşılaştırılması ve kodlar ile kodların tanımları hakkında yazılan kısa notlar kullanılmıştır.

2.4.2.5. Nitel Araştırmanın Bulguları ve Sonuçları

2.4.2.5.1. Odak Grup Görüşme Bulgular

Odak grup görüşmelerinden elde edilen bulgular sonucunda üç tema altında on iki kategori oluşturulmuştur. Bu temalar;

1. Gönüllü hizmet sağlamanın anlamı,
2. Bağış motivasyonları,
3. Bağış biçimi.

2.4.2.5.1.1. Gönüllü Hizmet Sağlamanın Anlamı

Gönüllü hizmet sağlayanların gönüllülüğün anlamına yönelik farklı bakış açıları olabilmektedir. Bireylerin gönüllülüğe yükledikleri anlam gönüllü hizmet sağladıkları kurumun yapısından ve kendi değer yargılarından kaynaklanabilmektedir. Bu çalışmaya katılanlar gönüllü hizmet sağlamaya

“karşılıksız yapılan hizmet” ve “toplumsal sorumluluk” anlamlarını yüklemektedirler.

2.4.2.5.1.1.1. Karşılık Beklememek

Gönüllülük kavramını hayatının odak noktasına koyanlar veya karşılık beklemeden yapılan etkinlikler olarak değerlendirenler bulunmaktadır. Gönüllülük aynı zamanda bireyin bazı fedakârlıklarda bulunmasını içeren bir kavramdır. Gönüllü hizmet sağlamayı başkalarını mutlu etmek olarak tanımlayanlar da bulunmaktadır. Bu kategori altında ortaya çıkan sonuçlar gönüllü hizmet sağlamanın özgeci bakış açısıyla ortaya çıkan bir süreç olduğunu da göstermektedir. Katılımcılar aşağıdaki görüşleri paylaşmışlardır:

“Benim için her şey yani öyle söyleyebilirim, hayatımı adayabileceğim bir kavram aslında.” (Kızılay Gönüllüsü).

“Bana göre gönüllülük ... karşılık beklemeden kar amacı gütmeyen karşılıksız yapılan iş.” (Kızılay Gönüllüsü).

“Biraz da gönüllü olmak gerekiyorsa fedakârlıkta da bulunmak gerekiyor diye düşünüyorum ben.” (Kızılay Gönüllüsü).

“İnsanları mutlu etmek.” (TOG Gönüllüsü).

2.4.2.5.1.1.2. Toplumsal Sorumluluk

Gönüllü hizmet sağlamaya toplumsal sorumluluk bağlamında yaklaşan katılımcılar yaşanan ülkenin kalkınmasını sağlamayı gönüllülük altında değerlendirmektedirler.

“Aslında bütün gönüllülük faaliyetlerinin asıl çıktığı yer şu anki içinde bulunduğumuz durumda ülkemizi bir adım daha bir basamak daha üste taşımaktan bir başkası değil.” (Kızılay Gönüllüsü).

Önerme 1: Yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlama karşılık beklemeden yapılan hizmetler ve toplumsal sorumluluk olarak değerlendirilebilmektedir.

2.4.2.5.1.2. Bağış Motivasyonları

Bağış literatüründe bireysel bağış sürecinin açıklanmasında bireyi bağış yapmaya iten içsel motivasyonlardan bahsedilmektedir. İçsel motivasyonlar bireyin bir yardım kurumuna veya ihtiyaç sahibine bağışta bulunma kararı alırken başvurduğu bireysel motivasyonları ifade etmektedir (Kottasz, 2004). Bağış motivasyonları teması altında dokuz kategoriden oluşan ve bireyin bağış sürecinde içsel motivasyonlar olarak adlandırılan motivasyonlara ulaşılmıştır.

2.4.2.5.1.2.1. Manevi Değerler

Bu tema yardım kurumunda gönüllü çalışanların yaptıkları işin karşılığında somut bir beklenti içinde olmadıklarını göstermektedir. Manevi değerler aynı zamanda bireyin dini değerler ve hiçbir karşılık beklemeden başkasının faydasını gözetken özgecilik motivasyonu ile yakın ilişki içerisinde bulunmaktadır. Katılımcılar yaptıkları gönüllü hizmetin sonucunda maddi herhangi bir beklenti içinde olmadıklarını ihtiyaç sahibinin durumundaki olumlu değişimin onlar için daha önemli olduğunu belirtmektedirler. Bireyler başka bir alanda daha fazla maddi imkânlarla sahip olarak çalışmak yerine mutlu olabileceğini hissettiği gönüllü hizmetlere vakit ayırmayı tercih etmektedirler. Bireyin manevi kazanım olarak kişisel gelişimlerine katkı sağladıklarını gönüllü hizmetler yoluyla gerçekleştirdiklerini ifade etmektedirler.

“İsterlerse on milyar versinler ben ... sektöründe çalışmam. Sosyal hizmetlerde hem insana yardım hem maneviyat, hem de insanların mutluluğu. O ufacık bir gülücük insanları çok daha fazla bir şekilde mutlu edebiliyor.” (Kızılay Gönüllüsü)

“Aslında madden hiçbir şekilde hiçbir şey kazanmasanız bile manevi açıdan ciddi anlamda size çok fazla şey kattığını düşünüyorum.” (Kızılay Gönüllüsü)

TOG grubundan bir katılımcı bireysel tatmin bağlamında konuya yaklaşmakta ve manevi huzuru bulabilmek amacıyla gönüllü çalışmalara katıldığını belirtmektedir.

“Manevi huzur yardım etmek.” (TOG Gönüllüsü)

Önerme 2: Gönüllü hizmet sağlama bireye manevi kazanımlar sağlamaktadır.

2.4.2.5.1.2.2. Geçmiş Bağış Deneyimi

Bireylerin geçmişte yaptıkları bağışlar (gönüllü hizmetler) onların daha sonraki dönemlerde de bağış niyeti üzerinde etkili olabilmektedir. Bireylerin başkalarına yardım etme isteği çocukluk döneminden başlayan bir süreci kapsamaktadır. Odak grup görüşmesindeki katılımcıların bir kısmının çocukluk dönemine uzanan bağış hikâyeleri bulunmaktadır.

Gönüllü hizmet sağlayanların bir kısmı herhangi bir kurumda gönüllü olarak çalışmaya başlamadan önce çocukluk dönemlerinden itibaren bu içsel dürtüyle birlikte hareket ettiklerini belirtmektedirler. Kurumsal anlamda olmasa dahi bireyler çocukluk dönemlerinden itibaren başkalarına yardım etme konusunda duyarlı olduklarını belirtmişlerdir. Doğrudan başlayan gönüllülük süreci ileriki yıllarda kurumsal gönüllü olmaya dayanak teşkil etmektedir.

“Bizim evimizin önünde bir çocuk vardı, böyle ayaklarında hiç ayakkabı yoktu. Ama bu kadar benim yaşlarımda bir kızdı. Ben o zaman ilkokula gidiyorum. Ve onun için bir şey yapmam gerektiği dürtüsü oluşmaya başladı... Gece gündüz aklıma gelen bir kızdı, hani ben bu şekilde rahat uyurken o neden bu şekilde geziyor diye. Ve ben onu mutlu etmek için çocuksunuz hani ona belki bir ayakkabımı verebilirdim ama benim için en değerli olan şeyi vermiştim. Bütün oyuncaklarımı bir koli yapıp hepsini ona vermiştim, ‘hepsini’. Ve bir daha oyuncakla oynamayacağım diye söz vermiştim kendime çünkü oynayamayan birçok çocuk olduğunu fark etmiştim. O zaman küçüğüm ama aklıma gelebilen bir şey buydu. Aslında benim için o zaman başlamıştı diye düşünüyorum.” (Kızılay Gönüllüsü).

“...ben şimdiye kadar küçüklüğümde beri hiçbir yaz tatilinin boş geçtiğini hatırlamıyorum. Hani hep etkinlikle bir etkinlikle uğraşıyordum, çalışıyordum hani hiç böyle ah yaz işte geçmiyor falan demedim. Yaz çabucak geçti okul niye öyle açılıyor diyenlerden oldum. Öyle yani doğuştan.” (Kızılay Gönüllüsü).

Bireyin çocukluk dönemlerinde yakın çevrede yaşayan ihtiyaç sahiplerine karşı duyarsız kalamadığı durumlarda kendiliğinden gelişen bir yardım etme süreci

ortaya çıkabilmektedir. Kızılay gönüllülerinden bir katılımcı çocukluk dönemindeki deneyimini şu şekilde aktarmıştır.

“6. Sınıfta sınıfımızda maddi durumu kötü, baya kötü bir aile vardı. Yani ailenin çocuğu. Biz dört arkadaşık. Onlar için bir proje başlatmak istedik. Küçük bir köydü bizim köyümüz. Muhtarlığa gidip konuştuk. Hani evler için, evlerden yardım toplamak için izin istedik. ... Böyle tek tek evleri dolaşmaya başladık. Onlar için hani şey eski eşyalarını, ne bileyim küçük para yardımları, daha sonra yiyecek olabilir o şekilde ya da barınak çünkü evleri de çok kötüydü. Böyle yardımlar istedik.” (Kızılay Gönüllüsü).

Önerme 3: Yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlamada bireyin geçmiş bağış deneyiminin rolü bulunmaktadır.

2.4.2.5.1.2.3. Özgecilik (Diğerkâmlık)

Bireyin başkası için karşılık gözetmeden yaptığı bağış eylemlerinin ardında yatan motivasyon özgecilik olarak adlandırılmaktadır. Özgecilik motivasyonu bireysel bağış davranışında en fazla tartışılan motivasyonlardan biridir (Drollinger, 2010). İçsel değerler bağlamında bireyin ahlaki yükümlülük çerçevesinde bağışta bulunup bulunmaması özgeciliği içermektedir.

“...oraya gidip hayatımı oradaki insanlara, benim kendi ülkemin insanlarına ayırım gözetmeksizin adamak istiyorum.” (Kızılay Gönüllüsü).

Özgecilik motivasyonu hakkında görüşlerini belirten bireyler genelde karşılık beklemeden gönüllü hizmet sağladıklarını ifade etmektedirler.

“...hani benim yapım gereği ben duygusal bir insanım, sürekli insanlara yardım edeyim, karşılık beklemeden bir şey yapayım falan...” (Kızılay Gönüllüsü).

“Ondan sonra bir baktım hani böyle işte huzurevidir, çocuk yuvasıdır işte projelerdi, şunlar bunlar derken hani cidden bir gönüllü olarak herhangi karşılık beklemeden hani insanlara yardım edebildiğimi insanlara karşı bir şey değerler katabildiğimi gördüm. Bu da benim hoşuma gitti.” (Kızılay Gönüllüsü).

“...zaten ben bir şey beklemiyorum ki. Hani karşılıksız tamamıyla kendi iç huzurumu dedikleri gibi kendi vicdanımı sağladıktan sonra mutlu olduktan sonra hiçbir şeyin önemi yok.” (Kızılay Gönüllüsü).

Özgecilik motivasyonu ihtiyaç sahibi yönünden düşünüldüğünde başkasının mutluluğunu sağlamak olarak değerlendirilmektedir. Gönüllü hizmet sağlayanlar bunu gerçekleştirmek için bir yardım kurumuna üye olabilmektedirler. Kızılay odak grubunda üç farklı gönüllü ve TOG odak grubundan bir gönüllü bu durumu şu şekilde belirtmiştir.

“Orada da birine yardım eli uzatıyorsun zor durumda olan birine hani ulaşıyorsun, o anlık bir onun mutlu olmasını sağlıyorsun mesela. Bunlar önemli şeyler. Benimde girme sebebim buydu. Hani zaten vardı böyle bir şey. Bunu sadece bir kurumun altında gerçekleştiriyorsun gönüllü olarak.” (TOG Gönüllüsü).

“İnsanları mutlu etmeyi seviyorum işin özü.” (Kızılay Gönüllüsü).

“...ben yardım etmeyi, insanlara yardım etmeyi falan çok severim. Böyle hiç tanımasam bile, tanıdığım insana da tanımadığıma da her şekilde koşarım.” (Kızılay Gönüllüsü).

“23 Nisanda Löseveli çocuklara şeker pamuğu diye bir projemiz var. Onlara gidip orada eğlendiriyorsun. Gününbirlikte olsa o an onların gülümsemeleri sana yetiyor.” (TOG Gönüllüsü).

Önerme 4: Yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlayanlar özgecilik motivasyonu ile eylemde bulunabilmektedirler.

2.4.2.5.1.2.4. Sosyal Adalet

Dünyanın herkes için yaşanılabilir olması ve her bireyin eşit şartlarda yaşaması düşüncesinden hareketle bağış sürecine yaklaşanlar da bulunmaktadır. Sosyal adalet motivasyonu olarak adlandırılan bu motivasyonda bireyler gönüllü hizmet sağlamanın topluma karşı bir sorumluluk ve yerine getirilmesi gereken bir borç olduğunu belirtmektedirler.

“Vicdani değil de hani yapmam gerekiyor bir sorumlulukmuş gibi geliyor.” (Kızılay Gönüllüsü).

“... görüyoruz işte insanlar hiçbir şey beklemeden orada hizmet ediyorlar. Yardım ediyorlar insanlara. Yani bunu sıra olarak düşündüm şu an onların sırası. Kendi sıram gelince bende o hizmeti yapmak için katıldım.” (Kızılay Gönüllüsü).

Toplumsal yapıyı eleştirmenin yanında atılması gereken adımlarla ilgili çalışmalar da sosyal adalet algısıyla gerçekleşebilmektedir. Bunun sağlanabilmesi adına da toplumsal sorunlara yönelik projelerde gönüllü hizmet sağlayanlar şu şekilde görüş belirtmektedirler.

“Biz bir şeyleri eleştiriyoruz ya hani. Toplumda şu şöyle bu böyle. Biz eleştiriyoruz. O yüzden biz düzeltebiliriz. Biz bir şeyler yapabiliriz. Derler ya sadece konuşuyorsun da hiçbir şey yapmıyorsun. Hani konuşuyorum bir şeyde yapıyorum.” (TOG Gönüllüsü).

Önerme 5: Yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlayanlar toplumsal sorumluluk algısıyla hareket edebilmektedirler.

2.4.2.5.1.2.5. Empati

Empati bireyin kendini başkalarının yerine koyup onun duygularını anlamaya çalışmasıdır. Bireylerin ihtiyaç sahibinin durumunu hissetmeye çalışması içsel bir süreç olarak gerçekleşmektedir. Gönüllü hizmet sağlayanlar empati motivasyonu ile hareket edebilmektedirler (Drollinger, 2010). Farklı odak grup katılımcıları ihtiyaç sahibini anlamaya ve kendilerini onun yerine koymaya çalıştıklarını belirtmişlerdir.

“Hissedebiliriz hani onlara ne olduklarını ne yaptıklarını. Onlar gibi olsak nasıl olur.” (Kızılay Gönüllüsü).

“...böyle Afrika’da olan çocuklar ya da bir depremden sonra gördüğüm manzaralar hemen benim ağlamama neden oluyor. O anda yanımda arkadaşlarım olduğunda saçmalama hani şu an bir şey yok sen yaşamıyorsun onu ama kendini tutamıyor insan. Ayı bir şey yani, insanın içinde olan bir şey.” (Kızılay Gönüllüsü).

“Neden gönüllü oldum. İnsanların mutlu olduğunu görünce ben daha mutlu oluyorum. Mesela bir yere gittiğimde mutsuz insanları gördüğümde içim kararıyor benim. Niye insanlar böyle ya onların yerinde ben olsaydım. Hani rahat bir hayat yaşıyoruz. Hani varlığımız var. İşte onlarda yok.” (Kızılay Gönüllüsü).

Gönüllü olmaya başlangıç başkalarının yaşadıklarını paylaşmakla ortaya çıkabilmektedir. İnsan olma bilincinin başkalarının yaşadığı olumsuz durumları anlamada öne çıktığı bazı katılımcılar tarafından belirtilmektedir. Başkalarının yaşadığı olumsuz durumların bireylerin kendilerinin de yaşama ihtimali olduğu ve bu yüzden gönüllü hizmet sağlamanın gerekliliği ifade edilmektedir. Bağış sürecinde başkalarının duygularını anlamaya çalışma ailenin etkisiyle de ortaya çıkabilmektedir. Bireylerin sürecin sonunda yaptıkları gönüllü hizmet karşılığında içsel tatmin yaşadıkları ifade edilmiştir.

“Onların paylaşımlarıyla, onların paylaştığıyla üzülererek aslında başlıyorsun. Onlara üzüliyorsun sonra işte bir şey yapmak istiyorsun falan bu tarz başlıyorsun.” (TOG Gönüllüsü).

“Ve sonuç olarak herkeste eğer gönüllülük yapıyorsa insan olduğumuz bilinci var ve başkalarının rahatsızlıkları, konduramadığı şeyler kendi acımız gibi benimseyebiliyoruz.” (TOG Gönüllüsü).

“Hani her zaman babamdan şeyi öğrenmişimdir. Başkalarının acılarını önemsemelisin kızım şeklinde. Ve onların acılarını benimsediğimde kendim hissediyorum. Onlara bir şeyler yapmaya çalışıyorum. Dertlerini, sıkıntılarını dinleyip çözüm üretmeye çalışıyorum. Ve bu da benim en büyük mutluluğum.” (TOG Gönüllüsü).

“Şu bu ama sonuçta bizde bir insanız ve insani duygularımız var. Orada insanların en basiti hasta olduklarını görüyoruz ve onun bizimde başımıza gelebileceğini biliyoruz. Bunun içinde bir şeyler yapmak bence çok anlamlı.” (TOG Gönüllüsü).

Önerme 6: İhtiyaç sahibinin durumunu anlamaya çalışmak bireyleri yardım kurumunda gönüllü hizmet sağlamaya yönlendirebilmektedir.

2.4.2.5.1.2.6. Bireysel Tatmin

Yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlayanları motive eden unsurlardan biri de yaptıkları hizmet karşılığında yaşadıkları tatmin ve mutluluktur. Gönüllü faaliyetlerin birey için doğal bir ihtiyaç olduğu ve bu ihtiyacın karşılandığı durumlarda iç huzurunun yakalandığı belirtilmektedir.

“Bir gün hasbelkader nasıl oldu bilmiyorum ama bir arkadaşım vesilesiyle bir kulübün... Üniversitesi’nde gönüllü öğretmenlik yapmaya başladım. İnanın o kendime geldim, öyle söyleyeyim ve çok büyük mutluluk yaşadığımı fark ettim ve aradığım şeyin o olduğunu hissettim. Hani bir şey yemek istersiniz yersiniz ama gözünüz sizi tam tatmin etmez ya benim için o olay öyleydi işte. Tam istediğim yerdedim ve dedim ki bu işi bırakma...(Kızılay Gönüllüsü).

“...bu gönüllülük konusunda çok mu memnunum? Aşırı memnunum hani hayatımda yaptığım, attığım en büyük adımlardan biri olduğunu söyleyebilirim. Neden? Kendimin başta iç huzurunu sağlıyor.” (Kızılay Gönüllüsü).

“...sürekli diyoruz ya yemek yemek gibi o da bir ihtiyaçmış gibi hani bir şeyler yapmalıyım.” (Kızılay Gönüllüsü).

“...ben katılmak istedim çünkü öyle şeylerde bulunmak çok hoşuma gidiyor ve insanlara yardım etmek, bir gülümseme bile beni çok mutlu ediyor”. (Kızılay Gönüllüsü).

“Çok mutlu oluyorum. Düşünüyorum hani ben ders çalışsam işte başka bir şey yapsam, o işi yapmasam bu kadar mutlu olabileceğimi düşünmüyorum. Çok yoruluyorum evet, fazlasıyla bir şekilde koşturuyorum, oraya gidiyorum buraya gidiyorum ama yorgunluk bile gözüme hiç böyle büyük bir şey gibi gelmiyor. Daha mutlu olmaya bakıyorum. O açıdan bakıyorum yani.” (Kızılay Gönüllüsü).

“Ben dersime ayırdığım, anne babama ya da arkadaşlarıma ayırdığım vaktin belki beş on katını ayırıyorum Kızılay’ın gönüllülük faaliyetlerinde. Hafta sonu üç gün boyunca yine böyle gönüllülük faaliyetlerindeydim. Faaliyet bitince belki üç gün uyusam bile, çok yorgun olsam bile o içimdeki huzur, o sorumluluğun altında gene güzel bir şekilde, kötü bir şekilde olmadan, olaysız kaldırmanın huzuru, mutluluğu dünyada başka hiçbir yerde olmuyor.” (Kızılay Gönüllüsü).

“Bugün bunu yapıp birini gülümsettim diyebiliyorum ben mesela. Hani ne bileyim çok küçük şeyler belki yaptığım ama bunu yaptığımda onun gülümsemesi benim iç huzurumu sağlıyor.” (TOG Gönüllüsü).

“Mutluluk... Hani yorulsak ta mesela hani insan konuşmaktan da insan bir yerden sonra yoruluyor. Ama sonunda hani huzur ve mutluluk vardı.” (TOG Gönüllüsü).

“...her şey maddiyat değil ki bu hayatta. Hani maddiyatla ruhunu tatmin edemezsin. Vicdanını rahatlatmazsın. Bir şeyler yapman lazım.” (TOG Gönüllüsü).

Önerme 7: Bireyin içsel tatmini sağlamasında gönüllü hizmet sağlamanın rolü bulunmaktadır.

2.4.2.5.1.2.7. Sosyal Etki

Bireyin toplum içerisinde üstlendiği roller ve ondan beklentiler bağış yapma sürecindeki tercihlerini etkileyebilmektedir. Örneğin gönüllü hizmet sağlamada veya parasal bağış yapmada ailenin ve sosyal çevrenin beklentileri bireyin zamanını veya parasını bağış için ayırıp ayıramayacağı üzerinde belirleyici olabilecektir. Gönüllü hizmet sağlama bireyin yaşadığı coğrafyanın kültürel değerlerinden etkilenmektedir. Ait olunan kültür bireyin bağış davranışını da şekillendirebilmektedir. Bağış süreci kültüründe etkisiyle önceki kuşaklardan öğrenilen bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Aile bağış sürecinde birey üzerinde etkili olan önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bireyler çekirdek aileden ve yakın akrabalarından bağışın içeriğine ilişkin temel öğeleri öğrenmektedirler. Bağışa yönelik bir diğer konu da geleneksel bağış biçimiyle yetişen bireyin daha sonraki dönemlerde kurumsal bağışa yönelmesinde kolaylık sağlamaktadır.

“Beni bu şeye iten neden; biz Adana kökenliyiz orada yardımseverlik sosyallik ön plandadır. ...çevresel, aslında ailesel. Benim ailemde böyle toplumsal gönüllü olaylara çok katılan şeydir. Adana’da böyle bir üst olur. Hani ataerkil toplum yapısı var biraz o yardım eder sürekli. Bizde birine yardım etmeyi gördük hep. Düşeni kaldırmayı gördüğümüz için böyle Kızılay’da öyle bir yapıya sahip.” (Kızılay Gönüllüsü).

Bireyin rol model olarak anne ve babasını gözlemlemesi gönüllü olmada ailenin etkisini göstermektedir. Katılımcılardan bazıları ailenin yaptığı gönüllü eylemlerin kendilerini gönüllü çalışmaya yönlendirdiğini belirtmektedir.

“Benim aslında birazcık hani aileden gördüğüm bir şekilde başlıyor. Benim Kızılay’a başlangıç amacım aslında başka bir yerde gönüllülük olarak yaptığım etkinliklerdendi. Hep benim annem babam da koşturur. ...hani ailemi sürekli küçüklüğümde beri görüyorum çünkü sürekli bir gönüllü çalışma var. İnsanlara yardım etme vardı, gönüllü çalışıyorlardı.” (Kızılay Gönüllüsü).

Bireyin ailesiyle birlikte geçmiş dönemde yaptığı bağış faaliyetleri ileriki dönemlerde kurumsal bir çatı altında gönüllü hizmet sağlamanın öncülerinden biri olabilmektedir.

“Bende zaten yardım etmeyi seviyorum. Ben ailemle de mesela çocuk esirgemeye, huzurevine falan sürekli gidiyorum görmeye orayı. Bunları zaten yapıyordum dedim.” (Kızılay Gönüllüsü).

“...ben yardım etmeyi, insanlara yardım etmeyi falan çok severim. Hani böyle hiç tanımasam bile, tanıdığım insana da tanımadığıma da her şekilde koşarım. Aileden ya da tamamen babamdan da almış olabilirim. Yani babam da öyledir.” (Kızılay Gönüllüsü).

“Bence çocukluktan gelen bir şey ve aileden gelen bir şey.” (TOG Gönüllüsü).

Bağışa yönelik aileden ve sosyal çevreden olumlu tepkilerin yanında olumsuz tepkilerde görülebilmektedir. Faaliyet alanına göre ailenin ve sosyal çevrenin tepkisi değişebilmektedir. Özellikle gönüllülük faaliyetleriyle ilgili her konu sosyal çevreden onay almamaktadır. Arkadaş çevresinin olumsuz tepkileri gönüllü hizmet sağlayanların vakit ayırdığı etkinliklerin zaman kaybı olarak değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Katılımcılar olumsuz tepkilere rağmen gönüllü çalışmaya daha aktif bir biçimde devam ettiklerini belirtmişlerdir.

“...ben bunları oturup halamlara anlattığım zaman, ... ne yapıyorsun sen, ne biçim konuşuyorsun falan moduna giriyorlar. Ben bunları bir şekilde değiştirmek istiyorum.” (TOG Gönüllüsü).

“Arkadaşlarım şey dedi ne yapacaksın orada, eğlenemezsin, hiçbir şey yapamazsın ne işin var orada.” (Kızılay Gönüllüsü).

“...ne yapıcan Kızılay’da şöyle böyle diyor. Gittiniz de ne oldu diyor. İşte huzurevine, çocuk yuvasına veya işte etkinlik düzenlediniz birisi geldi veya başka bir şey oldu. ...bunun bize bir şey kattığını düşünmüyor. Sadece külfet olarak görüyor onu. Boşuna zaman kaybı gibi görüyor.” (Kızılay Gönüllüsü).

“Benim ailem hiçbir zaman destek vermedi yaptığım işlere. Hep basit gördü sağ olsunlar. Ama onlar destek vermediği için benim daha çok yapasım geliyor.” (Kızılay Gönüllüsü).

Önerme 8: Yaşanılan sosyal çevre bireyin gönüllü hizmet sağlaması üzerinde etkilidir.

2.4.2.5.1.2.8. Gösteriş

Bireyin yardım kurumuna zaman bağışında bulunduğunu çevresi tarafından fark edilmesini ve görünür olmasını istemesi gösteriş ile ilişkilendirilmektedir. Bunun yanında yardım kurumlarının ürünlerini kullanmanın da gösterişle ilgili olabileceğine değinilmektedir. Gönüllü çalışanlar yardım kurumunun ürününü kullandıkları zaman kurumun imajına bir zarar gelmemesi için davranışlarına daha fazla özen gösterdiklerini ve toplumun değerlerine aykırı eylemlerden kaçındıklarını belirtmektedirler.

“Biz bile üzerimizde Kızılay’la ilgili bir şey olduğunda hal ve hareketlerimize dikkat ediyoruz.” (Kızılay, Gönüllüsü).

“O yüzden üzerinizde Kızılay’a ait bir şey resmi bir kuruma ait bir şey olduğu için direkt ister istemez bir de zorunlu olarak dikkat etmeniz gerekiyor ki çünkü yaptığınız en ufak bir hareket direkt o kurumun adına gidiyor. Adını lekeliyor.” (Kızılay Gönüllüsü).

“...mesela benim Kızılay bir polarım var. Ama hani kesinlikle o an davranışınız her şeyiniz değişiyor. Daha böyle toplumun ahlak kurallarıyla daha uygun bir şekilde davranmaya başlıyorsunuz, yaptığınız hal, hareket ve davranışlarınızda işte ondan

dolayı dikkat etmeyecek bir arkadaşına verdiğinizde bu cidden kötü bir izlenim yaratacaktır halkta.” (Kızılay Gönüllüsü).

Önerme 9a: Yardım kurumunun imajı bireyin davranışları üzerinde etkilidir.

Bağış sürecinde gösteriş motivasyonu ile ilgili tartışılan konulardan biri de farkındalık kurdelelerinin (empathy ribbons) gösteriş amaçlı kullanımınıdır. Kuzey Amerika ve Avrupa’da bu duruma yönelik örneklerin olduğu literatürde de yer almaktadır (Grace ve Griffin, 2006). Türk toplumunda bu eylemin farkındalık yaratmak amacıyla kullanımı söz konusu olmakla birlikte gösteriş amaçlı kullanımı tartışmalı bir durumdur.

“Çoğu kadın bunun haberinde bile değil özellikle ev kadınları mesela bunun çoğu haberinde değil. Oradan geçen bir kadına siz mor kurdele veriyorsunuz, bir farkındalık yaratıyorsunuz.” (TOG Gönüllüsü).

Bağış davranışı literatüründe gösteriş motivasyonu bireyin takdir ve saygınlık kazanma, itibar görme ile başkalarının gözünde olumlu bir imaj çizme çabasından kaynaklandığı ifade edilmektedir (Sargeant ve Shang, 2010: 66-67). Bu duruma yönelik katılımcıların düşünceleri şu şekildedir.

“Okul boyama işine giriştik, yerel atak diye geçiyor. Tişörtü giyip, okulu boyayıp, poz verip face’e koymak amacıyla gelen arkadaşlarımızda var.” (TOG Gönüllüsü).

“Toplum gönüllüsüsün, bir şeyler için emek harcıyorsun, bir çaba var, belli bir şey var, bir yere gelmiş bir topluluk var. Sen de ondansın.” (TOG Gönüllüsü).

Önerme 9b: Birey itibar kazanmak amacıyla gönüllü hizmetlerde bulunabilmektedir.

2.4.2.5.1.2.9. Kaybedilenin Anısına

Bireyin geçmişte hastalık, bir yakınının kaybı gibi olumsuz durumlarla karşılaşması onun ileri dönemlerde kendini yakın hissettiği alanlarda gönüllü çalışmaya yöneltebilmektedir. Başkalarının bilinç kazanması için yardım kurumlarında gönüllü çalışmaya gelenler bulunmaktadır.

“İşte hani böyle, zaten bizim ailede hep sağlıkla ilgili... Benim babam rahatsızdı. Benim şey onunla ilgili bir farkındalık olduğu için.” (TOG Gönüllüsü).

“Mesela geçmişte bir şey yaşıyor, bir hastalık yaşıyor o hastalıktan etkileniyor hani o hastalığı aşabilmenin de insanları bir şekilde bilinçlendirmek olduğunu biliyor. O şekilde gelenler oluyor.” (TOG Gönüllüsü).

Önerme 10: Bireyin yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlamasında geçmişte yaşadığı olumsuz deneyimin rolü bulunmaktadır.

2.4.2.5.1.3. Bağış Biçimi

Bireysel bağışların doğrudan ve dolaylı olarak gerçekleşebildiği literatürde ifade edilmektedir. Doğrudan ihtiyaç sahiplerine yapılan bağışlar, bağışın resmi olmayan biçimine karşılık gelmektedir. Bir diğer bağış biçimi yardım kurumları aracılığıyla yapılan ve daha amaç odaklı kurumsal bağıştır. Birey yardım kurumuna para, eşya ve zamanını bağışlayabilmektedir. Yardım kurumlarında gönüllü olan bireyler zaman veya bireysel yeteneklerini kullanmaktadırlar. Bu tema altında yer alan kategoride gönüllü hizmet sağlayanların kurumsal bir yapı altında gönüllü eylemlerde bulunmaya nasıl başladıkları ve devam ettikleri değerlendirilmektedir.

2.4.2.5.1.3.1. Doğrudan Dolaylı Olana Geçiş

Örgütlü ve kurumsal çalışmanın daha etkili olabileceğini düşünenler yardım kurumlarında gönüllü olmayı seçmektedirler. Doğrudan gönüllü hizmet sağlayanların bunu bir kurum altında sürekli bir şekilde gerçekleştirmek istemeleri de yardım kurumunda gönüllü olmalarını sağlamaktadır. Bu süreçte doğrudan gönüllülüğün örgütlü olana doğru genişlediği ifade edilmektedir. Doğrudan ve dolaylı gönüllü hizmet sağlama birbiriyle ilişkilidir.

“...sadece küçük çocuklar için değil yardıma ihtiyacı olan herkes için yapmak istiyorum bunu. Buraya katılmamın sebebi bir de o yani. Daha büyük organize işler yapabiliriz diye, elimden geldiğince daha küçük şeyler yapabiliyorum da böyle toplu olunca daha büyük yardımlar yapabiliriz diye katıldım.” (Kızılay Gönüllüsü).

“Orada da birine yardım eli uzatıyorsun zor durumda olan birine ulaşıyorsun, o anlık bir onun mutlu olmasını sağlıyorsun mesela. Bunlar önemli şeyler. Benim de

girme sebebim buydu mesela. Hani zaten vardı böyle bir şey. Hani bunu sadece bir kurumun altında gerçekleştiriyorsun gönüllü olarak.” (Kızılay Gönüllüsü).

“Hani kıştı, okula gidiyordum. Daha ortaokuldaydım. Bir kadının yere düşüp burnunu kanattığını görmüştüm. Çok hani kötü olmuştum. Ağlaya ağlaya gidip ona yardım etmeye falan... Böyle küçük şeyler oluyor. Anlık bir karardı. İyi ki de yapmışım.” (TOG Gönüllüsü).

“... en basiti bir yaşlıya yer vermek ya da yoldan geçirmek bile buna bence bir adımdır bunun için. Faaliyetlerini gördüm ve gerçekten hoşuma gitti. Katılmakla bir şey kaybetmeyeceğimi düşündüm. Gerçekten iyi ki ben de katılmışım.” (TOG Gönüllüsü).

Önerme 11: Doğrudan ve dolaylı gönüllü hizmet sağlama birbiriyle ilişkilidir.

Kızılay ve Toplum Gönüllüleri Vakfı gönüllüleriyle yapılan odak grup görüşmelerin sonucunda bireylerin yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlama sürecine ilişkin üç tema altında on iki kategori ortaya çıkmıştır. Bu temalar gönüllü hizmet sağlamaya gönüllüler tarafından yüklenen anlamlar, gönüllülerin içsel motivasyonları ve yardım kurumunda yapılan gönüllü eylemlerin değerlendirilmesiyle ilgilidir. Gönüllülüğün anlamına yönelik söylemler genel olarak özgeci bakış açısından kaynaklanmaktadır. Uzmanlaşmış kurumsal bir örgütte çalışan gönüllülerin büyük bir çoğunluğunun geçmiş dönemlerinde doğrudan gönüllülüğe ait yaşanmış bir hikâyesi bulunmaktadır. Gönüllü hizmet sağlamak birdenbire ortaya çıkan bir durumdan ziyade geçmişten gelen bir süreci ortaya koymaktadır. Bireyi bağış yapmaya motive eden içsel ve dışsal motivasyonlar bulunmaktadır. Bu çalışmada katılımcılar içsel motivasyonlara değinmişlerdir. Bu tema ve kategorilerin ortaya çıkarılmasında bazı anahtar kavramlara ulaşılmıştır. Tablo 9’da odak grup görüşmelerinin analizinde ortaya çıkan anahtar kelimeler ve ifadeler yer almaktadır.

Tablo 9: Odak Grup Analizinde Ortaya Çıkan Anahtar Kelimeler ve İfadeler

Aileden öğrenme	İtibar
Ailenin etkisi	Karşısındaki yerinde olmak
Arkadaşların etkisi	Karşılık beklemeden paylaşmak
Başkalarına fayda sağlamak	Kurumun imajını korumak
Başkalarını mutlu etmek	Manevi değerler
Çocukluk döneminde yaşananlar	Manevi karşılık
Daha büyük etkinlikler yapmak	Manevi kazanımlar
Davranışlara dikkat etmek	Manevi tatmin
Değer katabilmek	Mutluluk
Doğrudan kurumsal olana geçiş	Önceki kuşaklardan öğrenme
Doğrudan yardımlar	Sorumluluk alma
Farkındalık yaratmak	Tanınma
Fedakârlık	Toplumsal çevrenin etkisi
Geçmişte yaşananlar	Toplumsal sorumluluk
Hayatını adamak	Ülkenin kalkınmasını sağlamak
İç huzur	Vicdanın rahatlaması
İhtiyaç sahibinin durumunu anlamak	

2.4.2.5.2. Derinlemesine Görüşme Bulgular

Bağış yapan bireylerle yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular sonucunda dokuz tema altında otuz kategori oluşturulmuştur. Bu temalar;

1. Bağışın anlamı,
2. Bağış motivasyonları,
3. Bağış dönemi,
4. Bağışın tarafı,
5. Bağış türü,
6. Bağış biçimi,
7. Bağış alanı,
8. Bağışta yaşanan değişim,
9. Medyanın hatırlatıcı etkisi.

2.4.2.5.2.1. Gönüllü Hizmet Sağlama ve Bağışın Anlamı

Gönüllü hizmet sağlama bireyin içselleştirdiği ve yaşamına yön veren bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

“Benim için gönüllük bir yaşam tarzı diyebilirim.” (Katılımcı 4).

Bağışın anlamı karşılık beklemeden yapılan işler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım özgecilik motivasyonu ile da ilişkilendirilmektedir.

“Bu mutluluk ama diğer mutluluklardan çok farklı bir şey. Yani ücret almadan konuşuyorsunuz ki gönüllülüktür bunun adı. Sevgiyle çalışıyorsunuz, yorulmuyorsunuz bir şey de beklemiyorsunuz.” (Katılımcı 7).

Gönüllülük temel bir ihtiyaç olarak tanımlanabilmektedir. Bireyin gönüllü çalışmalara katılmadığı zaman hissettiği eksiklik bireysel tatminle yakından ilgilidir.

“Mesela yemek yiyorum. Doyduğumda mutluyum değil mi? Gönüllü olduğumda da, bir şey yaptığımda da yine aynı şey oluyor. Yemek yedikten sonra hissettiğim duyguyla gönüllü olarak hissettiğim şey aynı. Mesela uzun süredir yaz tatilindeyim. Bir şey, gönüllülükle ilgili herhangi bir şey yapmadım. Bunun eksikliğini çok hissediyorum ben de eksikliği oluşan bir duygu gönüllülük şu an. Yani ihtiyacım giderilmediğinde şey oluyor, şu an bu gönüllülük ihtiyacım giderilmediğinde sıkıntıya düşüyorum...” (Katılımcı 11).

Bazı katılımcılar bağış kavramı yerine hayırseverlik kavramını kullanmayı tercih etmektedirler. Hayırseverlik ihtiyaç sahiplerinin gereksinimlerini yerine getirmek olarak anlaşılmaktadır. Batılı literatürde seküler bir kavram olarak değerlendirilen hayırseverlik (Payton ve Moody, 2008) bağışın kurumsal ve modern biçimiyle ilişkilendirilmektedir. Bağış toplumsal dengeyi sağlamak adına bir araç vazifesi görmektedir. Bağışın buradaki anlamı dünyanın herkes için yaşanılabilir olması ve her bireyin eşit şartlarda aynı hakka sahip olmasıyla da ilişkilidir.

“Hayırseverlik konusunda bana kalırsa yani hayırseverlik bir toplumu dengeleyebilmek için en önemli konu olduğunu düşünüyorum. Fakirlik zenginlik bana kalırsa biraz da hayatın doğal akışının bir gereği o açıdan doğal hayatın akışını dengeleyebilmek için hayırseverlik kurumuna bir toplumda çokça ihtiyaç olduğunu düşünüyorum.” (Katılımcı 1).

“Hayırseverlikten anladığım ilk şey hani ihtiyacı olan insanların ihtiyaçlarını sağlamak bu doğrultuda aslında.” (Katılımcı 12).

“İhtiyacı olanlara yardımda bulunmak diye düşünüyorum.” (Katılımcı 13).

“Hayırseverlik bizim yardım ettiğimiz zaman en azından dertlerine biraz ortak olduğumuzu vicdani bir rahatlık en azından ben bir nimete kavuştum ve elimden geldiğince bir kısmını ihtiyaç sahipleriyle paylaştım.” (Katılımcı 15).

“Hayırseverlik çok daha fazla böyle dini bağlamı olan bir şey olarak algılıyorum ben. Benim bireysel, öznel o hayırseverlikten anladığım şey dinle çok ilişkili bir şey. Yani hayırsever olmak iyi bir dindar olmayı getiriyor. Veya iyi bir dindar hayırsever olmalıdır zaten diye bir düşüncem var, bir algım var. Yardımseverlik de tabii bu çok benzer, aynı kavramlar hemen hemen şeyin, insanın dinin ona verdiği o felsefeyle, sosyal ilişkilerinde işte düşük olanı veya işte durumu iyi olmayanı, dönemsel bir problemi olana yardım etmek onun durumunu düzeltmesi için, onun işte bazı insani ihtiyaçlarını gidermesi için ona bir katkı sunmak.” (Katılımcı 16).

Önerme 11: Bağış ve hayırseverlik ihtiyaç sahibinin gereksinimlerini karşılayabilmektir.

2.4.2.5.2.2. Bağış Motivasyonları

2.4.2.5.2.2.1. Dini Değerler

Dini değerler bağış sürecinde etkili olmakla birlikte bazı katılımcılar tarafından daha evrensel bir bakış açısı getirmenin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. İnsani değerlerin ön planda olduğu bu bakış açısı kaynağını yine dini değerlerden almaktadır. Katılımcılardan bazılarında göre dini değerlere bağlılığı yüksek olan bireylerde insani değerler de daha yoğun yaşanabilmektedir.

“...ilk başta ilk insanın aklına gelen dini vecibeyi yerine getirmiş olmak. Günah - sevap mevzusu ama meseleye bu açıdan bakarsak bana göre evrenselliğe atlamış oluyoruz. Bence bu şeye insan değeri açısından bakmamız gerekiyor. Yani insan olmak belli ahlaki manevi değerleri taşımak demektir, insani meziyetler taşımak demektir. Bir bakıma insan kendini tatmin eder yani insan olmak şerefine bu şekilde nail olur diye düşünüyorum. Yani bu tür manevi değerleri güçlü olduğu zaman ona göre dini gereğini de üzerine aslında dinin bence gerçek amacın da bu olduğunu

düşünüyorum. Gerçek insanı yakalayabilmek var. Yani bu açıdan baktığımız zaman bence, ben olaya insan odaklı olarak bakıyorum.(Katılımcı 1).

“...insanın içerisinde olan bir hani insanlık duygusu vardır. Fakat ben dinini yaşayan insanlarda bunun biraz daha yoğun olabileceğine inanıyorum. Çünkü onun daha kıymetli bir şey olduğunu, hani verdiği zaman.” (Katılımcı 12).

“...hayırlı bir insan olmak için, kul olmak için, etrafına faydalı bir insan olmak için. Zaten dinin emrettiği her şey insanlık için de gereklidir. İkisi birlikte. Ayrılmaz bence ikisi.” (Katılımcı 13).

“Ben Allah’ın lütfettiği, ihsan ettiği şeyleri elinden geldiğince paylaşıyorsam bu bana yetiyor.” (Katılımcı 15).

Dini değerler bağlamında bireyler bağışta bulunabilmektedir. İslam dininde yer alan Zekât ve Sadaka uygulaması bireyin bağış motivasyonunu dini değerlerden kaynaklandığının bir göstergesidir.

“Hani iki türlü şey var. Bir zekât insanın taşınmazlarınının 40’da birinden yapılan yardım. Bir de sadaka duygusuyla yapılan yardım vardır. Ben yardımlarımı Allah rızası için yani kendi açımdan Allah rızası için yapıyorum, yapmaya çalışıyorum.” (Katılımcı 5).

“İşte sadaka belâları defeder ya hani insanın vicdani bir şeyi var yani bugün iyi yaşıyoruz. Allah’a şükür yediğimiz önümüzde, yemediğimiz arkamızda elimiz ayağımız tutuyor ama hayatta gözlerini açarken eksik uzuvla başlayanlar var. Fakir beş çocuklu bir ailede doğanlar var. Hiç hayatında tatlı yememiş insanlar var.”(Katılımcı 15).

“İlk hissettiğim şey sanırım şükretme ve hamd etmek. Yani çok şükür bana bu yardımı yapmak nasip oldu. Bir huzur kaynağı o biraz. Çünkü görevi yerine getirme hissiyatı oluşuyor. Çünkü bu görevi tam anlamıyla yerine getirdiğimi hissetmiyorum. Ama zaman zaman bunu yapıyor olmaktan en azından elhamdülillah bunu yaptım, Allah’ım sana şükürler olsun.” (Katılımcı 16).

Dini değerler bireyin bağış davranışını etkileyebilmektedir. Fakat bu durum her bağış yapan için geçerli bir durum değildir. Bağış yapanların bir bölümü dini

değerlerin onları motive etmediğini başka motivasyonların kendilerini bağışa yönelttiğini belirtmektedirler.

“Dini olarak kendime yer edinmek amacıyla yapmıyorum. Bunu yapmak istiyorum, seviyorum.” (Katılımcı 6).

Bireyin dini değerler bağlamındaki motivasyonu dini gün ve bayramlar çerçevesinde şekillenebilmektedir. Katılımcılardan biri kendisini bağış yapmaya iten temel nedenin dini değerler bağlamındaki bağış ritüellerinden kaynaklandığını belirtmiştir.

“Bence dini neden olabilir. Hani böyle dini şeyin hani verdiği böyle teşvikle olabilir. Ne bileyim genelde mesela çünkü yardım dediğin zaman insanın aklına hemen ramazan geliyor yani çuval çuval, paket paket şeyler geliyor ki güzel bir şey bence. Benim aklıma mesela ilk düşündüğümde din geldi...” (Katılımcı 10).

Önerme 12: Dini değerlere olan bağlılık bireyin bağışta bulunmasını sağlamaktadır.

2.4.2.5.2.2.2. Özgecilik (Diğerkâmlık)

Bağış sürecinde bireyler herhangi bir beklenti içinde olmadan bağışta bulunabilmektedirler. Bireyin bu yaklaşımı özgecilik olarak adlandırılmaktadır. Özgeci bağış motivasyonunda nihai hedef ihtiyaç sahibi ve yapılan yardımdır.

“... bir de şöyle bir şey karşılık bekleyerek yardım olmaması gerekiyor. Yani burada biz kendi kendimizi şahsımızı, zatımızı öne çıkartmamamız gerekiyor. Bunun bir beklentiye dönüşmesi yanlış olur.” (Katılımcı 1).

“Para almak için ya da ben orada ileride Kızılay’ın müdürü olayım diye çalışmıyorum. Gönüllülük yaptığım için.” (Katılımcı 4).

“Yönetim kurulundaki tüm insanlar üyeler gönüllü olarak çalışır şubede. Gençlik kolları da olsa, kadın kolları da olsa, şubenin kendisi de olsa genelde her zaman gönüllü çalışırlar, hiçbir şekilde para beklemezler. Maddi, manevi bir çıkarları yoktur.” (Katılımcı 4).

“Benim düşüncem şey değil. Ben bir iyilik yapıyorsam bunun karşılığı olmak zorunda değil. Yani bir yardım ediyorsam, bir iş arkadaşına yardım ediyorsam, bilmem ne yapıyorsam bunu karşılığını almak için yapmamalısın.” (Katılımcı 6).

İhtiyaç sahipleriyle olan etkileşim bireyin özgeci motivasyonla eylemde bulunmasına katkı sağlamaktadır. Kimsesiz çocuklarla ilgili gönüllü faaliyetlerde bulunan katılımcının konuyla ilgili değerlendirmeleri aşağıdaki şekildedir.

“Bu süreçte anne ve babadan ayrı kalan çocuklarda şey çok oluyor yani bağlanma çok oluyor. Biraz da ondan kopamadım. Yani işte hani ... Abi, ... Baba diyorlardı falan filan. Ben de o dönem ya çok hoşuma gitti o insanlara hani hiçbir karşılık gözetmeden, bir şeyler anlatmak, öğretmek.” (Katılımcı 3).

Bireyin hiçbir beklenti içinde olmadan gönüllü çalışması içsel bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

“Bizim Lösev’in genel bir sloganı var. Gönüllü demek sevgiyle çalışan insanlar demektir. Gerçekten de öyle ama sevgiyle çalışan insanlar. Çünkü başka bir şey yok yani. Bir şey, bir para yok yani sizi güdüleyen, o işi yapmanız için ya da size herhangi başka maddi olarak katkısı yok ama o içten gelen bir şey var. Onun tarifi imkânsız, gerçekten imkânsız. ... bizim de yakınımızda olan bir şey de değil. Tamamen insanın içinde, onu yakalayabilmesi lazım.” (Katılımcı 7).

“...başkasının sorunlarıyla, problemleriyle ilgilendiğim zaman kendimi mutlu hisseden bir insanım.” (Katılımcı 9).

“...başkasını ne bileyim böyle bir şey var bende hani başka bir insanı mutlu ettiğini düşünmek güzel bir şey.” (Katılımcı 10).

Önerme 13: Bireyler başkalarının mutluluğu sağlamak amacıyla bağışta bulunabilmektedirler.

2.4.2.5.2.2.3. Empati

Bağış sürecinde bireyin kendisini ihtiyaç sahibinin yerine koyabilmesi empati motivasyonuna karşılık gelmektedir. Birey bu süreçte ihtiyaç sahibinin yaşadığı durumu kendisi deneyimlediği zaman nasıl hissedeceğini ve nasıl bir tepki vereceğini anlamaya çalışmaktadır.

“...çöpe atılacağına keşke birisinin ihtiyacı olsa ve çok ihtiyacı olan, biz burada rahatlıkla alabildiğimiz kalemleri başka yerlerdeki çocuklar alamıyorlar.” (Katılımcı 6).

“Birçok insandan farklı olduğumu düşünüyorum zaten. Çünkü duyarlıyım. Hani paylaşabiliyorum, empati kurabiliyorum ya da o kişinin o problemi varsa onu çözmek için eğilimde bulunuyorum, elimden geleni yapmaya çalışıyorum.” (Katılımcı 9).

“İlk önce şunu düşünürdüm herhalde; ya o durumda olsaydım? İlk baş kendimi onun yerine koyardım. Hani ben bu durumda olsaydım ne isterdim karşımdakinden. Daha sonra onun neler yaşayabileceğini düşünürdüm ve ona göre ihtiyaçlarını belirlerdim herhalde kafamda. Herhalde insan biraz kendini yerine koymalı. O zorluğu ben yaşasaydım düşünürdüm herhâlde. Ondan sonra da insan hani bana birisi yardım etsin birisi elini uzatsın diye bekler insan medet umar. Hani ben de herhâlde o yüzden ona yardım ederdim. İnsan yaşadığı zaman çünkü daha iyi algılayabiliyor. İşte aynı sorunları kendiniz yaşadığınız zaman hani karşısındakinin neye ihtiyacı olduğunu daha iyi anlayabiliyorsunuz. O yüzden herhalde ilk baş kendimi onun yerine koyardım. Yani onun ne zorluk çekebileceğini tahmin ederdim.” (Katılımcı 12).

“Ya herhâlde empati kurmak oluyor. Sonuçta halinden anlamaya çalışıyorum. Hani ihtiyacı, benim de sonuçta ihtiyacım olabilir. Hani bu şekildeki bir yardıma. Temel güdüler de buradan çıkıyor.” (Katılımcı 14).

Önerme 14: İhtiyaç sahibinin durumunu algılamaya çalışmak bireyi bağışa yönlendirmektedir.

2.4.2.5.2.2.4. Sosyal Adalet

Katılımcılardan bazıları toplumun tamamında ihtiyaç sahiplerinin gözetilebilmesi adına bir bağış bilincinin oluşmasının bu soruna çözüm getirebileceğini ifade etmektedirler. Katılımcılara göre toplumda imkân olan her bireyin bağışta bulunması toplumsal dayanışmanın bir gereği olarak ortaya çıkmaktadır.

“Bunun genele yaygın bir şey olması gerektiği inancındayım. Yani toplumda fakirlik konusunun tolere edilebilmesi için veya asgari düzeyde tutulabilmesi için genele yaygın bir düşünce olması.” (Katılımcı 1).

“...bir şeyler yapmak istedim hani toplum adına. Çünkü biz genç kesimiz. Biz bir şeyleri yapabiliriz diye. TOG’da öyle bir şey olduğu için. Genç kesimin hani bir şeyleri yapmayı gösterdiğini toplumdaki işte güzel şeylere ya da kötü olan şeylere ilgi çekmek için, farkındalık yaratmak için, destek olmak için.” (Katılımcı 2).

“Diyorum ki bir tane ekmek fazladan almışım. Biri inşallah hani alır veya işte birine gider. Birinin, bir insanın en azından midesine gider diye düşünüyorum. Yoksa hani bir beklentimiz yok. İnsan olmak yaşadığımız toplum içerisindeki statümüz, paylaşmak, insan olmanın özünde yatan en büyük neden olarak görüyorum.” (Katılımcı 3).

“Ya dedik o zaman ha biz de bu toplumun insanlarıysak hani gidelim biz de kimsesiz çocuklardaki boşlukları bir tanıyalım.” (Katılımcı 3).

“...maddi olanağı olan herkes küçük de olsa yani yardım yapmalı. Sonuçta benim yaptığım yardım da dediğim gibi kimsenin bir şeyine yaramıyor olabilir, hani şey olacak. Ama birleşince damlaya damlaya göl olur prensibinin olması gerekiyor bence. Herkesin yardım yapması gerekiyor diye düşünüyorum.” (Katılımcı 10).

“...sonuçta herkesin üstünde yani hepimizin üstünde çok zengin insan var ama hepimizi altında da çok fakir insan var. Bunu kimse görmüyor diye düşünüyorum ben genel olarak. Herkes bir üst basamağa çıkmakla ilgili. Yani alt basamakları atladığımız an kendimiz de yapmıyoruz, hepimiz şey olarak hani. O yüzden bence herkes bir alttakine birazcık yardım edebilse hepimiz biraz ortada buluşabiliriz gibi şey var yani. Bir de çok uçta insan var. Hani sokağa çıktığında bile bir sürü insan görüyorsun, yalın ayak çocuk görüyorsun. Üzülüyorsun yani hani o yüzden elinden geldiğince herkes bir şey yapsa.” (Katılımcı 10).

“İhtiyacı olanın yardım etmek bütün insanlığın yapması gereken bir şey. İnsanı insan olarak hissettiren bir şey.” (Katılımcı 13).

“...orda bir acziyetin giderilmesi de önemli. Yani oradaki o sosyal adalet, sosyal eşitliği sağlayacak ve o acziyeti ortadan kaldıracak bir şey olduğu için o yardımı yapmak. Yani insan fakir olabilir, evinde kömür olmayabilir ama ona kömürü sağlarsak o da bu toplumda kabul gördüğünü düşünür. O da bu topluma ait olduğunu düşünür. Buradaki biraz da herhâlde toplumcu bir bakış da var veya

toplumcu bir hissiyat da var. Yani bizim insanımız beraber yaşıyoruz, bizim insanımız veya Müslüman kardeşimiz gibi bir birlik beraberlik düşüncesi de var.” (Katılımcı 16).

Bireyin bağışta bulunmaya teşvik eden durumlardan biri de toplumsal sorumluluk bilincidir. Toplumsal sorumluluk içerisinde yaşanan ülkenin daha iyi koşullara ulaşması için yapılabilecek gönüllü eylemleri de kapsamaktadır. Gönüllü hizmet sağlayan katılımcılardan biri bu durumu aşağıdaki şekilde açıklamaktadır.

“Tamamen bir sorumluluk duygusu diyebiliriz. Çünkü şu an ülkemizin içinde bulunduğu durumu ben bu yaşımda, aldığım bu sorumlulukla, Türkiye’yi şu an ileriye götürebilecek insanlardan bir tanesiyim. Belki milyonlarca benim yaşımda insanlar var ama benim aldığım sorumluluğu yerine getirmem bu milyonlarca insan arasında bir tane olsam bile Türkiye’yi bir adım ileri taşımam benim için bir artıdır. Ben akşam eve gittiğimde gece geç vakitte olur, erken vakitte olur benim ülkem için, kendim için değil, bu benim ülkem insanları için, bugün insanlık için bir şey yaptım mı diye sorduğum zaman kendime. Ha evet ben bugün şunu yaptım, ben Türkiye’ye şunu kattım ya da ben bugün bir şey kattım dediğim zaman rahatça uyuyabiliyorum. Çünkü üzerimde olan sorumluluğu, hissettiğim sorumluluğu yerine getirmiş hissediyorum kendimi.” (Katılımcı 4).

“Dünya adına, insanlar adına bir şey yapmak beni mutlu ediyor açıkçası.” (Katılımcı 11).

“Çevremdeki birçok insan böyle, sürekli her şeyi eleştiriyor, hiçbir şeyi düzeltmeye çalışmıyor ya da yenilikçi değiller. Ben kendi halkıma, kendi ailem de bunun içinde dahil olmak üzere bir şeyleri böyle aşlamak istiyorum. Farkındalıkları yaratmak, onları göstermek istiyorum.” (Katılımcı 9).

“Ben şunu hissediyorum yani benim ve onun arasında doğuştan kaynaklı doğal olarak gerçekleşen herhangi bir fark yok yani onun ihtiyaç duyduğu şeylere sahip olmamasıyla benim ihtiyaç duyduğum şeylere sahip olmamı normal kılacak bir durum söz konusu değil. O zaman onun bu durumda olmasını eşitsizlik, hakkaniyete aykırılık olarak addediyorum kendi içimde.” (Katılımcı 17).

Önerme 15: Toplumsal sorumluluk bilinci bireyi bağışta bulunmaya teşvik edebilmektedir.

2.4.2.5.2.2.5. Gizli Bağış

Bireylerin bağışı gizli yapmayı tercih etmeleri farklılık gösterebilmektedir. Özel hayatı gizli olarak yaşama isteği, sahip olduğu varlığından veya hayırseverliğinden duyduğu utanma ve dini değerlere olan bağlılığın yüksek olması gibi nedenler bunlar arasında yer alabilmektedir. Schervish (1994), bağışını gizli yapanların diğer bağış yapanlar arasında başkalarının hayatında fark yaratmak adına en fazla kaygı duyan ve bunu etkin şekilde yapmaya çalışanlar olarak ifade etmektedir. Katılımcılar yaptıkları bağışın asıl amacının takdir kazanmak değil ihtiyaç sahibine fayda sağlamak olarak belirtmektedir.

“...bu konuda hiç takdire ihtiyacım yok. Anneme de söyleme gereği duydum. Ama bilgisi olsun diye söyledim. Kimseye söyleme gereği duymuyorsun. Hani şey olmak değil. Bir takdir görmeye ihtiyaç yok bu konuda.” (Katılımcı 2).

“...anons etme taraftarı değilim. Ama şeyi anons etmeyi seviyorum. Hani bir kampanya oluyor şey oluyor onu paylaşmayı seviyorum. Ama ben buraya yardım ettim diye paylaşmayı sevmiyorum.” (Katılımcı 10).

“...basına seni tanıtacağız dediler. Katiyen dedim katiyen ben sessiz gidiyorum sakın beni deşifre etmeyin dedim. Sakın beni deşifre etmeyin.” (Katılımcı 8).

Türk ve Müslüman bağış geleneğinde yapılan yardımın söylenmesi ve başkaları tarafından bilinmesi kabul gören bir yaklaşım biçimi değildir. Katılımcılara göre bağışın gizli olması amacından ve bağlamından kopmamasını sağlamaktadır.

“Türk toplumunda, Müslüman Türk ailelerinde insanlar yaptıkları bağışları pek söylemezler. ...buradan görmek lazım. Ben de söylemiyorum. Çünkü hayrın reklamı olmaz ki hayır sonuçta. Hani arkanı dönmen lazım. Çünkü oradan bir fayda umuyorsan o yardım olmuyor zaten o bir beklenti oluyor. Ben o yüzden hiç sırtımı dönüp bakmadığım için sayısını hatırlamıyorum”. (Katılımcı 3).

“Ya bu Allah rızası için yapılan şeyin açıklanması olmaz. Bu gizli olması bence daha hoş.” (Katılımcı 5).

“O aslında herhâlde bizim şeyimizden kaynaklanıyor. Düşünce yapımızı oluşturan o kültürel birikimden kaynaklanıyor. Biz hani bir elin verdiğini diğer el bilmeyecek veya habersiz olacak şeklinde düşündüğümüz için. O şekildeki bir düşünceye sahip olduğumuz için herhâlde bizim için gizli olması daha makbul. En temel belirleyici de herhâlde burada o oluyor yani. Aileden bile hani ellerin birbirinden habersiz olmasını gerektirdiğini düşündüğümüz zaman ailenin de hani haberdar olmaması normal sayılabilir aslında.” (Katılımcı 14).

“Belki hayırseverlikteki en önemli mesele insanın kendini şey hissetmesi olmamalı yani yardım ediyorum diye kendini iyi hissetmemeli insan veya asla veren el meselesindeki gibi yardım etmek insana enaniyet değil de tevazu getirebilmeli.” (Katılımcı 16).

“Makbulü gizliden yapmak. Yani çünkü bizim beslendiğimiz tarihi referans söyleyeyim. ...sağ elin verdiğinden sol elin haberi olmayacak gibi. Bize o işin çok şey olduğu yani çok büyük bir sevap olduğu çok önemli bir şey olduğu, çok sosyal niteliği yüksek bir şey olduğu ve bunun gizlisinin makbul olduğu öğretildi. Bu anlamda tabi gizli olması çok önemli.” (Katılımcı 16).

“Gerçekten ihtiyacı olan insan bir insan gördüğümde bile eğer ortam çok kalabalıksa, bir iş çıkışıysa, sokak çok kalabalık bir sokaksa, ama o an şey yapamıyorum, yardımda bulunamıyorum. Ya mesela bazen dolanıyorum etrafında insanlar azalıyor gidip böyle para veriyorum.” (Katılımcı 17).

Önerme 16a: Bireyin bağışını gizli yapması kültürel değerlerden kaynaklanmaktadır.

Bireyin bağışını gizli yapması aile geleneğinden kaynaklanan bir durum olabilmektedir.

“Oysaki ben öyle yetişmedim. Biraz babadan belki öyle gördük hani yapıyorsan gizli yap. Çünkü neden? Hani yardım olsun yani birine bir şey olacaksa, birine bir şey verecekse böyle olmalı gibi.” (Katılımcı 3).

“Ben öyle gördüm. Eskiler öyle derlerdi. Yapacağın yardımı kimse bilmesin.”
(Katılımcı 6).

Bağış eylemi dini bağlamda bir ibadet olarak değerlendirilmektedir. İbadetin gizli olmasının toplumsal kabulü bağışın da gizli yapılması üzerinde rolü bulunmaktadır.

“Birisi beni övmesi için yapmıyorum bunu. Yani bu sadece benim vicdanımla Allah arasında bir şey yani. Gizliden yapmak daha iyi. Yani bu ibadet gizlidir yani gizli olması iyidir bence.” (Katılımcı 5).

“Ben çok egoları olan bir insan değilim açıkçası. Hani yardım yaptığımı böyle herkese gösterip de egomu tatmin etmek istemiyorum. Ben onu tamamen hani Allah rızası için olsun diye düşünüyorum belki. Hani karşındakinin bilmesine gerek yok gibi düşünüyorum. Biraz hani manevi boyutunu düşünüyorum belki de. Ama işte toplumu uyandırmak adına da hani bazen bunların söylenmesi edilmesi bilmiyorum hani açısından televizyon programları açısından yararlı olabilir belki. Ama ben kendi adıma bu şekilde bilinmesini istemem.” (Katılımcı 12).

“Babamdan biliyorum. Babam söylemezdi yalnız. O öldükten sonra öğrendik biz. Meğer o da yani dini inançları gereği öyle söylüyormuş. Yapılan yardımın bir el veriyorsa öbür elin haberi olmasın derdi bize zaten.” (Katılımcı 13).

Önerme 16b: Bağışın ibadet olarak değerlendirilmesi onun gizli yapılmasını sağlamaktadır.

İhtiyaç sahibinin incinmemesi için bağışın gizli yapılması ve her iki tarafın da birbirinden habersiz olması beraberinde pratik uygulamalar getirebilmektedir.

“Şimdi semt fırınlarında bütçem kadarıyla istersen 500 lira verebilirsin askıya ekmek koyduruyorsun ihtiyacı olan insanlar gelip parasız o ekmeği alıyorlar. Ve ben burada işte kimden, nedir? Hiç bir şey sorulmadığı için de yani bir insana en azından seni tanımıyor etmiyor, hayır babında, yardım konusunda bence çok da güzel bir örnek oluşturuyor diye düşünüyorum.” (Katılımcı 3).

“Bir de ben yardım yaparken ben verdim demem. Çok sevdiğim birisi emanet etti bunu, bu parayı hani değerlendirecek birine ver dedi derim. Ve o şekilde veririm. Benim verdiğimi bilmezler.” (Katılımcı 13).

Yardım kurumlarının ürünlerini kullanıp onlar üzerinden yapılan bağışlarda bazı bireyler moda olan bağış türünden kaçınmaktadırlar. Yardım kurumlarının ticari ürünlerinin bazı dönemlerde moda haline gelmesi bazı bağışçılar tarafından tepkiyle karşılanabilmektedir.

“Popülarite olması da beni biraz iter. Ben kendi içimde bir şey yapmaya çalışıyorum. Bunu herkese gösterme çabası yok.” (Katılımcı 6).

2.4.2.5.2.2.6. Geri Ödeme

Birey ihtiyaç sahibi olduğu dönemlerde yardım kurumunun hizmetlerinden fayda sağlamış olabilmektedir. Yardım kurumunun hizmetlerinden faydalanan birey daha sonraki dönemlerde aynı veya farklı yardım kurumlarına bağışta bulunabilmektedir.

“Öğrencilikte ... bursundan faydalanmamdan dolayı hem ... vakfına mesela cami çıkışında para toplanırken yardım etmeye çalışıyorum hem de kurbandır, bağıştır, zekattır, ramazanda ... vakfına vermeye çalışıyorum.” (Katılımcı 5).

“ Ben okuduğum dönemde de hem ... burs aldım hem de ... derneğinden de burs aldım. O yüzden hani bunlar geri ödeme zamanımızın geldiğini de düşünüyorum artık. Hani bir şekilde biz faydalandık, şeyini gördük. ... O yüzden şimdi hani o bana yardım eden insanlara artık bizim de onların arasına dâhil olmamız gerektiğini düşünüyorum. O yüzden yapıyorum da yardım elimden geldiğince.” (Katılımcı 10, s. 76–86).

Önerme 17: Bireyin geçmişte yardım kurumundan fayda sağlaması yaşamının ilerleyen dönemlerinde bağış yapmasında rolü bulunmaktadır.

2.4.2.5.2.2.7. Sosyal Etki

Katılımcılardan bazıları aile bireylerinin bağış kararı üzerinde etkili olduğunu belirtmektedirler. Bazı durumlarda bağış kararı aile içerisinde birlikte alınabilmekte ve tüm aile bireyleri bağışa katkı yapabilmektedir.

“Özellikle ailem kendi aile içinde çocuklarımızın eşimizin bu olaya bakış açısının çok önemli olduğunu düşünüyorum. Mesela eşim bu konularda isteklidir. Kendisi şeye başka insanlara yardım etmemiz gerektiğini düşünür.” (Katılımcı 1).

“Hep beraber bunu tasarlıyoruz. Her beraber uyguluyoruz. Ailede herkes bir şeyini koyabiliyor. İşte küçük kızım oyuncuğuna kadar yani her şeyini verebiliyor. Bunlar hoş şeyler ama tabi hepsinin bir mantığı olmalı, hareket ettiği bir daire olmalı. Çünkü eğer siz bunu başarıyorsanız aileniz de bunun farkında oluyor zaten. Bu da birlikte hareket etmeyi gerektiriyor.” (Katılımcı 3).

“Çevrem, arkadaşlarım gerçekten çok güzel karşılıyorlar. Onlar bu konuda gençler daha bilinçli olduğu için ama ailemde de anneme bahsettim sadece. O da yap tamam hani güzel.” (Katılımcı 2).

“Çok destekleyen arkadaşlarım vardı. Ailem çok destekliyordu. Ailemden destek olmasaydı belki de bu kadar uzun süre orada ben çalışmazdım.” (Katılımcı 3).

“Bu tarz işler aileden gelen bir şey. Ailem çok duyarlıdır bu konuda. Hep şeyi savunuruz biz, başkalarının acılarını önemsemeyen insanlar bizi hep rahatsız etmiştir.” (Katılımcı 9)

Aile bireylerinin bağışın nereye yapılacağı konusunda birbirlerine etkisi bulunabilmektedir. Aile içindeki etkileşim bağışın tarafını ve biçimini belirleyebilmektedir.

“...bir de etrafta telkinlerle mesela bu sene kurbanı Afrika'ya bağışlamamın sebebi diyanetin oradaki kurban dağıtma politikasını babam bana anlatmıştı. Müslüman gayri Müslim diye ayırmıyorlar herkese dağıtıyorlarmış.” (Katılımcı 5).

“Özellikle babam çok teşvik eder bunu. Zaten biraz da onun yönlendirmeleriyle işte sadaka davranışı biraz onun çok şeyi vardır, emeği vardır. Eşim de bu anlamda şey yapar. Daha önce oturduğumuz ilde onun kendi memleketi olduğu için sosyal ağı güçlüydü benimkine göre. O haberdar olduğu zaman haber verirdi, söylerdi veya işte bir akrabası cesaretlendirirdi, yardımcı olurdu bu konuda yani.” (Katılımcı 16).

“Babam çok büyük bir faktördür bu davranışımın gelişmesinde. Yani çocukluğumda babamın sokakta aciz bulup, sokakta yatacak bir adamı eve getirdiğini de biliyorum. ...bir yerlere yardım ettiğini insan, bazı insanlara yardım ettiğini utana sıkıla

söylediğini, bize paylaştığını, bunu da bizim yapmamız gereken bir iş olduğunu, bizim için dini bir misyon olduğunu çok kere söylemiştir. Babamın bu konuda bizim davranışlarımızın, benim ve abilerimin, ablalarımın davranışının oluşmasında etkisi çok büyüktür.” (Katılımcı 16).

Bireyler bağış sürecinde birlikte karar verirken yakın çevreden etkilenebilmektedir. Sosyal çevrenin desteği bireyi bağış yapmaya motive edebilmektedir. Nikâh törenlerinde nikâh şekeri dağıtmak yerine yardım kurumuna bağışta bulunanlar aileden ve sosyal çevreden gelen tepkileri aşağıdaki şekilde değerlendirmektedirler.

“...ikimiz verdik kararı. Herkes de kim duyduysa çok desteklediği için bir de çok şey olduk bile hani. Önce ikimiz dedik ki böyle şey yapalım ama tabi ailelere de danışalım. Sonuçta bizim arkadaşımızdan çok annenin babanın arkadaşı geldiği için onlara da sorduk. İki aile de inanılmaz destekledi ki anneler, babalar değil, halalar, teyzeler, ablalar, ağabeyler bile hani sorduğumuz anda “ne kadar güzel, ne kadar güzel” diye. Kimse aslında herkes nikâh şekerinin gereksiz bir şey olduğunu kabul ediyormuş yani. Herkes çok desteklediği için bizim de daha çok içimize sindi.” (Katılımcı 10).

“Bizim aileler çok beğendi zaten bunu. ...’nun annesi zaten çok istiyordu hani buna çok teşvik etti. Bu normal şartlarda aslında şey hani maliyet açısından mukayese edersek normal nikâh şekerleri daha ucuz kalıyordu. Bunun biraz daha üzerine fazla para ödedik ama yani bize sağladığı fayda daha fazla olduğu için bunu tercih ettik. Aileler de o bakımdan teşvik etti. Normalde böyle bir süreçte bütçe kısıyorsun normal şartlarda. Dediler ki; yani onda şey yapmayın. Davetiyede kısın şeyde kısın düğünde kısın hani ama onda geniş davranın dediler. Onlar da destek oldu.” (Katılımcı 14).

Coğrafi ve kültürel olarak bireylerin gönüllü hizmet sağlamaya ilişkin bakış açısı değişebilmektedir. Eğitim seviyesi ve toplumsal yapının farklılığı gönüllü hizmetin alanına göre farklı tepkiler doğurabilmektedir.

“Benim yaşadığım yöre ... Çok gelişmiş bir yer değil. Eğitim seviyesinin çok yüksek olduğu bir yer değil. O yüzden oradaki insanlara göre gönüllü olmak, bir şeyler yapmak, bir şeylere fayda sağlamak çok mühim bir şey değil. Yani onlar için çok bir

şey fark etmiyor ama ... tarafına geldiğimizde ... tanıdıklarına anlattığımda ne güzel bir şey yapıyorsun diyorlar. ... arkadaşlarıma falan anlattığımda ne kadar güzel bir şey... Coğrafi olarak farklı, kültür olarak farklılıklar yaratıyor. Bunun ikisi çok fazla benim gördüğüm kadarıyla.” (Katılımcı 11).

Sosyal çevreden gelen tepkiler gönüllülük hakkında bilgi sahibi olunup olunmamasına göre değişebilmektedir. Birey yaptığı gönüllü hizmetlerle ilgili olarak sosyal çevresinden olumsuz tepkiler de alabilmektedir.

“Çünkü gönüllülüğü bilen arkadaşlarım Kızılay olması ya da değişik sivil toplumlara sivil toplum örgütü olmadan gönüllülük yapan arkadaşlarım beni tanıyorlar ve destekliyorlar.” (Katılımcı 4).

“Arkadaşlarım ya da yakın akrabalarım özellikle şey düşüncesine giriyorlar ben bir şeyler yapmaya çalışınca; ‘Sen mi kurtaracaksın?’.” (Katılımcı 9).

“Akrabalarım ‘ya çok da mı gerekli, ne var yani buna şimdi üye oldun da, gönüllü oldun da ne oldu? Yani amacın ne, bunu yapıyorsunuz da ne oluyor’ diye ve o insanlara o mutluluğu anlatamıyorsunuz hani mesela ben işte diyorum ki ‘mutlu oluyorum’ diyorum. ‘Bununla mı mutlu oluyorsun? Git başka bir şey yap, mutlu ol’ diyor.” (Katılımcı 11).

Önerme 18: Bireyin sosyal çevresi bağışta bulunma ve gönüllü hizmet sağlamada etkili olmaktadır.

2.4.2.5.2.2.8. Güven

Bireysel bağış sürecinde güven motivasyonu anahtar bir rol üstlenmektedir. Hem doğrudan hem de dolaylı yapılan bağışlarda taraflar arasındaki güven düzeyinin bağış üzerinde rolü bulunmaktadır. Yardım kurumlarının kaynak yaratmak amacıyla güven ve bağlılık oluşturabilmesi (Sargeant, 2006) için yapılan bağışların nasıl harcandığını gösterebilmesi önem kazanmaktadır. Katılımcılar genel olarak yapılan bağışların nereye gittiği konusunda değerlendirmelerde bulunmaktadır.

“...bu işle özellikle uğraşan ihtisaslaşan vakıflar, dernekler bu ve tabii bu derneklerin şeffaf olması şartıyla bu işlerin daha iyi yapılabileceğini düşünüyorum. Yani mali

yapıları kontrol edilebilir, denetlenebilir ve her türlü faaliyetleri halka açık olur.”
(Katılımcı 1).

“...bir kere bir kuruluşa yardım edebilmek için o kuruluşa güvenmek gerekir. O kuruluşun bir güven sağlaması gerekir. Güven sağladığı zaman biz tabi ki sadece benim için değil herkes için böyle olduğunu düşünüyorum her insan güvendiği kendisine güveni kazandıran kuruluşa her türlü desteği vermeye razıdır. Bu şekilde düşünüyorum. Bu maddi olabilir başka türlü de olabilir. Yani ama önemli olan bence kurumla o hayırsever kişiler arasındaki güven ilişkisidir.” (Katılımcı 1).

“...insan düşünen bir varlıksa gideceği yeri de bilecek yani. Onun hesabını yapacak hani hayır yapmak sadece yaptım demekle de olmuyor. Biraz onu da takip etmek lazım. Çünkü ulaşması çok önemli.” (Katılımcı 3).

“İnsanlar verdikleri paranın, yaptıkları yardımın nereye gittiklerini, ne yaptıklarını bilmek istiyorlar.” (Katılımcı 4).

“Türkiye’de maalesef işte bu para olayı pek güvenceli bir şey değil. Tamam bir yere para yardımı yapıyorsun ama nereye gittiğini bir türlü bilemiyorsun.” (Katılımcı 6).

“...burada şey ön plana çıkıyor yardım kurumunun ne kadar güvenilir olup olmaması. Verdiğim paranın yaptığım yardımın ne kadar ihtiyacı olan insana gitmesi söz konusu oluyor.” (Katılımcı 17).

“Bu güvensizlik genelde biraz da medyanın tetiklemesiyle kaynaklanıyor. Çünkü medya gösterdiğinde ya yardımlarınız şuraya gidiyor. Yardımlarınız ihtiyaç sahiplerine ulaşmıyor. İnsan her ne kadar kitlesel medya araçlarına eleştirel yaklaşmayı gerektiğini bilse de bilinçaltında ya da bilinç üstü kanallarla böyle bir şey oluşuyor insanda böyle bir tutum oluşuyor. Ya ben bu parayı veriyorum da ihtiyaç sahibine ulaşmıyorsa bu adamların cebine gidiyorsa yani ne işe yarıyor şeklinde. Ve öyle bir güvensizlik oluşuyor.” (Katılımcı 17).

Yapılan bağışın karşılığında alınan somut geribildirimler bireyin kuruma olan güveni üzerinde etkili olmaktadır.

“Bu önemli bir şey yani. Eğer yerine gidiyorsa ve yerinde dağıtılıyorsa. Birde Diyanete güveniyorum. Çünkü onlar mesela kurban kesildikten sonra mesaj atıyorlar fotoğrafını gönderiyorlar. Nerede kesildiğini söylüyorlar.” (Katılımcı 5).

“...ben özellikle sordum sertifika alabilecek miyim diye paramın oraya gittiğini bileyim ben en azından belki de gitmiyordur. Ama ben bileyim yani...” (Katılımcı 6).

İhtiyaç sahibine duyulan güven de bireyin bağış üzerine etkili olabilmektedir. Bireyin bağış türü de güven motivasyonu ile yakın ilişki içerisindedir.

“İnsan evladı bu, maalesef ki verdiğin parayı da neye kullanacağını da bilemezsin yani. Belki kötü alışkanlığı vardır. Gider başka bir şeye harcar.” (Katılımcı 6).

“Ben ilk önce ihtiyacını sorarım. Çünkü verdiğim parayla ne yapacağını tam konusunda şey olmadığım için emin olmadığım için. Kötü bir şeye de kullanabilir ya da ihtiyacı dışında başka bir şey de olabilir.” (Katılımcı 12).

Ünlü kişilerin bağış kampanyalarında yer alması bireyin yardım kurumuna güven duymasını sağlayabilmektedir.

“Bunlar işte ünlüler neden çıkıyor? Çünkü insanlarımız ünlülere model insan diyoruz. Model insanlara ihtiyacı olabiliyor. O orda olduğunu görünce, iyi bir şey olduğunu düşünüyor, güveniyor.” (Katılımcı 6).

Bireylerin yardım kurumuna olan güvensizliği bağışın doğrudan yapılmasını sağlayabilmektedir.

“Şu duygu var yani, para başka yere gidecek. İnsanlar herhalde şunu istiyorlar. Ben gideyim çocuğa gideyim bizzat ben vereyim bu parayı.” (Katılımcı 7).

“İnsanlar görmek istiyorlar. Gerçekten LÖSEV’in ürününü alıyoruz ama bunu gerçekten LÖSEV’e mi veriyoruz? Bağış yaparken insanlar bunu bilmek istiyorlar.” (Katılımcı 7).

Birey yardım kurumuna bağış yapmadan önce kurum hakkında ve yapacağı yardımın ihtiyaç sahibine ulaşip ulaşmayacağıyla ilgili olarak bilgi arama sürecine girmektedir. Bireyler çıktısını görebildikleri ve güven duydukları kuruma bağışta bulunmayı tercih etmektedirler.

“Neymiş, ne kadar yollayabiliyoruz, nereye yolluyoruz, ne yapıyorlar sonuçta hani? Çıktısı önemli, kime gittiği önemli...” (Katılımcı 10).

“Genelde şey var yalnız bilinirliği yüksek olan yerlere yapmaya çalışıyorum. Çok böyle kıyıda köşede kalmış yerlere şey yapmamaya çalışmıyorum. Mesela işte TEGEV’i herkes biliyor, şey yapıyor. Çıktısını gözümüzle görebildiğimiz yerler

benim için daha önem arz ediyor hani. Şey olarak, diyorsun ki mesela Eskişehir’de bile bir sürü anaokulu var iki üç tane bile kişisel gelişim şeyi var çocukları gönderiyorlar, parkları var mesela çıktısını görebildiğim yerler. Mesela LÖSEV’in şeyleri var okulları var hani işte şeyleri var. Öyle yani genel olarak güvenebildiğim yerlere yapmaya çalışıyorum. Onun dışında TEMA’da da mesela ağaç diyor adam yani bunda çok bir şey yok yani. Genel olarak görebildiğim hani çıktısını bir şekilde gördüğüm hani benim paramla şunu yap değil de bir şeyler yaptığını görebildiğim yerlere yardım yapmaya çalışıyorum.” (Katılımcı 10).

Yardım kurumunun etkinliklerine destek vermek için öncelikli olarak birey ile kurum arasında güvenin oluşması gerekmektedir. Yardım kurumunda gönüllü hizmet sağlayan katılımcılardan konuyla ilgili deneyimini aşağıdaki şekilde aktarmaktadır.

“Katılım aslında oluyor ama herkesin çekincesi şu. İşte ismim verilir mi bir yere, size nasıl güvenebilirim. Kimliğiniz var mı diye soranlar çok oldu. Görebilir miyim kartınızı diye soranlar çok fazla oldu. Katılmak isteyen çok fazla, katılımımda yine belli yani önemsenecek şekilde var ama insanların ön yargısı çok fazla ve güvenmiyorlar.” (Katılımcı 11).

Önerme 19: Bireysel bağış sürecinde güven algısının rolü bulunmaktadır.

2.4.2.5.2.2.9. Bireysel Tatmin

Bireyin yaptığı bağış ihtiyaç sahibine yapılan bir yardım olarak görünmekle birlikte bireyde içsel bir tatminin oluşmasını da sağlamaktadır.

“Ya tabi ki öncelikle şunu istiyoruz biz vicdanen rahat olalım. Yani bu aslında başkasına değil de kendimize yaptığımız bir yardım. Bence yani başkasına yardım ettiğimiz zaman öncelikle biz kendi kendimizi mutlu edebilmeliyiz. Bu açıdan da kafamızda soru işaretlerinin olmaması gerekir. Yani tam anlamıyla ben tamam yerine ulaştı yardım edebildim vicdanen çok önemli. Bunun sağlanması da önemli oluyor.”(Katılımcı 1).

“...depremde oraya gittiğimizde insanların muhtaç bakışları, o yardıma muhtaç bakışlarını gördüğümüz zaman hissediyorsun bir şeyler yapman gerektiğini ve orada

bir çadır kurduğun zaman ya da bir aileye yiyecek verdiğin zaman onların bir teşekkür etmesi, onların bir 'Allah razı olsun' demesi bile kendine bir şeyler katıyor.” (Katılımcı 4).

“Kişisel olarak tabii mutlu oluyorsun yani nasıl bir şekilde ifade edilebilir? Yani kendimi şey olarak hissetmiyorum hiçbir şekilde 'ben ne kadar iyi bir insanım' değil ama iyilik yapmak insanı mutlu eder yani hafifletir.” (Katılımcı 6).

“LÖSEV adına stant açtık...orada bir bağış yapıyoruz. Bunu gönüllü yapıyoruz. Karşılığında biz de hiçbir şey almıyoruz. Zaten bir tatmin duygusu var. Herhangi bir parayla ifade edilemez bir şey. Bizi de orada bekleten saatlerce o stant başında bekleten, insanları da ikna etmeye yönlendiren de o zaten. O tatmin duygusu.” (Katılımcı 7).

“Benim bu yaptığım şeylerin kişiye verdiği haz var. Dediğim gibi hiçbir şekilde parayla ifade edilemeyen, sayısal bir değeri olmayan bir şey. Yani ben yaparken bunun için yapıyordum.” (Katılımcı 7).

“İnsanın, bütün insanların ihtiyaç duyduğu bir şey. Yani başkalarına yardım etmek ruhsal bir ihtiyaçtır. İnsanı psikolojik olarak rahatlatır.” (Katılımcı 13).

“Üzerimde gerçekten de hafifleme hissediyorum manevi anlamda dolayısıyla da tatmin ediyor aslında. Gerçekten de hani boyutu veya şeyi hiç önemli değil azlığı çokluğu. En azından elimdeki yarısını verdiğim zaman yani şey oluyorum, mutlu hissediyorum kendimi.” (Katılımcı 14).

“Böyle bağışlar yaparak onların refah seviyelerini nispeten göreceli olarak yukarı çekerek en azından bununla ilgili de bir temizleme hissiyatı söz konusu oluyor yani bir temizleme vicdanı arınma durumu da sende hâsıl oluyor. Yani hayırseverliğin en önemli işlevlerinden birisi bence bu duygunun içinde temin edilmesi.” (Katılımcı 17).

Birey başkalarına fayda sağlamanın yanında kendi bireysel tatmini içinde bağışta bulunabilmektedir.

“Ben kendimi mutlu etmek için çocuklara faydalı olmak için gittim.” (Katılımcı 8).

“...benim bağışımın gittiği çocuğun yüzündeki gülümsemeyi bana gösterse mesela o beni çok etkiler. Çok mutlu hissederim kendimi. Şey de hep mesela şey isterim ben

hani bağış yapıyoruz ya. Öğrenciye veriyorum. Öğrenci o parayı aldığındaki yüzünün ifadesini çok görmeyi isterim mesela normalde. Hani mutlu olabildiğini görmek beni çok mutlu eder. Direk benim verdiğim bağışın gittiği kişinin mutluluğunu ya da hayatındaki ufak da olsa değişimi görsem çok mutlu olurum. Daha motive eder beni.” (Katılımcı 18).

Birey kendini mutlu hissettiği dönemlerde ve iç huzurunu sağladıktan sonra da bağışta bulunabilmektedir.

“Sen mutluyusan sen kendini huzurlu hissediyorsan başkalarına huzur vermek istersin. O zaman bağış, yardım etmeye başlarsın.” (Katılımcı 6).

Önerme 20: Birey bağış sürecinde ihtiyaç sahibine fayda sağlamanın sonucunda bireysel tatmin yaşamaktadır.

2.4.2.5.2.2.10. Gösteriş

Bağışın başkaları tarafından görünür olmasını isteme karşılık ve çıkar beklentisiyle gerçekleşmektedir. Bazı katılımcılar gösteriş olgusunun hayırseverliğin doğasıyla ve amacıyla çeliştiğini belirtmektedir.

“...göstererek bağış yapmak bir karşılığa dayanıyor. İnsanlar görsün şunu desin hiçbir şey olmasa bile sadece bu adamın bunları yaptı demeleri için yapılan bir yardım bu açıdan bir çıkar beklentisi olduğunu düşünüyorum. Ama bu konuda ben tamamen taban tabana zıttım. Kesinlikle yapılacak bağışların tabi tesadüfen birileri görebilir bu ayrı mesela ama bu yönde bir niyetin hayırseverlik kurumu hayırseverlik işleriyle taban tabana zıt olduğunu düşünüyorum.” (Katılımcı 1).

Bağış sürecinde kişinin gerçek niyeti farklı olabilmektedir. Bireyin bağışını başkalarının gözü önünde yapmak istemesi başkalarını da bağışa teşvik etmek ve örnek olmak amacıyla yapılabilir. Ünlülerin bağış sürecinde topluma örnek olmak ve başkalarını teşvik etmek amacıyla bağış etkinliklerine katılım sağladıkları ifade edilmektedir. Ünlülerin dikkati kendileri yerine bağış etkinliğine yönlendirmesi bağışa teşvik etme yönünde fayda sağlayabilmektedir.

“Burada niyetin çok önemli olduğunu düşünüyorum. Şöyle belki bağış yapan şahıslar şunu düşünüyor olabilir. Ben bu bağışı yaparak bir örnek olayım yani bu

yönde gidebileyim. Ama tabi bunun da bir sınırı var. Burada bir adım atma ben de bu işin içindeyim gibisinden yani ünlülerin yapmasında bir nebze bir şey olabileceğini düşünüyorum. Yani bu biraz da bu işi yapan ünlülerin biraz da kendi kişisel şeylerini geri plana itmesi gerekiyor.” (Katılımcı 1).

“Biraz daha yapayım iyi bir şey herkes takdir ediyor derim ama bunun şöyle olur. Duyan değil de ben yardım yapmasını istediğim kişilerin yanında bazen söylerim. Örnek alsın diye söylerim bazen çünkü biliyorum onların yapabileceklerini ve yapmak istediklerini. Ama akıllarına gelmez mesela. Düşünmezler veya onlara düşündürmek için söylerim.” (Katılımcı 13).

“Göstererek vermeyi diğer insanları teşvik etmek amaçlı yapıyorsan göstererek ver. Ama onun dışında gösteriş yani aman ne güzel adammış algısı uyansın, hani, sağ elin verdiğini sol elin bilmesin diyor da gösterişten kasıt işte ben vereyim, beni iyi bilsinler işte bak ne kadar hava atmak için olursa olmasın. Ama teşvik için bak adam veriyor, biz de verelim dedirtecekse olsun.” (Katılımcı 15).

“Mesela din boyutundan ele alalım işi. İki farklı hadiste söz konusu bir iyilik yaptığınızda göstererek yapın ki insanlara da örnek olun yani bu davranışı taşıyan insanlar da olabilir. Gerçekten başkalarına bu iyilik yapma konusunda örnek olma için göstere göstere yapan insanlar da söz konusudur muhakkak. Buna inanıyorum. Tabi bir de diğer bir uygulama var. Bir elin verdiğini diğeri görmesin şeklinde. Bu insanlar da yaptığı yardımların dini boyuttan konuşacak olursak yaptığı yardımın sadece Allah rızasını kazanmak için yapılması gerektiğine yönelik inancı aksi durumda sarsacağı için bu şekilde davranıyorlardır. Eğer başka insanlar gördüğünde ben ona nefsimi karıştırırım. Ona şeytani karıştırırım. Yani ben kendi faydamı arttırmak için böyle davrandığım şeklinde böyle bir eğilimden korktukları için muhtemelen kimsenin görmediği yerlerde bağış yapmak istiyorlardır.” (Katılımcı 17).

Önerme 21a: Bireyin bağışını göstererek yapması başkalarını bağışa teşvik etme amacı taşımaktadır.

Gösteriş olgusunun insanın doğasında yer aldığı ve bağış sürecinde bazı bireyler için gösteriş önemli bir motivasyon olabildiği katılımcılar tarafından belirtilmektedir.

“Bence göstererek bir şeylere bina etmek insanın fitratında var. İnsanoğlu övünmeyi, insanoğlu büyümeyi, insanoğlu kudretli olmayı çok seviyor. İmkânı da varken birine göstererek bir şeyler yapmayı herhâlde biraz şey olarak kabul ediyor. Yani işte ben hani bunu yapıyorum, işte ben büyüğüm falan.” (Katılımcı 3).

Bağışı gerçek anlamından koparmak gösteriş olgusuyla öne çıkmaktadır. Toplum içerisinde bağışın üstünlük aracı olarak görülmesi insani değerlerin içinin boşaltılması olarak değerlendirilmektedir.

“Toplum katmanlarında daha çok kabul gören son zamanlarda maalesef üzücü oluyor ama insanları bir basın karşısında, medya karşısında hayırlarını, böyle devlet açılışı gibi falan yapmak da bence çok şık durmuyor. Yani eğer biz bu toplumdaki sağlıklı bireyler olarak yaşamımızı devam ettireceksek öncelikle birilerine üstün olma, birilerinden farkı olmaktan ziyade o insanlarla ortak bir yaşam paylaşmak gerektiği kanısında olduğum için yapacağım yardımlar da insani olması gerekiyorsa böyle olması biraz daha bana evla geliyor.” (Katılımcı 3).

Yardım kurumunun ürünlerini günlük hayatta da kullanmak birey için gurur kaynağı olmaktadır. Kurumun dış dünyadaki algısı gönüllünün bakış açısını etkileyebilmektedir.

“...etkinliğe giderken tişört giyiyoruz, etkinliği yaptıktan sonra örnek veriyorum; yeleği kesinlikle çıkarmayız, tam tersi gururla taşırız. Neden? Bu bir gururdur. Ben Kızılay’da gönüllüyüm.” (Katılımcı 4).

Kurumun imajından faydalanarak itibar ve saygınlık kazanmak için gönüllü olmak isteyen bireyler de bulunmaktadır.

“... her hafta belli arkadaşlar gelip üye olmak istediklerini söylerler. Kızılay’ın herhangi bir etkinliğine gelmeden, daha bir şey yapmadan, daha Kızılay’ı bilmeden o tişörtü giymek isteyen insanlar, sadece o yeleği giymek isteyen insanlar da oluyor. Çünkü Kızılay çok iyi bir kurum, yaptığımız işler çok iyi işler. O zaman ben o tişörtü giysem ben de onlar gibi olurum havasında olup da geldiği ilk günden itibaren

gönüllülüğü bilmeyip, Kızılay'ı bilmeyip sadece onlar gibi görünmek isteyen arkadaşlar da çok fazla.” (Katılımcı 4).

“Kızılay için sorarsanız; bu bir saygınlık katıyor. Çünkü Kızılay 145 yıldır süregelen bir dernek, 145 yıldır Türk halkının bildiği bir dernek, değerli saygın olarak bildiği bir dernek. Ve iyi bilinen bir dernekte gönüllü olmak ayrı bir saygınlık veriyor size.” (Katılımcı 4).

“Kızılay'ın açamadığı kapı ya da Kızılay olarak gittiğim yerde normal gittiğimde karşılaştığım manzara Kızılay yeleşimiyle ya da Kızılay kimliğiyle gittiğim zaman çok çok farklı şeye dönebiliyor. Burada Kızılay'ın etkisi çok fazla. Kızılay'ın Türkiye'deki imajının güzelliği, iyiliği çok daha fazla.” (Katılımcı 4).

“Gösteriş için çok fazla onu da şeyden anlıyoruz zaten etkinliklerden anlıyoruz mesela. Etkinlikte çok bir şey önemsemiyor, çok katılmak istemiyor ama Greenpeace'ci olarak görünmek istiyor. Yani ben Greenpeace'çiyim, Greenpeace'e üyeyim. Hani beni öyle algılasınlar öyle şey yapsınlar hani bir yerde bir anma falan bir şey olsun ama çokta içlerine karışmayayım çokta bir şey yapmayayım. Aman bana zarar gelmesin ama işte bunun da havasını atabileyim diye düşünen insanlar...” (Katılımcı 11).

Bağışın gösterişçi olması samimiyetten uzak olarak algılanmaktadır. İhtiyaç sahibinin incinmemesi için bağışın gösterişten uzak bir biçimde yapılması ifade edilmektedir. Medya bireyleri bağışa teşvik etmenin yanında ihtiyaç sahiplerinin incinmesine ve bağışın anlamından kopmasına yol açmaktadır.

“Göğsünü gere gere işte ben yardım ediyorum ya da hani karşıdaki insanı ne kadar rencide edeceğini hani tanıdığımız insanlar oluyor. Hani düşünmeden etmeden sadece kendi yaptığı şeyi böyle büyüklük olduğun düşündüğü için bağırına bağırına söyleyen insanlar da gördüm. Ama bence onların hiç bir kıymeti yok yani yaptığı şeyin. Ben hiçbir kıymeti olduğunu düşünmüyorum.” (Katılımcı 12).

“Göstererek yapmayı ben şu yüzden tasvip etmiyorum mesela şeyde TV'lerdeki en büyük handikap bu. Mesela tamam teşvik ediyor özendiriyor ama yani bir insan birisine yardım ederken karşıdaki insanı da rencide etmemesi lazım. Yani o insanın fakir olduğunu veya sana muhtaç olduğunu hissettirmemek lazım. Dürüst olmak

lazım ya ben dürüst bulmuyorum. Mesela Soma felaketinde mesela işte yani medya Tümer Metin olayı vardı mesela Tümer Metin madenci çocuğu vs. falan o Tümer'in kendi hayatı yani bizi ilgilendirmez. Bunu bu kadar reklam etmenin bir anlamı yok. Olayın manevi boyutunu da gizemini de bence bitiriyor.” (Katılımcı 5).

“Yalnız çok büyük bir yardım listesi var TEGEV'in. Dergilerde çıkıyor. Parasal yardımcılarımız gönüllü yardımcılarımız diye epey bir grubu var. Ama onlara ne kazandırır ne kaybettirir onu bilmem.” (Katılımcı 8).

“İnsanlar büyük afetlerde işte televizyon programları organize edip, herkesin isim soy ismini televizyonda gösterip, gösterilmesini sağlayarak ben şuraya şu kadar bağış yapıyorum dediği bir ortama geldik. Bunlar eskiden bu kadar yoğun değildi diye hatırlıyorum. Yani bu anlamda bağışı gösterişçi olarak yapmaya yönelik bir davranış var. Çünkü buna biraz da kurumsal, sosyal sorumluluk çerçevesinden bakmak. Ünlüler, kurumlar, ünlü şahsiyetler var. Yani adam bina işte okul yaptırıp ismini oraya verebiliyor. Veya işte cami yaptırıp babasının adını oraya verebiliyor. Böyle bir şey var kesinlikle, böyle bir gelişim veya böyle bir değişim var.” (Katılımcı 16).

Dönemsel olarak tüketimde gösterişçiliğin artması bireylerde bağışta da gösterişçi olmanın öncüllerinden biri olabilmektedir.

“...eskiden insanlar savaşın hala şeyini yaşıyorlardı. Çok uzak bir şey değildir bazı insanlar için 45 yılında biten savaşın kılığını bilmek... onların etkisi olabilir. Şimdi her şey şaşaalı. Mobilya alıyorsun iki yıl sonra değiştirebiliyorsun. Ananemle dedemde yıllarca kullanılan mobilyalar vardı. Düşündüğümüz zaman sağlam ama şimdi mobilya değiştiriyoruz. İşte o olmadı bunu yapıyorsun, atıyorsun koca bir mobilyaya koca bir ağacı kestikten sonra atıyorsun. Bu mantık bana ters geliyor.” (Katılımcı 6).

“İnsanlar yaşamak istediği hayatı yaşamaya odaklanmış. Yani gerçekten de yaşayabileceği hayatı değil de biz bir şeyi yaşamak istiyoruz deyip yola çıkıyorlar. İşte bu da belki bunlardan birisi. O yüzden insanlar ... Vakfi tişörtü giyer, işte ... giyer ya da bangır bangır bağırır sosyal medyada şuraya da yardımımızı yaptık falan filan böyle gider.” (Katılımcı 6).

Yardım kurumunun ürünlerinin kullanımı takdir kazanma amacıyla kullanıldığı gibi bağış yapanın ihtiyaç sahibini anlaması ve hatırlaması için bir araç görevi de görmektedir.

“Şey değil, birisi görsün aa Lösev’ bağış yapmış, aa şöyle olmuş, ne kadar iyi kız desin diye değil. Ben onu gördüğüm zaman o anları hatırlıyorum.” (Katılımcı 7).

Bireyin çevreden gördüğü takdir onu daha fazla motive edebilmektedir. Dolaylı gönüllü hizmet sağlayan katılımcılardan biri bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

“Çevremden de çok saygı gördüm. Hatta bana söylediler senin şu gidişlerin bizi çok sevindiriyor. Keşke biz de bir yerler bulsak diye. O yönden çok destek gördüm. Çok onore oldum.” (Katılımcı 8).

“Çok fazla ortama girip çıktığım için çevrem de geniş. Bir grup insan karşı çıkarken bir grup gerçekten takdir ediyor. Takdir edenler de beni daha şevke getiriyor. Daha çok çalışmak istiyorum, bir şeyler yapmak istiyorum bu şekilde.” (Katılımcı 9).

Mesela gezi parkına gitmiştim işte o toplanılan dönemlerde falan eee teyzeler şey yapmıştı. Greenpeace falan da oradaydı. Maşallah kızım işte ne güzel şeyler yapıyorsunuz falan her genç sizin gibi olsa keşke falan diye çok fazla insan var ve gurur duyuyorsunuz tabi ki de mutlu oluyorsunuz. (Katılımcı 11).

Bireyin gönüllü hizmet sağlamanın sonucunda başkalarından daha farklı biri olarak kendini algıladığını belirtmektedir.

“...ben her zaman bu işlerle uğraşanların bir şeyleri elinde tutmaya çalışıp bu ortamlara girenlerin bir adım önde olduğunu düşünüyorum. Farklılığımızı orada ortaya koyuyoruz. Siz bilinçlendiriyorsunuz diğer insanları hissediyorum.” (Katılımcı 9).

Önerme 21b: Birey itibar ve takdir kazanmak amacıyla bağışta bulunmaktadır.

Bireyin gösteriş için bağış yapması her durumda olumsuz olarak değerlendirilmemektedir. Önemli olanın ihtiyaç sahibinin fayda sağlaması ve bireyin gösteriş amacıyla da olsa bağışta bulunmasının gerekli olduğunu düşünen katılımcıların değerlendirmeleri aşağıdaki şekildedir.

“...gösteriş için yaptıklarını kabul ediyorum ben. Çoğu insan kendi kampanyasını pazarlama kampanyasını yapıyor bence yani şey olarak halkla ilişkilerini yürütüyor. Ne biliyim işte yapıyor da. Bence o da faydalı bir şey. Ne olursa olsun bir insana iyiliği şey yapıyorsa. Yani onun aklından geçen düşünceden ziyade hani en sonraki fiili bir işe yaradığı için yeterli bence.” (Katılımcı 10).

“İlk baş aslında biraz bencilce bir şey olduğunu düşünmüştüm hani onlar acısından kendilerini işte göstermek adına bunu yapıyorlar diye düşündüm ama daha sonra yardıma muhtaç olan insanlar için çok yararlı bir şey olduğunu düşündüm. Ya hiç aklında vicdanında olmayan bir insanın bile bunu uyandırabilir.” (Katılımcı 12).

“O depremzedelere veya işte başka ihtiyaç sahiplerine gidiyor bir şekilde. O yüzden ben aslında orada sonuca bakıyorum genelde.” (Katılımcı 14).

“Açıktan bağış yapan adamı da çok şey yapmıyorum hani yadırgamak gibi görmüyorum. Sonuçta adamın da bir şey. Sonucunda bir hayat kurtarıyor.” (Katılımcı 18).

Önerme 21c: İhtiyaç sahibinin bağıştan fayda sağlaması gösterişçi bağış motivasyonunun toplumsal kabulünü sağlayabilmektedir.

Bireyin yaptığı bağışın miktarı bunun gösterişle ilgili olup olmayacağını da belirleyebilmektedir. Görece düşük miktarda bağış yapmak bunun bilinmesine de engel olabilmektedir. Gösterişin daha kapsamlı ve büyük bağışlar için olması gerektiği düşünülmektedir.

“Yani sen gidip şimdi oraya 50 lira bağış yapıp ya da 50 liralık hediye alıp ‘ay ne kadar büyük bir insanım işte aman da çok büyük yardım severim’. Bence bu utanç verici bir şey aslında yani yardım edemiyorsun ama hani bir tuğla koyuyorsun belki sadece mutlu olabilirsin. Onun dışında yani övünmek kibirlenmek ne bileyim çok küçük çünkü bizim yapabildiğimiz yardım küçük hani.” (Katılımcı 10).

“Zaten yaptığım bağışlar öyle etrafta konuşulacak bağışlar veya işte konuştuğumda çok büyük meblağlar olmadığı için ondan dolayı...” (Katılımcı 16).

Önerme 21d: Bağış miktarının fazla olması gösterişle yakından ilişkilidir.

2.4.2.5.2.2.11. Amaçlı Özgecilik

Bireyin yaptığı bağış karşılıksız gibi görünmekle birlikte bazı durumlarda farklı çıkar ve ego tatmini için de yapılabilir. Bireyin yaptığı bağış karşılıksız gibi görünmekle birlikte bazı durumlarda farklı çıkar ve ego tatmini için de yapılabilir.

“O çocukların birinin başını okşadığın zaman sana dönüşleri çok daha farklı oluyor. Biraz tabi ego. Hani işte ihtiyacı olan bir insana yardım ediyorsun. Egonu tatmin ediyorsun...” (Katılımcı 3).

“...geri almak için iyilik yapmamalısın. Yani atıyorum bunun içinde dinsel olan da var. Ben cennete gideceğim diye bunu dememelisin. Yanlış orda kopar o zaman benim için. Tabi menfaat bu. Ben iyi yere gideceğim menfaatiyle yapıyor bunu...” (Katılımcı 6).

“Bu şekilde aslında mutlu oluyoruz yani. Yine ben bencillikle alakalı olduğunu düşünüyorum. Daha mutlu oluyorum çünkü bu şekilde.” (Katılımcı 7).

“...benim şöyle bir düşüncem var, her ne kadar başkalarının faydasına yönelik eylemlerde de bulunuyorsan da bütün eylemler aslında kendi çıkarın için yapıyorsun gibi bir eğilim söz konusu bende, bir yönelim söz konusu. Yani bu doğrudan senin maddi varlığını arttırıyor. Belki, cebinden para gidiyor adama para verince. Seni belki para olarak kayba uğrattıyor ama insanın kendine duyduğu saygı geliyor.” (Katılımcı 17).

“Başka insanlarla empati yapıyorum. Başka insanların acısını da dindirmek için uğraşıyorum. Kendi bencilliğim içerisinde yaşamıyorum. Bu da neye çıkartıyor beni. Ben iyi bir insanım. ...ben de herhâlde ona ikna etmek için yapıyorum. Aslında bencilce bir davranış hepsinin temeli.” (Katılımcı 18).

Birey yaptığı bağıştan dolayı farklı beklentiler içerisine girebilmektedir. Bu beklentiler herhangi bir olumsuz durumdan korunma arzusu olabilmektedir.

“Bu ay başıma bir şey gelmeyeceğini zannediyorum, hasta olmayacağımı, ne bileyim kaza geçirmeyeceğimi falan düşünüyorum. İşlerin rast gideceğini düşünüyorum eğer yardım edersem.” (Katılımcı 15).

“Bağışlayınca şey oluyor. ...iyi bir şey yapıyorsun, ertesi gün başına iyi bir şey geliyor. Kötü olan bir şey daha az kötü olarak geliyor. Mesela üç gün hasta olmuyorsun da bir gün hasta oluyorsun. İnsanın böyle totemleri oluyor. Totem yani.

Artık iyi bir şey yaparsan o ay iyi geçecek gibi geliyor. Ya da başına gelecek bela hafifleyerek gelmiş oluyor.” (Katılımcı 15).

“...dini bağlamdan dolayı mesela yola çıkmadan önce sadaka vermeye çalışırım. Çok basit bir şey de olabilir ya da işte dilenciye bir para da olabilir veya işte tanıdığım bildiğim bir derneğe para vermek de olabilir. Yolculuğa çıkmadan önce böyle bir şey yapmaya çalışıyorum.” (Katılımcı 16).

Önerme 22: Bireyin yaptığı bağışlar maddi anlamda karşılıksız olmakla birlikte duygusal ve bilişsel bir takım faydalar sağlamaktadır.

2.4.2.5.2.2.12. Karşılık Bekleme

Birey ileride hizmetlerinden faydalanabileceği algısıyla yardım kurumuna bağışta bulunabilmektedir.

“...eğer ben ya da benim çocuğum hasta olmuş olsaydı ben birilerinin bana yardım etmesini isterdim. Çok bir şey değil bu. Bir kan vermek çok büyük bir şey değil yani. O yüzden dedim ki yani bugün ... oldu yarın bana da olabilir. Ve illaki bana olmasını beklememem lazım. Ve ben şuna inanıyorum. Bir şeyler geri dönüyor insana, bu bir döngü halinde. Yani dediğim gibi aslında egoistliğe dayanıyor. Bir şeylerin farkında olmazsanız bir şeyler size geri dönmez.” (Katılımcı 7).

Önerme 23: Dolaylı bağışlar karşılık bekleme amacıyla yapılabilmektedir.

2.4.2.5.2.2.13. Geçmiş Bağış Deneyimi

Bireyin yaşamının farklı dönemlerinde görmüş olduğu örnek bağış biçimleri yaşamının ilerleyen dönemlerinde onu bağışa motive edebilmektedir. Aile geleneği içerisinde yaşayarak öğrenilen bağış süreci bireyin ileri dönemlerde bağış kararını etkileyebilmektedir.

“Ben çocukluğumdan beri zaten toplumsal olaylarla ilgilenen bir insan olduğumu düşünüyorum. İlkokulda, lisede sürekli bir şeyler yapıyordum. Kızılay’da çalışıyordum, TEGEV’e gidiyordum, kendi işlerimde bulunuyordum.” (Katılımcı 9).

“...özellikle ananemde vardı o rahmetli. Kapıya gelen ihtiyaç sahibinin boş çevrilmemesi gerektiğini söylerdi. O herhâlde baya bir etkili oldu. Şimdi mesela sokakta yürürken de o nedenle bir ihtiyaç sahibini gördüğüm zaman hani şey yapamıyoruz. Varsa yanımızda belli bir şey hani çıkartıp veriyoruz. Hani bunun muhtemelen çok büyük etkisi var. Hani bu bizim zaten şeyimizde vardır ya kapıya geleni çevirme, kim olduğunu sonuçta bilemezsin. Hani mutlaka şey olur. Hani vardı bir ihtiyacı ki geliyordur. Hani diye bir düşünce var. Onlardan tabi ki etkilendik herhâlde.” (Katılımcı 14).

“Babam verirdi hep. Babam o eski giydiklerimizi fakir çocuklara dağıtırdı mesela, biz 1 yıl giyip atmışız. Öyle yeni şeyleri tamir ettirir onları verirdi. Sadakasını, fitresini falan verirdi, cami çıkışı yardım yapardı.” (Katılımcı 15).

Katılımcı 6'nın çocukluk döneminde yurtdışında yaşadığı deneyim günümüzde benzer bir uygulamayla bağışta bulunmasına yol açmıştır.

“Ama net hatırladığım şu vardı. Belirli bir ayın, belirli bir günü herkes kullanmadığı eşyasını evin önüne yığar ve saat 12'ye kadar orada durur. İnsanlar gezer, ihtiyacı olduğu şeyi alır, gider. Saat 12'den sonra çöpçüler alır, götürür. Böyle bir sistem var. Yani evinde kullanmadığı bir şeyi, tekrar ihtiyaç sahibi birisine aslında veriyordur yani.” (Katılımcı 6).

Önerme 24: Geçmiş bağış deneyiminin bireyin bağış sürecinde rolü bulunmaktadır.

2.4.2.5.2.2.14. Kişilik ve Yaşam Tarzı

Bireyin bağış davranışı onun kişiliğinden ve yaşama bakış açısından kaynaklanabilmektedir.

“ Ben hep böyle şeyleri görebilen bir insandım. Oldum olası böyle genelde böyle hayatım, böyle nasıl söyleyeyim ezilmiş taraflarını bastırılmış taraflarını şeyleri görebilen bir insandım genelde. Yani çok çok böyle mutluluğa katılmıyor, yani hayatın telaşına çok kapılmıyordum. Aradaki o detayları fark edebiliyorum. Mesela belki çok ince gelecek size ama pazarda alışveriş yaparken yaşlı bir amcadan alışveriş yapmayı daha çok isterim ki tezgâhı bitsin o hemen gitsin. Belki ürünleri çok iyi değil ama oradan alın derim genelde ben.” (Katılımcı 7).

Önerme 25: Bireyin kişiliğinin bağış davranışı üzerinde rolü bulunmaktadır.

2.4.2.5.2.2.15. Gelir Düzeyi

Bireyin gelir durumu bağışta bulunup bulunmayacağını ve bağış düzeyini etkileyebilmektedir.

“...mesela yılda birkaç defa işte kendi bütçeme göre yardım yapmaya çalışıyorum. Yani işte 100 lira 200 lira vs. cebimde param oldukça yardım yapmaya çalışıyorum. (Katılımcı 5).

“Sen refaha ulaştığın zaman dersin ki dur bakalım ne var ne yok etrafi bir soruşturmaya başlarsın.” (Katılımcı 6).

“Kendi ekonomik bütçemi de düşünmek zorundayım. Ne var ne yok hani veriyim. Aman çok güzel bir kampanyaymış gibi bir şey yok. Biraz inceliyorsun, şey yapıyorsun. Başka kampanya varsa aklında mesela onunla karşılaştırıyorum. Hangisine ne kadar yapsam yardım diye düşünüyorum. Böyle de bir şey var yani hani. İçime sinenlere bile yapamadığım zamanlar oluyor. Ekonomik şeylerle ya da kendi temel ihtiyaçlarım oluyor, şeyim oluyor, o yüzden.” (Katılımcı 10).

“...insan sürekli kendi için bir şeyler yapmasını dikte ettirdiği için insana, yani kendin için çalışacaksın, kendi ihtiyaçlarını gidereceksin. Başkasının zor durumunu direkt olarak gözlemleyemiyorsun çünkü belli bir yerde çalışıyorsun aylık belli bir miktar para alıyorsun. Aldığın para ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığına bakıyorsun.” (Katılımcı 17).

Bireyin gelir durumu nereye bağış yapacağını da etkileyebilmektedir. Birey bağışa karar verme sürecinde gelir durumunu göz önüne almaktadır.

“bir yandan tabi kendi bütçemizi de düşünmek zorundayız. Çünkü örneğin ...'ya baktık. ...'da mesela bir kimseye şey vermemiz için işte yaklaşık ortalama 5-6 lira bir bağış yapman gerekiyor...bunu da düşündük hani maddi yönü de düşünmek zorunda olduğumuz için.” (Katılımcı 10).

“Gelir durumuna göre insanların ekonomik durumu iyi olduğu zaman hakikaten yapıyorlar ama kendilerinde de olmayacaksa olmadığı zaman ne yapsınlar yani. İnsanların refahı arttıkça çevresine daha fazla veriyorlar yani. Gelir durumlarına

göre. Mesela 2001 krizini hatırlıyorum. O zaman babamın patronları o zaman iyi iş yapıyorlardı. Ramazan erzakı falan veriyorlardı. Kriz oldu veremediler. Şeyinden dolayı değil, kısıyor, hayır hasenattan kısıyor. Bence ekonomik yani, ceplerinde para olduğu müddetçe bence her insan yardım vicdani olarak şey yapar paylaşır cebindeki ama elinde de yoksa ne yapsın?” (Katılımcı 15).

Görece geliri yüksek olan bireyler ihtiyaç sahibinin hayatında olumlu değişim sağlamak adına bağışta bulunabilmektedirler.

“Onları biraz rahatlatmak için çok sevdiğimiz biri bize siz öğretmensiniz bulursunuz okutacak öğrenci, para verdi dedi dedim ve her ay onlara beş yıl boyunca para gönderdim. Biri’ni bitirdi mühendis oldu. Diğer kızda bölümünü bitirdi, derece yaptı. Birde üstelik ... fakültesini kazandı, şimdi onu bitiriyor. Bunları duymak çok mutlu ediyor.” (Katılımcı 13).

Farklı gelir gruplarının bağışları gelirleri oranında farklılık gösterebilmektedir. Katılımcılardan biri geliri yüksek olanların yaptıkları bağışın gelirleriyle orantılı olmadığını kendi gözlemlerine dayanarak aktarmaktadır.

“Benim gözlemlerimden en çok doğru olanı benim gözlemim açıkçası, zenginlerin daha az bağış yaptıkları yani zengin olanlar baktığında daha böyle cimriliğe yakınlar. Onu görüyorum açıkçası. Daha böyle orta, ortanın üstü olan kesim daha böyle bağış yapmaya meyilliler. Ama zengin insanlara bakıyorum. Genelde benciller. Bir gecede bin lira harcıyor. Adama de ki elli milyon şu kızcağıza yardım et, etmiyor.” (Katılımcı 18).

Önerme 26: Bireyin gelir durumu onun bağışta bulunup bulunmayacağını etkilemektedir.

2.4.2.5.2.2.16. Yaş

Yaşın ilerlemesiyle birlikte bireyin fiziksel olarak zorlanması onun gönüllü hizmet sağlamayı bırakmasına neden olabilmektedir.

“Oturup kalkmak çok zor geldi. Otur masalı oku, kalk dramatizesini yap. Bunlar şey değil mesela önce okuyacaksın sonra dramatize edeceksin diye saatli değil. Yarım

saat oturayım 15 dakika çocuklarla oynayayım değil. Hiç zamanı belli değil. Otur – kalk, otur –kalk biraz da belki yaşımdan dolayı bıraktım.” (Katılımcı 8).

Katılımcılar kurumsal olarak gönüllü hizmet sağlayanların genel olarak 18-25 yaş arası gençlerden oluştuğunu belirtmektedir.

“TEGEV’de hepsi gençti zaten. Biz yaşlılar azdık. Yaşlılar dediğim en yaşlı ben oluyorum. Belki bir de kütüphanedeki ama o da genç görünüyordu. Diğer arkadaşlarım 40’lı, 45’li yaşlarda en yaşlısı bendim. Diğerleri hepsi çocuk 18 ile 24 arası 25 arası, daha büyüğü yoktu.” (Katılımcı 8).

“Genel olarak 18-25 yaş arası ama ofiste olsun sahada olsun artık bunu kendi mesleği haline getiren insanlar var. Bizim, söylüyorum ya, kapılarımız herkese açık, her yaş grubuna açık ama gelen kesim belli. Bu daha çok gençlere hitap ediyoruz galiba bu yüzden.” (Katılımcı 9).

“Genelde üniversite çağındaki ve lise son, lise üç. Lise üç ve lise son çağındaki insanlarda çok fazla görülüyor. Ama genelde üniversite çağındaki kişiler var.” (Katılımcı 11).

Önerme 27: Bireyin yaşının dolaylı gönüllü hizmet sağlama üzerinde rolü bulunmaktadır.

2.4.2.5.2.2.17. Meslek

Bireyin mesleği onu gönüllü faaliyetlere yönlendirebilmektedir. Katılımcılar dan bazıları mesleklerinin onları nasıl gönüllü hizmetlere yönlendirdiğini aşağıdaki şekilde paylaşmaktadırlar.

“Öğretmenlik beni bu gönüllü işlere yönlendirdiği için daha çok şükrederim. Öğretmenliğimi de çok severim. Yani çocuklar sayesinde ben gönüllü oldum. Yoksa herhalde aklıma gelmezdi. Yani çocuklara bir şeyler yapayım derken gönüllü oldum.” (Katılımcı 8).

“Mesleğimle de alakalı olabilir. Bir de tabi hayvanlar kısmı da var. Hani veteriner hekim olduğum için de galiba biraz öyle de. Hani sokak hayvanlarıyla ilgili olan kuruluşlarda, barınaklarda özellikle mesela gönüllü olarak çalışmak ve onlara

yardım etmek isterdim hem maddi açıdan hem de manevi açıdan açıkçası.” (Katılımcı 12).

“Bir araştırma yaptık, dedik ki biz kendimiz de eğitimciyiz zaten. Hani eğitim camiasına yönelik olsun dedik. İnceledik, araştırdık. En uygun olarak bunu gördük. Bu şekilde karar verdik.” (Katılımcı 14).

Önerme 28: Bireyin mesleği onu gönüllü faaliyetlere yönlendirmektedir.

2.4.2.5.2.3. Bağış Dönemi

2.4.2.5.2.3.1. Bağışta Dönemsel Artış

Bireylerin bağışları dönemsel olarak artabilmektedir. Bağışın belli dönemlerde artmasında dini değerlerin etkisi görülmektedir. Bazı katılımcılar dini gün ve bayramlarda diğer dönemlere göre bağışın arttığını belirtmektedirler.

“Tabi ki belli dönemlerde bu bağış artıyor. Bunda bizim toplumumuzun manevi değerlerinin hala yüksek olması insanların içinde bir yerlerde hala manevi duygularının olması bence etkili, önemli. Bunlar tabi ki bazı durumlarda ortaya çıkıyor. Bu dönemlerde mevsimsel olarak bağış konusu artabiliyor. Periyodik olarak gönlünden koptuğu işte o gönlünden koptuğu dönemler de böyle zamanlara rast geliyor.” (Katılımcı 1).

“Ramazan ayı ayrı bir temaşa bizim için. Yardımlar tavan yapıyor. O yüzden hamd olsun. Baya yoğun bir şeyimiz oluyor.” (Katılımcı 3).

“...dini aylar etkili mesela ramazandır kurbandır bunlar etkili ama dediğim gibi denk gelmesi böyle bir yardımın hani insanın kafasında bir zaman yok.” (Katılımcı 5).

“Bazı dönemlerde insanın hani manevi değerlerini daha yoğun yaşadığı dönemler olabiliyor. Hani daha fazla kendini o tarz işlere hani adamak istediği dönemler olabiliyor. Bunlar tabi ki işte özel günler de olabilir. Ya da hani çok kötü bir durumda olan bir kişiyi gördüğümüz zaman da bu duygularımız nasıl kabarıyorsa, tabi ki manevi günler de biraz hani ibadet adına insanı böyle şeylere yaklaştırabilir.” (Katılımcı 12).

“...genel eğilim belli özel zamanlar olunca insanların yardım etme davranışları daha çok şey artma eğiliminde. Bu eğilimler hiçbir insanın azade olduğunu düşünmüyorum ben. Örnek veriyorum bir Cuma namazına gidersin. Cuma kutsal mübarek bir gündür o gün daha hayırlarla iç içe olman gerektiğine yönelik bir değer yapısı sende gelişmiştir. Namaz çıkışı orada dilenen dilencilere ya da camiye yardım kutusunda toplanan paralara sen de bir destekte bulunursun.” (Katılımcı 17).

Önerme 29: Dini değerlere bağlılık bağışta dönemsel artışa yol açmaktadır.

2.4.2.5.2.3.2. Sürekli Bağışta Bulunmak

Bireyin çevresinde yaşanan gelişmeler onun ihtiyaç sahiplerine karşı duyarlı olmasını sağlamaktadır. Bireyin ihtiyaç sahiplerine karşı sürekli duyarlı olması onun herhangi bir dönem gözetmeden bağışta bulunmaya teşvik etmektedir. Bireyin bağış dönemi hem plansız kendiliğinden gelişebileceği gibi düzenli aralıklarla da gerçekleşebilmektedir.

“Genellikle sosyal çevre içerisinde bütün olaylara açığım ama bunun haricinde ailem özellikle yaşamamızdaki süre gelen aktüel konular, çevremiz, semtimiz, mahallemiz. Bunlar çok belirleyici faktörler. Yani bunlar sizi yönlendiriyor yardıma zaten. Siz ister istemez kanalize oluyorsunuz yani bunun işte mevsimi olmaz, bunun haftası olmaz. Ben bunlara karşıyım. İnsan belli dönemlerde mutlaka sosyal bir varlıksa çevresini mutlaka görmeli, mutlaka duyarlı olmalı.”(Katılımcı 3).

“Bence bir zamanı yoktur. Her zaman yapılması gereken bir şey. Çünkü insanların ihtiyaçları her zaman var, benim canım istediği zaman değil.” (Katılımcı 12).

“...genelde özel gün ve normal gün ayırt etme davranışı gütmeyi çok şey bulmuyorum. Çok istenilen bir davranış olarak kendime göstermiyorum çok ahlaki ve mantıklı bulmuyorum. O yüzden bunun dengesini sağlamaya çalışıyorum. Misal bir iyilik yapacaksam bir hayırseverlik yapacaksam ihtiyaç sahibi olduğunu düşündüğüm biri kendini bana gösterdiyse özel bir gün beklemek yerine özel bir niteliği olmayan günlerde de gerçekleştirmeye yönelik bir şey bir eğilimim de var. Yani dengede tutmaya çalışıyorum. Ona daha fazla önem atfedip öbürüne daha az önem atfetmek istemiyorum.” (Katılımcı 17).

“ Bence insan belli dönemlerde kendini yardım etmeye hazır hissetmeli. Ve belli aralıklarda yardım etmeli. Ama bunun bir sınırı olmaması gerek diye düşünüyorum. Yani mesela gönlünden koptuğu gibi dediğiniz gibi her zaman yardım edilmeli. Gönülden koptuğu zamanlar da olur insanın.” (Katılımcı 1).

“Bazen ararım. Elimde mesela para vardır veya eşya vardır veya yardım etmek istiyordumdur. Bazen insanın o duyguları daha yoğun oluyor. O zaman ararım ama karşıma çıktığında hiç kaçırmam. Bütün işleri arka plana atıp ona öncelik veririm.” (Katılımcı 13).

Önerme 30: Bireyin ihtiyaç sahiplerine olan duyarlılığı sürekli bağışta bulunmasını sağlamaktadır.

2.4.2.5.2.3.3. Duruma Göre Bağış

İhtiyaç sahibinin talep etmesi, kendiliğinden gelişen durumlarda ve gelirin görece iyi olduğu durumlarda bireyler bağış yapabilmektedir.

“Hani bir şeyi yok şu aylarda yapıyım, bu aylarda yapayım yok, birisi isterse tabi ki, bir şey olursa ondan sonra ya da öyle bir anda aklıma gelir şunu yapalım şey yapalım derim. Ama böyle düzenli bir şeyim yoktur. Durumum iyiyse rahatsam neden olmasın?” (Katılımcı 6).

“Maalesef şöyle bir durum yok yani evet ben belli bir para kazanıyorum ve muhtaç olan insanlar var onun için her ay bunu çok yapmaya çalışıyorum. Ama maalesef yapamıyorum, her ay şu kadar paramı ben işte otomatik şeye vereceğim şu derneğe, şu kuruma vereceğim veya işte gideceğim tanıdığım bir adam var yardım eden, bir vakıf da bir yerde ona her ay gideceğim o parayı vereceğim gibi maalesef sistematik değil”. (Katılımcı 16).

“Genelde ihtiyaç sahipleri talep ettiğinde. Çünkü onun öyle bir ihtiyacı olduğunu dile getirdiğinde sen tam olarak algılayabiliyorsun. Ona karşı duyduğun eşitlik hissi onunda kendi standartlarında olması gerek. İhtiyaçlarını karşılmasına gerektiğine yönelik hissi o zaman aktif hale geliyor.” (Katılımcı 17).

Önerme 31: Bireyin bağış dönemi farklı koşullardan etkilenebilmektedir.

2.4.2.5.2.4. Bağışın Tarafı

2.4.2.5.2.4.1. İhtiyaç Sırasını Gözetmek

Birey bağış sürecinde dini değerler doğrultusunda ihtiyaç sırasını gözetmektedir. En yakın ihtiyaç sahibinden başlamak genelde tercih edilmekle birlikte yardım kurumlarının gerçek ihtiyaç sahibini tespit etmede daha etkin olduğu ifade edilmektedir.

“Bence ihtiyaç burada çok önemli. İhtiyaç sırası gözetmeli. Yani bunun için de tam bilgiye sahip olmak gerekir. Mesela ihtiyaç sırası diyoruz ama biz bilmeyebiliriz bu konuyu. O açıdan bizim dinimizde önce yakınlardan başlamamız isteniyor. Ama şimdi böyle olmayabilir. Bunun sebebi bizim yakınları iyi biliyor olmamız ama şimdi daha ihtiyacı yüksek kişiler olabilir. İşte bundan da kurumsallaşmayı vakıflaşmayı da ben bu açıdan önemli buluyorum. Yani belki daha bizim çevremizde gördüğümüzden daha fazla ihtiyaç sahibi olabilir. Yani acil ihtiyaç sahibi olabilir. Bunu tespit edecek olan kimdir? İşte bunu tespit edecek olanlar bu tür ihtisaslaşmış kurumlardır diye düşünüyorum”.(Katılımcı 1).

Bağışın öncelikli olarak kime verilmesi konusunda dini değerler, aile geleneği ve yaşanan bölgenin değerleri etkili olmaktadır. En yakındaki ihtiyaç sahibinden başlamak toplumsal olarak yerleşik bir uygulamadır.

“Aile geleneğimizde birkaç tane faktör var. Birincisi bütün akrabalarımız, ihtiyacı olanlar varsa eğer belirlenir ve bunlara her türlü yardım yapılır. Biraz da Karadenizli feodal bir toplumda yetiştiğim için önce toprak yani aynı memleketli olmak, işte akrabalık ilişkileri çok yoğun. Bu yüzden onlara daha çok yardımcı oluyoruz.” (Katılımcı 3).

“Öncelikle akrabalar, sonra diğer toplum katmanları. Çünkü hani zincir böyle büyümeli. Yani tanıdıklarınızla birlikte gelişmek bence daha önemli.” (Katılımcı 3).

“...insanlar önce yakın etrafına yardım etmeli. Eğer İslami kaygıyla bir insan hayırseverlik yapıyorsa yani eğer dini kaygıyla yapıyorsa İslam'ın prensiplerine göre bir hayırseverlik söz konusu ise bu hayırseverlik önce kendi yakınlarına akrabalarına...” (Katılımcı 5).

“Ben daha çok öğrenci okumak isteyen talebe kendi yakınımıdaki insanlara yardım etmeyi tercih ederim.”(Katılımcı 5).

“...halamlar, dayımlar, ananemler, babaannemler, hiç kimse şey yapmaz birinin ailede herhangi birinin durumu sıkışık olduğunda hiç kimse onu şey yapmaz yani zor durumda bırakmaz. ... işte çekirdek aileden biraz daha büyük ama hani babaanne, halalar, işte dayı, anane, o kadarlık bir şey için geçerli ama bizde vardır yani o. Herkes birbirine zor durumda genelde yardım eder.”(Katılımcı 10).

“Bence ilk insan yakın çevresine bakmalı. Ben buna çok inanıyorum. İlk baş yakın çevresine bakılmalı ve daha sonra çevrende olan ya da işte dediğiniz gibi bir kurumdaki duruma vererek onların ihtiyaç sahibi olan insanlara vermesiyle olabilir. Ama bence ilk önce herkes kendi yakınındakilere bakarsa böylece toplumdaki sorun da hallolur diye düşünüyorum.” (Katılımcı 12).

“Önce çok yakınlarımı, ondan sonra kan bağı olarak yakınlarımız ama bakmakla yükümlü olduğumuz kişiler dışındakiler. Kardeşler ve kardeş çocukları gibi o kurallara uyarım. Ondan sonra komşularım, daha sonra okul, işyerindeki arkadaşlarım, öğrenciler gibi. Onların tanıdıkları...” (Katılımcı 13).

“Öncelikle yakın çevreye yapıyorumdur gibi geliyor şu anda düşündüğüm zaman. Kurban bayramını düşünürsek, kurban bayramında öncelikle yakın çevreden başlıyoruz. Yakın çevredeki ihtiyaç sahiplerinden daha işte genişletiyoruz. Ama kurban bayramı dışındaki yani geri kalan dönemlerde herhâlde o şeyi gözetlerim yani. Hani fark edildiği zaman ihtiyaç sahibi hemen elimizden geldiği kadar yardımcı olmaya çalışıyoruz.” (Katılımcı 14).

Önerme 32: Bireyler kültürel değerler bağlamında en yakınından başlayarak bağışta bulunmaktadır.

2.4.2.5.2.4.2. İhtiyaç Sahibini İncitmemek

Bireyin tanımadığı ihtiyaç sahiplerine bağışta bulunması ihtiyaç sahibiyle daha önce herhangi bir iletişim ve etkileşiminin olmamasından kaynaklanabilmektedir. Bireyin buradaki algısı Mauss’un (1954/2011) hediye verme

biçimlerinin karşılıklı ve bağlayıcı olmasıyla açıklanabilir. Hediyelerin bütün çeşidi statü göstermekte, üstünlük iddiası taşımakta, eşitliğin tanınması ya da daha aşağı bir sınıfta olduğunun kabulünü ve itaat etmeyi göstermektedir. Bu süreçte ihtiyaç sahibinin incinmemesi amacıyla bireyler tanımadıkları kişilere bağışta bulunabilmektedirler.

“...tanıdığım insana yardım yaptığında belki bana duyduğu minnet hissiyle borçlu hissedebilir kendini. Çünkü beni her ortamda sürekli görecek iletişimimiz ilişkimiz belli bir seviyede olarak ve beni her gördüğünde ya bu bana bağış yapmıştı benim buna minnet duymam gerekiyor şeklinde bir yaklaşım. İnsana şey veren güzel duygular hissettiren bir yaklaşım değil. Yardım ettiğim insanların sürekli çevremde olması sürekli onları görüyor olmam onlar arasında benim istemediğim bir güç şeyi oluşturacak güç ilişkisi oluşturacak. Sanki benim onların hayatının üstünde tahakküm etme hakkını bana veriyormuş gibi hissedeceğim. Ben bundan çok rahatsızlık duyarım. Belki de o yüzden tanımadığım insanlara daha çok yardım etme eğilimim” (Katılımcı 17).

Önerme 33: Birey ihtiyaç sahibini incitmemek amacıyla tanımadığı ihtiyaç sahiplerine bağışta bulunabilmektedir.

2.4.2.5.2.5. Bağış Türü

Bireysel bağış sürecinde bağışın farklı türlerini görmek mümkündür. Para, eşya, bireysel zamanın ayrılması ve psikolojik destek gibi bireyin ihtiyacına göre doğrudan yapılabilirdiği gibi yardım kurumları üzerinden de bağışın farklı türleri yapılabilmektedir. Görece yeni sayılabilecek bağış türü de yardım kurumu ürünlerinin satın alınarak bağışta bulunulmasıdır. Bireyin güven düzeyinin bağışın türü üzerinde rolü bulunmaktadır. Bağış türü altında ihtiyaca göre bağış ve bağışın ürün olarak değerlendirilmesi kategorileri ortaya çıkmıştır.

2.4.2.5.2.5.1. İhtiyaca Göre Bağış

Yapılan bağışın şekli bireyin ihtiyacına göre belirlenmelidir. Aynı veya parasal bağışların yanında bireye yapılan psikolojik destek te ihtiyaç sahibi için gerekli olabilmektedir.

“...şimdi herkesin ihtiyacı farklı. Ben herkesin bu ihtiyaç konusunda da bu kurumların titiz davranması gerektiğini düşünüyorum. Bu mesela herkesin farklı şeylere ihtiyacı olabilir. Bazısının paraya ihtiyacı olur doğrudan nakit paraya ihtiyacı olur. Bazısının psikolojik desteğe ihtiyacı olur. Ben vakıf konusunda sadece parasal olarak bakmıyorum. Bazı yardımlar çok farklı olabilir. Eşya da olabilir. Ama bu bana göre ihtiyaca göre olmalı. Yani karşı tarafa verdiğimiz insanı tam olarak tatmin edebilmeli. İstedığımız sonucu alamayabiliriz. Bazen güzel bir söz bile bu insanı mutlu eder.” (Katılımcı 1).

“...maddi olarak da yapmaya çalışıyorum aynı olarak da yapmaya çalışıyorum. Mesela öğrenciyeye kitap alırım kalem alırım daha çok aslında eğer öğrenciyeye okumaya da hevesliyse aynı yardım yapmayı tercih ediyorum. İhtiyacı olan bir şeyi satın almak olarak.” (Katılımcı 5).

“...insanların ihtiyacını gidermek daha mantıklı olduğunu düşünüyorum. Çünkü para yani öğrenciyeye ihtiyacın gidermek daha mantıklı olduğunu düşünüyorum. Parasal yardım yani o denk gelmesine bağlı duruma göre öyle bir şey de karar veremiyorsun.” (Katılımcı 5).

“Para verdiğimiz zaman o insanın bir takım ihtiyacını karşılamak için yeterli olup olmadığını bilemezsiniz. Ben olsam ilk önce ihtiyaçlarının neler olduğu konusunda bir bilgi edinmek isterdim. Hani işte kıyafet olur. Ya da ne biliyim maddi gerçekten bazen hani veremediğiniz şeyler de var direk hani yardım da yapmamız gerekiyor. Her ikisi de gerekli bence.” (Katılımcı 12).

“Ama bence para olarak vermek güvenilirse özellikle daha şey. Çünkü hani sen ne kadar da yani bir maddi bir yardımda bulunursan onun ihtiyacını tam olarak gidermeyebilir. Veya işte beklentilerinin altında olabilir diye düşünüyorum. Çünkü insana hani bin lirayı verdiğin zaman veya belli bir meblağı verdiğin zaman gerçekten de tam ihtiyacı olan şeyleri kendi bütçesini oluşturarak harcayabilir. Ama

mesela ben Suriye zamanı, meselesinde genellikle işte en çok ihtiyaç listesine göre yani şu şu ihtiyaçlarımız var denildiği zaman oraya ihtiyaçları götürdüğümüz de oldu. Hani o şekilde de yaptığımız var ama genelde dediğim gibi hani maddi olarak ve parasal olarak tercih ediyorum.” (Katılımcı 14).

“İhtiyacının ne olduğuna bağlı. Paraysa ihtiyacı para verirsin...yiyecek-içecekse, yiyecek-içecek verirsin. O ihtiyaç sahibi neyse benim ihtiyaç sahibinin mesela gönderdim paraya ihtiyaçları var. O yüzden para gönderiyorum. Ona ayçiçeği yağı göndermenin bir anlamı yok. Onun ihtiyacına göre yerinde kullanacaksa.” (Katılımcı 15).

“Bence yardım kuruluşuna, vakfa, derneğe yani insanlara yardım etmek üzere kurulmuş olan yapıya para yardımı bence en mantıklısı veya en uygunu. Çünkü bizim ihtiyaç olarak gördüğümüz şeyler ihtiyaç sahibinin gerçekten ihtiyacının olup olmadığını bilemiyoruz. Yani atıyorum fakir birisini gördük dedik ki ya işte adamın durumu çok kötü ben gideyim ona makarna alayım. Ama o adamın belki de kömüre ihtiyacı var. Yani ve o adamın giyecek kıyafeti yok. ...orada belki o ikinci davranış biraz daha duygusal bir bağlamı var ama yardım kuruluşuna para yardımı etmek onların bu işi organize etmesine katkıda bulunmak bence daha doğru bir davranış.” (Katılımcı 16).

“...ihtiyacı olan insanları onların da böyle karşılıklı bireysel ilişki kurmaya da ihtiyaçları olduğunu düşünüyorum. Konuşmaya, onlarda o sevgi alışverişini ihtiyaçları varmış gibi geliyor. Para verip kurtulmak şey gibi yani vicdanın rahatlıyor belki ama hani gerçekten onların ihtiyacı tam olarak karşılıyor mu para verdiğiniz zaman...” (Katılımcı 18).

“...bir iş bulabilmek adına adam için etrafla görüşmek ya da çocuğun eğitimi için gidip senin özel ders vermen para almadan. Bunun gibi şeyler bence parasal yardımdan eğer ihtiyacı nokta olarak vuruyorsa daha değerli diye düşünüyorum açıkçası.” (Katılımcı 18).

Bireyin bağış türü dini değerler bağlamında farklılaşabilmektedir. Maddi yardımın yanında manevi destek sağlamak bir bağış türü olarak görülebilmektedir.

“Bence bunlar tabi ki hani sadece maddiyatta hiç bir şey önemli değil insanın maneviyatı yüksek olduktan sonra, inancı yüksek olduktan sonra verdiği şey illa bir maddi değer değildir. Hani karşınızdakine sadece maddi bir şey vermezsiniz. Bence insan vicdani ve hani dini inançları yerinde olduktan sonra karşısındaki insana manevi yardım da yapabilirsiniz. Bu sadece maddi yardım değildir bence.” (Katılımcı 12).

Bağış sürecinde gerçek ihtiyaç sahiplerini belirleyebilmek bir sorumluluk gerektirmektedir. Bu süreçte bağış yapmanın yanında ihtiyaç sahipleriyle yakından ilgilenmek ve onların gerçek ihtiyaçlarını karşılayabilmek bağışın yerine ulaşmasında önem kazanmaktadır. Katılımcılardan biri görüşlerini aşağıdaki şekilde paylaşmıştır.

“Ben para vermek kolaylık diye düşünüyorum. Yani parayı ver özellikle bir yani genelde toplumumuzda en önemli eksikliklerden biri yaşamdaki faktörlere tutunma eksiklikleri... Eğer öğrenciye yardımsa önce onların amaçlarına hizmet etmek. Onların eğitim sektöründe yer alabilmeleri gereken unsurları sağlamak gerektiğini düşünüyorum. Daha taban konuşursak, halkı düşünüyorsak orada yoksul, ihtiyacı olan insanları da tabi gözetmen, onlara da bu bağlamda yardım etmek gerekliliği taraftarıyım.” (Katılımcı 3).

Önerme 34: Bağış türü bireyin ihtiyacına göre şekillenebilmektedir.

2.4.2.5.2.5.2. Bağışın Ürün Olarak Değerlendirilmesi

Ürünlerin tekrar kullanılması için elden geçirilmesi ve ihtiyaç sahiplerine verilmesi de bağış türü olabilmektedir.

“Geri dönüşüme çok önem vermeye çalışıyorum. Bir şeylerin atıldığını gördüğüm zaman onlardan bir şey yapmayı seviyorum, mobilya yapıyorum. Raflar, bilmem ki, kutular falan. Ve bunları açıkçası çöplere, kenara atılmış şeylerden yapıyorum. Bir şeyleri atmak çok hoşuma gitmiyor. Her türlü. O yüzden de bunları değerlendirmek istiyorum. Üstüm başım olur, en ufak bir insanın ihtiyacı olabilecek bir şeyi bir şekilde vermeye çalışıyorum.” (Katılımcı 6).

Bireyin eşya bağışını kendi kullanmadığını ve elinde fazla olanları ihtiyacı olanlara vermek şeklinde gerçekleştirebilmektedir.

“Birisine yardım edebilmek elimdeki fazla olan bir şeyi vermek ya da benim kullanmadığım bir şeye başkasının ihtiyacı olabilir düşüncesiyle.” (Katılımcı 6).

Yardım kurumları daha fazla bağışçıya ulaşmak adına ürün satışı yapabilmektedir. Bireyler ihtiyaç duydukları ürünleri yardım kurumlarının ürünleri arasından satın alarak bağış yapabilmektedirler. Bazı durumlarda bireyler yalnızca kuruma bağışta bulunmak amacıyla da ürün satın alabilmektedirler.

“LÖSEV kupalarımız, LÖSEV takvimlerimiz, genelde LÖSEV’in ürünlerini ben kullanıyorum. Ve şey diyorum herhangi bir bardak almaktansa LÖSEV bardağı alayım.” (Katılımcı 7).

“Aslında hiç kullanmayacağım belki de estetik olarak onaylamadığım ürünleri aldım. Ama oradaki asıl amaç oradaki o araç olarak verilen şeyin çok önemli olmadığı önemli olan orada bir para girişinin veya bir yardım girişinin olması düşüncesi idi. Benim için o küçük ürünün, küçük hediye ne olduğu çok önemli değil. Önemli olan o kuruma yardım etmiş olmak.” (Katılımcı 16).

Bireyler geleneksel olarak yerleşmiş bazı harcamaları daha anlamlı olması amacıyla bağışa yönlendirebilmektedirler. Katılımcılardan ikisi düğünlerinde nikâh şekeri almak yerine yardım kurumuna bağış yapmayı tercih etmiş ve kurumun ürünlerini nikâha gelenlere hediye olarak dağıtmıştır. Bunun altında yatan temel nedeni işe şu şekilde açıklamaktadırlar:

“Böyle bir masrafa gerek yok hani şey olacak. Bunun için de hani dedik ki birine bir faydamız olsun. Dediğim gibi zaten çöpe atılacak gereksiz bir şey parayı havaya atacağına. Bunu başka bir şekilde bir insanın mutluluğu için kullanmak hani ikimize de çok mantıklı geldi hani.” (Katılımcı 10).

“İnsanlar hani ellerine aldıkları zaman böyle bir şeyin yapılabildiğini de anlarlar. Hani belki onlara da vesile olur. Bir yardım vesilesi. Yardım etmelerini düşündürürüz. Hem buzdolaplarına asarlar, bizi hatırlarlar, hem o kurumun belki web sitesine girerler ne gibi yardım yapacaklarını düşünürler diye düşündük.” (Katılımcı 14).

Farkındalık kurdeleleri ve rozetler yardım kurumları tarafından belli bir olaya dikkati çekmek ve mesaj vermek amacıyla kullanılmaktadır. Bazı durumlarda bir olaya dikkat çekmek için yapılan etkinlik bireyler tarafından yeterince ilgi görmemektedir.

“...o günün kadınlar gününün farkındalığını yaratmak istemiştik. Yine herkes bir çekindi. Kurdele ile mi dolaşacağım bunun bir anlamı mı var yoksa dediler. Yok dedik, sadece kadınlar gününü anlamlandıran mor bir kurdele. Sonra erkeklere de takmak istedik. Sonuçta Dünya Kadınlar Günü ama bugün sadece kadınlara verilen bir gün değil. Erkeklerin de kadınları anlaması için oluşan bir gün diye...Mor olduğu için takmak istemeyen çok erkek oldu. Hiç önemsemeyen çok fazla insan vardı. Biz kadınlara özellikle çok şaşırdık. Yani şu an acelem var diyor, işim var ben gideceğim, çok da önemli değil benim için diyor...” (Katılımcı 10).

Mesela rozet, genelde rozetlerini günlük hayatımda kullanıyorum. Çantama takıyorum. Diğer insanlarda görsün araştırsın diye çantama takıyorum.” (Katılımcı 11).

Yardım kurumunun ürünleri aynı zamanda kurumun mesajını taşımaktadır.

“...nükleerle ilgili bir rozet yapmıştık. Nükleere hayır diye yazmıştık. Greenpeace yazanın haricinde bu nükleere hayır diyerek yazdığımız rozet dikkat çekiyor mesela. Onu bir iki soran insan da olmuştu. Bir şey için mi takıyorsunuz. Herhangi bu aralar bir şey mi var diye. Yine tramvayda da otobüs durağında da anlattığım insanlar olmuştu. Böyle bir nükleer projemiz var. Hayır diyoruz biz nükleere, böyle zararlı diye. Bunu da anlatmaya çalışıyoruz falan diyorum.” (Katılımcı 11).

“Mesela bir meme kanserinin olduğu gün işte televizyondaki bütün spikerlerin yakalarında pembe kurdele takması. İşte mesela insanların meme kanseri için daha dikkatli olması gerektiğini daha sık kontrollere gitmesini. En azından bu bilinci uyandırdığına çok eminim. Ya da şöyle söyleyeyim. Hani dikkatimi çeken şeyler bunlar benim.” (Katılımcı 12).

Önerme 35: Bireyler yardım kurumlarının ürünlerini bağış amaçlı değerlendirebilmektedirler.

2.4.2.5.2.6. Bağış Biçimi

2.4.2.5.2.6.1. Doğrudan ve Dolaylı Bağış

Bağış biçiminde bireyler doğrudan ve dolaylı bağış tercihlerinde bulunabilmektedir.

“...yardımlar veya bağışlar benim tarafımdan hani daha çok bireysel tanıdığım veya tanımadığım elden yapılan şeylerdi.” (Katılımcı 14).

Bağışın biçimi döneme göre ve ihtiyacın durumuna göre değişebilmektedir. Bireyler hem doğrudan hem de kurum aracılığıyla bağışta bulunabilmektedir.

“ben doğrudan kurumlara yardımı tercih etmiyorum. Ama mesela kurbanda kurbanımı Diyanet Vakfına bağışladım. Afrika’da veya Orta Asya’da Türk Cumhuriyetlerinde kesilmesi için bağışladım.” (Katılımcı 5).

Birey yardım kurumuna bağışta bulunurken daha planlı hareket etmektedir. Doğrudan bağışlar ise kendiliğinden gelişebilmektedir.

“Yardım kurumuna bağış olarak vermek çok daha şey süreçlerden geçiyor. Uzun süreçlerden geçiyor. Yani düşünüyorum, şöyle mi yapayım, böyle mi yapayım? Şu kurumamı veriyim, bu kuruma mı vereyim? Bu çok süreçlerde gelişen bir şey. Ama onun haricinde daha spontane, daha günlük yaşamda karşılaşp bireye, o kişiye, eline o yardımı vermek yardımda bulunmak çok daha spontane geliyor. Kuruluşa vermek aslında kurumsallaşmış yardım severliği veya şeyi. İşte internetten, işte oraya para gönderme, bir vakfa derneğe gidip. Onu çünkü önceden planlama gerekiyor. Bu gün yapacaklarım arasında işte şu var, şu var, şu var, işten çıkınca da şuraya gideceğim, o parayı vereceğim işte yoksul insanlara göndersinler diye. Ama öbürü de oluyor zaman zaman. Çünkü sosyal hayatta insan karşılaşabiliyor. İşte dilenmese bile durumu kısıntıda olan biriyle karşılaşabiliyor. Orada o bağış yapma, yardım etme şeyi o spontane, çok günlük ve anlık bir şey olarak oluşabiliyor zaman zaman.” (Katılımcı 16).

Önerme 36: Birey hem doğrudan hem de dolaylı bağışta bulunabilmektedir.

2.4.2.5.2.6.2. Doğrudan Bağış

Doğrudan yapılan bağışlar araya bir başkasını da koyarak gerçekleşebilmektedir.

“Gözümle gördüğüm insana tabi ki yapıyorum ama o da mesela ailemi araya katarak yapıyorum. ...mesela mahallede çok fakir biri oluyor, çok şey biri oluyor. Yine anneme veriyorum...” (Katılımcı 10).

“Kişisel bağışlarımı doğrudan aracısız hiçbir şekilde şey yapmadım. Hani tanıdık birine yapmadım. Genelde annem hallederdi yani şeyleri, şeyleri tanırdu akrabaları ihtiyaç sahibi olan akrabaları.” (Katılımcı 17).

Doğrudan yapılan bağışlarda geri bildirim ve etkileşim yardım kurumuna yapılan bağışlardan daha fazla olmaktadır. Doğrudan bağışta hissedilen duygular daha yoğun olabilmektedir.

“Bir fakir aileye yardım ettikten sonra mesela onların dua etmesi çok önemli bir geri bildirim. Allah razı olsun demeleri çok önemli bir geri bildirim. Onun haricinde kurumlardan bu anlamda çok fazla geri bildirim aldığımı söyleyemem. Belki işte bağışınızdan dolayı teşekkür ederiz gibi böyle SMS’ler falan olabiliyor belki ama...” (Katılımcı 16).

Önerme 37: Doğrudan yapılan bağışlarda bireylerarası iletişim ve etkileşim daha fazladır.

2.4.2.5.2.6.3. Dolaylı Bağış

Dini değerler bağlamında birey yardım kurumlarına bağışta bulunabilmektedir. Eğitim faaliyetiyle ve toplumsal sorumlulukla hareket eden yardım kurumlarına bireyler dini değerleri dikkate alarak bağışta bulunabilmektedir.

“Dini vakıflar yani kendime yakın gördüğüm için bir de amaç gayelerinin öğrenci yetiştirmek talebe yani memlekete faydası olduğunu hissettiğim için tercih ediyorum.” (Katılımcı 5).

Birey hem kendi ihtiyaçlarını karşılamak hem de bağışta bulunmak amacıyla yerel yardım kurumlarının etkinliklerine katılabilmektedir.

“Mesela genelde tercihim bu sene birkaç defa kermese gittim mesela. İşte dini kuruluşların kermeslerine. Onlarda hem kendime fayda sağladığımı düşündüm hem de karşı tarafa fayda. Hani sonuçta işte yemek yemek, bir şeyler almak oradan ihtiyacım olan bir şey aldım bağışta bulunmuş gibi oldum. Hani bu açıdan kermeslere birkaç defa katıldım.” (Katılımcı 5).

Bağışın biçimiyle ilgili bireyde yerleşik geleneksel inançlar olabilmektedir. Toplumsal yapı içerisinde ibadethaneler aynı zamanda geleneksel birer yardım kurumu vazifesi de görebilmektedir.

“Şehirden ayrılacağım için ayırdığım giysilerimi camiye bıraktım, kime gitti? Gitti mi bilemiyorum ama ben hep böyle genellikle toplayıp işe yararları oraya bırakıyorum. Camiye bırakıp oradaki, şöyle bir inanç var tabi öyle oturmuş kafamıza, oradan birisini bulup dağıtabileceğine, ihtiyaç sahibine verebileceğine inanıyoruz.” (Katılımcı 6).

Birey gerçek ihtiyaç sahibini ayırmada yardım kurumlarının daha etkili olabileceği düşüncesiyle dolaylı bağışta bulunabilmektedir.

“O yüzden ben hani kendimde o şeyi çok fazla görmüyorum. Hani şu zengin, şu fakir. Bak şu gerçekten fakir şeyini yapabileceğimi düşünmüyorum. O yüzden yapabilecek insanlara, kurumlara ihtiyaç var bence. Biraz da o yüzden belki onları kullanıyorum” (Katılımcı 10).

Bireylerarası iletişimin azalması ve insan ilişkilerinde yaşanan değişim çevredeki ihtiyaç sahiplerinden haberdar olmayı zorlaştırabilmektedir. Doğrudan bağış biçimi yerini dolaylı bağışa bırakmaya başladığı aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir.

“Eskiden mesela evet insanlar açık açık komşusuna veriyormuş... Herkes birbirini taniyormuş. Mesela ben bizim apartmanda ne bileyim fakir var mı yok mu? Ama yani biz de bunu işte başka bir şeyler aracılığıyla yapmaya çalışıyoruz.” (Katılımcı 10).

Birey ihtiyaç sahibinin incinmemesi amacıyla gizliliğin korunmasını isteyebilmektedir. Bu nedenle dolaylı bağış tercih edilmektedir.

“Yani şunu tercih ederdim. Karşıdaki insanın benim ona yardım ettiğimi bilmemesini isterdim. Çünkü hani bunu bildiği zaman belki ileride bir gün bana hani vicdanen bir

şekilde hani aynı şekilde bana yardım etmesi gerektiğini düşünebilir. Ya da karşılık beklediğimi düşünebilir. O yüzden mutlaka bir kuruma verirdim.” (Katılımcı 12).

Önerme 38: Bireyin dolaylı bağışta bulunması farklı nedenlere dayalıdır.

2.4.2.5.2.6.4. Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlama

Bireyin bir başkasına doğrudan gönüllü hizmet sağlaması kültürel değerlerden kaynaklanan bir durum olabilmektedir.

“Ama etrafta öyle komşu falan olduğu zaman bir şey taşırken bir şeye ihtiyacı olduğu zaman onlara da yardım etmeye çalışıyoruz. İnsani olarak.” (Katılımcı 5).

“Saygıdan dolayı. Atadan dededen öyle gördük. Bir büyük olduğu zaman yer verilir. Bir şey varsa muhtaç birine poşet çantası kaldırılır vs. öyle.” (Katılımcı 5).

“Annem zaten eski hanımlar bilirsiniz konu komşu birlikte toplanıp bir şeyler yaparlar hep birbirlerine yardım ederler. Eskiden evlerimizde kalorifer yoktu, soba vardı. Kömür gelirdi. Bir de o eski kötü kömürlerden. Kütahya kömürü çok 5-6 ton. Bütün komşu hanımlar toplanır birinin kömürünü atarlardı. Sonra başkasına gelir tekrar toplanır atarlar. Bunlar yardımlaşmadır. Güzel şeylerdir.” (Katılımcı 13).

Önerme 39: Doğrudan gönüllü hizmet sağlama kültürel değerlerden kaynaklanabilmektedir.

2.4.2.5.2.6.5. Dolaylı Gönüllü Hizmet Sağlama

Bireyin gönüllü hizmet sağlaması parasal bağışta bulunmaktan daha farklı bir bağış biçimidir. Daha içsel ve özveri isteyen bir bağış biçimi olarak değerlendirilmektedir.

“Mesela...iş adamıdır ama orada piyano çalıyor ve bağış topluyorlar. Bağış topluyorlardır kabul ediyorum ama bir insanın TEGEV’e gidip gönüllü olması için etkili olduğunu sanmıyorum. Bu tamamen gönül işi.” (Katılımcı 8).

“...mesela para verip ders alamayacak öğrenciler olur. Mesela ben muhasebe öğretmeniydim. Açıköğretime giden çok öğrencilerim vardı. Ama onlar dışarıdan

öğrenemezler, mümkün değil. Benim verdiğim ders haricinde farklı dersleri onlara gösterirdim.”

Bağış olgusunda yaşanan değişimle birlikte gönüllü çalışmaya karşı ilginin son yıllarda azaldığı ifade edilmektedir.

“Pıtrak gibi dernekler vakıflar bitti. Ama ne kadar sürelidir bilmiyorum. Ve yemeklerine falan çağırıyorlar iftarlara çağırıyorlar mesela gidiyorum hep aynı kişileri görüyorum. Yeni katılım görmüyorum. Hep ilk tanıdığım insanlar ha bire büyük bir aşkla devam ediyorlar.” (Katılımcı 8).

Bireyin gönüllü hizmet sağladığı dönemlerde ihtiyaç sahibini gözlemleyip onun yaşadığı durumdan bir süre sonra suçluluk duymaya başlayabilmektedir. Bu suçluluk durumu bireyin acıdan kaçınmasına neden olmakta ve gönüllü çalışmanın önüne geçebilmektedir.

“...bir hayır kurumunda hakikaten zor durumdaki insanlarla birlikte çalışmak insanı mutludan çok mutsuz etmeye yönelik bir şey bence yani çalışan insanlarda şöyle bir şey görüyordum ben de çalışmıştım. O kadar zavallı durumda insanlar var ki. Sen kendinden utanmaya başlıyorsun yani. Her yaptığın hareket sana batmaya başlıyor bu sefer. ...Düşünsene yani sen çöpe atıyorsun yani evde o ekmeği. Bu tür şeyleri görmek bence çok mutlu etmiyor insanı belli bir noktadan sonra. Ben bu noktadan sonra şey olmuşum. Çünkü hakikaten çalışıyordum bu işlerde ya böyle rahatsız olmaya başlamıştım. Çünkü o kadar zor durumda o kadar çok insan var ki, artık sen normal hayatını sürdürememeye başlıyorsun. Çünkü sürekli kafanda onlar var. ...zaman ayırıp da o acının içine çok girdiğinde bence bu insanı çok mutlu da etmeyebiliyor belli bir dönemden sonra.” (Katılımcı 18).

Önerme 40: Yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlama fedakârlık ve özveri gerektirmektedir.

2.4.2.5.2.7. Bağış Alanı

Bağış yapanlar farklı alanlarda parasal bağışta veya gönüllü hizmette bulunabilmektedir.

“Gönüllü çalışmaya 1986 yılında başladım kimsesiz çocuklarda. Yaklaşık işte bir 7-8 yıl 5-10 yaş arası çocukların, özellikle okul öncesi, okul sonrası yani ilkokul düzeyindeki çocuklara müzik dersi verdim uzun bir dönem. Ondan sonra lise dönemindeki çocuklara, bir dönem onlarla çalıştım.” (Katılımcı 3).

Bağışın insani alanlarda öncelikli olması gerektiği konusunda görüş bildiren katılımcılar bulunmaktadır. Toplumun daha sağlıklı bir yapıya kavuşması için önceliğin insana verilmesi katılımcılar tarafından ifade edilmektedir.

“Benim önceliklerim hayvanlar değil...önce sosyal sağlığın, sosyal hukukun tesis edilmesi taraftarıyım. İnsanların çalıştığı mekanizmalar çok önemli. Çünkü bu dolaylı olarak diğer yardımlar yerine gelecektir. Yani önemli olan insanın bulunduğu toplumun sağlıklı olmasıysa hedeflenen, önce insana yardımcı olmak gerek taraftarıyım.” (Katılımcı 3).

“ ...bu anlamda şey bağlamım çok daha düşüktür, hayvanlara yardım etmek. Hayvan severlere yardım etmek. ...sıkıntısı olan ulaşabileceğim, çevremde yakın çevremde, ulaşabileceğim kişilerin hayatında farklılık, onları biraz daha iyiye götürmek.” (Katılımcı 16).

“Daha iyi bildiğim kurumlar var mesela. ... önde gördüğüm kurumlar var daha yararlı olduğuna inandığım kurumlar var. İşte bir dilek tut, çağdaş yaşamı destekleme derneği, TEGEV mesela onun da yaptığının çok önemli olduğunu, İHH var mesela onun da ben doğru şeyler yaptığına inanıyorum. Bu tür kurumları mesela ... önce tutarım. Ondan önce insan var sonuç itibariyle benim de şeyimde gözümde. Dolayısıyla o konular daha öncelikli.” (Katılımcı 18).

Birey kendini yakın hissettiği alanlarda gönüllü etkinliklerde bulunabilmektedir.

“Kendimi yakın hissettiğim için ikisine de açıkçası, çevreyi çok sevdiğim için, çevreye çok saygı duyduğum için GreenPeace’i seçtim. Toplum Gönüllüleri’nin de

alanı çok fazlaydı. Toplum için her şeyi, her faydayı gözettikleri için Toplum Gönüllüleri'ni seçtim.” (Katılımcı 11).

Bireyin geçmişte yaşadığı olumsuz durumlar onun ileride o durumlarla ilgili alanlara bağışta bulunmasını etkileyebilmektedir.

“Eğitim, sağlık ve hani aile için özellikle. Kadınlara ve hani kadın ve çocuk sığınma evleri benim için çok önemli. Hani eşinden ayrı olan kadınlar benim için daha...(Katılımcı 12).

Önerme 41: Bireyler toplumsal yapının daha sağlıklı olması amacıyla insani yardıma öncelik verebilmektedir.

2.4.2.5.2.8. Bağışta Yaşanan Değişim

Toplumsal yapıda yaşanan değişimle birlikte bağış sürecinde de değişim yaşandığı katılımcıların değerlendirmeleri arasındadır. Bağışın sürecinde yaşanan değişimle birlikte ihtiyaç sahiplerinin fark edilmesinde zorluklar yaşanmaktadır. Bu değişimin nedeni tüketim toplumunun saçtığı ideolojiler olarak ifade edilmektedir.

“Özellikle artık insanların yardıma ihtiyacı olup olmadığını pek anlayamıyoruz. Eskiden bunu daha çabuk anlıyorduk. Çünkü ilişkilerimiz daha sıkıydı. Şimdi biraz daha sosyal düzey, kapitalist eğilimler, liberal sistem, insanları insanlardan uzaklaştırdı biraz daha bencil, biraz daha kendi içine dönük insanlar haline getirdiği için karşılıklı insanın ihtiyaç sahibi olup olmadığını size düşündürmüyor. Ama eskiden sivil toplum kuruluşları daha çok aktifti, ön plandaydı. Şu andaysa değil. Çünkü neden? İnsanlar eskisi kadar sosyal değil, ekonomik şartlar, bağlı buldukları şartlar onların daha çok çalışıp, daha çok kazanıp, daha çok tüketme gerektirdiği için sosyal yaşamları biraz daha bitti biraz daha azaldı. Böyle olunca da gerçek ihtiyaç sahipleri fark edilmemeye başlandı.” (Katılımcı 3).

“Modern dünyanın seni aslında o da en başında dediğim gibi bencillik ya sonuç itibariyle ben oturuyorum burada beş gün kendi kariyerim için çalışıyorum baktığımda oturup dersimi falan yaparken. 3 gün çalış kendi kariyerin için 2 gün oraya ayır. Bunu da yapabilirsin de ama işte yapmıyoruz.” (Katılımcı 18).

Günümüzde dini bağışların azaldığı ve bireylerin geçmişe oranla daha az bağış yaptığı belirtilmektedir.

“Eskiden biraz daha zekât vermek daha yaygındı belki. Benim etrafımda daha çok duyuyordum. Bu biraz yıkılmış olabilir. Hani ama birilerinin bir şeyler bağışladığını özellikle parasal değil de bir şeyler bağışladığını pek duymuyorum.” (Katılımcı 6).

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve bağışta yaşanan kurumsallaşma beraberinde bağışlarda bir artış meydana getirdiğine de değinilmektedir.

“Tahminim şimdi dünya çapında bakarsak azaldığını düşünmüyorum. Çünkü aracı firmalar var. Kurumsallaşmış firmalar var. İnternet ortamında para transferi çok rahat. Dolayısıyla daha fazla artmıştır diye düşünüyorum.” (Katılımcı 18).

Önerme 42: Toplumsal yapıdaki değişim bağış sürecinde de değişimi beraberinde getirmektedir.

2.4.2.5.2.9. Medyanın Hatırlatıcı Etkisi

Kitle iletişim araçları bireylere bağış yapmaları konusunda hatırlatıcı bir araç işlevi görmektedir. Bir felaket döneminde veya ihtiyaç sahiplerinin hatırlanmasında medyanın etkili olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

“Aslında bunlarda bence şey medya etkili. Özellikle reklamlar falan. Bir dünyanın bir yerinde felaket olduğunda falan TV’lerdeki şeyler duygusal şeyler insanı...” (Katılımcı 5).

“LÖSEV’le tanışmam. Ben daha önce de böyle LÖSEV reklamlarını görüp dediğim gibi hani bende etki yaratıyordu sürekli o reklamlar. TV programlarında gördüklerim. İnternet üzerinden baktım LÖSEV sitesini biraz inceledim.” (Katılımcı 7).

“...işte bu yardım kuruluşlarının büyük afetlerde reklamlarıyla, şunlarıyla bunlarıyla duyduğum zaman, bir hesap numarası duyduğum zaman, işte internetten para gönderme, hesaba para yatırma gibi davranışlar da gösteriyorum.” (Katılımcı 16).

“...hem insan hem de medya açısından baktığımızda öyle şimdi. Anneannem zamanına git. Anneannem Afrika’daki acıdan haberdar olması çok zor. Ancak

etrafını bilebilir. Etrafındaki insanları bilebilir. Ama şimdi herkes her yerden haberdar olabiliyor.” (Katılımcı 18).

Sosyal medya ve internet geleneksel medyaya göre farklı kuşaklar üzerinde bağışın hatırlanması ve duyurulması konusunda daha etkili olabilmektedir.

“...pek televizyon izlemiyor artık bizim özellikle nesil yani. Hani ben kendimden de söyleyeyim. Hiç ne haberleri doğru düzgün izliyorum. Ama internette takip ediyoruz. O yüzden özellikle internetteki reklamların ve şeylerin bence çok büyük bir şeyi var yani. Dün mesela ben Lösev’inkini gördüm birkaç yerde tekrar işte şey için. Bir tuğla da sen koyun mu öyle bir kampanya yapmışlar mesela. Çok hoşuma gitti şey olarak. Ama işte reklamlarıyla gördüm hani şey.” (Katılımcı 10).

Bağışın hatırlanması için kitle iletişim araçlarında yapılan programların sürekli olması konusunda katılımcılar görüşlerini ifade etmektedirler.

“...depremedeleri hatırlatacak şekilde işte bir kampanya başlatıldığında veya işte bir savaşın olduğu bir yerdeki insanlara ilişkin kampanya başlatıldığında medya etkin bir silah olarak kullanılabilir. Veya çevreyle ilgili, hayvanlarla ilgili, sakatlarla ilgili, engellilerle ilgili şeylerde etkin çalışıyor. Ama bu işte zaman zaman öyle bir hal alıyor ki bilgi bombardımanına dönüşüyor. İşte mesela bir yandan işte savaşın olduğunu gösteriyor veya savaşa yardım edilmesi gerektiğini gösteriyor. Ardından işte yani sürekliliği olmadığı zaman insanlar bence çok fazla önemsemiyor yani. Unutuyor gidiyor. Ardından gelen başka bir haberle dağılıp gidiyor. O nedenle onların hani medyada çıkan şeylerin bence sürekliliği çok önemli bu açıdan. Sürekli olması lazım.” (Katılımcı 14).

“...burada haberdar olmak çok önemli. Haberdar olmanın veya birilerini haberdar etmenin yöntemi; bakın bu insanlar bu kadar yardım ediyorlar siz de yardım edin değil, yardım etmek lazım mesajı verilmeli bence. Yoksa ben bunu yardım kuruluşlarının reklamlarını yapmaları, yardıma muhtaç insanlardan haberdar etmelerinin yanlış olduğunu düşünmüyorum.” (Katılımcı 16).

“Unutmaya çok meyilliyiz. Ben iki ay hiç girmeyim siliyorsun yani kafadan siliyorsun birçok şeyi. Ama o çocuk hala orada mesela ekmek alamayan çocuk. Ama unutuyoruz. Dolayısıyla hatırlanma, hatırlatılmaya ihtiyacımız var. Televizyonda

falan gördükçe bu tür şeyleri aklıma tekrar tekrar gelip bağış yapmak gerektiğin şey yapıyor.” (Katılımcı 18).

Önerme 43: Kitle iletişim araçları bireyleri bağışa teşvik etmekte ve bağışın hatırlanmasını sağlamaktadır.

Tablo 10’da görüşmelerin analizinde ortaya çıkan anahtar kelimeler ve ifadeler yer almaktadır.

Tablo 10: Görüşmelerin Analizinde Ortaya Çıkan Anahtar Kelimeler ve İfadeler

Aileden gelen destek	Gelire göre bağış	Kültürel değerler
Allah’ın rızasını kazanmak	Gerçek ihtiyacı belirlemek	Manevi ihtiyaçlar
Bağış amaçlı tüketim	Geri dönüşüm	Mutluluk
Bağış bir ibadet	Geri ödemek	Ortak yaşam paylaşmak
Bağış geleneği	Güven duymak	Önemli olan sonuç
Bağışı sürekli hatırlatmak	İç huzur	Psikolojik destek
Bağışın anlamındaki değişim	İçsel tatmin	Saygınlık kazanma
Bağışın geleneksel biçimi	İhtiyaca göre uzmanlaşma	Sonucu görebilmek
Bağışta sıra gözetmek	İhtiyacın niteliği	Şeffaflık
Bağışta yaşanan değişim	İhtiyacını temin etmek	Takdir görme
Bağıştan doğan beklenti	İhtiyaç sahibini anlamak	Ticarileşme
Başkalarının mutluluğu	İhtiyaç sahibini incitmeme	Toplumsal dayanışma
Başkasını bağışa teşvik etmek	İhtiyaç sırası	Toplumsal dengeyi sağlama
Başkasının acısını önemsemek	İnsan odaklı olmak	Toplumsal fayda
Dini günlerde bağışın artması	İnsani değerler	Toplumsal sorumluluk
Düzensiz bağış	Karşılık beklememek	Vicdanın rahat etmesi
Ego tatmini	Karşılık ve çıkar beklentisi	Yakınlardan başlamak
Farkındalık	Kendi reklamını yapmak	Yardım kurum ürünleri
Farklı yaş grupları	Kendi zamanından ayırmak	Yaşam tarzı
Geçmişte yaşananlar	Kendini yüceltmek	

Bağış yapan ve gönüllü hizmet sağlayan bireylerle yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda bireyin bağış davranışı üzerinde rolü bulunan farklı motivasyonların olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bireyin bağış davranışını etkileyen birden fazla motivasyon olabilmektedir ve bu motivasyonlar bireyin bağış algısı üzerinde de etkilidir. Örneğin bireyler dini değerler ve özgecilik motivasyonu bağlamında bağışı tanımlayabilmektedirler. Yapılan görüşmelerde genellikle literatürde içsel motivasyonlar olarak değerlendirilen bilişsel ve duygusal kaynaklı motivasyonlara ulaşılmıştır. Bunun yanında bazı dışsal motivasyonlar da bu çalışma çerçevesinde ortaya çıkarılmıştır. Bağış motivasyonları bağış sürecinin anahtar unsuru olmakta ve tüm bağış sürecindeki diğer unsurlar üzerinde rolü bulunmaktadır.

Bağış literatüründe içsel motivasyonlar bencil ve özgeci olarak ayrılmaktadır. Bu çalışmada ortaya çıkan bulgular bağlamında bağışın bencil ve özgeci motivasyonlarının her durumda ve koşulda aynı şekilde değerlendirilmediği belirlenmiştir.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının bağışla ilgili etkinliklerde kullanımı bireyler açısından bağışın hatırlanması ve bağış yapılabilecek durumlardan haber olunması için önemli bir işlev görmektedir. Kitle iletişim araçları genelde toplumun daha geniş kesimine yayılan ve kurumsal bağış etkinlikleriyle ilgili olarak bireyleri bilgilendirici ve onlara hatırlatıcı etkide bulunmaktadır.

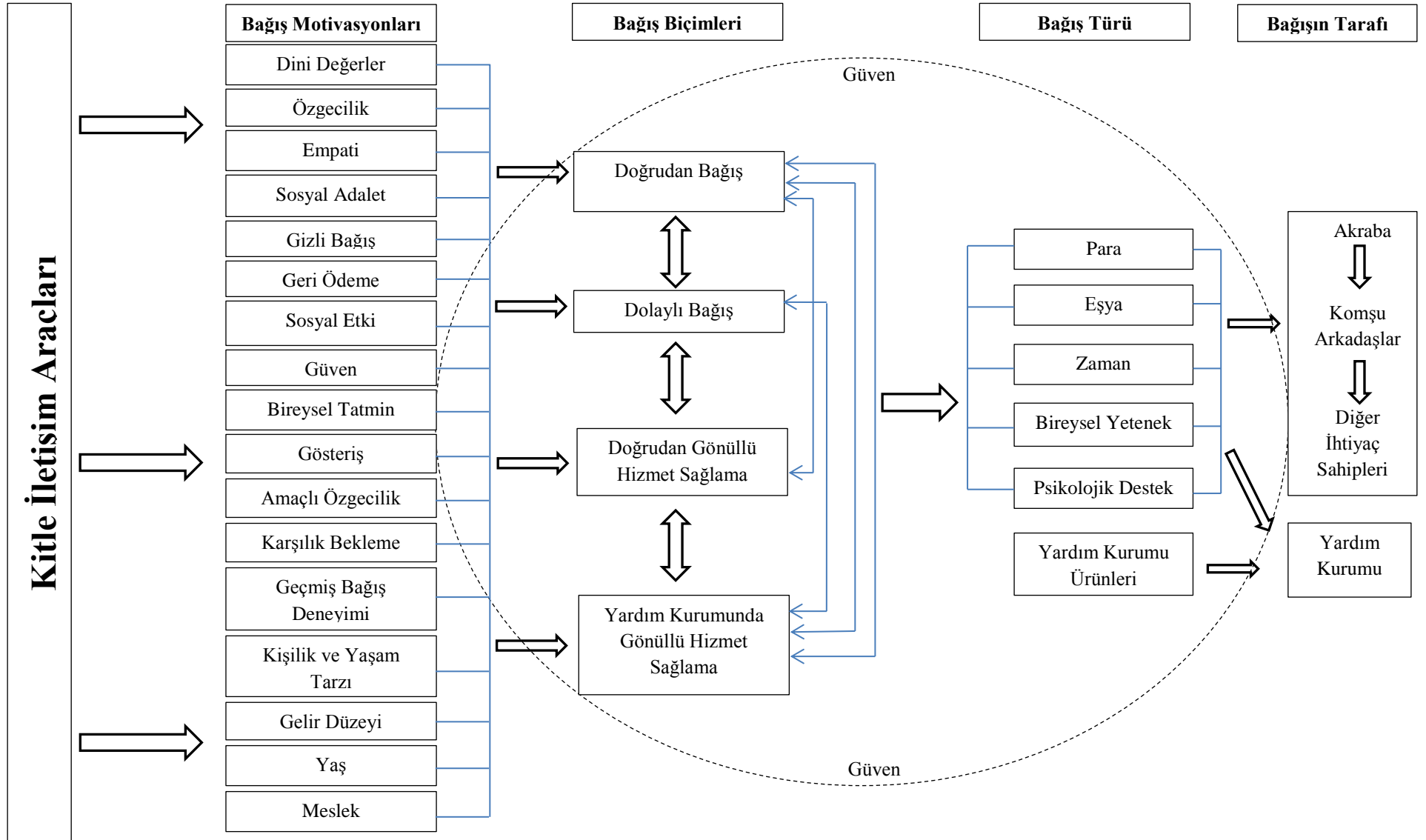
Bağış biçimleri doğrudan ve dolaylı biçimde gerçekleşebilmektedir. Bağış biçimleri çoğu durumda birbiriyle ilişkilidir. Bazı durumlarda bağış biçimlerinden biri diğerinin öncülü olabilmektedir. Doğrudan bağışlar sonucunda elde edilen deneyim bireyin yardım kurumlarına bağışta bulunmasına yol açabilmektedir. Örneğin yardım kurumunda gönüllü hizmet sağlayanların geçmiş dönemde doğrudan bağışta buldukları veya gönüllü hizmet sağladıkları yapılan görüşmeler sonucunda ortaya çıkmıştır. Bağış yapan yalnızca doğrudan bağışta bulunabileceği gibi birden fazla bağış biçimini de bir arada gerçekleştirebilmektedir. Bireylerin doğrudan ve dolaylı bağışta bulunmasının farklı nedenleri vardır. Bu nedenler genellikle kültürel değerlerden kaynaklanmaktadır. Kültürel değerlerin yanında toplumsal yapıdaki değişimde bireyin bağışı nasıl yapacağını belirleyebilmektedir.

Bireyler bağış sürecinde tercihlerde bulunurken güven motivasyonu ile hareket edebilmektedirler. Güven kavramını hem bağış motivasyonu hem de bağış sürecinin biçimini ve şeklini etkileyebilen bir unsur olarak ele alabiliriz. Örneğin bireyin yardım kurumlarına karşı güven duymaması bağışını doğrudan yapmasına neden olmaktadır. Bunun yanında doğrudan bağışlarda ihtiyaç sahibine güven duymamak nakit bağış yerine bireyin ihtiyacını temin etmek şeklinde gerçekleşebilmektedir.

Bireyler farklı türde bağışta bulunabilmektedir. Para, eşya, zaman bağışı veya psikolojik destek sağlamak (sevgi ve arkadaşlık ihtiyacı) bağış türleri içerisinde yer almaktadır. Psikolojik destek sağlamak bu anlamda geleneksel olarak bilinen bağış

türlerinin yanında farklı bir bağış türü olarak değerlendirilebilir. Bu durum aynı zamanda bağış kavramının ve tanımının genişlemesine de olanak sağlamaktadır. Farklı bir bağış türü de yardım kurumu ürünlerinin satın alınarak bağışta bulunulmasıdır. Diğer bağış türlerine göre daha az tercih edilmekle birlikte günümüzde pazarlama uygulamalarının etkisiyle birlikte tüketim ürünleri üzerinden bağışın gerçekleşmesine imkân vermektedir.

Bağışın tarafı konusunda ortaya çıkan sonuçlarda bireyler bağışlarını en yakındaki ihtiyaç sahibinden başlayarak vermeyi tercih etmektedirler. Bu durum dini değerlerden ve geleneklerden kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda bireylerin güven algısı bu süreçte etkili olabilmektedir. Dolaylı bağışlarda ise bağışın tarafı yardım kurumu olmaktadır. Şekil 15 odak grup ve görüşmeler sonucunda ortaya çıkan kavramsal şemayı göstermektedir.



Şekil 15: Bireysel Bağış Sürecine İlişkin Temel Kategoriler

2.5. Nicel Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde nicel yöntem bağlamında yapılan araştırmanın içeriğine ve ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

2.5.1. Anket Formunun Oluşturulması ve Verilerin Toplanması

Veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından iki ana bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Birinci bölümde geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçek ifadeleri yer almıştır. İkinci bölüm ise kişisel bilgileri belirlemeye yöneliktir. Birinci bölümde ölçek aracılığıyla görüş ve değerlendirmeler için toplanan veriler “Kesinlikle katılmıyorum... Kesinlikle katılıyorum” şeklindeki 7’li Likert tipi derecelendirme ölçeği ile sayısallaştırılmıştır. Tablo 11’de araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin açıklama yer almaktadır.

Tablo 11: Anket Formunda Kullanılan Ölçekler

Kullanılan Ölçek	İfade Sayısı	Yararlanılan Çalışma(lar)
Doğrudan Bağışa Yönelik Tutum	4	Webb vd. (2000)
Yardım Kurumlarına Bağışa Yönelik Tutum	5	Webb vd. (2000)
Yardım Kurumlarında Gönüllü Hizmet Sağlamaya Yönelik tutum	3	Yavas ve Riecken (1985)
Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlamaya Yönelik Tutum	3	<ul style="list-style-type: none"> Sander von der Linden (2011) Ajzen ve Fishbein (1980) Ajzen (2002)
Gösteriş Amaçlı Bağış Yapmaya Yönelik Tutum	7	<ul style="list-style-type: none"> Sargeant vd. (2006) Grace ve Griffin (2009) Green ve Webb (1997) Mathur (1996)
Özgeciliğe Yönelik Tutum	5	Green ve Webb (1997)
Sosyal Etkiye Yönelik Tutum	4	Bennett ve Choudhury (2009)
Empati	4	Schlegelmilch vd. (1997)
Dini Değerlere Yönelik Tutum	10	Worthington vd. (2003)
Materyal Değerlere Yönelik Tutum	6	Richins (2004)
Bağış Yapma Niyeti	4	<ul style="list-style-type: none"> Ranganathan ve Henley (2008) Van Der Linden (2011)
Sosyal Arzu Edilebilirlik	13	Crowne ve Marlowe (1960)

Bu çalışmada kullanılan bazı ölçeklerde bireylerin tutumlarını ve algılarını ölçümlemek Türkiye örneklemini bağlamında zorlaşmaktadır. Türkiye’de yapılan

çalışmalarda bireylerin dini değerlere olan bağlılığını ölçümlenmesini zorlaştıran iki etken bulunmaktadır. Bunlardan ilki, görüşülen kişilerin daha çok görüşmecilerin ve anket formunu düzenleyenlerin kendilerinden beklediklerini düşündükleri yanıtları verme eğilimleridir. Bu sebeple toplumun tercih ettiği yanıtlar gerçekte olduklarından çok daha sık verilecektir. Diğer bir etken, kişilerin kendi kendilerine algılama şekillerinin de her zaman gerçeklerle örtüşmemesidir. Bunlar beklenen engeller olmakla birlikte, kişileri gerçekten bağış yapmaya yönlendiren motivasyonun ne olduğunun kesin olarak belirlenmesini zorlaştırmaktadır (Çarkoğlu, 2006).

Dini değerler gibi materyalizm ve gösterişle ilgili bireylerin öznel değerlendirmelerini ölçümlenmek sosyal arzu edilirliliğin yüksek olma ihtimali nedeniyle zorlaşmaktadır. Bu nedenle Richins ve Dawson (1992) ile Richins (2004) bu konuya değinmişler ve buna yönelik önlem almanın gerekliliğinden bahsetmişlerdir. Olumlu sosyal davranış ve bağış davranışıyla ilgili yapılan çalışmalarda sosyal arzu edilebilirlik diğer davranış biçimlerine göre daha fazla ortaya çıkabilmektedir. Araştırmaya katılanlar sosyal kabul görmek kaygısıyla yaptıkları bağışı abartarak ifade edebilirler (Bekkers, 2004; Lee ve Woodliffe, 2010). Bu çalışmada sosyal arzu edilirlilik etkisiyle başa çıkabilmek adına bazı tekniklere başvurulmuştur (1) Anket formu topla-bırak yöntemiyle dağıtılmış ve görüşmeciden etkilenme düzeyi azaltılmaya çalışılmıştır. (2) Crowne ve Marlowe (1960) tarafından geliştirilen sosyal arzu edilirlilik (social desirability) ölçeği anket formuna eklenmiştir. (3) Dillman vd. (2009), anket formunun uzaktan doldurulması bireylerarası iletişimi azalttığından (posta, web üzerinden anket) sosyal arzu edilebilirliğin de buna bağlantılı olarak azaldığını ileri sürmektedir. Örneklemede yer alan katılımcıların bir bölümünün anket formunu web üzerinden doldurması sağlanmıştır.

Araştırmanın genel amacı doğrultusunda araştırmanın verileri topla-bırak yöntemi, cevaplamada zorluk çeken katılımcılar için yüz yüze görüşme yöntemi ve internet üzerinden sanal ortamda katılımcılara gönderilen çevrimiçi anket formuyla toplanmıştır.

2.5.2. Analiz Düzeyi, Evren ve Örneklem

Bu çalışmada bireyin bağış süreci üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda analiz düzeyi bireydir. Çalışmada bağış yapan veya gönüllü hizmet sağlayan bireylere ulaşılması hedeflenmiştir. Bu nedenle amaçlı örneklem kullanılması benimsenmiştir. Nitel ve nicel araştırmada konunun bağlamına göre araştırmacı vakaları belli ölçütlere göre seçmektedir. Bir vakanın seçilip seçilmeyeceğini belirleyen ise onun özel içeriğidir. Bu nedenle daha çok amaca yönelik örneklem türü kullanılır (Neuman, 2012: 320). Bu araştırmada bağış yapan ve gönüllü hizmet sağlayan bireylere ulaşılması amaçlandığından, amaca yönelik örneklem türlerinden ölçüt örnekleme tercih edilmiştir. Verilerin toplandığı dönemde bağış yapan veya gönüllü hizmet sağlayan 708 kişiye ulaşılmıştır.

Araştırma verileri üç farklı biçimde toplanmıştır. Katılımcıların tamamı bağış yapan ve gönüllü hizmet sağlayanlardan oluşmaktadır. Veriler çevrimiçi anket formuyla bağış yapanlardan, üniversite öğrencilerinden ve yüzyüze görüşme yoluyla bağış yapanlardan toplanmıştır. Tablo12’de verilerin toplandığı gruplar gösterilmektedir.

Tablo 12: Verilerin Toplandığı Gruplar

Grup	Sıklık	Oran (%)
Yüzyüze Toplanan Veriler	81	11,4
Çevrimiçi Anket Formuyla Bağış Yapanlardan Toplanan Veriler	315	44,5
Yüzyüze Üniversite Öğrencilerinden Toplanan Veriler	312	44,1
<i>Toplam</i>	708	100,0

2.5.3. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Araştırmada kullanılacak ölçekler iki açıdan test edilmiştir. İçsel geçerlilik açısından uzman görüşleri ve tercüme-yeniden tercüme yöntemleri kullanılmış ve ayrıca pilot anket uygulaması yoluyla ifadeler son hali verilmiştir. Daha önceden farklı çalışmalarda kullanılan geçerliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler öncelikle araştırmacı ve dil uzmanı tarafından Türkçeye çevrilmiş ve sonrasında tekrar bir başka dil uzmanı tarafından orijinal diline çevrilmesi istenmiştir. Bu sürecin devamında ölçek ifadelerinin tümü alanla ilgili on farklı öğretim elemanının görüşüne sunulmuş ve yerel kültürel dile uyumlaştırılması sağlanmıştır. Son olarak

işletme bölümünde yüksek lisans ve doktora yapan otuz öğrenci üzerinde pilot uygulama yapılarak ölçeklere son hali verilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek ve araştırma bağlamında kullanılan değişkenler setinin temelini oluşturan faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerden her birinin değişkenlerden her birini açıklama derecesini görmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

2.5.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Ölçekte her bir soruya verilecek yanıt “Kesinlikle katılmıyorum- Kesinlikle katılıyorum” şeklindeki derecelendirme ölçeği ile soldan sağa “1-2-3-4-5-6-7” puan değerleri ile sayısallaştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin çözümlemesinde merkezi dağılım ve değişkenlik ölçülerinden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS (PASW 18.0), AMOS 16.0 ve Microsoft Excel paket programları kullanılmıştır.

2.5.5. Araştırma Modelinin Geliştirilmesi ve Hipotezler

Araştırma modelinin geliştirilme aşamasında ilgili literatürden, araştırmacı tarafından daha önce yapılan çalışmalardan (Torlak ve Tiltay, 2009; Torlak ve Tiltay, 2010) pilot görüşmelerden ve odak grup görüşmelerinden yararlanılmıştır. Bu çalışmada doğrudan ve dolaylı bağış biçimlerinde (doğrudan bağış, yardım kurumlarına bağış, doğrudan gönüllü hizmet sağlama, yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlama)⁶, (Pearce ve Amato, 1980; Drollinger, 2010) diğer değişkenler sabit olmak kaydıyla araştırma modeli geliştirilmiştir. Araştırma modelinde yer alan değişkenler için farklı teorilerden yararlanılmıştır. Bu teoriler, (1) Empati ve Özgecilik Hipotezi (2) Sosyal Değişim Teorisi (3) Sembolik Etkileşimcilik (4) Gösterişçi Tüketim Teorisi (5) Sebepli Eylem ve Planlı Davranış Teorisi. Teorik çerçeveye ilişkin ayrıntılı açıklama araştırmanın birinci bölümünde “Bağış Kavramı

⁶ Bakınız Tablo 4: Doğrudan ve Dolaylı Bağış.

ve İlgili Teoriler” başlığı altında açıklanmıştır. Araştırma modeline ve hipotezlere kaynaklık eden ilgili literatür aşağıda yer almaktadır.

2.5.5.1. Empati ve Özgecilik

Empatik eğilimlerin bağış süreciyle yakın ilişki içerisinde olduğu, farklı araştırmalarda desteklenmektedir (Davis, 1983; Sargeant ve Woodliffe, 2008; Verhaert ve Poel, 2011; Lee vd., 2014). Sargeant (1999) birçok farklı değişkenin bağış sürecinde etkili olabileceğini ve empatinin bağış davranışında anahtar bir rol oynadığını belirtmektedir. Empati sürecinde kendini başkasının yerine koyanlar onun bakış açısından olayları ve durumları görebilmektedir. Bu süreç bireyleri ihtiyaç sahiplerine bağışta bulunmaya motive edebilmektedir (Batson, 1987; Eisenberg ve Miller, 1987). Bekkers (2005) Hollanda’da bağış yapanlar arasında yürüttüğü çalışmasında empati ile bağış davranışı ve gönüllü hizmet sağlama arasında anlamlı ilişki olduğunu belirtmiştir.

Empatinin bağış sürecinin motivasyonlarından biri olduğu Eisenberg ve Miller’in (1987) gerçekleştirdikleri meta analizde de ortaya çıkmıştır. Çalışmada empati ve bağış davranışı arasında pozitif ilişkinin olduğu ifade edilmektedir. Benzer şekilde Bekkers ve Wiepking’in (2007) çalışmalarında empati ve bağış davranışı arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Empati düzeyi yüksek olanların bağışta bulunma ve gönüllü hizmet sağlamaya daha fazla eğilimli olduğu belirtilmektedir (Bekkers, 2010).

Verhaert ve Van Den Poel, (2011), empatinin bağış davranışının geleneksel tahmin edicileri olan geçmişte yaşanan bağış deneyimleri ve sosyo demografik özellikler yanında bağış kararının verilmesinde etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Empati motivasyonunun bağış kararını pozitif yönde etkilediği belirtilmektedir. Araştırmada yüksek düzeyde empatik kaygı duyan bireyler bağışlarını tek bir yardım kurumu yerine birden fazla ve farklı faaliyet alanlarındaki yardım kurumlarına bağışta bulunmaktadırlar.

Taniguchi (2011) yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlama ve doğrudan gönüllü hizmet sağlama üzerine yaptığı çalışmasında özgecilik, empati ve sosyal etki

motivasyonlarının her iki gönüllü hizmet sağlama biçimiyle ilişkili olduğunu ifade etmektedir.

2.5.5.2. Dini Değerler

Dini değerler sosyal davranışın şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Dini değerlere olan bağlılıktaki farklar bireyin yaptığı tercihleri, ne tüketeceğini ve kiminle ilişkide bulunacağını etkilemektedir (Fam vd., 2004). Dini değerlere bağlılık bireyin inanç sistemini, ibadethaneye devam sıklığını ve manevi değerlerin algılanan önemini kapsamaktadır. Dini değerlere bağlılığı yüksek olan bireyler bağlılığı düşük olanlara göre bağış yapmaya daha istekli olmaktadır (Wilkes vd., 1986; Catherine ve Grossman, 2004). Wang ve Graddy (2008) yaşamında daha mutlu ve dini değerlere bağlılığı daha yüksek olan bireylerin dini nedenlere bağlı yardım etkinliklerine daha fazla bağış yaptıklarını belirtmektedir.

Todd ve Lawson (1999) bağış yapanları sınıflandırdıkları çalışmalarında sık ve düzenli olarak bağış yapanların toplumun istikrarı için daha fazla kaygı duydukları ve adaletsizliğe karşı daha duyarlı olduklarını, aynı zamanda maddi durumlardan çok manevi durumlara önem verdiklerini ve dini değerlere bağlı olduklarını belirtmektedir.

Gönüllü hizmet sağlama bağlamında yapılan çalışmalarda dini değerlere bağlılığın doğrudan gönüllülüğün kaynağı olarak görülebilmektedir. Farklı araştırmalarda aile, arkadaşlar, akrabalar ve komşulara yardım gibi doğrudan gönüllülüğün dini değerler ile ilişkili olabileceği bulunmuştur (Wilson ve Musick, 1997b; Van Tienen, 2011). Bununla birlikte yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlama ve doğrudan gönüllülüğün arasında pozitif ilişkinin olduğu ve bireylerin empati ve dindarlık gibi ortak motivasyonları paylaştığı belirtilmektedir (Taniguchi ve Thomas, 2011; Lee ve Brudney, 2012).

2.5.5.3. Sosyal Etki

Bireyin sosyal çevresinin onun bağış süreci üzerinde etkisi bulunmaktadır. Aile, akrabalar ve arkadaş çevresinin beklentileri bireyin bağış yapmasına ve gönüllü hizmet sağlamasına neden olabilmektedir. Odak grup görüşmelerinde ortaya çıkan sonuçlarda hem sosyal etkinin katılımcıların bağış sürecinde rolü olduğu ifade edilmektedir. Lee vd.'nin (1999) yaptıkları çalışmada parasal bağışlar, gönüllü hizmet sağlama ve kan bağışı arasındaki benzerlikler ve farklılıklar incelenmiştir. Çalışmada algılanan beklentiler, ailenin rol model olması ve geçmiş bağış davranışı yer almaktadır. Bu değişkenler bağış yapma niyeti üzerinde anlamlı olarak tahminde bulunmaktadırlar. Bağışın en görünür ve kamuya açık olan biçimi olan gönüllü hizmet sağlama diğer bağış biçimlerine göre başkalarının beklentilerinden daha fazla etkilenmektedir.

2.5.5.4. Materyalizm

Materyalizm ve bağış süreci ile ilgili yapılan çalışmalarda farklı sonuçlar rapor edilmektedir. Bazı araştırmalar post materyalizmin bireyin bağış davranışıyla pozitif yönde ilişkili olduğunu belirtirken başka araştırmalarda materyalizm ve bağışın negatif ilişkili olduğu belirtilmektedir.

Mathur (2013) Kuzey Amerika'da yaptığı çalışmasında materyalizm ve bağış davranışı arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada materyalizm ve hayırseverliğin bir arada olabileceği vurgulanmıştır. Yapılan çalışmalar, post materyalizmin bağış ve gönüllü hizmet sağlama ile pozitif yönde ilişkili olduğunu öne sürmektedir (Bekkers, 2005; Bekkers ve Wiepking, 2006). Eğitim düzeyi yüksek bireylerin daha fazla post materyalist değere sahip olabileceği ve bu durumun bağış ve gönüllü hizmet sağlamayı pozitif yönde etkileyebileceği belirtilmektedir (Bekkers, 2005; Bekkers ve Wiepking, 2006).

Wei vd. (2012), ileri yaştaki bağış yapanların dışsal motivasyonları ve materyalizmin gönüllük üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmada materyalizmin gönüllülük ile negatif ilişkili olduğu bulunmuştur.

Kang vd. (2011), 13 farklı ülkede öğrencilerin zaman ve para bağışı tutumlarına yönelik yaptıkları çalışmada para ve zaman bağışı yapan ile hiç bağış yapmayanlar arasındaki farka bakmışlardır. Öğrencilerin hangi bağış türünü tercih ettiklerini de araştırdıkları çalışmalarında öğrencilerin zaman yerine para bağışlamayı tercih ettiklerini belirtmektedirler. Farklı motivasyonlar bağlamında bakıldığında bağış yapmayanların materyalist değerleri yüksek çıkmıştır. Hem gönüllü hizmet sağlayan hem de parasal bağışta bulunanların materyalist değerleri düşük, dini değerlere bağlılıkları yüksek, daha ileri yaşta, ailenin gelir seviyesi yüksek ve kadınlardan oluşmaktadır. Gönüllü hizmet sağlamayıp yalnızca para bağışında bulunan bireylerin materyal değerlerinin yüksek olduğu bulunmuştur.

2.5.5.5. Gösteriş

Bireylerin prestij kazanma, itibar görme ve saygınlık kazanmak için bağışta buldukları ve gönüllü hizmet sağladıkları literatürde yer almaktadır. Yapılan çalışmalarda genellikle kurumsal bağışlarda gösteriş motivasyonunun daha etkili olduğu ve bağış davranışıyla pozitif yönde ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Winterich vd. (2013) çalışmalarında tanınma ya da itibar görmenin bağış davranışı üzerinde etkili olması beklenen motivasyonlardan biri olduğunu ifade etmektedirler. Hem parasal bağışlar hem de gönüllülük üzerine yaptıkları çalışmalarında tanınma ya da itibar görmenin bağış davranışı üzerinde etkili olabileceğini öne sürmektedirler. Bireylere tercih imkânı verildiğinde genellikle bağışlarının başkaları tarafından bilinmesini istemektedirler (Andreoni ve Petrie, 2004).

Literatürde gösteriş motivasyonunun kuruma yapılan bağışlarda ve gönüllü hizmet sağlamada rolünün olduğu vurgulanmıştır. Doğrudan bağışlarda ve gönüllü hizmet sağlamayla ilgili olarak pilot görüşmelerde ise doğrudan bağışta bulunan bireylerin yapılan yardımın gizli kalmasının gerekliliği vurgulanmıştır. Buna neden olarak bireyin kültürel değerleri ve ihtiyaç sahibinin incinmemesi gösterilmiştir.

2.5.5.6. Davranışsal Tutum ve Niyet

Bireyin bağış sürecinde etkili olan davranışsal tutum ve niyet Sebepli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisiyle açıklanabilmektedir. Sebepli Eylem Teorisine göre davranışın belirleyicisi, bireylerin belli tarzdaki eylemlere ilişkin niyetidir. Davranışsal niyet, kişinin belirli bir davranışı yapmaya ya da yapmamaya yönelik eğilimini ifade eder. Niyetin kavramsal olarak birbirinden bağımsız öncüllerinin olduğunu varsayar. Bunlardan birincisi davranışa ilişkin tutumlardır ve bireyin belirtilen davranışı iyi ya da kötü olarak değerlendirmesiyle tanımlanmaktadır. Davranışsal niyetin ikinci belirleyicisi olan öznel norm, bir davranışı yapmak ya da yapmamak için algılanan sosyal baskıya karşılık gelmektedir. Tutum, eğilim ve davranış, Sebepli Eylem Teorisi'nin üç ana yapı taşı oluşturmaktadır. Sebepli Eylem Teorisi, tutum ve davranış arasındaki gözlenen ilişkilere aracılık eden psikolojik süreçleri tanımlamak için inançları, tutumları, eğilimleri ve davranışı birbiri ile ilişkilendirmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Davranışsal niyetin son belirleyicisi olan algılanan davranışsal kontrol ise Sebepli Eylem Teorisine sonradan eklenmiş ve bu kuramın Planlı Davranış Teorisi olarak adlandırılmasında rol oynamıştır. Algılanan davranışsal kontrol, bir davranışı yapmanın kişi için ne kadar kolay ya da zor olarak algılandığını ifade eder. Kişinin, söz konusu davranışı yapmasının, ne derece kendi kontrolü altında olduğuna ilişkin inancıdır (Ajzen, 1991). Planlı Davranış Teorisiyle ilgili yapılan çalışmalarda bireyin zaman ve para bağışının geçmişte tekrarlanması, bağışa yönelik tutumlar ve bireyin bağış yapması konusunda çevresinden gelen beklentilerin bağış sürecinin tahmin edicilerinden olduğu ileri sürülmektedir (Smith ve McSweeney, 2007; Van Der Linden, 2011).

İlgili literatürden derlenen araştırmaların sonuçları ve nitel araştırmanın sonuçları bağlamında aşağıdaki tablo ve şekillerde araştırmada test edilen hipotezler ve modeller yer almaktadır.

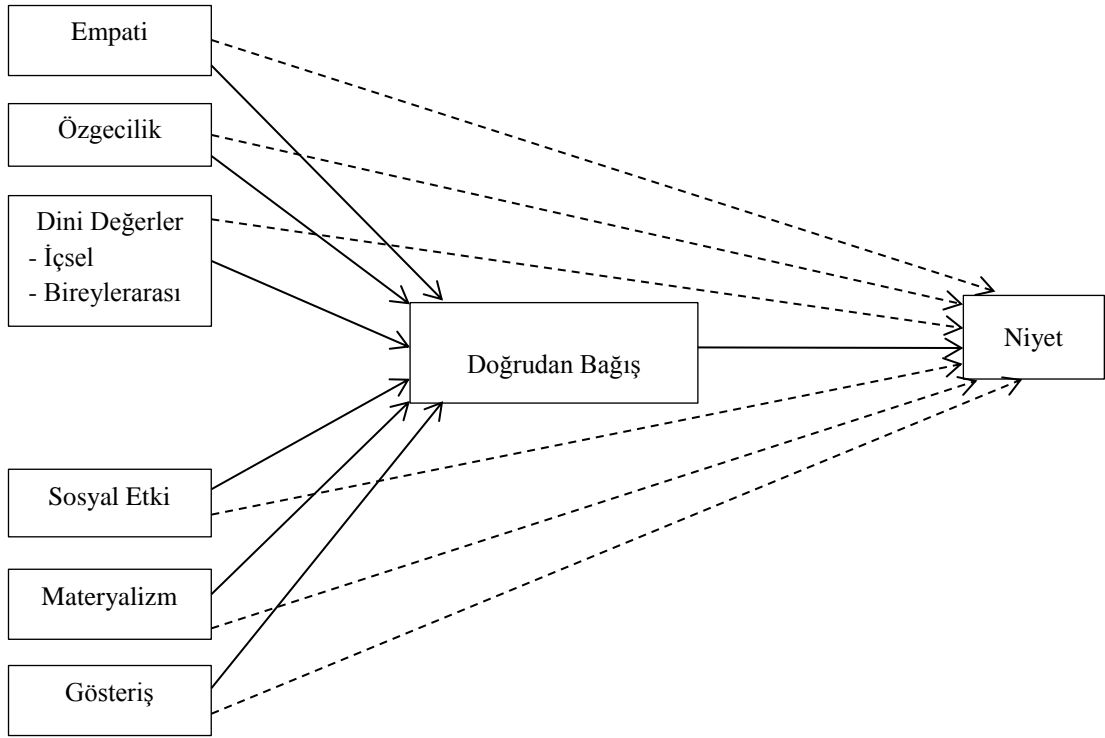
Tablo 13’de doğrudan bağışa yönelik geliştirilen hipotezler yer almaktadır.

Tablo 13: Doğrudan Bağışa Yönelik Hipotezler

Doğrudan Bağışa Yönelik Hipotezler

- H₁: Empati motivasyonu, doğrudan bağış tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
H₂: Özgecilik motivasyonu, doğrudan bağış tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
H₃: Dini değerler motivasyonu, doğrudan bağış tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
H_{3a}: İçsel dini değerler motivasyonu, doğrudan bağış tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
H_{3b}: Bireylerarası dini değerler motivasyonu, doğrudan bağış tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
H₄: Sosyal etki motivasyonu, doğrudan bağış tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
H₅: Materyalizm motivasyonu, doğrudan bağış tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
H₆: Gösteriş motivasyonu, doğrudan bağış tutumu üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
H₇: Doğrudan bağış tutumu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
H₈: Empati motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
H₉: Özgecilik motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
H₁₀: Dini değerler motivasyonu, bağış niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
H_{10a}: İçsel dini değerler motivasyonu, doğrudan bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
H_{10b}: Bireylerarası dini değerler motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
H₁₁: Sosyal etki motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
H₁₂: Materyalizm motivasyonu, bağış niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
H₁₃: Gösteriş motivasyonu, bağış niyeti üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
-

Şekil 16 doğrudan bağışa yönelik geliştirilen araştırma modelini göstermektedir.



Şekil 16: Doğrudan Bağışa Yönelik Araştırma Modeli

Tablo 14’de dolaylı bağışa yönelik geliştirilen hipotezler yer almaktadır.

Tablo 14: Dolaylı Bağışa Yönelik Hipotezler

Dolaylı Bağışa Yönelik Hipotezler

H₁: Empati motivasyonu, dolaylı bağış tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂: Özgecilik motivasyonu, dolaylı bağış tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₃: Dini değerler motivasyonu, dolaylı bağış tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{3a}: İçsel dini değerler motivasyonu, dolaylı bağış tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{3b}: Bireylerarası dini değerler motivasyonu, dolaylı bağış tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₄: Sosyal etki motivasyonu, dolaylı bağış tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₅: Materyalizm motivasyonu, dolaylı bağış tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₆: Gösteriş motivasyonu, dolaylı bağış tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₇: Doğrudan bağış tutumu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₈: Empati motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₉: Özgecilik motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₀: Dini değerler motivasyonu, bağış niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{10a}: İçsel dini değerler motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

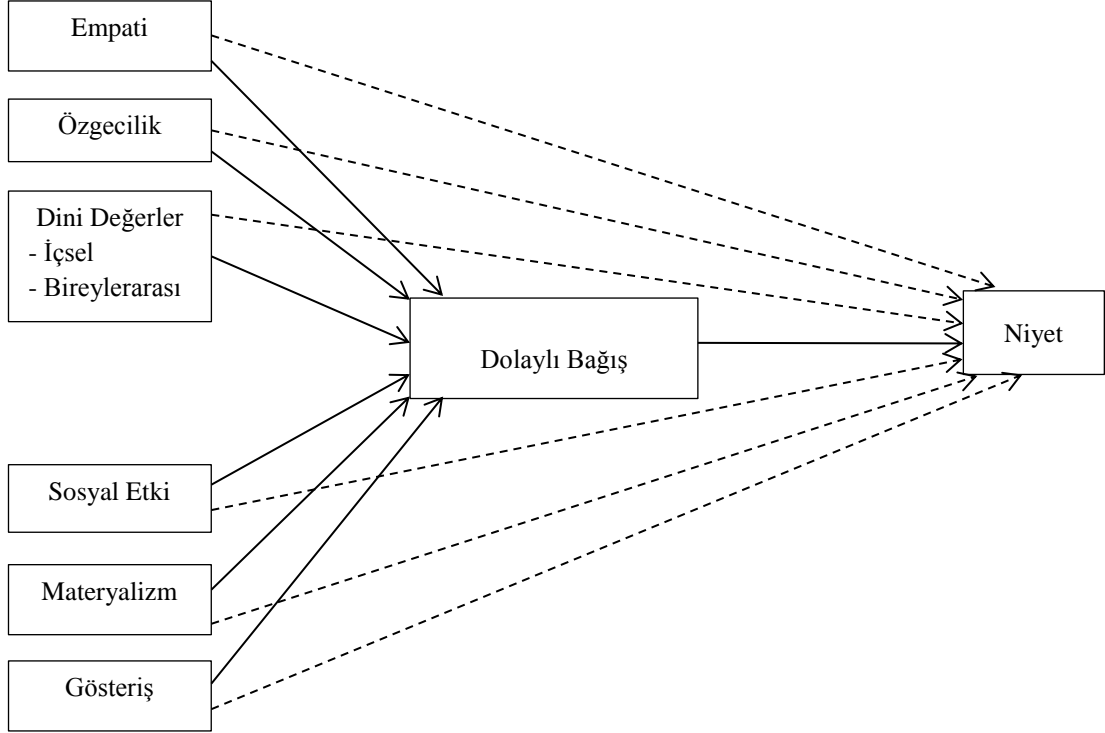
H_{10b}: Bireylerarası dini değerler motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₁: Sosyal etki motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₂: Materyalizm motivasyonu, bağış niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₃: Gösteriş motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Şekil 17 dolaylı bağışa yönelik geliştirilen araştırma modelini göstermektedir.



Şekil 17: Dolaylı Bağışa Yönelik Araştırma Modeli

Tablo 15’de doğrudan gönüllü hizmet sağlamaya yönelik geliştirilen hipotezler yer almaktadır.

Tablo 15: Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlamaya Yönelik Hipotezler

Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlamaya Yönelik Hipotezler

H₁: Empati motivasyonu, doğrudan gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂: Özgecilik motivasyonu, doğrudan gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₃: Dini değerler motivasyonu, doğrudan gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{3a}: İçsel dini değerler motivasyonu, doğrudan gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{3b}: Bireylerarası dini değerler motivasyonu, doğrudan gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₄: Sosyal etki motivasyonu, doğrudan gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

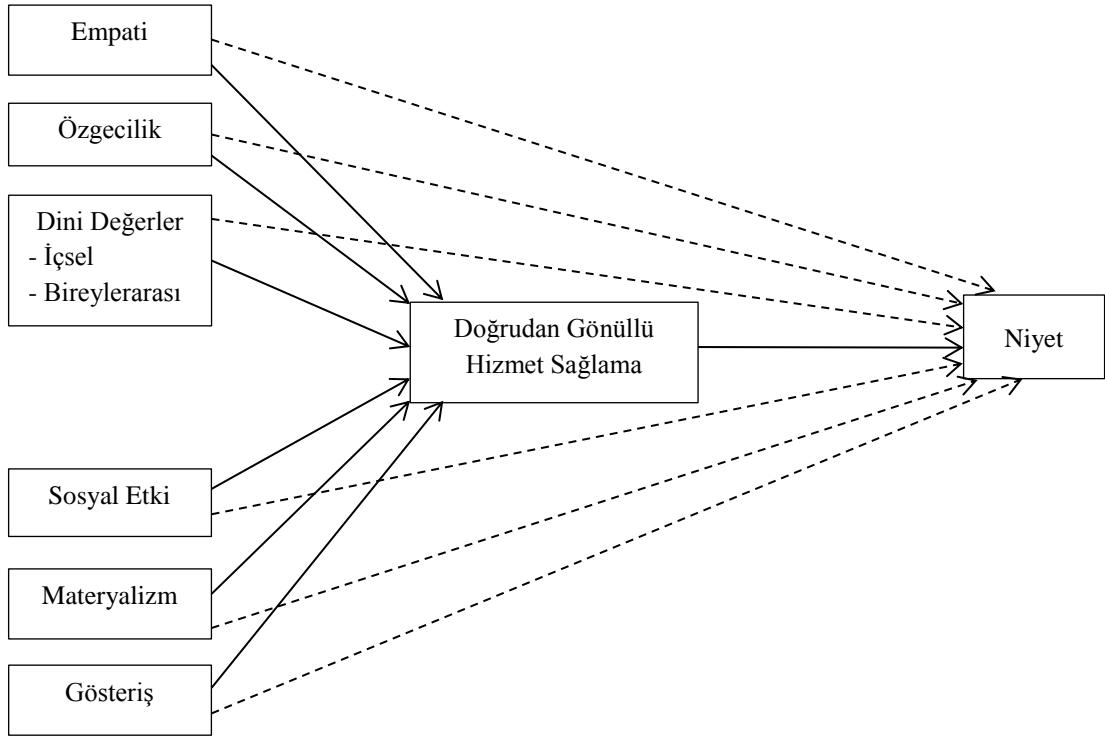
H₅: Materyalizm motivasyonu, doğrudan gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₆: Gösteriş motivasyonu, doğrudan gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₇: Doğrudan bağış tutumu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₈: Empati motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
H₉: Özgecilik motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
H₁₀: Dini değerler motivasyonu, bağış niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
H_{10a}: İçsel dini değerler motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
H_{10b}: Bireylerarası dini değerler motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
H₁₁: Sosyal etki motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
H₁₂: Materyalizm motivasyonu, bağış niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
H₁₃: Gösteriş motivasyonu, bağış niyeti üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Şekil 18 doğrudan gönüllü hizmet sağlamaya yönelik geliştirilen araştırma modelini göstermektedir.



Şekil 18: Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlamaya Yönelik Araştırma Modeli

Tablo 16’da dolaylı gönüllü hizmet sağlamaya yönelik geliştirilen hipotezler yer almaktadır.

Tablo 16: Dolaylı Gönüllü Hizmet Sağlamaya Yönelik Hipotezler

Dolaylı Gönüllü Hizmet Sağlamaya Yönelik Hipotezler

H₁: Empati motivasyonu, dolaylı gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂: Özgecilik motivasyonu, dolaylı gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₃: Dini değerler motivasyonu, dolaylı gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye

sahiptir.

H_{3a}: İçsel dini değerler motivasyonu, dolaylı gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{3b}: Bireylerarası dini değerler motivasyonu, dolaylı gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₄: Sosyal etki motivasyonu, dolaylı gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₅: Materyalizm motivasyonu, dolaylı gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₆: Gösteriş motivasyonu, dolaylı gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₇: Dolaylı gönüllü hizmet sağlama tutumu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₈: Empati motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₉: Özgecilik motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₀: Dini değerler motivasyonu, bağış niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{10a}: İçsel dini değerler motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

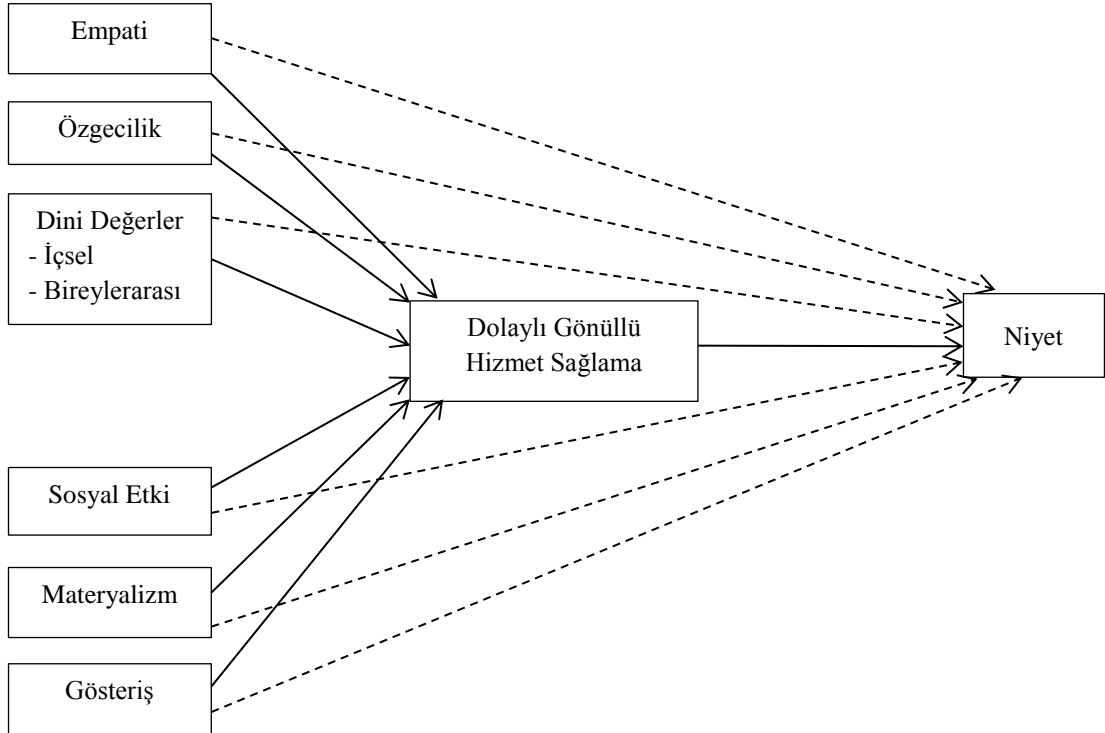
H_{10b}: Bireylerarası dini değerler motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₁: Sosyal etki motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₂: Materyalizm motivasyonu, bağış niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₃: Gösteriş motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Şekil 19 dolaylı gönüllü hizmet sağlamaya yönelik geliştirilen araştırma modelini göstermektedir.



Şekil 19: Dolaylı Gönüllü Hizmet Sağlamaya Yönelik Araştırma Modeli

2.5.6. Nicel Araştırmanın Bulguları ve Sonuçları

Araştırma bulguları, bağış yapan ve gönüllü hizmet sağlayan bireylerden toplanan veriler doğrultusunda Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 18.0, Amos 16.0 ve Microsoft Excel paket programları kullanılarak gerçekleştirilen analizlerin sonucunda elde edilmiştir.

2.5.6.1. Araştırmaya Katılanların Özelliklerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılanlar 16-74 yaş aralığındadır. Katılımcılar Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2010) verilerine göre genç ve orta yaşlı olarak nitelendirilebilecek grupta yer almaktadırlar. Tablo 17’de katılımcıların yaşına ilişkin dağılımlar sunulmuştur.

Tablo 17: Yaş

Yaş		
Ortalama	29,39	
Minimum	16	
Maksimum	74	
<i>Toplam</i>	671	
Belirtmeyen	37	
<i>Toplam</i>	708	
Yaş*	Sıklık	Oran (%)
15-29 (Genç)	414	58,5
30-49 (Orta)	208	29,5
50-55 (Yaşlı adayı)	32	4,6
56-65 (Erken yaşlı)	15	2
68-85 (Yaşlı)	2	0,2
<i>Toplam</i>	671	94,8
Belirtmeyen	37	5,2
<i>Toplam</i>	708	100,0

* TÜİK 2010 verilerine göre Türkiye nüfusu yaş sınıflandırması (<http://tuyev.org>).

Cinsiyet yönünden bulgular değerlendirildiğinde araştırmaya katılan erkek sayısı kadın sayısından daha fazladır. Tablo 18’de katılımcıların cinsiyetine ilişkin dağılımlar sunulmuştur.

Tablo 18: Cinsiyet

Cinsiyet	Sıklık	Oran (%)
Erkek	378	53,4
Kadın	310	43,8
<i>Toplam</i>	688	97,2
Belirtmeyen	20	2,8
<i>Toplam</i>	708	100,0

Araştırmada katılımcıların medeni durumları sorulmuştur. Araştırmaya katılanların üçte ikisi evli değildir. Tablo 19’da katılımcıların medeni durumuna ilişkin dağılımlar sunulmuştur.

Tablo 19: Medeni Durum

Medeni Durum	Sıklık	Oran (%)
Evli	250	35,3
Bekâr	435	61,4
<i>Toplam</i>	685	96,8
Belirtmeyen	23	3,2
<i>Toplam</i>	708	100,0

Araştırmada ilköğretimden doktora kadar farklı eğitim düzeylerine sahip katılımcılar yer almıştır. Katılımcıların önemli bir bölümü lisans ve lisansüstü eğitim derecesine sahiptir. Tablo 20’de katılımcıların eğitim durumuna ilişkin dağılımlar sunulmuştur.

Tablo 20: Eğitim

Eğitim	Sıklık	Oran (%)
İlköğretim	7	1,0
Lise	36	5,0
Üniversite	162	22,9
Üniversite Öğrencisi	289	40,8
Yüksek Lisans	92	13,0
Doktora	102	14,4
<i>Toplam</i>	688	97,2
Belirtmeyen	20	2,8
<i>Toplam</i>	708	100,0

Katılımcıların aylık gelirleri birbirinden önemli oranda farklılık göstermektedir. Asgari ücretin temel alınarak yapıldığı gruplandırmada asgari ücretin

altında gelire sahip olanlar daha fazladır. Tablo 21’de katılımcıların aylık gelirine ilişkin dağılımlar sunulmuştur.

Tablo 21: Aylık Gelir

Aylık Gelir (TL)		
Ortalama	2551,73	
Minimum	150	
Maksimum	40.000	
<i>Toplam</i>	555	
Belirtmeyen	153	
<i>Toplam</i>	708	
Aylık Gelir (TL)	Sıklık	Oran (%)
891* ve altı	183	25,6
892 - 1783	80	10,9
1784 - 2675	101	14,1
2676 - 3567	88	12,3
3568 - 4459	37	5,1
4460 ve üzeri	66	9,3
<i>Toplam</i>	555	78,4
Belirtmeyen	153	21,6
<i>Toplam</i>	708	100,0

*2014 yılı ikinci altı ay net asgari ücret (<http://csgeb.gov.tr>)

Katılımcılardan 1 ile 3 arasında çocuk sahibi olanların daha fazla olduğu görülmektedir. Tablo 22’de katılımcıların çocuk sayısına ilişkin dağılımlar sunulmuştur.

Tablo 22: Çocuk Sayısı

Çocuk Sayısı	Sıklık	Oran (%)
1	89	12,5
2	76	10,7
3	32	4,5
4	7	1,0
5	4	0,6
6	1	0,1
7	2	0,3
8	1	0,1
<i>Toplam</i>	212	29,9
Belirtmeyen veya Çocuk Sahibi Olmayan	496	70,1
<i>Toplam</i>	708	100,0

Katılımcıların yarısından fazlası bir işte çalışmaktadır. Kamu ve özel sektörde çalışanlar sayıca birbirine yakındır ve çoğunluk tam zamanlı çalışmaktadır. Tablo 23’de katılımcıların çalışma durumuna ilişkin dağılımlar sunulmuştur.

Tablo 23: Çalışma Durumu

Çalışma Durumu 1	Sıklık	Oran (%)
Çalışıyor	355	50,1
Çalışmıyor	241	34,0
Emekli	7	1,0
Emekli- Çalışıyor	2	0,3
<i>Toplam</i>	605	85,5
Belirtmeyen	103	14,5
<i>Toplam</i>	708	100,0
Çalışma Durumu 2		
Kamu	173	24,4
Özel Sektör	164	23,2
Sivil Toplum Kuruluşu	10	1,4
<i>Toplam</i>	347	49,0
Belirtmeyen	361	51,0
<i>Toplam</i>	708	100,0
Çalışma Durumu 3		
Tam Zamanlı	298	42,1
Yarı Zamanlı	46	6,5
<i>Toplam</i>	344	48,6
Belirtmeyen	364	51,4
<i>Toplam</i>	708	100,0

Araştırmaya katılanlar farklı meslek gruplarından olmakla birlikte üniversitede öğretim elemanları olanların sayısı diğerlerine göre daha fazladır. Tablo 24’de katılımcıların mesleğine ilişkin dağılımlar sunulmuştur.

Tablo 24: Meslek

Meslek	Sıklık	Oran (%)
Öğretim Elemanı	107	15,1
Öğretmen	32	4,5
Muhasebeci	31	4,4
Mühendis	24	3,4
Garson	11	1,5
Esnaf	10	1,4
Doktor	10	1,4
Yönetici	10	1,4
Ev Hanımı	9	1,3
Memur	9	1,3
İşçi	8	1,1
Bankacı	6	0,8
Teknisyen	6	0,8
Veteriner	5	,7
Avukat	4	0,6
Diğer	53	7,6
<i>Toplam</i>	335	47,3
Belirtmeyen	373	52,7
<i>Toplam</i>	708	100,0

Araştırmaya katılanların bağış miktarları birbirinden farklılaşmaktadır. Yapılan bağışlar görece düşük miktarlarda seyretmektedir. Tablo 25’de katılımcıların aylık ortalama yaptığı bağışa ilişkin dağılımlar sunulmuştur.

Tablo 25: Aylık Ortalama Bağış

Aylık Ortalama Bağış (TL)		
Ortalama	178,91	
Minimum	1,00	
Maksimum	10.000	
<i>Toplam</i>	387	
Belirtmeyen	321	
<i>Toplam</i>	708	
Aylık Ortalama Bağış (TL)	Sıklık	Oran (%)
10 ve altı	67	9,5
11 - 30	65	9,2
31 - 60	73	10,3
61 - 100	76	10,1
101 - 200	49	6,9
201 - 500	42	5,8
501 ve üzeri	15	2
<i>Toplam</i>	387	54,7
Belirtmeyen	321	45,3
<i>Toplam</i>	708	100,0

Gönüllü hizmet sağladığını belirten katılımcıların yarısı bir ile beş saat arasında gönüllü olduklarını belirtmişlerdir. Görece vaktinin çok az bir bölümünü gönüllü hizmete ayıranlarla aylık ortalama iki yüz saate varan gönüllü çalışma yapan katılımcılarda araştırmada yer almaktadır. Tablo 26’da katılımcıların aylık ortalama gönüllü hizmet sağlamalarına ilişkin dağılımlar sunulmuştur.

Tablo 26: Aylık Ortalama Gönüllü Hizmet Sağlama

Aylık Ortalama Gönüllü Hizmet (Saat)		
Ortalama	14,44	
Minimum	1	
Maksimum	200	
<i>Toplam</i>	146	
Belirtmeyen	562	
<i>Toplam</i>	708	
Aylık Ortalama Gönüllü Hizmet (Saat)	Sıklık	Oran (%)
1 - 5	72	10,1
6 - 10	33	4,7
11 – 20	20	2,8

21 ve üzeri	21	2,6
<i>Toplam</i>	146	20,6
Belirtmeyen	562	79,4
<i>Toplam</i>	708	100,0

Araştırmaya katılanlar tek bir bağış biçiminden ziyade farklı bağış biçimlerini bir arada yapabilmektedirler. Doğrudan ve yardım kurumları aracılığıyla yapılan bağışlarda birey zamanını bağışlayabildiği gibi para ve eşya olarak bağış yapabilmektedir. Doğrudan ihtiyaç sahiplerine bağış yapmak diğer bağış biçimlerine oranla biraz daha fazla tercih edilmektedir. Bireyler genelde parasal bağışları tercih etmektedirler. Bağışta öncelikli olarak bilinen ihtiyaç sahiplerine yardımda bulunmak tercih edilmektedir. Bağışlar çoğunlukla plansız ve kendiliğinden ihtiyaç sahibi birinin fark edilmesi ve felaket dönemlerinde yapılmaktadır. Yoksullukla ilgili bağış alanı katılımcılar tarafından daha fazla tercih edilmektedir.

Tablo 27: Katılımcıların Bağış Tercihleri

Bağış Biçimi	Ortalama*
Doğrudan ihtiyaç sahiplerine bağış yaparım	4,39
Yardım kurumlarına bağış yaparım	3,77
Doğrudan ihtiyaç sahipleri için gönüllü çalışırım	3,01
Yardım kurumları için gönüllü çalışırım	2,80
Bağış türü	
Para	4,19
Eşya (gıda, giyim, mobilya, araç - gereç vb.)	3,13
Bireysel zamanımı ayırırım	3,60
Bilgi ve becerilerimi paylaşıyorum	3,48
Yardım kurumlarının ürünlerini satın alırım	3,76
Bağışın Tarafı	
Komşu	3,76
Akraba	4,08
Tanıdığımız ihtiyaç sahibi	4,80
Tanımadığımız ihtiyaç sahibi	4,27
Yardım Kurumları (Vakıf, dernek vb.)	4,09
Bağış Dönemi	
İhtiyaç sahibi birini fark ettiğimde	5,02
Bir felaket yaşandığını öğrendiğimde	4,98
Dini gün ve bayramlarda	4,31
Sık sık ve düzenli olarak bağış yaparım	3,61
Bağış Alanı	
Fakirlere ve düşkünlere yardım	5,09
Eğitim	4,19
Engellilere yardım ve bilgilendirme	3,96
Doğal felaketzedelere yardım	4,57
Dini eğitim ve amaçlar	3,65
Çocuk ve gençlere yardım	4,13
Sağlık ve sağlık hizmetleri	3,47

Hayvan bakımı ve koruma	2,88
Çevreyi koruma	3,60

*(1) Hiçbir Zaman... (7) Her Zaman

Katılımcıların politik görüşleri genel olarak Milliyetçilik, Atatürkçülük ve İslamcılık etrafında şekillenmektedir.

Tablo 28: Politik Görüş

Politik Görüş	Ortalama*
Atatürkçüyüm	4,68
Milliyetçiyim	4,74
Muhafazakârım	4,03
İslamcıyım	4,55
Liberalim	3,09
Sosyal Demokratım	3,59
Sosyalistim	3,13

*(1) Kesinlikle Katılmıyorum... (7) Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcılara bağış yaptıkları ilk üç yardım kurumunun hangileri olduğu sorulmuştur. İnsani yardım ve sağlıkla ilgili yardım kurumlarına daha fazla bağışta bulunmaktadır.

Tablo 29: Bağış Yapılan Kurum

Bağış Yapılan Kurum 1	Sıklık	Oran (%)
Kızılay	63	8,9
İHH	58	8,2
LÖSEV	32	4,5
TEMA	12	1,7
Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı	12	1,7
Greenpeace	12	1,7
Çocuk Esirgeme Kurumu	11	1,6
Aziz Mahmud Hüdayi Vakfı	9	1,3
Yeryüzü Doktorları	7	1,0
Cami Derneği	7	1,0
Kimse Yok mu Derneği	6	,8
Türk Eğitim Vakfı	6	,8
Türkiye Diyanet Vakfı	5	,7
Diğer	77	10,9
<i>Toplam</i>	317	44,8
Belirtmeyen	391	55,2
<i>Toplam</i>	708	100,0
Bağış Yapılan Kurum 2		
İHH	21	3,0
LÖSEV	15	2,1

Bağış Yapılan Kurum 1	Sıklık	Oran (%)
Kızılay	63	8,9
İHH	58	8,2
LÖSEV	32	4,5
TEMA	12	1,7
Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı	12	1,7
Greenpeace	12	1,7
Çocuk Esirgeme Kurumu	11	1,6
Aziz Mahmud Hüdayi Vakfı	9	1,3
Yeryüzü Doktorları	7	1,0
Cami Derneği	7	1,0
Kimse Yok mu Derneği	6	,8
Türk Eğitim Vakfı	6	,8
Türkiye Diyanet Vakfı	5	,7
Diğer	77	10,9
<i>Toplam</i>	317	44,8
Belirtmeyen	391	55,2
Kızılay	17	2,4
TEMA	14	2,0
Yeryüzü Doktorları	13	1,8
Kimse Yok mu Derneği	8	1,1
Çocuk Esirgeme Kurumu	7	1,0
Türk Hava Kurumu	5	,7
Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı	5	,7
Mehmetçik Vakfı	5	,7
Diğer	85	12
<i>Toplam</i>	195	27,5
Belirtmeyen	513	72,5
<i>Toplam</i>	708	100,0
Bağış Yapılan Kurum 3		
Kızılay	9	1,3
Deniz Feneri Derneği	6	,8
Mehmetçik Vakfı	5	,7
LÖSEV	4	,6
İHH	4	,6
TEMA	4	,6
Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği	3	,4
Kimse Yok mu Derneği	3	,4
Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı	3	,4
Cami Derneği	3	,4
Diğer	44	6,1
<i>Toplam</i>	87	12,3
Belirtmeyen	621	87,7
<i>Toplam</i>	708	100,0

Katılımcılara en fazla tercih ettikleri ilk üç yardım kurumu ürününün hangileri olduğu sorulmuştur. Kırtasiye, hediyelik ürünler, çanta ve aksesuar en fazla tercih edilen yardım kurumu ürünleridir.

Tablo 30: Yardım Kurumu Ürünü

Yardım Kurumu Ürün 1	Sıklık	Oran (%)
Hediyelik Ürünler	128	18,1
Kırtasiye Ürünleri	109	15,4
Kıyafet	96	13,6
Çanta ve Aksesuar	75	10,6
Ev Gereçleri	70	9,9
Bileklik	46	6,5
Rozet	45	6,4
Bardak	42	5,9
Oyuncak	28	4,0
Nikâh Ürünleri	3	,4
<i>Toplam</i>	642	90,7
Belirtmeyen	66	9,3
<i>Toplam</i>	708	100,0
Yardım Kurumu Ürün 2		
Hediyelik Ürünler	123	17,4
Kırtasiye Ürünleri	100	14,1
Ev Gereçleri	66	9,3
Kıyafet	65	9,2
Rozet	57	8,1
Çanta ve Aksesuar	56	7,9
Bardak	56	7,9
Bileklik	45	6,4
Oyuncak	41	5,8
Nikâh Ürünleri	6	,8
<i>Toplam</i>	615	86,9
Belirtmeyen	93	13,1
<i>Toplam</i>	708	100,0
Yardım Kurumu Ürün 3		
Ev Gereçleri	101	14,3
Hediyelik Ürünler	96	13,6
Kırtasiye Ürünleri	84	11,9
Bileklik	67	9,5
Çanta ve Aksesuar	63	8,9
Bardak	59	8,3
Oyuncak	58	8,2
Kıyafet	42	5,9
Rozet	38	5,4
<i>Toplam</i>	608	85,9
Belirtmeyen	100	14,1
<i>Toplam</i>	708	100,0

Ölçekleri oluşturan ifadelerle yönelik betimsel analiz sonuçları Tablo 31'de yer almaktadır.

Tablo 31: Anket Formunda Yer Alan Ölçek İfadelerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

Doğrudan Bağışa Yönelik Tutum	Ortalama*	Standart Sapma
İnsanlar ihtiyaç sahiplerine doğrudan bağışta bulunmaya istekli olmalıdır.	5,97	1,32
İhtiyaç sahiplerine doğrudan bağışta bulunmak benim için çok önemlidir.	5,75	1,45
İnsanlar toplumdaki ihtiyaç sahiplerine karşı daha hayırsever olmalıdır.	5,39	1,02
İhtiyaç sahipleri başkalarından yardım almalıdır.	5,39	1,63
Dolaylı Bağışa Yönelik Tutum		
Yardım kurumlarına yapılan bağışlar doğru amaçlar için kullanılmaktadır.	5,11	1,49
Yardım kurumlarına yapılan bağışların çoğu boşa gitmektedir.**	3,24	1,58
Yardım kurumları bende olumlu izlenim bırakmaktadır.	4,89	1,55
Yardım kurumları ihtiyaç sahiplerine yardım etmede oldukça başarılıdır.	4,75	1,41
Yardım kurumları toplum için faydalı bir işlevi yerine getirmektedir.	5,46	1,35
Dolaylı Gönüllü Hizmet Sağlamaya Yönelik Tutum		
Gerçekten isteyen birisi yardım kurumlarında gönüllü çalışmak için vakit ayırabilir.	5,79	1,33
İnsanlar yardım kurumlarında gönüllü çalışmak için arkadaşlarıyla daha az vakit geçirmeye razı olmalıdır.	5,07	1,57
Yardım kurumlarında gönüllü çalışmak benim için zaman kaybı olacaktır.**	2,14	1,50
Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlamaya Yönelik Tutum		
İhtiyaç sahipleri için doğrudan gönüllü olmanın (yaşlı veya engellilere yardım, komşuya yardım vb.) faydalı olduğuna inanıyorum.	6,19	1,04
İhtiyaç sahipleri için doğrudan gönüllü olmanın (yaşlı veya engellilere yardım, komşuya yardım vb.) iyi bir fikir olduğuna düşünüyorum.	6,15	1,09
İhtiyaç sahipleri için doğrudan gönüllü olmaya (yaşlı veya engellilere yardım, komşuya yardım vb.) olumlu bakıyorum.	6,11	1,11
Gösteriş Amaçlı Bağış Yapmaya Yönelik Tutum		
Yaptığım bağışlar karşılığında bazı faydalar sağladığımı oluyor.	2,59	1,90
Bazen çevremde prestij kazanmak için bağış yapıyorum.	1,39	0,89
Bazen çevremdeki insanlar tarafından takdir edilmek için bağış yapıyorum.	1,40	0,92
İleride bazı faydalar elde edebilme düşüncesiyle bağış yaptığımı oluyor.	1,58	1,25
Bazen yaptığım bağışın görünür olmasını istiyorum.	1,77	1,31
Bazen çevremde iyi bir insan izlenimi vermek için bağış yapabiliyorum.	1,45	1,01
Yaptığım bağışlar karşılığında çevremde daha fazla takdir edilmem gerektiğine inanıyorum.	1,47	1,02
Özgeciliğe Yönelik Tutum		
Bağış yapmak beni mutlu eder.	6,44	0,94
Benim için hayattaki en büyük tatminlerden biri ihtiyaç sahiplerine bağış yapmaktır.	5,49	1,44
İhtiyaç sahipleri için bağışta bulunmak bana bir yükümlülüğü yerine getirme hissi vermektedir.	5,73	1,38
Bağış yapmaktaki tek amacım ihtiyaç sahiplerine yardım etmektir.	6,24	1,01

Bağış yapmak ihtiyaç sahiplerine karşı şefkatli olmama imkân verir.	5,90	1,26
Sosyal Etkiye Yönelik Tutum		
Bağış yapma nedenim büyük ölçüde başkalarının da aynı dönemde bağış yapıyor olmasıdır.	2,46	1,56
Bağış yapma nedenim ailem, arkadaşlarım ve iş arkadaşlarımın bağış yaptığını onaylıyor olmalarıdır.	2,10	1,44
Bağış yapmamın altında yatan temel neden tanıdıklarımın da bağış yaptığını biliyor olmamın beni iyi hissettirmesiydi.	2,14	1,47
Bağış yapma nedenim ailem, arkadaşlarım ve iş arkadaşlarımın bağış yapmam konusunda beklenti içinde olmalarıdır.	1,76	1,16
Empati		
Başkalarının yaşadığı olumsuz durumları görünce derinden etkileniyorum.	6,16	1,07
Başkalarının bakış açısından olayları görmek benim için kolaydır.	5,25	1,38
Başkalarının içinde bulunduğu durumu empati kurarak anlamakta duyarlıyım.	5,86	1,06
Kişisel olarak tanımadığım birine bile yardım ettiğimde hissettiklerim beni mutlu eder.	6,24	1,00
Dini Değerlere Yönelik Tutum		
İçsel		
Hayata bakış açımın ardında tamamıyla dini inançlarım yatmaktadır.	4,68	2,01
İnancımı anlamaya ve üzerinde düşünmeye yönelik zaman ve çaba harcarım.	5,46	1,54
Dini inanç ve ibadetlerle ilgili vakit geçirmek benim için önemlidir.	5,26	1,71
Dini inancım hayatımdaki tüm ilişkilerimi etkiler.	4,53	2,02
Özellikle hayatın anlamı hakkında birçok soruya cevap vermesi nedeniyle din benim için önemlidir.	5,35	1,76
Bireylerarası		
İnancımın ilgili yayınları sık sık okurum.	4,51	1,80
Dini kurum ve kuruluşları etkinliklerinde görev almaktan hoşlanırım.	3,86	1,93
Dini eğilimlerimi paylaşan insanlarla vakit geçirmekten hoşlanırım.	4,46	1,90
Bulduğum bölgedeki dini gruplardan (cemaatler, ibadethane dernekleri vb.) haberdarımdır.	3,94	2,08
İnancıma uygun kurum ve kuruluşlara mali yardımda bulunurum.	3,76	2,05
Materyal Değerlere Yönelik Tutum		
Pahalı evleri, arabaları ve kıyafetleri olan insanlara hayranlık duyarım.	2,57	1,62
Sahip olduklarım hayatta ne kadar başarılı olduğumu gösterir.	3,70	1,95
Bir şeyler satın almak bana keyif verir.	4,84	1,63
Hayatımda birçok lüksün olması hoşuma gider.	3,87	1,82
Sahip olamadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olurdu.	3,91	1,81
Daha fazla şey satın alma imkânım olsaydı daha mutlu olurum.	3,66	1,88
Bağış Yapma Niyeti		
Önümüzdeki bir yıl içinde bağış yapacağım.	5,69	1,51
Önümüzdeki bir yıl içinde bağış yapmayı planlıyorum.	5,74	1,45
Önümüzdeki bir yıl içinde bağış yapmak istiyorum.	5,96	1,30
Önümüzdeki bir yıl içinde bağış yapmayı başkalarına da tavsiye edeceğim.	5,44	1,59
Sosyal Arzu Edilebilirlik		

Bazen, biri beni cesaretlendirmedeğinde yaptığım işe devam etmek benim için güçleşir.	4,18	1,80
İşler istediğim gibi gitmediği zaman bazen kızgınlık duyarım.	5,14	1,39
Birkaç kez yeteneklerimi fazlaca küçümseyip yaptığım işten vazgeçtiğim oldu.	3,96	1,79
Haklı olduklarını bildiğim halde, otorite konumundaki insanlara isyan etmek istediğim zamanlar oldu.	4,04	1,90
Karşımdaki kim olursa olsun, her zaman iyi bir dinleyiciyimdir.	5,64	1,17
Birini kullanıp ondan yararlandığım durumlar olmuştur.	2,77	1,72
Bir yanlış yaptığımda bunu kabul etmeye her zaman razıyım.	5,54	3,03
Bazen unutmak ve bağışlamak yerine karşımdakiyle hesaplaşmaya çalışırım.	4,22	1,73
Aksi insanlara karşı bile her zaman nazik davranırım.	4,32	1,58
İnsanlar, benimkilerden çok farklı görüşler dile getirdiklerinde hiçbir zaman kızmadım.	4,67	1,63
Başkalarının şansını çok kıskandığım zamanlar oldu.	3,75	1,87
Bazen, benden iyilik isteyen insanlara sinirlenirim.	2,67	1,61
Hiçbir zaman kasıtlı olarak birinin duygularını incitecek bir şey söylemedim.	4,77	1,89

**(1) Kesinlikle Katılıyorum... (7) Kesinlikle Katılmıyorum.*

***Ters kodlanmıştır.*

2.5.6.2. Ölçümün Güvenirliği ve Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçümün güvenirligi, bir göstergenin ürettiği sayısal sonuçların ölçüm sürecinin özellikleri veya ölçüm aracının kendisi yüzünden çeşitlilik göstermediği anlamına gelmektedir (Neuman, 2007: 277). Ölçümün güvenirligi sınamak adına içsel tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Bütün ölçeklerin içsel tutarlılığı kabul edilebilir sınır olan 0.60 ve üzerinde değer almaktadır (Hair vd., 2010: 125).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek ve araştırma bağlamında kullanılan değişkenler setinin temelini oluşturan faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerden her birinin değişkenlerden her birini açıklama derecesini görmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 32’de her bir ölçek için yapılan açıklayıcı faktör analizi ve iç tutarlılık analizi sonuçları yer almaktadır. Açıklayıcı faktör analizinde oblik döndürme yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 32: Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi

Doğrudan Bağışa Yönelik Tutum	Faktör Yükleri	Alfa Katsayısı
<i>Açıklanan Varyans (%) 75,22</i>		
İnsanlar ihtiyaç sahiplerine doğrudan bağışta bulunmaya istekli olmalıdır.	0,82	0,83
İhtiyaç sahiplerine doğrudan bağışta bulunmak benim için çok önemlidir.	0,79	
İnsanlar toplumdaki ihtiyaç sahiplerine karşı daha hayırsever olmalıdır.	0,65	
<i>KMO: 0,69</i>		
<i>Bartlett's Küresellik Testi: Ki Kare 913,19</i>		
<i>sd: 3</i>		
<i>p: 0,0001</i>		
Dolaylı Bağışa Yönelik Tutum		
<i>Açıklanan Varyans (%) 72,12</i>		
Yardım kurumlarına yapılan bağışlar doğru amaçlar için kullanılmaktadır.	0,77	0,86
Yardım kurumları bende olumlu izlenim bırakmaktadır.	0,88	
Yardım kurumları ihtiyaç sahiplerine yardım etmede oldukça başarılıdır.	0,88	
Yardım kurumları toplum için faydalı bir işlevi yerine getirmektedir.	0,86	
<i>KMO: 0,82</i>		
<i>Bartlett's Küresellik Testi: Ki Kare 1421,54</i>		
<i>sd: 6</i>		
<i>p: 0,0001</i>		
Dolaylı Gönüllü Hizmet Sağlamaya Yönelik Tutum		
<i>Açıklanan Varyans (%) 34,03</i>		
Gerçekten isteyen birisi yardım kurumlarında gönüllü çalışmak için vakit ayırabilir.	0,85	0,60
İnsanlar yardım kurumlarında gönüllü çalışmak için arkadaşlarıyla daha az vakit geçirmeye razı olmalıdır.	0,85	
<i>KMO: 0,50</i>		
<i>Bartlett's Küresellik Testi: Ki Kare 151,67</i>		
<i>sd: 1</i>		
<i>p: 0,0001</i>		
Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlamaya Yönelik Tutum		
<i>Açıklanan Varyans (%) 86,56</i>		
İhtiyaç sahipleri için doğrudan gönüllü olmanın (yaşlı veya engellilere yardım, komşuya yardım vb.) faydalı olduğuna inanıyorum.	0,93	0,92
İhtiyaç sahipleri için doğrudan gönüllü olmanın (yaşlı veya engellilere yardım, komşuya yardım vb.) iyi bir fikir olduğuna düşünüyorum.	0,93	
İhtiyaç sahipleri için doğrudan gönüllü olmaya (yaşlı veya engellilere yardım, komşuya yardım vb.) olumlu bakıyorum.	0,92	
<i>KMO: 0,76</i>		
<i>Bartlett's Küresellik Testi: Ki Kare 1590,05</i>		
<i>sd: 3</i>		
<i>p: 0,0001</i>		
Gösteriş Amaçlı Bağış Yapmaya Yönelik Tutum		
<i>Açıklanan Varyans (%) 75,13</i>		
Bazen çevremde prestij kazanmak için bağış yapıyorum.	0,91	0,91
Bazen çevremdeki insanlar tarafından takdir edilmek için bağış yapıyorum.	0,90	
İleride bazı faydalar elde edebilme düşüncesiyle bağış yaptığım oluyor.	0,88	

Bazen çevremde iyi bir insan izlenimi vermek için bağış yapabiliyorum.	0,82	
Yaptığım bağışlar karşılığında çevremde daha fazla takdir edilmem gerektiğine inanıyorum.	0,82	
<i>KMO: 0,86</i>		
<i>Bartlett's Küresellik Testi: Ki Kare 2625,52</i>		
<i>sd: 10</i>		
<i>p: 0,0001</i>		
Özgeciliğe Yönelik Tutum		
<i>Açıklanan Varyans (%) 57,25</i>		
Bağış yapmak beni mutlu eder.	0,75	
Benim için hayattaki en büyük tatminlerden biri ihtiyaç sahiplerine bağış yapmaktır.	0,81	
İhtiyaç sahipleri için bağışta bulunmak bana bir yükümlülüğü yerine getirme hissi vermektedir.	0,80	0,80
Bağış yapmaktaki tek amacım ihtiyaç sahiplerine yardım etmektir.	0,69	
Bağış yapmak ihtiyaç sahiplerine karşı şefkatli olmama imkân verir.	0,73	
<i>KMO: 0,79</i>		
<i>Bartlett's Küresellik Testi: Ki Kare 1148,33</i>		
<i>sd: 10</i>		
<i>p: 0,0001</i>		
Sosyal Etkiye Yönelik Tutum		
<i>Açıklanan Varyans (%) 64,41</i>		
Bağış yapma nedenim büyük ölçüde başkalarının da aynı dönemde bağış yapıyor olmasıdır.	0,73	
Bağış yapma nedenim ailem, arkadaşlarım ve iş arkadaşlarımın bağış yaptığını onaylıyor olmalarıdır.	0,86	0,80
Bağış yapmamın altında yatan temel neden tanıdıklarımın da bağış yaptığını biliyor olmamın beni iyi hissettirmesiydi.	0,82	
Bağış yapma nedenim ailem, arkadaşlarım ve iş arkadaşlarımın bağış yapmam konusunda beklenti içinde olmalarıdır.	0,80	
<i>KMO: 0,79</i>		
<i>Bartlett's Küresellik Testi: Ki Kare 957,31</i>		
<i>sd: 6</i>		
<i>p: 0,0001</i>		
Empati		
<i>Açıklanan Varyans (%) 63,79</i>		
Başkalarının yaşadığı olumsuz durumları görünce derinden etkileniyorum.	0,87	
Başkalarının içinde bulunduğu durumu empati kurarak anlamakta duyarlıyım.	0,78	0,79
Kişisel olarak tanımadığım birine bile yardım ettiğimde hissettiklerim beni mutlu eder.	0,74	
<i>KMO: 0,62</i>		
<i>Bartlett's Küresellik Testi: Ki Kare 459,45</i>		
<i>sd: 3</i>		
<i>p: 0,0001</i>		
Dini Değerlere Yönelik Tutum		
İçsel		
<i>Açıklanan Varyans (%) 40,55</i>		
Hayata bakış açımın ardında tamamıyla dini inançlarım yatmaktadır.	0,73	0,91
İnancımı anlamaya ve üzerinde düşünmeye yönelik zaman ve çaba harcarım.	0,71	

Dini inanç ve ibadetlerle ilgili vakit geçirmek benim için önemlidir.	0,83	
Dini inancım hayatımdaki tüm ilişkilerimi etkiler.	0,73	
Özellikle hayatın anlamı hakkında birçok soruya cevap vermesi nedeniyle din benim için önemlidir.	0,79	
Bireylerarası		
<i>Açıklanan Varyans (%) 30,18</i>		
Dini kurum ve kuruluşları etkinliklerinde görev almaktan hoşlanırım.	0,78	0,90
Dini eğilimlerimi paylaşan insanlarla vakit geçirmekten hoşlanırım.	0,66	
Bulduğum bölgedeki dini gruplardan (cemaatler, ibadethane dernekleri vb.) haberdarım.	0,75	
İnancıma uygun kurum ve kuruluşlara mali yardımda bulunurum.	0,72	
<i>KMO: 0,94</i>		
<i>Bartlett's Küresellik Testi: Ki Kare 5810,26</i>		
<i>sd: 45</i>		
<i>p: 0,0001</i>		
<i>Toplam Açıklanan Varyans (%): 70,73</i>		
Materyal Değerlere Yönelik Tutum		
<i>Açıklanan Varyans (%) 57,27</i>		
Pahalı evleri, arabaları ve kıyafetleri olan insanlara hayranlık duyarım.	0,69	0,85
Bir şeyler satın almak bana keyif verir.	0,61	
Hayatımda birçok lüksün olması hoşuma gider.	0,79	
Sahip olamadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olurdu.	0,79	
Daha fazla şey satın alma imkânım olsaydı daha mutlu olurudum.	0,81	
<i>KMO: 0,82</i>		
<i>Bartlett's Küresellik Testi: Ki Kare 1781,97</i>		
<i>sd: 15</i>		
<i>p: 0,0001</i>		
Bağış Yapma Niyeti		
<i>Açıklanan Varyans (%) 86,27</i>		
Önümüzdeki bir yıl içinde bağış yapacağım.	0,95	0,92
Önümüzdeki bir yıl içinde bağış yapmayı planlıyorum.	0,93	
Önümüzdeki bir yıl içinde bağış yapmak istiyorum.	0,91	
<i>KMO: 0,73</i>		
<i>Bartlett's Küresellik Testi: Ki Kare 1628,41</i>		
<i>sd: 3</i>		
<i>p: 0,0001</i>		
Sosyal Arzu Edilebilirlik		
<i>Açıklanan Varyans (%) 45,74</i>		
Bazen, biri beni cesaretlendirmedeğinde yaptığım işe devam etmek benim için güçleşir.	0,70	0,71
İşler istediğim gibi gitmediği zaman bazen kızgınlık duyarım.	0,72	
Birkaç kez yeteneklerimi fazlaca küçümseyip yaptığım işten vazgeçtiğim oldu.	0,74	
Haklı olduklarımı bildiğim halde, otorite konumundaki insanlara isyan etmek istediğim zamanlar oldu.	0,61	
Başkalarının şansını çok kıskandığım zamanlar oldu.	0,58	
<i>KMO: 0,75</i>		
<i>Bartlett's Küresellik Testi: Ki Kare 570,07</i>		
<i>sd: 10</i>		
<i>p: 0,0001</i>		

Açıklayıcı faktör analizi ve içsel tutarlılık katsayısının hesaplanması sonucunda bazı ifadeler faktör yapılarını ve içsel tutarlılığı bozmuş olmaları nedeniyle elenmiştir. Doğrudan bağışa yönelik tutum ölçeğinden bir ifade, yardım kurumlarına bağışa yönelik tutum ölçeğinden bir ifade, yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlamaya yönelik tutum ölçeğinden bir ifade, gizli bağış yapmaya yönelik tutum ölçeğinden bir ifade, gösteriş amaçlı bağış yapmaya yönelik tutum ölçeğinden iki ifade, empati ölçeğinden bir ifade, materyal değerlere yönelik tutum ölçeğinden bir ifade, bağış yapma niyeti ölçeğinden bir ifade, sosyal arzu edilebilirlik ölçeğinden altı ifade elenmiştir.

Tablo 33: Ölçekler Arası Korelasyonlar

Ölçekler	DB	DOLG	DOLB	DG	BN	GOS	OZ	SE	E	D1	D2	D	M	SA
DB	1	,332**	,193**	,475**	,223**	-,175**	,439**	-,030	,382**	,287**	,175**	,249**	,058	,107**
DOLG		1	,241**	,423**	,142**	-,070	,335**	-,010	,286**	,121**	,157**	,153**	,024	,082*
DOLB			1	,264**	,246**	-,077*	,266**	,014	,129**	,289**	,357**	,355**	-,060	-,012
DG				1	,267**	-,264**	,476**	-,063	,400**	,253**	,123**	,201**	,050	,069
BN					1	-,120**	,227**	-,104**	,214**	,193**	,213**	,223**	-,049	-,079*
GOS						1	-,241**	,414**	-,264**	-,083*	,069	-,002	,175**	,166**
OZ							1	-,104**	,572**	,422**	,224**	,346**	,058	,122**
SE								1	-,165**	,009	,114**	,071	,178**	,239**
E									1	,187**	,039	,119**	-,004	,100**
D1										1	,672**	,903**	-,119**	,006
D2											1	,926**	-,188**	-,015
D												1	-,171**	-,006
M													1	,388**
SA														1

** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

Korelasyon katsayısı farklı değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Korelasyon katsayısı -1 ve +1 arasında değer almaktadır. 0.70 ve üzerindeki korelasyonlar yüksek, 0.40 ve 0.60 arasındaki korelasyon değerleri orta düzeyde, 0.10 ve 0.30 arasındaki korelasyon değerleri ise düşük düzeyde korelasyon olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2010). Ölçekler arası korelasyonlar Tablo 35’de yer almaktadır. Sosyal arzu edilebilirliğin olup olmadığını anlamak amacıyla anket formuna eklenen sosyal arzu edilebilirlik ölçeği materyalizm ölçeğiyle orta düzeye yakın bir korelasyon göstermiştir. Diğer ölçeklerle düşük düzeyde bir korelasyon ortaya çıkmıştır. Bu durum araştırmada sosyal arzu edilebilirliğin bir sorun yaratmadığını göstermektedir.

Doğrulamayı faktör analizi, hipotezi kurulan faktör modelinin verilere uyup uymadığına odaklanmaktadır. Doğrulamayı faktör analizi, boyutluluğu test etmek ya da doğrulamak için kullanılmaktadır. Doğrulamayı faktör analizinde faktörlerin sayısı, faktör yapısı ve faktörler arası ilişkiler önceden belirlenmektedir (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003: 36).

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin doğrulamayı faktör analiz sonuçları Tablo 34’de yer almaktadır.

Tablo 34: Ölçümün Geçerliliği ve Doğrulamayı Faktör Analizi

	Faktör Yükleri				Alfa Katsayısı
	Model 1 (DB)	Model 2 (DOLB)	Model 3 (DG)	Model 4 (DOLG)	
Doğrudan Bağışa Yönelik Tutum					0,83
İnsanlar ihtiyaç sahiplerine doğrudan bağışta bulunmaya istekli olmalıdır.	0,87				
İhtiyaç sahiplerine doğrudan bağışta bulunmak benim için çok önemlidir.	0,84				
İnsanlar toplumdaki ihtiyaç sahiplerine karşı daha hayırsever olmalıdır.	0,67				
Dolaylı Bağışa Yönelik Tutum					0,87
Yardım kurumlarına yapılan bağışlar doğru amaçlar için kullanılmaktadır.		0,66			
Yardım kurumları bende olumlu izlenim bırakmaktadır.		0,83			
Yardım kurumları ihtiyaç sahiplerine yardım etmede oldukça başarılıdır.		0,85			

Yardım kurumları toplum için faydalı bir işlevi yerine getirmektedir.		0,81			
Dolaylı Gönüllü Hizmet Sağlamaya Yönelik Tutum					
Gerçekten isteyen birisi yardım kurumlarında gönüllü çalışmak için vakit ayırabilir.				0,64	0,61
İnsanlar yardım kurumlarında gönüllü çalışmak için arkadaşlarıyla daha az vakit geçirmeye razı olmalıdır.				0,60	
Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlamaya Yönelik Tutum					
İhtiyaç sahipleri için doğrudan gönüllü olmanın (yaşlı veya engellilere yardım, komşuya yardım vb.) faydalı olduğuna inanıyorum.			0,90		0,92
İhtiyaç sahipleri için doğrudan gönüllü olmanın (yaşlı veya engellilere yardım, komşuya yardım vb.) iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.			0,90		
İhtiyaç sahipleri için doğrudan gönüllü olmaya (yaşlı veya engellilere yardım, komşuya yardım vb.) olumlu bakıyorum.			0,87		
Gösteriş Amaçlı Bağış Yapmaya Yönelik Tutum					
Bazen çevremde prestij kazanmak için bağış yapıyorum.	0,90	0,90	0,90	0,87	0,91
Bazen çevremdeki insanlar tarafından takdir edilmek için bağış yapıyorum.	0,92	0,92	0,92	0,90	
İleride bazı faydalar elde edebilme düşüncesiyle bağış yaptığım oluyor.	0,72	0,72	0,72	0,70	
Bazen çevremde iyi bir insan izlenimi vermek için bağış yapabiliyorum.	0,83	0,83	0,83	0,87	
Yaptığım bağışlar karşılığında çevremde daha fazla takdir edilmem gerektiğine inanıyorum.	0,73	0,73	0,73	0,69	
Özgeciliğe Yönelik Tutum					
Bağış yapmak beni mutlu eder.	0,67	0,67	0,69	0,62	0,77
Benim için hayattaki en büyük tatminlerden biri ihtiyaç sahiplerine bağış yapmaktır.	0,77	0,77	0,77	0,80	
İhtiyaç sahipleri için bağışta bulunmak bana bir yükümlülüğü yerine getirme hissi vermektedir.	0,78	0,78	0,78	0,80	
Sosyal Etkiye Yönelik Tutum					
Bağış yapma nedenim ailem, arkadaşlarım ve iş arkadaşlarımın bağış yaptığımı onaylıyor olmalarıdır.	0,78	0,78	0,79	0,76	0,81
Bağış yapmamın altında yatan temel neden tanıdıklarımın da bağış yaptığımı biliyor olmamın beni iyi hissettirmesiydi.	0,76	0,77	0,77	0,74	
Bağış yapma nedenim ailem, arkadaşlarım ve iş arkadaşlarımın bağış yapmam konusunda beklenti içinde olmalarıdır.	0,75	0,75	0,75	0,77	
Empati					

Başkalarının yaşadığı olumsuz durumları görünce derinden etkileniyorum.	0,73	0,72	0,72	0,76	0,79
Başkalarının içinde bulunduğu durumu empati kurarak anlamakta duyarlıyım.	0,72	0,73	0,71	0,70	
Kişisel olarak tanımadığım birine bile yardım ettiğimde hissettiklerim beni mutlu eder.	0,78	0,80	0,80	0,78	
Dini Değerlere Yönelik Tutum					
İçsel					
Hayata bakış açımın ardında tamamıyla dini inançlarım yatmaktadır.	0,84	0,84	0,84	0,78	0,92
İnancımı anlamaya ve üzerinde düşünmeye yönelik zaman ve çaba harcarım.	0,74	0,75	0,75	0,69	
Dini inanç ve ibadetlerle ilgili vakit geçirmek benim için önemlidir.	0,88	0,89	0,89	0,88	
Dini inancım hayatımdaki tüm ilişkilerimi etkiler.	0,85	0,85	0,85	0,86	
Özellikle hayatın anlamı hakkında birçok soruya cevap vermesi nedeniyle din benim için önemlidir.	0,85	0,86	0,86	0,83	
Bireylerarası					
Dini kurum ve kuruluşları etkinliklerinde görev almaktan hoşlanırım.	0,89	0,89	0,90	0,87	0,90
Dini eğilimlerimi paylaşan insanlarla vakit geçirmekten hoşlanırım.	0,86	0,86	0,87	0,86	
Bulduğum bölgedeki dini gruplardan (cemaatler, ibadethane dernekleri vb.) haberdarımdır.	0,73	0,73	0,73	0,68	
İnancıma uygun kurum ve kuruluşlara mali yardımda bulunurum.	0,80	0,81	0,80	0,73	
Materyal Değerlere Yönelik Tutum					
Bir şeyler satın almak bana keyif verir.	0,65	0,69	0,65	0,4	0,81
Hayatımda birçok lüksün olması hoşuma gider.	0,80	0,76	0,80	0,75	
Daha fazla şey satın alma imkânım olsaydı daha mutlu olurdu.	0,90	0,75	0,90	0,94	
Bağış Yapma Niyeti					
Önümüzdeki bir yıl içinde bağış yapacağım.	0,88	0,89	0,88	0,88	0,92
Önümüzdeki bir yıl içinde bağış yapmayı planlıyorum.	0,95	0,96	0,96	0,95	
Önümüzdeki bir yıl içinde bağış yapmak istiyorum.	0,83	0,83	0,83	0,74	

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda sosyal etki ölçeğinden bir ifade, materyalizm ölçeğinden iki ifade ve özgecilik ölçeğinden iki ifade faktör yapısını bozduğundan dolayı elenmiştir.

Yapıların güvenilirlikleri için bileşik güvenilirlik (composite reliability) değerlerine bakılmıştır. Yapılar bileşik güvenirliliğin eşik değeri kabul edilen 0.70 (Hair vd., 2010) üzerindedir.

Yapıların yakınsak geçerliliklerini ölçmek amacıyla bileşik güvenilirlik ve açıklanan ortalama varyans (average variance extracted) değerlerine bakılmıştır. Açıklanan ortalama varyans değerleri de eşik değeri 0.50 (Hair vd., 2010) üzerindedir. Ayrıca Hair vd. (2010) yakınsak geçerlik için bileşik güvenilirlik değerlerinin açıklanan ortalama varyans değerlerinden yüksek olmasını önermektedir. Bu doğrultuda yapıların yakınsak geçerliğe sahip olduklarını söyleyebiliriz. Yapıların ayırım geçerliliklerini ölçmek amacıyla maksimum paylaşılan varyans (maximum shared variance) ve ortalama paylaşılan varyans (average shared variance) değerlerine bakılmıştır. Her iki değerin de açıklanan ortalama varyanstan küçük olması (Hair vd., 2010) yapıların ayırım geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir. Modelde yer alan yapıların ayırım geçerliklerine sahip olduklarını söyleyebiliriz. Aşağıda yer alan tablolarda her bir model için uyum iyiliği değerleri ile güvenilirlik, yakınsak geçerlik ve ayırım geçerliliği değerleri yer almaktadır.

Tablo 35: Doğrulayıcı Faktör Analizi Güvenirlik ve Geçerlik Değerleri

Güvenirlik	BG > 0.7
Yakınsak Geçerlik	BG > AOV AOV > 0.5
Ayırım Geçerliliği	MPV < AOV OPV < AOV

Kaynak: Hair vd., 2010

Araştırmada test edilen her bir ölçüm modeli için Tablo 36’da yer alan uyum iyiliği eşik değerleri dikkate alınmıştır.

Tablo 36: Uyum İyiliği Eşik Değerler

İlgili İstatistikler	Eşik Değerler Değerler
Ki-kare / Serbestlik Derecesi	< 5
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	> 0.90
Ortalama Hata Karekök Değeri (RMSEA)	< 0.05 iyi – 0.05 – 0.10 orta düzey
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	> 0.90
Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	> 0.80

Artımsal Uyum İndeksi (IFI)	> 0.90
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	> 0.90
Karşılatırmalı Uyum İndeksi (CFI)	> 0.90 iyi uyum – 0.95 çok iyi uyum

Kaynak: Hair vd. (2010: 654), Bollen (1989)

Doğrudan başışa yönelik ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri Tablo 37’de yer almaktadır. Uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır.

Tablo 37: Doğrudan Başış Ölçüm Modelinin Uyum İyiliği Değerleri

İlgili İstatistikler	Değerler
Ki-kare	1200,00
Serbestlik Derecesi	428
Ki-kare / Serbestlik Derecesi	2,80
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,94
Ortalama Hata Karekök Değeri (RMSEA)	0,051
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,90
Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,88
Artımsal Uyum İndeksi (IFI)	0,95
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,92
Karşılatırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,95

Doğrudan başış ölçüm modelinde yer alan yapıların geçerlik ve güvenilirlik değerleri Tablo 38’de yer almaktadır. Genel olarak yapıların geçerlik ve güvenilirliğe sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 38: Doğrudan Başış Ölçüm Modeli AOV ve BG Değerleri

Yapılar	BG	AOV	MPV	OPV
DB	0,84	0,65	0,20	0,07
SE	0,81	0,59	0,21	0,04
E	0,79	0,56	0,42	0,10
M	0,83	0,63	0,05	0,01
GOS	0,91	0,69	0,21	0,05
D1	0,92	0,70	0,66	0,13
D2	0,90	0,68	0,66	0,11
BN	0,92	0,80	0,07	0,04
OZ	0,79	0,55	0,42	0,13

Dolaylı başışa yönelik ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri Tablo 39’da yer almaktadır. Uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır.

Tablo 39: Dolaylı Bağış Ölçüm Modelinin Uyum İyiliği Değerleri

İlgili İstatistikler	Değerler
Ki-kare	1208,79
Serbestlik Derecesi	459
Ki-kare / Serbestlik Derecesi	2,63
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,94
Ortalam Hata Karekök Değeri (RMSEA)	0,048
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,90
Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,88
Artımsal Uyum İndeksi (IFI)	0,95
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,92
Karşılatırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,95

Dolaylı bağış ölçüm modelinde yer alan yapıların geçerlik ve güvenilirlik değerleri Tablo 40'da yer almaktadır. Genel olarak yapıların geçerlik ve güvenilirliğe sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 40: Dolaylı Bağış Ölçüm Modeli AOV ve BG Değerleri

Yapılar	BG	AOV	MPV	OPV
DOLB	0,87	0,63	0,15	0,05
SE	0,81	0,59	0,21	0,04
E	0,79	0,56	0,42	0,08
M	0,83	0,63	0,05	0,01
GOS	0,92	0,69	0,21	0,05
D1	0,92	0,70	0,66	0,13
D2	0,90	0,69	0,66	0,13
BN	0,92	0,80	0,07	0,04
OZ	0,79	0,56	0,42	0,12

Dolaylı gönüllü hizmet sağlamaya yönelik ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri Tablo 41'de yer almaktadır. Uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır.

Tablo 41: Dolaylı Gönüllü Hizmet Sağlama Ölçüm Modelinin Uyum İyiliği Değerleri

İlgili İstatistikler	Değerler
Ki-kare	767,26
Serbestlik Derecesi	398
Ki-kare / Serbestlik Derecesi	1,92
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,92
Ortalama Hata Karekök Değeri (RMSEA)	0,055
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,86
Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,83
Artımsal Uyum İndeksi (IFI)	0,93
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,87
Karşılatırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,93

Dolaylı gönüllü hizmet sağlama ölçüm modelinde yer alan yapıların geçerlik ve güvenilirlik değerleri Tablo 42’de yer almaktadır. Genel olarak yapıların geçerlik ve güvenilirliğe sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 42: Dolaylı Gönüllü Hizmet Sağlama Ölçüm Modeli AOV ve BG Değerleri

Yapılar	BG	AOV	MPV	OPV
OZ	0,79	0,56	0,42	0,13
SE	0,81	0,59	0,21	0,04
E	0,79	0,56	0,42	0,10
M	0,83	0,63	0,05	0,01
GOS	0,92	0,69	0,21	0,05
D1	0,92	0,70	0,67	0,12
D2	0,90	0,68	0,67	0,11
BN	0,92	0,80	0,07	0,03
DOLG	0,61	0,44	0,20	0,06

Doğrudan gönüllü hizmet sağlamaya yönelik ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri Tablo 43’de yer almaktadır. Uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde.

Tablo 43: Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlama Ölçüm Modelinin Uyum İyiliği Değerleri

İlgili İstatistikler	Değerler
Ki-kare	1161,412
Serbestlik Derecesi	428
Ki-kare / Serbestlik Derecesi	2,71
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,94
Ortalama Hata Karekök Değeri (RMSEA)	0,049
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,90
Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,88
Artımsal Uyum İndeksi (IFI)	0,95
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,93
Karşılatırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,95

Doğrudan gönüllü hizmet sağlama ölçüm modelinde yer alan yapıların geçerlik ve güvenilirlik değerleri Tablo 44’de yer almaktadır. Genel olarak yapıların geçerlik ve güvenilirliğe sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 44: Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlama Ölçüm Modeli AOV ve BG Değerleri

Yapılar	BG	AOV	MPV	OPV
OZ	0,79	0,55	0,43	0,14
SE	0,81	0,59	0,21	0,04
E	0,79	0,56	0,43	0,11
M	0,83	0,63	0,05	0,01
GOS	0,92	0,69	0,21	0,061
D1	0,92	0,70	0,66	0,134
D2	0,90	0,68	0,66	0,114
BN	0,92	0,80	0,08	0,045
DG	0,92	0,80	0,23	0,093

2.5.6.3. Yapısal/Biçimsel Değişmezlik (Configural Invariance)

Verilerin toplandığı üç farklı örneklem grubu (Çevrimiçi anket formu aracılığıyla, yüz yüze üniversite öğrencileri ve yüz yüze toplanan veriler) arasında fark olup olmadığını görmek amacıyla yapısal/biçimsel değişmezliğe bakılmıştır.

Yapısal/biçimsel değişmezlik, grupların her birinde modelin boyutsal yapısının birbirinden farklı olmadığına açıklanması sürecidir (Byrne vd., 1989).

Yapısal/biçimsel değişmezlik göstergesi olarak her bir grup için model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde (CFI > 0.90, TLI > 0.90, RMSEA < 0.10) yer alması gerekmektedir (Cheung, 2002; Vandenberg ve Lance, 2000). Bu çalışmada gruplar arasında fark olmadığını söyleyebiliriz. Tablo 45’de yapısal biçimsel değişmezliğe ilişkin model uyum iyiliği değerleri yer almaktadır.

Tablo 45: Yapısal/Biçimsel Değişmezlik

	Model 1 (DB)			Model 2 (DOLB)			Model 3 (DG)			Model 4 (DOLG)		
	1*	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
X^2/sd	1,86	1,98	1,97	1,78	1,92	1,79	1,83	2,00	1,83	1,82	1,98	1,92
TLI	0,91	0,92	0,92	0,92	0,93	0,93	0,92	0,93	0,93	0,92	0,92	0,92
CFI	0,92	0,93	0,92	0,93	0,94	0,94	0,93	0,94	0,94	0,93	0,93	0,93
RMSEA	0,035	0,040	0,056	0,033	0,038	0,050	0,034	0,040	0,050	0,034	0,040	0,055

*1: Yüz yüze 2: Çevrimiçi anket formu 3: Yüz yüze üniversite öğrencileri

2.5.6.4. Yapısal Modeller ve Hipotez Testi

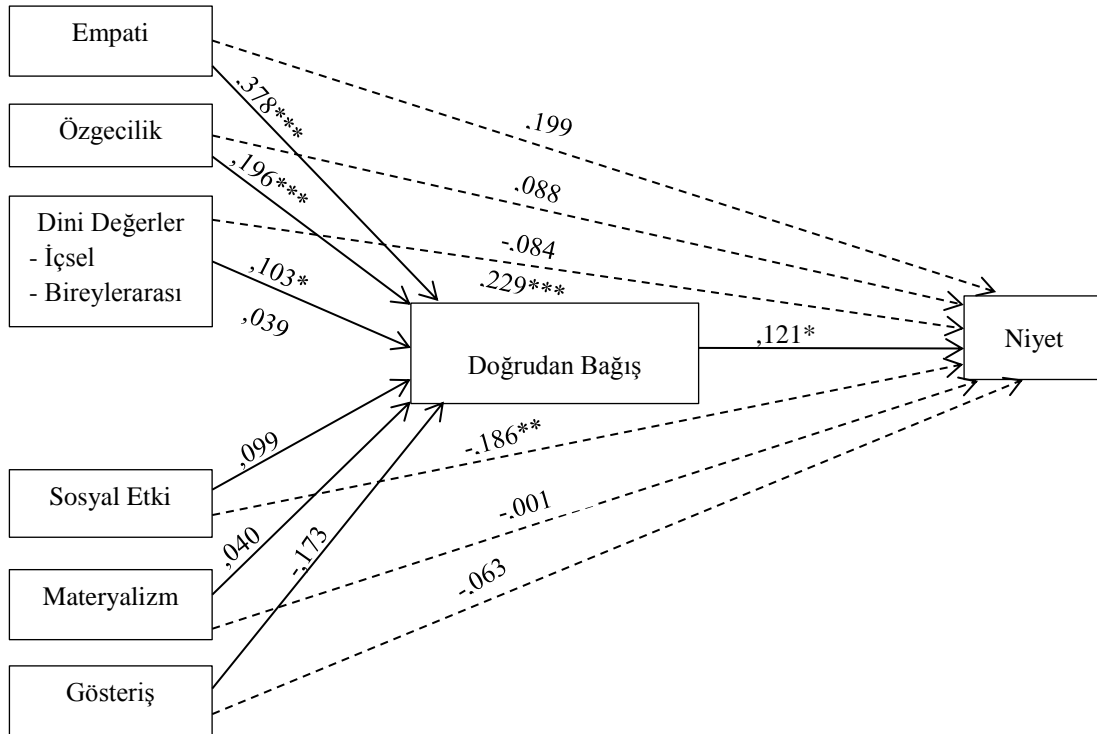
Araştırmada yapısal eşitlik modelinin uygulandığı araştırma modelleri ve hipotez testlerine ilişkin bulgular aşağıdaki tablo ve şekillerde yer almaktadır.

2.5.6.4.1. Doğrudan Bağış Yapısal Modeli ve Hipotez Testi

Doğrudan Bağışa yönelik yapısal modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 46’da yer almaktadır. Uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içindedir. Şekil 20 ve Tablo 47’de doğrudan bağışa yönelik geliştirilen araştırma modelinin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 46: Doğrudan Bağışa Yönelik Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

İlgili İstatistikler	Değerler
Ki-kare	1594,06
Serbestlik Derecesi	447
Ki-kare / Serbestlik Derecesi	3,56
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,91
Ortalam Hata Karekök Değeri (RMSEA)	0,060
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,87
Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,84
Artımsal Uyum İndeksi (IFI)	0,92
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,89
Karşılatırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,92

**Şekil 20: Doğrudan Bağışa Yönelik Yapısal Model**

Analiz sonuçlarına göre empati, özgecilik ve içsel dini değer dini değer motivasyonları doğrudan bağış üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir. Gösteriş motivasyonu doğrudan bağış üzerinde negatif etki göstermektedir. Bireylerarası dini

değer, sosyal etki ve materyalizm motivasyonları doğrudan bağış üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Doğrudan bağış tutumu bağış niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Bireylerarası dini değer motivasyonu bağış niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Sosyal etki motivasyonu bağış niyeti üzerinde negatif yönde bir etki göstermektedir. Empati, özgeçelik, içsel dini değer, materyalizm ve gösteriş motivasyonu bağış niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Tablo 47: Doğrudan Bağış Analiz Sonuçları

Model Değişkenleri			Yol Katsayısı	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
DB	<---	E	,378***	,091	,001
DB	<---	OZ	,196**	,063	,002
DB	<---	D1	,103*	,058	,074
DB	<---	D2	,039	,058	,500
DB	<---	SE	,099	,054	,069
DB	<---	M	,040	,027	,128
DB	<---	GOS	-,173**	,058	,003
BN	<---	DB	,121*	,055	,028
BN	<---	E	,199	,108	,065
BN	<---	OZ	,088	,074	,234
BN	<---	D1	-,084	,068	,220
BN	<---	D2	,229***	,069	,001
BN	<---	SE	-,186**	,064	,004
BN	<---	M	-,001	,031	,976
BN	<---	GOS	-,063	,068	,352

* $p < .05$

** $p < .01$

*** $p < .001$

Tablo 48’de doğrudan bağışa yönelik hipotez testlerinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 48: Doğrudan Bağış Hipotez Testi Sonuçları

Doğrudan Bağışa Yönelik Hipotezler	Sonuçlar
H ₁ : Empati motivasyonu, doğrudan bağış tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H ₂ : Özgeçelik motivasyonu, doğrudan bağış tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H ₃ : Dini değerler motivasyonu, doğrudan bağış tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H _{3a} : İçsel dini değerler motivasyonu, doğrudan bağış tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	
H _{3b} : Bireylerarası dini değerler motivasyonu, doğrudan bağış tutumu üzerinde pozitif	

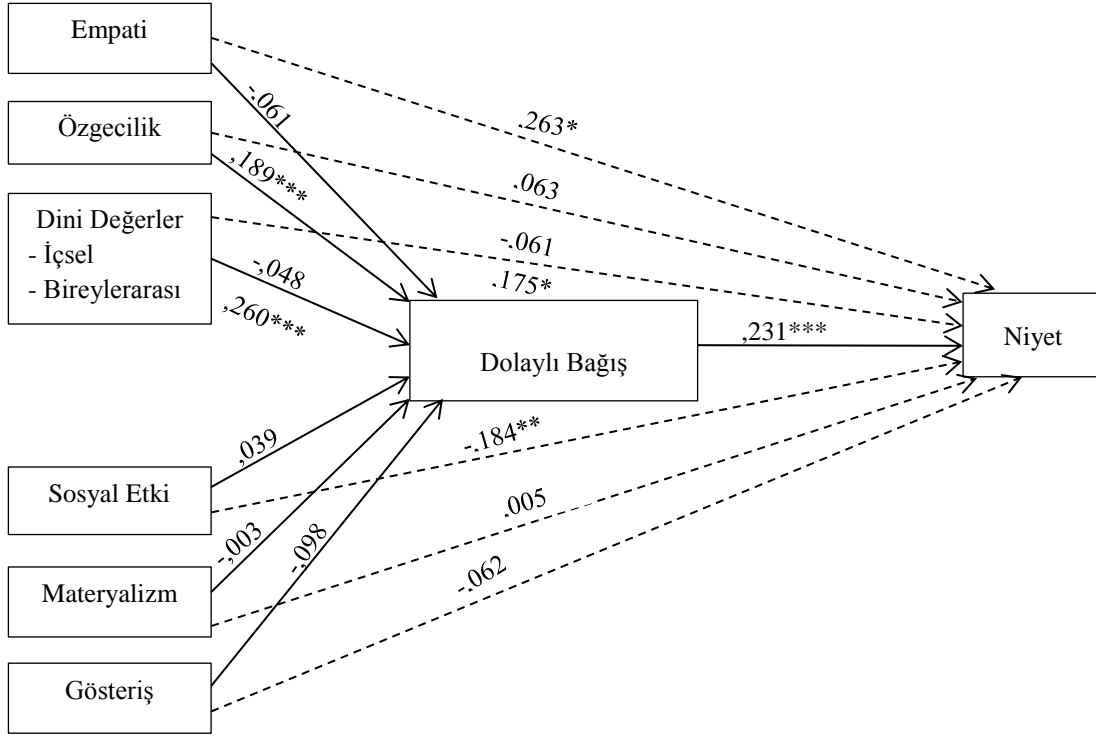
yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	
H ₄ : Sosyal etki motivasyonu, doğrudan bağış tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H ₅ : Materyalizm motivasyonu, doğrudan bağış tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H ₆ : Gösteriş motivasyonu, doğrudan bağış tutumu üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H ₇ : Doğrudan bağış tutumu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H ₈ : Empati motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H ₉ : Özgecilik motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H ₁₀ : Dini değerler motivasyonu, bağış niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. H _{10a} : İçsel dini değerler motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir. H _{10b} : Bireylerarası dini değerler motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi Desteklendi
H ₁₁ : Sosyal etki motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H ₁₂ : Materyalizm motivasyonu, bağış niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H ₁₃ : Gösteriş motivasyonu, bağış niyeti üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi

2.5.6.4.2. Dolaylı Bağış Yapısal Modeli ve Hipotez Testi

Dolaylı bağışa yönelik yapısal modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 49’da yer almaktadır. Uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisindedir. Şekil 21 ve Tablo 50’de yardım kurumuna bağışa yönelik geliştirilen araştırma modelinin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 49: Dolaylı Bağışa Yönelik Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

İlgili İstatistikler	Değerler
Ki-kare	1656,00
Serbestlik Derecesi	478
Ki-kare / Serbestlik Derecesi	3,46
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,91
Ortalama Hata Karekök Değeri (RMSEA)	0,059
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,86
Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,84
Artımsal Uyum İndeksi (IFI)	0,92
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,89
Karşılatırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,92



Şekil 21: Dolaylı Bağışa Yönelik Yapısal Model

Analiz sonuçlarına göre özgecilik ve bireylerarası dini değer motivasyonları dolaylı bağış üzerinde pozitif yönde etkilidir. Empati, içsel dini değer, sosyal etki, materyalizm ve gösteriş motivasyonları dolaylı bağış üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Bireyin dolaylı bağış tutumu bağış niyeti üzerinde pozitif etki göstermektedir. Empati ve bireylerarası dini değer motivasyonları bağış niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Sosyal etki motivasyonu doğrudan bağış üzerinde negatif yönde etkilidir. Özgecilik, içsel dini değer, materyalizm ve gösteriş motivasyonları bağış niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Tablo 50: Dolaylı Bağış Analiz Sonuçları

Model Değişkenleri			Yol Katsayısı	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
DOLB	<---	E	-,061	,078	,431
DOLB	<---	OZ	,189***	,055	,001
DOLB	<---	D1	-,048	,051	,346
DOLB	<---	D2	,260***	,053	,001
DOLB	<---	SE	,039	,048	,412
DOLB	<---	M	-,003	,023	,889
DOLB	<---	GOS	-,098	,051	,053
BN	<---	DOLB	,231***	,064	,001
BN	<---	E	,263*	,104	,011
BN	<---	OZ	,063	,073	,388
BN	<---	D1	-,061	,068	,368
BN	<---	D2	,175*	,070	,013
BN	<---	SE	-,184**	,064	,004
BN	<---	M	,005	,031	,881
BN	<---	GOS	-,062	,067	,353

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

Tablo 51’de dolaylı bağışa yönelik hipotez testlerinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 51: Dolaylı Bağış Hipotez Testi Sonuçları

Dolaylı Bağışa Yönelik Hipotezler	Sonuçlar
H ₁ : Empati motivasyonu, dolaylı bağış tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H ₂ : Özgecilik motivasyonu, dolaylı bağış tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H ₃ : Dini değerler motivasyonu, dolaylı bağış tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi Desteklendi
H _{3a} : İçsel dini değerler motivasyonu, dolaylı bağış tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	
H _{3b} : Bireylerarası dini değerler motivasyonu, dolaylı bağış tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	
H ₄ : Sosyal etki motivasyonu, dolaylı bağış tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H ₅ : Materyalizm motivasyonu, dolaylı bağış tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H ₆ : Gösteriş motivasyonu, dolaylı bağış tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H ₇ : Dolaylı bağış tutumu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H ₈ : Empati motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H ₉ : Özgecilik motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H ₁₀ : Dini değerler motivasyonu, bağış niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	

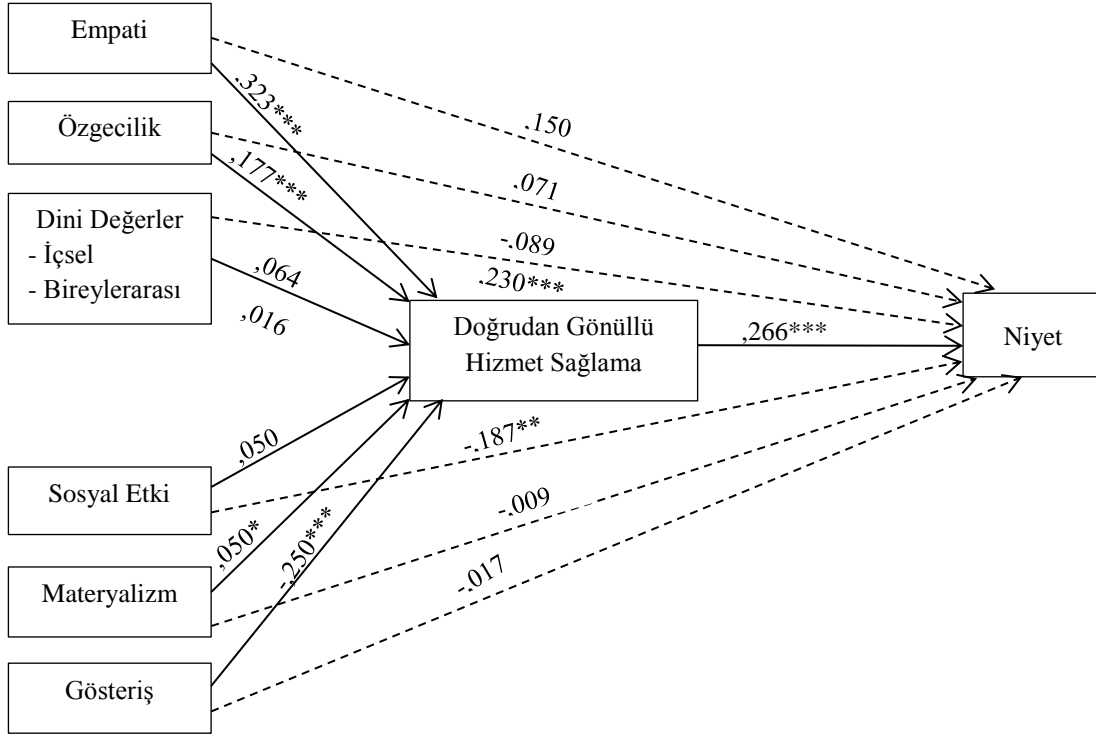
H _{10a} : İçsel dini değerler motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H _{10b} : Bireylerarası dini değerler motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H ₁₁ : Sosyal etki motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H ₁₂ : Materyalizm motivasyonu, bağış niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H ₁₃ : Gösteriş motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi

2.5.6.4.3. Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlama Yapısal Modeli ve Hipotez Testi

Doğrudan gönüllü hizmet sağlamaya yönelik yapısal modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 52’de yer almaktadır. Uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Şekil 23 ve Tablo 53’de doğrudan gönüllü hizmet sağlamaya yönelik geliştirilen araştırma modelinin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 52: Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlamaya Yönelik Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

İlgili İstatistikler	Değerler
Ki-kare	1555,25
Serbestlik Derecesi	447
Ki-kare / Serbestlik Derecesi	3,47
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,92
Ortalam Hata Karekök Değeri (RMSEA)	0,059
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,87
Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,84
Artımsal Uyum İndeksi (IFI)	0,92
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,90
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,93



Şekil 22: Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlamaya Yönelik Yapısal Model

Analiz sonuçlarına göre empati, özgecilik ve materyalizm motivasyonları doğrudan gönüllü hizmet sağlama üzerinde pozitif yönde anlamlı etkiye sahiptir. Gösteriş motivasyonu doğrudan gönüllü hizmet sağlama üzerinde negatif etki göstermektedir. İçsel ve bireylerarası dini değerler ve sosyal etki motivasyonları doğrudan gönüllü hizmet üzerinde anlamlı bir etki göstermemektedir. Bireyin doğrudan gönüllü hizmet sağlama tutumu bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bireylerarası dini değerler motivasyonu bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir. Sosyal etki motivasyonu bağış niyeti üzerinde negatif yönde anlamlı etkiye sahiptir. Empati, özgecilik, içsel dini değerler, materyalizm ve gösteriş motivasyonları bağış niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Tablo 53: Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlama Analiz Sonuçları

Model Değişkenleri			Yol Katsayısı	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
DG	<---	E	,323***	,070	,001
DG	<---	OZ	,177***	,050	,001
DG	<---	D1	,064	,044	,144
DG	<---	D2	,016	,044	,721
DG	<---	SE	,050	,042	,226
DG	<---	M	,050*	,020	,014
DG	<---	GOS	-,250***	,045	,001
BN	<---	DG	,266***	,068	,001
BN	<---	E	,150	,107	,161
BN	<---	OZ	,071	,076	,349
BN	<---	D1	-,089	,068	,186
BN	<---	D2	,230***	,068	,001
BN	<---	SE	-,187**	,064	,003
BN	<---	M	-,009	,031	,767
BN	<---	GOS	-,017	,069	,805

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

Tablo 54’de doğrudan gönüllü hizmet sağlamaya yönelik hipotez testlerinin sonuçları yer almaktadır

Tablo 54: Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlama Hipotez Testi Sonuçları

Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlamaya Yönelik Hipotezler	Sonuçlar
H ₁ : Empati motivasyonu, doğrudan gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H ₂ : Özgecilik motivasyonu, doğrudan gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H ₃ : Dini değerler motivasyonu, doğrudan gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H _{3a} : İçsel dini değerler motivasyonu, doğrudan gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	
H _{3b} : Bireylerarası dini değerler motivasyonu, doğrudan gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	
H ₄ : Sosyal etki motivasyonu, doğrudan gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H ₅ : Materyalizm motivasyonu, doğrudan gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H ₆ : Gösteriş motivasyonu, doğrudan gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H ₇ : Doğrudan gönüllü hizmet sağlama tutumu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H ₈ : Empati motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H ₉ : Özgecilik motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye	Desteklenmedi

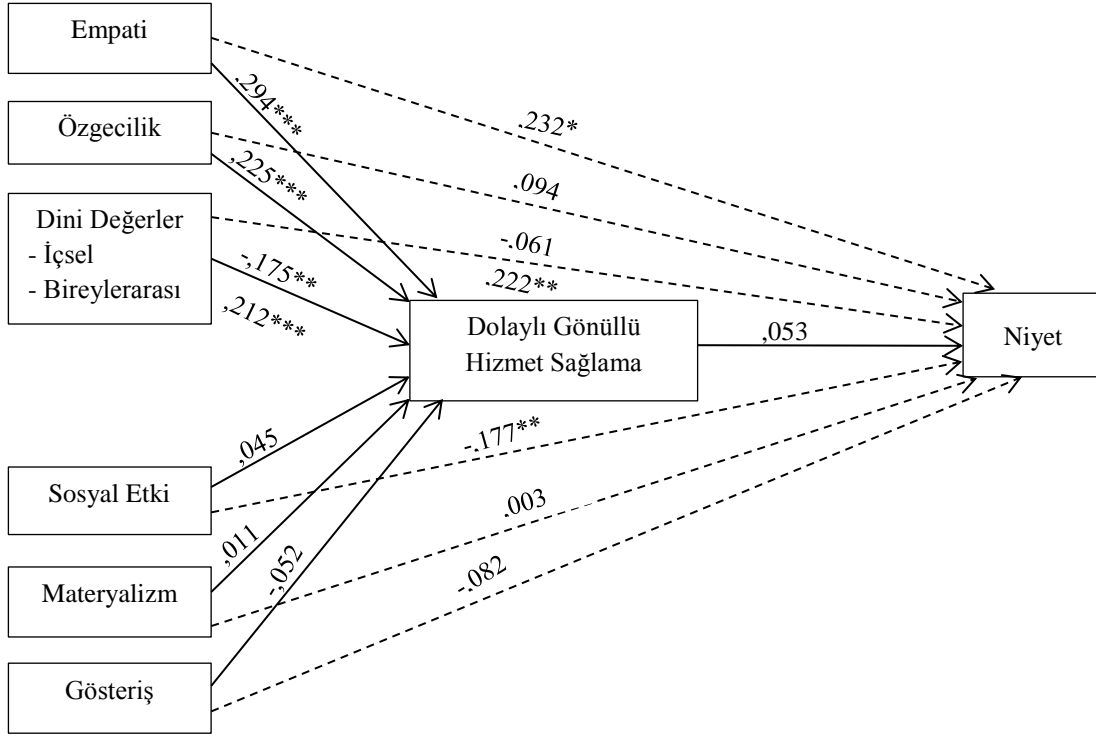
sahiptir.	
H ₁₀ : Dini değerler motivasyonu, bağış niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	
H _{10a} : İçsel dini değerler motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H _{10b} : Bireylerarası dini değerler motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H ₁₁ : Sosyal etki motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H ₁₂ : Materyalizm motivasyonu, bağış niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H ₁₃ : Gösteriş motivasyonu, bağış niyeti üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi

2.5.6.4.4. Dolaylı Gönüllü Hizmet Sağlama Yapısal Modeli ve Hipotez Testi

Dolaylı gönüllü hizmet sağlamaya yönelik yapısal modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 55’de yer almaktadır. Uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Şekil 23 ve Tablo 56’da dolaylı gönüllü hizmet sağlamaya yönelik geliştirilen araştırma modelinin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 55: Dolaylı Gönüllü Hizmet Sağlamaya Yönelik Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

İlgili İstatistikler	Değerler
Ki-kare	1486,737
Serbestlik Derecesi	417
Ki-kare / Serbestlik Derecesi	3,56
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,91
Ortalam Hata Karekök Değeri (RMSEA)	0,060
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,87
Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,85
Artımsal Uyum İndeksi (IFI)	0,92
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,89
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,92



Şekil 23: Dolaylı Gönüllü Hizmet Sağlamaya Yönelik Yapısal Model

Analiz sonuçlarına göre empati ve özgecilik motivasyonları dolaylı gönüllü hizmet sağlama üzerinde pozitif yönde etkilidir. Dini değerler açısından bakıldığında içsel dini değerler motivasyonu negatif yönde, bireylerarası dini değerler motivasyonu pozitif yönde etkilidir. Sosyal etki, materyalizm ve gösteriş motivasyonlarının dolaylı gönüllü hizmet sağlama üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Bireyin dolaylı gönüllü hizmet sağlama tutumu bağış niyeti üzerinde anlamlı bir etki göstermemiştir. Bireyin geçmiş bağış davranışı yardım kurumunda gönüllü hizmet sağlama ve bağış niyeti ile pozitif yönde ilişkilidir. Empati ve bireylerarası dini değerler motivasyonları bağış niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir. Sosyal etki motivasyonu bağış niyeti üzerinde negatif etki göstermektedir. Özgecilik, içsel dini değerler, materyalizm ve gösteriş motivasyonlarının bağış niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi ortaya çıkmamıştır.

Tablo 56: Dolaylı Gönüllü Hizmet Sağlama Analiz Sonuçları

Model Değişkenleri			Yol Katsayısı	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
DOLG	<---	E	,294***	,087	,001
DOLG	<---	OZ	,225***	,061	,001
DOLG	<---	D1	-,175**	,057	,002
DOLG	<---	D2	,212***	,058	,001
DOLG	<---	SE	,045	,053	,391
DOLG	<---	M	,011	,026	,670
DOLG	<---	GOS	-,052	,056	,350
BN	<---	DOLG	,053	,089	,554
BN	<---	E	,232*	,107	,030
BN	<---	OZ	,094	,075	,213
BN	<---	D1	-,061	,071	,391
BN	<---	D2	,222**	,072	,002
BN	<---	SE	-,177**	,065	,006
BN	<---	M	,003	,031	,911
BN	<---	GOS	-,082	,068	,224

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

Tablo 57’de dolaylı gönüllü hizmet sağlamaya yönelik hipotez testlerinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 57: Dolaylı Gönüllü Hizmet Sağlama Hipotez Testi Sonuçları

Dolaylı Gönüllü Hizmet Sağlamaya Yönelik Hipotezler	Sonuçlar
H ₁ : Empati motivasyonu, dolaylı gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H ₂ : Özgeçicilik motivasyonu, dolaylı gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H ₃ : Dini değerler motivasyonu, dolaylı gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H _{3a} : İçsel dini değerler motivasyonu, dolaylı gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	
H _{3b} : Bireylerarası dini değerler motivasyonu, dolaylı gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	
H ₄ : Sosyal etki motivasyonu, dolaylı gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H ₅ : Materyalizm motivasyonu, dolaylı gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H ₆ : Gösteriş motivasyonu, dolaylı gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H ₇ : Dolaylı gönüllü hizmet sağlama tutumu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H ₈ : Empati motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi

H ₉ : Özgecilik motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H ₁₀ : Dini değerler motivasyonu, bağış niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. H _{10a} : İçsel dini değerler motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir. H _{10b} : Bireylerarası dini değerler motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi Desteklendi
H ₁₁ : Sosyal etki motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H ₁₂ : Materyalizm motivasyonu, bağış niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H ₁₃ : Gösteriş motivasyonu, bağış niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ

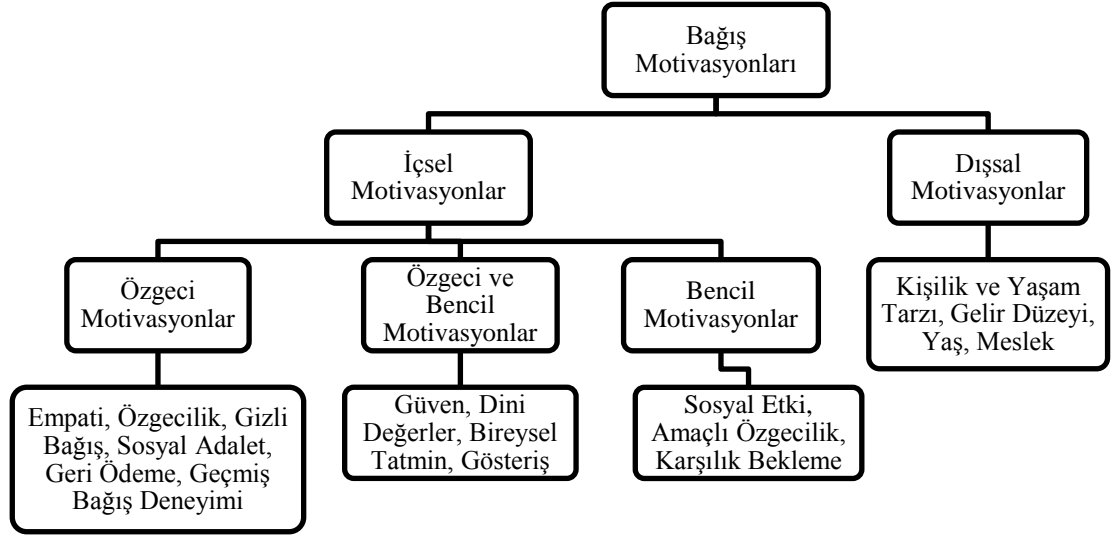
3.1. Sonuçlar

Literatürde daha önce yapılan çalışmalarda farklı bağış motivasyonlarının bağış biçimleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmalarda bireyin bağış sürecinin nasıl gerçekleştiği ve farklı bağış biçimlerinin motivasyonlar bağlamında birbirinden farklılaşıp farklılaşmadığına değinilmemiştir. Bu çalışmada bireyin bağış sürecine ve bağış sürecindeki motivasyonlar ile farklı bağış biçimleri üzerine odaklanılmıştır. Karma yöntem ve yakınsak paralel tasarımın kullanıldığı çalışmada nitel ve nicel veri toplama teknikleri bir arada kullanılmıştır. Bireyin bağış sürecine ilişkin genel bir çerçeve sunulmuş ve hangi motivasyonların bireyin bağışı üzerinde rolü olduğu ortaya çıkarılmıştır. Doğrudan ve dolaylı (yardım kurumları) bağışlardaki motivasyonların farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Geleneksel olarak adlandırılabilen doğrudan yapılan bağışlar ile modern bağış (hayırseverlik) biçimi olarak adlandırılabilen yardım kurumları aracılığıyla yapılan bağışlar dört farklı tipoloji bağlamında değerlendirilmiştir. Bu tipolojiler; (1) Doğrudan parasal ve aynı bağışlar (2) Doğrudan gönüllü hizmet sağlama (3) Dolaylı parasal ve aynı bağışlar (4) Dolaylı gönüllü hizmet sağlama olarak ele alınmıştır.

Bireysel bağış süreci farklı alt boyutlardan oluşmaktadır. Bu çalışma sonucunda bireylerin bağışı hatırlaması ve bağış yapmaya yönelmesinde kitle iletişim araçlarının rolü bulunmaktadır. Hem geleneksel medya hem de kitle iletişim araçları bireysel motivasyonlar doğrultusunda bireylerin bağış kararı vermesinde etkili olmaktadır. Yardım kurumlarının televizyon programlarındaki reklamları bireyin bağış yapması gerektiğini hatırlaması ve yardım kurumuna bağışta bulunmasında rolü bulunmaktadır. Bendapudi vd. (1996) tarafından geliştirilen dolaylı bağış yapma modelinde de bağış talebinin reklamlar yoluyla yapıldığı ve reklamların bağış karar sürecinde etkili olduğu

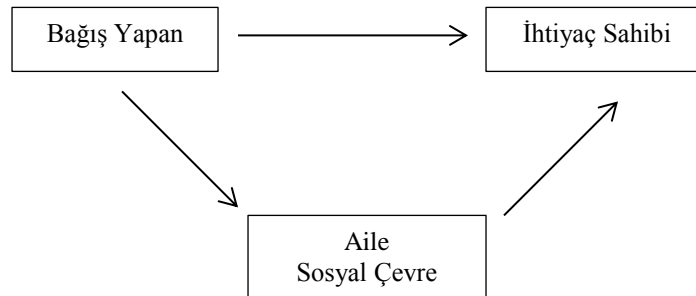
öne sürülmektedir. Bunun yanında toplumun daha geniş kesimini etkileyen felaket dönemlerinde yapılan televizyon programları dönemsel olarak bireysel bağışlarda artışa neden olmaktadır. Bağışın hatırlanmasında kayda değer bir etkisi olan sosyal medya, mobil uygulamalar ve web uygulamaları ulusal ve uluslararası alanlarda faaliyet gösteren yardım kurumları tarafından etkili bir biçimde kullanılmaya çalışılmaktadır. Araştırmanın nitel bölümünde görüşmeye katılanlar bu uygulamalardan faydalandıklarını belirtmektedirler. Örneğin görece daha genç yaştakilerin bağışla ilgili bilgi arama süreci ve bağış eylemlerine katılma kararı sosyal medya uygulamalarıyla yakın ilişki içerisinde. Yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlayan genç bağışçıların önemli bir bölümü yardım kurumunun sosyal medyadaki faaliyetlerini takip ederek ve web sitelerinden bilgi alarak gönüllü hizmet sağlama kararını vermişlerdir.

Bağış motivasyonları bireyin bağış kararı almasında etkili olan içsel ve dışsal belirleyicilerdir. Bireyin bağış sürecinde birden fazla motivasyonun rolü bulunabilmektedir. Bu çalışmada katılımcıların içsel motivasyonlarına karşılık gelen farklı motivasyonlara ulaşılmıştır. İçsel motivasyonların yanında kişilik ve yaşam tarzı gibi dışsal motivasyonlarında bağış sürecinin belirleyicilerinden olduğu görülmektedir. İçsel bağış motivasyonları özgeci ve bencil olmak üzere iki alt kategoride de sınıflandırılabilir. Bu çalışmada da bireyin bağış davranışı üzerinde etkili olabilecek farklı motivasyonlar bulunmuştur. Bağış yapanın dışsal bir beklenti içinde olmadan bağışta bulunmasını sağlayan özgeci motivasyonlar ile bireysel çıkar ve fayda sağlamak adına bağış yapmasını sağlayan bencil motivasyonlar ortaya çıkmıştır. Literatürden farklı olarak içsel bağış motivasyonlarını bağlamına göre özgeci ve bencil olarak değerlendirmek gerekmektedir. Şekil 23'te bu çalışma sonucunda ortaya çıkan bağış motivasyonları yer almaktadır.



Şekil 24: Araştırma Sonucunda Ortaya Çıkan Bireysel Bağış Motivasyonları

Bu çalışmada doğrudan ve dolaylı bağış biçimlerine odaklanılmıştır. Doğrudan bağışlar iki farklı şekilde gerçekleşebilmektedir. Birey doğrudan kendisi ihtiyaç sahibine bağışta bulunabildiği gibi aileden ya da sosyal çevreden biri vasıtasıyla da bağışta bulunabilmektedir. Üçüncü bir kişinin taraflar arasındaki bu sürece katılması bireyin ihtiyaç sahipleri konusundaki bilgi eksikliği, ihtiyaç sahibinin duygularını incitmeme gibi nedenlerden meydana gelebilmektedir.



Şekil 25: Doğrudan Bağış Biçimi

Dolaylı bağışlar yardım kurumları üzerinden yapılmaktadır. Bireyin yardım kurumuna bağışta bulunmasının altında farklı nedenler bulunabilmektedir. Gerçek

ihtiyaç sahiplerini bulmada yaşanan zorluk, yakın çevreyle olan etkileşim eksikliği, bireysel gizliliğin sağlanması ve ihtiyaç sahibini incitmemek gibi nedenler bağışların kuruma yapılmasında etkilidir.

Bireyler bağış sürecinde farklı türde bağışta bulunabilmektedirler. Para, eşya, zaman ve bireysel yetenekler bağış türü olarak değerlendirilmektedir. Bunların yanında psikolojik destek sağlamak bağış türü olarak görülmektedir. Yardım kurumlarının ürünlerinin satın alınarak bağışta bulunulması da bireyler tarafından tercih edilen bir bağış türüdür.

Doğrudan bağışlarda bireyler en yakındaki ihtiyaç sahiplerinden başlayarak bağışta bulunmayı tercih etmektedirler. Bağış sürecinde öncelik akrabalara verilmekte daha sonra komşu ve arkadaşlardan ihtiyaç sahibi olanlara bağışta bulunmaktadır. Bireyler akraba, komşu ve arkadaşlardan sonra diğer ihtiyaç sahiplerine bağış yapmaktadırlar. Dolaylı bağışlar ise farklı alanlarda faaliyet gösteren yardım kurumları üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Farklı bağış biçimlerinin birbiriyle ilişkili olduğu ve bireylerin birden fazla bağış biçimini birlikte yapabildikleri bu çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bireylerin doğrudan bağışta bulunmaları veya gönüllü hizmet sağlamaları onların ilerleyen dönemlerde yardım kurumuna bağışta bulunmasında veya gönüllü hizmet sağlamasında rolü bulunmaktadır. Bireyin para veya eşya bağışında bulunmasının yanında zamanını ve bireysel yeteneklerini kullanarak hem doğrudan hem de dolaylı olarak gönüllü hizmet sağlayabilmektedir. Bu bağış biçimlerinde benzer veya farklı motivasyonların rolü bulunmaktadır.

Araştırmanın nicel bölümünde bireysel bağış motivasyonlarının doğrudan ve dolaylı bağışlar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Empati, özgecilik, dini değerler (içsel ve bireylerarası), sosyal etki, materyalizm ve gösteriş motivasyonlarının doğrudan ve dolaylı bağış ile gönüllü hizmet sağlama üzerindeki etkisine bakılmıştır. Şekil 26'da bağış motivasyonlarının doğrudan ve dolaylı bağışlar üzerindeki etkisi gösterilmektedir.

<p><u>Doğrudan Bağış</u></p> <p>Empati (+)</p> <p>Özgecilik (+)</p> <p>İçsel Dini Değerler (+)</p> <p>Gösteriş (-)</p>	<p><u>Dolaylı Bağış</u></p> <p>Özgecilik (+)</p> <p>Bireylerarası Dini Değerler (+)</p>
<p><u>Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlama</u></p> <p>Empati (+)</p> <p>Özgecilik (+)</p> <p>Materyalizm (+)</p> <p>Gösteriş (-)</p>	<p><u>Dolaylı Gönüllü Hizmet Sağlama</u></p> <p>Empati (+)</p> <p>Özgecilik (+)</p> <p>Bireylerarası Dini Değerler (+)</p> <p>İçsel Dini Değerler (-)</p>

Şekil 26: Bağış Motivasyonlarının Doğrudan ve Dolaylı Bağış Üzerindeki Etkisi

Özgecilik motivasyonu bütün bağış biçimlerinde önemli derecede etkilidir. Empati motivasyonu dolaylı bağışlar hariç diğer bağış biçimleri üzerinde önemli sayılabilecek etkiye sahiptir. Dini değerler motivasyonunun alt boyutları bağlamında bağış biçimlerinde farklılık görülmektedir. İçsel dini değerler doğrudan bağış üzerinde etkili olurken bireylerarası dini değerler dolaylı bağış ve gönüllü hizmet sağlama üzerinde etkili olmaktadır. İçsel dini değerler dolaylı gönüllü hizmet sağlama üzerinde negatif etki göstermektedir. Gösteriş motivasyonu doğrudan bağış ve gönüllü hizmet sağlama üzerinde negatif etkiye sahiptir. Materyalizm motivasyonu yalnızca gönüllü hizmet sağlama üzerinde etkilidir. Sosyal etki motivasyonunun bu örneklem bağlamında bağış biçimleri üzerinde etkili olmadığı ortaya çıkmıştır.

3.2. Tartışma

Bireyin bağış davranışı üzerinde rolü olan içsel ve dışsal motivasyonlar bu çalışma sonucunda ortaya çıkarılmıştır. İçsel motivasyonlar bağış literatüründe özgeci ve bencil olarak sınıflandırılmaktadır (Piliavin, 2009; Drollinger, 1997). Bu sınıflandırmanın her bağış durumu için geçerli olduğunu söyleyemeyiz. Örneğin birey saygınlık kazanmak ve itibar elde etmek amacıyla bağışın görünür olmasını isteyip gösteriş amacıyla yardımda bulunabilmektedir. Bu durumdan farklı olarak bazı bağışçılar başkalarını bağış yapmaya teşvik etmek amacıyla bağışın görünür olmasını isteyebilmektedirler. Bu durumda yapılan eylemi bencil olarak değerlendirmek tartışmalı bir durumdur. Dini değerler bağlamında sürece bakıldığında günahların bağışlanması ve öteki dünya algısıyla yapılan bağışların özgeci olduğu da tartışmalı bir konudur. Bu nedenle bağış motivasyonlarının bazıları bağlamına göre değerlendirilmelidir. Bağış motivasyonlarını özgeci ve bencil olarak sınıflandırmanın yanında hem özgeci hem de bencil olarak değerlendirilebilecek bir diğer boyutu da bu sınıflandırmaya ilave etmek mümkündür. Odak grup görüşmeleri ve bireysel görüşmelerde ortaya çıkan bulgular bu sonucu desteklemektedir.

Bu çalışmada bireylerin doğrudan ihtiyaç sahiplerine bağışta bulunması ve doğrudan gönüllü hizmet sağlaması, dolaylı bağışta bulunma ve gönüllü hizmet sağlamaya göre daha fazla motivasyon tarafından açıklanmaktadır. Bu sonuç Çarkoğlu (2006) tarafından yapılan çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Türkiye’de bağışta bulunanların önemli bir kısmı doğrudan bağışta bulunmayı tercih etmektedirler. Bağış yapanlarla gerçekleştirilen görüşmelerde bireyler en yakından başlayarak yardım yapmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. En yakından başlanarak yapılan bağışlar aracı bir kurum olmadan gerçekleşmektedir. Doğrudan bağış biçiminin devam etmesi öncelikli olarak dini değerlerden ve geleneklerden kaynaklanmaktadır. Türk toplumunun büyük çoğunluğunun Müslüman olması ve İslam dininin öğretileri bağışların öncelikli olarak en yakındaki kimselerden başlanarak yapılmasını öğütlemesi bu sonucu ortaya çıkarmaktadır. Doğrudan bağış üzerinde içsel dini değerlerin etkili olması bu sonucu

desteklemektedir. Bağışın doğrudan yapılmasında bireylerin güven düzeyi etkili olabilmektedir. Bireyin yardım kurumuna güvenmemesi doğrudan bağışın daha fazla tercih edilmesinde etkilidir. Bireysel motivasyonların yardım kurumlarına yapılan bağıştaki etkisi güven aracılığıyla açıklanmaktadır. Bireyin güven düzeyi ve algısı dolaylı bağışlarda etkili olabilmektedir (Sargeant vd., 2006).

Bağış sürecinde gösteriş motivasyonu farklı şekillerde değerlendirilebilmektedir. Bireyin gösterişte bulunabilmesi için yapılan bağış miktarının görece fazla olması ve sosyal statü bağlamında ‘bir yere gelmiş olması’ önemli görülebilmektedir (Katılımcı 10 ve Katılımcı 16). Çalışmanın nicel bölümündeki katılımcıların önemli bir bölümünün aylık parasal bağışı 100 TL’nin altında seyretmektedir. Çarkoğlu’nun (2006) çalışmasında da Türk toplumunun büyük bir bölümünün bağıшта bulunduğu fakat bunun düşük seviyelerde gerçekleştiği belirtilmektedir. Literatürde gösterişle ilgili üzerinde durulan konulardan biri de yardım kurumu ürünlerinin bireyin gösterişte bulunması için birer araç rolü oynadığı savıdır. Özellikle farkındalık kurdeleleri üzerinden yapılan çalışmalarda bu durum ortaya çıkmaktadır (Grace ve Griffin, 2006; Grace ve Griffin, 2009; West, 2004). Bu çalışmada yardım kurumlarının ürünleri ve gösteriş ilişkisini destekleyecek bulgular oldukça sınırlıdır. Farkındalık kurdelelerinin toplumun tüm kesimlerinde bilinmediği odak grup görüşmelerinde ortaya çıkmıştır. Farkındalık kurdelelerinin kullanıldığı eylemlerde bireylerin gösteriş bağlamında bir kullanımının olup olmadığının bu çalışma sonuçları doğrultusunda söylemek mümkün değildir. Bununla birlikte anket formuna yanıt verenler arasında çanta ve aksesuar, rozet, bileklik gibi yardım kurumları tarafından kaynak sağlamak amacıyla satılan ürünlerinin de tercih edildiği görülmektedir. Yardım kurumu ürünlerinin gösteriş mi yoksa başkalarını teşvik amaçlı mı kullanıldığı tartışmalıdır. Görüşmelere katılanlar arasında yardım kurum ürünlerini kullananlar amaçlarının başkalarını da bağıшта bulunmaya teşvik ve yardım kurumlarının etkinliklerine dikkat çekmek olarak belirtmişlerdir. Literatürde ise gösterişçi merhamet olarak adlandırılan bu eylemler (West, 2004; Anderson, 2011) bağışın ticarileştirildiği ve pazarlanabilen bir nesneye dönüştüğu (Nickel ve Eikenberry, 2009; Saunders, 2013) iddiasını öne sürmektedir. Her ne kadar bu eylemlerin varlığı

bağış yapanlar tarafından kabul edilse de asıl önemli olanın ihtiyaç sahiplerinin bu süreçte bir fayda sağladığı ve ortaya çıkan sonucun sürecin nasıl işlediğinden daha önemli olduğu vurgusu bağışçılarla yapılan görüşmelerde ortaya çıkmıştır. Gösteriş motivasyonu ile ilgili dikkat çeken bir başka nokta ise doğrudan bağış ve gönüllü hizmet sağlamada gösteriş motivasyonunun negatif ve anlamlı bir ilişki göstermesidir. Görüşmeye katılanların tümü yaptıkları bağışın başkaları tarafından bilinmesini istemediklerini ve gösterişin bağışın gerçek anlamını kaybetmesine yol açacağını belirtmektedirler. Bu durum dünyada yapılan bağışların önemli bir bölümünün gizlilik motivasyonu ile yapıldığı (Anderson, 2011) sonucunu da desteklemektedir. Bağışın görünür olmasının istenmesi itibar ve saygınlık kazanma çabasının yanında başkalarını da bağışa teşvik etme amacını taşımaktadır. Nitel görüşmenin katılımcılarının bazıları bağışlarının görünür olmasını istediklerini fakat bunun başkalarını da bağış yapmaya teşvik amaçlı olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmada bağışın görünür olması literatürde farklı çalışmalarda ortaya konan ve gösterilebilir fayda olarak adlandırılan itibar ve saygınlık kazanmanın yanında (Sargeant vd., 2006) başkalarını teşvik amaçlı olabilmektedir.

Dolaylı bağışlar açısından bakıldığında yardım kurumları kaynak toplama ve daha fazla bağışçıya ulaşmak amacıyla tanınma ve prestijin işe yarar motivasyonlar olduğunu dikkate alarak buna yönelik uygulamalar gerçekleştirebilmektedirler. Bazı koşullarda tanınma ve prestij sağlama yardım kurumlarında geçerli bir pazarlama stratejisi olarak işe yarayabilecektir. Bağış yapanların bir kısmı istemedikleri taleplerle karşılaşmamak ya da dini sebeplerle yaptıkları bağışın görünür olmasını istemeyebilirler (Winterich vd., 2013). Bireyin neden gizli bağışta bulunduğu üzerine yapılan araştırmalar literatürde oldukça sınırlıdır. Bu araştırmada odak grup ve görüşmelere katılanların çoğunluğu bağışın gizli olması gerektiğini belirtmektedirler. Bu durumun ise dini değerlerden ve geleneklerden kaynaklandığı ifade edilmektedir. Farklı inanç sistemleri açısından değerlendirildiğinde hem bağışı kabul edenin olumsuz bir durumla karşılaşmaması hem de bağış yapanın nihai amacının ihtiyaç sahibinin gereksinimlerinin karşılanması gibi nedenlerle yapılan bağışın gizli kalması yönünde

tavsiyeler bulunmaktadır. Örneğin Museviliğin hayırseverlik geleneğinde gizliden yapılan bağışlar oldukça önemlidir. Musevilikte bağış yapmak sosyal bir yükümlülüktür ve alıcının utanmaması ve sıkıntı çekmemesine özen gösterilmelidir. Yapılan bağışın alçakgönüllülük içerisinde olmasına dikkat edilmeli ve mümkünse bağış yapan kime bağışta bulunduğunu, bağışı kabul edense kimden aldığını bilmemelidir. Hristiyan dininde bağışların toplanmasının ve dağıtımının gizlilik içinde yürütülmesi önemli bir sorumluluktur. İbadethaneler hem bağış yapanın gizliliğini hem de alıcının kimliğinin gizliliğini korumaya özen göstermektedir. Protestan reformuyla birlikte ortaya çıkan topluluk sandıkları ve diğer hayırsever etkinlikler gizliden bağışı düzenlemiş ve devamını sağlamıştır. İslam dini de bağışların isimsiz ve özgeci motivasyonla hiçbir karşılık beklemeden yapılmasını öğütlemektedir. Budizm, Taoizm ve Hinduizm’de gönülden ve gizlilik içinde bağışta bulunmanın bireysel aydınlanma ve iyiliğe ulaşabilmenin yollarından biri olduğu ifade edilmektedir. Bazı öğretilerde ibadethanelerin gizli hediye odası veya sesiz odayla anılan bölümleri bulunmaktadır. İhtiyaç sahipleri kendileri için gerekli olanı buradan temin edip sessizce ayrılmaktadır (Cicerchi ve Weskerna, 1991; Smith ve Johnson, 1991). Bağışta bulunmayı ihtiyaç sahibinin fayda sağlaması olarak değerlendiren katılımcılar bağış yapan tarafın bu süreçte gizli kalması gerektiğini neden olarak göstermektedirler. Çalışma Sonuçları Kuzey Amerika’da yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Bu çalışmalarda dini değerlere bağlılık ve ihtiyaç sahibine fayda sağlama isteği bağışın gizli yapılmasına neden olmaktadır (Cicerchi ve Weskerna, 1991; Schervisch, 1994). Bu çalışmanın nitel bölümüne katılanlardan bazıları yaptıkları bağışın görece düşük miktarda olduğunu ve gizli bağışta bulduklarını da ifade etmektedirler. Schervisch (1994) çalışmasında bağışın miktarının onun gösterilebilir olmasıyla ilişkili olduğunu belirtmektedir.

Bağış literatüründe materyalizm ve bağış davranışıyla ilgili yapılan çalışmalar farklı sonuçlar rapor etmektedir. Bu çalışmalarda materyalizmin bağış davranışının motivasyonlarından biri olduğu fakat aradaki ilişkinin bazı çalışmalarda pozitif bazı çalışmalarda ise negatif olduğu belirtilmektedir. Bu çalışmada materyalizmin doğrudan gönüllü hizmet sağlama üzerinde pozitif yönde anlamlı etkiye sahiptir. Literatürde daha

önce yapılan çalışmalarda post materyalizmin gönüllü hizmet sağlamaya pozitif ilişkili olduğu saptanmıştır (Bekkers, 2005; Bekkers ve Wiepking, 2006). Bunun nedeni eğitim düzeyi yüksek bireylerin post materyalist değerlere sahip olmasından kaynaklanabilmektedir. Bu çalışmanın katılımcılarının büyük kısmı lisans ve üzerinde bir eğitime sahiptir. Bu bağlamda çalışmanın sonuçları literatürde ortaya çıkan sonuçlarla da benzerlik göstermektedir.

Nitel araştırmanın katılımcıları yoksullukla ilgili alanlarda bağışta bulunmayı tercih etmektedirler. Bunun nedeni olarak görüşmelere katılanlar toplumsal yapının daha sağlıklı olması için önceliğin insana verilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Bireyin gelirinin arttığı dönemlerde daha fazla bağışta bulunduğu görüşme yapılan bireyler tarafından da ifade edilmiştir. Kuzey Amerika ve Avrupa dışında Müslüman nüfusun yoğun olduğu Endonezya’da bağış biçimleri ve motivasyonları üzerine yapılan bir çalışmada bireyler en fazla yoksulluk ve dini nedenlere dayalı durumlarda bağışta bulunmaktadır. Çalışmada gelir ve bağış yapma arasında pozitif ilişki bulunmuştur (Kasri, 2011). Bu sonuç nitel görüşmelerdeki sonuçları desteklemektedir. Bireyler bağış sürecinde gelir durumlarını göz önüne almakta ve gelirin arttığı dönemde yaptıkları bağışın da arttığını belirtmektedirler. Geliri yüksek olan bireyler ihtiyaç sahibine bağış yaparken onun hayat kalitesini artırmak ve durumunu değiştirmek adına yapmaktadır. Nitel görüşmelerde bazı bağışçılar doğrudan yardımlarda ihtiyaç sahibi öğrencilere burs vererek onların yaşamlarının ileri dönemlerinde iyi bir konuma kavuşmalarını sağlamak adına bağışta bulunmaktadır. Örneğin katılımcılardan birinin konuyla ilgili deneyimi şu şekildedir: “...her ay onlara beş yıl boyunca para gönderdim. Biri ...’ni bitirdi mühendis oldu. Şimdi belediyede çalışıyor ...’da. Diğeri de matematik bölümünü bitirdi, derece yaptı. Birde üstelik hukuk fakültesini kazandı, şimdi onu bitiriyor.” (Katılımcı 13). Bu sonuç Radley ve Kennedy (1995)’nin gelir durumu görece yüksek olanların ihtiyaç sahibinin yaşamında uzun dönemli değişiklik yaratmak adına bağışta bulunmaları sonucunu da desteklemektedir.

Gönüllü hizmet sağlamak ile para ve eşya bağışında bulunmak farklı anlamlar barındırmaktadır. Gönüllü hizmet sağlamak bireyin zamanını veya bireysel yeteneklerini

başkalarının faydası için kullanmasıdır. Odak grup ve görüşmelere katılanlar gönüllü hizmet sağlamayı başkaları için karşılıksız çalışma ve onu mutlu etme kavramlarıyla açıklamaktadırlar. Gönüllü hizmet sağlamanın doğası itibariyle bazı fedakârlıklarda bulunulması gerektiği de tartışılmaktadır. Bazı katılımcılar bunun kendileri için temel bir ihtiyaç olarak değerlendirmekte ve süreçte bireysel tatminin oldukça yüksek olduğunu belirtmektedirler. Nicel analizlerin sonuçlarına bakıldığında bireylerin ihtiyaç sahipleriyle daha fazla etkileşim ve iletişim halinde olduğu hem doğrudan hem de yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlamada bireylerin empati ve özgecilik motivasyonları da pozitif yönde yüksek düzeyde ilişki göstermektedir. Bu sonuç farklı kültürde yapılan araştırma sonuçlarıyla da desteklenmektedir. Bekkers (2010) tarafından yapılan bir çalışmada empati düzeyi yüksek olan bireylerin bağış yapmaya ve gönüllü hizmet sağlamaya daha fazla eğilim gösterdikleri belirtilmektedir.

Dolaylı gönüllü hizmet sağlayan bireylerin genelde geçmiş dönemde yaşadığı doğrudan gönüllü hizmet deneyimi bulunmaktadır (Kızılay Odak Grup). Bağış süreci bireyin küçük yaşlardan itibaren aile içerisinde ve yaşadığı sosyal çevrede öğrenilen bir süreçtir. Bağış sürecinde geleneksel bağış biçiminden kurumsal bağış biçimine doğru bir geçişten söz etmek mümkündür. Bu iki bağış biçiminin ilişkili olduğu başka çalışmalarda da ortaya konulmuştur (Independent Sector, 2001). Bu iki bağış biçiminin birbiriyle ilişkili olması ve geleneksel olandan kurumsal bağış biçimine genişleme pazar ekonomisinin hâkim olduğu ülkelerde ve pazarın toplumsal yapıyı şekillendirmede önemli bir rol oynadığı durumlarda modern hayırseverlik uygulamalarının önem kazanmasına ve toplumsal yapı içerisinde önemli bir aktör olarak yer almasına yol açmaktadır (Fırat, 1997; Slater ve Tonkiss, 2001).

Bağış kavramını hayırseverlik kavramıyla aynı anlamda kullananlar parasal ve aynı bağışlarda, bağışın ihtiyaç sahibinin gereksinimlerini karşılanması olarak değerlendirmektedirler. Maddi bir varlığın paylaşılması olarak değerlendirilen bağış kavramının algılanmasında dini değerler referans olarak alınmaktadır. Nitekim dini değerler bu çalışmada önemli bir motivasyon olarak değerlendirilmektedir. Hem

doğrudan hem de dolaylı bağışlarda içsel ve bireylerarası dini değerlerin etkisi araştırma sonucunda görülmektedir. Türkiye’de ve farklı kültürlerde yapılan çalışmalar dini değerlere bağlılığın bağışı olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Çarkoğlu, 2006; Sargeant ve Jay, 2004: 97; Kasri, 2011; Opoku, 2013). Dini değerlerin doğrudan ve dolaylı gönüllü hizmet sağlamada rolü bulunmaktadır. Wilson ve Musick (1997a), yaptıkları çalışmada yardım kurumlarında ve doğrudan gönüllülüğü insan sermayesi, sosyal sermaye ve kültürel sermaye ile açıklamaya çalışmışlardır. İnsan sermayesini eğitim, gelir ve bireyin sağlıklı olmasıyla; sosyal sermayeyi hanede yaşayan çocuk sayısı ve resmi olmayan sosyal etkileşim; kültürel sermayeyi ise dindarlık ile açıklamışlardır. Dolaylı ve doğrudan gönüllülük karşılıklı olarak birbiriyle bağlantılıdır fakat farklı sermaye biçimleriyle ilişkilidirler. Dolaylı gönüllülük, insan sermayesi, sosyal sermaye ve kültürel sermaye ile pozitif ilişkilidir. Komşuya yardım etmek gibi doğrudan gönüllülük öncelikli olarak cinsiyet, yaş ve insan sermayesi tarafından belirlenmektedir. Bu çalışmada da literatürdekine benzer biçimde bireylerarası dini değerlerin dolaylı gönüllü hizmet sağlama üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Bağış literatüründe vergi indirimleri Kuzey Amerika’da yapılan çalışmalarda önemli bir motivasyon aracı olarak görülmektedir (Peloza ve Steel, 2005; Sargeant ve Woodliffe, 2008). Türkiye’de vergi indirimleri bireysel bağışlarda önemli bir motivasyon aracı olarak değerlendirilmemektedir. Görüşmelere katılan bireyler bağışlarında vergi indirimi sağlanmasının bir rolünün olmadığını belirtmişlerdir. Yapılan bağışların görece düşük miktarda olması ve Türk toplumunda bağışın kültürel yapısı bu durumu açıklayabilmektedir. Örneğin görüşmeye katılanlardan bazıları vergi indirimleri ile ilgili düşüncelerini aşağıdaki şekilde değerlendirmektedir;

“Vergi biraz, daha spesifik yani biraz daha böyle hani insanın kazancıyla, işte arz taleple ilgili bir olay olduğu için hani yani insanlığın özünde böyle vergi çok böyle hani parasal değerlerden ziyade yaşamak yaşama tutunmak, sosyal olmak, paylaşmak, bir de Müslüman Türk toplumunun getirdiği adet, gelenek, görenekler baskın olduğu için bir Türk toplumunda verginin pek yani nice imkanı olmayan insanlar her şeylerinden kısıp

bağışlarını yapabilmışlardır. Bu biraz millet olmaktan, biraz insan olmaktan geçiyor diye düşünüyorum.” (Katılımcı 3).

“Vergi indirimlerinde küçük yapılan hani bireyler olarak yaptığımız şeyleri zaten gösteremiyoruz. Onları makbuzlandırmamız...onu indirmeye çalışsan senden makbuz isteyecek işte şeyini faturasını belgelendirmek isteyecek. Senin beyanına güvenmediği için sistem. Küçük veya şahıslardan, bireylerden onu düşmüyor.” (Katılımcı 14).

“Sırf bunun için yapacaklarını düşünmüyorum. Sonuç itibariyle yine cebinden para çıkmış oluyor. Hiçbir şey geçerli bir duruma getirmiyor onu.” (Katılımcı 18).

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda araştırmaya katılan bireyler parasal bağışta bulunmayı diğer bağış şekillerine göre daha fazla tercih etmektedirler. Parasal bağışta bulunmak bireyler açısından daha kolay olarak değerlendirilmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerinin getirdiği yeniliklerle özellikle yardım kurumlarına parasal bağış yapmanın oldukça kolaylaştığı görüşmeye katılanlar tarafından da belirtilmektedir. Parasal bağışlarla ilgili dikkat çekilmesi gereken bir nokta ise ihtiyaç sahibine ve kuruma güven parasal bağışa engel olabilmektedir. Doğrudan bağışlarda para yerine bireyin ihtiyacının temin edilmesi bu durumdan kaynaklanabilmektedir. Dolaylı Bağışlar açısından bakıldığında bireyler parasal bağışların nereye gittiğini bilmek istemektedir. Bu nedenle kurumsal bağışın yerine doğrudan bağışın tercih edilmesi yardım kurumlarına duyulan güven eksikliğinden de kaynaklanmaktadır. Çarkoğlu'nun (2006) çalışmasında da güven eksikliğinin bireylerin yardım kurumuna bağış yapmamasındaki nedenlerden biri olduğu belirtilmektedir.

Gönüllü hizmet sağlamanın vakit alması, özveri ve fedakârlıkta bulunmayı gerektirmesi nedeniyle diğer bağış şekillerinden ayrılmaktadır. Bu çalışmaya katılan bireylerinde gönüllü hizmet sağlamayı diğer bağış türlerine göre daha az tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Odak grup ve görüşmelere katılanlar gönüllü hizmet sağladıkları dönemlerde yaşadıkları tatmini diğer bağış şekillerine kıyasla daha fazla olduğunu belirtmektedirler. Nicel araştırma sonuçlarında da empati ve özgecilik motivasyonu hem doğrudan hem de yardım kurumlarına bağış yapmayla yüksek düzeyde ilişkilidir.

Bireylerin bağışın alanı konusundaki değerlendirmeleri genelde insani yardım ve yoksullukla ilgilidir. Görüşmeye katılan bağışçılar insanın öncelikli olduğunu ve insanla ilgili yardım etkinliklerinin desteklenmesinin diğer alanlardan daha öncelikli olduğunu belirtmektedirler. Anket formuna cevap verenlerin çoğunluğu bağış yaptıkları ilk üç kurumun insani faaliyetlerle ilgili kurumlar olduğunu belirtmişlerdir. Bireylerin çevre, insani yardım, toplumsal hizmetler gibi farklı alanlardaki yardım kurumlarında yaptıkları gönüllü hizmetlerin içeriği birbirinden farklılaşabilmektedir. Örneğin bazı yardım kurumları ulusal konular üzerinde dururken yurtdışı bağlantılı yardım kurumları daha uluslararası konularda faaliyetlerde bulunmaktadır. İnsani yardım alanlarında hizmet veren yardım kurumları acil durumlara ve ihtiyaçlara kaynak sağlarken çevre alanında faaliyette bulunan kurumlarda gönüllü hizmet sağlayanlar daha uzun vadeli konularda çalışabilmektedirler.

Kitle iletişim araçlarında yer alan programlar, reklamlar ve haberler bireyleri özellikle örgütlü ve kurumsal bağışlar hakkında bilgi sahibi yapmaktadır. Bilgi sahibi olmanın yanında bağışın hatırlanması yönünde kitle iletişim araçları önemli bir unsurdur. Gönüllü hizmet sağlayan bireylerin herhangi bir yardım kurumuna üye olmadan önce kurumla ilgili bilgi arama sürecine girdikleri odak grup ve görüşmelerde belirtilmektedir. Sosyal medya araçları da hem bağışın hatırlanması hem de bireylere ulaşmada etkili olmaktadır. Bağışla ilgili geliştirilen modellerde de kaynak değişkeni olarak kitle iletişim araçlarının süreçteki yerine vurguda bulunmaktadır (Sargeant ve Woodliffe, 2008). Kitle iletişim araçları ve bağış süreci ilişkisindeki önemli noktalardan biri de bireylerin eğitim düzeyleridir. Eğitim düzeyinin yükselmesiyle birlikte bağış yapma ve gönüllü hizmet sağlamaya ilgili duyarlılık artmaktadır. Bunun sebebi eğitim düzeyi yüksek olanların kitle iletişim araçlarını bilgi sahibi olmada daha etkin kullanmaları ve toplumun sosyal yapısı hakkında daha iyi bilgi sahibi olabilmeleridir (Bekkers, 2010). Özellikle yardım kurumlarının kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplumu bilgilendirme çalışmaları eğitim düzeyi yüksek bireylerde daha fazla işe yarayabilecektir. Bu çalışmanın katılımcılarının önemli bir kısmının eğitim durumu lisans ve üzerindedir. Çalışmanın nitel bölümünde ortaya çıkan kategorilerden biri de

kitle iletişim araçlarının hatırlatıcı etkisidir. Katılımcılar geleneksel ve sosyal medya araçları vasıtasıyla bağış yapmaları gerektiğini hatırladıklarını ve yine bilgi arama sürecinde kitle iletişim araçlarını kullandıklarını belirtmektedirler.

3.3. Sınırlılıklar

Bu çalışmada bireylerin doğrudan yaptığı bağışlar ile yardım kurumları üzerinden gerçekleştirdikleri dolaylı bağışlar ele alınmaktadır. Kan bağışı, organ bağışı gibi farklı bağış türleri araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Çalışma içerisinde geçen bağış kavramı aksi belirtilmediği sürece parasal ve aynı bağışlar ile bireyin serbestçe zamanını ayırdığı gönüllü hizmet sağlama olarak sınırlandırılmıştır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının tüm bağış biçimlerine genellenmesi mümkün değildir.

Bağış sürecinde dönemsel olarak ortaya çıkabilecek farklılıklar olabilmektedir. Örneğin toplumun önemli bir kesimini etkileyen felaketler ya da önemli günler bireysel bağışlarda bir artışa neden olabilmektedir. Bu araştırmanın verileri toplanırken bu dönemler dikkate alınmış ve veriler bu dönemlerin dışında toplanmıştır. Bu bağlamda araştırma sonuçları, araştırmanın yapıldığı dönem (Eylül 2013-Temmuz 2014) ile sınırlıdır.

3.4. Öneriler

Bu çalışmanın nicel bölümünde bireyin doğrudan ve dolaylı bağışını etkileyen sınırlı sayıda motivasyona değinilmiştir. Nitel araştırma sonunda ortaya çıkan ve ilgili literatürde içsel ve dışsal motivasyonlar olarak adlandırılan farklı bağış motivasyonları bulunmaktadır. İçsel ve dışsal olmak üzere daha fazla sayıda bağış motivasyonunun Türkiye ölçeğinde daha geniş bir örnekleme çalışılması bu motivasyonların görece etkilerinin görülmesi ve bu alandaki boşluğun doldurulması açısından ileri araştırmalarda Kuzey Amerika ve Avrupa'daki çalışmalara benzer çalışmalar yapılması (Bekkers, 2004; Independent Sector, 2001) ilgili literatüre katkı sağlayabilecektir.

Türkiye’de organ bağışı⁷ sürekli gündemde olan ve tartışılan bir konu olmuştur. Bireylerin organ bağışı konusunda yeterince bilgi sahibi olmadığı ve organ bağışının beklentileri karşılamadığı ifade edilmektedir. Benzer biçimde kan bağışısıyla ilgili bilgi eksikliği ve bağışın artırılmasına yönelik yapılan kampanyaların sınırlı olması uygulamada karşılaşılan sorunlardır. Organ bağışı ve kan bağışı gibi farklı bağış biçimlerinde bu araştırma sonucunda ortaya çıkan motivasyonların rolünün yapılacağı çalışmalar akademik literatüre ve uygulamacılara katkı sağlayabilecektir.

Farklı alanlarda faaliyet gösteren yardım kurumlarına yapılan bağışlarda bireylerin bağışları nasıl gerçekleşmekte ve hangi motivasyonlar süreçte yer almaktadır. Örneğin Greenpeace gibi çevreyle ilgili uzun süreli ve farklı etkinliklerin yapıldığı bir yardım kurumuna bağışta bulunanlar için gönüllü hizmet sağlama aynı zamanda bir tür aktivizm olarak algılanmaktadır. Kızılay gibi acil durumlara müdahale eden ve devlete ait bir kurum olarak algılanan bir yardım kurumuna bağışta bulunanlar için gönüllü hizmet sağlama sosyal sorumluluk ve ülkenin kalkınmasıyla ilişkilendirilmektedir. Farklı alanlarda faaliyet gösteren yardım kurumlarına bağışta bulunanların motivasyonlarının birbirinden farklılaşıp farklılaşmadığı ileride yapılabilecek araştırmalarda incelenebilir.

Bu çalışmanın nitel bölümünde ortaya çıkan kategorilerden biri de bağışta yaşanan değişim ile ilgilidir. Yaşanan değişime yönelik bu çalışmada bazı değerlendirmeler yapılmakla birlikte pazarlama disiplini bağlamında daha derinlemesine araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bremner (1994), 19. yüzyılda özel hayırseverlerin artmasıyla yardım kurumlarının yapısında değişimin yaşandığını ve dini motivasyonların yerini seküler motivasyonların aldığını ifade etmektedir. Örneğin Türk toplumu gibi bağış olgusunun köklü bir geleneğe dayandığı ve dini değerlerin bireyin bağış davranışında etkili unsurlardan biri olduğu kültürel yapıda tüketim toplumunun ve kültür endüstrisinin bağış olgusundaki rolü nedir? Materyalizm ve pazar toplumunun hâkim olduğu bir durumda bağış olgusu nasıl bir anlam kazanmaktadır ve bağışın tanımlarında

⁷ Ayrıntılı bilgi için bakınız; Mehpere Tokay Arğan (2007), “*Organ Bağışını Artırmada Sosyal Pazarlama Yaklaşımı*”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi,

bir değişiklik var mıdır? Pazarlama disiplininde değişimden ilişkiye doğru yaşanan paradigma değişiminin (Erdoğan vd., 2011) pazarlama sürecindeki rolü nedir? Bu sorular bağışla ilgili bir değişimin yaşanıp yaşanmadığı konusunda anlamlı bir inceleme olanağı sağlayabilecektir.

Bu araştırmanın nicel bölümünde kullanılan ölçeklerin hepsi batılı kültürlerde geliştirilmiştir. Bağış olgusu bireyin içinde bulunduğu kültürel yapıdan önemli oranda etkilenmektedir. Bu bağlamda ileriye dönük araştırmalarda Türkiye coğrafyasında geliştirilecek ölçekler bağış olgusunun açıklanmasında daha fazla katkı sağlayabilecektir. Örneğin bu çalışmanın nicel bölümünde kullanılan gösteriş ölçeği bireylerin saygınlık ve itibar kazanma amacıyla bağışın görünür olmasından hareketle geliştirilmiştir. İtibar ve saygınlık kazanmanın yanında bireylerin başkalarını teşvik etmek amacıyla yaptıkları bağışın görünür olmasını istemeleri de bu çalışmanın bulguları arasındadır. Türkiye’de bağış yapanların gösteriş motivasyonunun ölçümünde bu iki boyutun birlikte değerlendirilmesi ve kullanılacak ölçeklerin bu bağlamda geliştirilmesi araştırmaların geçerlik ve güvenilirliğini artırmada katkı sağlayacaktır.

Bireyler yaptıkları bağışın nereye gittiğini ve bunun somut çıktısını görmek istemektedirler. Özellikle yardım kurumları bağışın ihtiyaç sahiplerine ulaştığına dair somut veriler, sertifikalar gibi kurum ile birey arasında güvenin oluşmasını sağlayan uygulamalarda bulunması yardım kurumlarının daha fazla bağışçıya ulaşmasına ve bağışlarda artış sağlayabilecektir. Özellikle dini değerler bağlamında yapılan ve aynı zamanda ibadet olarak değerlendirilen zekât ve kurban bağışı gibi dini içerikli bağışlarda bireyler bağış sürecine daha hassas yaklaşabilmektedirler. Bağış yapanın güvenini kazanmak adına çeşitli etkinlikler gerçekleştirilebilir. Bu süreçte bağış yapanlar ile sağlıklı bir iletişimin kurulması ve güvenin tesis edilmesi amacıyla yardım kurumları pazarlama iletişimi etkinliklerinden faydalanabilirler. Pazarlama iletişimi etkinliklerinin planlanmasında bireylerin bağış motivasyonlarının dikkate alınması etkinliğin amacına ulaşması bakımından önem taşımaktadır. Örneğin bir felaket durumuna yönelik bireylerden bağışta bulunması talep edildiğinde bireylerin içsel ve dışsal motivasyonları

dikkate alınarak hazırlanan pazarlama iletişimi kampanyaları yardım kurumlarına daha fazla kaynak sağlayabilecektir.

Bağış literatüründe güvenin bağışın motivasyonlarından biri olup olmadığı ve bağış sürecindeki yeri ile ilgili çalışmalar sınırlıdır (Sargeant vd., 2006; Sargeant ve Lee, 2004). Hem doğrudan hem de yardım kurumları aracılığıyla yapılan bağışlarda güven kavramının bağış sürecinde önemli bir unsur olduğu bu çalışmanın nitel bulgularıyla desteklenmektedir. Güven motivasyonu bireyin bağış şekli ve biçimini etkileyebildiğinden ileride yapılacak araştırmalarda aracı değişken olarak değerlendirilmesi mümkündür.

Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinde bireysel bağışlarla ilgili kamu kurumları ve özel kurumlar tarafından geniş kapsamlı yıllık raporlar yayınlanmaktadır. Bu raporlarda bireysel bağışlarla ilgili bilgiler (sosyo-ekonomik veriler, bağış biçimleri vb.) yer almaktadır. Türkiye’de benzer çalışmalar oldukça sınırlı kalmaktadır (tusev.org). Köklü bir bağış geleneğinin olduğu Türkiye’de bağış davranışıyla ilgili çalışmalara kaynak sağlayabilecek ve yıllar itibariyle yaşanan değişimleri ortaya koyabilecek araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bilimsel literatüre katkının yanında toplumsal sorunların çözümünde bu çalışmalardan faydalanılması mümkündür. Bu bağlamda daha geniş ölçekli çalışmaların kamu kurumları ve özel sektör tarafından desteklenmesi ve araştırmacıların bu alanda çalışmaya özendirilmesi için gerekli düzenlemelerin yapılması (burs programları, araştırma merkezlerinin kurulması vb.) önerilebilir.

Bağış olgusunun pazar ekonomisi, iş dünyası ve devlet ile ilişkili olması eleştirilen bir durum olmakla birlikte günümüzde hayırseverlik uygulamaları daha profesyonel bir alana doğru genişlemektedir. Kurumsallaşmanın ve uzmanlaşmanın artmasıyla birlikte bireysel bağışların daha fazla ihtiyaç sahibine ulaşması, farklı alanlarda bağış yapabilme ve bilgi iletişim teknolojilerinden faydalanılarak bağışın çeşitlenmesi gibi uygulamalar toplumsal bir sorunun çözümünde etkili olabilmektedir. Bu alanda çalışabilecek nitelikli işgücünün oluşturulmasına yönelik gerekli eğitim programlarının (lisans ve lisansüstü eğitim, sertifika programları) oluşturulması için

üniversite, kamu ve iş dünyası işbirliğinde çalışmaların başlatılması ilgili aktörlere önerilebilir.

Pazarlama kavramının genişlemesiyle birlikte kar amaçsız örgütler içinde pazarlama etkinliklerinin kullanımı söz konusu olmuştur. Yardım kurumlarının faaliyet alanları ve kendi koşulları bağlamında pazarlama uygulamalarından faydalanmaları pratikte karşılaşılan sorunların üstesinden gelmeyi ve daha fazla bağışçıya ulaşabilmeyi kolaylaştırabilecektir. Günümüzde sosyal medya uygulamaları geleneksel medyaya göre genç ve orta yaşlı gruplar arasında önem kazanmıştır. Bu bağlamda yardım kurumlarının sosyal medyayı etkili biçimde kullanabilmek ve daha fazla bağışçıya ulaşım kaynak yaratabilmesi amacıyla pazarlama faaliyetlerine önem vermesi kaçınılmazdır. Bunun sağlanabilmesi adına pazarlama uzmanlarının bu kurumlarda istihdam edilmesi önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Adorno, Theodor W. (2005). *Minima Moralia*, Çevirenler: Ahmet Doğukan ve Orhan Koçak, Metis Yayınları, İstanbul.

Adorno, Theodor W. ve Horkheimer, Max (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*, Çevirenler: Elif Öztarhan ve Nihat Ülner, KabalcıYayınları, İstanbul.

Adorno, Theodor W. (2003). “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”, Çeviren: Bülent O. Doğan, *Cogito*, Sayı 36.

Ajzen, Icek (1991). “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, C: 50, No: 2, s. 179-211.

Ajzen, Icek (2002), “Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior”, *Journal of Applied Social Psychology*, C: 32, No: 4, s. 665-683.

Ajzen, Icek ve Fishbein, Martin (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ.

Anderson, Lindsay Alexandria (2011). “*Conspicuous Giving*”, Texas A&M Üniversitesi Lisansüstü Çalışmalar Ofisi, Basılmamış Doktora Tezi.

Andreasen, Alan R. ve Kotler, Philip (2007). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 7. Baskı, Prentice Hall, New Jersey.

Andreoni, James (1990). “Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving”, *The Economic Journal*, C: 100, No: 401, s. 464-477.

Andreoni, James (2001). “Economics of Philanthropy”, Derleyen: Neil J. Smelser ve Paul B. Baltes, *International Encyclopedia of the Social and Behavioural Sciences*, Elsevier, London, s. 11369-11376.

Andreoni, James ve Payne, A. Abigail (2003). “Do Government Grants to Private Charities Crowd Out Giving or Fundraising?”, *The American Economic Review*, C: 93, No: 3, s. 792-812.

Andreoni, James ve Petrie, Ragan (2004). “Public Goods Experiments Without Confidentiality: A Glimpse into Fund-Raising”, *Journal of Public Economics*, C: 88, No: 7-8, s. 1605-1623.

Andreoni, James; Brown, Eleanor ve Rischall, Isaac (2003). “Charitable Giving by Married Couples: Who Decides and Why Does It Matter?”, *Journal of Human Resources*, C: 38, No: 1, s. 111–133.

Arğan, Mehpare Tokay (2007), “*Organ Bağışını Artırmada Sosyal Pazarlama Yaklaşımı*”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi,

Bagozzi, Richard P. (1975). “Marketing as Exchange”, *Journal of Marketing*, C: 39, No: 4, s. 32–39.

Bajde, Domen (2012). “Mapping the Imaginary of Charitable Giving”, *Consumption Markets & Culture*, C: 15, No: 4, s. 358-373.

Batson, C. Daniel (1987). “Prosocial Motivation: Is It Ever Truly Altruistic?”, Derleyen: Leonard Berkowitz, *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, San Diego, s. 65-122.

Batson, C. Daniel (1990). “How Social an Animal? The Human Capacity for Caring”, *American Psychologist*, C: 45, No: 3, s. 336-346.

Batson, C. Daniel (1991). *The Altruism Question: Toward a Social Psychological Answer*, Lawrence Earlbaum Associates, Hillsdale, NJ.

Batson, C. Daniel; Ahmad, Nadia ve Lishner, David A. (2009). “Empathy and Altruism”, Derleyen: Snyder, C. R. ve Lopez, Shane C., *Oxford Handbook of Positive Psychology*, İkinci Baskı, Oxford University Press, New York, s. 417-426.

- Baudrillard, Jean (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, Telos Press, St. Louis, MO.
- Baudrillard, Jean (1994). *Simulacra and Simulation*. The University of Michigan Press, Ann Arbor, MI.
- Beatty, Sharon E.; Kahle, Lynn R. ve Homer, Pamela. (1991). "Personal Values and Gift Giving Behaviors: A Study Across Cultures", *Journal of Business Research*, C: 22, No: 2, s. 149-157.
- Bekkers, Rene (2004). "*Giving and Volunteering in the Netherlands: Sociological and Psychological Perspectives*", Utrecht Üniversitesi Sosyoloji Bölümü, Basılmamış Doktora Tezi.
- Bekkers, Rene (2005). "Participation in Voluntary Associations: Relations with Resources, Personality, and Political Values", *Political Psychology*, C: 26, No: 3, s. 439-454.
- Bekkers, Rene (2010). "Who Gives What and When? A Scenario Study of Intentions to Give Time and Money", *Social Science Research*, C: 39, No: 3, s. 369-381.
- Bekkers, Rene ve Wiepking, Pamala (2006). "To Give or Not to Give, That Is the Question: How Methodology Is Destiny in Dutch Giving Data", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, C: 35, No: 3, s. 533-540.
- Bekkers, René ve Wiepking, Pamala (2007). "Generosity and Philanthropy: A Literature Review", (Çevrimiçi), <http://ssrn.com/abstract=1015507>, 17 Ekim 2013.
- Bekkers, Rene ve Wiepking, Pamala (2011). "A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms that Drive Charitable Giving", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, C: 40, No: 5, s. 924-973.
- Belk, Russell (2010). "Sharing", *Journal of Consumer Research*, C: 36, No: 5, s. 715-734.

- Belk, Russell W. (1979). "Gift Giving Behavior", Derleyen: Jagdish Sheth, *Research in Marketing, Vol 2*, JAI Press, Greenwich, CT, s. 95-126.
- Belk, Russell W. (1985). "Materialism: Traits Aspects of Living in the Material World", *Journal of Consumer Research*, C: 12, No: 3, s. 265–280.
- Bendapudi, Neeli; Singh, Surendra N. ve Bendapudi, Venkat (1996). "Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning", *Journal of Marketing*, C: 60, No: 3, s. 33-49.
- Bennett, Roger (2003). "Factors Underlying the Inclination to Donate to Particular Types of Charity", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, C: 8, No: 1, s. 12-29.
- Bennett, Roger (2007). "Giving to the Giver: Can Charities Use Premium Incentives to Stimulate Donations?", *Journal of Promotion Management*, C: 13, No: 3-4, s. 261-280.
- Bennett, Roger ve Ali-Choudhury, Rehnuma (2009), "Second-Gift Behaviour of First-Time Donors to Charity: An Empirical Study", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, C: 14, No: 3, s. 161-180.
- Bierhoff, Hans Werner (1987). "Donor and Recipient: Social Development, Social Interaction and Evolutionary Processes", *European Journal of Social Psychology*, C: 17, No: 1, s. 113-130.
- Blau, Peter M. (1989). *Exchange and Power in Social Life*, John Wiley and Sons, New Jersey.
- Bollen, Kenneth A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*, U.S.A., John Wiley & Sons.
- Braus, Patricia, (1994). "Will Boomers Give Generously?", *American Demographics*, C: 16, No: 7, s. 48-57.
- Bremner, Robert H. (1994). *Giving: Charity and Philanthropy in History*, Transaction Publishers, New Brunswick.

Briggs, Elten; Landry, Tim ve Wood, Charles (2007). "Beyond Just Being There: An Examination of the Impact of Attitudes, Materialism and Self-Esteem on the Quality of Helping Behavior in Youth Volunteers", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, C: 18, No: 2, s. 27-45.

Briggs, Elten; Peterson, Mark ve Gregory, Gary (2010). "Toward a Better Understanding of Volunteering for Nonprofit Organizations: Explaining Volunteers' Pro-Social Attitudes", *Journal of Macromarketing*, C: 30, No: 1, s. 61-76.

Burks, Derek J.; Youll, Lorraine K. ve Durtschi, Jayson P. (2012). "The Empathy-Altruism Association and Its Relevance to Health Care Professions", *Social Behavior and Personality*, C: 40, No: 3, s. 395-400.

Burnett, John J. ve Wood, Van R. (1988). "A Proposed Model of the Donation Decision Process", Derleyen: Elizabeth Hirschman ve Jagdish N. Sheth, *Research in Consumer Behavior*, JAI Press, Greenwich, s.1-47.

Byrne, Barbara M.; Shavelson, Richard J. ve Muthen, Bengt (1989). "Testing for the Equivalence of Factor Covariance and Mean Structures: The Issue of Partial Measurement Invariance", *Psychological Bulletin*, C: 105, No: 3, s. 456-466.

Center on Philanthropy (2009). *Understanding Donors' Motivations for Giving*, New York: CCS.

Cheung, Gordon W. (2002). "The Identification of a Partial Metric Invariance Model for Multi-Group Studies", *Academy of Management Kongresi*, Denver, CO, Ağustos.

Cicerchi, Eleanor T. ve Weskerna, Amy (1991). *Survey on Anonymous Giving*, Center on Philanthropy, Indiana-Purdue University.

Clary, E. Gil; Snyder, Mark; Ridge, Robert, D.; Copeland, John; Stukas, Arthur A.; Haugen, Julie ve Miene, Peter (1998). "Understanding and Assessing the Motivations of Volunteers: A Functional Approach", *Journal of Personality and Social Psychology*, C: 74, No: 6, s. 1516-1530.

Collett, Jessica L. ve Morrissey, Christopher A. (2007). "The Social Psychology of Generosity: The State of Current Interdisciplinary Research", (Çevrimiçi), https://generosityresearch.nd.edu/assets/17634/social_psychology_of_generosity_final.pdf, 21 Kasım 2013.

Creswell, John W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, (Çev. Ed. M. Bütün ve S. B. Demir), Siyasal Kitabevi, Ankara.

Crowne, Douglas P. ve Marlowe, David (1960), "A New Scale of Social Desirability Independent of Psychopathology", *Journal of Consulting Psychology*, C: 24, No: 4, s. 349-354.

Csikszentmihalyi, Mihaly ve Rochberg-Halton, Eugene (1981). *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge University Press, New York.

Çarkoğlu, Ali (2006). "Türkiye'de Bireysel Bağışlar ve Vakıf Uygulamalarında Eğilimler", Derleyen: Davut Aydın, Murat Çizakça ve Fatoş Gökşen, *Türkiye'de Hayırseverlik: Vatandaşlar, Vakıflar ve Sosyal Adalet*, TÜSEV Yayınları, İstanbul, s. 81-159.

Davis, Donna F.; Golicic, Susan L.; ve Boerstler Courtney N. (2011). "Benefits and Challenges of Conucting Multiple Methods Research in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, C: 39, No: 3, s. 467-479.

Davis, Mark H. (1983). "Measuring Individual Differences in Empathy: Evidence for a Multidimensional Approach", *Journal of Personality and Social Psychology*, C: 44, No: 1, s. 113-126.

Dawson, Scott (1988). "Four Motivations for Charitable Giving: Implications for Marketing Strategy to Attract Monetary Donations for Medical Research", *Journal of Health Care Marketing*, C: 8, No: 2, s. 31-47.

De Waal, Frans B.M. (2008). "Putting the Altruism Back into Altruism: The Evolution of Empathy," *Annual Review of Psychology*, C: 59, s. 279-300.

Dillman, Don A.; Smyth, Jolene D. ve Christian, Leah Melani (2008). *Internet, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*, Üçüncü Baskı, Wiley, USA.

Drollinger, Tanya (1997). "A Multidisciplinary Model of Monetary Donations to Charitable Organizations", Purdue Üniversitesi Lisansüstü Okulu, Basılmamış Doktora Tezi.

Drollinger, Tanya (2010). "A Theoretical Examination of Giving and Volunteering Utilizing Research Exchange Theory", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, C: 22, No: 1, s. 55-66.

Duncan, Brian (2004). "A Theory of Impact Philanthropy", *Journal of Public Economics*, C: 88, No: 9/10, s. 2159-2180.

Einolf, Christopher J. (2008). "Empathic Concern and Prosocial Behaviors: A Test of Experimental Results Using Survey Data", *Social Science Research*, C: 37, No: 4, s. 1267-1279.

Einolf, Christopher J. (2011). "Gender Differences in the Corraletes of Volunteering and Charitable Giving", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, C: 46, No: 6, s. 1092-1112.

Eisenberg, Nancy ve Miller, Paul A. (1987). "The Relation of Empathy to Prosocial and Related Behaviors", *Pshychological Bulletin*, C: 101, No: 1, s. 91-119.

Erdoğan, Bayram Zafer; Tiltay, Muhammet Ali ve Kimzan, Halil Semih (2011). "Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, C: 3, No: 1, s. 1-28.

Failer, Judith Lynn (2010). "Jewish Giving by Doing: Tikkun Ha-Olam", Derleyen: David H. Smith, *Religious Giving*, Indiana University Press, Indiana, s. 49-64.

Fam, Kim Shyan; Waller, David S. ve Erdoğan, B. Zafer (2004). "The Influence of Religion on Attitudes Towards the Advertising of Controversial Products", *European Journal of Marketing*, C. 35, No: 5-6, s. 537-555.

Finkelstein, Marcia A. ve Bronnick Michael T. (2007). "Applying Theories of Institutional Helping to Informal Volunteering: Motives, Role Identity, and Prosocial Personality", *Social Behavior and Personality*, C: 35, No: 1, s. 101-114.

Firat, A. Fuat ve Shultz, Clifford J. (1997). "From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era", *European Journal of Marketing*, C: 31, No: 3-4, s.183- 207.

Firat, A. Fuat ve Venkatesh, Alladi (1995). "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", *The Journal of Consumer Research*, C: 22, No: 3 s. 239-267.

Fishbein, Martin ve Ajzen, Icek. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Ontario.

Fisher, Robert J. ve Ackerman, David (1998). "The Effects of Recognition and Group Need on Volunteerism: A Social Norm Perspective", *Journal of Consumer Research*, C: 25, No: 3, s. 262-275.

Frisch, Michael B. ve Gerrard, Meg (1981). "Natural Helping Systems: A Survey of Red Cross Volunteers.", *American Journal of Community Psychology*, C: 9, No: 5, s. 567-579.

Gibbs, Graham (2008). *Analyzing Qualitative Data*, Sage, London.

Glaser, Barney G. ve Strauss, Anselm L. (1967/2012). *Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, 7. Baskı, Aldine Transaction, New Brunswick.

Grace, Debra ve Griffin, Deborah (2006). "Exploring Conspicuousness in the Context of Donation Behaviour", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, C: 11, No: 2, s. 147-154.

Grace, Debra ve Griffin, Deborah (2009). "Conspicuous Donation Behaviour: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Behaviour*, C: 8, No: 1, s. 14-25.

Green, Corliss L. ve Webb, Deborah J. (1997), "Factors Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, C: 5, No: 3, s. 19-40.

Greitemeyer, Tobias; Fischer, Peter; Kastenmüller, Andreas ve Frey, Dieter (2006). "Civil Courage and Helping Behaviour: Differences and Similarities", *European Psychologist*, C: 11, No: 2, s. 90-98.

Gundelach, Birte; Freitag, Markus ve Stadelmann-Steffen, Isabelle (2010). "Making or Breaking Informal Volunteering", *European Societies*, C: 12, No: 5, s. 627-652.

Guy, Bonnie S. ve Patton, Wesley E. (1989). "The Marketing of Altruistic Causes: Understanding Why People Help", *Journal of Consumer Marketing*, C: 6, No: 1, s. 19-30.

Hair, Joseph F.; Black, William C.; Babin, Barry J. ve Anderson, Rolph E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.

Hall, Holly (2004). "Gender Differences in Giving: Going, Going, Gone?", *New Directions for Philanthropic Fundraising*, C: 2004, No: 43, s. 71-81.

Harbaugh, William T. (1998). "The Prestige Motive for Making Charitable Transfers", *American Economic Review*, C: 88, No: 2, s. 277-282.

Hibbert, Sally ve Horne, Suzanne (1996). "Giving to Charity: Questioning the Donor Decision Process", *Journal of Consumer Marketing*, C: 13, No: 2, s. 4-13.

Independent Sector (2001). *Giving and Volunteering in the United States*, Washington, DC.

Inglehart, Ronald (1990). *Culture Shift in Advanced Industrial Society*, Princeton University Press, New Jersey.

Kang, Chulhee; Handy, Femida; Hustinx, Lesley; Cnaan, Ram; Brudney, Jeffrey L.; Haski-Leventhal, Debbie; Holmes, Kirsten; Meijs, Lucas; Pessi, Anne Birgitta; Ranade, Bhagyashree; Smith, Karen; Yamauchi, Naoto; Zrinscak, Sinisa (2011). "What Gives?"

Cross-National Differences in Students' Giving Behavior", *The Social Science Journal*, C: 48, No: 2, s. 283-294.

Kasri, Rahmatina Awaliah (2011). "Giving Behaviors in Indonesia: Motives and Marketing Implications for Islamic Charities", *Journal of Islamic Marketing*, C: 4, No: 3, s. 306-324.

Kasser, Tim ve Ryan, Richard M. (1993). "A Dark Side of the American Dream: Correlates of Financial Success as a Central Life Aspiration", *Journal of Personality and Social Psychology*, C: 65, No: 2, s. 410-422.

Kasser, Tim ve Ryan, Richard M. (1996). "Further Examining the American Dream: Differential Correlates of Intrinsic and Extrinsic Goals", *Personality and Social Psychology Bulletin*, C: 22, No: 3, s. 280-287.

Kayser, Daniele Niesta; Farwell, Lisa ve Greitemeyer, Tobias (2008). "A Comparison of Help Giving to Individuals Versus Humanitarian Organizations", *Journal of Applied Social Psychology*, C: 38, No: 12, s. 2290-3008.

Khan, Ajaz Ahmed (2012). "Religious Obligation or Altruistic Giving?", Derleyen: Barnett M. ve Stein, J., *Muslims and Charitable Donations*, Oxford University Press, Oxford, s. 90-114.

Koschate-Fischer, Nicole; Stefan, Isabel V. ve Hoyer, Wayne D. (2012). "The Impact of Donation Amount and Moderating Effects", *Journal of Marketing Research*, C: 49, No: 6, s. 910-927.

Kotler, Philip ve Clarke, Roberta N. (1987). *Marketing for Healthcare Organizations*, Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, Philip ve Lee, Nancy (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley & Sons, New York.

Kotler, Philip ve Levy, Sidney J. (1969). "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, C: 33, No: 1, s. 10-15.

Kotler, Philip ve Zaltman, Gerald (1971). "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, C: 35, No: 3, s. 3-12.

Kottasz, Rita (2004). "Differences in the Donor Behavior Characteristics of Young Affluent Males and Females: Empirical Evidence from Britain", *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, C: 15, No: 2, s. 181-203.

Kravets, Olga ve Sandikci, Ozlem (2014). "Competently Ordinary: New Middle Class Consumers in the Emerging Markets", *Journal of Marketing*, C: 78, No: 4, s. 125-140.

Latane, Bibb (1981). "The Psychology of Social Impact", *American Psychologist*, C: 36, No: 4, s. 343-356.

Lee, Lichang; Piliavin, Jane Allyn ve Call, Vaughin R.A. (1999). "Giving Time, Money, and Blood: Similarities and Differences", *Social Psychology Quarterly*, C: 62, No: 3, s. 276-290.

Lee, Saerom; Winterich, Karen Page ve Ross, William T. (2014). "I'm Moral, But I Won't Help You: The Distinct Roles of Empathy and Justice in Donations", *Journal of Consumer Research* (Basım Aşamasında).

Lee, Young-Joo ve Brudney, Jeffrey L. (2012). "Participation in Formal and Informal Volunteering: Implications for Volunteer Recruitment", *Nonprofit Management & Leadership*, C: 23, No: 2, s. 159-180.

Lee, Yu-Kang ve Chang, Chun-Tuan (2007). "Who Gives What to Charity? Characteristics Affecting Donation Behavior", *Social Behavior and Personality*, C: 35, No: 9, s. 1173-1180.

Lee, Zoe ve Woodliffe, Lucy (2010). "Donor Misreporting: Conceptualizing Social Desirability Bias in Giving Surveys", *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, C: 21, No: 4, s. 569-587.

Mathur, Anil (1996). "Older Adults Motivations for Gift Giving to Charitable Organizations: An Exchange Theory Perspective", *Journal of Consumer Research*, C: 13, No: 1, s. 107-123.

- Mathur, Anil (2013). "Materialism and Charitable Giving: Can They Co-Exist?", *Journal of Consumer Behaviour*, C: 12, No: 3, s. 149-158.
- Mauss, Marcel (1954/2011). *The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*, Martino Publishing, Mansfield Centre, CT.
- McConnell, Allen R.; Sherman, Steven J. ve Hamilton, David L. (1997). "Target Entativity: Implications for Information Processing about Individual and Group Targets", *Journal of Personality and Social Psychology*, C: 72, No: 4, s. 750-762.
- McCracken, Grant D. (1988). *The Long Interview*, Sage, Newbury Park, CA.
- Mesch, Debra J.; Brown, Melissa S.; Moore Zachary I. ve Hayat, Amir Daniel (2011). "Gender Differences in Charitable Giving", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, C: 16, No: 4, s. 342-355.
- Mesch, Debra J.; Rooney, Patrick Michael; Chin, William ve Steinberg, Kathryn S. (2002). "Race and Gender Differences in Philanthropy: Indiana as a Test Case", *New Directions for Philanthropic Fundraising*, C: 2002, No: 37, s. 65-77.
- Miles, Matthew B. ve Huberman, A. Michael (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, 2. Baskı, Sage, CA.
- Moore, Sarah E. H. (2008). *Ribbon Culture: Charity, Compassion and Public Awareness*, Palgrave Macmillan, New York.
- Netemeyer, Richard G.; Bearden, William O. ve Sharma, Subhash (2003). *Scaling Procedures: Issues an Applications*, Sage, London.
- Nickel, Patricia Mooney ve Eikenberry, Angela M. (2009). "A Critique of the Discourse of Marketized Philanthropy", *American Behavioral Scientist*, C: 52, No: 7, s. 974-989.
- Opoku, Robert, 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*, C: 18, No: 3, s. 172-186.

Özmen, Müjdat (2007). “Yeni Tüketicinin Hediye Verme Davranışı”, Derleyen: Torlak, Ömer; Altunışık, Remzi ve Özdemir, Şuayıp, *Yeni Müşteri*, Hayat Yayınları, İstanbul, s.179-193.

Payton, Robert L. ve Moody Michael P. (2008). *Understanding Philanthropy: Its Meaning and Mission*, Indiana University Press, Bloomington & Indiana.

Pearce, Philip L. ve Amato, Paul R. (1980). “A Taxonomy of Helping: A Multidimensional Scaling Analysis”, *Social Psychological Quarterly*, C: 43, No: 4, s. 363–371.

Peloza, John ve Hassay, Derek N. (2007). “A Typology of Charity Support Behaviors: Toward a Holistic View of Helping”, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, C: 17, No: 1/2, s. 135-151.

Peloza, John ve Steel, Piers (2005). “The Price Elasticities of Charitable Contributions: A Meta-Analysis”, *Journal of Public Policy and Marketing*, C: 24, No: 2, s. 260-272.

Piliavin, Jane Allyn (2009). “Altruism and Helping: The Evolution of a Field: The 2008 Cooley-Mead Presentation”, *Social Psychology Quarterly*, C: 72, No: 3, s. 209-225.

Piliavin, Jane Allyn ve Charng, Hong-Wen (1990). "Altruism: A Review of Recent Theory and Research?", *Annual Review of Sociology*, C: 16, s. 27-65.

Polonsky, Michael Jay; Shelley, Laura ve Voola Ranjit (2002). “An Examination of Helping Behavior-Some Evidence from Australia”, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, C: 10, No: 2, s. 67-82.

Prince, Russ Alan ve File, Karen Maru (1994). *The Seven Faces of Philanthropy: A New Approach to Cultivating Major Donors*, Jossey Bass, San Fransisco, CA.

Radley, Alan ve Kennedy, Marie (1995). “Charitable Giving by Individuals: A Study of Attitudes and Practice”, *Human Relations*, C: 48, No: 6, s. 685-709.

- Ranganathan, Sampath Kumar ve Henley, Walter H. (2008), "Determinants of Charitable Donation Intentions: A Structural Equation Model", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, C: 13, No: 1, s. 1-11.
- Rankin, Bruce; Ergin, Murat ve Gökşen, Fatoş (2014). "A Cultural Map of Turkey", *Cultural Sociology*, C: 8, No: 2, s. 159-179.
- Reinstein, David ve Riener, Gerhard (2012). "Reputation and Influence in Charitable Giving: An Experiment", *Theory and Decision*, C: 72, No: 2, s. 221-243.
- Richins, Marsha L. (2004). "The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form", *Journal of Consumer Research*, C: 31, No: 1, s. 209–219.
- Richins, Marsha L. ve Dawson, Scott (1992). "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, C: 19, No: 3, s. 303–316.
- Ritzer, George (2011). *Sosyoloji Kuramları*, Çeviren: Hülür, Himmet, Deki Yayıncılık, İstanbul.
- Sargeant, Adrian ve Lee, Stephen (2004). "Donor Trust and Relationship Commitment in the UK Charity Sector: The Impact on Behavior", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, C: 33, No: 2, s. 185-202.
- Sargeant, Adrian (1999). "Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behaviour", *Journal of Marketing Management*, C: 15, No: 4, s. 215-238.
- Sargeant, Adrian ve Jay, Elaine (2004). *Fundraising Management*, Routledge, New York.
- Sargeant, Adrian ve Shang, Jen (2010). *Fundraising Principles and Practice*, Jossey Bass, San Fransisco, CA.

Sargeant, Adrian ve Woodliffe, Lucy (2007). "Gift Giving: An Interdisciplinary Review", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, C: 12, No: 4, s. 275-307.

Sargeant, Adrian ve Woodliffe, Lucy (2008). "Individual Giving Behavior", Derleyen: Adrian Sargeant ve Walter Wymer, *The Routledge Companion to Nonprofit Marketing*, Routledge, New York.

Sargeant, Adrian; Ford, John B. ve West, Douglas C. (2006). "Perceptual Determinants of Nonprofit Giving Behavior", *Journal of Business Research*, C: 59, No: 2, s. 155-165.

Saunders, Stephen Graham (2013). "The Diversification of Charities: From Religion-Oriented to for Profit-Oriented Fundraising", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, C: 18, No: 2, s. 141-148.

Schervish, Paul G. (1994). "The Sound of One Hand Clapping: The Case for and Against Anonymous Giving", *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, C: 5, No: 1, s. 1-26.

Schlegelmilch, Bodo B.; Diamantopoulos, Adamantios ve Love, Alix (1997), "Characteristics Affecting Charitable Donations: Empirical Evidence from Britain", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, C: 3, No: 1, s. 14-28.

Schlegelmilch, Bodo ve Tynan, Caroline (1989). "The Scope for Market Segmentation Within the Charity Market: An Empirical Analysis", *Managerial and Decision Economics*, C: 10, No: 2, s. 127-134.

Schwartz, Shalom (1996). Value Priorities and Behavior: Applying a Theory of Integrated Value Systems" Derleyen: Clive Seligman, James M. Olson ve Mark P. Zanna, *The Ontario Symposium Volume 8*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, s.1-24.

Sherry, John F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective, *Journal of Consumer Research*, C: 10, No: 2, s. 157-168.

Shrum, L. J. ; Wong, Nancy ; Arif, Farrah; Chugani, Sunaina K.; Gunz, Alexander; Lowrey, Tina M.; Nairn, Agnes; Pandelaere, Mario; Ross, Spencer M.; Ruvio, Ayalla; Scott, Kristin ve Sundie, Jill (2013). “Reconceptualizing Materialism as Identity Goal Pursuits: Functions, Processes, and Consequences”, *Journal of Business Research*, C: 66, No: 8, s. 1179-1185.

Siddiqui, Shariq (2010). “Giving in the Way of God: Muslim Philanthropy in the United States”, Derleyen: Smith, David H., *Religious Giving*, Indiana University Press, Indiana, s. 28-48.

Singer, Amy (2008). *Charity in Islamic Societies*, Cambridge University Press, Cambridge.

Slater, Don ve Tonkiss, Fran (2001). *Market Society: Markets and Modern Social Theory*, Blackwell Publishers, Malden, MA.

Smith, James A. ve Johnson, Anthony P. (1991). *The Invisible Hand of Charity: Anonymity in Theory and Practice*, Conference on Anonymous Giving, Center on Philanthropy, Indiana-Purdue University, Şubat.

Smith, Joanne R. ve McSweeney, Andree (2007). “Charitable Giving: The Effectiveness of a Revised Theory of Planned Behaviour Model in Predicting Donating Intentions and Behaviour”, *Journal of Community & Applied Social Psychology*, C: 17, No: 5, s. 363-386.

Smithson, Michael; Amato, Paul R. ve Pearce, Philip L. (1983). *Dimensions of Helping Behavior*, Pergamon Press, Oxford.

Spiggle, Susan (1994). “Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, C: 21, No: 3, s. 491-503.

Strauss, Anselm L. (1990). *Qualitative Analysis for Social Scientists*, Cambridge University Press, Cambridge.

Stroebe, Wolfgang ve Frey, Bruno S. (1982). "Self-interest and Collective Action: The Economics and Psychology of Public Goods", *British Journal of Social Psychology*, C: 21, No: 2, s. 121-137.

Taniguchi, Hiromi (2011). "The Determinants of Formal and Informal Volunteering: Evidence from the American Time Use Survey", *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, C: 23, No: 4, s. 920-939.

Taniguchi, Hiromi ve Thomas, Leonard D. (2011). "The Influences of Religious Attitudes on Volunteering", *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, C: 22, No: 2, s. 335-355.

Taylor, Jennifer Anne (2012). "*Relational Exchange in Nonprofits: The Role of Identity Saliency and Relationship Satisfaction*", Old Dominion Üniversitesi Kamu Yönetimi ve Kentsel Politikalar Fakültesi, Basılmamış Doktora Tezi.

Todd, Sarah J. ve Lawson, Rob W. (1999). "Towards a Better Understanding of the Financial Donor: An Examination of Donor Behaviour in Terms of Value Structure and Demographics", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, C: 4, No: 3, s. 235-244.

Torlak, Ömer (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İnkılab Yayınları, İstanbul.

Torlak, Ömer (2007). "Tüketicilerin Değişen Hayat Tarzları", Derleyen: Torlak, Ömer; Altunışık, Remzi ve Özdemir, Şuayıp, *Yeni Müşteri*, Hayat Yayınları, İstanbul, s.137-160.

Torlak, Ömer ve Tiltay, Muhammet Ali (2009). "Sivil Toplum Kuruluşlarına Bağış Yapmada Gösterişçi Davranışın Rolü", 6. *Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi*, 23–25 Ekim, Çanakkale, Türkiye, s. 211-215.

Torlak, Ömer ve Tiltay, Muhammet Ali (2010). "Dini Bağlılık ve Materyalizmin Gösterişçi Bağış Davranışı Üzerindeki Rolü", 7. *Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi*, 3–5 Aralık, Çanakkale, Türkiye, s. 6-13.

Torlak, Ömer ve Uzokurt, Cevahir (2007). "Kültürel Etkileşim ve Yeni Tüketici", Derleyen: Torlak, Ömer; Altunışık, Remzi ve Özdemir, Şuayıp, *Yeni Müşteri*, Hayat Yayınları, İstanbul, s.93-110.

Van Der Linden, Sander (2011). "Charitable Intent: A Moral or Social Construct? A Revised Theory of Planned Behavior Model", *Current Psychology*, C: 30, No: 4, s. 355-374.

Van Tienen, Marike; Scheepers; Reitsma, Jan ve Schilderman, Hans (2011). "The Role of Religiosity for Formal and Informal Volunteering in the Netherlands", *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, C: 22, No: 3, s. 365-389.

Vandenberg, Robert J. ve Lance, Charles E. (2000). "A Review and Synthesis of the Measurement Invariance Literature: Suggestions, Practices, and Recommendations for Organizational Research", *Organizational Research Methods*, C: 3, No:1, s. 4-69.

Verhaert, Griet A. ve Van den Poel, Dirk (2011). "Empathy as Added Value in Predicting Donation Behavior", *Journal of Business Research*, C: 64, No: 12, s. 1288-1295.

Vesterlund, Lise (2006). "Why do People Give?", Derleyen: Richard Steinberg ve Walter W. Powell, *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*, 2. Baskı, USA, Yale University Press, s. 568-590.

Wang, Lili ve Graddy, Elizabeth (2008). "Social Capital Volunteering and Charitable Giving", *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, C: 19, No: 1, s. 23-42.

Webb, Deborah J., Green, Corliss L. ve Brashear, Thomas G. (2000). "Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, C: 28, No: 2, s. 299-309.

Wei, Yujie; Danthu, Naveen ve Bernhardt, Kenneth L. (2012). “Volunteerism of Older Adults in the United States”, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, C: 9, No: 1, s. 1-18.

West, Patrick (2004). *Conspicuous Compassion: Why Sometimes it Really is Cruel to be Kind*, Civitas Institute for the Study of Civil Society, London.

Wilkes, Robert E.; Burnett, John J., Howell, Roy D. (1986). “On the Meaning and Measurement of Religiosity in Consumer Research”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, C: 14, No: 1, s. 47-50.

Wilson, John (2000). “Volunteering”, *Annual Review of Sociology*, C: 26, s. 215-240.

Wilson, John ve Musick, Mark (1997a). “Who Cares? Toward an Integrated Theory of Volunteer Work”, *American Sociological Review*, C: 62, No: 5, s. 694–713.

Wilson, John ve Musick, Mark A. (1997b). “Work and Volunteering: The Long Arm of the Job”, *Social Forces*, C: 76, No: 1, s. 251–272.

Winterich, Karen Page; Mittal Vikas ve Aquino, Karl (2013). “When Does Recognition Increase Charitable Behavior? Toward a Moral Identity-Based Model”, *Journal of Marketing*, C: 77, No: 3, s. 121-134.

Worthington, Everett L.; Wade, Nathaniel G.; Hight, Terry L., McCullough, Michael E.; Berry, Jack W.; Ripley, Jennifer S.; Berry, James T.; Schmitt, Michelle M., Bursley, Kevin H. ve O’Connor, Lynn (2003), “The Religious Commitment Inventory-10: Development, Refinement, and Validation of A Brief Scale For Research and Counseling”, *Journal of Counseling Psychology*, C: 50, No: 1, s. 84-96.

www.bbc.co.uk/turkce (2014). “Bir Kova Buz Kampanyası Ne Kadar Başarılı Oldu?”, (Çevrimiçi),

http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2014/09/140902_bir_kova_buz.shtml, 2 Eylül 2014.

www.csqb.gov.tr (2014). “Asgari Ücretin Net Hesabı ve İşveren Maliyeti”, (Çevrimiçi), <http://www.csqb.gov.tr/csqbPortal/cgm.portal?page=asgari>, 11 Temmuz 2014.

www.ntvmsnbc.com (2011). “Türkiye Van İçin Tek Yürek Oldu”, (Çevrimiçi), <http://www.ntvmsnbc.com/id/25292407>, 21 Mart 2013.

www.tuik.gov.tr (2013). “Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması 2012”, (Çevrimiçi), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13594>, 23 Eylül 2013.

www.tusev.org (2013). “Sivil Toplum İzleme Raporu 2012”, (Çevrimiçi), http://www.tusev.org.tr/tr/arastirma-ve-yayinlar/online-yayinlar?&per_page=5, 14 Kasım 2013.

www.tuyev.org (2011). “Uluslararası Yaşlanma ve Yaşlılık Kongresi”, (Çevrimiçi), http://tuyev.org/etkinlikler/index.php?menu1_id=3&menu2_id=12&menu3_id=6, 04 Haziran 2014.

Yavas, Ugur ve Riecken, Glen (1985). “Can Volunteers Be Targeted?”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, C: 13, No: 2, s. 218-228.

Yin, Robert K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*, 4. Baskı, U.S.A., Sage.

EKLER

Ek 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

BİREYSEL BAĞIŞLAR VE GÖNÜLLÜ HİZMET SAĞLAMA ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Türkiye’de doğrudan veya yardım kurumları aracılığıyla yapılan bireysel bağış ve gönüllü hizmet sağlama (gönüllülük) ile ilgilidir. Bireysel bağış, sizin tanıdığınız veya tanımadığınız ihtiyaç sahiplerine yaptığınız parasal veya ayni (örneğin elbiseler, ayakkabılar, mobilya ve araç-gereç gibi) bağışlar ile yardım kurumlarına (Kızılay, Lösev, Tema gibi vakıf, dernek vb.) yaptığınız bağışlardır. Gönüllülük ise doğrudan ihtiyaç sahiplerine (yaşlı veya engellilere yardım, komşuya yardım vb.) veya yardım kurumlarının faaliyetlerine zaman ayırmak ile bireysel bilgi ve becerilerini paylaşmaktır.

Anket formu aracılığıyla toplanacak veriler tümüyle bilimsel amaçlarla kullanılacak olup raporlamada kişisel bilgilere yer verilmeyecektir. Bu nedenle **isminizi yazmanıza gerek yoktur**. Anket formu içerisinde sizin farklı özelliklerinizi ölçmek amacıyla geliştirilen ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelerin doğru ya da yanlış cevapları yoktur. Lütfen ifadeleri atlamadan ve kendi görüşlerinizi dikkate alarak cevaplayınız. Anket formundaki ifadeleri yanıtlarken göstereceğiniz duyarlılık araştırmada toplanan verilerin sağlıklı olmasını sağlayacaktır. Lütfen her maddeyi dikkatlice okuduktan sonra size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Araştırmacılar

Prof. Dr. Ömer TORLAK & Arş. Gör. M. Ali TİLTAY

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İşletme Bölümü

Tel: 0222 239 37 50 / 1746

E-posta: matiltay@ogu.edu.tr

❖ **Bağış yapıyor musunuz?**

() Evet () Hayır

❖ **Bağışınızı nasıl yapmayı tercih edersiniz? (Lütfen her bir ifadeye katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz)**

Hiçbir Zaman 1	Çok Seyrek 2	Seyrek 3	Bazen 4
Sık Sık 5		Çok Sık 6	Her Zaman 7

Doğrudan ihtiyaç sahiplerine bağış yaparım	1	2	3	4	5	6	7
Yardım kurumlarına bağış yaparım	1	2	3	4	5	6	7
Doğrudan ihtiyaç sahipleri için gönüllü çalışırım	1	2	3	4	5	6	7
Yardım kurumları için gönüllü çalışırım	1	2	3	4	5	6	7

❖ **Bağışınızı ne şekilde yaparsınız? (Lütfen her bir ifadeye katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında belirtiniz)**

Para	1	2	3	4	5	6	7
Eşya (gıda, giyim, mobilya, araç - gereç vb.)	1	2	3	4	5	6	7
Bireysel zamanımı ayırırım	1	2	3	4	5	6	7
Bilgi ve becerilerimi paylaşıyorum	1	2	3	4	5	6	7
Yardım kurumlarının ürünlerini satın alırım	1	2	3	4	5	6	7

❖ **Bağışınızı kime veya nereye vermeyi tercih edersiniz? (Lütfen her bir ifadeye katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz)**

Komşu	1	2	3	4	5	6	7
Akraba	1	2	3	4	5	6	7
Tanıdığımız ihtiyaç sahibi	1	2	3	4	5	6	7
Tanımadığımız ihtiyaç sahibi	1	2	3	4	5	6	7
Yardım Kurumları (Vakıf, dernek vb.)	1	2	3	4	5	6	7

❖ **Genellikle hangi dönemlerde bağış yaparsınız? (Lütfen her bir ifadeye katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz)**

İhtiyaç sahibi birini fark ettiğimde	1	2	3	4	5	6	7
Bir felaket yaşandığını öğrendiğimde	1	2	3	4	5	6	7
Dini gün ve bayramlarda	1	2	3	4	5	6	7
Sık sık ve düzenli olarak bağış yaparım	1	2	3	4	5	6	7

Hiçbir Zaman 1	Çok Seyrek 2	Seyrek 3	Bazen 4
Sık Sık 5		Çok Sık 6	Her Zaman 7

❖ **Genellikle hangi alanlarla ilgili bağış yapar veya gönüllü olursunuz? (Lütfen her bir ifadeye katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz)**

Fakirlere ve düşkünlere yardım	1	2	3	4	5	6	7
Eğitim	1	2	3	4	5	6	7
Engellilere yardım ve bilgilendirme	1	2	3	4	5	6	7
Doğal felaketzedelere yardım	1	2	3	4	5	6	7
Dini eğitim ve amaçlar	1	2	3	4	5	6	7
Çocuk ve gençlere yardım	1	2	3	4	5	6	7
Sağlık ve sağlık hizmetleri	1	2	3	4	5	6	7
Hayvan bakımı ve koruma	1	2	3	4	5	6	7
Çevreyi koruma	1	2	3	4	5	6	7

❖ **Politik Görüşünüz: Lütfen her bir politik görüşe katılımınızı 1-7 arasında işaretleyerek belirtiniz.**

Kesinlikle Katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Kısmen Katılmıyorum 3	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4
Kısmen Katılıyorum 5		Katılıyorum 6	Kesinlikle Katılıyorum 7

Atatürkçüyüm	1	2	3	4	5	6	7
Milliyetçiyim	1	2	3	4	5	6	7
Muhafazakârim	1	2	3	4	5	6	7
İslamcıyım	1	2	3	4	5	6	7
Liberalim	1	2	3	4	5	6	7
Sosyal Demokratım	1	2	3	4	5	6	7
Sosyalistim	1	2	3	4	5	6	7

❖ **Bağış yaptığımız ya da gönüllü olduğunuz yardım kurumu varsa lütfen belirtiniz.**

- 1
- 2
- 3

❖ **Parasal olarak bağış yapıyorsanız; aylık ortalama bağış miktarınız (TL).....**

❖ **Herhangi bir yardım kurumu ya da ihtiyaç sahibi için gönüllü hizmet sağlıyorsanız; aylık ortalama gönüllü olarak çalıştığınız zaman (saat).....**

- ❖ Bir yardım kurumunun ürünlerinden satın almak isteseydiniz aşağıdakilerden hangisine sahip olmak isterdiniz (Lütfen öncelik sırasına göre sizin için en önemli üç ürünü 1’den 3’e doğru sıralayınız)?

() Çanta ve Aksesuar () Kıyafet () Rozet () Bileklik
 () Bardak () Nikâh Ürünleri () Oyuncak
 () Kırtasiye Ürünleri () Hediye Ürünleri () Ev Gereçleri

- ❖ Lütfen aşağıdaki “doğrudan bağışa” yönelik ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz.

Kesinlikle Katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Kısmen Katılmıyorum 3	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4
Kısmen Katılıyorum 5		Katılıyorum 6	Kesinlikle Katılıyorum 7

İnsanlar ihtiyaç sahiplerine doğrudan bağışta bulunmaya istekli olmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
İhtiyaç sahiplerine doğrudan bağışta bulunmak benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
İnsanlar toplumdaki ihtiyaç sahiplerine karşı daha hayırsever olmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
İhtiyaç sahipleri başkalarından yardım almalıdır.	1	2	3	4	5	6	7

- ❖ Lütfen aşağıdaki “yardım kuruluşlarında gönüllü çalışmaya” yönelik ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz.

Gerçekten isteyen birisi yardım kurumlarında gönüllü çalışmak için vakit ayırabilir.	1	2	3	4	5	6	7
İnsanlar yardım kurumlarında gönüllü çalışmak için arkadaşlarıyla daha az vakit geçirmeye razı olmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
Yardım kurumlarında gönüllü çalışmak benim için zaman kaybı olacaktır.	1	2	3	4	5	6	7

- ❖ Lütfen aşağıdaki “yardım kurumlarına bağış yapmaya” yönelik ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz.

Yardım kurumlarına yapılan bağışlar doğru amaçlar için kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Yardım kurumlarına yapılan bağışların çoğu boşa gitmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
Yardım kurumları bende olumlu izlenim bırakmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Yardım kurumları ihtiyaç sahiplerine yardım etmede oldukça başarılıdır.	1	2	3	4	5	6	7
Yardım kurumları toplum için faydalı bir işlevi yerine getirmektedir.	1	2	3	4	5	6	7

❖ Lütfen aşağıdaki “doğrudan gönüllü çalışmaya” yönelik ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz.

İhtiyaç sahipleri için doğrudan gönüllü olmanın (yaşlı veya engellilere yardım, komşuya yardım vb.) faydalı olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
İhtiyaç sahipleri için doğrudan gönüllü olmanın (yaşlı veya engellilere yardım, komşuya yardım vb.) iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
İhtiyaç sahipleri için doğrudan gönüllü olmaya (yaşlı veya engellilere yardım, komşuya yardım vb.) olumlu bakıyorum.	1	2	3	4	5	6	7

❖ Lütfen aşağıdaki “gösterişçi bağışa” yönelik ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz. Bağış yapma veya gönüllü hizmet sağlamadan hangisi sizin için daha ağırlıkta ise katılım düzeyinizi buna göre belirtiniz.

Yaptığım bağışlar karşılığında bazı faydalar sağladığımı oluyor.	1	2	3	4	5	6	7
Bazen çevremde prestij kazanmak için bağış yapıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Bazen çevremdeki insanlar tarafından takdir edilmek için bağış yapıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
İleride bazı faydalar elde edebilme düşüncesiyle bağış yaptığımı oluyor.	1	2	3	4	5	6	7
Bazen yaptığım bağışın görünür olmasını istiyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Bazen çevremde iyi bir insan izlenimi vermek için bağış yapabiliyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Yaptığım bağışlar karşılığında çevremde daha fazla takdir edilmem gerektiğine inanıyorum.	1	2	3	4	5	6	7

❖ Lütfen aşağıdaki “fedakârlıkla” ilgili ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz. Bağış yapma veya gönüllü hizmet sağlamadan hangisi sizin için daha ağırlıkta ise katılım düzeyinizi buna göre belirtiniz.

Bağış yapmak beni mutlu eder.	1	2	3	4	5	6	7
Benim için hayattaki en büyük tatminlerden biri ihtiyaç sahiplerine bağış yapmaktır.	1	2	3	4	5	6	7
İhtiyaç sahipleri için bağışta bulunmak bana bir yükümlülüğü yerine getirme hissi vermektedir.	1	2	3	4	5	6	7
Bağış yapmaktaki tek amacım ihtiyaç sahiplerine yardım etmektir.	1	2	3	4	5	6	7
Bağış yapmak ihtiyaç sahiplerine karşı şefkatli olmama imkân verir.	1	2	3	4	5	6	7

- ❖ Lütfen aşağıdaki “sosyal etki” ile ilgili ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz. Bağış yapma veya gönüllü hizmet sağlamadan hangisi sizin için daha ağırlıkta ise katılım düzeyinizi buna göre belirtiniz.

Bağış yapma nedenim büyük ölçüde başkalarının da aynı dönemde bağış yapıyor olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
Bağış yapma nedenim ailem, arkadaşlarım ve iş arkadaşlarımla bağış yaptığımı onaylıyor olmalarıdır.	1	2	3	4	5	6	7
Bağış yapmamın altında yatan temel neden tanıdıklarımın da bağış yaptığını biliyor olmamın beni iyi hissettirmesiydi.	1	2	3	4	5	6	7
Bağış yapma nedenim ailem, arkadaşlarım ve iş arkadaşlarımla bağış yapmam konusunda beklenti içinde olmalarıdır.	1	2	3	4	5	6	7

- ❖ Lütfen aşağıdaki “empati” ile ilgili ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz.

Başkalarının yaşadığı olumsuz durumları görünce derinden etkileniyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Başkalarının bakış açısından olayları görmek benim için kolaydır.	1	2	3	4	5	6	7
Başkalarının içinde bulunduğu durumu empati kurarak anlamakta duyarlıyım.	1	2	3	4	5	6	7
Kişisel olarak tanımadığım birine bile yardım ettiğimde hissettiklerim beni mutlu eder.	1	2	3	4	5	6	7

- ❖ Lütfen aşağıdaki “dini değerlere” yönelik ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz.

Hayata bakış açımın ardında tamamıyla dini inançlarım yatmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
İnancımı anlamaya ve üzerinde düşünmeye yönelik zaman ve çaba harcarım.	1	2	3	4	5	6	7
Dini inanç ve ibadetlerle ilgili vakit geçirmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
Dini inancım hayatımdaki tüm ilişkilerimi etkiler.	1	2	3	4	5	6	7
Özellikle hayatın anlamı hakkında birçok soruya cevap vermesi nedeniyle din benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
İnancım ile ilgili yayınları sık sık okurum.	1	2	3	4	5	6	7
Dini kurum ve kuruluşları etkinliklerinde görev almaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5	6	7
Dini eğilimlerimi paylaşan insanlarla vakit geçirmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5	6	7
Bulduğum bölgedeki dini gruplardan (cemaatler, ibadethane dernekleri vb.) haberdarımdır.	1	2	3	4	5	6	7
İnancıma uygun kurum ve kuruluşlara mali yardımda bulunurum.	1	2	3	4	5	6	7

❖ Lütfen aşağıdaki “sosyalleşme” ile ilgili ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz.

Bazen, biri beni cesaretlendirmediginde yaptığım işe devam etmek benim için güçleşir.	1	2	3	4	5	6	7
İşler istediğim gibi gitmediği zaman bazen kızgınlık duyarım.	1	2	3	4	5	6	7
Birkaç kez yeteneklerimi fazlaca küçümseyip yaptığım işten vazgeçtiğim oldu.	1	2	3	4	5	6	7
Haklı olduklarımı bildiğim halde, otorite konumundaki insanlara isyan etmek istediğim zamanlar oldu.	1	2	3	4	5	6	7
Karşımdaki kim olursa olsun, her zaman iyi bir dinleyiciyimdir.	1	2	3	4	5	6	7
Birini kullanıp ondan yararlandığım durumlar olmuştur.	1	2	3	4	5	6	7
Bir yanlış yaptığımda bunu kabul etmeye her zaman razıyım.	1	2	3	4	5	6	7
Bazen unutmak ve bağışlamak yerine karşımdakiyle hesaplaşmaya çalışırım.	1	2	3	4	5	6	7
Aksi insanlara karşı bile her zaman nazik davranırım.	1	2	3	4	5	6	7
İnsanlar, benimkilerden çok farklı görüşler dile getirdiklerinde hiçbir zaman kızmadım.	1	2	3	4	5	6	7
Başkalarının şansını çok kıskandığım zamanlar oldu.	1	2	3	4	5	6	7
Bazen, benden iyilik isteyen insanlara sinirlenirim.	1	2	3	4	5	6	7
Hiçbir zaman kasıtlı olarak birinin duygularını incitecek bir şey söylemedim.	1	2	3	4	5	6	7

❖ Lütfen aşağıdaki “materyal değerlere” yönelik ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz.

Pahalı evleri, arabaları ve kıyafetleri olan insanlara hayranlık duyarım.	1	2	3	4	5	6	7
Sahip olduklarım hayatta ne kadar başarılı olduğumu gösterir.	1	2	3	4	5	6	7
Bir şeyler satın almak bana keyif verir.	1	2	3	4	5	6	7
Hayatımda birçok lüksün olması hoşuma gider.	1	2	3	4	5	6	7
Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Daha fazla şey satın alma imkânım olsaydı daha mutlu olurum.	1	2	3	4	5	6	7

❖ Lütfen aşağıdaki “bağış yapma niyetine” yönelik ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz. Bağış yapma veya gönüllü hizmet sağlamadan hangisi sizin için daha ağırlıkta ise katılım düzeyinizi buna göre belirtiniz.

Önümüzdeki bir yıl içinde bağış yapacağım.	1	2	3	4	5	6	7
Önümüzdeki bir yıl içinde bağış yapmayı planlıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Önümüzdeki bir yıl içinde bağış yapmak istiyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Önümüzdeki bir yıl içinde bağış yapmayı başkalarına da tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5	6	7

DEMOGRAFİK VERİLER**Yaş** :**Cinsiyet** : () Erkek () Kadın**Medeni Durum:** () Evli () Bekâr**Eğitim** : () İlköğretim () Lise () Üniversite
() Üniversite Öğrencisi () Yüksek Lisans () Doktora**Aylık Gelir (TL):****Çocuğunuz varsa; çocuk sayısı:****Çalışma Durumu: Lütfen her bir seçenek için ayrı ayrı cevaplayınız**

1. () Çalışıyor () Çalışmıyor () Emekli () Emekli – Çalışıyor

2. () Kamu () Özel Sektör () Sivil Toplum Kuruluşu

3. () Tam Zamanlı () Yarı Zamanlı

Meslek:**- Katılımınızdan Dolayı Teşekkür Ederiz -**

Ek 2: Araştırmada Kullanılan Odak Grup Görüşme Formu

Tarih:

Görüşmenin Yapıldığı Yer:

Giriş

Benim adım Muhammet Ali Tiltay. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde araştırma görevlisi olarak çalışıyorum. Bugün sizinle yapacağımız odak grup görüşmesi yardım kuruluşlarında gönüllü çalışmakla ilgili olacaktır. Gönüllülükten kast ettiğimiz yardım kuruluşlarının (Kızılay, Lösev, Tema vb.) faaliyetlerine zaman ayırmak ve bu faaliyetlerde rol almaktır. Sizlerin bu odak grupta yer almasının nedeni doktora tezimin bir bölümünde gönüllü hizmet sağlayanların motivasyonlarının ortaya çıkarılmasıdır.

Odak grup görüşmesi bütün katılımcıların ilgili konu hakkında görüşlerini paylaşması ve tartışma sürecidir. Bu görüşmenin iki saat sürmesini planlıyoruz. Öncelikle benim tarafımdan sizlere konuyla ilgili bazı sorular yöneltilecek ve ardından sizlerin serbest biçimde görüşlerinizi ifade etmeniz beklenecektir. Bütün katılımcıların görüşleri bu araştırma açısından son derece önemli ve değerlidir. Bu nedenle hepinizin tartışmaya katılımını bekliyorum. Eğer bütün katılımcıların izni olursa bu görüşmede ses kaydı alınacaktır. Bu görüşmede konuşulanlar başka herhangi biriyle paylaşılmayacak ve tamamen gizli kalacaktır. Tartışmanın herhangi bir bölümünde kendinizi rahatsız hissederseniz gruptan ayrılabilirsiniz. Lütfen öncelikle ilk adınızla kendinizi gruba tanıtarak tartışmaya katılın.

Gönüllü Çalışmaya Yönelik Tutumlar

- Gönüllü olmak sizin için ne ifade etmektedir?
- Gönüllü olarak çalışmaya nasıl başladınız?
- Gönüllü çalıştığınız zaman ne hissedersiniz?
- Gönüllü olduğunuzda temelde, en belirgin olarak sizi harekete geçiren etken (sebeup, motivasyon) nedir?
- Gönüllü olarak faaliyetlere katıldığınızda aldığımız tepkiler (geribildirimler) size nasıl hissettirir ve neler düşünürsünüz?
- Ailenizin sizin gönüllü çalışmanız üzerinde bir etkisi olur mu?

- Birilerinin, gönüllü çalıştığınızdan haberdar olması size neler hissettirir?
- Gönüllü çalıştığınızda birilerinin görmesini ve bilmesini arzu ediyor ya da düşünüyorsanız bunun nedenleri neler olabilir?
- Gönüllü olduğunuz kuruluşun ürünlerini (bileklik, tişört, oyuncak vb.) kullanır mısınız? Eğer kullanırsanız bunlar sizin için ne anlam ifade etmektedir?
- Son dönemde medyada yer alan haberler ve programların gönüllü çalışmanın hatırlanması yönünden bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
- Ünlülerin yardım kuruluşlarının faaliyetlerinde boy göstermesini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Kapanış

- Eklemek istediğiniz başka bir konu var mı?

Ek 3: Araştırmada Kullanılan Görüşme Formu

Tarih:

Görüşmenin Yapıldığı Yer:

Giriş

Benim adım Muhammet Ali Tiltay. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde araştırma görevlisi olarak çalışıyorum. Bugün sizinle yapacağımız mülakat bireysel bağışlarla ve gönüllülükle ilgili olacaktır. Bireysel bağışlardan kast ettiğimiz sizin çevrenizdeki ihtiyaç sahiplerine yaptığınız aynı (ürün-mal) ya da parasal bağışlar ile yardım kuruluşlarına (Kızılay, Lösev, Tema vb.) yaptığınız bağışlardır. Gönüllülük ise yardım kuruluşlarının faaliyetlerine zaman ayırmak ve bu faaliyetlerde rol almaktır ile ihtiyaç sahiplerine doğrudan zaman ayırmaktır. Sizinle bu görüşmeyi yapmamızın nedeni doktora tezimin bir bölümünde bağış yapan ve gönüllü hizmet sağlayanların motivasyonlarının ortaya çıkarılmasıdır.

Bu görüşmenin 45 ile 90 dakika arasında sürmesini planlıyorum. Eğer izniniz olursa bu görüşmede ses kaydı alınacaktır. Bu görüşmede konuşulanlar başka herhangi biriyle paylaşılmayacak ve tamamen gizli kalacaktır. Görüşmenin herhangi bir bölümünde kendinizi rahatsız hissederseniz görüşmeyi bırakabilirsiniz.

Doğrudan ve Dolaylı Yapılan Bağışlar

1. Bağış yapmak sizin için ne anlama gelmektedir?
2. Genel olarak ihtiyaç sahipleri için hangisini yapar veya yapmayı tercih edersiniz?
 - İhtiyaç sahiplerine doğrudan bağış yapmak,
 - Yardım kurumlarına bağışta bulunmak,
 - Yardım kurumları için gönüllü çalışmak,
 - İhtiyaç sahiplerine doğrudan gönüllü hizmet sağlamak.
3. Son üç ay içinde aşağıdakilerden hangisi(leri)ni yaptınız?
 - Bireysel olarak ihtiyaç sahibine bağış (akraba, komşu, tanıdığınız veya tanımadığınız ihtiyaç sahibi vb.),
 - Yardım kurumuna bağış,
 - Bireysel olarak ihtiyaç sahibine gönüllü hizmet sağlamak,

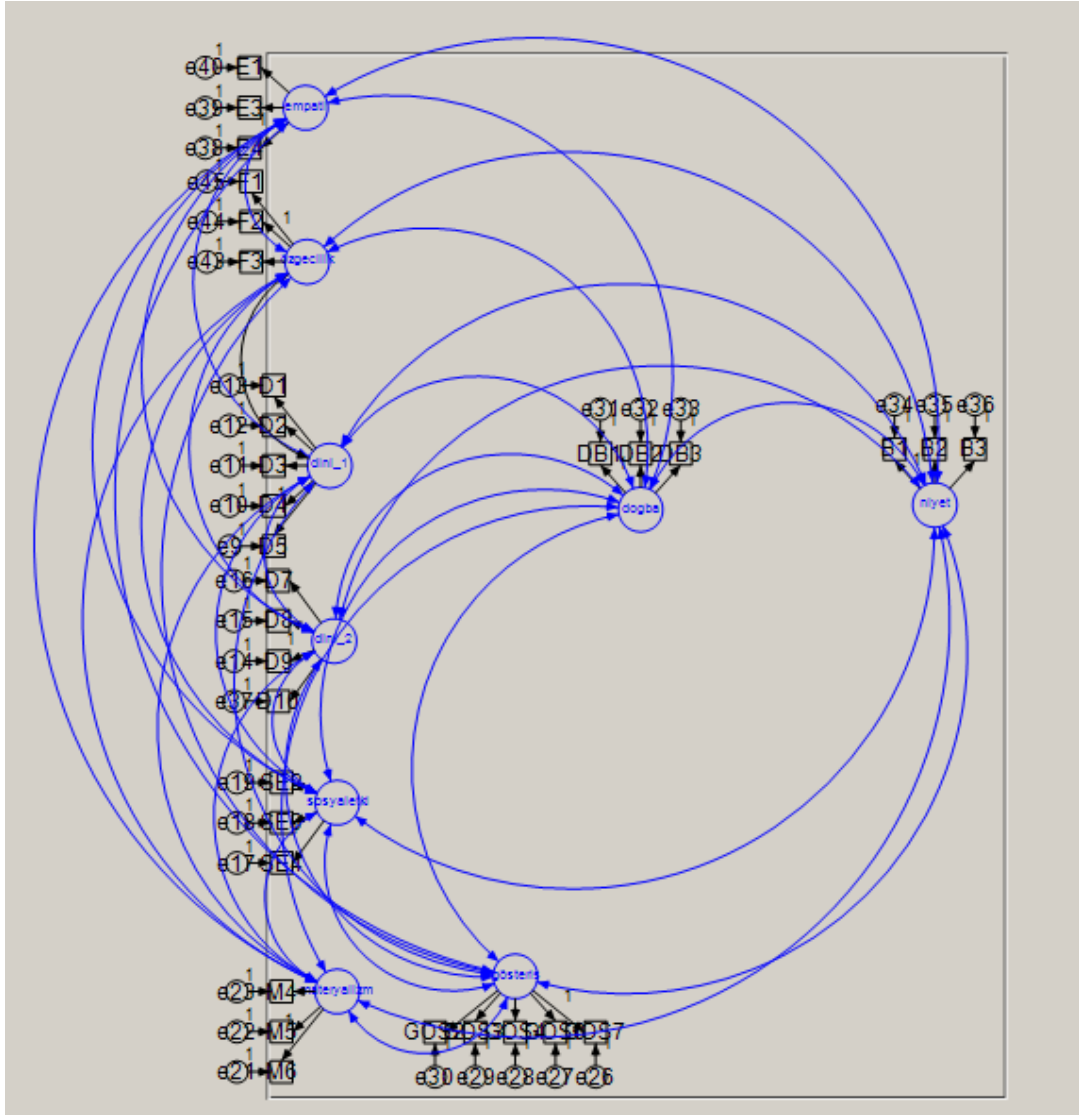
- Yardım kurumu için gönüllü olarak çalışmak.
4. Ne çeşit bir bağışın (para, ürün ya da gönüllü olmak) ihtiyaç sahipleri için daha faydalı olduğunu düşünüyorsunuz?
 5. Genellikle hangi türde faaliyet gösteren yardım kurumlarına (eğitim, sağlık, insani yardım, çevre, dini vakıflar vb.) bağışta bulunursunuz?
 6. Ne şekilde bağış yaparsınız?
 - Bağış yapmanız konusunda istekte bulunulduğunda,
 - Planlı veya plansız kendiliğinden.
 7. Daha çok hangi zamanlarda bağış yapıyorsunuz (afetlerde, ihtiyaç sahibi birini fark ettiğinizde, dini gün ve bayramlarda...)?
 8. Bir ihtiyaç sahibine ya da bir yardım kurumuna bağış yaparken en belirgin olarak sizi harekete geçiren sebep (motivasyon) nedir?
 9. Bağış yaptığınızda ne(ler) hissedersiniz?
 10. Bağış yaptığınızda aldığınız tepkiler (geribildirimler) size nasıl hissettirir ve ne(ler) düşünürsünüz?
 11. Ailenizin ve çevrenizin sizin bağışlarınız üzerinde bir etkisi olur mu?
 12. Bağışa yönelik anne babanızın ve aile büyüklerinin neler yaptığını hatırlıyor musunuz? Onların sizi etkileyen yaklaşımları oldu mu? Buna ilişkin değerlendirme ve gözlemlerinizi nelerdir?
 13. Gizliden bağış yapmak ile göstererek bağış yapmak arasında nasıl bir fark olduğunu düşünüyorsunuz?
 14. Bağış yaptığınızda çevrenizdeki insanlar bunu bilir veya farkeder mi?
 15. Birilerinin, bağış yaptığınızda bunu fark etmesi size neler hissettirir?
 16. Yaptığınız bağışın başkaları tarafından görünür olmasını mı yoksa gizli kalmasını mı tercih edersiniz? Bunun nedenleri ne(ler) olabilir?
 17. Yardım kuruluşlarının ürünlerini (aksesuar, giyim eşyası, oyuncak vb.) satın alıp kullanır mısınız? Eğer kullanırsanız bunlar sizin için ne anlam ifade etmektedir?
 18. Geçmişten günümüze bir değerlendirme yaptığınızda bireylerin bağış yapma durumları sizce farklılaştı mı? Eğer farklılaştığını düşünüyorsanız buna yönelik somut örnekler verebilir misiniz?

19. Medyada yer alan haberler ve programların bağışın hatırlanması yönünden bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
20. Bağış yaparken vergi indirimlerini bir motivasyon kaynağı olarak görüyor musunuz?

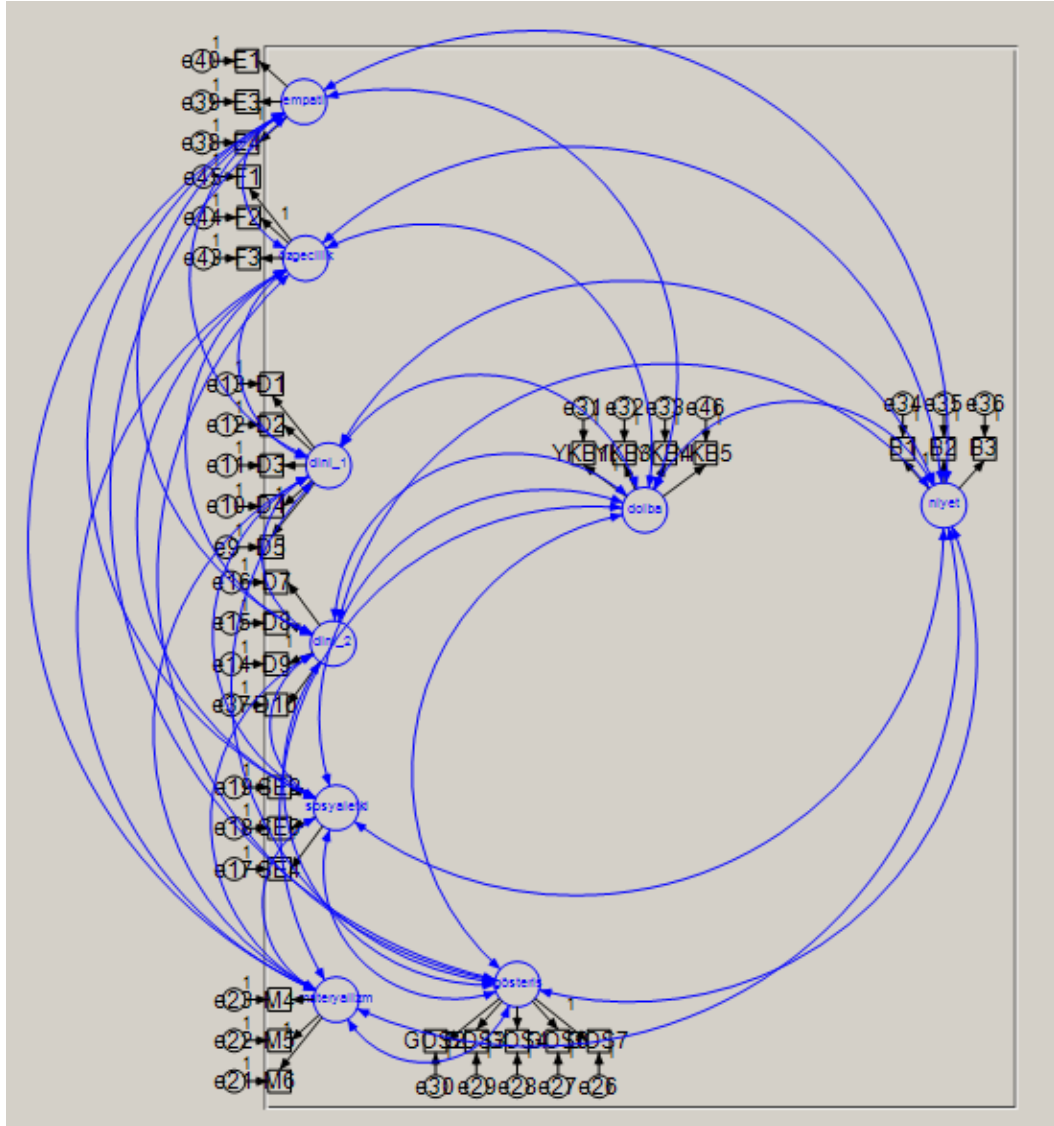
Kapanış

21. Ekleme istediğiniz başka bir konu var mı?

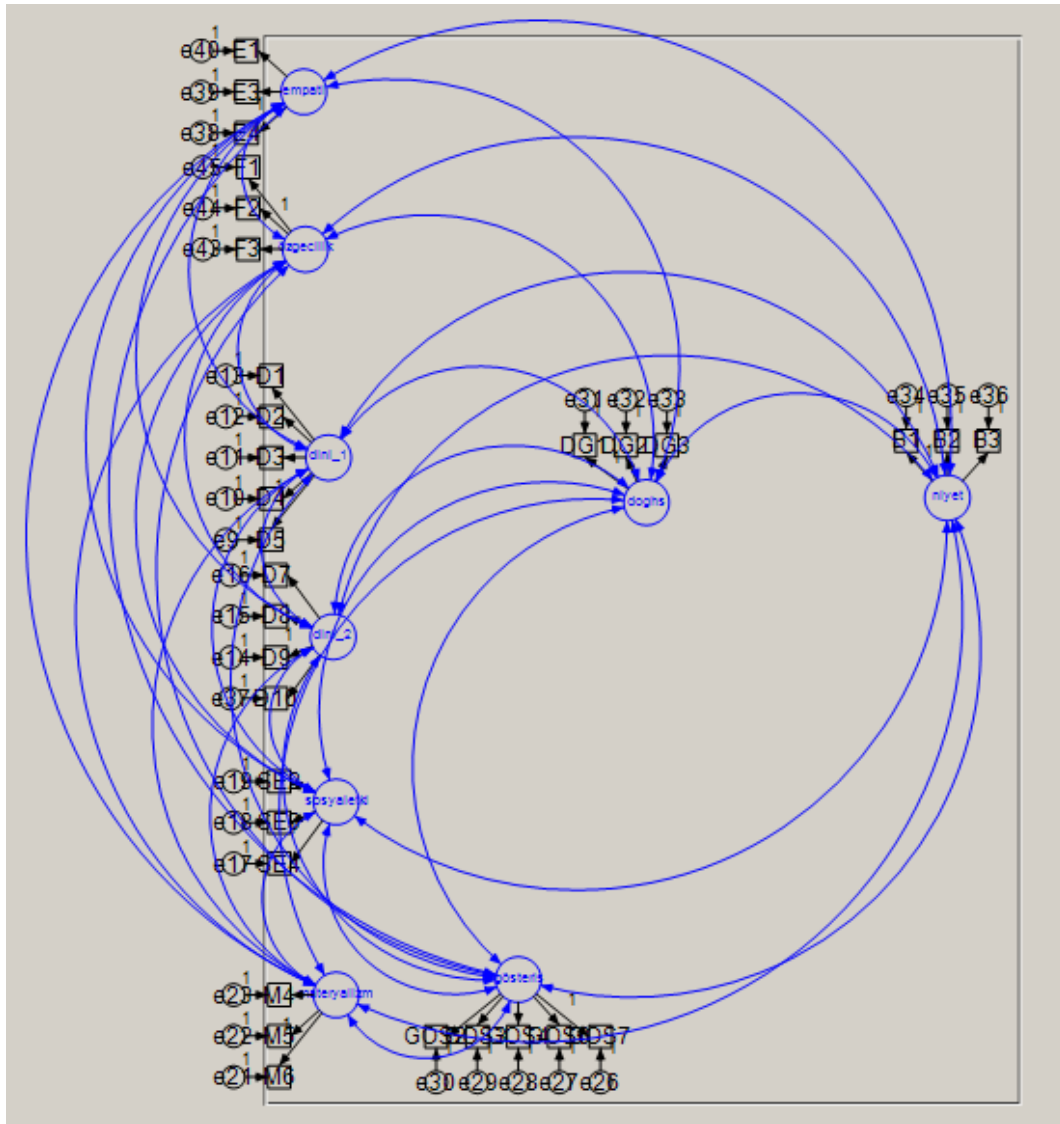
Ek 4: Doğrudan Bağış Ölçüm Modeli



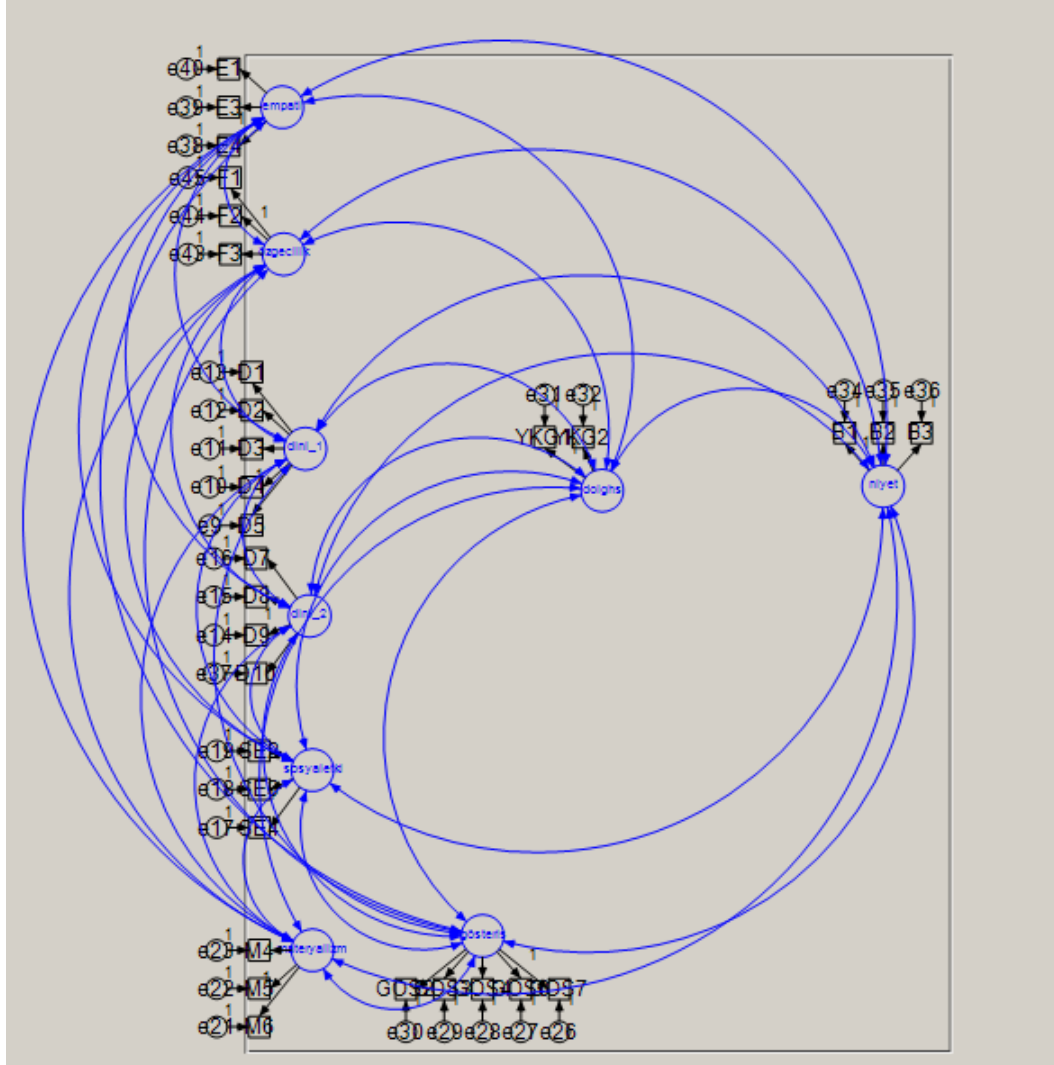
Ek 5: Dolaylı Bağış Ölçüm Modeli



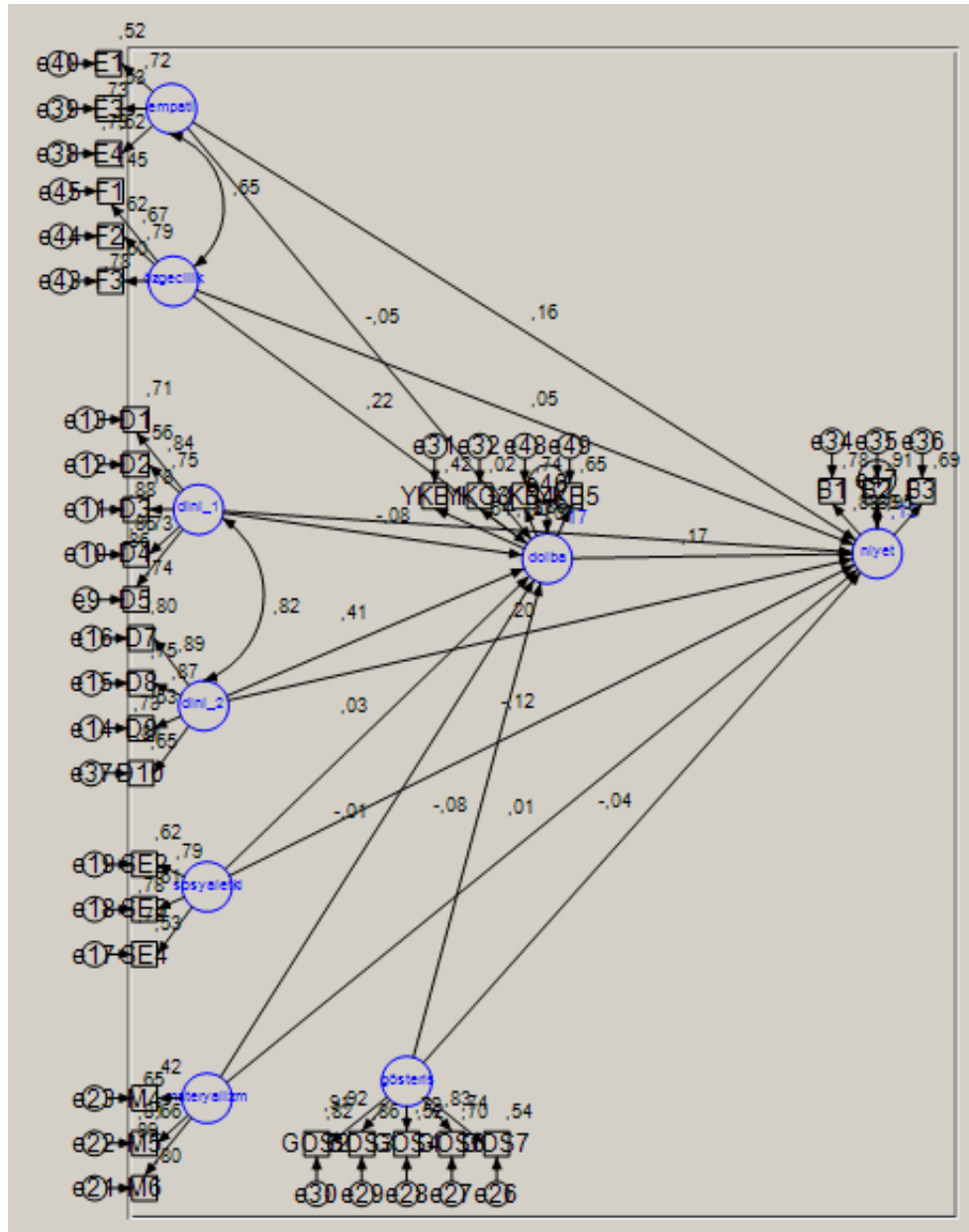
Ek 6: Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlama Ölçüm Modeli



Ek 7: Dolaylı Gönüllü Hizmet Sağlama Ölçüm Modeli



Ek 9: Dolaylı Bağış Yapısal Model



Ek 10: Doğrudan Gönüllü Hizmet Sağlama Yapısal Model

