



T.C.

TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**DUYGUSAL PAZARLAMA VE BAĞIŞ DAVRANIŞI: BAĞIŞÇI
MOTİVASYONLARI TEMELİNDE BİR PAZAR
BÖLÜMLENDİRME ÇALIŞMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zeynep Büşra YILDIRIM

Danışman: Doç. Dr. Elif BOYRAZ

TOKAT- 2024

ETİK SÖZLEŞME

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Doç. Dr. Elif BOYRAZ danışmanlığında hazırlamış olduğum “Duygusal Pazarlama ve Bağış Davranışı: Bağışçı Motivasyonları Temelinde Bir Pazar Bölümlendirme Çalışması” adlı yüksek lisans tezinin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

29/11/2024

Zeynep Büşra YILDIRIM

JÜRİ KABUL VE ONAY



ÖNSÖZ

Eğitim hayatım boyunca maddi, manevi beni destekleyen ve her zaman arkamda duran aileme, yüksek lisans eğitimimde bilgileriyle bana ışık tutan ve yüksek lisans tezimde bana desteğini esirgemeyen, zamanını ve bilgisini benimle paylaşan danışman hocam sayın Doç. Dr. Elif BOYRAZ hocama sonsuz teşekkürlerimi borç bilir ve saygılarımı sunarım.



ÖZET

DUYGUSAL PAZARLAMA, BAĞIŞ MOTİVASYONU VE BENLİK İLİŞKİSİ: BAĞIŞÇI TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YILDIRIM, Zeynep Büşra

Yüksek Lisans Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Elif BOYRAZ

Kasım 2024

Bu çalışmanın amacı, duygusal pazarlamanın bağış motivasyonu ile ilişkisini ve tüketicilerin bağış motivasyonunda benlik duygusunun etkisini kapsamlı bir şekilde incelemektir. Bu doğrultuda bu çalışmada duygusal pazarlama ile bağış motivasyonu arasındaki ilişki, seçilen hedef kitle üzerinde duygusal pazarlamanın etkisi, tüketicide yardım kelimesinin oluşturduğu benlik etkisi, tüketicilerin bağış motivasyonuna etki eden faktörler araştırılacaktır. Ayrıca bu çalışma, tüketicide duygusal pazarlamanın etkisini de belirlemekte yardımcı olacaktır. Bunun yanında tüketicilerin bağış yaparken isim verme eğilimleri ve bu eğilimler ile tüketicinin benlik duygusu arasındaki ilişki kapsamlı bir şekilde incelenecektir. Bu amaçlar doğrultusunda duygusal pazarlamanın tanımı ve özellikleri, bağış çalışmalarında duygusal pazarlamanın nasıl etkili kullanılabileceği, bağış motivasyonu ve benlik duygusu konularında derinlemesine bilgi verilmesi hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bağış Motivasyonu, Benlik Duygusu, Duygusal Pazarlama, Yardım

ABSTRACT

EMOTIONAL MARKETING, DONATION MOTIVATION AND SELF RELATIONSHIP: A RESEARCH ON BENEFACTOR CONSUMERS

YILDIRIM, Zeynep Büşra

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Elif BOYRAZ

October 2024

The aim of this study is to comprehensively examine the relationship between emotional marketing and donation motivation and the effect of the sense of self on consumers' donation motivation. In this regard, the relationship between emotional marketing and donation motivation on the selected target audience; The effect of emotional marketing, the ego effect created by the word help, and the factors affecting consumers' donation motivation will be investigated. Additionally, this study will help determine the impact of emotional marketing on consumers. In addition, consumers' tendencies to give names when donating and the relationship between these tendencies and the consumer's sense of self will be examined comprehensively. For these purposes, it is aimed to provide in-depth information on the definition and characteristics of emotional marketing, how emotional marketing can be used effectively in donation activities, donation motivation and sense of self.

Key Words: Donate Motivation, Sense Of Self, Emotional Marketing, Help, Ego

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
KISALTMALAR.....	vii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: DUYGUSAL PAZARLAMA	1
1.1.Duygu Kavramının Tanımı.....	1
1.1.1.Duygular ve Satın Alma Davranışları.....	4
1.2.Duygusal Pazarlama	5
1.2.1. Pazarlamanın Tanımı	5
1.2.2.Duygusal Pazarlama Kavramı.....	9
1.2.3.Duygusal Reklam Kavramı.....	12
1.2.4.Duygusal Reklam Çekicilik Unsurları	14
1.2.4.1. Korku Çekiciliği.....	15
1.2.4.2. Cinsel Çekicilik	16
1.2.4.3. Mizah Çekiciliği	18
1.2.4.4. Hüzün Çekiciliği.....	19
1.3.Duygusal Pazarlama Stratejileri	19
1.3.1.Hikâye Anlatımı	21
1.3.2.Kişiselleştirme	22
1.4.Duygusal Pazarlamanın Literatürdeki Yeri.....	23
BÖLÜM 2: KAR AMAÇSIZ ÖRGÜTLERDE DUYGUSAL PAZARLAMA VE BAĞIŞÇI DAVRANIŞINA ETKİLERİ.....	26
2.1. Kar Amaçsız Örgütlerin/ Sivil Toplum Kuruluşlarının Tanımı ve Kapsamı	26
2.2. Kar Amaçsız Örgütlerde Pazarlama ve Duygusal Pazarlama	28
2.3. Bir Tüketici Davranışı Olarak Bağışçı Davranışı.....	30
2.4. Bağışçı Motivasyonları	34
2.4.1. İçsel Motivasyonlar	34
2.4.1.1. Özgeci Motivasyonlar	34
2.4.1.2. Bencil Motivasyonlar	36
2.4.2. Dışsal Motivasyonlar	37

2.4.2.1. Cinsiyet	37
2.4.2.2. Yaş	38
2.4.2.3. Eğitim	39
2.4.2.4. Gelir Düzeyi	39
2.4.2.5. Medeni Durum	40
2.4.2.6. Benlik Duygusu	40
2.5. Kar Amaçsız Örgütlerde Duygusal Pazarlama ve Bağış Davranışı İlişkisi	45
3. BÖLÜM: BİREYSEL BAĞIŞÇILARIN MOTİVASYONLARI TEMELİNDE BÖLÜMLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	49
3.1. Araştırmanın Amacı	49
3.2. Araştırmanın Önemi.....	49
3.3. Araştırma Soruları	50
3.4. Araştırmanın Yöntemi	50
3.4.1. Anakütle ve Örneklem.....	50
3.4.2. Veri Toplama Aracı	50
3.4.3. Veri Toplama Süreci.....	50
3.4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	52
3.5. Araştırmanın Bulguları.....	52
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	82
KAYNAKÇA.....	89
ÖZGEÇMİŞ	100

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Pazarlamanın Gelişim Evreleri	8
Tablo 2. Renklerin Markalarla İlişkisi	13
Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	53
Tablo 4. Daha Önce Bağış Yapılıp Yapılmadığına İlişkin Frekans Dağılımı.....	54
Tablo 5. Tercih Edilen Bağış Türüne İlişkin Frekans Dağılımı	54
Tablo 6. Tercih Edilen Bağış Şekline İlişkin Frekans Dağılımı.....	55
Tablo 7. Tercih Edilen Bağış Kitlesine İlişkin Frekans Dağılımı	56
Tablo 8. Tercih Edilen Bağış Dönemine İlişkin Frekans Dağılımı.....	57
Tablo 9. Tercih Edilen Bağış Alanına İlişkin Frekans Dağılımı.....	57
Tablo 10. Yardım Kuruluşlarını Tercih Etmeye İlişkin Frekans Dağılımı.....	59
Tablo 11. Tercih Edilen Bağış Miktarına İlişkin Frekans Dağılımı.....	60
Tablo 12. Yardım Kuruluşlarına Ayrılan Gönüllülük Zamanına İlişkin Frekans Dağılımı.....	61
Tablo 13. Yardım Kuruluşlarının Ürünlerini Almaya İlişkin Frekans Dağılımı ...	62
Tablo 14. Bağış Motivasyonlarını Ölçmeye Yönelik İfadelerin Aritmetik Ortalamaları.....	62
Tablo 15. Faktör Analizi KMO Değeri	66
Tablo 16. Faktör Analizi Sonuçları	66
Tablo 17. Küme Büyüklükleri	70
Tablo 18. Final Küme Merkezleri	70
Tablo 19. Anova Tablosu.....	71
Tablo 20. Sheffe Testi Sonuçları.....	72
Tablo 21. Bağışçının Ait Olduğu Küme ile Bağış Sıklığı Arasındaki İlişkiyi Test Eden Ki-Kare Analizi Sonuçları.....	77
Tablo 22. Bağışçının Ait Olduğu Küme ile Bağış Dönemleri Arasındaki İlişkiyi Test Eden Ki-Kare Analizi Sonuçları	78
Tablo 23. Bağışçının Ait Olduğu Küme ile Bağış Yaptıkları Alan Arasındaki İlişkiyi Test Eden Ki-Kare Analizi Sonuçları.....	80
Tablo 24. Bağışçı Kümelerinin Profilleri.....	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 .Duygusal Pazarlama Değer Yıldızı	11
Şekil 2. Bağış Motivasyonları.....	34
Şekil 3. Benlik modeli	41



KISALTMALAR

ABD Amerika Birleşik Devletleri

s. Sayfa

sd. Serbestlik Derecesi



GİRİŞ

Hayırseverlik ve yardımlaşma kavramları çok uzun yıllar boyunca ülkemizde ve dünyada var olmuştur. Kendi döneminin getirdiği savaş, doğal afet ve çeşitli salgın hastalıklar gibi toplumu etkileyen olaylar sonucunda el ele verme, birlikten kuvvet doğurma anlayışı gündemde olmuştur. Zor durumların getirmiş olduğu hayatta kalma içgüdüğü ile birbirine yarar sağlama anlayışı zamanla yardımlaşma ve ilerisinde statüsel farklılıklar ile birlikte hayırseverliğe dönüşmüştür. Bu hayırseverliğin insanlar için farklı sebepleri oluşmuştur. Statü farklılıkları, kendini farklı statüde konumlandırma isteği, dini inancı dolayısıyla görev yerine getirme bilinci veya ödüllendirileceği inancı, isim gösterme ve kendi reklamını yapma gibi sebepler, akıllarda hayırseverliğin ve bağışın insandaki benlik duygusunun baskın geldiği bir düşünce sistemi olup olmadığı sorusunu getirmektedir. Hayırseverlik ve benlik duygusunu beraber ele aldığımızda bunun kişisel reklamla ve aslında pazarlamayla yakından ilişkili olduğunu görmekteyiz. Duygusal pazarlamanın hem bağış yapan hem de bağış yapılan kişiler için etkisi büyüktür. Bağış toplanması için insanların içerisindeki merhamet, acıma, empati gibi duygularına direkt olarak etki edilmesi gerekmektedir. Bu çalışma ile insan duygusuna doğrudan hitap etmenin önemli unsurlarını taşıyan duygusal pazarlama ile bağış motivasyonu arasındaki ilişki ve bunun yanı sıra tüketicilerde “bağış”, “yardım” gibi terimlerin benlik duygusunda yarattığı etkinin tespiti çift yönlü bir bakış açısı ile sunulacaktır. Bu çift yönlü bakış açısı ile bilimsel çalışmalar için katkı sağlaması öngörülmektedir.

BÖLÜM 1: DUYGUSAL PAZARLAMA

1.1.Duygu Kavramının Tanımı

Duygu kavramı, bireyin kendi hayatında edindiği tecrübelerden, başından geçen olaylardan doğabilen ruh durumu ve objektif hisleri olarak tanımlanabilir. Duygular, üç farklı gruptan oluşan sübjektif ve objektif etkileri kapsayan kompleks yapılar olarak düşünülebilir. Bilişsel, duygusal ve fizyolojik olarak ayrılan bu üç gruba baktığımızda; duygusal bileşen, uyarılma, tatmin veya hoşnutsuzluk hisleriyle bağlı durumların objektif deneyimini içerir. Bilişsel bileşenini, bireylerin bir objeye karşı oluşturdukları gerçeklere dayanan belli bilgi birikimi ve inanç sistemi olarak tanımlamak mümkündür.

Fizyolojik bileşen ise daha çok beden dili ile ilgilidir. Buna jest, mimik ses tonu, ses kullanma şekli ve ayrıca baş ve vücudun duruş pozisyonu örnek verilebilir. Genel anlamda hislerin davranışlara olan hazırlık durumlarını da çağrışımsal bir bileşen olarak almak mümkündür (Wirth ve Schramm, 2005). Kişinin duygusal uyarılmalarla ortaya çıkan hislerinin fizyolojik olarak yansımalarına beden dili demek de mümkündür. Birey bilişsel olarak olayı, durumu ve zamanı özümseyerek belirli bir hisse ulaşmakta ve olay uyarılmasıyla bir duygu hissetmektedir. Bu duyguların da dışı vurumu fizyolojik olarak ortaya çıkmaktadır.

Adolphs'a göre duygular birleştirici bir özelliğe sahiptir. İnsanın duysal özelliklerini çeşitli motor fonksiyonlarıyla kalibre etmektedir. Duyular uyarıcı işlevde bulunurken motor fonksiyonları da bir tepkime ortaya koymaktadır. Örneğin; örümcek fobisi olan bir insanın çevresinde gördüğü örümceği gördüğünde duysal tetiklenme ile korku duygusunu hissederken, motor faaliyetleri de onu örümcekten uzağa gitmeye yönlendirir. Bu motor faaliyeti aynı zamanda bir refleks hareketi olarak da tanımlanmaktadır. İnsanlar duysal tetiklemeyi kontrol altına almak konusunda bir iradeye sahip olamasa da motor faaliyetleri üzerinde hakimiyet kurabilmeyi öğrenebilmektedir (Adolphs, 2010). Örümcek fobisi gibi birçok fobi, bir olay ve duruma karşı verilen bir tepki durumu söz konusu olduğu için bilişsel bileşene örnektir.

Aynı şekilde duyu ve tepki arasındaki bağlamı savunan Consoli duysal uyarıcıların farklı nesnelerden oluşabileceğini de söylemiştir. Bir film sahnesi, bir müzik frekansı, bir fotoğraf veya bir poster veya bir yüz ifadesi de bu uyarıcılar arasında yerini alabilmektedir. Bu tetikleyicilerin sonucunda insan vücudu fiziksel tepkiler vermeye başlamaktadır. Bunlardan ilki kalp atışının hızlanması, ardından vücut ısısında artış, terleme, vücuttaki kaslarda gerilme, solunum hızının artışı gibi gözle görülür tepkilerdir (Consoli, 2010). Bu durum da Wirth ve Schramm'ın (2005) tanımı gibi duygusal bir bileşenin fiziksel bir bileşene dönüşmesi durumudur. Kişide belirli bir fizyolojik reaksiyon gösterme hali duygunun olağan bir bileşenidir.

Khuong ve Tram'a göre ise duygular, herkes tarafından konuşulan ve anlaşılan başka bir dili temsil eder. Tanımlamak gerekirse farklı duygu, fikir ve içsel veya sosyal davranışlarla bağlantılı zihinsel ve fizyolojik bir bütündür. (Khuong ve Tram, 2015).

Duygu her ne kadar genel bir kavram olsa da bireyde belirli duygular çoğu zaman daha baskın bir hal almıştır. Dışa vurumu daha belirgin olan duyguların

fizyolojik tepkimeleri de bariz şekilde belli olmaktadır. Bazı belirgin duygular aslında birbirlerinin türevleri olan başka duygulara köprü görevi oluşturmakta ve zincirleme bir duygu durumu oluşturmaktadır. Deshwal'e göre de belli başlı duygular insanların genelinde ön plandadır. Mutluluk insanlarda paylaşma hissi oluşturur. Üzüntü, insanlar arasında bir duygu köprüsü kurmakta ve empati oluşumunu sağlamaktadır. Korku ve şaşkınlık, insanlarda çaresizce bir şeye tutunma hissini yaratmaktadır. Öfke ve iğrenme duygusu ise insanları olduklarından daha inatçı bir ruh haline sokmaktadır (Deshwal, 2015).

Tarihsel açıdan baktığımızda duygunun geçmişinin insanoğlunun başlangıcıyla birlikte var olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü insan duygularıyla var olmaktadır. Fakat Scarantino ve De Sousa'ya (2018) göre duygu kavramının bir analiz nesnesi olmasının kaynağı Antik Yunan'da başlamıştır ve varlığını günümüze kadar sürdürmüştür. Tutku, hareket, iştah, korku, tedirginlik, duygulanım gibi birçok terim duygu kavramı için kullanılmıştır. Günümüze kadar değişen toplum yapısı, sosyal anlayış, etnik yapılar ve gelişen teknolojilerle birlikte duygu kavramı şekillenmiş ve evrilmiştir.

Duygular birden fazla durum temelli oluşmaktadır. Duygu stabil olmakla birlikte aniden gelişme özelliği de bulunmaktadır. Duygu durumlarının kaynağı belirli değildir. Kısa olmaktan ziyade, uzun süreli bir kavramdır. Olumlu duygular olabileceği gibi, olumsuz duygularla da karşılaşmaktadır. Duygular genel olarak beden diline yansımaktadır. Duygunun şiddetine bağlı olarak bireyin yüz ifadesinden, oturuşundan, el hareketlerinden, konuşmasından anlaşılabilir. Duygular davranışların oluşumunda büyük bir önem arz etmektedir (Demir, 2021). Stabil ve değişken olabilen duygu kavramının farklı bileşenleri olduğu gibi duygunun oluşturduğu tepkiler de farklılık göstermektedir. Fizyolojik olarak duygular bireyde çeşitli reaksiyonlar gösterdiği gibi beden diline de çokça yansımaktadır. Duygu farklı şekillerde dışa vurum oluşturabilmektedir. Bu dışa vurumların en belirgin üç şekli yüz ifadeleri, ses ve metinsel dışa vurumdur.

- **Yüz İfadesi:** Yüz ifadelerini, yüz özellikleri aracılığıyla anlayabilmek mümkündür. Kırışıklıklar, yüzdeki çıkıntılar, kaş hareketleri, ağız hareketleri ve gözler bu konuda ipuçları vermektedir. Beğenme durumunda, iğrenme durumunda, sinir durumunda beden farkında olmadan tepki verebilmektedir.

Beden dili uzmanları milimetrik sayılabilecek bu tepkileri algılayabilmekte ve yüz ifadesinin ne anlatmak istediğini söyleyebilmektedir.

- **Ses İfadesi:** Yüz ifade analizinde olduğu gibi ses analizinde de çeşitli öğelerle karşılaşılmaktadır. Ses seviyesi, hızı ve konuşmanın düzgünlüğü bu parametrelerdendir. Ses unsuru konuşmacının kültüründen, birikiminden ve ruh halinden de etkilenmektedir.
- **Metinsel İfade:** Metin duygusal yönü anlamakta önemli bir araç görevindedir. Kitap, gazete, dergi gibi yazılı kaynaklar duygu bakımından oldukça zengindir. Günümüzde teknolojiyle birlikte gelen sanal duygu da sanal topluluklarda yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Çoğu tüketici ürün ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüşlerini sanal yollarla üreticiye ulaştırmaktadır. Ürünü satın almadan önce ve aldıktan sonra görüşlerini sanal bir şekilde iletebilmesi tüketim süreci içerisinde satın alan kişinin duygularını anlayabilmek için büyük bir öneme sahiptir (Deshwal, 2015).

1.1.1.Duygular ve Satın Alma Davranışları

Bireyin satın alma davranışlarını etkileyen pek çok farklı öge bulunmaktadır. Birey akılcı bir yönelme izleyebileceği gibi duygusal uyaranlara tepki vererek duygu yönlü bir satın alma da gerçekleştirebilmektedir. Machleit ve Eroğlu'na göre yapılan araştırma ve gözlemlere göre, alışverişin yapıldığı yerin tüketicilerde duygusal yansımalar oluşturduğu ve bu duyguların da satın alma davranışlarında etkisinin olduğu ortaya konmuştur (Machleit ve Eroğlu, 2000). Alışveriş ortamı, mağazanın planı, renk seçiminden görsel uyuma kadar birçok faktör tüketicinin satın alma davranışına yön vermektedir.

Machleit ve Eroğlu'nun çalışmasında bahsedilen duygusal yansıma aslında pazarlama alanında oldukça büyük bir öneme sahiptir. Olumlu duygusal yansımalar mağazaya ilginin artması, satın alma davranışında pozitif yönlü bir ilerleme, olumluluk seviyesine göre de bir müşteri sadakati durumu oluşturabilmektedir. Bu bağlamda Rucker ve Petty'nin yaptığı araştırmaya göre duygular ve duyguları yansıtmaya, davranış bir bağlantı durumu içerisinde olduğu için pazarlama bölümü için de önemli bir yer oluşturmaktadır. Yaptıkları deneyin sonuçlarına göre tüketicilerin tercihlerinin, tüketicilerin o anki duygu durumu ile uyumlu olacak şekilde düzenlenmesi ve sınırlandırılması ile farklılık gösterebileceği anlaşılmıştır. Bu şekilde duygular hedef

alınarak istenilen yönlendirme yapılabilir. (Rucker ve Petty, 2004). Satın alma davranışının, tüketicinin duygularını hedef alma merkezli tutulduğunda istenilen yönlendirmenin sağlanabileceği, anlık duygu durumuna uyum sağlanabilerek sürekliliğin devam ettirilebileceği de söylenebilmektedir.

Tüketicinin bilinçaltına gönderilen veya gönderilmek istenen mesajların satın alma davranışı konusunda etkili olduğunu söylemek mümkündür. Chamberlain ve Broderick'e (2007) göre pazarlama sektöründe çalışanlar çoğunlukla duygusal alt mesajları reklamlara, ürünün dış tasarımına ve dizayn edilen markalara tetikleyici bir duygu unsuru olarak koyar; bu sebeple, bazı tüketiciler, bir duyguyu tüketiciye tecrübe ettirmek isteyen bir uyarıcı karşısında verdikleri yanıt veya değerlendirme ile ilgili bir karar sürecine girmektedirler. Verilen bilinçaltı mesajları tüketici tarafından istemsizce değerlendirilmekte ve duygusal karar vermeye meylettirmektedir.

Bir uyarıcı tarafından bilinçaltı mesajların verilmesi durumunun yanı sıra insanoğlunun başlangıçtan beri hayat mücadelesi içerisinde edindiği dürtüsel duygular da mevcuttur. Deshwal bunun evrimsel ilerleyişin getirisi olan güvende olma isteğiyle insanların kendilerini korku, öfke gibi duygulara koşullu güdülemesi olarak açıklamıştır. Bu ilkel duygu yüzyıllardır devam etmiş ve güdüsel olarak insanların duygularına kulak verme eğilimi artmıştır. Bu durum ile orantılı olarak duygu, tüketiciyi harekete geçiren ve istemsizce ortaya çıkan ilk etkidir (Deshwal, 2015). Dürtüsel hislerin yok olmaması ve bunların uyarılmasıyla birlikte de tüketici istenilen ürüne karşı bir satın alma davranışı göstermekte veya buna meyil etmektedir.

1.2.Duygusal Pazarlama

Tüketici, bireyler arasında bir ürünün takas ile veya para ile alınıp verilmesi döneminden günümüze kadar bir pazarlama sirkülasyonunun içerisinde yer almıştır. Bir önceki bölümde de bahsedildiği gibi tüketiciler güdülerine kulak vermiş ve duygusal kararlar verme eğilimi göstermiştir. Pazarlama da bireylerin bu güdülerine hitap etmek için şekillenmiş ve duygusal pazarlama kavramı olgusunu baş göstermiştir.

1.2.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama tarih boyunca insanların ihtiyaç duyduğu, paranın bulunmasından önce ve sonra da devam eden bir bilimdir. Her ne kadar pazarlama bilimi son zamanlarda ortaya çıkmış gibi gözükse de insanların tüketimi sürdürdükleri ve hizmete ihtiyaç duydukları tüm zamanlarda var olmuştur. Para bulunmadan önce takas

yöntemiyle yapılan alışveriş eyleminde satıcının tüketiciyi ikna etmesi, paranın bulunmasının ardından maddi değer kazanan ürünleri, pazarda daha çok satabilmek için çeşitli ikna çabasıyla farkında olmadan pazarlama kullanılmıştır.

Pazarlama işletme birimleri arasında, diğerlerinden daha fazla tüketicilerle irtibat halinde olan müşteri temelli bir fonksiyondur. Pazarlama kavramı ürün satışından veya ürünün yapılan reklamından oluşan bir kavram değildir. Pazarlama; tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmeti, istekleri doğrultusunda gidererek tüketicinin hayatında rahatlatıcı bir etki oluşturmaktadır (Özmen, Uzkurt, Özdemir, Altunışık ve Torlak, 2013). Tüketicinin kendi hür iradesiyle ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağı sunan pazarlama, ürün odaklı olmaktan çıkarak tüketici odaklı olmaya başlamıştır.

Tüketicide bir anlam yaratmak ve değer ortaya koymak, tüketici ile ilişki kurabilmek, tüketici ile oluşturulan ilişkinin işletmeye yarar oluşturabilecek organizasyonlar bütününe pazarlama denmektedir (Kotler ve Keller, 2006) Tüketicide yakından ilgilenen bu organizasyon bütünü, tüketicide farklı algılar oluşturmayı hedeflemektedir. Kaya'ya göre pazarlama, literatürde üreticinin ya da daha yaygın bilinen adıyla şirketin faaliyetlerini finansal kâra çevirmek amacıyla ilerletmiş olduğu aşamalar bütünü olarak geçmektedir. Ürün ya da hizmet olarak bu süreçler karşımıza çıkmaktadır. Bir markanın pazara sunacağı prototip için detaylı bir pazar araştırmasında bulunması, prototipi üretime geçirmesi, ürünün reklamını sunması, ürün için uygun pazar yeri seçmesi, uygun müşteri hizmeti oluşturması, ürünü pazara sunması, satması ve satış ardından gereken desteği oluşturması pazarlama sürecine örnek gösterilebilir. Pazarlama üretimin önceki safhasından başlayıp satış sonrasına kadar süren bir süreçtir. Bir kurumun temel fonksiyonu olan pazarlama, tüm birimlerle doğrudan veya dolaylı bir şekilde hizmet verir (Kaya, 2018).

Pazarlamanın gelişim evrelerine baktığımızda dört farklı evre karşımıza çıkmaktadır.

●**Pazarlama 1.0:** Pazarlama kavramının geliştiricisi Profesör Philip Kotleri şirketlerin ürünü az sayıda sunacağı, düşünce merkezine ürün ve üreticiyi alan teoriyi ve pratikte gelişiminin sağlanacağı bir konsept olarak pazarlama 1.0'ı tasarlamıştır (Durukal, 2019). Buradaki hedef ürün satmak ve satış artırmaktır. Pazardaki ihtiyaçlar ve istekler göz ardı edilmiştir (Rahayu ve diğerleri, 2018). Geleneksel pazarlamanın hâkim olduğu bu dönemde, bu anlayışın merkezini ürün ve satış kavramları

oluşturmaktadır. Geleneksel pazarlamada pazarın ilerleyişine, özelliklerine, kısacası pazarın nabzına odaklanılmaktadır. İkinci Dünya Savaşı ve çok geniş kitleleri etkileyen Büyük Dünya Krizi'nden sonra işletmeler tutunabilmek için farklı stratejilere yönelmiştir. Bu da farklı yaklaşımların doğmasına neden olmuştur (Albay, 2010).

•**Pazarlama 2.0:** Büyük Dünya Krizi pazarda bir çekişme ortamı yaratmıştır. Bu sebeple işletmeler ürün odaklı ilerledikleri geleneksel pazarlamadan uzaklaşıp satışın karı üzerine odaklanmışlardır. Üretim odaklı olan geleneksel pazarlama yerini satış merkezli bir anlayışa bırakmıştır. Üretimdeki kalitenin pazar için yeterlilik göstermediğini gören işletmeler satış için farklı tutunma stratejilerine başvurmuştur. Bu sebeple satış yöneticileri büyük bir önem oluşturmuştur (Tekin, Şahin ve Göbenez, 2014). Tüketicie odaklanılmaya başlandığı bu dönemde ürün ve hizmet tanıtımı gibi farklı stratejiler işletmeler tarafından uygulanmaya başlamıştır. Tüketici ürünü, ürünün fonksiyonunu, kalitesini, kısaca kendi ihtiyacına uygun olup olmadığını sorgulamaya başlaması ile birlikte stratejiler artık tüketici odaklı olmaya başlamıştır. Pazarlama stratejisindeki amaç, yapılacak plan ve taktikler de bu odakla şekillenmiştir. Tüketiciler bu dönemde aktif rol oynamaya başlamıştır ve işletmeler tüketiciyi el üstünde tutma çabasına girmiştir (Toksarı, 2018).

•**Pazarlama 3.0:** Bu dönemde tüketici kavramı daha çok önem kazanmaya başlamıştır ve pazarda tutunabilmek için tüketicilerin istekleri ve beklentileri göz önüne alınmıştır. Bir önceki dönemlerde var olan satış karı odağı yerini tüketici merkezli bir pazarlamaya bırakmıştır. Müşteri ilişkileri bu dönemde önem kazanmıştır ve müşteri ilişkilerinin esas alındığı stratejiler kullanılmaya başlanmıştır. Müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak yoluyla kar oluşturma çabasına girilmiştir (Tekin, Şahin ve Göbenez, 2014). Tüketici bu dönemde aktif, endişeli ve yaratıcıdır. Tüketiciler artık isteklerini ve ihtiyaçlarını söylemekten korkmamakta ve kendi seslerini oluşturmaktadır. Bu durum tüketici-marka ilişkisini bir zorunluluk haline getirmiştir (Durukal, 2019)

•**Pazarlama 4.0:** Agresif bir küresel rekabetin ortamının, inişli çıkışlı olan bir pazarın, talepkâr tüketici kitlesinin ve teknolojinin büyük bir hızla ilerlemesinin sonucu olarak Pazarlama 4.0 ortaya çıkmıştır (Rahayu ve diğerleri, 2018, s.83). Bu dönemde müşteri odağı gelişmiş, kişiselleştirilmiş seri üretim başlamıştır. Ürünler kaliteli, hizmet kalitesi yüksek, değişime uyumlu ve bu değişime ayak uyduracak teknolojiler ile gelişim göstermiştir. Üretim sürecinde karşılaşılabilecek sorunlara çözüm üretebilecek,

pazarın öncesi ve sonrasıyla analizini yapabilecek, dinamik ve esnek bir anlayış ortaya çıkmıştır (Tekin, Şahin ve Göbenez, 2014).

Tablo 1. Pazarlamanın Gelişim Evreleri

YILLAR	1930 ÖNCESİ	1930-1950 (PAZARLAMA 1.0)	1950-1970 (PAZARLAMA 2.0)	1970-1980 (PAZARLAMA 3.0)	1980 VE SONRASI (PAZARLAM A 4.0)
DÜŞÜNCE AKIMI	Üretim	Satış	Pazarlama	Sosyal Pazarlama	Global Pazarlama
ÖZELLİKLERİ	Üretim	Verimlilik	Tüketici İstek ve İhtiyaçları	Tüketici İstek ve İhtiyaçları ile Toplumsal Refah	Dünya Tüketici İstek ve İhtiyaçları ile Dünya Refahı
					
	Verimlilik	Reklam	Pazarlama Bileşenleri	Pazarlama Bileşenleri ile Toplumsal Sorumluluk	Pazarlama Bileşenleri ile Toplumsal Sorumluluk
					
	Satıştan Doğan Kar	Satıştan Doğan Kar	Tüketici Tatmininden Doğan Kar	Toplum Tatmininden Doğan Kar	Toplumsal Tatminden Doğan Kar

Kaynak: Alankuş, Z. (2021). COVID-19'UN GÖLGESİNDE DİJİTAL PAZARLAMA VE YENİ YAKLAŞIMLAR. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 94-125.

Alankuş'un (2021) oluşturduğu tabloya göre pazarlamanın gelişim evreleri,

düşünce akımları ve bu yılların satış ve pazarlama açısından özelliklerine yer verilmiştir. 1930 sonrası Pazarlama 1.0 satış odaklı bir planlama izlemektedir. Bütün dönemlerde temel amaç olan kar bu dönemde satıştan doğan kar odaklıdır. Tüketicinin istekleri önemsenmeksizin sadece üretim ve satış yapılması hedeflenmiştir. 1950 sonrasında yaklaşık 20 yıllık bir dönemde Pazarlama 2.0 anlayışı etkin olmuştur. Bu anlayışın bir önceki döneme göre farkı ise artık tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre üretime ve satışa geçilmesidir. Burada müşterinin isteklerine hitap edebilmek açısından pazarlama kavramı büyük rol oynamaya başlamıştır. Burada amaçlanan kar ise tüketici tatminiyle doğan kârdır. 1970 yılından itibaren yaklaşık 10 yıl boyunca Pazarlama 3.0 etkindir. Pazarlama bileşenlerinin yanında artık toplumsal sorumluluklara odaklanmak da önemli bir unsur haline gelmiştir. Tüketicinin ihtiyacıyla birlikte toplumun refah seviyesi de önemsenmiştir. Bu dönemdeki kâr amacı bir öncekine göre yine değişmiş ve tüketici tatmininden toplum tatminine evrilmiştir. 1980 yılından günümüze kadar devam eden anlayış ise Pazarlama 4.0'dır. Burada ise global bir bakış açısına dönülmüş ve dünya tüketici istek ve ihtiyaçlarına aynı zamanda da dünya refahına önem verilmiştir. Burada toplumsal tatminden doğan bir kâr amacı söz konusudur.

1.2.2.Duygusal Pazarlama Kavramı

Duygusal pazarlama, “Satın alma yapanların tutumları, davranışları, tercihleri ve duyguları nelerdir?”, “Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma öncesi ve sonrasında duygularını belirlemek mümkün mü? “Tüketicilerin zihni bir market, mağaza veya online bir ticaret sitesinde dolaşırken reklam, promosyon ile uyarıldığında nasıl bir karşılık veriyor?” gibi sorulara cevap aramaktadır (Deshwal, 2015). Bu cevaplar duygusal pazarlama için büyük bir önem arz etmektedir. Bu cevaplara göre pazarlama stratejileri oluşturulmakta ve inovatif çözüm arayışına girilmektedir.

Duygusal pazarlama, markaların tüketicileri markalarını seçmeye ikna etmek için insan duygularını köprü olarak kullandığı bir pazarlama stratejisidir. Bu duygular çoğunlukla mutluluk, üzüntü veya öfke ile ilgilidir. Rekabetin yüksek olduğu günümüz ortamında sloganlar, doğru pazarlama iletişimi ve mesajlar ile tüketiciye hitap etmede büyük bir önem taşımaktadır. Tüketicinin duygularına dokunan sloganlar, tüketicinin marka ismine karşı olan düşünce ve davranışlarını, yönelmelerini etkilemektedir (Öymen ve Öztel, 2019). Genellikle tüketici bir market alışverişinde, bir ürün seçiminde veya bir hizmet tercihinde aklında kalan sloganların, etkilendiği reklamların

markalarına yönelmektedir. Bu yöneltme stratejileri bir kısmı bilinçaltı mesajı olmaktadır ve bireye dürtüsel kararlar vermeye yönlendirmektedir. Rytel'e göre ilişkisel pazarlama stratejisi olarak kullanılan duygusal pazarlama, hem duygusal anlamda kazanılan müşterilerle derin ve kişisel bir ilişki kurulmasını hem de pazardaki yükselen pozisyonun korunmasını sağlamaktadır (Rytel, 2010).

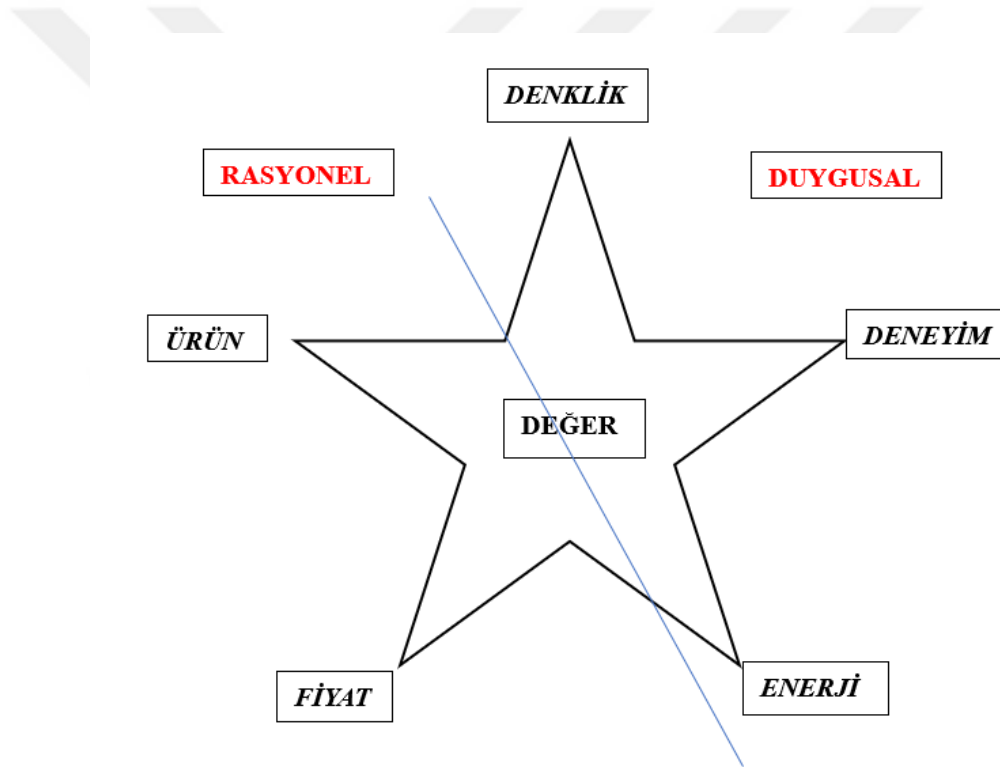
Tüketicilerin büyük çoğunluğunu değerlendirdiğimizde satın alma motivasyonları psikolojik ihtiyaç giderme amaçlıdır. Duygusal pazarlama tüketicilere birçok deneyimi yaşatma amacıyla kullanılmaktadır. Tüketicinin yaşamına belirli bir anlam katmak, hayallerine katkıda bulunmak, ihtiyaç duyduğu veya olmak istediği kişi, statüyü kendine hissettirmek, tüketiciye duygusal anlamda pozitif yönde tecrübeler yaşatmak bu amaçlara verilebilecek örneklerdendir. Bu pozitif yöndeki tecrübeler ve duygular, satın alım yönelimine de pozitif yönde bir katkı sağlamaktadır. Bu da pazarda rekabeti beraberinde getirmektedir (Alemdar, 2012). İşitme duyusuna hitap edilmesi de etkili bir yöntemdir. Özellikle fast-food zincirlerinde hareketli şarkıların çalınmasının, insanlarda hızlı yeme ve süreklilik sağlama hissi oluşturduğu bilinmektedir. Aksine alışverişin uzun sürmesi istenilen yerlerde ise daha yavaş müzikler kullanılmaktadır. Heyecanın, tutkunun, aşkın, umudun tetiklenmesini isteyen bazı işletmelerin de müziği etkili bir şekilde kullandığı görülmektedir.

Bin'e göre duygusal pazarlama kavramı sadece tüketicide çağrışımı sağlamak ve ürünün yaygınlığını hızlandırmak amacı gütmemektedir. İşletme duygusal pazarlama sayesinde daha çok gelişim gösterebilmekte ve marka değerini artırabilmektedir. Geleneksel pazarlama kavramı işletmenin gelirini yükseltme amacı gütmektedir. Duygusal pazarlama ise işletmenin sürdürülebilirliğini ve işletmenin amaçlarına ulaşabilmesini hedeflemektedir. Pazarlama alanında rekabet ortamının içinde bulunan işletmeler, günümüzde geleneksel pazarlamadan duygusal pazarlamaya doğru bir geçiş eğilimi göstermiştir. Özellikle dijital pazarlama alanında aktif rol oynayan duygusal pazarlama, tüketiciyle karşılıklı bir iletişim halinde olması sebebiyle ve tüketicinin duygularını analiz edebilmeleri sebebiyle tercih edilen bir pazarlama türü haline gelmiştir (Bin, 2023). Bu bağlamda duygusal pazarlama ilk akla gelen duygulara hitap, tüketiciyi etkileme, tüketiciyi tetikleme kavramlarının dışında aslında tüketiciyle ilişkisel bir bağ kurma, bu ilişkiyi güvene dayalı bir ilişki haline getirme, işletmenin ilerleme stratejilerine etki edecek duygusal analizleri yapabilme gibi birçok boyuta

sahiptir. İşletmelerin bu ögelerin doğru kullanımı ve tüketicinin doğru analiziyle birlikte rekabet ortamından sıyrılması mümkün olmaktadır

Değer yaratma sürecinde bütüncül bir bakış açısı önem arz etmektedir. Birçok başarılı marka değer yıldızı kullanmaktadır. Marka sadakatinin altında yatan nedenin uyguladıkları değer yıldızı modeli olduğu düşünülmektedir. Değer yıldızı rasyonel ve duygusal olarak ikiye ayrılmakta ve toplamda beş bileşenden oluşmaktadır (Robinette ve diğerleri, 2001)

Şekil 1 .Duygusal Pazarlama Değer Yıldızı



Kaynak: Robinette, S., Brand, C., ve Lenz, V. (2001). Emotion marketing: The hallmark way of winning customers for life.

Değer yıldızına baktığımızda, yıldızın sol tarafında kalan rasyonel bileşenler, ürünü ve ürünün değerini yani fiyatını temsil eder. Tüketici rasyonel bileşenleri göz önüne aldığı anda ürünün kendisini ve ürüne biçilen fiyatı değerlendirmeye almaktadır. Ürünün belirlenen fiyata uygunluğunu, belirlenen fiyatın kendi bütçesine uygunluğunu değerlendiren tüketici aynı zamanda ürün yanındaki promosyonları ve indirim

fırsatlarını da göz önünde bulundurur. Tüketicinin fiyat-ürün odaklı karar vermesi durumu işletmeler için bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Ürünün özelliklerine odaklanan ve bir sonraki dönemde satışa sunacağı üründe sadece ürünün var olan özelliklerine ekleme yapan işletmelerin de bir süre sonra rakip işletmelerin ürünlerine benzer özellikler ekleyebilmesinden dolayı pazarda uzun süre tutunamamakta ve rekabet edememektedir.

Duygusal bileşenleri ele aldığımızda, denklik kavramı tüketicide ürüne karşı oluşturulmak istenen güveni temsil etmektedir. Ürünün markasının, tüketicide belirli bir güven sağlamasıyla birlikte, tüketicinin markalı ürün satın alma eğilimi artmaktadır. Tüketici markanın kendisine karşı oluşturduğu güveni, hassasiyet, duyarlılık ve çevresel bilinç gibi farklı etkenlerle değerlendirmektedir. Güven oluşması demek aynı zamanda duygusal bir ilişki oluşturmak demektir. Tüketici ürünü değerlendirirken aynı zamanda işletmeye ve yöneticilere karşı kurduğu güven ilişkisini de değerlendirmektedir.

Deneyim kavramı tüketici ve üretici arasındaki ilişki ile alakalıdır. Tüketicinin ve üreticinin geri bildirimleri ile oluşan bu ilişkiyi olumlu tutmak önemlidir. Bu ilişki süresince tüketicide oluşacak pozitif imaj, markanın veya işletmenin hem müşteri sadakati oluşturmak için hem de tüketicinin markayı seçmekteki sürekliliği sağlamak için önem taşımaktadır. Bu bağlamda tüketici ile iletişim oldukça önemlidir. Özellikle web sitelerinde, sanal ortamda işletmenin verdiği geri dönütler günümüzde müşteri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Web sayfasının tasarımı, ürünün zamanında teslim edilmesi, kendisine özel fırsatlar oluşturması tüketicide duygusal bir bağ oluşturmaktadır.

Enerji ise duygusal bileşenlerin üçüncü ve son kavramıdır. Tüketicinin ürüne kolay ulaşım sağlayabilmesi, ürünün harcadığı enerjiye değer olup olmaması değerlendirme sürecinde etkili faktörlerdir. Sanal ortamda büyük bir önemi olan enerji kavramı, tüketicinin siparişine ulaşma kolaylığı, ulaşım zamanı, doğru ve güvenli ulaşımın yapılması tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Bu konuda güven oluşturan işletmeler, tüketicinin duygusal bağlılığını kazanmaktadır (Alemdar, 2012).

1.2.3.Duygusal Reklam Kavramı

Bir pazarlama ortamında duygular ve o anki ruh halinin sonucunda oluşan istekler bazen ihtiyaçların önüne geçebilmektedir. Tüketiciler reklamı yapılan veya pazara sunulan ürünü kendi içinde değerlendirme yaparken birçok duygu ve düşünceyi

baz alabilirler. Bunlar güven duygusu, hayallerinin gerçekleşme vaadi, kafalarındaki bazı kişiliklerle örtüştürmek gibi soyut öğelere duyulan arzu olabilir. Reklamcılar, bu noktada ihtiyaçtan ziyade bu soyut öğelere hitap eden ürünleri tüketiciye pazarlama çabasına girebilmektedir. Tüketicilerin düşleri ve örnek aldıkları kişiler tarafından açığa çıkabilecek insani hislerden faydalanarak tüketim faaliyetlerine olumlu doğrultuda etki etmek için çaba gösterirler (Thwaites ve diğerleri, 2012). Tüketicinin duygusal ve bilişsel bileşenlerine etki edebilen reklamlar oluşturmak bu bağlamda pazarlamacılar için büyük bir öneme sahiptir. Tüketiciler sahip olmak istedikleri prestije, hissetmek istedikleri duyguya yönelik ürünleri tercih etme eğilimine sahiptirler. Bu yüzden duygusal reklamlarda bu istek ve duygulara hitap etmek tüketicinin satın alma davranışını yönlendirmeyi mümkün kılmaktadır.

Duygusal reklamlar tüketicide bir uyarılma hissi yaratmaktadır. Renkler de pazarlamada bu uyarılmalarda etken bir özelliktir. Her rengin insanlar üzerinde farklı etkisi, algılanma şekli bulunmaktadır. Farklı markalar insanlarda bu uyarılmayı kullanmak için renkleri kullanmaktadır.

Tablo 2. Renklerin Markalarla İlişkisi

RENK	TÜKETİCİ ALGISI	KULLANAN MARKALAR
ŞEFFAF	TEMİZ, SAF	PALMOLIVE
SARI VE ALTIN SARISI	ZENGİNLİK, DİKKAT ÇEKİCİLİK	SUBWAY, GETİR, GOLD KART
TURUNCU	SICAK, SAMİMİ, HAREKET UYANDIRICI	LANCASTER GÜNEŞ ÜRÜNLERİ, POPEYES
KIRMIZI	GÜÇLÜ, ŞEHVETLİ, TEHLİKELİ, İŞTAH AÇICI	NESTLE, MCDONALD'S, RED BULL
YEŞİL	SAKİN, DOĞAL	CLINIQUE KOZMETİK, STARBUCKS
MAVİ	SERİN, SAKİN, GÜVEN, OTORİTER	NIVEA, BIG BLUE IBM, RUFFLES
MOR	ASALET, SOYLULUK, ÖZGÜNLÜK	MILKA, TACO BELL
SİYAH	SOĞUK, PRESTİJ, SOFİSTİKELİK	MERCEDES-BENZ, GUCCI

Kaynak: Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Tablo 1.2’de belirtildiği gibi renklerin etkisinin tüketicideki uyarılma ve markayla önemli bir bağlantısı bulunmaktadır. İştah açıcı bir renk olan kırmızı genel olarak yiyecek sektöründe yaygın olarak kullanılırken; yeşil ve mavi gibi doğallığı, serinliği ve sakinliği temsil eden renkler daha çok kozmetik ürün sektöründe sıkça kullanılmaktadır. Uzun zamandır adından bahsettiren ve artık bir ürün çeşidi için markalaşmış, yıllarca varlığını sürdürmüş şirketlerde mor renk görülmesi imparatorlukla ve soylulukla bağdaştırılmıştır. Temizlik ürünleri, duş jeli gibi ürünlerin insanlarda temizlik ve saflık hissini oluşturması için şeffaflık kullanılmıştır. Dünyaca ünlü, belli bir statüyü temsil eden markaların, prestiji ve sofistikeliği tüketicide uyarmak için siyah renkler kullandığı görülmüştür. Marka amblemi, ürün ambalajı ve reklam içeriğinde kullanılan bu renkler, insanlarda duygusal uyarılmalar yarattığı için pazarlamada önemli bir yer tutmaktadır.

Pazarlama ve onunla iç içe olan reklamcılıkla ilgilenen kişi ve işletmeler, tüketicilerin monoton düzeyde maruz kaldıkları ve birbiriyle benzerlik gösteren reklamların dışına çıkmayı amaçlamışlardır. Tüketiciyi tetiklemek amacıyla reklamların etkileyciliğinin, göz alıcılığının, reklamın etkisinde kalmayı sağlamanın ve satın alma davranışının arkasında itici bir kuvvet oluşturmak istemişlerdir. Bu amaçla yeni arayışlara girmişlerdir ve bunun sonucunda duygusal reklamcılık kavramı ortaya çıkmıştır (Erinmez, 2019). Tüketici olarak günlük maruz kalınan reklamlarda yenilikçi bir hikâye, bir unsur görülmediği sürece reklamları izleme gibi bir alışkanlık söz konusu değildir. Sosyal medya ve geleneksel medyada artan reklamcılıktan dolayı insanlar karşlarına çıkan reklamlara doymuş durumdadır, hatta izlememek için uğraş göstermeye başlamışlardır. Günümüzdeki reklam sayısının çokluğu ve her platformda karşılaşma ihtimali pazarlamacılar için negatif bir durum ortaya çıkarmıştır. Tüketiciyi ilk başta yakalayamayan, sonrasında ne olacağını ya da hangi markanın çıkacağını merak ettirmeyen reklamların izlenme konusunda düşüşe geçmesi kaçınılmazdır. Özellikle popüler şarkıları kullanan reklamların izleyici üzerinde sadece müziği dinlemek için bile reklamı açık bırakma, hangi müzik olduğunu çıkarabilmek için bütün reklamı izleme gibi bir eğilimi de olmaktadır.

1.2.4.Duygusal Reklam Çekicilik Unsurları

Bir iletişim türü olan duygusal çekicilik kavramı; endişe, mutluluk, gurur, heyecan, kızgınlık, korku vb. duyguların kullanılarak hitap edilen kesimi belli bir konu

üzerinde ikna etmeyi hedeflemektedir (Arpa ve Çakı, 2018).

Reklam; ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin büyük hedef kitlelere yayılması ve içselleştirilmesi hedefiyle belli bir meblağ ödemesi ile, kişisel olmayan bir şekilde aktarılmasıdır (Mucuk, 2004). Bu hedef için çeşitli analizlerin yapılması şarttır. Hedef kitlesini bilmeyen bir pazarlamacı, reklamını yapacağı işletme için pazarda büyük bir dezavantaja sahiptir. İşletme hem pazardaki rakiplerini hem de hedef kitleyi tanımalıdır.

Kanagal'a göre stratejik pazar analizi, tüketici ve pazar yönetimi ve analizi, toplumun ortamını tarama ve gelecek veya olabilecek olayların senaryo planlamasını içerir (Kanagal, 2009). Reklam stratejisi kısaca belirli ürün veya hizmetlere olan yönelimi artırmak, yeni müşteriler edinmek ve mevcut ve sadık olanları birden fazla satın alma işlemi yapmaya davet etmek için tasarlanmış bir eylem planıdır. Satıcı ürün ya da hizmetini tanıtırken tüketicide bir farkındalığı tetiklemeli, satışını en yüksek seviyeye ulaştırmayı kendine hedef edinmeli ve daha önemlisi ise diğer satıcılar arasından kendini gösterebilmeli, aralarından sıyrılabilmelidir. Bunlarla amaçlanan şey ürün ya da hizmet ile ilgili tüketicilere bilgi aktarımı yapmak, tüketicileri ikna etmek ve tüketicilerin aklına kazınabilmektir (Ferzinde, 2018).

Duygusal çekicilik unsurları reklam sektöründe genelde mizah, üzüntü, vaat dolu mesajlar olarak karşımıza çıksa da son zamanlarda insanların milli ve manevi değerlerinin ileri sürüldüğü, duygusal içerikler ile birlikte ürün ile veya marka ismi ile akılda kalabilecek, halkın rol model olarak gördüğü, beğendiği ve tanıdığı ünlülerin duygusal çekicilik unsuru olarak kullanımı da artmıştır (Toker ve Sulak, 2020). Günümüzde özellikle dizi oyuncularını, aynı dizide partnerlik yapan oyuncuların aynı reklamlarda partner olarak devam etmişlerdir. Toplumun beğenisini kazanan ve duygusal olarak derin bağ kurdukları karakterler ürün yüzü olarak kullanılmaktadır. Bu durum satış arttırma politikası adı altında duygusal çekicilik unsuru olarak görev yapmaktadır. Her yaş grubuna hitap edebilen bu çekicilik unsurları aynı zamanda bilinçaltı mesajlar ile toplumun ürünlere yönelimini sağlamaktadır.

Duygusal çekicilik unsurlarını dört grupta incelememiz mümkündür. Bunlar korku, cinsel, mizah ve hüznün çekiciliğidir.

1.2.4.1. Korku Çekiciliği

Korku çekiciliği, insanlara istenilen doğrultuda hareket etmediklerinde hayatlarına etki edecek olumsuz halleri ayna görevi görerek izlettiği için insanlarda bir

ikna görevi görmek, onların korku hissini tetiklemek için kullanılan bir iletişim unsurudur (Arpa ve Çakı, 2018). Bu korku unsuru genellikle bütün ürünlerinin kamu spotlarında kullanılarak insanları zararlı alışkanlıklardan uzak tutmayı amaçlamaktadır. İnsanlardaki ölüm korkusunu, sevdiklerini kaybetme korkusunu aşıl原因an bu tarz reklamlarda tüketici, ürünü almaktan ziyade almamaları üzerine bir bilinçaltı mesajla karşılaşır.

Rotfeld'e göre korku çekiciliğinin hassas bir dengesi bulunmaktadır. Tüketicuyu ikna etmek için kullanılan korku unsurları gereğinden fazla kullanıldığı takdirde tüketicide çekme yerine itme etkisi yaratabilir. Bu da ikna konusunda olumsuz bir etki yaratmaktadır (Rotfeld, 1988: 21). Tüketicilerin duygularına etki eden bu reklamlarda tüketicinin psikolojik etmeni de önem taşımaktadır. Günümüzde ölüm korkusu yaşayan ve bununla başa çıkmak için profesyonel destek almak isteyen mevcut bir kitlenin olduğunu göz önüne alırsak, korku unsurunun seviyesinin fazla kullanıldığı reklamların tüketicide büyük bir olumsuz etki yaratması kaçınılmazdır. Öte yandan Janssens ve De Pelsmacker'a göre ise korku çekiciliği uygulanırken, korku unsurunun fazla kullanılmasının tüketicinin dikkatinin daha fazla çekilmesine sebep olabileceğini de gösteriyor. Drama seviyesi yüksek reklamlar, tüketicinin dikkatini çekmektedir (Janssens ve De Pelsmacker, 2007). Bu iki farklı görüşün ortaya çıkmasında farklı etnik gruplar, sosyal çevreler ve farklı yaş grupları etkili olabilmektedir. Ortalama yaşın yüksek olduğu bir toplumda korku faktörünü ölüm korkusu üzerinde kullanmak farklı sonuçlar doğururken, genç kesimin yoğun bulunduğu bir toplumda daha uzun yaşama isteğini tetikleme ihtimalinden dolayı bu reklamlardan olumlu yönde etkilenmeleri ihtimal dahilindedir.

1.2.4.2. Cinsel Çekicilik

İnsanların cinsel duygularına yöneltilerek tepki beklenen ikna unsuru, cinsel çekicilik olarak adlandırılabilir. Reklamların hepsinde olmasa da çoğunda cinsel çekicilik oluşturmak için kadın figürü kullanılmaktadır (Çakar, 2009: 18). Her ne kadar cinsiyetçi bir görüş olsa da cinsel çekiciliğin hitap ettiği kesimi ele almak, profesyonel bir bakışı sunabilmektedir. Amerika'da yayınlanan ve sonrasında yasaklanan bazı reklam kampanyalarında yetişkin erkek bireylerin yeme alışkanlığının daha çok olduğu yiyecek ürünlerinde kadın modellerin cinsel çekiciliğinin kullanılması buna bir örnektir. Yaygın olarak erkeklerin çoğunlukta olduğu bar kültürü barındıran Teksas gibi

eyaletlerde alkol reklamlarında kadınların cinsel çekicilik unsuru olarak kullanılması da buna bir örnektir. Özellikle “yasak” kelimesinin cinsel dürtüleri uyaran bir öge olmasından dolayı bazı pazarlamacılar geleneksel medyada yasaklanan bazı reklamları “yasaklanan reklam” adı altında sosyal medyada paylaşarak cinsel çekiciliği kullanarak reklamın daha çok ilgi görmesini sağlamaktadır. Cinsel çekiciliği sadece kadın cinsiyetiyle özdeşirmek pek tabi ki yanlış olacaktır. Özellikle erkek cinsiyetinin kullanıldığı Biscolata reklamını göz önüne aldığımızda, bilinçaltına gönderilen ve erkek vücudunun ön planda olduğu cinsel çekicilik unsuru sadece yetişkin kadınları etkilemektedir dersek yanlıştır. Bilinçaltına gönderilen bu mesajlar aslında reklamın ne olduğunu, cinsel dürtülerin ne olduğunu bilmeyen erişkin olmayan çocukların dahi zihnine yer etmektedir.

Birçok sektörde kapalı bir üslupla veya açık bir biçimde reklamlarda cinsellik olgusu kullanılmaktadır. Bu tarz cinsel çekicilik unsurları ile karşılaşan tüketicilerin kalp ritminde ve ten ısısında artış görüldüğü, gözbebeklerinin büyüdüğü veya küçüldüğü gibi fiziksel tepkilere ilişkin gözlemler mevcuttur. Bu etkilerle birlikte tüketicinin reklama odaklanma süresi artmaktadır. Duygusal olarak reklamlarla bağlantı kuran tüketicinin çeşitli uyarılmalar dolayısıyla ikna edilme potansiyeli artmaktadır ve bilinçli veya bilinçsiz şekilde ürüne yönelme oranı yükselmektedir (Toker ve Sulak,2020).

Cinsel çekicilik kullanılan reklamlarda tüketicinin ürüne ve markaya dikkati çekilmektedir. Tüketicinin ilgi ve merakı cinsel çekicilik yöntemi ile ürüne ve hizmete çekilmektedir. Fakat cinsel çekicilik unsuru da hassas bir dengededir. Markayı yansıtmayı gereken bu reklamlarda cinsel çekicilik unsurları fazla kullanıldığı takdirde marka basitleşmekte ve tüketicinin ilgisini kaybetmektedir. Bu bağlamda reklamda cinsellik kavramının seviyeli bir şekilde kullanılması önemlidir. Olumsuz algı oluşturmaya müsait bir unsur olan cinsel çekicilik reklamlarda yüksek oranda kullanıldığında markaya karşı bir tepki oluşması mümkündür (Arpa ve Çakı, 2018). Özellikle farklı toplumlarda tabu olan, ayıp kabul edilen veya dinsel olarak “günah” olarak görülen cinsel faktörlerin medyada kullanılması ve bunun seviyesinin ayarlanamaması, tüketici kitlede olumsuz tepkiler gösterme eğilimi oluşturmaktadır. Markadan uzaklaşma, tercih etmeme veya reklamını izlememe gibi işletme için olumsuzluk gösterecek davranışlar oluşturabilmektedir.

1.2.4.3. Mizah Çekiciliği

Mizahi çekicilik, yaşamdaki gülümsetici taraflara dikkati odaklamayı ve belirli öğelerle tüketiciyi ikna etmeyi amaçlayan bir iletişim unsurudur. İnsanları güldürmeye yönlendiren espri, yazı, görsel, karikatür gibi farklı yöntemleri kullanmaktadır. Mizahi çekiciliğin farkındalık amacı güttüğünü de söylemek mümkündür (Çakar, 2009: 18). Toplumumuzda mizah ve farkındalığın harmanlanması kültürel bir gelenek haline de gelmiştir. Çokça bilinen Nasreddin Hoca fıkraları insanları güldürürken düşünmeye teşvik etmektedir. Aynı şekilde ülkemizde Yeşilçam oyuncularından biri olan Kemal Sunal filmleri de toplumun bilincinde hem gülmeyi hem düşünmeyi oluşturmuştur. Gelenekleşen bu anlayış reklamlarda da kullanılmaya başlanmış ve işletmenin reklamı güldürmeyle dikkat çekerken düşündürerek de uzun süreli hafızada yer etmeyi hedeflemektedir.

Günlük hayatta karşılaşılan onlarca reklam arasından çok nadiri insanların dikkatini çekerek aklında kalmaktadır. Mizah çekiciliği kullanılan reklamlarda bazen bir espri, bazen bir görsel, bazen de yazılan bir replik tüketicinin beyninde yer edebilmekte ve yıllarca markayı yaşatabilmektedir. Markanın mizah çekiciliğini kullanırken dikkatli olması da önemlidir. Zira dengeli kullanılmadığı sürece mizah çekiciliği markanın saygınlığını sarsabilmektedir (Arpa ve Çakı, 2018). Mizah çekiciliğini içeren reklamlar, tüketicide olumlu bir ruh hali oluşturmaktadır. Tüketici, reklamı yapılan ürün veya hizmette mizah unsurlarıyla karşılaştığında o ürün veya hizmete karşı pozitif duygular besleme eğilimindedir. Bu sayede reklamın etkinliği de artmaktadır. Mizah çekiciliği tüketicinin reklamı yapılan ürüne veya hizmete karşı koymasını da engellemektedir (Belch ve Belch, 2018). Gürdin'e göre mizah bir ürün satışında bir araç olarak kullanılmalıdır. Yapılan reklamda mizah seyircinin ilgisini çekmelidir. Reklamda iletilen mesajın, reklamı izleyen tüketicide anlık hatırlatmalar yapması ürünün satışında bir fayda unsuru olmaktadır. Fakat kullanılan mizahın da ürünün faydasını gölgede bırakmaması gerekmektedir. Mizah ölçülü ve etkili bir biçimde kullanılmalıdır (Gürdin, 2016). Mizah günlük hayatta da belirli sınırı olması gereken, mizahı yapılan konu hakkında insanları gücendirmemeye dikkat edilen bir alandır. Hedef kitleyi gücendirmemek adına mizahın seviyesi burada önemli bir yere sahiptir. Diğer çekicilik unsurlarında olduğu gibi mizah çekiciliği de dengeli kullanılması gereken bir iletişim yöntemidir. Hangi kültüre, hangi topluma hitap edildiği, yapılan mizahın dozu ve

zamanlama önemlidir. Hedef kitlenin psikolojik, sosyal ve kültürel yapısı iyi incelenmelidir. Değer yargılarını zedeleyici herhangi bir mizah markanın saygınlığını yitirmesiyle birlikte tepki almayla da sonuçlanabilir. Güldürücü özelliği bulunan mizahın aynı zamanda çok tehlike oluşturan hassas bir konu olduğunu da unutmamak gerekmektedir

1.2.4.4. Hüzün Çekiciliği

Duygusal bağ kurma amacıyla kullanılan hüzün çekiciliği, tüketicinin istenilen ürüne veya hizmete yönelmesi konusunda ikna amaçlı kullanılmaktadır. Kurulan duygusal bağın temeli genellikle tüketicideki hüzün duygusunun uyarılması ile oluşmaktadır. Tüketicinin bu doğrultuda harekete geçmesi istenilmektedir (Bozkurt, 2012). Kamu spotlarında yaygın olarak kullanılan bu iletişim unsuru tüketicideki üzüntü ve acıma gibi duyguları harekete geçirmektedir. Vicdanı tetikleyen bu reklamlarda genellikle sosyal bir mesaj verilmekte ve farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Markaların hüzün çekiciliğini en çok kullandığı zamanlar milli ve dini bayramlardır. Genellikle geçmişe olan özlem ve bunun hüznünün tüketiciye yansıtılması göze çarpmaktadır. Bu tarz reklamlar tüketicinin dikkatini çekmekte ve duygusal bir bağ kurmaya çalışmaktadır. Nostaljik reklamların markanın uzun süreli hafızada kalması konusunda da büyük bir etkisi görülmektedir (Toker ve Sulak, 2020). Ülkemizde bunu en çok kullanan markalardan Şölen ve Kent, dini bayramlara özel reklam filmleri çıkarmaktadır. Genellikle büyükanne ve büyükbabayı temsil eden yaşlıların yalnız ve özlem dolu olduğu bir ortamda başlayan reklamda insanlarda bir hüzün tetiklenmesi yaratılır, ardından gelen akrabalar ve çocuklarla bu hüznün dağılması gösterilir. Aile birliğinin ve hüznün çözümünün simgesi olan bu markalar da insanlarda birlik, beraberlik, aile sevgisi gibi düşünceleri uyandırmakta ve markayı gören tüketicinin aklına reklam filmini getirmektedir. Bu da satın alma eğilimini yönlendirmektedir.

1.3.Duygusal Pazarlama Stratejileri

Tüketicinin satın alma kararında doğrudan etkisi olan duygusal pazarlama, kişi veya şirket markalarının tüketici his ve duygularına hitaben çalışmalarını sürdüren bir stratejidir. Bu kapsamda tüketici üzerinde bir sadakat hissi oluşturarak markayı benimsemesi sağlanır ve tüketici kendini bu markanın bir parçası olarak görebilmektedir. Markalar ilettikleri mesajları, vaatleri, ortaya koydukları ürünleri,

ürünün dış görünümü ve ürünü tüketiciyle tanıştıran reklamlar gibi birçok farklı etmenle tüketiciyle bağ oluşturabilmektedir. Tüketiciyi anlayan ve tüketiciye kendini anlatabilen, bu ilişkiyi sürdürebilen markalar, hedefledikleri tüketicilerin beklentilerini daha kolay analiz edebilmekte ve talepleri doğrultusunda cevap bulabilmektedir (Öymen ve Öztel, 2019). Yine burada da tüketici analizi büyük önem taşımaktadır. Tüketiciyi tanımadan tüketici taleplerine karşılık vermek olanaksızdır. Tüketiciyi, hedef kitleyi tanımak için de farklı stratejiler geliştirmek günümüzde pazara tutunabilmek için zorunlu hale gelmiştir.

Duygusal pazarlama stratejilerinde kullanılan duygulardan biri esinlenme hissidir. Burada pazarlamacıların, tüketicinin sevdiği unsurlar ve esinlendiği, kendini tatmin etmeye çalıştığı öğeler nedir buna dikkat etmesi gerekmektedir. Diğer bir duygu olan gurur ise daha çok geçmişle ve soy bağıyla ilişkilendirilmektedir. Bunu kullanan şirketlerde tüketici tarafından bir sadakat oluşturulduğu görülmüştür. Korku duygusu ise tüketicide korku duygusunu yenme çabası üzerinden bir sadakat ortamı oluşturmaktadır. Nostalji duygusu, eski imgeler ve onların hatırlattığı duygular ile tüketicide özlemi canlandırmaktadır. Nostaljinin gücü ile tüketiciyi harekete geçirme, son zamanlarda oldukça önem kazanan bir sadakat oluşturma yöntemi olmaktadır. Son zamanlarda Ülker markasının kullandığı bir strateji olan nostalji, uzun zamandır var olan bir ürüne tekrar ilgiyi çekmeyi amaçlamıştır. 70'ler, 80'ler, 90'lar gibi belirli dönemlere hitaben o dönemde popüler olan eşyalar bilmece şeklinde sorulmuş ve o dönemde yaşayan, çocukluğunu geçiren insanlarda bir anı geçidi oluşturmuştur. Bu proje hazırlanan sorulardaki eşyaların bulunduğu yıllar baz alındığında geniş bir kitleyi hedef almaktadır. Uzun zamandır pazarda var olan ürünün ambalajında değişiklik yaparak, o dönemlerle alakalı sorular soran ve cevaplarını sosyal medya hesabında yayınlayan Ülker hem nostalji unsurunu kullanmış hem de sosyal medyayı ve dijital pazarlamayı etkin kullanarak pazarda varlığını canlı tutmuştur. Hashem, Nimer ve Allan 'a göre açgözlülük duygusu, insanlarda daha fazlasını edinme güdüsünü oluşturmaktadır. Daha fazlasını almak, daha iyisine sahip olmak gibi düşünceleri hissettiren markalar tüketicinin bu duygusunu tetikleyerek sadakat oluşturmaya başarmaktadır (Hashem, Nimer Ali ve Allan, 2020).

Günümüzde farklı işletmelerin birçok reklamı bulunmaktadır. Tüketicinin dikkatini reklamlarda farklı unsurlar kullanarak çekmek mümkündür. Bu yüzden

işletmeler farklı stratejiler kullanarak tüketiciyi kendi ürününe veya hizmetine çekme amacındadır. Duygusal pazarlama stratejileri ürünü veya hizmeti tüketiciye sunma konusunda büyük bir öneme sahiptir. Bu stratejiler arasında yer alan hikâye anlatımı tekniği ve kişiselleştirme de önemli bir yere sahiptir.

1.3.1.Hikâye Anlatımı

Belli bir olayı veya durumu anlatırken görsel unsurları, kelimeleri kullanma sanatına hikâye anlatımı denir. Bu sanatın amacı bir düşünceyi, bir algı biçimini veya bir değer yargısını karşıdaki kişilere iletmektir (Mathews ve Wacker, 2007). Hikâye anlatımı insanın küçüklüğünden beri var olan, hayal gücünü çalıştıran ve bilinçaltında etki yaratan bir yöntemdir. Küçüklüğünden beri prenseslerle alakalı hikâye anlatılan bir kız çocuğunun büyürken prensesçilik oynaması ve bir prenses olmak istemesi normal bir durumdur. Özellikle bunu bilen ve bunu kullanan işletmeler ürünlerine bu hikâye karakterlerini, prenses terimini koymakta ve kız çocuklarının dikkatini o ürüne çekmektedir. Danone markasının çıkardığı reklam filmi buna bir örnek oluşturabilmektedir. Normal bir kızın Danone markasının bir ürününü içtiğinde prensese dönüşmesini anlatan bu reklamın ardında küçük kızların bilinçaltında “Bu ürünü içersem ben de prenses olabilirim.” algısı yaratmak isteği yer almaktadır. Markete gittiğinde satın alma davranışında da bu algı göz önünde bulunacaktır.

Hikâye anlatımı sanatının kullanıldığı reklamlar tüketicide duyguları açığa çıkarmakta, fikir olarak reklama adapte olmayı ve daha detaylı değerlendirmeyi arttırmaktadır. Bu reklam türü, kullanan markaların imajına anlamlılık katmakta ve tüketicinin markayla olan bağını geliştirmektedir. Diğer yöntemlerle karşılaştırıldığında, hikâye anlatımı içeren reklamların tüketicinin satın alma kararında etkisinin daha yüksek olduğunu da savunmak mümkündür (Escalas, 1998: 284).

Anlatı yöntemini içeren reklamlarda, anlatılan durumun dramatiklik seviyesinin yüksek olması, tüketicinin hikâyenin içinde gibi hissetmesini ve verilmek istenen mesajın yerine ulaşmasını yüksek seviyede arttırmaktadır. Ürünle alakalı bilgilerin direkt aktarıldığı reklamlardansa hikâye anlatımı kullanılarak oluşturulan reklamlarda, marka ve markanın sunduğu ürüne karşı eleştirinin daha az, ikna edilebilirliğin daha fazla olduğuna dair olumlu sonuçlar ortaya çıkmıştır (Green ve Brock, 2000). Hüzün çekiciliğinde bahsedildiği gibi bir bayram reklamının hikayeleştirilmesi, bir aile kavramının, olay örgüsünün izlenmesi tüketiciyi reklama odaklamakta ve akılda

kalıcılığı artırmaktadır. Cornetto reklamlarında oluşturulan hikâye örgüsü, iki bireyin yaşadığı duygusal bağı giriş, gelişme ve sonuç şeklinde anlatmakta ve bu duygusal bağda büyük etkenin Cornetto'nun ürünü olduğunu hissettirmektedir. Bu hikayeleme örneği sayesinde bu ürünle tüketici arasında bir güven ve duygu bağı oluşmaktadır.

Chang'e göre, iyi bir reklamda bulunması gereken beş önemli unsur vardır. Öncelikle reklamın insan hayatındaki normal hatta sıradan bir andan, bir sahneden oluşması gerekmektedir. Bu her gün yapılan bir aktivite olan kahvaltı yapmak, diş fırçalamak, banyo yapmak olabilir. Ardından reklamın bir sorun sunması gerekmektedir. Çözülmesi gereken bu sorun izleyicide bir bilmece hissi yaratmalıdır. Bu sorunun ardından gelen bir unsurla, ki burada reklamı yapılan bir Z markası devreye girmektedir, sorunun çözümüne gidilmelidir. Bu çözümün ardından sorun yaşayan kişi Z markasının sorununa etkisini açık bir şekilde görmelidir. Son olarak da reklamın başladığı zamanla bittiği zaman arasında bir değişme olmalıdır. Buna gündüz-gece ya da Pazartesi-Cuma gibi bir aralık örnek verilebilmektedir (Chang, 2012)

1.3.2. Kişiselleştirme

Pazarlama 3. 0'a kadar olan dönemde ürün ve kar odaklı ilerlenen üretime odaklanıldığı için tüketiciler olan ürünü almak ve ihtiyacını karşılasın ya da karşılamasın, zevkine uysun ya da uymasın o ürünü değerlendirmek mecburiyetindeydi. Pazarlama evrimi ilerledikçe tüketiciler isteklerinin farkına vararak ve bunları talep ederek tüketim anlayışına girmişlerdir. Ürün çokluğu, üretici çeşitliliği tüketicide farklı opsiyonlar sağladığı için tüketici tercih özgürlüğüne ulaşmıştır. Öymen ve Öztel'e (2019) göre tüketiciler daha önceleri ürünü sorgulamaktan kaçınmakta ve sunulan ürünün somut faydasına karşı bir beklenti oluşturmaktaydı. Zamanın geçmesi, reklamcılığın ilerlemesi ve farklı stratejiler geliştirilmesiyle birlikte günümüzde tüketiciler sorgulayıcı bir yapıya sahip olmuşlardır. Üründen sadece somut ve rasyonel bir fayda değil aynı zamanda duygusal bir tatminlik hissini beklemektedir. Tüketicinin kendisini özel hissedeceği ürünlere ve markalara yönelme eğiliminde olduğu görülmüştür. Bu eğilimin sonucunda tüketici sadakati ve tüketicinin özel hissetmesini sağlayacak kişiselleştirilmiş pazarlama oluşum göstermiştir. Kişiselleştirilmiş pazarlama, belirli yöntemlerle tüketicinin kişisel tercihlerinin öğrenilmesi ve tercihlere göre tüketiciye ulaşabilmek adına oluşturulmuş bir stratejidir. Tüketicinin zevkleri ve tercihleri bu stratejide merkeze konulmuştur. Dijital ortamlarda tüketici talepleri ve

tüketici geri dönüşleriyle birlikte markalar kendi bünyesinde bir strateji oluşturabilmektedir. Bu markaların tüketiciye ulaşması, tüketiciye özel hissettirmesi marka imajı için olumlu bir yapıya sahiptir (Öymen ve Öztel, 2019)

1.4.Duygusal Pazarlamanın Literatürdeki Yeri

Literatürde “Duygusal Pazarlama” kavramına baktığımızda birçok araştırmaya konu olmuştur. Bu araştırmalara bakıldığında duygusal pazarlamanın belirli bir hedef kitlenin dikkatini çekebilmek adına, tüketici memnuniyetini sağlamak adına, ürün farkındalığının artmasında, tüketicinin mantığıyla değil de duygularıyla hareket ederek satın alma davranışı göstermesinde kullanıldığını görülmektedir. Birçok araştırmada duygusal pazarlamanın tüketici üzerinde yaptığı pozitif ve negatif etkinin satın alma davranışlarına doğrudan etki ettiğinden bahsedilmiştir.

Aka (2013) bir pazarlama stratejisi olarak mutluluk kavramının markalar üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu araştırmaya göre, son zamanlarda hem ürünlerde hem hizmetlerde aynışma, orijinallik adına atılan adımların kolaylıkla taklit edilmesi, tekdüzelik gibi olumsuz koşullar yüzünden markalar farklı yollara başvurmuştur. Bunlardan biri de tüketiciyle karşılıklı iletişim, etkileşim ve duygusal bağ kurulmasıdır. Günümüz markalarının ilgisini çeken konulardan biri de genç kitle için kaybolan ideolojiler ve kendilerini ifade edebilme şansıdır. Bu yüzden mutluluğun peşinden gitme eğilimleri markaların dikkatini çekmiştir. Bu yönden mutluluk kavramı da gençlerin ideolojisi olmaktan çıkıp artık markalar için büyük öneme sahip ve duygusal bağ için köprü görevi görebilecek sürdürülebilir bir iletişim stratejisi haline gelmiştir.

Khuong ve Tram’ın (2015) tüketicilerin ürün, marka algısı ve satın alma üzerinde duygusal pazarlamanın etkisi hakkında yaptığı araştırmada, bu faktörün satın alma kararında önemli bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Duygusal pazarlamanın aynı zamanda marka algısı üzerinde ve ürünün farkındalığının da artmasında yüksek oranda etkisi olduğunu belirtmiştir. Bu durumda duygusal pazarlamanın satın alma kararında belirleyici bir rolde olduğunu söylemek mümkündür.

Deshwal (2015) duygusal pazarlama ile ilgili yaptığı araştırmada tüketicilerin özel duygusal tecrübeler yaşadığı markaya karşı sadık olma, düşkün olma eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Deshwal, günümüzdeki rekabet ortamında şirketlerin pazar paylarında artış sağlamak için duygusal pazarlamayı kullanarak büyük bir fırsata sahip olabileceklerini ortaya koymuştur. Fakat duygusal pazarlamanın yanlış kullanımında da

şirketin büyük zararlara da uğrayabileceğini belirtmiştir. Tüketici, markaların ürünü geliştirmesi, eksik yerleri düzeltmesi için bir fırsat daha vermemektedir. Bu yüzden de yeniden konumlandırma sıkıntılı bir konu haline gelmiştir. Bu sebeple de duygusal pazarlamanın doğru kullanımı ile markanın pazarda lider koltuğuna oturabileceği vurgulanmıştır.

Başka bir çalışmada Öymen ve Öztel (2019) Pandora markası üzerinde duygusal pazarlamada sloganın önemini araştırmıştır. Duygusal pazarlama stratejilerinin markalar üzerine etkisini bu çalışmada açıklamışlardır. Hikâye anlatımı ve kişiselleştirme gibi stratejilerin bulunduğu bir Pandora reklamı seçilmesinin ardından yapılan göstergebilim analiz sonuçlarına göre, seçilen slogan ile duygusal pazarlama stratejisinin birbirini destekler nitelikte olduğunu ve Pandora'nın temel ilkelerinin slogan ile etkin bir anlatım sağlandığı duygusal pazarlama ortamı oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Bunun sonucu olarak rekabetin yoğunlukta olduğu günümüz koşullarında, markaların bu kavrama çok daha fazla önem vermeleri gerektiği ortaya çıkmıştır. Hitap edilen kesim duygusal yönden iyi analiz edilmeli, gözlemlenmeli ve etkili bir slogan için duygusal pazarlama stratejilerine önem verilmelidir. Bu şekilde oluşturulan sloganlar marka inşasında, ilerleyişinde sağlam adımlara olanak sağlamaktadır. Öymen ve Öztel'e göre markalar somut özellikleri, tüketiciye hitap edecek soyut özelliklerle desteklemelidir.

Pribadi ve Rivai (2020) duygusal pazarlama ve pazarlama stratejisinin satın alma kararları üzerine etkisini araştırmıştır. Bu araştırmaya göre duygusal pazarlama ve pazarlama stratejisinin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi vardır. Aynı zamanda duygusal pazarlamanın ve pazarlama stratejilerinin tüketici memnuniyeti konusunda da gözle görülür bir etkisi görülmektedir. Bu araştırmada elde edilen veriler sonucu satın alma davranışlarında duygusal pazarlamanın etkisiyle tüketici memnuniyetinde %6,2'lik bir değer artışı olduğu gözlemlenmiştir.

Tosun, Sezgin ve Uray (2019), yaptıkları araştırmada duyguların ölçülmesinin reklam ve pazarlama açısından önemini vurgulamaktadır. Tüketicilerin duygularının ölçülerek pazarlama yönetiminin yapılması ve tüketicinin duygularının pazarlama faaliyetlerine entegre edilmesi, pazarlamada yeni bir bakış açısı ve ilerleyiş olarak görülmektedir. Teknolojinin gelişmesi müşterileri anlayabilmek, duygularını ölçebilmek, müşteriyle karşılıklı bir ilişki kurmak, beklenti ve tercihleri belirleyebilmek ve buna gerçek zamanlı teklifler sunabilme fırsatıyla dijital pazarlama konusunda büyük

bir etkiye sahiptir. Bu durumda müşterinin sadece kendi ilgi alanının olduğu reklamları görmesi, karşısına çıkan tekliflerin yine onun ilgi alanıyla alakalı olması, çok sayıda ilgisiz içerikle karşı karşıya gelmesini önlemektedir.

Pham (1998) araştırmasında duygusal etkinin tüketicinin karar vermesinde daha merkeziyetçi bir rolünün olduğunu vurgulamıştır. Tüketicinin kendisine sorduğu “Bu konudaki hissim nedir?”, “Şu an ne hissediyorum?” soruları sezgisel bir unsurdur ve etkinin temel karar alma organıdır. Tüketicilerin, tüketim sürecinde oluşan hislerini sadece duygusal olarak adlandırmak yanlış olur. Tüketici, hislerinin altında yatan bilgilerden yararlanarak bilinçli bir karar oluşturmaktadır. Etki hislere, hisler ise bilinçli bir tüketime etki etmekte ve tüketimde önemli bir zincir oluşturmaktadır.

Rucker ve Petty (2004) yaptıkları araştırmanın sonucunda pazarlama alanı için temel çıkarımlarda bulunmuşlardır. Duyguların ve istenilen olayın türünün tercihleri etkileyebileceği kanısına varılmıştır. Reklamların tüketici duygu seviyesine uygun şekilde ayarlanması büyük bir önem teşkil etmektedir. Tüketicinin öfkeli veya üzgün olduğu biliniyorsa seçilen reklamın düzeyi de ona göre ayarlanmalıdır. Öfke duygusu yüksek olduğu düşünülen tüketiciye daha dinamik, üzgün olduğu düşünülen tüketiciye daha sakin bir reklam sunulması tüketicinin tercihini olumlu yönde etkileyecektir.

Kabadayı ve Alan (2013) duyguların tüketiciler ve üreticiler açısından merkeziyetçi bir konuma sahip olduğunu savunmuştur. Bu çalışmada pazarlamacıların tüketicinin duygularının satın alma davranışında büyük bir önemi olduğuna dikkat etmeleri gerektiği vurgulanmıştır. Duyguları bu iki taraf için de ele alan bu çalışmada, üretici işletme tarafından bakıldığında mağazanın ya da işletmenin konumu, kullanılan renklerin, mağazada çalınan şarkıların ve oluşturduğu atmosferin tüketici alım davranışında etkileyici bir role sahip olduğu görülmüştür. Tüketicinin memnuniyetiyle doğru oranda bir müşteri sadakati oluşturma mümkün olduğu sonucu çıkarılmıştır. Sunulan ürünün ambalajı, ürünün görüntüsü gibi birçok faktörün tüketicinin satın alma davranışında pozitif ve negatif etkiler yarattığı ve bunlara dikkat edilmesi gerektiği de vurgulanmıştır. Bu faktörler dışında tüketici üzerinde önemli etkiye sahip olan reklamlardır. Reklamların tüketici üzerinde yarattığı pozitif ve negatif hisler tüketicinin satın alma davranışlarına doğrudan etki etmektedir.

BÖLÜM 2: KAR AMAÇSIZ ÖRGÜTLERDE DUYGUSAL PAZARLAMA VE BAĞIŞÇI DAVRANIŞINA ETKİLERİ

2.1. Kar Amaçsız Örgütlerin/ Sivil Toplum Kuruluşlarının Tanımı ve Kapsamı

Toplum olgusunu ortaya çıkması ile ve farklı inançların doğmasıyla kar amaçsız örgütlerin temelinin atıldığını söylemek mümkündür. Fakat bir yönetim anlayışı, bir devlet yapısı oluşana kadar kar amaçsız örgütlerin tam anlamıyla faaliyet gösterebildiğini söylemek mümkün değildir. Sosyal hayatta aksaklıklar, problemler çıktıkça, çok da uzak geçmiş olmayan bir dönemden itibaren sosyal refah düzeyi için aktif rol oynamaya başlamışlardır (Şenkal, 2003). Çark olarak düşünülen devlet yapısının dişlilerinde eksikler çıkmaya başladıkça kar amaçsız örgütler ön plana çıkmıştır. Devlet yapısında çark, toplumun en düşük seviyesinden en tepesine kadar her bireyin oluşturduğu dişlilerle birlikte oluşmaktadır. Bir dişlideki sorun bütün çarkın işleyişinde sıkıntı yaratabilmektedir. Bu yüzden sosyal düzeni korumak, refah düzeyini olabildiğince iyi hale getirmek büyük bir önem arz etmektedir.

Diğer bir ifadeyle, bireylerin, toplumun hayatlarına olumlu şekilde etki eden, bu etkiyi yaratırken maddi olarak şahsi çıkarlar göz etmeyen kuruluşlara “Kar Amaçsız Örgütler” demek mümkündür. Camiler, hastaneler, kütüphaneler, devlet okulları bunlara örnek verilebilecek kurumlardır. Bu kurumların nihai amacı bireylerin ve toplumun gereksinim ve ihtiyaçlarını kar gözetmeksizin karşılamaktır (Aras, 2007). Toplumun refah seviyesini ve ihtiyaçlarını giderebilmek, parası olanın da olmayanın da bu kurumlardan faydalanabilmesi en önemli amaçlardır.

Sivil toplum örgütü kavramı aslında kar amaçsız örgütlerle paralellik göstermektedir. Toplumlara yardım etmek, refah düzeyini arttırmak, herhangi bir kar beklemezsizin yardım etmek üzerine kurulmuş dernek ve kuruluşlardır. Sivil toplum örgütleri sadece kendi ülkeleriyle sınırlı kalmayıp uluslararası yardımlar da yapabilmektedir. Şenkal’a göre dünyada toplumsal olarak diğer bölgelerden geri kalmış bölgelere yardım etme ve dünyada baş gösteren sosyal sıkıntılara karşı başarılı örgütlenmede bulunan kuruluşlar sivil toplum örgütleridir. Sivil toplum örgütleri zamanla hem sayı hem de özellik olarak değişime maruz kalmıştır. Farklı niteliklerde

işlevlerle evrensel değerin merkezi olduğu bir değişime sürüklenmiştir. Sivil toplum örgütleri bireyin toplumda sadece oy verme niteliğini değil, bulunduğu vatana yarar sağlayarak bir etkisinin olduğu hissini yaratmakta ve bireye vatandaşlık hissini aşılarmaktadır (Şenkal, 2003).

Sivil toplum kuruluşlarının varoluşunun merkezinde yaptıkları aktiviteler bulunmaktadır. Bir sivil toplumun sürekliliğini sağlayabilmesi için aktivitede bulunması gerekmektedir. Sağlık, eğitim, sosyal problemler, çevre gibi farklı konularda eğitim verme, aktivite düzenleme, kadın hakları ve sorunları gibi konularda bilinçlendirme yapmak gibi farklı etkinliklerle bu süreklilik sağlanmaktadır (Talas, 2011). Özellikle çeşitli yaygın hastalıklar konusunda, bireyin hijyeni, ergenlik çağındaki gençlerin bu dönemdeki fizyolojik ve mental değişiklikleri, kadına şiddet ve kadın cinayetleri, zararlı alışkanlıklar konusunda verilen eğitimlerle ve oluşturulan bilinçlendirmeyle toplumun sosyal bilincinde bir fark oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Sivil toplum örgütleri bu eğitim ve bilinçlendirmeleri yüz yüze yaptıkları gibi günümüz şartlarında gelişen teknolojiyle birlikte dijital medya ortamlarında da yapabilmektedir. Dijital ortamda daha geniş kitleye ulaşabilmekte ve yenilikçi bir yaklaşımla aktivitelerine devam edebilmektedirler. Fine'a göre sosyal medya sivil toplum örgütlerinin ulaşmaya çalıştığı hedef kitleyle etkileşim kurmasında etkili bir araçtır. Sosyal medyanın bu etkileşimi kolaylaştırmasıyla birlikte hedef kitleyle oluşturulması hedeflenen bağ kuvvetlenmekte, daha çok geri bildirim alabilmekte, hedef kitleyi daha yakından tanıyabilmekte ve amaçları doğrultusunda daha sağlam ve etkili adımlar atmasını sağlamaktadır (Fine, 2010).

Fine ile paralel konulardan bahseden Öztürk ve Öymen, sosyal medyanın sivil toplum örgütleri açısından önemini açıklamıştır. Buna göre sosyal medya, sivil toplum örgütlerinin bilinç oluşturma amacına önemli bir hizmet vermektedir. Birçok sosyal medya platformu ile bireyler doğru davranışlara, amaçlanan bilince dair hareketlere yönlendirilebilmektedir. Buradaki temel esas ise iletişimdir (Öztürk ve Öymen, 2013). Gelişen teknolojiyle birlikte sosyal medya platformları, aynı üretici tüketici sirkülasyonu gibi hedef kitle ile geri dönüt alabilme şansı ve hedef kitlenin nabzını tutma konusunda etkili olmakta ve aktivitelerine yön vermektedir.

2.2. Kar Amaçsız Örgütlerde Pazarlama ve Duygusal Pazarlama

Kar amaçsız örgütler her ne kadar belirli bir faaliyetten bir kar elde etmeme, maddi bir kazanç sağlamama üzerine kurulu olsa da pazarlama ile iç içe olan bir kavram olmuştur. Kâr amacı olan ve kar amaçsız kuruluşların ortak yönleri de bulunmaktadır. Bu iki kuruluş da aslında bireyler ve toplumlara karşı bir öz değer oluşturma amacındadır. Kâr amacının da ilerisinde kitleye bağlıdırlar, belirli bir amaçları bulunmakta ve bu amacı korumak için farklı stratejiler üretmektedirler. Kar amaçsız örgütler her ne kadar bir kar elde etme amacı olmasa da aynı kâr amacı güden kuruluşlar gibi bir rekabet ortamı içerisinde (Tek ve Özer,1999). Bu çerçevede rekabet ortamını bir pazar olarak alırsak, her ikisinin de pazarda tutunma amacı bulunmaktadır. Bu yüzden ikisinin de inovatif ilerlemesi, uyum sağlayabilir olması, hedef kitleyi tanıması gerekmektedir.

Kar amaçsız örgütün rekabet ortamında tutunabilmesi için belirli bir başarı unsurunun görülmesi gerekmektedir. Sosyal anlamda topluma, hedef kitleye ne derece olumlu etki yarattığı bu anlamda bir kriter olmaktadır. Bu faaliyetleri destekleyen insanlar da aynı şekilde bir başarı ögesi olarak değerlendirilebilmektedir. Kar amaçsız örgütlerin aynı kâr amacı güden kuruluşlar gibi belirli bir planlama üzerinden ilerlemesi gerekmektedir. Çeşitli ve yenilikçi yöntemler arayışında olması gereken bu kuruluşlar sosyal pazarlama konusunda kendilerini geliştirmek durumundadır. Bu bağlamda problemin ve hedefin belirlenmesi, hedef pazarın seçiminin yapılması ve olabildiğince çok sayıda insana hizmet edebilmek için iyi bir analiz yapması, hedef kitlenin demografik özelliklerini göz önünde bulundurması, yapacakları faaliyetleri mali açıdan finanse etmek için planlama yapılması, eğer ortada bir ürün veya bir hizmet varsa bunun organizasyonunun yapılması ve dağıtım planlamasının yapılması, ve rekabet ortamında bu faaliyeti tutundurması ve kontrolünü sağlaması büyük bir önem taşımaktadır (Marangoz ve Uslu, 2008).

Farklı konularda faaliyet gösteren kar amaçsız kuruluşlar amaçlarına ulaşabilmek ve tutunabilmek için hitap edecekleri hedef kitleyi seçerken pazarlamada olduğu gibi farklı stratejiler geliştirmektedirler. Kar amaçsız kuruluşların da kendilerini hedef kitleye benimsetmesi önemlidir. Bunun için pazarlama stratejilerinden yararlanmaları kaçınılmazdır (Cengiz, 2006). Hedef kitleyle olan iletişim, verilen mesaj, verilmek istenen mesajın hangi kanallar aracılığıyla ve nasıl verildiği önemlidir. Hedef

kitle analizi burada devreye girmektedir. Hunt ve Morgan'a göre kuruluşun imajı, kuruluş reklamı ve markanın kişiliği kar amaçsız örgütler için artık çok daha önem arz eden konular olmuştur. Günümüzde özellikle kuruluşun itibarı hedef kitle için ve toplum için büyük bir faktör haline gelmiştir (Hunt ve Morgan, 1995). Hedef kitle analiziyle kuruluşun imajı yönlendirilebilmekte, reklamlar hedef kitlenin yapısına uygun şekilde ve daha etkili hazırlanabilmektedir. Her ne kadar bir kar elde edemeyecek olsa da bir amacı bulunan ve bu amaç doğrultusunda hedef kitleyi amaca çekmeye çalışan kar amaçsız örgütler iyi bir analiz sonucunda hedef kitleyi tanıyarak amaçları doğrultusunda harekete geçirebilmektedir.

Kar amaçsız kuruluşların sosyal olarak pazarlaması değerlendirildiğinde farklı aşamalar göz önüne gelmektedir. Analiz bu anlamda önemli bir aşamadır. Hedef kitlenin, rekabet ortamının ve planlamanın analizi önemli unsurlardır. Kâr amacıyla kurulan işletmelerde olduğu gibi burada da strateji oluşturulması gerekmektedir. Bir pazarlama karmasının ortaya konulması da kar amaçsız kuruluşların sosyal olarak pazarlamasında önemli bir unsurdur (Walsh ve diğerleri, 1993). Pazarlama ve üretimde önemli bir kavram olan “PUKO” döngüsü yani “planla”, “uygula”, “kontrol et” ve “önlem al” döngüsüne benzer şekilde son aşamada uygulama, önlem alma ve kontrol etme bu kuruluşların stratejilerinde önemli bir yere sahiptir.

Duygusal pazarlama kar amaçsız örgütlerde hedef kitlenin dikkatini çekebilmek için kullanılmaktadır. Bir kar amaçsız örgütün bağış toplamak için hazırladığı kampanyada kullandığı afişlerin, sloganların, reklam filmlerin bireylerin vicdanına ve empati duygusuna hitap etmelerini sağlamak amacıyla çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Duygusal pazarlama bu amaç doğrultusunda hedef kitleyi tanıma ve istenilen duygulara hitap etme konusunda işlev göstermektedir. Örneğin bir sivil toplum kuruluşu olan Kızılay reklamlarında deprem bölgesindeki görüntüleri ve mağdur olan insanları kullanmaktadır. Yakınlarını depremde kaybetmiş yaşlı bir bireyin gözü yaşlı görüntüsünü kullanarak insanlarda üzüntü ve acıma duygusunu harekete geçirmektedir. Başka bir sivil toplum örgütü olan Yeşilay duygusal pazarlama stratejisi olan hikâye anlatımına reklamlarında yer vermektedir. Örneğin tütün veya alkol gibi zararlı alışkanlıkları olan ebeveynleri ve bu duruma üzülen çocuklarını ele alan reklamda bir olay örgüsü oluşturulmaktadır. Bu zararlı alışkanlıklardan dolayı ailesini kaybeden bir çocuğu anlatan bu reklamlar insanlarda vicdan ve suçluluk duygusunu tetiklemektedir.

Lösemili Çocuklar Sağlık ve Eğitim Vakfı yani LÖSEV reklamlarında lösemi hastası bir çocuğu anlatarak ve onun sesini kullanarak hem görme hem de işitme duyularına hitap etmekte ve insanların vicdan, suçluluk ve acıma gibi duygularını tetiklemektedir. Bu bağlamda duygusal pazarlama kar amaçsız örgütlerin hedef kitleyi etkileyebilmek için büyük bir öneme sahiptir.

2.3. Bir Tüketici Davranışı Olarak Bağışçı Davranışı

İnsanoğlu doğal kaynakları üretmeye ve kullanmaya başladığından beri bir sirkülasyon yaratmıştır. Yüzyıllardır süren fakat nitelendirilmemiş bir üretici tüketici kavramı oluşmuştur. Takas yoluyla başlayan bu ticari ilişki, gelişen toplumla ve araçlar ile üretici ve tüketici kavramında da gelişmelere yol açmıştır. Ak'a (2009) göre tüketici kendisinin veya bulunduğu ortamın, ailenin ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı satın alma davranışı gösteren veya bu davranışın potansiyelini bulunduran birey olarak tanımlanabilmektedir. Tüketicinin olmadığı bir yerde üretimden de bahsedilemez. Bu yüzden üreticinin tüketiciyi iyi tanıması önem arz etmektedir. Tüketicinin üretilen ürünü ya da verilen hizmeti neden tercih ettiğinin net bir sebebi olmamaktadır. Tüketicinin düşünceleri ve duyguları ön plandadır. Bu yüzden tüketiciyi anlayabilmek için öncelikle insanın iç dünyasını çözmek gerekmektedir (Ak, 2009) Pazarlama kavramı bu yüzden sadece ürün odaklı bir olgu değil, insanlarla iç içe, tüketiciyle iletişim halinde sürdürülen bir olgudur. Tüketiciyi anlamak, duygu ve düşüncelerini göz önüne almak üreticinin pazardaki rekabeti için büyük önem taşımaktadır.

Bilimsel anlamda birçok tanımı bulunan tüketici kavramı, ürün veya hizmetle ilgili değerlendirme yapan ve satın alma davranışı gerçekleştirdikten sonra da değerlendirmeye alan, işletmenin muhatabı olan tüzel kişi olarak tanımlanabilmektedir (Arslan ve Yavuz, 2020). Bu döngüyü en net görebildiğimiz alanlardan birisi dijital tüketim platformlarıdır. Online alışveriş yapılan sitelerdeki yorum ve puanlama bölümüyle tüketici, ürünü almadan önce satıcıya soru sorabildiği gibi aldıktan sonra da ürün hakkında yorum yapabilmekte, şikayetlerini yorum kısmına yazabilmekte ve ürünle alakalı herhangi bir sıkıntı yaşandığında değişim ve iade konularında geri dönüt alabilmektedir. Bu da tüketicinin duygu ve düşüncelerini üreticiye iletme anlamında etkili bir yol olmuş ve tüketicilerin analizini yapmayı kolaylaştırmıştır.

Freud'un benlik kavramına göre tüketiciler satın alma davranışlarını, alacakları hizmeti psikolojik etkenler dahilinde yönlendirmektedir. Tüketicinin alt benliğine, benliğine veya üst benliğine etki eden, bu ögelere hitap eden mesajlar içeren ürünleri almak konusunda pozitif bir yönelme göstermektedir (Erdemir, 2017). Duygusal tetiklenme bireyin bilinciyle iç içe geçmiş birbirlerini uyaran ögelerdir. Duygusal pazarlamanın amaçlarından biri de tüketicinin duygusal tetiklenmesini sağlayarak duygusal kararlar almasını, satın alma davranışında duygusal bir yönelmeye geçmesini sağlamaktır.

Bu bağlamda tüketiciyi ve tüketicinin duygusal tetiklenmesini kavramak için benlik ögelerini kavramak önemlidir. Balıkçioğlu yaptığı araştırmada Freud'un tanımlamasını açıklamıştır. Buna göre benlik, bilincin kapsamı tanımlanırken kullanılır. Gerçek ile gerçek dışılığı birbirinden ayrı kılan birçok algılama ve fikir yürütme süreçleri üzerinde duran Freud, bunu ego ve süperegö kavramı ile birlikte açıklamaktadır. Benlik Freud'a göre dürtülerimizi ve güdülerimizi yöneten, kişiliğin temelidir. Bu doğrultuda bakıldığında benlik, bedenın uğradığı tecrübeyle uyumlu olarak gelişir ve içsel ve dışsal gerçek arasındaki bağlantıya köprü görevi gören zihinsel bir aracı olarak dış dünyayla ağır bir şekilde etkileşimde bulunur (Freud, 1946; akt. Balıkçioğlu, 2016).

Tüketici satın alma davranışlarını yönlendiren faktörlerden biri de költürdür. Bireyin bir olayı veya durumu algılama süreci ve tutumu, inancı, kişiliği içinde bulunduğu toplumla ve onun költürüyle şekillenmektedir. Költür kavramı bir toplumun kişiliği olarak tanımlanabilmektedir. Bu da toplumların kendine has yapılarını oluşturmaktadır (Çakır, 2006). Bireyin algılama ve tutumuna etki eden költür, bireyin tüketim alışkanlığını da şekillendiren ögelerden biridir.

Yaş faktörü tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biridir. Bireyin yaşının değişmesi ile ekonomik, psikolojik, sosyal ve fiziksel özellikleri de aynı şekilde değişmektedir (Çakmak, 2004). Yaşı değıştikçe tüketicinin istek ve ihtiyaçları da değışiklik göstermektedir. 18 yaşındaki bir gencin ihtiyaçları elektronik cihazlar, okul malzemesi olabilirken 70 yaşındaki bir bireyin ihtiyaç ve istekleri aynı olmamakta ve daha çok gıda, ilaç ve sağlık kurumları gibi hizmet sektörlerine yönelebilmektedir. Bu bağlamda tüketici yaşı değıştikçe satın alma davranışını da değıştirebilmektedir. Aynı

şekilde cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim ve medeni durum da tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Ürünün birçok aşaması hitap ettiği cinsiyete bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Buna örnek olarak tasarımı, paketlenmesi, markalaştırılması ve markanın hedef kitleye sunumu örnek gösterilebilir (Koçgar, 2013). Gelir düzeyi ve eğitim düzeyi arttıkça tüketicinin yöneldiği ürünler ve kalitesi de değişebilmektedir. Aynı şekilde evli olan ve evli olmayan bireylerin de satın alma davranışları değişmektedir. Alınan ürünün miktarı ve ürün çeşidi medeni durumu farklı insanlarda değişiklik göstermektedir. Eşi ve çocukları olan bir bireyin aldığı ürün ve o ürünün miktarı evli olmayan bireye göre daha fazla olabilmektedir. Bebeği olan bir aile için haftalık satın alma alışkanlığında bez, ıslak mendil ve bebek maması olabilecekken evli olmayan bir bireyin haftalık satın alma alışkanlığında daha çok tek kişilik gıda alışverişi olabilmektedir.

Bir karşılık beklemezsiniz; bir kişiye veya bir faaliyete, bağış amacıyla kurulmuş bir kuruluşa maddi olarak yardımda bulunmak bağış olarak tanımlanmaktadır. Bir bireyin hür iradesiyle, gönüllü bir şekilde zamanından, bilgi ve becerisinden kâr amacı gütmeksizin hizmete sunması da aynı şekilde bir bağış hareketi olarak değerlendirilmektedir. Bağışta dayatma olmaması temel ilkedir. Bağış, bağışçı ve bağış yapılan kişi arasında güven temelli bir sosyal alışveriş örneğidir. Bağışta bulunmak için bireyin birçok motivasyonu bulunmaktadır. Bağış toplumda sosyal bir bağ kurmakta ve dayanışma anlayışını arttırmaktadır. Bu anlayışın nesiller boyu devam etmesinde de bağışın önemli bir yeri vardır (Göktaş, 2014). Özellikle toplumumuzda yardımlaşma ve dayanışma kavramı büyük bir yer kaplamaktadır. Toplumumuzda kullanılan “Komşusu açken tok yatan bizden değildir” ve “Komşu komşunun külüne muhtaçtır” atasözleri de aslında bu anlayışa ve toplumumuzda yardımlaşmanın gelenekselleştiğine örnektir.

Hayırseverlik ve gönüllülük kavramlarıyla iç içe geçmiş bir yapıya sahip olduğu için bağış kavramını tanımlamak güçtür. Yardım etme, yardımcı olma kavramları bu üç kavramında merkezîyetçi ögesi olarak ele alınabilmektedir. Herhangi bir karşılık beklenmeden bir kişiye, bir faaliyete, kısaca ihtiyacı olan birey ve topluluğa kendi şartlarından daha iyi bir imkân yaratma, refah düzeyini artırma gibi görevleri yerine getirme davranışı olarak bahsetmek mümkündür. Bağış kavramına giren birçok eylem bulunmaktadır. Bunlar yardım eden, bağış yapan bireyin zamanı, parası olabileceği gibi, çokça karşımıza çıkan ve hayati önemler taşıyan kan ve organ bağışı da olabilir (Yılmaz

ve Aydın, 2024). Organ bağış toplulumumuzda bazı dini inanışlardan dolayı bir tabu olsa ve insanları organ bağışından uzaklaştırırsa da hayati bir yardım olabileceği bilinciyle ülkemizde az da olsa bir kesim bunu sürdürmektedir. Kan bağış ise çok yaygın şekilde toplanmaktadır. İnsanlar bazen sadece kendi sağlıklarını korumak amacıyla, örneğin kan değerlerini düzenlemek amacıyla vücutlarındaki fazla kanı kan bağış toplayan birimlere düzenli olarak bağışlamaktadır. Fakat başa gelen kazalar, hastalıklardan dolayı çokça kan ihtiyacı olmakta ve birçok insanın yakınlarında ihtiyacı olan biri çıkmaktadır. Kan bağış bu bağlamda empatiye çokça yatkındır. Empati duygusuyla hareket eden insanlar oldukça fazla olduğu gibi bir gün kendim ihtiyaç duyarım diyerek şahsi çıkarıyla bağış yapan insanlar da mevcuttur.

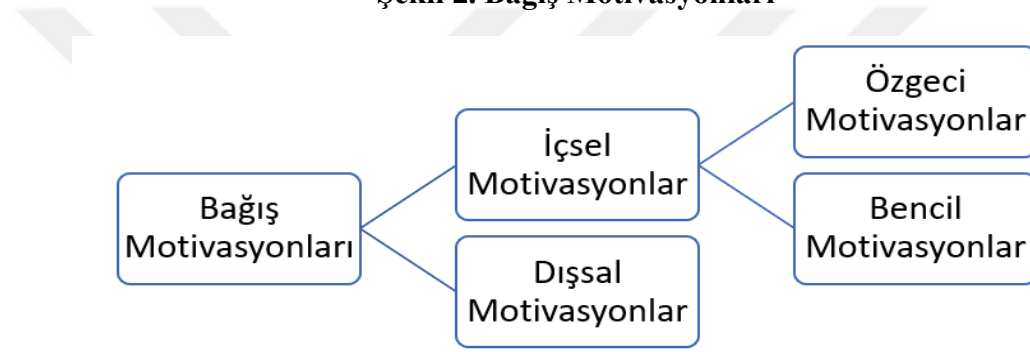
Birey bağış bir kurum, bir faaliyet aracılığıyla yapabildiği gibi bir köprü olmadan şahsi olarak da yapabilmektedir. Bağış yapmak farklı amaçlar ve motivasyonlardan oluşmaktadır. Kendisi ve ailesi dışında bir yarar sağlama amacıyla yapılan yarar veya iletilen para olarak tanımlanan bağış, fayda kavramının aile dışına çıkması konusunda çoğu tanımında yerini almıştır (İşler, 2020).

Bağış yapmak isteyen bir birey karar süreci olarak tüketici karar sürecine benzemektedir. Tüketici bir ürünü veya hizmeti satın alırken istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaktadır. Fakat tüketicinin satın alma kararında birçok farklı etken de bulunmaktadır. Bir ürünü hangi işletmeden alacağına karar verirken kişi işletmenin güvenilirliği, tüketici ile olan ilişkisi, alacağı ürünün kalitesi, fiyat-performans dengesi, markası, popülerliği gibi birçok ögeyi de göz önünde bulundurmaktadır. Ürünün reklamı, ambalajı gibi pazarlama etmenleri, reklamda uygulanan duygusal pazarlama stratejileri de tüketiciyi ürüne çeken özelliklerdendir. Aynı şekilde bağış motivasyonunda da birey yardımda bulunacağı bireyi veya kurumu seçerken güvenilirliğine dikkat edebilmektedir. Bir kurum aracılığıyla bağış yapmak isteyen birey için kurumun ismi, popülerliği ve bağışçı bireyle olan iletişimi önem taşımaktadır. Kar amaçsız örgütler duygusal pazarlama stratejileri kullanarak reklam hazırlamaktadır. Birey bu reklamlar sonucu farklı duygularla uyarılmaktadır. Bağışçı bir birey karar verme sürecinde bu duygusal uyarılmaların etkisinde kalabilmektedir. Bu bağlamda tüketici karar verme süreci ve bağış karar süreci paralellik göstermekte ve duygusal pazarlama her ikisinin de önemli rol oynamaktadır.

2.4. Bağışçı Motivasyonları

Bireyler farklı yöntemlerle bağış yapabilmektedir. Bireyler herhangi bir kurumun aracılığı olmadan bağış yapabildikleri gibi bir yardım kurumu aracılığıyla da bağış yapmaktadır. Bu bağışları yaparken bireylerin yardım etme nedenleri ve motivasyonları değişiklik gösterebilmektedir (İşler, 2020). Genel olarak bağış motivasyonlarını içsel ve dışsal olmak üzere iki gruba ayırmak mümkündür. Aynı şekilde içsel motivasyonlar da kendi içerisinde özgeci ve bencil motivasyonlar olarak ikiye ayrılmaktadır.

Şekil 2. Bağış Motivasyonları



Kaynak: İşler, İ. (2020). Bireylerin Vergi ve Bağış Konusundaki Tutumlarının Güven Kapsamında Değerlendirilmesi: Pamukkale Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 333-345.

2.4.1. İçsel Motivasyonlar

İçsel motivasyonlar kendi içlerinde ikiye ayrılmaktadır. Özgeci motivasyonlar bireyin empati duygusundan, adalet anlayışından, din görüşleri ve dininin gerektirdiklerini yapma dürtüsünden, kaybedilenlerin anı olarak karşılımlarına çıkması ve geri ödeme iç güdüsünden oluşan motivasyon kaynağıdır.

2.4.1.1. Özgeci Motivasyonlar

Özgecilik kavramı bireyin yardım veya bağış yaparken herhangi kişisel çıkar gözetmeksizin, kendini zor duruma sokacak olsa bile yardım davranışında bulunmasıdır. En yüksek ahlaki seviyeyi merkez alan bu görüş kendi karından ziyade diğerlerinin yardım ihtiyacını karşılama odaklıdır (Çoker, 2022). Bireyin fedakarlığı özgecilik kavramında büyük bir özelliktir. Özgeci motivasyon özellikle empati ile iç içe geçmiş

bir kavramdır. Aynı zamanda kişi dini inanışları doğrultusunda da özgeci bir davranışa yönelebilmektedir.

- **Empati Kavramı**

Bekkers'a (2010) göre empati kavramı iki farklı yönden ele alınır. Bunlardan birincisi bilişsel boyuttur. Bu boyut evreni, olayları, kişileri başkalarının gözünden görmeyle alakalıdır. İkincisi duygusal boyuttur. Bu boyutta ise birey empatik bir umursama içerisinde. Başkalarının düştüğü zor durum hakkında, yaşanan olumsuz durumlar hakkında duygusal olarak tepki vermek empatik umursama olarak tanımlanabilmektedir (Bekkers, 2010). Sokakta fakir bir birey ya da ailesinden kopmuş küçük bir çocuk gördüğünde insanların yüreğinin burkulması, üzüntü duygusunu yaşaması, kendilerini onların yerine koymaları bilişsel boyutta, yaşanan durumu onların gözünden görmek olsa da üzüntü duygusunu yaşamak duygusal bir tepki vermek empatik umursama örneğidir.

Bu örneğe paralel olarak Gummerum ve Hanoch'a (2012) göre empatik umursama ile birey, zor durumdaki birinin yaşadıklarını kendi yaşıyormuşçasına duygusal tepki göstererek durumunu daha iyi anlayabilmektedir. Böylece zor durumdaki kişiye yardım etmekteki tereddüdü azalmakta, yardım etme isteği pozitif yönde artış gösterebilmektedir. Empati ile yardımsever davranışlar pozitif yönlü bir ilişki kurarken, negatif hislerin baskın olduğu davranışlarla negatif yönlü bir ilişki kurduğu gözlemlenmiştir (Gummerum ve Hanoch, 2012). Ülkemizde 6 Şubat depreminde, birçok insan yardıma muhtaç hale gelmiştir. Bir doğal afet sonucu ortaya çıkan bu durum insanlarda farklı his ve düşünceler oluşturmuştur. Ani gelen bir doğal afete engel olunamayacak olması ve herkesin başına talihsizler gelebilecek olması insanlarda korku, endişe, hüzn gibi birçok duyguyu uyandırmıştır. Bir gecede çok iyi bir durumdan yardıma muhtaç duruma düşen birçok kişiye tanıklık etmeleri insanlara empati hissini yoğun şekilde yaşatmıştır. İnsanlar bizim de başımıza gelebilirdi düşüncesiyle, birlik beraberlik duygusuyla yapabilecekleri yardımları ve bağışları yapıp gönüllü olarak çalışmışlardır. Duygusal tepkilerin yanında kendilerini karşıdakinin yerine koymayla birlikte yoğun bir empati duygusuyla hareket etmişlerdir.

- **Dinlerde Bağış Kavramı**

Dünyada birçok din anlayışı mevcuttur. Farklı din anlayışlarına, farklı düşüncelere rağmen ortak özellik olarak birçok dinde yardım etmenin önemi vurgulanmaktadır. Hristiyanlık gibi bazı dinlerde yardım etmek öneriden ziyade bir emir konumundadır. Hindu dini gibi bazı dinlerde de yardım etmek günahlarının kefareti olarak sayılmakta ve günah çıkarmak isteyenler yardım yapma, bağış yapma, gerektiğinde fakirlere yaşam alanı temin etmekte bir mecburiyet hissetmektedir (Ranganathan ve Henley, 2008). İslamiyet'te de aynı şekilde yardımlaşmanın büyük bir önemi vardır. Kurban Bayramı'nda kesilen kurbanın üç bölüme ayrılması ve iki bölümünün ihtiyaç sahiplerine dağıtılması bunun en büyük göstergelerinden biridir. Ramazan ayında “fitre” adı verilen yardımın ihtiyaç sahiplerine dağıtılması İslamiyet dinindeki yardımlaşmanın bir başka örneğidir.

İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre “dindar” kavramı ile kendilerini niteleyen insanların bu nitelemeyi kullanmayan insanlara göre daha çok bağış yaptığı belirlenmiştir. Aynı zamanda bu nitelemeyi kullanan insanların da yarısından az bir kesiminin belirli bir dini kuruma maddi yardım yaptığı tespit edilmiştir (CAF, 2012). Bu araştırmaya göre İngiltere'deki dindar insanların, din kavramındaki yardımlaşma emrini önemsedikleri ve bununla alakalı aktiviteler yaptığı görülmektedir. Fakat yardımlaşmanın maddi anlamdaki bağış kısmında fazla etkili olmadığı da görülmüştür. Bireyler sadece maddi değil manevi yardımlaşmanın da bir bağış olduğunu düşünmektedir.

2.4.1.2. Bencil Motivasyonlar

Bencil motivasyonlar ise bireyin gösteriş isteği, materyalizm duygusu, sosyal çevreden edineceği farklı çeşitte etkiler, bağışın getireceği faydalardan yararlanmak (bunun içine vergi indirimleri ve farklı hizmetlere daha kolay erişim girebilir) amacı güden motivasyonlardır. Materyalizm bireyin maddi anlamda kaynak edinme ve maddi bolluk yani zenginlik yoluyla bireysel mutluluğu arama anlayışı, bir statü edinme çabası olarak tanımlanabilmektedir (Richins ve Dawson, 1992). Bencil motivasyonlardan biri olan sosyal etki de materyalizmle paralellik göstermektedir. Birey bulunduğu sosyal çevre içerisinde statü edinme, onay alma, başkaları tarafından dışlanmama gibi hislerle bağış yapma eğiliminde olmaktadır. Bağış motivasyonunu etkileyen güdüleyiciler de bencil motivasyonlar içerisine, sosyal etki ve statü isteğine girebilmektedir. Webb ve diğerleri (2000) güdülerin bireyin vicdanını rahatlatmak adına, olumsuz duygularını

atmak için, sosyal ortamındaki prestiji, sosyal konum düşüncesi ile yaptığı yardımları kapsadığını savunmuştur. Bu kısımda tam da Freud'un bahsetmiş olduğu süperegonun iki kolu olan vicdan ve ego ideali devreye girmektedir. Sosyal baskıyla, ortama uyum sağlama isteğiyle, kendini olduğundan daha üstte gösterme gibi ego idealleri güdüleyici bağış motivasyonunu kapsamaktadır.

2.4.2. Dışsal Motivasyonlar

Dışsal motivasyon denilen kavram ise bireyin demografik özelliklerini barındırmaktadır. Yaş, eğitim düzeyi, cinsiyet, meslek gibi ögeler bu özelliklerin içindedir. Buna bireyin kişiliği ve yaşam tarzı, etnik kökeni gibi değişkenler de dahil olmaktadır (İşler, 2020).

2.4.2.1. Cinsiyet

Yardım etme davranışı Mesch'e göre kadınlarda daha çok gelişmişlik göstermektedir. Farklı cinsiyetlerde yardım etme davranışına karşı tutum, empati seviyesi, duyarlılık gibi ögeler farklılık göstermektedir (Mesch ve diğerleri, 2002). Farklı cinsiyetlerin getirdiği farklı duygularla birlikte yardım etme ve bağış yapma davranışı güdusel olarak değişim gösterebilmektedir. Kadınlar doğuştan gelen merhamet duygusu, annelik içgüdü ile yardım etme eğiliminde olabilmekteyken erkeklerin de doğuştan gelen korumacılık, savunma içgüdü ile yardım etme eğiliminde olabilmeleri mümkündür. Bu güdüler çeşitli faktörlerle değişiklik gösterebilmektedir.

Kadınların bağış yaparken duygusal davranma eğiliminde oldukları ve bağışın kullanıma şeklini erkeklere oranla daha çok önemsedikleri görülmüştür (Braus, 1994). Burada annelik içgüdü duygusal davranma eğiliminde bir faktör olabilmektedir. Kadınların erkeklere göre daha duygusal olduğu uzun yıllardır savunulmaktadır. Erkekler bağış yaparken daha rasyonel düşünmekte, mantıklı bir bakış açısıyla yapacakları bağışa ve bağış kurumuna karar vermektedir.

Buna karşılık ABD'de yapılan bir araştırmada cinsiyetlerin işletmelerin yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetlerine bakış açısı incelenmiştir. Bu araştırmanın sonucunda cinsiyet faktörü ile bu sosyal sorumluluk faaliyetleri arasında anlamlılık oluşturan bir sonuç ortaya çıkmamıştır (Peterson ve Jun, 2009). Bu durum için çevresel faktörlerin başta açıklanan bu cinsiyet farklılığına etkisinin daha fazla olduğunu söylemek

mümkündür. Farklı kültürlerde ve etnik yapılarda, farklı geleneklerde cinsiyet faktörü önemini kaybedebilmektedir.

2.4.2.2. Yaş

Bağış davranışı üzerinde önemli etkiye sahip olan bir diğer öge de yaştır. Özellikle yaşlı insanların, genç nesillere göre daha fazla bağış yaptığı belirlenmiştir (Carpenter ve diğerleri, 2008). Daha yaşlı olan kesimin bağış yapmasında farklı etkiler bulunmaktadır. Yaşanmışlık, empati duygusu, ölüm korkusu, bir işe yarama hissi gibi faktörler bu etkiler arasında örnek gösterilebilmektedir. Choi ve DiNitto'ya göre genç nesilden ziyade yaş olarak ilerlemiş orta yaşlılar veya daha yaşlı olan kesimin topluma karşı sorumluluk hissetmesiyle, tecrübelerini sonraki nesillere aktararak katkı sağlama isteğiyle gönüllülük eğiliminde oldukları belirlenmiştir (Choi ve DiNitto, 2012). Bireyin bulunduğu ülkenin kendisine sağladığı temel kaynakları bir borç bilmesi, milliyetçi duygularla ortaya çıkan toplumdan aldığını topluma geri verme anlayışı birey için vatani bir görev olarak görülebilmektedir. Aynı şekilde kendi nesline, kendinden sonra gelecek nesillere bilinç sağlama, refah düzeyi yüksek bir ortam oluşturma güdüsüyle yaşlı bireylerde bilgi aktarımı olarak gönüllülük aktiviteleri görülebilmektedir. İslamiyet anlayışında olan bir toplumda yaşlıların daha fazla bağış yapma eğilimi göstermesinde “ahiret” inancı etkilidir. Ölüme yakınlık düşüncesiyle günahlardan arınma, daha çok iyilik yaparak cennete gidebilme isteğiyle yaşlılarda bağış yapma ve yardım etme eğilimi artmaktadır.

Low ve diğerlerinin yaptığı araştırmaya göre genç kesim olarak nitelendirilen 16-24 yaş aralığında bağış miktarı toplam bağış miktarıyla karşılaştırıldığında en az oran olarak gözükürken, orta yaş ve hatta yaşlı kesim olarak nitelendirilen 55-64 yaş aralığındaki bireylerin yaptığı bağışın oran olarak en fazla olduğu görülmüştür (Göktaş, 2014).

Wiepking ve James 'in bu konu ile paralellik gösteren araştırmalarına göre belli yaş üzerinde bağış yapma eğiliminin veya miktarının azalmasında farklı faktörler görülmektedir. Hristiyanlar için yaşlandıkça kiliseye gitmede azalma, mental ve fiziki sağlıkta değişmelerin ve sorunların ortaya çıkmasının büyük bir etkisi görülmektedir (Wiepking ve James, 2013). Kendi ihtiyaçlarını kendi başına giderememe, hafızada kayıplar yaşama ve aslında hayat idamesinde bilinçli karar verememe yaşlı kesim için

günlük hayatta büyük bir mücadele sürecidir. Bu yüzden bağışların belirli yaş aralığında düşmesi beklenilir bir sonuçtur.

2.4.2.3. Eğitim

İnsanın üretkenliği ile sermayesi doğru orantılı bir ilişki içerisinde. Ekonomik açıdan bir sermaye söz konusu olduğunda formal eğitimin bu konuda önemli bir etkisi bulunmaktadır (Wiepking ve Maas, 2009). Eğitim bireyin kendi ve yaşadığı dünya hakkında bilinçli olabilmesi için önemli bir etkiye sahiptir. Ekonomik gelir ile eğitim her zaman paralellik göstermese de eğitimin gelirden önemli bir etkisi vardır. Bilinç ve yüksek bir ekonomik gelir bireyin bağış yapma eğilimini olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Bu doğrultuda Sargeant ve Jay yüksek bir eğitimin gelirden yükselme oluşturduğunu savunmuştur. Ailede sözü geçen kişinin, baskın olan karakterin eğitim düzeyi yükseldikçe aile bireylerinin bağış yapma ve yardım etme eğilimini de yükselttiği belirlenmiştir. Bağış yapmak kadar yapılan bağışın miktarı da eğitim düzeyi arttıkça artmaktadır (Sargeant ve Jay, 2004). Ailede örnek oluşturan baskın kişi ne kadar bilinçliyse devam eden nesiller de aynı şekilde bu bilincin içine doğmakta ve bu bilinci rol model almaktadır. Bilinç ise eğitim düzeyi arttıkça artmaktadır. Bağış bilinciyle eğitimin de bu bağlamda doğru orantılı olduğu söylenebilmektedir.

2.4.2.4. Gelir Düzeyi

Eğitim düzeyi ile gelir daha önce de bahsedildiği gibi doğru orantı izleyebilmektedir. Fakat her zaman bu geçerli değildir. Varlıklı bir ailede doğan bir bireyin eğitim faktöründen etkilenmesi çok da mümkün değildir. Varlıklı bir ailenin ise bağış yapma konusunda daha az tereddüte düşmesi olasıdır. Ekonomik olarak kendilerini zedelememesi, bağış yapma ve yardım etme konusunda kolaylık sağlayacaktır. Priller ve Schupp'a göre gelir düzeyi uzun dönemli bir faktördür. Kişinin gelir düzeyi arttıkça refah seviyesi de artacaktır. Bu da kendinden kötü durumda olan, sıkıntı ve zorluk içinde yaşayan bireylere yardım etmekte zorluk çekmemelerine olanak verecektir. Gelir düzeyi arttıkça, refah düzeyi yükseldikçe cömertlik davranışının da artacağı belirlenmiştir (Priller ve Schupp, 2011).

Refah seviyeleri ve gelir düzeyleri karşılaştırıldığında düşük gelire sahip bireylerde tetikleyen etki empati iken, yüksek gelirli bireyler ise toplumsal bir sorumluluk olarak görmekte ve toplumun refah düzeyini arttırmak için bağış yapmaktadır (Radley ve Kennedy, 1995). Diğerlerine göre daha düşük bütçeye sahip olan bireylerin empati yapma hisleri çok daha yüksektir. Buna yaşanmışlık, tanık olma veya kendilerinin de her an zorlu bir duruma düşebilme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaları etkili olabilmektedir.

2.4.2.5. Medeni Durum

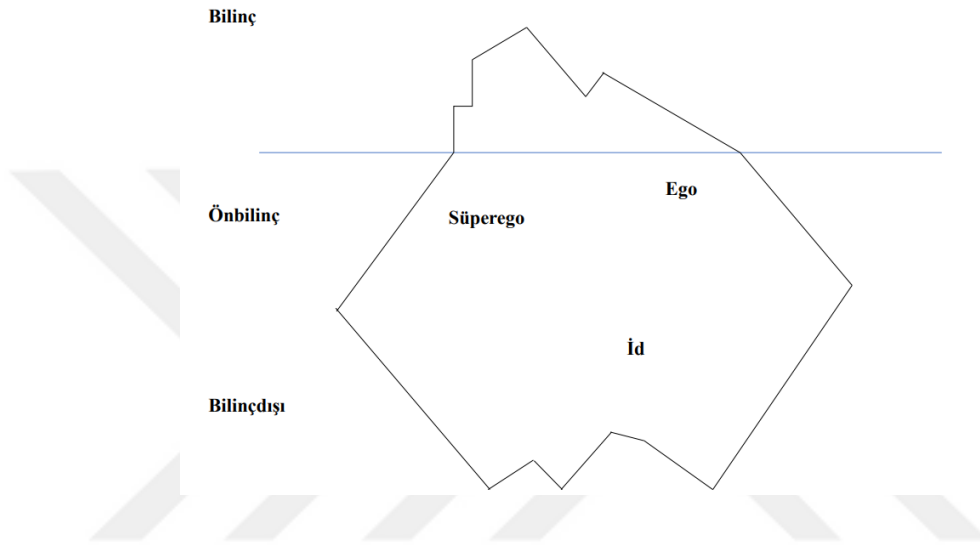
Evli olup olmama durumu bağış yapma konusunda etkileyici bir rol oynamaktadır. Bireyin evli olma durumu ile bağış yapma eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Fakat evli olan bireylerin bağış yapmasında ailenin gelir düzeyi ve karar verici kişi faktörleri de bulunmaktadır. Erkeğin daha çok para kazandığı bir ailede her zaman olmasa da çoğunlukla erkek karar verici bir pozisyonadadır. Bu da bireysel bir karar olmaktan çıkarak ortak bir karara yani iki kişilik bir karara dönüşmektedir (Göktaş, 2014). Medeni durum aynı zamanda çocuk faktörünü de ortaya çıkarmaktadır. Çocuklu bir ailede, empati duygusu evli olmayan bireylere göre daha çok gelişmişlik gösterebilmektedir. Annelik içgüdü, koruma içgüdü, zor durumdaki ailelere ve çocuklara tanık olmak ailelerde empatik tetiklenme oluşturabilmektedir. Fakat bir diğer açıdan baktığımızda bakmakla yükümlü oldukları bir aile ve çocuk olduğunda cömertlik davranışlarında bir tedirginlik yaşanması olasıdır. Kişi ekonomik olarak önceliği ailesine vermek isteyeceği için bağış yapma ve bağış miktarında düşüş meydana gelmesi de olasıdır.

2.4.2.6. Benlik Duygusu

Kişinin kendi, iki farklı boyut olarak incelenmektedir. Birincisi gerçek benliktir ve kişinin; kendine sorduğu “ben kimim?” sorusuna verdiği cevaptır ve normal hayatta tecrübe edindiğidir. İkincisi ise ideal benliktir bireyin hedefinde, hayalinde nasıl biri olmak istediği ile ilgilidir. Ayrıca benliğin bir de sosyal yönü bulunmaktadır. Sosyal

benlik, bireyin kendini karşısındakilere nasıl gösterdiğiyle ilgilidir. Birey, değişen durumlarda değişen rollerle sosyal kimliğini farklılaştırabilmektedir. (Rogers, 1951).

Şekil 3. Benlik modeli



Benlik modeli Şekil 1’de görüldüğü gibi üç farklı başlıkta incelenebilmektedir. Benlik modeli olarak adlandırılan buzdağı görüntüsünde suyun üstünde gördüğümüz büyük zannedilen fakat aslında buzdağının sadece görünen küçük kısmı, bilinci yani bireyin günlük hayatta farkında olduğu düşünce ve arzuları simgelerken; suyun altında kalan ve görünmeyen büyük buzdağı bölümü ise bütün gizli arzuların, fikirlerin ve hatıraların bulunduğu bilinç dışı diğer bir ifadeyle zihnin bastırdığı ve farkında olmadığı kısmı ifade eder.

İd (Alt Benlik)

İd kişiliğin doğuştan var olan bölümüdür. İdin açıklanmasında bebekler temel bir örnek oluşturmaktadır. Bebekler, gelişimlerinin belli bir bölümünde özellikle gelişimlerinin ilk aylarında, uzakta veya yakında gördükleri bir nesneyi gördüklerinde onu almak isterler. Nesneye elleriyle uzanmak isterler, henüz bu gelişim olayına yabancı oldukları için, nesnenin uzanma eyleminin herhangi bir zarar veya olumsuzluk oluşturabileceği konusunda ilgili bir bilgileri yoktur, idden gelen güdülerini tatmin etmek

üzere hareket ederler. Olayın olumlu olumsuz yönlerini tartma becerileri oluşmadığı için sadece güdülerıyla hareket etme eğilimindedirler. Bebek gelişim gösterip büyüdükçe, ego ve süperego oluşmaya başlar fakat id ile birlikte oluşan güdüler ortadan kaybolmaz. Sadece farklı biçimlerde ortaya konmak üzere, gelişim göstermiş ve büyümüş bebeğin kontrolü altına alınır (Okçu, 2007). Buna sıcak bir nesneye örneğin bir sobaya dokunmaya çalışan bir bebek örnek gösterilebilir. Henüz ego ve süperegosu oluşmamış bebek, merak duygusuyla beraber dokunacağı sobanın sıcak olmasını kavrayamaz. Bu sıcaklığın ona zarar verebileceğini ve dokunma eylemiyle elinin yanabileceğini tecrübe etmemiş ve bununla alakalı sebep sonuç ilişkisine ulaşamamış olduğu için bu dürtüyle hareket etmek istemektedir.

Ego

Çocuk çevreyle ilişkisi başladığında ve devam ettiğinde kişiliğin ikinci bölümü yapılanmaya başlamaktadır. Bu yapılanma ego, yani benliktir. Çocukta algı ve biliş gelişmektedir. Bunlar egonun temel yapılarıdır. Ego değerlendirir ve olması muhtemel şeyleri tartmaya başlamaktadır. Ego temelinde yatan idden gelen dürtüleri tatmin ederken, koşulları tartmakta ve gerçekliğine göre bir hareket stratejisi oluşturmakta; bilinçli algılama, fikir yürütme, yargılama, hislenme, yürütme gibi fonksiyonlarla görevini devam ettirmektedir (Okçu, 2007). Soba örneğine döndüğümüzde ego oluşmaya başlayan, tecrübeyle karşılaşan ve sobaya dokunmanın olumsuz yanını keşfeden çocuk dokunma dürtüsü kaybolmasa da sebep sonuç ilişkisine maruz kaldığı için artık bu güdüyü kontrol etmeye başlayabilmekte ve güdüsüne engel olabilmektedir. Artık sobanın yanından geçerken dikkat etmeye, ona değmemeye çalışma gibi stratejiler üretmeye başlamaktadır.

Egonun amacı, kimliğin taleplerini güvenli ve toplumsal olarak kabul edilebilir şekilde tatmin etmektir. İdin aksine ego hem bilinçli hem de bilinçsiz zihinde faaliyet gösterdiği için gerçeklik ilkesini takip eder. Ego, kimliğin taleplerini tatmin etmenin gerçekçi yollarını bularak gerçeklik ilkesine göre çalışır. Ego, "farkına vararak", anıları biriktirerek, kaçarak ve aktif uyum sağlayarak dış uyaranlara hâkim olur. İç dürtü uyaranlarıyla ilgili olarak, tatmin tarzına veya tatminin sağlanıp sağlanmayacağına akıllıca karar vererek içgüdülerin taleplerini kontrol etmeye çalışır (Lapsley ve Stey, 2011). Kısaca ego sebep sonuç ilişkisi oluşturabilme, tecrübelerden yola çıkarak benzer

olaylara karşı da farkındalık oluşturma davranışı olarak tabir edilebilir. İdden gelen içgüdüsel davranışları farkındalık ile kontrol altına almak olarak da tanımlanabilir.

Sebeup sonuç ilişkisi oluşturabilme yeteneği ile birey kendi başına gelen olumsuz olaylarla birlikte başkasının da başına gelen olumsuz durumların da farkındalığını oluşturabilmektedir. Olumsuz bir durumun sebebini algılayabilmekte ve bu olumsuz şartların sebeup olacağı durumları algılayabilmektedir. Bağış davranışında da bu sebeup sonuç ilişkisini kurabilme yeteneğinin önemi vardır. Kişı yardıma ihtiyaç duyan insanların durumunu algılamak ve bunun sonucu olarak bir yardım yapılması gerektiğinin sonucuna ulaşabilmektedir.

Süperego (Üst Benlik)

Süper ego, geçen zamanla birlikte egonun bir uzantısı olarak toplumsallaşma ve toplumsal değerlerle ilgili olarak gelişim gösterir. Bu evrimleşme sonucu süper ego oluşur. Süper ego toplum değerlerinin depolandığı bölümdür. Bu toplum değerleri büyük oranda kişinin ebeveynlerinin değer yargılarından oluşmaktadır (Oktuğ, 2007).

Süper egonun iki tarafı bulunur. Birincisi vicdan, ikincisi ego ideali. Vicdan, anne baba ve toplum gözünde yanlış olarak görülen değerlere ters düşen şeyler hakkında bilgi içerir. Çoğunlukla yasak adı altındaki bu ters düşen davranışlar kötü sonuçları doğurduğu gibi cezalara da yol açmaktadır. Bireyde suçluluk ve pişmanlık duygularına sebebiyet verir. Ego ideali ise, egonun istek gösterdiği davranışlar için belli standartları yani kuralları oluşturur. Süper ego, davranışları kusursuzlaştırmaya, idden gelen kabul edilemeyen dürtüleri içinde baskılamaya ve egonun gerçeklik ilkesi yerine ideal standartlara göre davranmasına çalışır. Süper egonun gücü, biyolojik ihtiyaçlarda değil, bireysel deneyimlerdeki sosyal baskılarda yatar.

Bağış davranışı ve süperego birbiriyle bağlantılı iki kavramdır. Birey bulunduğu toplumdaki insanların onayını almak için, bulunduğu sosyal ortamda kabul görmek için yani kısaca süperegosunun dürtüsü ile bağış yapma davranışında bulunabilmektedir. Toplumdaki yerini koruma amacıyla davranışlarını kusursuzlaştırmak bağış yapma sebebi olarak gösterilebilmektedir. Örneğin bireyin çalışma ortamında bir bağış yapma durumu söz konusu ise, toplumda hor görülmemek, bir gruba aidiyet hissini yaşayabilmek adına normalde bireysel olarak yapmayacağı yardımı o ortamda sosyal onay dürtüsü ile yapma eğilimi gösterebilmektedir. Ölümden sonraki hayat anlayışını

benimsemiş insanlarda ise ölene kadar yaptıkları iyiliklerin karşılığını sonraki hayatta alabilme amacıyla bağış davranışını göstermek de bir süperego çıktısıdır. Bu anlayış ile bağış yapan bireyler, empati duygusu veya yardıma ihtiyaç duyan insanlara karşılık beklemeden bağış yapmaktansa ödüllendirilme amacı gütmektedir.

Fayda Sağlama Güdüsü

Yardım etme ve bağış yapma motivasyonları çok çeşitlidir. Birçok araştırma bağış ve yardım etme eyleminin kişinin ego korumasını sağladığını veya egolarını geliştirmeleri için bireyleri motive ettiğini doğrulamaktadır. Bireyin sosyal ortamda kendini kabullendirmesi, sosyal ortamdaki konumuna ve toplumun kendisini gördüğü Ģekle balta vurmaması için yardım yaptığını söylemek mümkündür. Aynı zamanda birey sosyal çevresindeki insanların kendisine karşı olan güveninin sarsmamak amacıyla da yardım yapabilmektedir (Basil ve Weber, 2006). Kişi fayda sağlama güdüsüyle hareket ettiğinde benlik duygularından olan süperegosuyla hareket etmektedir. Toplum tarafından kabul edilme içgüdüsü ile kararlar verme eğiliminde olan birey dürtülerini sosyal ortama uyum sağlamak için yönlendirmektedir.

Sosyal prestij oluşturma insanların bağış davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal prestij oluşturma isteğinin, insanların bağış yapacakları zaman isimlerini verip vermedikleri, yaptıkları bağış insanların göreceğı Ģekilde mi yaptıkları gibi soruların cevabında oldukça etkisi vardır (Bekkers ve Wiepking, 2011). Ülkemizde görülen 6 Şubat depreminde, birçok kar amaçsız örgüt bağış toplama amacıyla aktivitelerde bulunmuştur. Halkın bir kısmı kendi imkanlarıyla yardım gönderirken, bir kısmı popüler olan ve güvendikleri kuruluşlara bağışta bulunmuştur. Geleneksel medyanın bir kolu olan televizyon kanallarında toplu bir bağış toplanması söz konusu olmuştur. Büyük miktarlarda para gönderen şirketlerin bir kısmı anonim olarak bağış yaparken, çoğunluk olarak şirketler isimlerini vererek ve sunucular tarafından anons edilerek bağışta bulunmuştur. Şirketler kendi kuruluşlarının duyarlı olduğunu göstermeye çalışırken aynı zamanda kendi reklamlarını da yapmışlardır. Anonim bağış yapanlar ve isim veren şirketler arasındaki güdü farkına bakıldığında bir prestij söz konusu olduğı görölmektedir. Birçok büyük şirketin bağışta bulunduğı ortamda bir pazar yarışı oluşmuş ve kendi reklamlarını yapmak üzere büyük şirketler yarış haline

girmişlerdir. Bu da sosyal ortam ve pazarın getirdiği, zorunluluk ve tutundurma çabası olarak görülebilmektedir.

Bir diğer noktada ise yapılan çalışmalara göre birey belirli bir duyguyu hissedebilmek için bağış davranışına yönelebilmektedir. Yardım etmenin sağladığı huzuru hissetmek, suçluluk hissini içlerinden atmak, olmak istediği imaja ulaşma hissi gibi birçok duygu bireyi bu konuda harekete geçirebilmektedir (Andreoni, 1989). Bireyin burada iç dünyası önem taşımaktadır. İçsel huzuru bulma peşinde, içindeki kötülüklerden arınma arayışında, suçluluk hislerinden kurtularak iyi biri olduğunu hissedebilme amacıyla yardım veya bağış yapma eğiliminde olabilmektedir. Baumeister insanların belirli şartlar altında yardım etmeye daha meyilli olduğunu söylemektedir. Bireyin kalıcı olmayan bir üzüntü içerisindeyken negatif duygularından kurtulmak amacıyla bağış yapma ve yardım etme davranışına yönelmelerinin daha mümkün olduğu belirlenmiştir (Baumeister, 2007).

2.5. Kar Amaçsız Örgütlerde Duygusal Pazarlama ve Bağış Davranışı İlişkisi

Birey özgeci motivasyonlarla, empati duygusu ile veya din anlayışı ile yani içsel motivasyonlarla, demografik özellikler olan dışsal motivasyonlar ile süperego veya fayda sağlama güdüsü ile bağış yapmaya yönelebilmektedir. Kar amaçsız örgütlerin duygusal pazarlama çalışmaları ile bu motivasyonlar ve duygular tetiklenebilmektedir. Literatürde de bireyin benlik duygusunun bağış motivasyonu ile ilişkisi hakkında araştırmalar yapılmıştır. Benzer şekilde bireyin demografik özellikleri ile bağış motivasyonu arasındaki ilişki de araştırılmıştır. Bu çalışma ile insan duygusuna doğrudan hitap etmenin önemli unsurlarını taşıyan duygusal pazarlama ile bağış motivasyonu arasındaki ilişki ve bunun yanı sıra tüketicilerde “bağış”, “yardım” gibi terimlerin benlik duygusunda yarattığı etkinin tespiti çift yönlü bir bakış açısı ile sunulacaktır. Bu çift yönlü bakış açısı ile bilimsel çalışmalar için katkı sağlaması öngörülmektedir.

Steele ve diğerlerinin (2008) yapmış oldukları araştırmaya göre yardım etme ve bağış yapma eğiliminde etkileyici faktörlerden biri bireyin yaşıdır. Bireyin bencil olmayan davranışlarda bulunma eğilimi yaşı ve hayatında yaşadığı deneyimlerle şekillenebilmektedir. Bu nedenin etkisinin olduğunu düşünmelerinin sebebi ise araştırmalarının sonucunda yaşlı kesimin bağış yapma konusunda genç kesimlere göre

daha istekli olmalarıdır. Yaşlı bireylerin bağış eğiliminin fazla olmasının bir diğer sebebi de sorumluluk olarak daha az bir yük içerisinde olmalarıdır. Bakmakla yükümlü oldukları insan sayısı azaldıkça, birey bağış yaparken kişisel sermayesini kullanmakta o kadar fedakâr olabilmektedir. Yaşın ilerlemesi ile özgecilik bakış açısının da azalması bireyin bağıştaki eğilimini değiştirebilmektedir. Bu araştırmaya göre bağış yapma eğilimindeki bir diğer faktör de cinsiyettir. Araştırmanın sonucunda kadınların bağış yapma eğiliminde yüksek derecede bir anlamlılık oluşmuştur. Kadınların empati özelliklerinin erkeklere göre daha gelişmişlik göstermesi bu duruma neden olarak görülebilmektedir. Bu sebeptendir ki kadınların reklamlarda ve kampanyalarda gördüğü “Başkalarına yardım et.” mesajını içselleştirdiği ve etkilendiği ortaya çıkmıştır.

Göktaş (2014) bireylerin bağış yapma davranışlarını analiz etmiş, kişinin neden bağış yaptığına dair soruları araştırmıştır. Aynı zamanda bağış yapmakta bireyin motivasyonunu hangi faktörlerin etkilediğine de cevap aramıştır. Bu araştırmanın sonucuna göre cinsiyet faktörü karşılaştırıldığında kadınların erkeklere göre bağış yapmaya daha istekli olduğu ortaya çıkmıştır. Erkeklerin bağış yapmaktan kaçınma gibi bir davranış sergilemelerini empati duygularının kadınlara göre daha düşük olması ihtimaline bağlamıştır. Yaptığı araştırmada farklı senaryolar kullanarak analizini sağlayan Göktaş, yardım kampanyasında yaşça küçük bir çocuğun kullanılmasının bireylerde daha fazla bağış ve yardım yapma isteği uyandırdığını gözlemlemiştir. Yapmış olduğu bir diğer senaryoda eşi vefat etmiş bir kadını konu aldığında bir diğer faktörde farklılıklar gözlemlemiştir. Evli olmayan kişilerin evli olanlara oranla maddi anlamda daha çok yardıma açık olduğu ortaya çıkmıştır. Göktaş bunun sebebini eşi olmayan insanların sermayeye yani parasal kaynaklarına olan ihtiyacının evli bireylere göre daha az ihtiyaç duyması ihtimali olarak ortaya koymuştur. Bireylerin stratejik şekilde bağış yaptığı konularda sivil toplum kuruluşlarına yöneldiği de bu araştırmanın sonuçları arasında görülmüştür.

Septianto ve Tjiptono (2019) yaptığı araştırmada bir bağış kurumu için duygusal çekiciliğin ve bağış amaçlı reklamcılığın etkisini gözlemlemiştir. Genel olarak bağış kampanyalarında kullanılan olumlu hislerin etkisinden bahsederken iki önemli duygunun da baskın olduğunu savunmuştur. Gurur ve şefkat hislerinin bağış reklamlarında kullanılmasının bağış yapma eğilimine olumlu etkisi olduğu görülmüştür.

Kötü giden, başarısı bir önceki yıllara göre kötü olan duygusal pazarlamalarda gurur yerine merhamet duygusunun kullanılmasının daha etkili olduğunu savunulmuştur.

Moran ve Bagchi (2019) bağış kurumlarının duygusal ve işlevsel faydalarını araştırmış ve duygusal çekicilik unsurlarının bağış konusunda görselleştirmeyi arttırdığını ve bağış yapma eğilimini arttırdığını savunmuştur. Bağış kurumları sıklıkla hasta veya yoksul çocukları, savaş mağdurlarını kampanyalarında kullanmaktadır. Bu da duygusal çekiciliğin ve duygusal pazarlamanın hedef kitleyi etkileme konusunda sağlam bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Kurniawati ve diğerleri (2021) sosyal medya aracılığıyla bağışların duygusal pazarlama ile olan etkisini araştırmış ve duygusal pazarlamanın bağış davranışında büyük ölçüde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Duygusal pazarlamanın önemli üç ögesinden bahseden bu araştırmada görsel uyaran, işitsel uyaran ve mesaj çerçevelemenin bağış davranışı için önemli olduğu vurgulanmıştır. Bir web sitesi olan Kitabisa.com'un yaptığı reklamların insanların duygularında hareketlenme yarattığı ve empati duygusunu harekete geçirdiği, tüketicinin yardım etme ve bağış yapma isteğinde artış oluşmasına sebep olduğu anlaşılmıştır. Tüketicinin algılarına hitap eden bu reklamların verdiği mesaj ve duygusal uyarıcıları sayesinde bireyin bağış niyetini arttırdığı ortaya konulmuştur.

Sofia ve Gistri (2023) duyguların bağışları nasıl yönlendirdiğine dair yaptıkları çalışmada bağış teşviğinde olumlu veya olumsuz duyguların bağış yapma eğiliminde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Tek bir kampanya reklamında birden fazla duygunun özellikle de farklı duyguların bir arada kullanılmasının bağışları arttırabildiğini savunmuştur. Bu duygular arasında en etkili ve karşı tarafı uyarma konusunda en başarılı olan duygular gurur hissi, umut, suçluluk duygusu, şefkat hissi ve nostaljidir. Bağış faaliyetinin hangi alanda hizmet verdiğine göre bu duyguların kullanımı da değişiklik göstermektedir.

Zhang ve diğerleri (2024) bağış reklamlarında sloganların duygusal etkilerini sinirsel olarak araştırmıştır. Reklamların neden işe yaradığına dair sorulara cevap arayan bu araştırmada, bağış reklamlarında kullanılan duyguların etkileri göz önüne alınmıştır. Duygusal bağış reklamlarında negatif duygular barındıran reklamların bireyde dikkati çok fazla tükettiği, geri dönüt süresinde bir uzama meydana geldiği görülmektedir. .

Pozitif duygusal reklamlarda bireylerin tepkisinin negatif duygulara göre çok daha olumlu sonuçlar ortaya çıkardığı görülmüştür. Olumsuz hislerde öncelik oluşturan duygusal reklamlar genellikle acil olan ve hastalık gibi durumlarda tedavisi olmadığında tehdit edici bir duruma dönüşebileceği düşünülen reklamlardır.



3. BÖLÜM: BİREYSEL BAĞIŞÇILARIN MOTİVASYONLARI TEMELİNDE BÖLÜMLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı bireylerin bağış davranışlarının bir tüketim davranışı olduğundan hareketle bağışçı motivasyonlarını belirlemek ve farklı bağışçı gruplarının bu motivasyonlar temelinde profillerini ortaya koymaktır. Bu amacın yanı sıra bağışçıların ait oldukları bağışçı kümesi ile bağış eğilimleri ve demografik özellikleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amaçlanmaktadır. Bu çalışma ile insan duygusuna doğrudan hitap etmenin önemli unsurlarını taşıyan duygusal pazarlama ile bağış motivasyonu arasındaki ilişki ve bunun yanı sıra tüketicilerde “bağış”, “yardım” gibi terimlerin benlik duygusunda yarattığı etkinin tespiti çift yönlü bir bakış açısı incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bağış davranışı pek çok içsel ve dışsal motivasyondan etkilenebilen karmaşık bir tüketim davranışdır. Bu davranışı doğuran sebepleri anlamak davranışın biçimlendirilmesi konusunda pazarlamadan nasıl yararlanılabileceğini kavramak açısından önemlidir. Alanyazında bağışçı motivasyonları özgeci ve bencil motivasyonlar alt başlıklarında içsel motivasyonlarla; demografik ve psikolojik özellikler alt başlıklarıyla dışsal motivasyonlarla açıklanmaktadır. Nicel olarak yapılan ölçümlerde bireylerin bağış davranışlarında genellikle özgeci motivasyonların baskın olduğu sonucu çıkmaktadır. Ancak bağış davranışının bireyin kendi kendine bile itiraf edemediği pek çok bencil motivasyonla ilişkisi vardır. Çalışma alan yazında konuyu nicel olarak bu iki başlıkta ölçen çalışmaların veri toplama araçlarının uyarlanması yanı sıra yapılan nitel görüşmelerle yeni ifadelerin geliştirilmesi noktasında anlamlı bir katkı sunmaktadır. Veri toplama aracının geliştirilmesi ve uyarılmanın yapılması amacıyla gerçekleştirilen nitel görüşmeler nicel çalışmalardaki ideal beyanların tartışmaya açılması noktasında katkı sağlamaktadır. Bağış motivasyonlarının biçimlenmesinde kar amaçsız örgütlerin etkisi yadsınamaz. Bu çalışma bulgular neticesinde bu alanda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarında pazarlama ve tutundurma adına neler yapılabileceğine değinmesi açısından önemlidir.

3.3. Araştırma Soruları

Bu araştırma doğrultusuna araştırma soruları belirlenmiş ve bu sorulara cevap aranmıştır. Buna göre araştırma sorular;

- Bireylerin bağış davranışlarında etkili olan temel motivasyonlar nelerdir?
- Katılımcılar bağış motivasyonları temelinde pazar bölümlerine ayrılabilir mi?
- Elde edilen pazar bölümlerinin profilleri nasıldır?
- Katılımcıların bağış motivasyonları temelinde ait oldukları pazar bölümü ile bağış eğilimleri ve demografik özelliklerinin bir ilişkisi var mıdır?

3.4. Araştırmanın Yöntemi

3.4.1. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini Türkiye’de ikamet eden 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Veri toplama aracında bir kontrol sorusu sorulmuş ve daha önce hiç bağış yapmayan katılımcıların anketi sonlandırmaları istenmiştir. Bu sebeple anakütle 18 yaş üstü, en az bir kez bağış yapan bireylerden oluşmaktadır. Bu anakütle içerisinde kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 200 kişiye çevrim içi anket uygulanmıştır.

3.4.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların genel olarak bağış eğilimlerini belirlemeye yönelik 8 adet kapalı uçlu soru ile 2 adet açık uçlu soru yer almaktadır. Veri toplama aracının ikinci kısmında bağış motivasyonlarını ölçmeye yönelik 72 adet Likert tipi ifade yer almaktadır. Bu ölçek Tiltay’ın (2014) çalışmasından uyarlanarak ve kaç kez tekrarlandığına bakılmaksızın mülakatlardaki her bir cümle ifadeye dönüştürülerek oluşturulmuştur. Veri toplama aracının üçüncü kısmında katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik kapalı uçlu sorular yer almaktadır.

3.4.3. Veri Toplama Süreci

Araştırma konusu bakımından, nicel araştırma öncesinde nitel bir araştırma yapılması gerektiği düşünülmüş ve öncesinde hazırlanmış sorular bağışçı ve aracı olduğu belirlenmiş 10 kişi ile mülakat yapılmıştır. Mülakatlar yüz yüze gerçekleştirilmiş ve anketörlerin rızası dahilinde ses kaydı alınmıştır ardından ses kayıtları yazılı hale getirilmiştir. Mülakatta sorulan sorular şunlardır;

- 1) Bağış sizin için ne anlama gelir?

2) Genel olarak ihtiyaç sahipleri için hangisini yapar veya yapmayı tercih edersiniz?

- İhtiyaç sahiplerine doğrudan bağış yapma (Neden?)
- Yardım kurumlarına bağışta bulunma (Neden?)
- Yardım kurumları için gönüllü çalışmak (Neden?)
- İhtiyaç sahiplerine doğrudan gönüllü hizmet sağlamak (Neden?)

(Son 1 yıl içerisinde hangisini yaptınız?)

3) Hangi faaliyet alanında çalışan yardım kurumlarına bağışta bulunursunuz?

4) Daha çok hangi dönemlerde bağış yaparsınız?

5) Bir ihtiyaç sahibine ya da yardım kurumuna bağış yaparken sizi harekete geçiren temel sebep nedir?

6) Bağış yaptığınızda ne hissedersiniz?

7) Bağış yaptığınızda aldığınız tepki size neler hissettirir?

8) evrenizin bağış davranışınıza etkisi var mı?

9) Yetişme döneminizde ailenizin bağış davranışıyla ilgili bir şey hatırlıyor musunuz?

10) Bağış yaptığınızı çevrenizdeki insanlar bilir mi? Bilmesini ister misiniz?

11) Bağışlarınızın görünür olmasını mı gizli kalmasını mı tercih edersiniz?

12) Bir yardım kuruluşuna bağışta bulunurken herhangi bir çekince yaşıyor musunuz?

13) Yardım kuruluşlarının ürünlerini satın alır mısınız?

14) Medyada yer alan haber ve programlar bağış davranışınızı etkiler mi?

15) Bağış davranışınız ekonomik durumunuza bağlı mı?

16) Din, milliyet, siyasal eğilim gibi aidiyetleriniz bağış davranışınızı ve yardımda bulunduğunuz kişi ve kurumu etkiler mi?

17) Medyada yer alan haberlerin bağış konusunda özendirici olduğunu düşünüyor musunuz?

18) Toplumsal yardım hareketlerinde bağış yapan ve yapılan grntlenmeli mi?

Mülakat yapılan bağışçıların cevaplarının çok kısa olduğu ve yaptıkları bağış hakkında konuşma konusunda çok fazla gönüllü olmadıkları gözlemlenmiştir. Görüşmeler sırasında bütün görüşmecilerden yardım kuruluşları konusunda olumsuz cevaplar alınmıştır. Güvenilirlik konusunda konuşulan herkesin bir sıkıntısı olduğu ve

yardım kuruluşlarına yardımda bulunmak istemedikleri veya yardım kuruluşlarının ürünlerini satın almadıkları gözlemlenmiştir. Yapılan görüşmelerde medyanın bağış davranışında olumsuz bir etkisi olduğu ve özendirici olmadığı da görülmüştür. Bu görüşmelerde en dikkat çeken ise konuşulan kişilerin yardımların görünür olmaması konusunda net bir tavra sahip olması ve özgecil bir davranış sergilemesi fakat yardım yaptıklarındaki hisleri sorulduğunda alınan cevaplarda bencil motivasyonların gözlemlenmesi olmuştur. Yapılan görüşmelerde bağışçıların konuşma gönüllü olmamasına zıt bir şekilde aracı olan insanların konuşma gönüllüsü olmasıdır. Aracılar genel olarak yaptıkları işi sadece yardım amacıyla özgecil motivasyonlarla yaptıklarını söyleseler de mülakat ilerledikçe yaptıkları aracılıkları anlatmaya başlamışlar ve hisleri konusunda konuştuğça aslında kendi içlerinde de bencil motivasyonlar ve dini motivasyonlar gösterdiklerini belli etmişlerdir. Dini motivasyonlar içerisinde ödüllendirilme arzusu, bencil motivasyonlar içerisinde statü kazanma ve sosyal çevre oluşturma arzusu, kendi reklamını yapma amacı güdüldüğü mülakatlar sırasında gözlemlenmiştir. Mülakatlar sonucunda aracılardan aslında kendilerini çok önemli bir pozisyonda gördükleri de gözlemlenmiştir. Bu gözlemlerle birlikte nicel araştırma soruları da düzenlenmiş ve aracılardan ilgili sorular eklenmiştir.

Nicel araştırmada Google Forms üzerinden toplamda 200 kişilik veri toplanmıştır. Nicel araştırmanın kütlesinin daha yüksek olması beklenirken araştırmanın sınırlılıkları bu kütleyi azaltmıştır.

3.4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın en önemli kısıtı tesadüfi olmayan örnekleme metotlarından kolayda örnekleminin kullanılması sebebiyle sonuçların evrene genellenememesidir. Bunun yanı sıra araştırma konusu bireylerin gizli kalmasını isteyebilecekleri bir davranışlarıyla ilgili olduğu için gönüllü katılımcı sayısı hedeflenenden düşüktür. Veri toplama aracındaki soru sayısının fazlalığı çevrim içi anketi tamamlamadan ayrılan katılımcıların sayısını artırmıştır.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Anket formunun üçüncü bölümünde katılımcılara demografik özellikleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Katılımcının yaşı, eğitimi, mesleği, gelir düzeyi, cinsiyeti ve medeni hali sorulmuş ve oranlar tablolştırılmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken		F	%	Değişken2		F	%
Yaş	18-25	38	19	Eğitim	İlkokul	4	2
	26-35	72	36		Ortaokul	2	1
	36-45	64	32		Lise	22	11
	46-55	17	8,5		Önlisans	23	11,5
	56-65	6	3		Lisans	110	55
	66 ve üstü	3	1,5		Lisansüstü	39	19,5
	Toplam	200	100		Toplam	200	100
Meslek	İşsiz	23	11,5	Gelir	15000 TL'den az	17	8,5
	Ev hanımı	19	9,5		15000-30000 TL	52	26
	İşçi	9	4,5		30001-45000 TL	38	19
	Memur	53	26,5		45001-60000 TL	41	20,5
	Esnaf	3	1,5		60001-75000 TL	20	10
	Özel sektör Çal.	54	27		75001-100000 TL	17	8,5
	Emekli	8	4		100001-115000 TL	9	4,5
	Serbest Meslek E.	3	1,5		115001-130000 TL	2	1
	Çiftçi	2	1		145001 TL ve üstü	4	2
	Diğer	26	13		Toplam	200	100
	Toplam	200	100				
Cinsiyet	Kadın	138	69	Med. Hal	Evli	109	54,5
	Erkek	62	31		Evli Değil	91	45,5
	Toplam	200	100		Toplam	200	100

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans tabloları incelendiğinde cinsiyet açısından kadınların, yaş açısından 26-35 yaş grubunun, medeni hal açısından evlilerin, eğitim açısından lisans mezunlarının, meslek açısından özel sektör çalışanlarının ve memurların, gelir açısından 15000-30000 TL aralığı ile 45001-60000 TL aralığının ağırlıkta olduğu görülmektedir. Katılımcı kütesinin çoğunu kadınların oluşturduğu görülmektedir fakat bağışın cinsiyet boyutu mülakatlarda sorulduğunda “Erkekten istediğin zaman erkek yok diyemiyor o da bir zaman sonra işte suiistimal edilebiliyor. Ya bir çocuğu kullanıyor yardım isterken adam hayır diyemiyor.” cevabı alınmıştır. Kadınlar bağış eğiliminde

%69'luk bir çoğunluk görümler de erkeklerin bağışa eğilimi nicel verilerle tezatlık oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun gelir ve düzenli maaş bakımından memur olması beklenirken özel sektör çalışanları çoğunluktadır.

Anket formunun birinci kısmındaki sorularda cevaplayıcıların bağış davranışlarına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu doğrultuda birinci bölümde, ikisi açık uçlu olmak üzere 10 adet soru bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda ifadelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler görülmektedir.

Tablo 4. Daha Önce Bağış Yapılıp Yapılmadığına İlişkin Frekans Dağılımı

1.Daha önce herhangi bir kişiye ya da herhangi bir kuruma/kuruluşa bağışta bulundunuz mu?		
	F	%
Evet	200	100
Hayır	0	0
Toplam	200	100.0

Katılımcılara öncelikle daha önce herhangi bir kurum/kuruluşa ya da herhangi bir kişiye bağış yapıp yapmadıkları sorulmuş, bu soruya hayır yanıtı verenlerin anketi sonlandırması istenmiştir. Bu soruya hayır yanıtı verenlerin anketinin sonlandırılması bir sonraki sorularda alınacak cevapların ve yapılacak veri analizinin doğruluğu açısından önem arz etmektedir.200 katılımcı bu soruda daha önce bağışta bulunduklarını belirtmiştir.

Tablo 5. Tercih Edilen Bağış Türüne İlişkin Frekans Dağılımı

2.Aşağıdaki bağış türlerinden hangisini daha sıklıkla yaparsınız? (Lütfen tek seçenek belirtiniz.)		
	F	%
Hiç bağış yapmadım.	4	2
İhtiyaç sahiplerine doğrudan ayni yardımda bulunurum.	43	21,5
İhtiyaç sahiplerinde doğrudan nakdi yardımda bulunurum.	75	37,5
İhtiyaç sahipleri için doğrudan gönüllü çalışırım.	4	2
Yardım kuruluşlarına ayni yardımda bulunurum.	11	5,5
Yardım kuruluşlarına nakdi yardımda bulunurum.	49	24,5
Yardım kuruluşlarında gönüllü olarak çalışırım.	10	5
Diğer	4	2
Toplam	200	100

Bağışçılar tarafından diğerlerine göre daha sıklıkla yapılan bağış türü yoğunluklu olarak ihtiyaç sahiplerine nakdi yardımda bulunmak (%37,5) olduğu gözlemlenmiştir. İkinci olarak ise yardım kuruluşlarına nakdi yardımda bulunmak gelmektedir. Bu tabloya göre bağışçıların genel olarak nakdi yardıma yöneldikleri görülmektedir. Veri toplama sürecindeki gözlemlere göre toplumda bağış ve yardım kavramları karıştırılmakta ve bağış ya da yardım kelimesi insanlarda çoğunlukla para vermek anlamı taşımaktadır. Eşya yardımı, hayvanlar için parayla satın alınmasa bile evdeki yemeklerden vermek, zaman ve bilgi yardımının da bağış anlamına gelebileceği toplum tarafından henüz kabul edilmemiştir. Bunun yanı sıra mülakatlarda *Bir yardım kuruluşuna bağışta bulunurken herhangi bir çekince yaşıyor musunuz?* sorusuna verilen *“Birkaç kurum hariç güvenmiyorum. Ben o yaptığım iyiliğin yerine gittiğine inanmak istiyorum ama inanmıyorum.”*, *“Yardımın doğru yere ulaşp ulaşmadığına yönelik kaygılarım var. Güvenilir olduğuna inanmıyorum.”*, *“Çekinceler yaşıyorum çünkü yardım kuruluşlarının ne kadar güvenilir olduğunu sorguluyorum ister istemez.”* gibi çoğunluk taşıyan ifadeler aslında yardım kuruluşlarına yapılan nakdi yardım seçeneğinin düşük olmasına yönlendirmektedir. Fakat veri sonuçlarına göre %24,5’lik bir oranla en çok seçilen ikinci seçenek olmuştur. Katılımcıların gönüllü olarak yardım faaliyetlerine katılma eğilimi ise düşüktür. Bu sebeple katılımcılarda ağırlıklı olarak görülen rolün gönüllü değil, bağışçı rolü olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Tercih Edilen Bağış Şekline İlişkin Frekans Dağılımı

3.Daha çok ne şekilde yardımda/bağışta bulunursunuz? (Lütfen tek seçenek belirtiniz.)		
	F	%
Para yardımı	146	73
Eşya yardımı	19	9,5
Kan/organ	8	4
Kurban	4	2
Bireysel zamanından ayırma	4	2
Bilgi ve beceri paylaşma	2	1
İhtiyaç sahiplerinin ya da yardım kuruluşlarının sattığı ürünlerden alma	7	3,5
Diğer	10	5
Toplam	200	100

Bir önceki soruda gözlemlendiği gibi edinilen verilere göre bağışçılar daha çok nakdi yardıma (% 73,0) yönelmektedir. Bu tabloda da bağışçıların yardımda bulunma yöntemleri yoğunluklu olarak para yardımudur. Para yardımı ve diğer yardım şekilleri arasında oldukça büyük bir fark olduğunu söylemek mümkündür. Diğer yardım yöntemlerinde dağılım olarak çok fark bulunmasa da eşya yardımı diğerlerinden daha fazla görülmektedir. Bir önceki tabloda da bahsedildiği gibi toplumdaki yardım ve bağış anlayışının “para vermek” olduğu için tercih edilen bağış şeklinin çoğunluk olarak para yardımı olduğu düşünülmektedir. Dini motivasyonların hem bağışçı hem aracılar için etkili olduğu mülakatlar sırasında gözlemlenmiş olsa da nicel verilerde dini motivasyon temelli kurban bağışı diğer bağış şekillerine göre düşük çıkmıştır.

Tablo 7. Tercih Edilen Bağış Kitesine İlişkin Frekans Dağılımı

4.Bağışlarınızı genellikle kimler için yaparsınız? (Lütfen tek seçenek belirtiniz.) belirtiniz.)		
	F	%
Komşu	2	1
Akraba	8	4
Tanıdığım diğer ihtiyaç sahipleri	55	27,5
Tanımadığım ihtiyaç sahipleri	80	40
Yardımlaşma amaçlı devlet kurumları	13	6,5
Yardımlaşma amaçlı sivil toplum kuruluşları	30	15
Diğer	12	6
Toplam	200	100

Katılımcılara bağışlarını genellikle kimler için yaptıkları sorulmuştur. Katılımcılar ağırlıklı olarak tanımadıkları ihtiyaç sahiplerine bağışta bulunmayı tercih ettiklerini beyan etmiştir. Bu seçeneği komşu ve akraba dışında kalan tanıdık ihtiyaç sahipleri takip etmektedir. Yardımlaşma amaçlı kurum ve kuruluşlar açısından bir değerlendirme yapılacak olursa sivil toplum kuruluşlarına bağışta bulunma eğiliminin devlet kurumlarına bağışta bulunma eğiliminden daha yüksek olduğu görülmektedir. İnsanların tanımadığı kişilere yardım yapıyor olmasının karşılıklı mahcubiyet yaşamama isteği, yardım yaptıkları kişilerle karşılaşma ihtimalini düşük tutma gibi sebepler olduğu düşünülmektedir. Mülakatlardaki sorulan *Bağış yaptığınızda aldığınız tepki size neler hissettirir?* Sorusuna verilen *“Mümkün olduğunca bağış yaptığımda görünmeden yaptığım için dolaylı yoldan, herhangi bir ikili ilişki yaşamıyorum.”* ve

“Tepki almıyorum çünkü benim yardım yaptığımı bilmezler.” cevapları bağışçıların yardım yaptıkları kişilerle karşılaşmaktan kaçındığını göstermektedir.

Tablo 8. Tercih Edilen Bağış Dönemine İlişkin Frekans Dağılımı

5.Genellikle hangi dönemlerde bağış yaparsınız? (Lütfen tek seçenek belirtiniz.)		
	F	%
İhtiyaç sahibi biriyle karşılaştığımda	104	52
Afet dönemlerinde	16	8
Dini gün ve bayramlarda	11	5,5
Düzenli aralıklarla bağış yaparım	65	32,5
Diğer	4	2
Toplam	200	100

Bağışçıların bağış yapma dönemlerine bakıldığında yüksek oranda ihtiyaç sahibi biriyle karşılaştığında (52,0) yaptıkları görülmektedir. Fakat düzenli aralıklarla bağış yapanların oranı (32,5) da diğerlerine göre daha fazladır. Spontane yardımlar çoğunlukta olmakla birlikte planlı ve düzenli yardımın da oranı yüksektir. Bu tabloda da görüldüğü üzere dini motivasyon temelinde yüksek oran olması beklenen dini gün ve bayramlar diğer dönemlerle karşılaştırıldığında oldukça düşüktür. Yakın zamanda gerçekleşen 6 Şubat depremi sonrasında insanların afet dönemlerine olan hassasiyetinin ve eğiliminin daha yüksek olacağı beklenirken oldukça düşük bir oranda (%8) çıkmıştır. Bu da zamanla empati duygusunun ve buna bağlı olan eğilimlerin söndüğünü ve taze duyguların bağış konusunda daha etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Tercih Edilen Bağış Alanına İlişkin Frekans Dağılımı

6.Genellikle yardımlarınızı/bağışlarınızı hangi alanda yapmayı tercih edersiniz? (Lütfen tek seçenek belirtiniz.)		
	F	%
Fakir ve düşkünlere yardım	103	51,5
Eğitim	15	7,5
Afetzedelere yardım	18	9
Dini amaçlarla yardım	5	2,5
Çocuk ve gençlere yardım	21	10,5
Sağlık alanında yardım	18	9
Hayvanlara yardım	6	3
Çevreyi korumaya yönelik yardım	2	1
Diğer	12	6
Toplam	200	100

Katılımcıların bağışlarını ağırlıklı olarak hangi alanlarda yaptıkları sorulmuştur. Katılımcıların ağırlıklı olarak fakirlere ve düşkünlere bağışta bulunma eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu seçeneği dini amaçlarla bağış, çocuk ve gençlere bağış, engellilere bağış seçenekleri takip etmektedir. En az bağışta bulunulan alanlar ise hayvanlar için bağış, afetzedelere bağış, sağlık alanında bağış, çevreyi korumaya yönelik faaliyetlere bağış alanlarıdır. Verinin toplandığı zaman aralığı dikkate alındığında bir önceki tabloda da bahsedildiği gibi çok yakın zamanda yaşanan doğal afetlerin afetzedelere bağış eğiliminde bir artışa sebep olabileceği düşünülmüş ancak bu beklenti araştırma bulgularıyla desteklenmemiştir. Sosyal alanlarda yapılan yardımların düşük olmasının sebebinin bağış yapacak güvenilir bir kurum bulamamak olması düşünülmektedir. Bunun yanı sıra insanlardaki bağış ve yardım kelimesinin genel olarak fakire ve düşküne yönelik yapılan yardımla eşdeğer olduğu, ikinci olarak da fakire ve düşküne yardıma eğilimin fazla olmasının sebebinin bir gün kendilerinin de o pozisyona düşebileceklerinden korkma ve empati duyma olduğu düşünülmektedir.

Yapılan mülakatlarda verilen cevaplara göre ise eğitim ön plana çıkmaktadır. Nitel analiz araştırmasının sonuçlarına göre ise nicel verilerin tersi olarak eğitimin daha yüksek çıkması beklenmektedir fakat bu beklenti karşılanmamıştır. Katılımcılar bu soruya *“Özellikle eğitim alanında bağış yaparım.”*, *“Çocuklara ve eğitim alanında yardım yaparım.”*, *“Eğitimle ilgili düzenli olarak yardım yaparım, onun dışında düzensiz olarak da temel ihtiyaçlar konusunda yardım yaparım.”* ve *“Biz eğitime yöneldik tamamen.”* gibi cevaplar vermiştir. Neden eğitime yöneldikleri sorulduğunda iki farklı cevap alınmıştır. *“Dinimizin emrettiği sen onun dilenci olduğunu bildiğin halde Allah rızası için diyorsa vereceksin diyor. Kumarda da yiyebilir ama Allah rızası için diyorsa vereceksin deniyor. Onu bile bende değiştirdiler. Eskiden evime giderken 10 tane dilenci görsem hepsine bir şeyler vermeye çalışırdım. Şimdi vermiyorum.”* cevabı fakir ve düşkünlerin gerçekten fakir olup olmadığına karşı duyulan güvensizliği gösterirken bir diğer cevap olan *“Eğitim şart ama sistem olmadığı sürece hiçbir şekilde eğitimdeki bu hezeyan sürdüğü sürece bunlar devam edecek etmemesi için de o zaman çocuklarımızın kendi altın bileziklerini takacağız.”* bir sonraki nesillerin daha iyi şartlar altında yaşayabilmesi ve aslında fakir ve düşkünlerin azalması için, yani refah düzeyinin artması için eğitimin gerekliliğini vurgulamış ve eğitime yönelme sebebinin

açıklamıştır.

Tablo 10. Yardım Kuruluşlarını Tercih Etmeye İlişkin Frekans Dağılımı

7.Daha önce bağışta bulunduğunuz bir yardım kuruluşu var mı?		
	F	%
Evet	146	73
Hayır	54	27
Toplam	200	100

Katılımcılara daha önce bağışta bulundukları bir yardım kuruluşu olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların %73'ü daha önce bir yardım kuruluşuna bağışta bulunduğunu belirtirken, %27'si yardım kuruluşlarına hiç bağışta bulunmadığını beyan etmiştir. Nitel araştırma bulguları düşünüldüğünde katılımcıların yardım kuruluşlarını tercih etme konusunda olumsuz düşünceleri olduğu, güven sıkıntısı yaşadığı göz önüne alındığında nicel verilerle tezatlık oluşturduğu görülmektedir. Tüm katılımcıların daha önce bağışta bulunduğu bulgusu ile birlikte değerlendirildiğinde örneklemin yaklaşık 1/3'ünün bağışlarını hep doğrudan bireylere yönelik yaptığı söylenebilir. Bir aracı görevi gören kurum ve kuruluşların yardımlaşma faaliyetlerinde yeterince devrede olmamalarının incelenmeye değer bir konu olduğu düşünülmektedir.

Tablo 11. Tercih Edilen Bağış Miktarına İlişkin Frekans Dağılımı

8.Parasal olarak bağışta bulunuyorsanız yıllık ortalama bağış tutarınızı TL cinsinden yazınız.		
	F	%
0	21	10,5
50	2	1
100	1	0,5
200	1	0,5
250	1	0,5
300	5	2,5
350	1	0,5
400	2	1
480	1	0,5
500	15	7,5
550	1	0,5
700	1	0,5
800	1	0,5
1000	26	13
1500	2	1
2000	14	7
2400	1	0,5
2500	1	0,5
3000	10	5
3500	1	0,5
4000	6	3
5000	28	14
6000	3	1,5
7000	4	2
8000	1	0,5
10000	29	14,5
12000	2	1
15000	6	3
20000	5	2,5
24000	1	0,5
25000	2	1
30000	1	0,5
40000	3	1,5
50000	1	0,5
Total	200	100

Bağışçıların yıllık para bağış miktarına bakıldığında farklı miktarlara dağıldığı görülmektedir. Bu miktarlar arasında diğerlerine göre daha yoğunlukta olanın 10000 TL (14,5) olduğu gözlemlenmiştir. Demografik özelliklerde gelir düzeyinde ağırlıklı çıkan cevabın aylık 45001-60000 TL olduğu düşünüldüğünde yıllık 10000TL bağış normal görülebilmektedir. Sayısı çok az da olsa 25000 TL ve üzeri bağış yapan katılımcılar da bulunmaktadır. Gelir düzeyi 60000 TL üzeri olan katılımcı az olduğu düşünüldüğünde bu değerlerin de normal olduğu söylenebilmektedir. Bu tablodan yola çıkarak aslında bağışın ekonomik duruma

bağlı olmadığı gözlemlenebilir. Mülakatlarda aracı bir katılımcının verdiği cevaba göre “*Mesela bizim etrafımızda öğretmen çok var doktor arkadaşlarımız var onların hepsi yapıyor. Ama nedir doktor 10 veriyorsa diğeri 5 veriyor, o zaman çoktan çok ama az vereninki daha kıymetli oluyor çünkü bir şeylerden keserek veriyorsun.*” cevabı bağış ve yardımın gelirle değil istemekle alakalı olduğunu vurgulamaktadır.

Tablo 12. Yardım Kuruluşlarına Ayrılan Gönüllülük Zamanına İlişkin Frekans Dağılımı

9. Herhangi bir yardım kuruluşunda gönüllü olarak çalışıyorsanız bu kuruluş için ayırdığınız aylık ortalama süreyi saat cinsinden yazınız.		
	F	%
0	144	72
1	9	4,5
2	14	7
3	3	1,5
4	3	1,5
5	6	3
6	4	2
10	3	1,5
12	1	0,5
20	1	0,5
24	3	1,5
48	1	0,5
60	1	0,5
65	1	0,5
72	1	0,5
100	1	0,5
120	1	0,5
150	1	0,5
170	1	0,5
200	1	0,5
Total	200	100

Alınan verilere göre bağışçıların yardım kuruluşlarında gönüllü çalışma saatleri yıllık olarak sorulmuştur. %72 oranında bağışçıların gönüllü çalışmadığı gözlemlenmiştir. Çalışan kısımda ise 2 saat çalışan bağışçılar (7,0) diğerlerine göre daha fazladır. Genel olarak tabloya baktığımızda gönüllülük eğiliminin düşük olduğu görülmektedir. Yardım kurumlarına olan güvenin düşük olduğu göz önüne alındığında güvenmedikleri kurumlarda gönüllü olarak çalışmaya da sıcak bakılmadığı tablodan çıkarılabilmektedir. Bu güveni sağlayabilmek adına şahsen bir yardım kuruluşunda gönüllü olarak görev almak bağışçıların yaptıkları yardımın nereye gittiği konusunda güvensizliklerini azaltabileceği düşünülmektedir.

Tablo 13. Yardım Kuruluşlarının Ürünlerini Almaya İlişkin Frekans Dağılımı

10.Daha önce herhangi bir ihtiyaç sahibinin ya da bir yardım kuruluşunun sattığı ürünlerden aldınız mı?		
	F	%
Evet	153	76,5
Hayır	47	23,5
Toplam	200	100

Bağışçılar alınan verilere göre ihtiyaç sahibinin ya da bir yardım kuruluşunun sattığı ürünleri büyük çoğunlukla (76,5) almıştır. Hayır diyen kesimin yardım kuruluşlarına güvenmemesi sebebi ile satın alım gerçekleştirmediği düşünülmektedir.

Veri toplama aracının 2. Bölümünde katılımcıların bağış motivasyonlarını belirlemeye yönelik 72 adet likert tipi ifade yer almaktadır. Bu ifadeler literatürdeki çalışmaların yanı sıra gerçekleştirilen nitel araştırmanın bulguları ışığında oluşturulmuştur. Aşağıdaki tabloda bu ifadelerin aritmetik ortalama değerleri raporlandırılmıştır.

Tablo 14. Bağış Motivasyonlarını Ölçmeye Yönelik İfadelerin Aritmetik Ortalamaları

İfadeler	Ortalama	Sıra
1. İnsanlar ihtiyaç sahiplerine doğrudan bağışta bulunmaya istekli olmalıdır.	3,9	11
2. İhtiyaç sahiplerine doğrudan bağışta bulunmak benim için çok önemlidir.	4,03	8
3. İnsanlar toplumdaki ihtiyaç sahiplerine karşı daha hayırsever olmalıdır.	4,3	2
4. İhtiyaç sahipleri başkalarından yardım almalıdır.	3,74	16
5. Gerçekten isteyen birisi yardım kurumlarında gönüllü çalışmak için vakit ayırabilir.	3,65	21
6. İnsanlar yardım kurumlarında gönüllü çalışmak için yakınlarıyla daha az vakit geçirmeye razı olmalıdır.	2,75	55
7. Yardım kurumlarında gönüllü çalışmak için yeterince zamanım yok.	3,15	44
8. Yardım kurumlarında gönüllü olarak çalışmak yalnızca bağış yapmaktan daha kıymetlidir.	2,9	51
9. Yardım kurumlarına yapılan bağışlar doğru amaçlar için kullanılmaktadır.	3,32	40
10. Yardım kurumlarına yapılan bağışların çoğu boşa gitmektedir.	2,69	56
11. Yardım kurumları bende olumlu izlenim bırakmaktadır.	3,24	41
12. Yardım kurumları ihtiyaç sahiplerine yardım etmede oldukça başarılıdır.	3,07	46
13. Yardım kurumları toplum için faydalı bir işlevi yerine getirmektedir.	3,5	27
14. İhtiyaç sahipleri için doğrudan gönüllü olmanın (yaşlı veya engellilere yardım, komşuya yardım vb.) daha faydalı olduğuna inanıyorum.	3,72	17
15. İhtiyaç sahipleri için doğrudan gönüllü olmanın (yaşlı veya engellilere yardım, komşuya yardım vb.) kurumlara bağış yapmaktan daha iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.	3,41	36
16. İhtiyaç sahipleri için doğrudan gönüllü olmaya (yaşlı veya engellilere yardım, komşuya yardım vb.) yardım kurumlarına bağış yapmaktan daha olumlu bakıyorum.	3,5	28

17.Çevrem beni yardımsever biri olarak tanımlar.	3,66	20
18.Çevrem beni bağışçılarla ihtiyaç sahipleri arasında güvenilir bir aracı olarak tanımlar.	3,5	29
19.Kendi imkânım olmasa da ihtiyaç sahiplerinin ihtiyaçlarını bir şekilde karşılamak için zaman ve enerji harcarım.	3,65	22
20.Bağışta bulunurken ihtiyaç sahibinin kim olduğuyla ilgilenmem.	3,5	30
21.İhtiyaç sahibinin ihtiyacının giderilmesi birinci önceliğimdir.	4,05	7
22.İhtiyaç sahibinin benim dünya görüşüme ters olan tercihlerinin olması yardımda bulunma isteğimi azaltır.	2,15	63
23. Yaptığım bağışlar karşılığında bazı faydalar sağladığım oluyor.	2,34	60
24. Bazen çevremde saygınlık kazanmak için bağış yapıyorum.	1,57	71
25. Bazen çevremde takdir edilmek için bağış yapıyorum.	1,56	72
26. İleride bazı faydalar elde edebilme düşüncesiyle bağış yaptığım oluyor.	1,66	69
27. Bazen yaptığım bağışın görünür olmasını istiyorum.	1,62	70
28. Bağışta bulunmanın başkalarının iyi bir insan olduğuma dair inancını pekiştirdiğini düşünüyorum.	2,21	61
29.Bağışta bulunmanın kendimi daha iyi bir insan olarak görmemi sağladığını düşünüyorum.	3,24	42
30. Yaptığım bağışların çevremde daha fazla takdir edilmesi gerektiğine inanıyorum.	1,76	67
31. Bağış yapmak beni mutlu eder.	4,31	1
32. Benim için hayattaki en büyük tatminlerden biri ihtiyaç sahiplerine bağış yapmaktır.	3,38	37
33. İhtiyaç sahipleri için bağışta bulunmak bana bir yükümlülüğü yerine getirme hissi vermektedir.	3,58	25
34.Bağış yapmaktaki tek amacım ihtiyaç sahiplerine yardım etmektir.	4,16	3
35. Bağış yapmak ihtiyaç sahiplerine karşı daha şefkatli olmama imkân verir.	3,72	18
36.Bağış yapma nedenim büyük ölçüde başkalarının da aynı dönemde bağış yapıyor olmasıdır.	1,9	65
37. Bağış yapma nedenim ailem, arkadaşlarım ve iş arkadaşlarımın bağış yapmamı onaylıyor olmalarıdır.	1,8	66
38. Yakınlarımin da aynı yere bağış yaptığını biliyor olmam bana kendimi iyi hissettirir.	2,63	57
39. Bağış yapma nedenim ailem, arkadaşlarım ve iş arkadaşlarımın bağış yapmam konusunda beklenti içinde olmalarıdır.	1,72	68
40. Başkalarının yaşadığı olumsuz durumları görünce derinden etkileniyorum.	4,07	6
41. Başkalarının bakış açısından olayları görmek benim için kolaydır.	3,44	34
42. Başkalarının içinde bulunduğu durumu empati kurarak anlamakta duyarlıyım.	3,96	9
43. Kişisel olarak tanımadığım birine bile yardım ettiğimde hissettiklerim beni mutlu eder.	4,15	4
44. Dini inancım beni, muhtaçlara yardım etmeye teşvik eder.	3,81	14
45. Yardımsever olmak benim inancım için çok önemlidir.	3,85	13
46. Dini inancım beni diğer kişilere karşı yardımsever olmaya teşvik eder.	3,75	15
47. İyilik yapmaya teşvik eden ve kötülükten uzak tutan dini inançlarımdır.	3,33	39
48.Yardımi ihtiyaç sahibinin kendisi talep ettiğinde yardım etmekten kaçınırım.	2,61	58
49.Tanıdığım biri, ihtiyaç sahibinin gerçekten yardıma ihtiyacı olduğuna kefil olursa bağışta bulunmaya daha istekli olurum.	3,65	23
50.İhtiyaç sahibinin muhtaçlığı devlet kurumları tarafından onaylanmış olduğunda bağışta bulunmaya daha istekli olurum.	3,06	47
51.Parasal yardım talebinde bulunan ihtiyaç sahiplerine aynı yardımda bulunmayı teklif ederim.	2,88	52

52. Gerçek bir ihtiyaç sahibinin yardım talebinde bulunacağına inanmıyorum.	2,93	50
53. Bağışlarımı ihtiyaç sahiplerine kendim ulaştırmak isterim.	3,43	35
54. Bağışlarımı ihtiyaç sahiplerine gönüllülerin ulaştırmasını isterim.	3,14	45
55. Bağışlarımı ihtiyaç sahiplerine devlet kurumlarının ulaştırmasını isterim.	2,79	54
56. Bağışlarımı ihtiyaç sahiplerine sivil toplum kuruluşlarının ulaştırmasını isterim.	2,98	49
57. İhtiyaç sahipleriyle bağışçıları bir araya getiren aracı kurum/kuruluş ve gönüllülere ihtiyaç olduğunu düşünüyorum.	3,49	31
58. Bazen bağışta bulunmak istediğimde gerçek ihtiyaç sahiplerinin tespitinde zorlanıyorum.	3,47	33
59. Medyada çıkan olumsuz haberler yardım kuruluşlarına bağışta bulunma eğilimimi olumsuz etkiliyor.	3,61	24
60. Medyada çıkan olumsuz haberler yardım kuruluşlarının gönüllüsü olma eğilimi olumsuz etkiliyor.	3,49	32
61. Medyada bağışta bulunanların afişe edilmesini etik bulmuyorum.	3,54	26
62. Medyada yardım alanların afişe edilmesini etik bulmuyorum.	3,69	19
63. Medyada sergilenen yardımlaşma faaliyetlerinin bağış davranışını teşvik edici olduğunu düşünüyorum.	3,24	43
64. Afet dönemlerinde bağış yapma eğilimim artar.	4,08	5
65. Afet dönemlerinde hemen harekete geçer ve aynı yardımda bulunurum.	3,88	12
66. Afet dönemlerinde hemen harekete geçer ve parasal yardımda bulunurum.	3,91	10
67. Afet dönemlerinde afet bölgesinde gönüllü olarak çalışmak için hemen harekete geçerim.	3,34	38
68. Afet dönemlerinde bulunduğum ilde gönüllülük çalışmalarına liderlik ederim.	3,03	48
69. Afet dönemlerinde toplanan bağışların afetzedelere ulaştırıldığından şüphe duymam.	2,88	53
70. Afetin türü bağış davranışımı etkiler.	2,59	59
71. Afetten etkilenen bölgenin neresi olduğu bağış davranışımı etkiler.	1,98	64
72. Afetten etkilenen grubun özellikleri bağış davranışımı etkiler.	2,19	62

Yukarıdaki tablo incelendiğinde katılımcıların en çok katıldıkları ilk on ifadenin şunlar olduğu görülmektedir;

1. Bağış yapmak beni mutlu eder.
2. İnsanlar toplumdaki ihtiyaç sahiplerine karşı daha hayırsever olmalıdır.
3. Bağış yapmaktaki tek amacım ihtiyaç sahiplerine yardım etmektir.
4. Kişisel olarak tanımadığım birine bile yardım ettiğimde hissettiklerim beni mutlu eder.
5. Afet dönemlerinde bağış yapma eğilimim artar.
6. İhtiyaç sahibinin ihtiyacının giderilmesi birinci önceliğimdir.
7. İhtiyaç sahiplerine doğrudan bağışta bulunmak benim için çok önemlidir.
8. Başkalarının içinde bulunduğu durumu empati kurarak anlamakta duyarlıyım.

9. Afet dönemlerinde hemen harekete geçer ve parasal yardımda bulunurum.
10. İnsanlar ihtiyaç sahiplerine doğrudan bağışta bulunmaya istekli olmalıdır.

En çok katılınan ifadelerle bakıldığında katılımcıların özgeçil motivasyonlarının baskın olduğu görülmektedir. Tablo 14 incelendiğinde katılımcıların en az katıldıkları ilk on ifadenin şunlar olduğu görülmektedir;

1. Bazen çevremde takdir edilmek için bağış yapıyorum.
2. Bazen çevremde saygınlık kazanmak için bağış yapıyorum.
3. Bazen yaptığım bağışın görünür olmasını istiyorum.
4. İleride bazı faydalar elde edebilme düşüncesiyle bağış yaptığım oluyor.
5. Bağış yapma nedenim ailem, arkadaşlarım ve iş arkadaşlarımın bağış yapmam konusunda beklenti içinde olmalarıdır.
6. Yaptığım bağışların çevremde daha fazla takdir edilmesi gerektiğine inanıyorum.
7. Bağış yapma nedenim ailem, arkadaşlarım ve iş arkadaşlarımın bağış yapmamı onaylıyor olmalarıdır.
8. Bağış yapma nedenim büyük ölçüde başkalarının da aynı dönemde bağış yapıyor olmasıdır.
9. Afetten etkilenen bölgenin neresi olduğu bağış davranışımı etkiler.
10. İhtiyaç sahibinin benim dünya görüşüme ters olan tercihlerinin olması yardımda bulunma isteğimi azaltır.

Nicel verilere göre bağışçıların ihtiyaç sahiplerine yardım etme davranışına çoğunluk olarak katıldığı ve empati kurdukları ihtiyaç sahiplerine doğrudan yardım etmek istedikleri görülmektedir. Ankete katılan bağışçıların bağışlarını kendi için, sosyal statü için veya fayda sağlama amacı ile yapmadıkları görülmektedir. Araştırma sürecinde nicel verilerden önce nitel araştırma yapıldığı belirtilmişti. Bu araştırma sonucunda bencil motivasyon çok belirgin şekilde çıkmaktadır. *Bağış yaptığınızda ne hissedersiniz? ve Bağış yaptığınızda aldığınız tepki size neler hissettirir?* sorularına mülakatlarda verilen “Günümü güzelleştiriyor. Mutlu bir hayat için karşı tarafı da mutlu etmek güzel bir şey.”, “Mutlu hissettiriyor, özgüvenli hissettiriyor. Manevi olarak temizlenme hissediyorum.”, “En son yakında işte dul bayana diyelim bir şekilde bir şeyler yapmaya çalıştık ya kadın çok dua ediyor mesela. Mutlu oluyorsun, huzurlu oluyorsun, diyorsun ki bugün bir şey yaptım bak.”

ve “Bağış yapınca var ya sanki saraylara gökyüzü yükselmiştir, saraylarda oturuyormuş, en güzel yemeği yemişim yatta tatil yapıyor gibi hissederim.” cevapları nicel araştırma sonuçlarıyla tezatlık oluşturmaktadır. Nitel araştırmada ödüllendirilme arzusu, sosyal statü sağlama, çevre tarafından kabul görme ve kendine sosyal çevre yaratmanın yanı sıra özgüven arttırmak ve kendini mutlu hissetmek için yardım yapıldığı çoğunlukla gözlemlenmiştir.

Söz konusu ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Faktör analizi neticesinde 13 faktörlü çözüm elde edilmiştir. Bu faktörlerin varyansın %71,181 kısmını açıklamaktadır. Ölçekteki 5,6,7,8,20,22,23,29,32,38,42,53,55,57,63,69 ve 70 numaralı faktörler binişiklik ve tek başına faktör oluşturma gerekçesiyle ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizinin nihai şekildeki çıktıları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 15. Faktör Analizi KMO Değeri

KMO	0,827
Barlett's Test	Approx. Ki-kare
	744,183
	sd
	1485
	Anlamlılık
0,000	

Tablo 16. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Özdeğer	Fak. Yük.	Açık. Vary.	Güvenilirlik
Faktör 1: Bencil Motivasyonlarla Bağış	11.327		11,383	92,70%
25. Bazen çevremde takdir edilmek için bağış yapıyorum.		0,886		
24. Bazen çevremde saygınlık kazanmak için bağış yapıyorum.		0,876		
26. İleride bazı faydalar elde edebilme düşüncesiyle bağış yaptığım oluyor.		0,853		
27. Bazen yaptığım bağışın görünür olmasını istiyorum.		0,825		
30. Yaptığım bağışların çevremde daha fazla takdir edilmesi gerektiğine inanıyorum.		0,787		
36. Bağış yapma nedenim büyük ölçüde başkalarının da aynı dönemde bağış yapıyor olmasıdır.		0,776		
37. Bağış yapma nedenim ailem, arkadaşlarım ve iş arkadaşlarımla bağış yapmamı onaylıyor olmalarıdır.		0,744		
28. Bağışta bulunmanın başkalarının iyi bir insan olduğuma dair inancını pekiştirdiğini düşünüyorum.		0,625		
Faktör 2: Özgecilik ve Empati Temelli Bağış	6,790		10,878	90,40%
64. Afet dönemlerinde bağış yapma eğilimim artar.		0,724		
66. Afet dönemlerinde hemen harekete geçer ve parasal yardımda bulunurum.		0,704		
49. Tanıdığım biri, ihtiyaç sahibinin gerçekten yardıma		0,654		

ihtiyacı olduğuna kefil olursa bağışta bulunmaya daha istekli olurum.				
43. Kişisel olarak tanımadığım birine bile yardım ettiğimde hissettiklerim beni mutlu eder.		0,650		
40. Başkalarının yaşadığı olumsuz durumları görünce derinden etkileniyorum.		0,633		
65. Afet dönemlerinde hemen harekete geçer ve aynı yardımda bulunurum.		0,617		
35. Bağış yapmak ihtiyaç sahiplerine karşı daha şefkatli olmama imkân verir.		0,591		
21. İhtiyaç sahibinin ihtiyacının giderilmesi birinci önceliğimdir.		0,565		
31. Bağış yapmak beni mutlu eder.		0,564		
33. İhtiyaç sahipleri için bağışta bulunmak bana bir yükümlülüğü yerine getirme hissi vermektedir.		0,556		
50. İhtiyaç sahibinin muhtaçlığı devlet kurumları tarafından onaylanmış olduğunda bağışta bulunmaya daha istekli olurum.		0,474		
34. Bağış yapmaktaki tek amacım ihtiyaç sahiplerine yardım etmektir.		0,441		
Faktör 3: Yardım Kurumlarına Sempati Duyma	4,058		7,213	87,40%
12. Yardım kurumları ihtiyaç sahiplerine yardım etmede oldukça başarılıdır.		0,865		
11. Yardım kurumları bende olumlu izlenim bırakmaktadır.		0,831		
13. Yardım kurumları toplum için faydalı bir işlevi yerine getirmektedir.		0,783		
10. Yardım kurumlarına yapılan bağışlar boşa gitmemektedir.		0,676		
9. Yardım kurumlarına yapılan bağışlar doğru amaçlar için kullanılmaktadır.		0,670		
Faktör 4: Dini Motivasyonlarla Bağış	2,622		6,608	94,30%
45. Yardımsever olmak benim inancım için çok önemlidir.		0,893		
46. Dini inancım beni diğer kişilere karşı yardımsever olmaya teşvik eder.		0,885		
44. Dini inancım beni, muhtaçlara yardım etmeye teşvik eder.		0,876		
47. İyilik yapmaya teşvik eden ve kötülükten uzak tutan dini inançlarımdır.		0,799		
Faktör 5: Yardımlaşmayı Gerekli Görme	2,264		4,991	81,00%
2. İhtiyaç sahiplerine doğrudan bağışta bulunmak benim için çok önemlidir.		0,829		
1. İnsanlar ihtiyaç sahiplerine doğrudan bağışta bulunmaya istekli olmalıdır.		0,806		
3. İnsanlar toplumdaki ihtiyaç sahiplerine karşı daha hayırsever olmalıdır.		0,703		
4. İhtiyaç sahipleri başkalarından yardım almalıdır.		0,622		
Faktör 6: Doğrudan Gönüllülük Yanlılığı	2,176		4,818	82,40%
15. İhtiyaç sahipleri için doğrudan gönüllü olmanın (yaşlı veya engellilere yardım, komşuya yardım vb.) kurumlara bağış yapmaktan daha iyi bir fikir olduğuna düşünüyorum.		0,868		
16. İhtiyaç sahipleri için doğrudan gönüllü olmaya (yaşlı veya engellilere yardım, komşuya yardım vb.) yardım kurumlarına bağış yapmaktan daha olumlu bakıyorum.		0,806		
14. İhtiyaç sahipleri için doğrudan gönüllü olmanın (yaşlı veya engellilere yardım, komşuya yardım vb.) daha faydalı olduğuna inanıyorum.		0,751		
Faktör 7: Medyadan Olumsuz Etkilenme	1,848		3,944	89,70%

59.Medyada çıkan olumsuz haberler yardım kuruluşlarına bağışta bulunma eğilimini olumsuz etkiliyor.		0,866		
60.Medyada çıkan olumsuz haberler yardım kuruluşlarının gönüllüsü olma eğilimi olumsuz etkiliyor.		0,834		
Faktör 8: Etnik ve Coğrafik Temelli Bağış	1,631		3,91	66,90%
71.Afetten etkilenen bölgenin neresi olduğu bağış davranışımı etkiler.		0,766		
72.Afetten etkilenen grubun özellikleri bağış davranışımı etkiler.		0,703		
51.Parasal yardım talebinde bulunan ihtiyaç sahiplerine aynı yardımda bulunmayı teklif ederim.		0,522		
Faktör 9: Yardıma Yatkın Kişilik	1,457		3,854	73,20%
17.Çevrem beni yardımsever biri olarak tanımlar.		0,757		
18.Çevrem beni bağışçılarla ihtiyaç sahipleri arasında güvenilir bir aracı olarak tanımlar.		0,730		
19.Kendi imkânım olmasa da ihtiyaç sahiplerinin ihtiyaçlarını bir şekilde karşılamak için zaman ve enerji harcarım.		0,595		
Faktör 10: Afet Dönemi Gönüllülüğü	1,396		3,756	81,40%
67.Afet dönemlerinde afet bölgesinde gönüllü olarak çalışmak için hemen harekete geçerim.		0,836		
68.Afet dönemlerinde bulunduğum ilde gönüllülük çalışmalarına liderlik ederim.		0,810		
Faktör 11: Medya Desteğini Etik Dışı Bulma	1,263		3,426	61,80%
62.Medyada yardım alanların afişe edilmesini etik bulmuyorum.		0,749		
61.Medyada bağışta bulunanların afişe edilmesini etik bulmuyorum.		0,685		
41. Başkalarının bakış açısından olayları görmek benim için kolaydır.		0,393		
Faktör 12: Şüphcilik	1,220		3,316	64,00%
52.Gerçek bir ihtiyaç sahibinin yardım talebinde bulunacağına inanmıyorum.		0,735		
48.Yardıma ihtiyaç sahibinin kendisi talep ettiğinde yardım etmekten kaçınırım.		0,581		
Faktör 13: Aracı Arayışı	1,098		3,085	62,10%
54.Bağışlarımı ihtiyaç sahiplerine gönüllülerin ulaştırmasını isterim.		0,629		
58.Bazen bağışta bulunmak istediğimde gerçek ihtiyaç sahiplerinin tespitinde zorlanıyorum.		0,610		
56.Bağışlarımı ihtiyaç sahiplerine sivil toplum kuruluşlarının ulaştırmasını isterim.		0,567		

Yukarıdaki tablodan hareketle faktörlerin altında toplanan ifadelerin aşağıdaki şekilde isimlendirilmesi uygun görülmüştür.

- Faktör 1: Bencil Motivasyonlarla Bağış
- Faktör 2: Özgecilik ve Empati Temelli Bağış
- Faktör 3: Yardım Kurumlarına Sempati Duyma
- Faktör 4: Dini Motivasyonlarla Bağış
- Faktör 5: Yardımlaşmayı Gerekli Görme
- Faktör 6: Doğrudan Gönüllülük Yanlılığı

- Faktör 7: Medyadan Olumsuz Etkilenme
- Faktör 8: Etnik ve Coğrafik Temelli Bağış
- Faktör 9: Yardıma Yatkın Kişilik
- Faktör 10: Afet Dönemi Gönüllülüğü
- Faktör 11: Medya Desteğini Etik Dışı Bulma
- Faktör 12: Şüphencilik
- Faktör 13: Aracı Arayışı

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler değişken olarak alınarak, bir sonraki adımda bağışçıları bölümlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Bağışçı bölümlerini belirlemek amacıyla kümeleme analizinden faydalanılmıştır. PASW 18 paket programı yardımıyla elde edilen faktör ortalamaları üzerinden öncelikle hiyerarşik kümeleme sonra hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden k-means kümeleme yapılmıştır. Öncelikle hiyerarşik kümelemenin kullanılmasının sebebi k-means kümeleme için kullanılacak ideal küme sayısına karar vermektir. Büyük örneklemeler için önerilen kümeleme yöntemi k-means kümeleme olmasına rağmen, bu yöntemde küme sayısının araştırmacı tarafından öngörülmesi en büyük sorundur. Özellikle keşfedici nitelikteki araştırmalarda ideal küme sayısına işaret eden literatür desteği de olmadığı için küme sayısını belirlemek zorlaşmaktadır. Bu nedenle, k-means kümelemede öngörülecek küme sayısını belirleyebilmek için öncelikle hiyerarşik kümelemeye başvurulmuştur. Hiyerarşik kümelemede kullanılan yöntem Ward metodudur. Analiz sonucunda birimler arasındaki birleşmeleri kademeli olarak gösteren dendrogram çıktısı ideal küme sayısının dört olduğuna işaret etmektedir. Bir sonraki aşamada yapılan k-means kümeleme analizinde kullanılacak küme sayısı dört olarak belirlenmiştir. K-means kümeleme, kümelerin kullanılan değişkenler açısından farklılıklarını yorumlamada uygun bir analizdir. Ayrıca büyük örneklemeler için yorumlanması daha kolay çıktılar sunmaktadır. Kümeleme analizinin sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 17. Küme Büyüklükleri

Küme	Büyüklük
1	79
2	58
3	53
4	10
Toplam	200

Kümeleme analizi çıktıları birinci kümede 79, ikinci kümede 58, üçüncü kümede 53, dördüncü kümede 10 cevaplayıcının yer aldığını göstermektedir. Elde edilen küme büyüklükleri hiyerarşik kümelemenin verdiği küme büyüklüklerine oldukça yakındır.

Tablo 18. Final Küme Merkezleri

	Küme			
	1	2	3	4
Bencil Motivasyonlarla Bağış	1,93	1,36	1,73	2,16
Özgecilik ve Empati Temelli Bağış	4,05	4,07	3,73	2,19
Yardım Kurumlarına Sempati Duyma	3,64	3,71	2,37	2,48
Dini Motivasyonlarla Bağış	4,22	3,64	3,04	2,17
Yardımlaşmayı Gerekli Görme	4,19	4,12	3,82	2,42
Doğrudan Gönüllülük Yanlılığı	3,59	3,61	3,71	2,00
Medyadan Olumsuz Etkilenme	3,48	3,52	3,96	2,30
Etnik ve Coğrafik Temelli Bağış	2,74	1,79	2,29	1,90
Yardıma Yatkın Kişilik	3,80	3,90	3,22	2,17
Afet Dönemi Gönüllülüğü	3,35	3,34	2,91	2,25
Medya Desteğini Etik Dışı Bulma	3,53	3,64	3,80	2,17
Şüphencilik	3,09	2,04	3,01	2,15
Aracı Arayışı	3,48	3,19	2,86	2,30

K-means kümeleme neticesinde elde edilen final küme merkezleri yukarıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 19. Anova Tablosu

	Küme		Hata		F	Anlamlık
	Ortalama Kareler	sd	Ortalama Kareler	sd		
Bencil Motivasyonlarla Bağış	5,322	3	0,505	196	10,541	,000
Özgecilik ve Empati Temelli Bağış	11,96	3	0,236	196	50,694	,000
Yardım Kurumlarına Sempati Duyma	21,344	3	0,416	196	51,354	,000
Dini Motivasyonlarla Bağış	28,438	3	0,804	196	35,362	,000
Yardımlaşmayı Gerekli Görme	9,629	3	0,511	196	18,853	,000
Doğrudan Gönüllülük Yanlılığı	8,453	3	0,599	196	14,118	,000
Medyadan Olumsuz Etkilenme	7,546	3	0,836	196	9,026	,000
Etnik ve Coğrafik Temelli Bağış	9,901	3	0,450	196	21,998	,000
Yardıma Yatkın Kişilik	11,638	3	0,434	196	26,807	,000
Afet Dönemi Gönüllülüğü	5,459	3	0,833	196	6,556	,000
Medya Desteğini Etik Dışı Bulma	8,037	3	0,545	196	14,749	,000
Şüphcilik	15,2	3	0,517	196	29,394	,000
Aracı Arayışı	7,325	3	0,419	196	17,495	,000

Yukarıdaki ANOVA tablosu yapılan analizin anlamlı olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Ancak burada yorumlanması uygun değildir. Çünkü, kümeleme analizinde temel varsayım kümelerin analize alınan değişkenler açısından kendi içinde homojen, kümeler arasında heterojen özellik gösterdiğidir. Bu nedenle, ilgili değişkenler açısından kümeler arasında anlamlı farklılığın olması beklenen bir sonuçtur, gözlemler bu farklılıklardan dolayı kümelere ayrılmaktadır. Dolayısıyla,

kümeler arasında hangi değişkenler açısından nasıl bir farklılığın olduğunu yorumlayabilmek için tek yönlü varyans analizi ve Sheffe testi sonuçlarından faydalanılmalıdır.

Analize alınan on üç faktör açısından dört bağışçı kümesinin hangi yönde farklılaştığı Sheffe testi ile incelenmiştir. Test sonuçları faktörlerin tamamı kümelerin birbirinden anlamlı farklılık gösterdiğine işaret etmektedir. Aşağıdaki tabloda yalnızca istatistiksel açıdan anlamlı olmayan farklılıklara değinilmektedir.

Tablo 20. Sheffe Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Küme No. (I)	Küme No. (J)	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Bencil Motivasyonlarla Bağış	1	2	0,647*	0,123	0,000
	1	3	0,192	0,126	0,511
	1	4	-0,171	0,238	0,916
	2	1	-0,647*	0,123	0,000
	2	3	-0,455*	0,135	0,011
	2	4	-0,818*	0,243	0,012
	3	1	-0,192	0,126	0,511
	3	2	0,455*	0,135	0,011
	3	4	-0,363	0,245	0,534
	4	1	0,171	0,238	0,916
	4	2	0,818*	0,243	0,012
	4	3	0,363	0,245	0,534
Özgecilik ve Empati Temelli Bağış	1	2	0,007	0,084	1,000
	1	3	0,389*	0,086	0,000
	1	4	1,893*	0,163	1,000
	2	1	-0,007	0,084	0,001
	2	3	0,383*	0,092	0,000
	2	4	1,886*	0,166	0,000
	3	1	-0,389*	0,086	0,001
	3	2	-0,383*	0,092	0,000
	3	4	1,503*	0,167	0,000
	4	1	-1,893*	0,163	0,000
	4	2	-1,886*	0,166	0,000
	4	3	-1,503*	0,167	0,000
Yardım Kurumlarına Sempati Duyma	1	2	-0,037	0,111	0,990
	1	3	1,207*	0,114	0,000
	1	4	1,176*	0,216	0,000
	2	1	0,037	0,111	0,990
	2	3	1,244*	0,123	0,000
	2	4	1,213*	0,221	0,000
	3	1	-1,207*	0,114	0,000

	3	2	-1,244*	0,123	0,000
	3	4	-0,031	0,222	0,999
	4	1	-1,176*	0,216	0,000
	4	2	-1,213*	0,221	0,000
	4	3	0,031	0,222	0,999
Dini Motivasyonlarla Bağış	1	2	0,406	0,155	0,080
	1	3	1,381*	0,159	0,000
	1	4	2,097*	0,301	0,000
	2	1	-0,406	0,155	0,080
	2	3	0,975*	0,170	0,000
	2	4	1,691*	0,307	0,000
	3	1	-1,381*	0,159	0,000
	3	2	-0,975*	0,170	0,000
	3	4	0,717	0,309	0,150
	4	1	-2,097*	0,301	0,000
	4	2	-1,691*	0,307	0,000
	4	3	-0,717	0,309	0,150
Yardımlaşmayı Gerekli Görme	1	2	0,019	0,124	0,999
	1	3	0,289	0,127	0,163
	1	4	1,736*	0,240	0,000
	2	1	-0,019	0,124	0,999
	2	3	0,270	0,136	0,271
	2	4	1,717	0,245	0,000
	3	1	-0,289*	0,127	0,163
	3	2	-0,270	0,136	0,271
	3	4	1,448*	0,246	0,000
	4	1	-1,736*	0,240	0,000
	4	2	-1,717*	0,245	0,000
	4	3	-1,448*	0,246	0,000
Doğrudan Gönüllülük Yanlılığı	1	2	-0,080	0,134	0,948
	1	3	-0,055	0,137	0,984
	1	4	1,586*	0,260	0,000
	2	1	0,080	0,134	0,948
	2	3	0,025	0,147	0,999
	2	4	1,667*	0,265	0,000
	3	1	0,055	0,137	0,984
	3	2	-0,025	0,147	0,999
	3	4	1,642*	0,267	0,000
	4	1	-1,586*	0,260	0,000
	4	2	-1,667*	0,265	0,000
	4	3	-1,642*	0,267	0,000
Medyadan Olumsuz Etkilenme	1	2	0,021	0,158	0,999
	1	3	-0,393	0,162	0,122
	1	4	1,213*	0,307	0,002
	2	1	-0,021	0,158	0,999
	2	3	-0,414	0,174	0,132
	2	4	1,191*	0,313	0,003

	3	1	0,393	0,162	0,122
	3	2	0,414	0,174	0,132
	3	4	1,606*	0,315	0,000
	4	1	-1,213*	0,307	0,002
	4	2	-1,191*	0,313	0,003
	4	3	-1,606*	0,315	0,000
Etnik ve Coğrafik Temelli Bağış	1	2	0,907*	0,116	0,000
	1	3	0,393*	0,119	0,014
	1	4	0,864*	0,225	0,003
	2	1	-0,907*	0,116	0,000
	2	3	-0,515*	0,127	0,001
	2	4	-0,044	0,230	0,998
	3	1	-0,393*	0,119	0,014
	3	2	0,515*	0,127	0,001
	3	4	0,471	0,231	0,249
	4	1	-0,864*	0,225	0,003
	4	2	0,044	0,230	0,998
	4	3	-0,471	0,231	0,249
Yardımlaşmaya Yatkın Kişilik	1	2	-0,049	0,114	0,980
	1	3	0,567*	0,117	0,000
	1	4	1,652*	0,221	0,000
	2	1	0,049	0,114	0,980
	2	3	0,616*	0,125	0,000
	2	4	1,701*	0,226	0,000
	3	1	-0,567*	0,117	0,000
	3	2	-0,616*	0,125	0,000
	3	4	1,085*	0,227	0,000
	4	1	-1,652*	0,221	0,000
	4	2	-1,701*	0,226	0,000
	4	3	-1,085*	0,227	0,000
Afet Dönemi Gönüllülüğü	1	2	0,376	0,158	0,132
	1	3	0,415	0,162	0,091
	1	4	1,212*	0,306	0,002
	2	1	-0,376	0,158	0,132
	2	3	0,039	0,173	0,997
	2	4	0,836	0,312	0,070
	3	1	-0,415	0,162	0,091
	3	2	-0,039	0,173	0,997
	3	4	0,797	0,315	0,096
	4	1	-1,212*	0,306	0,002
	4	2	-0,836	0,312	0,070
	4	3	-0,797	0,315	0,096
Medya Desteğini Etik Dışı Bulma	1	2	-0,306	0,128	0,128
	1	3	-0,259	0,131	0,275
	1	4	1,297*	0,248	0,000

	2	1	0,306	0,128	0,128
	2	3	0,047	0,140	0,990
	2	4	1,603*	0,253	0,000
	3	1	0,259	0,131	0,275
	3	2	-0,047	0,140	0,990
	3	4	1,557*	0,255	0,000
	4	1	-1,297*	0,248	0,000
	4	2	-1,603*	0,253	0,000
	4	3	-1,557*	0,255	0,000
Şüphencilik	1	2	1,057*	0,124	0,000
	1	3	0,114	0,128	0,850
	1	4	1,002*	0,241	0,001
	2	1	-1,057*	0,124	0,000
	2	3	-0,943*	0,137	0,000
	2	4	-0,055	0,246	0,997
	3	1	-0,114	0,128	0,850
	3	2	-0,943*	0,137	0,000
	3	4	0,888*	0,248	0,006
	4	1	-1,002*	0,241	0,001
	4	2	0,055	0,246	0,997
	4	3	-0,888*	0,248	0,006
Aracı Arayışı	1	2	0,322*	0,112	0,043
	1	3	0,649*	0,115	0,000
	1	4	1,223*	0,217	0,000
	2	1	-0,322*	0,112	0,043
	2	3	0,327	0,123	0,073
	2	4	0,901*	0,222	0,001
	3	1	-0,649*	0,115	0,000
	3	2	-0,327	0,123	0,073
	3	4	0,574	0,223	0,088
	4	1	-1,223*	0,217	0,000
	4	2	-0,901*	0,222	0,001
	4	3	-0,574	0,223	0,088

Sheffe testi sonuçlarına göre bencil motivasyonlarla bağış eğilimi en düşük küme ikidir. Özgecilik e empati temelli bağışta 1 ve 2 benzer, 3 ve 4'ten daha büyüktür. Yardım kurumlarına sempati duyma 1 ve 2. Kümelerde benzer, 3 ve 4. Kümelerde benzer ve 1 ve 2. Kümeler 3 ve 4. Kümelerden yüksektir. Dini motivasyonlarla bağış 1 ve 2'de yüksek, 3 ve 4. Kümeler ise onlardan düşüktür. Yardımlaşmayı gerekli görme 4'te düşük, diğerlerinde benzerdir. Doğrudan gönüllülük yanlılığı 4'te düşük, diğerlerinde benzerdir. Medyadan olumsuz

etkilenme 4'te düşük diğerlerinde ise benzerdir. Etnik ve coğrafi temelli bağış eğilimi en düşük küme 2, en yüksek 1, 3 ve 4 ise benzerdir. Yardıma yatkın kişilik 1 ve 2 de benzer ve 3'ten büyüktür, 3. Küme ise 4'ten büyüktür. Afet dönemi gönüllülüğü 1. Kümede 4'ten yüksektir. Medya desteğini etik dışı bulma 1,2 ve 3'te benzer ve 4'ten büyüktür. Şüphcilik eğilimi en yüksek 1, en düşük 2 ve 4, 3 ise ortadadır. Aracı arayışı en yüksek, en düşük 4, 2 ve 3 ise benzerdir.

Bu özellikler dikkate alındığında, araştırmacı tarafından birinci kümenin “tarafli gayretkeşler”, ikinci kümenin “adanmışlar”, üçüncü kümenin “temkinliler”, dördüncü kümenin “umursamazlar” olarak adlandırılması uygun görülmüştür. Kümelerin profilleri şu şekilde özetlenebilir:

Tarafli Gayretkeşler: Bağış yapma eğilimi yüksek, dini eğilimi baskın, etnik ve coğrafi eğilimi belirgin olarak fazla, devlete güveni yüksek bağışçı grubudur.

Adanmışlar: Bağış yapma eğilimi yüksek, dini motivasyonu baskın, kişisel çıkarlardan çok fayda sağlama güdüsüne sahip, benlik duygusunun baskın olmadığı bağışçı grubudur.

Temkinliler: Dini eğilim baskın olmayan, seküler, yardım kurumları ve sivil toplum kuruluşlarına karşı olumsuz tutumları olan, daha çok sosyal alanlarda yardım yapma eğilimi gösteren bağışçı grubudur.

Umursamazlar: Bağışçı eğilime en uzak bağışçı grubudur. Bağışım yapılacağı yeri, zamanı, kişiyi ve mekânı önemsemeyen, kendi menfaatini gözetmeyen, sosyal çevre etkisinde kalmayan aynı zamanda medyaya da önem vermeyen bağışçı gruptur.

Tablo 21. Bağışçının Ait Olduğu Küme ile Bağış Sıklığı Arasındaki İlişkiyi Test Eden Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Değer	Sd	Anlamlılık
Pearson Ki-kare	40,165	21	,007
Olabilirlik Katsayısı	34,255	21	,034
Doğrusallık Katsayısı	6,828	1	,009
Geçerli birim sayısı	200		

		Küme				
		Tarafli Gayretkeşler	Adanmışlar	Temkinliler	Umursamazlar	Toplam
Hiç bağış yapmadım.	Frekans	0	0	2	2	4
	Yüzde	0	0	3,8	20	2
İhtiyaç sahiplerine doğrudan aynı yardımda bulunurum.	Frekans	13	13	15	2	43
	Yüzde	16,5	22,4	28,3	20	21,5
İhtiyaç sahiplerinde doğrudan nakdi yardımda bulunurum.	Frekans	32	17	22	4	75
	Yüzde	40,5	29,3	41,5	40	37,5
İhtiyaç sahipleri için doğrudan gönüllü çalışırım.	Frekans	1	3	0	0	4
	Yüzde	1,3	15,2	0	0	2
Yardım kuruluşlarına aynı yardımda bulunurum.	Frekans	4	3	2	2	11
	Yüzde	5,1	5,2	3,8	20	5,5
Yardım kuruluşlarına nakdi yardımda bulunurum.	Frekans	23	18	8	0	49
	Yüzde	29,1	31	15,1	0	24,5
Yardım kuruluşlarında gönüllü olarak çalışırım.	Frekans	5	3	2	0	10
	Yüzde	6,3	5,2	3,8	0	5
Diğer	Frekans	1	1	2	0	4
	Yüzde	1,3	1,7	3,8	0	2
Toplam	Frekans	79	58	53	10	200
	Yüzde	100	100	100	100	100

Analiz sonuçları bağışçının ait olduğu küme ile bağış sıklığı arasında anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir ($p=0,000$). Kümelerdeki gözlemlerin bağış sıklığı tercihlerinin dağılımını gösteren çapraz tablo aşağıda yer almaktadır.

İnsanların ait olduğu küme ile sıklıkla tercih ettiği bağış türü anlamlı ilişkilidir. Her kümede de yoğun olarak İhtiyaç sahiplerinde doğrudan nakdi yardımda bulunma seçilmiştir. 3. soruda yani “Daha çok ne şekilde yardımda/bağışta bulunursunuz?” ifadesinde bağışın şekli ağırlıklı olarak para yardımı toplandığı olduğu için çapraz tablolar yorumlanamamıştır. 4.soruda yani “Bağışlarınızı genellikle kimler için yaparsınız?” ifadesi ile kümeler arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır.

Tablo 22. Bağışçının Ait Olduğu Küme ile Bağış Dönemleri Arasındaki İlişkiyi Test Eden Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Değer	Sd	Anlamlılık
Pearson Ki-kare	33,046	21	,046
Olabilirlik Katsayısı	30,448	21	,083
Doğrusallık Katsayısı	,516	1	,472
Geçerli birim sayısı	200		

		Küme				
		Tarafli Gayretkeşler	Adanmışlar	Temkinliler	Umursamazlar	Toplam
İhtiyaç sahibi biriyle karşılaştığımda	Frekans	36	33	31	4	104
	Yüzde	45,6	56,9	58,5	40	52
Afet dönemlerinde	Frekans	11	1	4	0	16
	Yüzde	13,9	1,7	7,5	0	8
Dini gün ve bayramlarda	Frekans	3	2	3	3	11
	Yüzde	3,8	3,4	5,7	30	5,5
Düzenli aralıklarla bağış yaparım	Frekans	27	20	15	3	65
	Yüzde	34,2	34,5	28,3	30	32,5
Diğer	Frekans	2	2	0	0	4
	Yüzde	2,5	3,4	0	0	2
Toplam	Frekans	79	58	53	10	200
	Yüzde	100	100	100	100	100

Taraflı gayretkeşlerin çoğunluğu ihtiyaç sahibi biriyle karşılaştığında yardım yapmaktadır. Dini motivasyonları yüksek olan bu kümede bir dini inanç gereği yoksula yardım etme inancı baskın olabilmektedir. İkinci sırada düzenli aralıklarla bağış yapmak gelmektedir. Taraflı gayretkeşlerin dini motivasyonları düşünüldüğünde dini gün ve bayramlarda bağışta bulunma oranının daha yüksek olması beklenirken dördüncü sırada düşük bir yüzdede bağış yaptıkları görülmekte ve tezatlık oluşturmaktadır. Adanmışlar en yüksek oranda ihtiyaç sahiplerine yardım yapmaktadır. Kümenin özelliği olarak yüksek empati duygusuyla hareket etmelerinden dolayı ihtiyaç sahipleriyle karşılaştıklarında bağış yapmaları normal bir sonuçtur. Düzenli olarak bağış yapmak Adanmışlar kümesinin ikinci sırasında yer almaktadır. Bağışa eğilimleri yüksek olması düzenli bir bağış profilinin oluşmasına etkindir. Temkinliler kümesinin en yüksek oranı ihtiyaç sahiplerine bağışta bulunmaktadır ve düzenli bağış onu izlemektedir. Devlet kurumlarına ve sivil toplum kuruluşlarına karşı temkinli ve güvensiz olan bu küme afet dönemlerinde oldukça az bağış yapmaktadır. Umursamazlar birbirlerine yakın olan yüzdelerle ihtiyaç sahipleri ile karşılaştıklarında aynı zamanda dini gün ve bayramlarda düşük yüzdelerde de olsa bağış yapmaktadır. Umursamazlar herhangi bir seçicilikleri bulunmayan grup özellikleri taşımaktadır.

İnsanların ait olduğu küme ile bağış yaptıkları dönem arasında anlamlı bir ilişki vardır ama beklenen değerlerde sınırın üstünde sorunlu hücre olduğu için çapraz tablo yorumlanamamaktadır.

Tablo 23. Bağışçının Ait Olduğu Küme ile Bağış Yaptıkları Alan Arasındaki İlişkiyi Test Eden Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Değer	Sd	Anlamlılık
Pearson Ki-kare	22,938	12	,028
Olabilirlik Katsayısı	20,125	12	,065
Doğrusallık Katsayısı	,531	1	,466
Geçerli birim sayısı	200		

		Küme				
		Tarafli Gayretkeşler	Adanmışlar	Temkinliler	Umursamazlar	Toplam
Fakir ve düşkünlere yardım	Frekans	39	32	28	4	103
	Yüzde	49,4	55,2	52,8	40	51,5
Eğitim	Frekans	3	2	8	2	15
	Yüzde	3,8	3,4	15,1	20	7,5
Afetzedelere yardım	Frekans	11	3	3	1	18
	Yüzde	13,9	5,2	5,7	10	9
Dini amaçlarla yardım	Frekans	3	2	0	0	5
	Yüzde	3,8	3,4	0	0	2,5
Çocuk ve gençlere yardım	Frekans	8	10	2	1	21
	Yüzde	10,1	17,2	3,8	10	10,5
Sağlık alanında yardım	Frekans	8	6	4	0	18
	Yüzde	10,1	10,3	7,5	0	9
Hayvanlara yardım	Frekans	1	1	2	2	6
	Yüzde	1,3	1,7	3,8	20	3
Çevreyi korumaya yönelik yardım	Frekans	0	1	1	0	2
	Yüzde	0	0,5	0,5	0	1
Diğer	Frekans	6	1	5	0	12
	Yüzde	7,6	1,7	9,4	0	6
Toplam	Frekans	79	58	53	10	200
	Yüzde	100	100	100	100	100

İnsanların ait olduğu küme ile bağış yaptıkları alan arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tarafli gayretkeşlerin bağış yaptıkları alan ve kişiler paralellik göstermektedir. İhtiyaç sahiplerine ve afetzedelere yoğunlukla bağış yapmaktadırlar. Sağlık alanında diğer kümelerle göre daha çok yardımda bulunan Tarafsız Gayretkeşler sosyal alanda bağış yapmayı çok fazla tercih etmemektedir. Aynı şekilde dini motivasyonlarla eğilimi yüksek olan bu küme dini amaçlarla yapılan yardımlarda çok fazla bulunmayarak tezatlık göstermektedir. Adanmışlar yoğunlukta olarak ihtiyaç sahiplerine ikinci olarak da çocuk ve gençlere yardımda bulunmaktadır. Bunun temelini de empati duygusundan kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Temkinliler fakir ve düşkünlere en çok yardımı yapmaktadır.

Küme özelliği olarak sosyal konularda hassas olmalarının neticesinde sosyal konularda diğer kümelere göre daha çok bağışta bulunmaktadırlar. Bağış oranları her ne kadar az da olsa eğitime, hayvanlara ve çevreye bağışa eğilimleri görülmektedir. Umursamazlar oldukça düşük bir bağış eğilimine sahiptir. En çok bağış fakir ve düşkünlere yapmış olsalar da diğer alanlarda yardımları yok denecek kadar azdır. Sosyal konularda herhangi bir hassasiyetleri görülmemektedir.

7. Soru yani “Daha önce bağışta bulunduğunuz bir yardım kuruluşu var mı?” ifadesinde anlamlı bir ilişki bulunmasa da Temkinliler kümesinin yardım kuruluşlarına daha çekingen yaklaştığı söylenebilmektedir. 10. Soru yani “Daha önce herhangi bir ihtiyaç sahibinin ya da bir yardım kuruluşunun sattığı ürünlerden aldınız mı?” ifadesinin kümeler ile arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Demografik özellikler ile kümeler arasındaki ilişkiye bakıldığında öncelikle cinsiyetler karşılaştırılmıştır. Kadınların %36.2’si Taraflı Gayretkeş, %30,4’ü Adanmışlar, %29.7’si Temkinliler ve %3.6’sı Umursamazlar kümesindedir. Erkeklerin %46.8’i Taraflı Gayretkeş, %25.8’i Adanmışlar, %19.4’ü Temkinliler ve %8.1’i Umursamazlar kümesine dahildir. Cinsiyetlerin oransal dağılımı arasında büyük fark olduğu için anlamlı ilişki görülmediği düşünülmektedir. Analiz sonucundan elde edilen çapraz tabloya göre kadınların ilk üç kümeye dağılımı dengeli iken, erkeklerin yoğunlaştığı kümenin Taraflı Gayretkeşler olduğu gözlemlenilmiştir.

Yaş ile küme arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. 18-25 yaş grubunda en ağırlıklı olan küme Taraflı Gayretkeşlerdir (%52,6). 26-35 yaş grubunda dengeli dağılım söz konusudur. 36-45 yaş aralığında en ağırlıklı olan küme Taraflı Gayretkeşlerdir (%45,3). 46-55 yaş aralığının %58,8’i Temkinliler tarafından oluşmaktadır. Medeni durum ile kümeler arasında da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dengeli bir dağılım söz konusudur. Eğitim durumuyla kümeler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bunun sebebinin Lisans ve Lisansüstü katılımcıların yoğunlukta olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Meslek ile kümeler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Farklı meslek gruplarında yoğunlaşmalar bulunmaktadır. Gelir düzeyi ile kümeler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Aynı şekilde gelirde de farklı gelir gruplarında yoğunlaşmalar bulunmaktadır ve ilişkinin bu yüzden bulunamadığı düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hayırseverliğin insanlar için farklı sebepleri vardır. Statü farklılıkları, kendini farklı statüde konumlandırma isteği, dini inanışı dolayısıyla görev yerine getirme bilinci veya ödüllendirileceği inancı, isim gösterme ve kendi reklamını yapma gibi sebepler, akıllara hayırseverliğin ve bağışın insandaki benlik duygusunun baskın geldiği bir düşünce sistemi olup olmadığı sorusunu getirmektedir. Hayırseverlik ve benlik duygusunu beraber ele alındığında bunun kişisel reklamla ve aslında pazarlamayla yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Duygusal pazarlamanın hem bağış yapan hem de bağış yapılan kişiler için etkisi büyüktür. Bağış toplanması için insanların içerisindeki merhamet, acıma, empati gibi duygularına direkt olarak etki edilmesi gerekmektedir. Bu çalışma ile insan duygusuna doğrudan hitap etmenin önemli unsurlarını taşıyan duygusal pazarlama ile bağış motivasyonu arasındaki ilişki ve bunun yanı sıra tüketicilerde “bağış”, “yardım” gibi terimlerin benlik duygusunda yarattığı etkinin tespiti çift yönlü bir bakış açısı ile incelenmiştir.

Mülakatlar neticesinde oluşturulan 72 ifadeye faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda ifadeler 13 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler bencil motivasyonlarla bağış, özgecilik ve empati temelli bağış, yardım kurumlarına sempati duyma, dini motivasyonlarla bağış, yardımlaşmayı gerekli görme, doğrudan gönüllülük yanlılığı, medyadan olumsuz etkilenme, etnik ve coğrafik temelli bağış, yardıma yatkın kişilik, afet dönemi gönüllülüğü, medya desteğini etik dışı bulma, şüphecilik ve aracı arayışı faktörleridir. Elde edilen 13 faktör toplam varyansın yaklaşık %%71,181’ini açıklamaktadır.

Veri analizi sonuçlarına bakıldığında mülakatlar ile uyuşmayan profiller ortaya çıkmıştır. Mülakat sonucu bağışçılarda benlik duygusunun ön planda olduğu gözlemlenmişken verilerde bencil motivasyonların düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Mülakatlarda sorulan *Bağış yapınca ne hissedersiniz?* sorusuna verilen “*İnsanlara yardım etmek mutluluk veriyor bana. Günümü güzelleştiriyor. Mutlu bir hayat için karşı tarafı da mutlu etmek güzel bir şey.*”, “*Yardım yaptığımda huzur hissediyorum, vicdani yükümlülük olarak görüyorum.*” cevabı ve “*Mutlu hissedirim. Vicdanım rahatlamış hissediyorum. Yardım etmek beni özgüvenli hissettiriyor. Manevi olarak temizlenme hissediyorum.*” cevabı kendisini her ne kadar başkaları için yardım yapıyormuş gibi görse de aslında bencil motivasyonlar ile bağış yaptığını

göstermektedir. Bu da anketi çözen bağışçılarda bir tutarsızlık göstermektedir.

Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarına nakdi bağış yaptıkları ve yardım kuruluşlarına gönüllü olarak çalışma saatleri ayırdıkları görülmüştür. Fakat mülakatlar sırasında çok net bir şekilde yardım kuruluşlarına karşı önyargı ve güvensizlik gözlemlenmiştir. *“Birkaç kurum hariç güvenmiyorum. Ben o yaptığım iyiliğin yerine gittiğine inanmak istiyorum ama inanmıyorum.”*, *“Yardımın doğru yere ulaşip ulaşmadığına yönelik kaygılarım var. Güvenilir olduğuna inanmıyorum.”*, *“Çekinceler yaşıyorum çünkü yardım kuruluşlarının ne kadar güvenilir olduğunu sorguluyorum ister istemez.”* Gibi yardım kurumlarına olumsuz bakan katılımcılar anket verileri ile tezatlık oluşturmaktadır.

Etnik ve coğrafik temelli bağış taraflı gayretkeşler kümesinde baskın bir özellik olarak çıkmış fakat diğer kümelerde çok fazla görülmemiştir. Bu faktör mülakatlarla paralellik göstermektedir. Mülakatlarda sorulan *Din, milliyet, siyasal eğilim gibi aidiyetleriniz bağış davranışınızı ve yardımda bulunduğunuz kişi ve kurumu etkiler mi?* Sorusuna verilen *“Etkilemez. İhtiyacı olan herkese yardımcı olmaya çalışırım.”*, *“Hayır. Hristiyan, Müslüman, şu parti bu parti benim bağış davranışımı etkilemez.”*, *“Kişiyi kimin ne olduğunu, hangi köyde olduğunu, nereden geldiğini, babası var, anası mı var hiç bilmem. Sağ, Sol, Alevi, Sünni hiç asla sormam sordurmam da.”* cevapları böyle bir ayrımın olmadığını belirtse de, *“Evet etkiler. Mesela Müslümanız diyoruz ve her Cuma camiye vs. ufak da olsa bağışta bulunuruz ama bir kilise yapımı için yardımda bulunmam.”*, *“Etkiler. Din etkiler. Bize dinde öğretilene göre kurbanda kesilen dağıtılır. Bunu dinin gerekliliği olarak yapıyorum. Din bize ihtiyaç sahiplerinin yanında ol demiş. Din Türkiye’de çok baskın. Bir zorunluluk olarak kabul ediliyor. Dinin emri diyerek zor durumda olsa da kurban kesmeye çalışıyorlar. Durumun yoksa kesmemek gerekiyor. Sosyal çevrenin burada bir baskısı var.”* ve *“Aynı dinden değilim diye birine yardım yapmamazlıkta bulunmam. Ama dini aidiyet çatısı altında Ramazan Bayramı, Kurban Bayramı gibi yardımlaşmayı öne çıkaran dini bayramlarda tabi ki Müslümanların birbiri arasındaki yardımlaşmayı daha fazla tetikleyici olduğunu düşünüyorum. Müslümanlar kendi içerisinde daha fazla yardımlaşabiliyorlar böyle zamanlarda.”* Cevapları taraflı gayretkeşlerde baskın olan dini eğilim ve etnik ve coğrafik temelli bağışın etkili olduğunu desteklemektedir.

Nitel araştırma bulguları bencil motivasyonların bağış davranışının önemli bir etkileyicisi olduğuna işaret ettiği için nicel araştırmada katılımcıların ideal beyana yaklaşmış olabileceği düşünülmektedir. Katılımcıların bağış motivasyonları temelinde profillerini belirlemeye çalışan kümeleme analizi neticesinde dört kümenin var olduğu tespit edilmiştir. Bu kümelerin özellikleri ve birbirlerinden farkları dikkate alınarak birinci kümenin taraflı gayretkeşler, ikinci kümenin adanmışlar, üçüncü kümenin temkinliler, dördüncü kümenin umursamazlar olarak adlandırılması uygun görülmüştür.

Taraflı gayretkeşler kümesi özgeci bağış motivasyonları yüksek, bencil motivasyonları düşük, dini motivasyonlarla bağış eğilimi yüksek, afet dönemlerinde hızlı harekete geçen, kendi dünya görüşüne yakın kuruluşlardan bu konuda destek alan bir kümedir.

Adanmışlar kümesi pek çok yönden taraflı gayretkeşlere benzemekle birlikte kendilerini yardıma muhtaç tüm kitlelere adama sebebiyle onlardan ayrılmaktadır. Söz konusu küme tüm gruplara yardıma açık bir kümedir.

Temkinliler kümesi özgeci motivasyonlarla bağışta bulunma eğilimi yüksek, dini motivasyonlarla bağış yapmayan, bu alanda çalışan sivil toplum kuruluşlarına ve devlet kurumlarına mesafeli, şüpheli eğilimi nispeten yüksek bir kümedir.

Umursamazlar kümesi ise bağış motivasyonları diğer kümelere göre oldukça düşük olan, bu konudaki duyarlılıkları zayıf, bu sebeple de pazarlama faaliyetleri açısından bir fırsat pazarı olarak görülebilecek bir kümedir.

Aşağıdaki tabloda bu dört kümenin genel özellikleri ve oluşturulan 13 faktöre göre gösterdikleri eğilimleri yüksek, orta ve düşük olmak üzere üç farklı seviyede gösterilmiştir.

Tablo 24. Bağışçı Kümelerinin Profilleri

Değişkenler/Kümeler	Tarafı Gayretkeşler	Adanmışlar	Temkinliler	Umursamazlar
Bağış Eğilimi	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Düşük
Bencil Motivasyonlarla Bağış	Yüksek	Düşük	Yüksek	Yüksek
Özgecilik ve Empati Temelli Bağış	Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük
Yardım Kurumlarına Sempati Duyma	Yüksek	Yüksek	Düşük	Düşük
Dini Motivasyonlarla Bağış	Yüksek	Yüksek	Düşük	Düşük
Yardımlaşmayı Gerekli Görme	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Düşük
Doğrudan Gönüllülük Yanlılığı	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Düşük
Medyadan Olumsuz Etkilenme	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Düşük
Etnik ve Coğrafik Temelli Bağış	Yüksek	Düşük	Orta	Düşük
Yardıma Yatkın Kişilik	Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük
Afet Dönemi Gönüllülüğü	Yüksek	Düşük	Düşük	Düşük
Medya Desteğini Etik Dışı Bulma	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Düşük
Şüphecilik	Yüksek	Düşük	Orta	Düşük
Aracı Arayışı	Yüksek	Orta	Orta	Düşük
Bağışçı Özellikleri	Bağış yapma eğilimi yüksek, dini eğilimi baskın, etnik ve coğrafi eğilimi belirgin olarak fazla, devlete güveni yüksek bağışçı	Bağış yapma eğilimi yüksek, dini motivasyonu baskın, kişisel çıkarlardan çok fayda sağlama güdüsüne sahip, benlik duygusunun baskın olmadığı bağışçı	Dini eğilim baskın olmayan, seküler, yardım kurumları ve sivil toplum kuruluşlarına karşı olumsuz tutumları olan, daha çok sosyal alanlarda yardım yapma eğilimi gösteren bağışçı	Hem özgeci hem de bencil bağış motivasyonları açısından duyarsız
Sıklıkla Tercih Ettiği Bağış Türü (En Yüksek)	İhtiyaç sahiplerinde doğrudan nakdi yardımda bulunurum.	Yardım kuruluşlarına nakdi yardımda bulunurum.	İhtiyaç sahiplerinde doğrudan nakdi yardımda bulunurum.	İhtiyaç sahiplerinde doğrudan nakdi yardımda bulunurum.
Tercih Ettiği Bağış Dönemi (En Yüksek)	İhtiyaç sahibi biriyle karşılaştığımda	İhtiyaç sahibi biriyle karşılaştığımda	İhtiyaç sahibi biriyle karşılaştığımda	İhtiyaç sahibi biriyle karşılaştığımda
Tercih Ettiği Bağış Alanı (En Yüksek)	Fakir ve düşkünlere yardım	Fakir ve düşkünlere yardım	Fakir ve düşkünlere yardım	Fakir ve düşkünlere yardım

Bu bağlamda araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında oluşturulan kümeler için öneriler oluşturulmuştur. Taraflı gayretkeşlere yönelik öneriler;

- Söz konusu küme örneklem içerisinde en ağırlıklı olan kümedir. Kümenin en önemli problemi yardıma muhtaç birey ve grupları kendilerine yakınlıklarıyla değerlendiriyor olmasıdır. Bağış davranışının toplumda yaygınlaştırılması açısından bu sorunun ortadan kaldırılması gerekmektedir.
- İlgili kümenin kendilerine yakın gördükleri sivil toplum kuruluşlarının ve devlet kurularının kaynaklarını toplumun tüm kesimlerine yayması bu sorunun çözümünde etkili olabilir.
- Bunun yanı sıra dini motivasyonlarla bağış yapma eğilimleri yüksek olduğu için pazarlama mesajlarında dinen uygun olanın yardıma muhtaç kişinin kimliğinden bağımsız olarak ihtiyacının giderilmesi olduğu vurgulanabilir.
- Bu kümenin aynı ve nakdi yardımda bulunma eğilimi yüksek olmakla birlikte gönüllülük çabalarını artıracak kamu ve özel teşebbüs kaynaklı tutundurma çabalarının faydalı olabileceği düşünülmektedir.
- Kamu spotu içerikleri ile bu kümenin sosyal konulardaki farkındalıkları artırılarak bu alandaki bağış miktarları artırılabilir.

Adanmışlar kümesi için oluşturulan öneriler;

- Bu kümenin özgeci motivasyonlarla bağış yapma eğilimi yüksek olmakla birlikte yardıma ihtiyacı olan tüm topluluklara bağışta bulunma eğilimleri de yüksektir. Gönüllülük çalışmalarında en çok yer alan küme bu küme olduğu için söz konusu çabalarını takdir eden ve kamuoyunda görünür hale getiren çalışmaların bu konudaki motivasyonlarını artıracakı düşünülmektedir.
- Bu içeriklerin hazırlanmasında söz konusu kümenin medyanın desteğinin alınması konusunda olumsuz tutuma sahip oldukları dikkate alınmalı ve medyanın bağış eğilimini artırmaya katkı sağlayabileceğine inanmaları sağlanmalıdır.

Temkinliler kümesi için oluşturulan öneriler;

- Bu kümenin diğerlerinden ayrılan en önemli özelliği yardımlaşma temalı devlet kurumları ve sivil toplum kuruluşlarına karşı şüpheli tutumlarıdır. Bu nedenle

söz konusu örgütlerin bu kümenin tutumlarını değiştirmeye yönelik halkla ilişkiler çabalarına ağırlık vermeleri gerekmektedir.

- Söz konusu kümenin seküler bir yapıya sahip olduğu dikkate alınarak tutundurma faaliyetlerinde din temelli bir hayırseverlik vurgusu yerine, evrensel bir erdem olarak hayırseverlik vurgusu kullanılmalıdır.
- Bu kümenin eğitim, sağlık vb. sosyal konulara bağışta bulunma eğilimleri dikkate alındığında tutundurma faaliyetlerinde bu kişilere yer verilmesinin sosyal konulara bağış yapma konusunda onları bir kanaat önderi haline getirebileceği düşünülmektedir.

Umursamazlar kümesi için öneriler;

- Bu küme her ne kadar örneklem içerisinde azınlıkta kalan bir küme olsa da toplum içerisinde daha büyük bir kesimi oluşturdukları düşünülmektedir.
- Olumsuz tutumları olumluya çevirmek bireylerin tutum sahibi olmadıkları durumlara karşı bir tutum geliştirmelerinden daha zordur. Bu sebeple farkındalığı düşük bu kümenin bir fırsat alanı olduğu düşünülmektedir. Bağış yapma konusundaki farkındalıklarını artırmaya yönelik bir pazarlama faaliyetinin söz konusu kümede bir motivasyon sağlayacağı söylenebilir.
- Kümenin medyanın bu konudaki etkisine ilişkin de duyarsız olduğu dikkate alınırsa, yardım faaliyetlerinin medyada yer almasının bu kümenin dikkatini çekebileceği düşünülmektedir.

Tüm kümelerin medyada yardım alanların ve yardım edenlerin afişe edilmesi konusundaki endişeleri dikkate alındığında sosyal yardımlaşma ve dayanışma amaçlı devlet kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının ağırlık vermesi gereken tutundurma faaliyetinin halkla ilişkiler olduğu söylenebilir. Söz konusu kurum ve kuruluşlar sürekliliği olan halkla ilişkiler çabalarıyla hedef kitlelerine ulaşmalıdır. Sosyal medyanın tüm toplumsal hareketlerdeki gücü değerlendirildiğinde toplumda bağış motivasyonunun artırılması konusunda da önemli bir araç olarak kullanılabileceği söylenebilir. Araştırma bulguları bağış davranışında dillendirilmeyen güdülerin de etkili olabildiğini göstermektedir. Bu sebeple bilinçaltı pazarlama uygulamalarının ve eşikaltı tutundurma mesajlarının bağış davranışını olumlu etkileyebileceği düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları bağış davranışının büyük ölçüde bireysel olarak motive olan ve bireyden bireye gerçekleşen bir davranış olduğunu göstermektedir. Devlet

kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının kar amaçsız pazarlama faaliyetlerinin bağış davranışı üzerine etkisini konu edinen çalışmaların alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Kurum ve kuruluşların bu alandaki rolünün resesif kalmasının en önemli sebebinin güven problemi olduğu görülmektedir. Bu konuda yapılacak çalışmalar güvensizliğin kaynaklarını tespit edebilecektir. Bağış davranışı pek çok örtük değişkenden de etkilenen bir davranıştır. Bu sebeple bilinç düzeyinde ifade edilen motivasyon kaynaklarının yanı sıra bilinçaltı faktörleri açığa çıkarabilecek nitel çalışmaların aydınlatıcı sonuçlar vereceği düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Adolphs, R. (2010). Emotion. *Current Biology*, 20(13), R549-R552.
- Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri* (Master's thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- AKA, S. B. İ. Ç. (2013). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Mutluluk Temasının Markalar Tarafından Kullanılması: Mutluluk Temelli Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(1), 84-93.
- Alankuş, Z. (2021). Covid-19'un Gölgesinde Dijital Pazarlama Ve Yeni Yaklaşımlar. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 94-125.
- Albay, M. Nurettin (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Alemdar, M. Y. (2012). Duygusal pazarlamada değer yıldızı modeli beyaz eşya tv reklam mesajları üzerine bir inceleme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 3(5), 208-245.
- Andreoni, J. (1989). Giving with impure altruism: Applications to charity and Ricardian equivalence. *Journal of political Economy*, 97(6), 1447-1458.
- Aras, H. (2007). *Kar amaçsız örgütlerde müşteri memnuniyeti ve Türk Hava Kuvvetleri uçak bakım alanında bir uygulama* (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Arpa, M., ve Çakı, C. (2018). İş kazalarını konu alan iş güvenliği reklamlarında duygusal çekiciliklerin kullanımı: Avustralya ve Singapur iş güvenliği reklamları üzerine inceleme. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 8(2), 153-172.
- Arslan, İ. K., ve Yavuz, A. (2020). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 151-170.

- Balıkçioğlu, B. (2016). Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 537-553.
- Basil, D. Z., ve Weber, D. (2006). Values motivation and concern for appearances: the effect of personality traits on responses to corporate social responsibility. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(1), 61-72.
- Baumeister, R. F. (2007). *Encyclopedia of social psychology* (Vol. 1). Sage.
- Bekkers, R. (2010). Who gives what and when? A scenario study of intentions to give time and money. *Social Science Research*, 39(3), 369-381.
- Bekkers, R., ve Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 40(5), 924-973.
- Belch, G. E., ve Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Bin, S. (2023). Social network emotional marketing influence model of consumers' purchase behavior. *Sustainability*, 15(6), 5001.
- Bozkurt, A. (2012). *Hüzün uyandırıcı duygusal çekicilikli reklamların tüketici üzerindeki etkisi* (Doctoral dissertation).
- Braus, P. (1994). Will boomers give generously?. *American Demographics*, 16, 48-48.
- CAF. (2012). Religious donors give more than double those of no faith. Retrieved May 29, 2014, from <https://www.cafonline.org/media-office/press-releases/2012/religiousdonors-give-more.aspx>
- Carpenter, J., Connolly, C., ve Myers, C. K. (2008). Altruistic behavior in a representative dictator experiment. *Experimental Economics*. doi:10.1007/s10683-007-9193-x
- Cengiz, E. (2006). Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Pazarlama Faaliyetleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 393-409.

- Chamberlain, L., ve Broderick, A. J. (2007). The application of physiological observation methods to emotion research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), 199-216.
- Chang, C. (2012). How people tell an ad story: Western vs. Asian styles. *Asian journal of communication*, 22(3), 235-252.
- Chen, M., Chu, X. Y., Lin, C. H., ve Yu, S. H. (2022). What goes around comes around: The effect of belief in karma on charitable donation behavior. *Psychology and Marketing*, 39(5), 1065-1077.
- Choi, N. G., ve DiNitto, D. M. (2012). Predictors of time volunteering, religious giving, and secular giving: Implications for nonprofit organizations. *Journal of Sociology and Social Welfare*, 39, 93–120. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865153870vepartnerID=40vemd5=394c202d213c01c2b9af284ec2cf1c27>
- Consoli, D. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation and Distribution*, 1(1), 52-59.
- Çakır, E. (2006). Satın alma kararlarında çocukların rolleri. *Gazi Üniversitesi, SBE Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara*.
- Çakmak, A. Ç. (2004). Firmaların pazara açılma sürecinde markanın etkinliği ve örnek bir uygulama: Mado markası. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş*, 5.
- Çoker, O. (2022). İç-grup ve dış-gruplara yönelik özgeciliğin evrenselcilik ve iyilikseverlik değer boyutlarına göre farklılaşma dereceleri.
- Demir, E. (2021). Duygular ve Duygu Durumlarının Örgütsel Davranış Alanında Kullanımı. *Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 180-195.

- Deshwal, P. (2015). Emotional Marketing: Sharing The Heart of Consumers. *International Journal Of Advanced Research in Management And Social Sciences*, 4(11), 254-265.
- Deshwal, P. (2015). Emotional marketing: Sharing the heart of consumers. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 4(11), 254-265.
- Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0'dan pazarlama 4.0'a doğru değişim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 1613-1633.
- Erdemir, N. (2017). Tutundurma karması mecrası olarak sosyal medya: tüketici satın alma davranış sürecindeki yeri. *İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi*.
- Erinmez, M. (2019). Duygusal ve gerilla reklamcılığın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma
- Escalas, J. E. (2003). Advertising narratives: what are they and how do they work?. In *Representing consumers* (pp. 283-305). Routledge.
- Ferzinde, K. A. Y. A. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Mecmua*, (5), 99-111.
- Fine, A. (2010). *The Networked Nonprofit: Connecting with social media to drive change*. John Wiley and Sons.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer research*, 12(3), 281-300.
- Göktaş, V. (2014). *Bireylerin bağış yapma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma* (Master's thesis, Sakarya Üniversitesi (Turkey)).
- Göktaş, V. (2014). *Bireylerin bağış yapma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma* (Master's thesis, Sakarya Üniversitesi (Turkey)).
- Green, M. C., ve Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 701.

- Gummerum, M., ve Hanoch, Y. (2012). Altruism behind bars: Sharing, justice, perspective taking and empathy among inmates. *Social Justice Research*, 25, 61-78.
- Gürdin, B. (2016). Sigara karşıtı televizyon reklamlarında kullanılan korku çekiciliği faktörü etkinliğinin beyin görüntüleme tekniği ile ölçümü.
- Hashem, T. N., Nimer Ali, D. N., ve Allan, D. M. (2020). Influence of emotional marketing on brand loyalty among females in the field of cosmetics: Mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Management*, 11(9).
- Hunt, S. D., ve Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of marketing*, 59(2), 1-15.
- İçli, G. E., ve Çopur, M. E. (2008). Pazarlama iletişimde renklerin rolü. *Trakya üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 10(1), 22-33.
- İşler, İ. (2020). Bireylerin Vergi ve Bağış Konusundaki Tutumlarının Güven Kapsamında Değerlendirilmesi: Pamukkale Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 333-345.
- Janssens, W., ve De Pelsmacker, P. (2007). Fear appeal in traffic safety advertising: The moderating role of medium context, trait anxiety, and differences between drivers and non-drivers. *Psychologica Belgica*, 47(3), 173-193.
- Kabadayı, E. T., ve Alan, A. K. (2013). Duygu tipolojilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlamadaki önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 93-115.
- Khuong, M. N., ve Tram, V. N. B. (2015). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness And Purchase Decision—A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524-530.
- Khuong, M. N., ve Tram, V. N. B. (2015). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness And Purchase Decision—A

- Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524-530
- Khuong, M. N., ve Tram, V. N. B. (2015). The effects of emotional marketing on consumer product perception, brand awareness and purchase decision—A study in ho chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524-530.
- Koçgar, M. E. (2013). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve kültür: Eskişehir'de kültürün tüketim tercihleri üzerine etkisi* (Master's thesis, Anadolu University (Turkey)).
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2006). Marketing management 12e. *New Jersey*, 143.
- Kurniawati, D. T., Rosita, N. H., ve Anggraeni, R. (2021). The role of emotional marketing and UTAUT on donation intention through social media. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(1), 38-46.
- Lapsley, D. K., ve Stey, P. C. (2011). Id, Ego, And Superego. *Encyclopedia of Human Behavior*, 2.
- Machleit, K. A., ve Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of business research*, 49(2), 101-111.
- Marangoz, M., ve USLU, A. T. (2008). Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda sosyal pazarlama ve çevre gönüllü kuruluşlara yönelik bir araştırma.
- Mathews, R., ve Wacker, W. (2007). Senin Hikayen Ne? (A, Özer, Çev.).
- Mehmet Emin, İ., ve Durdu Mehmet, B. (2006). Kar amaçsız kuruluşların sorunlarının çözümünde pazar yönlülük teorisi.
- Mesch, D. J., Rooney, P. M., Chin, W., ve Steinberg, K. S. (2002). Race and gender differences in philanthropy: Indiana as a test case. *New Directions for Philanthropic Fundraising*, 2002(37), 65-77.
- Moran, N., ve Bagchi, R. (2019). The power of emotional benefits: Examining the role of benefit focus on donation behavior. *Journal of Advertising*, 48(3), 284-291.

- Morgan, S., ve Miller, J. (2002). Communicating about gifts of life: The effect of knowledge, attitudes, and altruism on behavior and behavioral intentions regarding organ donation. *Journal of Applied Communication Research*, 30(2), 163-178.
- Murat, A. R. P. A., ve Caner, Ç. A. K. I. (2018). İş Kazalarını Konu Alan İş Güvenliği Reklamlarında Duygusal Çekiciliklerin Kullanımı: Avustralya ve Singapur İş Güvenliği Reklamları Üzerine İnceleme. *Sgd-Sosyal Güvenlik Dergisi*, 8(2), 153-172.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Oktuğ, Z. (2007). *Freud'un Kişilik Birimleri (İd-Ego-Süperego) ile Reklam İletisinin İzleyici Üstünde Yaratığı Etkiler Arasındaki Bağlantı: Magnum, Kalbim Benecol ve Lösev Reklamları Üzerine Bir Araştırma* (Doctoral Dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Dinler Tarihi Anabilim Dalı).
- Öymen, G., ve Öztel, T. (2019). Duygusal Pazarlamada Slogan Kullanımının Önemi: Pandora Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 31-53.
- Öymen, G., ve Öztel, T. (2019). Duygusal Pazarlamada Slogan Kullanımının Önemi: Pandora Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 31-53.
- Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., ve Torlak, Ö. (2013). Pazarlama ilkeleri. *TC Anadolu Üniversitesi Yayını*, 3012.
- Öztürk, G., ve Öymen, G. (2013). Sağlık iletişimde sosyal medya kullanımının stratejik önemi: Türkiye’de kalp sağlığı ile ilgili kâr amacı gütmeyen kuruluşlar üzerine bir değerlendirme.
- Peterson, R. T., ve Jun, M. (2009). Perceptions on social responsibility: The entrepreneurial vision. *Business and Society*, 48(3), 385-405.

- Pham, M. T. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. *Journal of consumer research*, 25(2), 144-159.
- Pribadi, R. C., ve Rivai, A. (2020). The effect of emotional marketing and marketing strategy on purchase decisions through consumer satisfaction as a mediation variables in PT. Nureka Bintang Abadi. *Global Journal of Engineering and Technology Advances*, 5(3), 123-128.
- Priller, E., ve Schupp, J. (2011). Social and economic characteristics of financial and blood donors in Germany. *DIW Economic Bulletin*, 1(6), 23-30.
- Radley, A., ve Kennedy, M. (1995). Charitable giving by individuals: A study of attitudes and practice. *Human relations*, 48(6), 685-709.
- Rahayu, A. U., Herawaty, I., NR, S., Prafitriyani, A. S., Afini, A. P., ve Kautsar, A. P. (2018). Marketing 4.0: a digital transformation in pharmaceutical industry to reach customer brand experience. *Farmaka*, 16(1), 80-85.
- Ranganathan, S. K., ve Henley, W. H. (2008). Determinants of charitable donation intentions: a structural equation model. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 13(1), 1-11.
- Richins, M. L., ve Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Robinette, S., Brand, C., ve Lenz, V. (2001). Emotion marketing: The hallmark way of winning customers for life. (No Title).
- Rogers, C. R. (1951). Perceptual reorganization in client-centered therapy. In R. R. Blake and G. V. Ramsey (Eds.), *Perception: An approach to personality* (pp. 307-327). Ronald Press Company.
- Rotfeld, H. J. (1988). Fear appeals and persuasion: Assumptions and errors in advertising research. *Current issues and research in advertising*, 11(1-2), 21-40.
- Rucker, D. D., ve Petty, R. E. (2004). Emotion specificity and consumer behavior: Anger, sadness, and preference for activity. *Motivation and Emotion*, 28, 3-21.

- Rytel, T. (2010). Emotional Marketing Concept: The New Marketing Shift in The Postmodern Era. *Verslas: Teorija Ir Praktika*, (1), 30-38.
- Sargeant, A., ve Jay, E. (2004). Reasons for lapse: the case of face-to-face donors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(2), 171-182.
- Scarantino, A., ve De Sousa, R. (2018). *Emotion*. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, <https://plato.stanford.edu/Entries/emotion/> (Erişim tarihi 18.06.2024)
- Septianto, F., ve Tjiptono, F. (2019). The interactive effect of emotional appeals and past performance of a charity on the effectiveness of charitable advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 189-198.
- Sofia, P., ve Gistri, G. (2023). How Emotions drives Donations: A systematic literature review on emotional charity advertising.
- Steele, W. R., Schreiber, G. B., Guiltinan, A., Nass, C., Glynn, S. A., Wright, D. J., ... and Retrovirus Epidemiology Donor Study. (2008). The role of altruistic behavior, empathetic concern, and social responsibility motivation in blood donation behavior. *Transfusion*, 48(1), 43-54.
- şenkal, A. (2003). Kşreselleşme, Sosyal Politikanın Dşnşşşmş ve Sivil Toplum şrgştşleri. In *Journal Of Social Policy Conferences* (No. 45, Pp. 97-126). Istanbul University.
- Talas, M. (2011). Sivil Toplum Kuruluşları ve Tşrkiye Perspektifi. *Tşrklşk Bilimi Araştırmaları*, (29), 387-401.
- Tek, ř. B., ve şzer, P. S. (1999). Pazar Yşnlşlşk ve şrgştsel şğrenme Teorilerinin Tşrkiye’de Kar Amaçsız Kuruluşlara Uyarlanması, 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 18(20), 59-67.
- Tekin, M., şahin, E., ve Gşbenez, Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yşntemleri: Gşncel şirket uygulamaları. *Selçuk şniversitesi Sosyal Bilimler Enstitşsş Dergisi*, (31.1), 225-232.

- Thwaites, D., Lowe, B., Monkhouse, L. L., ve Barnes, B. R. (2012). The impact of negative publicity on celebrity ad endorsements. *Psychology and Marketing*, 29(9), 663-673.
- TİLTAY, M. A., ve ÖZKARA, B. Y. (2017). Bağış Amaçlı Online Ürün Satın Alma: Bağış Motivasyonları Ve Online Satın Alma Unsurlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü. *Business and Management Studies: An International Journal*, 5(1), 95-114.
- Toker, A., ve Sulak, H. (2020). Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(Ek), 117-133.
- Toksarı, M. (2018). Küresel rekabet dünyasında pazarlama 4, 0'ın ve gerçek zamanlı pazarlamanın (real time marketing) işletmelere katmış olduğu değer. In *5th International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS)* (Vol. 2, pp. 323-336).
- Tosun, P., Sezgin, S., ve Uray, N. (2019). Pazarlama biliminde duygu ve duygu durumu kavramları için baz alınmış teoriler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1832-1851.
- Walsh, D. C., Rudd, R. E., Moeykens, B. A., ve Moloney, T. W. (1993). Social marketing for public health. *Health affairs*, 12(2), 104-119.
- Webb, D. J., Green, C. L., ve Brashear, T. G. (2000). Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations. *Journal of the academy of marketing science*, 28, 299-309.
- Wiepking, P., ve James, R. N. (2013). Why are the oldest old less generous? Explanations for the unexpected age-related drop in charitable giving. *Ageing and Society*, 33(3), 486-510. Wiepking, P., ve James, R. N. (2013). Why are the oldest old less generous? Explanations for the unexpected age-related drop in charitable giving. *Ageing and Society*, 33(3), 486-510.
- Wiepking, P., ve Maas, I. (2009). Resources that make you generous: Effects of social and human resources on charitable giving. *Social Forces*, 87(4), 1973-1995.

- Wirth, W., ve Schramm, H. (2005). Media and emotions. *Communication research trends*, 3-39.
- Ye, N., Teng, L., Yu, Y., ve Wang, Y. (2015). “What's in it for me?": The effect of donation outcomes on donation behavior. *Journal of Business Research*, 68(3), 480-486.
- Yılmaz, S., ve Aydın, A. E. Benlik Kurgusunun Bağış Motivasyonları Ve Bağış Niyeti Arasındaki İlişkideki Rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 20(2), 462-488.
- Zhang, D., Yao, J., ve Han, W. (2024). Why does advertising work? exploring the neural mechanism of concreteness and emotional effects of donation advertising slogans. *Current Psychology*, 1-16.

ÖZGEÇMİŞ

