

## İNSANİ YARDIM KURULUŞLARININ MARKA İMAJI İLE BU KURUMLARA OLAN BAĞLILIK VE DİNİ İLGİLENİMİN BAĞIŞTA BULUNMA NİYETİNE ETKİSİ

Şükrü YAPRAKLI<sup>1</sup>  
Musa ÜNALAN<sup>2</sup>

### ÖZ

*Bu araştırmanın amacı kar amacı gütmeyen insani yardım kuruluşlarının marka imajı ile bu kuruluşlara olan bağlılık ve dini ilgilenimin bağışta bulunma niyetine etkisini incelemektir. Marka imajı, tüketicinin markaya karşı hissettiği duygu ve düşüncelerin toplamıdır. Bağlılık, güven duygusu içerisinde kurum ile olan ilişkiyi uzun vadeli yürütmektir. Dini ilgilenim ise bireylerin ve toplumun değer ve tutumlarında önemli bir rol oynayan etkileyici bir unsurdur. Bu çalışma Erzurum il sınırlarında yaşayan katılımcılara uygulanmış olup 412 anket değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin analizinde SPSS 20 istatistik programı kullanılmış olup, anketi cevaplayanların demografik özellikleri de incelenmiş ve faktör analizi, güvenilirlik testleri, t-testi ve regresyon analizleri yapılmıştır. Bağışta bulunmada marka imajı ve bağlılığın etkisinin olduğu, dini ilgilenimin etkisinin ise olmadığı bulunmuştur.*

**Anahtar Sözcükler:** Yardım Kuruluşları, Marka İmajı, Bağlılık, Dini İlgilenim, Bağışta Bulunma Niyeti

## THE EFFECT OF HUMANITARIAN AID ORGANIZATIONS' BRAND IMAGE, COMMITMENT TO THESE ORGANIZATIONS AND RELIGIOUS INVOLVEMENT ON THE INTENTION TO DONATE

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to examine the effects of brand image of humanitarian aid organizations, commitment to these organizations and religious involvement on the intention to donate. Brand image is a function of what consumers feel and think about brand. Commitment is about maintaining long term relations with an organization through a feeling of trust. Religious involvement is an important factor influential on personal and societal values and attitudes. The research utilizes survey method and data from 412 participants in Erzurum Province of Turkey are used to test the research hypotheses. The collected data is analyzed by SPSS 20 software package through descriptive, frequency, factor analysis, reliability tests and*

<sup>1</sup> Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 25240 Erzurum [sukruyaprakli@atauni.edu.tr]

<sup>2</sup> Araş. Gör., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 25240 Erzurum [musa.unalan@atauni.edu.tr]

---

*regression analysis. The findings of the study show that brand image and commitment have a significant effect on charitable giving whereas the effect of religious involvement is non-significant.*

**Keywords:** Charitable Organizations, Brand Image, Commitment, Religious Involvement, Intention to Donate

## **1. Giriş**

Ekonomik ve sosyal anlamda topluma yardım etmek amacıyla çoğu insan bağışta bulunur. Bağışta bulunmak toplumsal sorunların en büyüğü olan yoksulluğu ortadan kaldırmayı hedeflemenin yanı sıra; dünya üzerinde yaşanan tsunami, deprem vb. felaketler sonucunda mağdur olan insanlara el uzatmayı da içermektedir. İnsanlar bağışta bulunurken; bağış yapacakları kuruluşun imajı önem arz etmektedir. 2004 yılında Asya kıyılarında yaşanan tsunami olayından sonra istatistikler göstermiştir ki; geleneksel, iyi bilinen, tanınırlığı yüksek olan insani yardım kuruluşlarına yapılan bağış diğer insani yardım kuruluşlarına göre daha fazladır (Michel ve Rieunier, 2012).

Genel olarak, bağışta bulunmayı etkileyen birçok sebep bulunmaktadır. Örnek olarak, dış ve iç faktörler verilmektedir. Dış faktörlerden yaş (Pharoah ve Tanner, 1997), cinsiyet (Chrenka ve diğ., 2003; Hall, 2004; Mesch ve diğ., 2002), sosyal sınıf (Bryant ve diğ., 2003; McClelland ve Brooks, 2004), sosyal norm (J. N. Morgan ve diğ., 1979; Piliavin ve Charng, 1990; Radley ve Kennedy, 1995), dini inanç düzeyi (Jackson, 2001; Pharoah ve Tanner, 1997) bağışta bulunmayı etkilediği gibi iç faktörlerden empati (Cialdini ve diğ., 1997), sempati (Clary ve Snyder, 1991) ve duyguların da (Amos Jr, 1982; Dawson, 1988) bağışta bulunmayı etkilediği görülmüştür.

Bu araştırmada insani yardım kuruluşlarının marka imajı ile bu kurumlara olan bağlılık ve bu kurumları tercih eden bireylerin dini ilgilenim düzeylerinin bağışta bulunma niyetine etkisi saptanmıştır. Kamu kurumları ve özel sivil toplum kuruluşları tarafından kurulan insani yardım kuruluşları; marka imajı, bağlılık, dini ilgilenim ve bağışta bulunma niyeti açısından karşılaştırılmıştır. Çalışmanın geri kalanı ise şu şekilde devam etmektedir: İlk bölümde marka imajı, bağlılık, dini ilgilenim ve bağışta bulunma niyeti kavramları hakkında literatür taraması yapılarak açıklamalar sunulmuş, ikinci bölümde çalışmanın amacı, yöntemi, sınırları, kullanılan ölçekler, model ve hipotezler hakkında bilgiler verilmiş,

## İnsani Yardım Kuruluşlarının Marka İmajı İle Bu Kurumlara Olan Bağlılık ve Dini İlgilenimin Bağışta Bulunma Niyetine Etkisi

üçüncü bölümde bulgular değerlendirilerek çeşitli analizler yapılmış, son bölümde ise sonuçlar belirtilerek, önerilerde bulunulmuştur.

Genel olarak pazarlama yazınında, kar amacı gütmeyen kuruluşlarının marka imajı ile bağışta bulunma niyetine ilişkin yapılmış olan araştırma sayısının sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu yüzden araştırmanın, insani yardım kuruluşlarının marka imajını ölçmesi ve kamu-özel sektör karşılaştırması yapması açısından literatüre katkısı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, insani yardım kuruluşlarının kendi imajlarını bağış yapanlar nezdinde öğrenmeleri açısından da pratikte faydalı olacak önerilerde bulunulmuştur.

### 2. Literatür

#### 2.1. Marka İmajı

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre; marka, bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmaya, rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya hizmet eden isim, logo, kavram, sözcük, simge, tasarım, resim ve bütün bunların bileşkesi olan somut ve soyut bir kavramdır (Amerikan Pazarlama Birliği, AMA). Marka, ürünün veya hizmetin imajını tüketicinin zihninde hatırlatan kişisel tanımlamadır (Kressmann ve diğ., 2006). Marka bir malın faydalı yönlerini ve kalitesini sembolize edebilmekte ve hatırlanmasını sağlayabilmektedir (Fırat ve Azmak, 2007).

Kar amacı taşımayan kuruluşların sayısının artması ve bağışta bulunulurken güven sorununun yaşanması; bu kuruluşların marka ve imaj durumlarının önemini artırmıştır (Michel ve Rieunier, 2012). Kuruluşların dışarıdan algılanmalarında marka önemli bir rol oynamaktadır (Chapleo, 2015). Keller'a göre pozitif marka imajı doğrudan marka değerini ve tüketici davranışını etkilemektedir (K. L. Keller, 1993). Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda markalama konusuyla ilgili hatırı sayılır ölçüde çalışmalar yapılmıştır (Becker-Olsen ve Hill, 2006; Ewing ve Napoli, 2005; E. W. Keller ve Dato-on, 2015; Liu ve diğ., 2015). Bu çalışmalarda markalamanın kar amacı gütmeyen kuruluşlar için önemi vurgulanmıştır. Fakat insani yardım kuruluşlarının marka imajıyla ilgili araştırmaların sayısı sınırlıdır. Kar amacı gütmeyen yardım kuruluşlarının marka imajı ile ilgili yapılan çalışmalardan ilki olan Bennett ve Gabriel (2003) 'in çalışmasında, marka imajının tüketiciler nezdinde olumlu olduğu durumlarda yapılan bağış sayısının da fazla olduğu sonucuna

ulaşmıştır. Yapılan bu çalışmada marka imajı 5 boyuttan oluşmaktadır (şefkat, dinamizm, idealizm, yararlanıcılara odaklanma ve politik olmayan imaj). Çalışmada kullanılan literatüre bakıldığında daha çok ticari markalara dayanan kurumsal imaj çalışmalarından faydalanıldığı göze çarpmaktadır. Kar amaçsız örgütler bağlamında, marka imajını ölçmek ve kavramsallaştırmak amacıyla yapılan ilk çalışma ise Michel ve Rieunier (2012) 'ın çalışmasıdır. Tüketicilerin bu sektörde bulunan bir markayı 4 boyutta (fayda, verimlilik, etkililik, dinamizm) algıladığını belirtmişlerdir. Bu ölçek üzerine yeni bir çalışma yapan ve daha da geliştiren bir araştırma ise Michaelidou ve diğ. (2015) 'nın çalışması olmuştur. Bu çalışmada ise 6 boyuttan (fayda, verimlilik, etkililik, dinamizm, güvenilirlik, ahlakilik) oluşan yeni bir marka imaj ölçeği geliştirilmiştir. Yapılan çalışmalardan marka imajı ile bağışta bulunma niyeti arasında olumlu bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

## **2.2. Bağlılık**

Moorman ve diğ. (1992) bağlılığı, güven fonksiyonu içerisinde kalıcı bir arzu olarak tanımlamışlardır. Uncles ve diğ. (2003) ise bağlılığı müşterilerin ürünlere, hizmetlere ya da faaliyetlere karşı gösterdiği davranış şekli olarak ifade etmektedirler. Markalar, kurumlar veya organizasyonlar ilişki içerisinde oldukları müşteriler ile uzun vadeli birliktelik yaratmak, olumlu hisler uyandırmak için çalışırlar. Temel amaçları markalarına karşı bir bağlılık oluşturmaktır. Marka bağlılığı, bir markayı rakiplerinden daha uzun süreler kullanmak, ürünlerini daha sık satın almak, satın almaya devam etmek, markaya karşı beklentiler açısından pozitif bir tavır sergilemek olarak tanımlanabilir (Eroğlu ve Sema, 2011). Pazarlama literatüründe, güvenin olduğu yerde bağlılığın geçerli olabileceği ve bağlılığın oluşabilmesi için fedakarlığın gerekliliği vurgulanmıştır (R. M. Morgan ve Hunt, 1994). Kurumlar kendileriyle ilişki içinde olan müşterilerle uzun vadede fayda sağlamak, bağımlı hale getirmek için yoğun çaba harcarlar (Bergmann, 1998). Ayrıca müşterilere değer sunma, belirli aralıklarla hatırlama, iletişimde sürekliliği koruma ve varolan şikayetleri memnuniyete dönüştürme yöntemleriyle de bağlılığı artırıcı faaliyetler içerisinde bulunmaktadır (Pickel, 2000). İnsanların kurumlara ya da organizasyonlara bağlılık göstermesi, kendi kişilik özellikleri ile

## İnsani Yardım Kuruluşlarının Marka İmajı İle Bu Kurumlara Olan Bağlılık ve Dini İlgilenimin Bağışta Bulunma Niyetine Etkisi

kurumun genel politika ve faaliyetleriyle de doğrudan ilgilidir. Kurum ile ortak değerlerde buluşma, bağlılık ve sadakat sürecine olumlu yansımaktadır (Mir ve diğ., 2002).

### 2.3. Dini İlgilenim

Din, bireylerin ve toplumun değer ve tutumlarında önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca en etkili ve evrensel bir sosyal kurum olan din, kültürel bir faktör olarak da görülmektedir (Mokhlis, 1999). Temelde din, yaşamı anlaşılır ve açıklanabilir kılmak için bireylere bir çerçeve sağlamaktadır (Petersen ve Roy, 1985). Din, insan davranışında etkileyici bir unsur olarak yer almaktadır (Lau ve Tan, 2009). Bireyin dini değerler ile olan ilişkisi; sosyal davranışlarına etki etmekle birlikte, bireyin yaşamına yön vermekte, tüketim alışkanlıklarını ve sosyal çevresi içerisinde kimlerle ilişki içerisinde olmasına kadar birçok noktada etki etmektedir (Shyan Fam ve diğ., 2004). Dini ilgilenim, bireylerin gündelik hayatında birçok konuda tercihlerini etkilemektedir. Çalışma özelinde, kar amacı gütmeyen kuruluşlarla ilgili yapılan çalışmalarda, araştırmacıların bağış yapan ile yapmayanlar arasındaki farklılıkları belirlemede dini ilgilenimin belirleyici bir rol oynadığını açıklamışlardır (Ranganathan ve Henley, 2008; Simmons ve Emanuele, 2012). Daha dindar olan bireylerin daha fazla bağışta buldukları gözlemlenmiştir (Ranganathan ve Henley, 2008).

### 2.4. Bağışta Bulunma Niyeti

İnsanların neden bağışta bulduklarını anlamak için yapılan araştırmalara bakıldığında; diğergamlık ve sosyal fedakarlık kavramların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu kavramların temelinde, kar amacı gütmeyen kuruluşlara bağışta bulunmak ya da başkalarına yardım etmek, diğer insanların refah seviyesinin yükselmesine, mutluluk ve sağlık içinde yaşamalarına sebep olacağı düşüncesi yatmaktadır (Gates ve Steane, 2009; Otto ve Bolle, 2011). Bazı araştırmacılar, bağışta bulunan insanların kendilerine bir fayda sağlayacaklarını düşündükleri için bağışta bulduklarını belirtmişlerdir (Amos Jr, 1982; Bar-Tal, 1976; Krebs, 1982). Bu düşüncede olan bağışçılar, geçmişte bu durumdan fayda kazandıklarını düşünerek ya da gelecekte bir fayda kazanacaklarına inanarak davranışlarını şekillendirmektedirler (Amos Jr, 1982;

Beatty ve diğ., 1991; Frisch ve Gerrard, 1981). Ayrıca kendini beğenme, tanınma ve prestij için de bağışta bulunmaktadır (Andreasen ve Kotler, 2008; Komter, 1996). Bazıları bağışta bulunurken bağış yapılacak yardım kuruluşunun imajının (Hou ve diğ., 2009), bazıları normatif (örnek oluşturması, olması gereken davranış şekli) etkilerin (Heiser, 2006) ya da kişisel tatmin ya da fayda kazanç faktörünün (Batson, 2014) önemli olduğunu belirtmektedirler. Bazı bağışçıları herhangi bir yardım organizasyonunu desteklemeye iten motive edici güç, sevdiği bir arkadaşının ya da yakınlık gösterdiği bir kişinin ya da ailesinin organizasyonla herhangi bir ilişkisi olmasıdır (Bruce, 1998; Sargeant, 1999). İnsanların daha öncesinde tanıdıkları birisinin yaşamış oldukları sıkıntıyı bildiklerinden ötürü, benzer durumlarda olan insanları gördükleri zaman da yardım etmek istemektedirler. Bu durum da onları bağış yapmaya itmektedir (Kotler ve Clarke, 2012). Bağışçılar, duygusal tecrübelerden ötürü de bağışta bulunabilmektedirler (Andreoni, 2000). Çoğu ekonomist insanların duygu değişimlerinin etkisinde kalarak hızlı bir karar sürecine girdiklerini fark etmişlerdir (Bendapudi ve diğ., 1996). Genel olarak bağışta bulunma niyeti ile ilgili çalışmalarda son yıllarda artış olduğunu söylemek mümkündür (Chen ve Lin, 2015; Einolf, 2015, 2016; Sonntag ve Zizzo, 2015; Willer ve diğ., 2015).

### **3. Metodoloji**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, insani yardım kuruluşlarının marka imajı ile bu kuruluşlara olan bağlılık ve bu kuruluşlara bağışta bulunan bireylerin dini ilgilenim düzeylerinin bağışta bulunma niyetine etkisini araştırmaktır. Bu temel amaç yanında araştırmanın diğer amaçları şunlardır: cevaplayıcıların demografik özelliklerini tespit etmek, kamu ve özel sektör tarafından kurulan insani yardım kuruluşları tercih eden bireyler arasında algılanan marka imajı, bağlılık, dini ilgilenim ve bağışta bulunma niyeti açısından farklılık olup olmadığını incelemek, çalışmada kullanılan marka imajı ölçüm modelinin, kar amacı gütmeyen insani yardım kuruluşları ve incelenen saha açısından uyumluluğunu tespit etmektir.

Bu amaçlara ilaveten araştırmanın nihai amacı ise; insani yardım kuruluşlarının temelde marka imajı ve diğer değişkenler

## İnsani Yardım Kuruluşlarının Marka İmajı İle Bu Kurumlara Olan Bağlılık ve Dini İlgilenimin Bağışta Bulunma Niyetine Etkisi

açısından durum tespitini yapıp, bazı öneriler eşliğinde bu kuruluşlara ve literatüre katkıda bulunmaktadır.

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırları

Veri toplama metodu olarak anket yöntemi seçilmiştir. Anket çalışması kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın ana kümesini Erzurum il sınırlarında yaşayan 17 yaş ve üzeri katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmanın örnek büyüklüğü  $n = \frac{\pi(1-\pi)}{(e+z)^2}$  formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında alt sınır 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 1998). Araştırmada değerlendirmeye alınan katılımcılardan son bir yıl içerisinde seçmiş olduğu insani yardım kuruluşuna bağışta bulunan kişilerdir. Anket sorularını cevaplayan katılımcıdan sadece bir kuruluş (en iyi bildiği-tanıdığı) tercih etmesi istenerek, anketteki soruları seçmiş olduğu kuruluş üzerinden değerlendirmesi istenmiştir. Hatalı ve eksik cevaplandırılan anketler elendikten sonra 412 adet anket formu değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Kuruluşlar iki kriter dikkate alınarak seçilmiştir: toplum içinde güçlü tanınırlık ve uluslararası mevcudiyet. Bu çerçevede, devlet kategorisinde Kızılay, özel sektör kategorisinde Deniz Feneri Derneği, İHH, Yardımelı, Cansuyu yardım kuruluşları belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu toplam 37 kapalı uçlu sorudan oluşmaktadır. Araştırma modelindeki değişkenlere ilişkin olarak oluşturulan 30 sorunun 18 tanesi insani yardım kuruluşlarının marka imajı algılarını ölçmeye yönelik, 4 tanesi bu kuruluşlara olan bağlılık düzeyini ölçmeye yönelik, 5 tanesi bu kuruluşları tercih eden bireylerin dini ilgilenim seviyelerini ölçmeye yönelik ve son olarak 3 tanesi de bağışta bulunma niyeti algılarını ölçmeye yöneliktir. Araştırma modeli dışından sorulan 7 soru ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir.

Devlet tarafından kurulan insani yardım kuruluşlarının sayısının sınırlı olmasından ötürü 1 tane, özel sektör tarafında ise 4 tane insani yardım kuruluş seçilmiş olması araştırmanın kısıtlarından bir tanesidir. Cevaplayıcılar değerlendirmeye alınırken, son bir yıl içerisinde tercih ettiği insani yardım kuruluşuna bağışta bulunması koşuluyla sınırlandırılmıştır. Coğrafi açıdan araştırmanın kapsamını, Erzurum ilinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın en önemli kısıtını zaman ve maddi kaynak yetersizliği

oluşturmaktadır.

### **3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Model ve Hipotezler**

Bu çalışmada literatür taraması yapıldıktan sonra amaca en uygun olduğu düşünülen ölçekler Tablo 1’de görülmektedir.

**Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

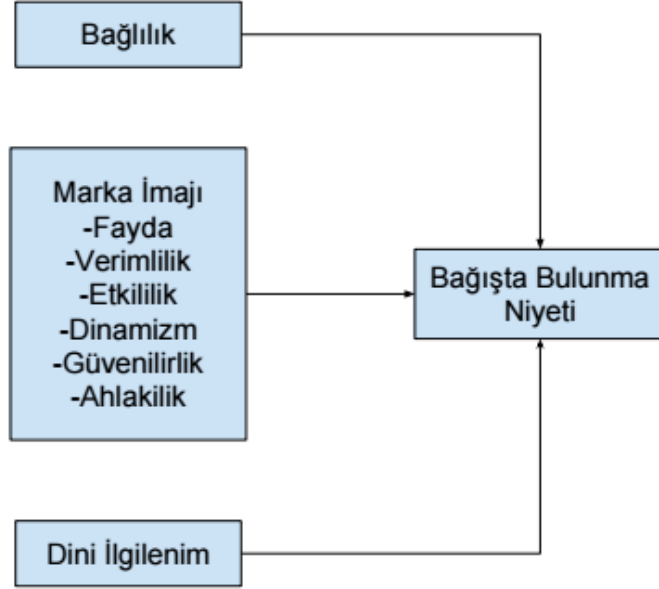
<b>Ölçek İsmi</b>	<b>Soru Sayısı</b>	<b>Kaynak</b>
Marka İmajı	18	Michaelidou ve diğ. (2015)
Bağlılık	4	R. M. Morgan ve Hunt (1994)
Dini İlgilenim	5	Hodgkinson ve diğ. (1990)
Bağışta Bulunma Niyeti	3	Ranganathan ve Henley (2008)

Bu araştırmada uygulanan ölçeklerin cevaplandırılmasında 5’li Likert Tipi kullanılmıştır. Ölçekteki değerlendirme seçenekleri: 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

Bu çalışmada kullanılan araştırma modeli Şekil 1’de verilmiştir.



## İnsani Yardım Kuruluşlarının Marka İmajı İle Bu Kurumlara Olan Bağlılık ve Dini İlgilenimin Bağışta Bulunma Niyetine Etkisi



**Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli**

Şekil 1’de görüldüğü üzere araştırma modeli dört ana değişken grubundan oluşmaktadır. Bağımsız değişkenlerden olan bağlılık 4, marka imajı alt değişkenlerden fayda 3, verimlilik 3, etkililik 3, dinamizm 3, güvenilirlik 3, ahlakilik 3 ve dini ilgilenim 5 soruyla; bağımlı değişkenlerden bağışta bulunma niyeti ise 3 soruyla ölçümlenmiştir. Araştırmanın kavramsal modeli oluşturulurken; marka imajının bağışta bulunma niyetine etkisini inceleyen Michel ve Rieunier (2012) ile Michaelidou ve diğ. (2015) ‘nin çalışmaları, bağlılığın bağışta bulunma niyetine etkisini inceleyen Sargeant ve diğ. (2006) ‘in çalışması ve dini ilgilenim bağışta bulunma niyetine etkisini inceleyen Teah ve diğ. (2014) ‘in çalışmasından yararlanılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri:

- H<sub>1</sub>. İnsani yardım kuruluşunun marka imajı, bağışta bulunma niyeti üzerinde etkilidir.
- H<sub>2</sub>. İnsani yardım kuruluşuna bağlılık, bağışta bulunma niyeti üzerinde etkilidir.
- H<sub>3</sub>. Dini ilgilenim, bağışta bulunma niyeti üzerinde etkilidir.

- H<sub>4</sub>. Kamu ile özel sektör tarafından kurulan insani yardım kuruluşlarının marka imajları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H<sub>5</sub>. Kamu ile özel sektör tarafından kurulan insani yardım kuruluşlarına bağlılık düzeyleri açısından aralarında anlamlı bir fark vardır.
- H<sub>6</sub>. Kamu ile özel sektör tarafından kurulan insani yardım kuruluşlarını tercih edenlerin dini ilgilenim seviyeleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H<sub>7</sub>. Kamu ile özel sektör tarafından kurulan insani yardım kuruluşlarına bağışta bulunma niyeti açısından aralarında anlamlı bir fark vardır.

Araştırma hipotezleri, verilerin analizi ve değerlendirilmesi kısmında teste tabi tutularak ulaşılan sonuçlar yorumlanmıştır.

#### **4. Verilerin Analizi Ve Değerlendirilmesi**

Çalışmamıza katılan ve uygun bulunan 412 katılımcıdan alınan cevaplar üzerinden analizler yürütülmüştür. Araştırmada kullanılan analiz yöntemleri; aritmetik ortalama, frekans dağılımı, faktör analizi, güvenilirlik testleri, t-testi ve regresyon analizlerinden oluşmaktadır. Verilerin analizinde SPSS 20 istatistik programı kullanılmıştır. Yapılan analizler aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

##### **4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri**

Ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla eğitim durumları, meslekleri, yaşları, gelir düzeyleri, medeni durumları, cinsiyetleri ve hangi kuruma bağış yaptıkları araştırılmış ve elde edilen bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2. Örneklem Karakteristikleri**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>		<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Toplam Katılımcı (N = 412)</b>			<b>Toplam Katılımcı (N = 412)</b>		
<i>Bağış Yapılan Kurum</i>			<i>Meslek</i>		
Kamu	203	49.3	Memur	46	11.2
Özel	209	50.7	Emekli	2	0.5
			Ev hanımı	21	5.1
			Öğrenci	253	61.4
<i>Cinsiyet</i>			İşçi	12	2.9
	208	50.5			

**İnsani Yardım Kuruluşlarının Marka İmajı İle Bu Kurumlara Olan  
Bağlılık ve Dini İlgilenimin Bağışta Bulunma Niyetine Etkisi**

Kadın	204	49.5	Esnaf	4	1.0
Erkek			Özel sektör çalışanı	28	6.8
			Serbest meslek	11	2.7
Yaş	233	56.6	Diğer	35	8.5
17-24	120	29.1			
25-34	56	13.6			
35-49	3	0.7	<i>Gelir</i>	278	67.5
50 ve üzeri			1000 TL'ye kadar	40	9.7
				49	11.9
<i>Eğitim durumu</i>	12	2.9	1001-2000	11	2.7
İlköğretim	33	8.0	2001-3000	27	6.6
Lise	66	16.0	3001-4000	7	1.7
Yüksekokul	248	60.2	4001-5000		
Üniversite	53	12.9	5001 ve üzeri		
Lisansüstü					

Araştırmaya konu olan deneklere ait birtakım özellikleri tanımlayabilmek amacıyla çeşitli sorulara ilişkin frekans dağılımları incelenmiştir. Katılımcıların %49.3'ü kamuya bağlı bir insani yardım kuruluşuna bağışta bulunurken, %50.7'si ise özel sektör tarafından kurulan bir insani yardım kuruluşuna bağışta bulunmuştur.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar cinsiyetleri açısından incelendiğinde 412 kişilik örnek büyüklüğünün %50.5'ini oluşturan 208 kişinin kadın, %49.5'ini oluşturan 204 kişinin ise erkek olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların yaşlarına bakıldığında çok büyük bir bölümünün (%56.6) 17-24 yaş grubunda olduğu ve bunu %29.1 ile 25-34 yaş grubunun izlediği görülmektedir.

Cevaplayıcıların eğitim seviyesine bakıldığında deneklerin büyük bölümünün üniversite (%60.2) ve bunu %16 ile yüksekokul, %12.9 ile lisansüstü seviyesinde olduğu görülmektedir.

Katılımcılar gelir düzeyleri itibarıyla incelendiğinde ilk sırayı aylık 1000 TL veya daha düşük gelir elde eden grubun aldığı (%67.5), ikinci sırada ise %11.9 ile aylık 1001-2000 TL arasında gelir elde edenlerin geldiği görülmektedir. Meslekler itibarıyla öğrenci ve memurların diğer meslek gruplarına göre daha çok sayıda oldukları görülmektedir.

#### 4.2. Cevaplayıcıların Marka İmajı, Bağlılık, Dini İlgilenim

**(Dindarlık), Bağışta Bulunma Niyetine Yönelik Tutumları**

Araştırmada cevaplayıcıların marka imajına yönelik tutumlarını belirlemek için Michel ve Rieunier (2012) ve Michaelidou ve diğ. (2015) 'nin ölçeklerinden yararlanılmıştır. Bu ölçek kar amacı gütmeyen organizasyonların marka imajını ölçmeye yöneliktir ve 6 ana, 18 alt değişkenden oluşmaktadır. Bu ana değişkenler; fayda (3), verimlilik (3), etkililik (3), dinamizm (3), güvenilirlik (3) ve ahlakilik (3) olarak sıralanmaktadır. Tablo 3'te bu değişkenler itibariyle cevaplayıcıların marka imajı hakkındaki değerlendirmeleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapmalar kullanılmak suretiyle sunulmuştur.

**Tablo 3. Cevaplayıcıların Marka İmajına Yönelik Algıları**

<b>MARKA İMAJI BOYUTLARI</b>	<b>Ortalama*</b>	<b>Standart Sapma</b>
<b>Fayda</b>	<b>4.3018</b>	<b>.77737</b>
1. Tercih ettiğim kuruluş etkili bir yardım kuruluşudur.	4.4029	.80618
2. Tercih ettiğim kuruluş zamanımı verebileceğim bir kuruluştur.	4.0170	.99253
3. Tercih ettiğim kuruluş yardımsever bir organizasyondur.	4.4854	.82673
<b>Verimlilik</b>	<b>3.9676</b>	<b>.79911</b>
4. Tercih ettiğim kuruluş çalışmalarını verimli yapar.	4.2087	.87691
5. Tercih ettiğim kuruluşun yöneticileri organizasyonu iyi yönetirler.	3.8714	.97434
6. Tercih ettiğim kuruluş mal varlıklarını akılcıca kullanır.	3.8228	.99153
<b>Etkililik</b>	<b>4.3665</b>	<b>.79348</b>
7. Tercih ettiğim kuruluş ihtiyaç sahiplerine şefkatli davranır.	4.3083	.87941
8. Tercih ettiğim kuruluş iyi niyetli bir yardım kuruluşudur.	4.4490	.88778
9. Tercih ettiğim kuruluş insanlara sıcak davranır.	4.3422	.85826
<b>Dinamizm</b>	<b>4.0752</b>	<b>.82833</b>
10. Tercih ettiğim kuruluş değişen koşullara uyum sağlar ve yenilikçidir.	4.0728	.91462
11. Tercih ettiğim kuruluş yaptığı işlerde ileriye düşünür.	4.1578	.88340
12. Tercih ettiğim kuruluş kendisini sürekli geliştirir.	3.9951	.97411
<b>Güvenilirlik</b>	<b>4.2921</b>	<b>.77062</b>

## İnsani Yardım Kuruluşlarının Marka İmajı İle Bu Kurumlara Olan Bağlılık ve Dini İlgilenimin Bağışta Bulunma Niyetine Etkisi

13. Tercih ettiğim kuruluş yaptığı işlerde sorumluluk alır.	4.2184	.84626
14. Tercih ettiğim kuruluşun toplum içinde saygınlığı vardır.	4.3180	.85343
15. Tercih ettiğim kuruluş yaptığı işleri gönülden yapar, samimidir.	4.3398	.89392
<b>Ahlakilik</b>	<b>4.2354</b>	<b>.79289</b>
16. Tercih ettiğim kuruluş ahlaki (etik) kurallara uygun davranır.	4.2549	.90449
17. Tercih ettiğim kuruluş prensip sahibidir, ilkelerinden taviz vermez.	4.0752	.92105
18. Tercih ettiğim kuruluş hakkaniyetli, dürüst bir organizasyondur.	4.3762	.84963
<b>GENEL MARKA İMAJI</b>	<b>4.2064</b>	<b>.70652</b>

\*: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5. Tamamen Katılıyorum

Tablo 3'te görüleceği üzere cevaplayıcıların insani yardım kuruluşlarının marka imajını hakkındaki değerlendirmeleri (4.2064) yüksek düzeydedir. 6 temel marka imajı boyutu açısından cevaplar incelendiğinde cevaplayıcıların marka imajını değerlendirirken en iyi algıladıkları boyut etkililik (4.3665)'dir. Bunu fayda ve güvenilirlik boyutları izlemektedir. Cevaplayıcıların nispeten en düşük algıladıkları boyut ise verimlilik (3.9676)'tir. Bu sonuç, insani yardım kuruluşlarının organizasyon yönetimi konusunda verimlilik açısından düşük algılandığı şeklinde yorumlanabilir.

Diğer yandan marka imajı 18 alt kalite boyutu açısından değerlendirildiğinde, marka imajında göreceli olarak en yüksek algılanan faaliyetin 4.4854 ortalama ile "yardımsever" olduğu belirlenmiştir. Buna karşın nispeten en düşük algılanan marka imajı alt değişkeni ise 3.8228 ortalama ile "mal varlıklarını akıllıca kullanan"dır. Bu durum insani yardım kuruluşlarının yönetsel konularda başarısız bir portre çizdiklerinin göstergesi olarak düşünülebilir.

İnsani yardım kuruluşlarının marka imajını değerlendiren katılımcıların, bu kuruluşlara karşı bağlılık düzeylerini belirlemek için R. M. Morgan ve Hunt (1994) 'ın bağışta bulunma niyetlerini belirlemek için Ranganathan ve Henley (2008) 'in ve kişisel olarak cevaplayıcıların dini ilgilenim seviyelerini belirlemek amacıyla Dawson (1988) ve Hodgkinson ve diğ. (1990) 'un ölçeklerinden yararlanılmıştır. Bağlılık algıları 4, dini ilgilenim 5 ve bağışta bulunma niyeti 3 alt boyut açısından değerlendirilmiş olup cevaplar

Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4. Cevaplayıcıların Bağlılık, Dini İlgilenim, Bağışta Bulunma Niyetine Yönelik Algıları**

DEĞİŞKENLER	Ortalama*	Standart Sapma
<b>Bağlılık</b>	<b>3.6299</b>	<b>.83645</b>
1. Bu yardım kuruluşuna karşı bir aidiyet duygusu hissederim	3.2621	1.15437
2. Bu yardım kuruluşunun uzun süreli başarılı olmasını önemserim	4.1942	.92606
3. Kendimi bu yardım kuruluşunun sadık bir destekçisi olarak tanımlayabilirim	3.5243	1.14492
4. Bir sonraki yıl bu yardım kuruluşuna daha fazla bağışta bulunacağım	3.5388	.99924
<b>Dini İlgilenim</b>	<b>3.9476</b>	<b>.99594</b>
1. Önemli bir kararla yüz yüze geldiğimde, dini inancım her zaman düşünceme ağır basar	4.1602	1.06872
2. Kişisel gelişimimde bana yardımcı olan şeyleri düşündüğümde, kesinlikle en önemli faktör dini inancımdır	4.1456	1.10876
3. Dini inancım hayatımın her yönünü kesinlikle etkiler	4.3034	1.02413
4. Dini inancın benim için bir önemi yoktur**	3.6019	1.75141
5. Dini inançlar hayatımın bir parçası değildir**	3.5267	1.80072
<b>Bağışta Bulunma Niyeti</b>	<b>4.0251</b>	<b>.80728</b>
1. İleride muhtemelen bu yardım kuruluşuna bağışta bulunacağım	4.0049	.91485
2. Gelecek sefer bu yardım kuruluşuna bağışta bulunacağım	4.0170	.91869
3. Bu yardım kuruluşuna bağış durumu söz konusu olursa kesinlikle bağışta bulunacağım	4.0534	.94987

\*: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5. Tamamen Katılıyorum

\*\* : Ters Soru

Tablo 4'te cevaplayıcıların insani yardım kuruluşlarına bağlılık hakkındaki genel değerlendirmeleri 3.6299, dini ilgilenim hakkındaki değerlendirmeleri 3.9476 ve bağışta bulunma niyeti hakkındaki değerlendirmeleri 4.0251 olarak ölçülmüştür.

### **4.3. Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliklerinin Belirlenmesi**

## İnsani Yardım Kuruluşlarının Marka İmajı İle Bu Kurumlara Olan Bağlılık ve Dini İlgilenimin Bağışta Bulunma Niyetine Etkisi

Çalışmada insani yardım kuruluşlarının marka imajı, bu kuruluşlara olan bağlılık, cevaplayıcıların dini inanç seviyesi ve bağışta bulunma niyeti açısından algı düzeylerinin belirlenmesinde kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's Alpha değerlerine bakılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur.

**Tablo 5. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeyleri**

Ölçek	Alt Boyutlar	Cronbach's Alpha
Marka İmajı	Fayda (3)	0.861
	Verimlilik (3)	0.795
	Etkililik (3)	0.892
	Dinamizm (3)	0.877
	Güvenilirlik (3)	0.870
	Ahlakilik (3)	0.867
Marka İmajı (18)		<b>0.964</b>
Bağlılık		<b>0.797</b>
Dini İlgilenim		<b>0.760</b>
Bağışta Bulunma Niyeti		<b>0.839</b>

Tablo 5'te görüleceği üzere çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin genel olarak güvenilirlik düzeyleri yüksek çıkmıştır. Marka imajı alt boyutları açısından güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde tüm alt boyutlarda alpha değerleri, oldukça yüksektir. Bu değerler, çalışmada kullanılan marka imajı ölçeğinin geliştiricisi olan Michaelidou ve diğ. (2015) 'nin yaptıkları çalışmada elde edilen alpha değerleriyle büyük ölçüde örtüşmektedir. Michaelidou ve diğ. (2015) 'nin çalışmasında alpha değerleri; faydada 0.89, verimlilikte 0.78, etkililikte 0.88, dinamizmde 0.77, güvenilirlikte 0.91 ve ahlakilikte 0.88 olarak bulunmuştur. Her iki çalışmada da "verimlilik" alt boyutu en düşük alpha değerine sahip boyutlardan biri olmuştur.

**Tablo 6. Marka İmajı Ölçeğinin Geçerlilik Analizi**

MARKA İMAJİ BOYUTLARI	Faktör Yükleri
<b>FAYDA (Açıklanan varyans: % 21.691)</b>	
1. Tercih ettiğim kuruluş etkili bir yardım	.709

*Şükrü YAPRAKLI-Musa ÜNALAN*

kuruluşudur.	
2. Tercih ettiğim kuruluş zamanımı verebileceğim bir kuruluştur.	.661
3. Tercih ettiğim kuruluş yardımsever bir organizasyondur.	.618
4. Tercih ettiğim kuruluş çalışmalarını verimli yapar.	.650
5. Tercih ettiğim kuruluş yaptığı işlerde sorumluluk alır.	.547
6. Tercih ettiğim kuruluşun toplum içinde saygınlığı vardır.	.624
<b>DİNAMİZM (Açıklanan varyans: % 20.234)</b>	
7. Tercih ettiğim kuruluş değişen koşullara uyum sağlar ve yenilikçidir.	.650
8. Tercih ettiğim kuruluş yaptığı işlerde ileriye düşünür.	.572
9. Tercih ettiğim kuruluş kendisini sürekli geliştirir.	.678
10. Tercih ettiğim kuruluşun yöneticileri organizasyonu iyi yönetirler.	.686
11. Tercih ettiğim kuruluş mal varlıklarını akıllıca kullanır.	.731
<b>AHLAKİLİK (Açıklanan varyans: % 18.153)</b>	
12. Tercih ettiğim kuruluş ahlaki (etik) kurallara uygun davranır.	.522
13. Tercih ettiğim kuruluş prensip sahibidir, ilkelerinden taviz vermez.	.644
14. Tercih ettiğim kuruluş hakkaniyetli, dürüst bir organizasyondur.	.701
15. Tercih ettiğim kuruluş yaptığı işleri gönülden yapar, samimidir.	.671
<b>ETKİLİLİK (Açıklanan varyans: % 11.246)</b>	
16. Tercih ettiğim kuruluş ihtiyaç sahiplerine şefkatli davranır.	.577
17. Tercih ettiğim kuruluş iyi niyetli bir yardım kuruluşudur.	.539
18. Tercih ettiğim kuruluş insanlara sıcak davranır.	.746
<b>TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS: % 71.324</b>	



## İnsani Yardım Kuruluşlarının Marka İmajı İle Bu Kurumlara Olan Bağlılık ve Dini İlgilenimin Bağışta Bulunma Niyetine Etkisi

Çalışmada kullanılan veri setinin açımlayıcı faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem uygunluk testi ile Barlett's küresellik testi yapılmıştır. Analiz sonucunda KMO değeri 0.948, anlamlılık düzeyi 0.001 olarak bulunmuştur. Bu verilerden mevcut veri setinin açımlayıcı faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Yapısal geçerliliği incelemek için yapılan açımlayıcı faktör analizi neticesinde 4 faktör belirlenmiştir. Tablo 6'da sıralanan bu faktörler toplam varyansın % 71'ini açıklamaktadır. Analiz sonucunda elde edilen bu faktörler orijinal ölçekle karşılaştırıldığında kısmi olarak bazı değişikliklerin olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 3). Yapılan karşılaştırmada; fayda, dinamizm, ahlakilik ve etkililik faktörlerinin her iki ölçekte de birebir aynı olduğu, verimlilik ve güvenilirlik faktörlerinin alt değişkenlerinin faktörler arasında yer değiştirdiği görülmüştür. Verimlilik faktörünün bir alt değişkeni (4) fayda faktörüne, iki alt değişkeni (10 ve 11) dinamizm faktörüne; güvenilirlik faktörünün bir alt değişkeni (15) ahlakilik faktörüne, iki alt değişkeni ise (5 ve 6) fayda faktörüne dahil edilmiştir. Özet olarak orijinal ölçekte yer alan 6 temel ve 18 alt değişken, yapılan açımlayıcı faktör analizi neticesinde 4 temel ve 18 alt değişkene indirgenmiştir.

Sonuç itibarıyla bu çalışmada insani yardım kuruluşlarının marka imajını ölçmeye yönelik kullanılan ölçeğin, yapılan analizler neticesinde geçerli ve güvenilir olduğu ifade edilebilir.

### 4.4. Kamu ve Özel Sektör Tarafından Kurulan Yardım Kuruluşlarının Marka İmajı, Bağlılık, Dini İlgilenim ve Bağışta Bulunma Niyeti Düzeylerindeki Farklılıklar

Cevaplayıcıların tercih ettikleri kurumun kamu ya da özel sektörde yer alması açısından marka imajı, bağlılık, dini inanç ve bağışta bulunma niyeti algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 7'de sunulmuştur.

**Tablo 7. Bağış Yapılan Kurum Açısından Marka İmajı, Bağlılık, Dini İlgilenim ve Bağışta Bulunma Niyeti Algılarındaki Farklılıklar**

Değişkenler	Bağış Yapılan Kurum	Ortalama	Standart Sapma	Levene Testi		T-Testi		
				F	p	t	df	p
Marka İmajı	Kamu	4.26	.415	31.1	.00	1.71	410	.087
	Özel	4.14	.901			1.73	294.4	.085
Bağlılık	Kamu	3.79	.708	6.32	.01	3.97	410	.00
	Özel	3.47	.918			3.98	390.0	.00
Dini İlgilenim	Kamu	4.01	1.00	.146	.70	1.35	410	.17
	Özel	3.88	.989			1.35	409.3	.17
Bağışta Bulunma Niyeti	Kamu	4.21	.657	7.01	.00	4.79	410	.00
	Özel	3.84	.893		.00	4.81	382.2	.00

Marka imajı, bağlılık, dini ilgilenim ve bağışta bulunma niyeti açısından kamu ile özel sektördeki insani yardım kuruluşlarının ortalamaları kıyaslandığında kamu kurumu istatistiki olarak daha yüksektir. Ortalamalar arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını analiz sonucunda incelediğimizde; marka imajı algılarının 0.05 önem derecesinde farklılaşmadığı ( $F=31.192$ ,  $p=0.085$ ), bağlılık algılarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı ( $F=6.323$ ,  $p=0.001$ ), dini ilgilenim algılarının farklılaşmadığı ( $F=0.146$ ,  $p=0.177$ ) ve bağışta bulunma niyeti algılarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı ( $F=7.016$ ,  $p=0.001$ ) görülmektedir. Dolayısıyla kamu ile özel sektör tarafından kurulan insani yardım kuruluşlarının marka imajları arasında anlamlı bir fark olduğunu öngören  $H_4$  hipotezi red, bağlılık düzeyleri açısından aralarında anlamlı bir fark olduğunu öngören  $H_5$  hipotezi kabul, bu insani yardım kuruluşlarını tercih edenlerin dini ilgilenim seviyeleri

## İnsani Yardım Kuruluşlarının Marka İmajı İle Bu Kurumlara Olan Bağlılık ve Dini İlgilenimin Bağışta Bulunma Niyetine Etkisi

arasında anlamlı bir fark olduğunu öngören  $H_6$  hipotezi red ve bağışta bulunma niyeti açısından aralarında anlamlı bir fark olduğunu öngören  $H_7$  hipotezi kabul edilmiştir.

### 4.5 Marka İmajı, Bağlılık ve Dini İlgilenim Algılarının Bağışta Bulunma Niyetine Etkisinin İncelenmesi

İnsani yardım kuruluşlarının marka imajı, bu kuruluşlara olan bağlılık ve bu kuruluşlara bağışta bulunan insanların dini ilgilenim seviyelerinin bağışta bulunma niyetini etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmış ve Tablo 8’de belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır.

**Tablo 8. Marka İmajı, Bağlılık ve Dini İlgilenim Algılarının Bağışta Bulunma Niyeti Üzerindeki Etkisi**

Değişkenler	Bağışta Bulunma Niyeti			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Beta	t	p-değeri	Toleranc e	VIF	Zero - Ord er	Parti al	Par t
<b>Marka İmajı</b>	.311	7.14	.000	.588	1.70	.601	.333	.23
<b>Bağlılık</b>	.520	12.8	.000	.676	1.47	.694	.536	.42
<b>Dini İlgilenim</b>	-.009	-.25	.799	.841	1.18	.198	-.013	-.00
<b>R</b>	.739							
<b>R<sup>2</sup></b>	.546							
<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></b>	.543							

Tablo 8’de görüldüğü gibi oluşturulan çoklu regresyon modeli

0.05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve  $R^2$  değeri 0.546 olarak bulunmuştur.  $R^2$  değeri (belirlilik ve tanımlayıcılık katsayısı) bağımlı değişkendeki değişimin ne kadar bağımsız değişkenler tarafından tanımlanabildiğini gösteren bir ölçüdür. Buna göre bağışta bulunma niyetini, modeldeki bağımsız değişkenler olan marka imajı, bağlılık ve dini ilgilenim ancak %54,6 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan değişkenlerden marka imajı ve bağlılık, bağışta bulunma niyetini etkilemekte ( $\beta = 0.311$ :  $P < 0.05$ ;  $\beta = 0.520$ :  $P < 0.05$ ) dini ilgilenim ise bağışta bulunma niyetini etkilememektedir ( $\beta = -0.009$ :  $P > 0.05$ ). Bu değerler, marka imajı ve bağlılığın bağışta bulunma niyetine etkisi bakımından literatürdeki bazı çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Örneğin; Michel ve Rieunier (2012) ve Michaelidou ve diğ. (2015) 'nin yaptığı çalışmalarda da marka imajı bağışta bulunma niyetine etkilerken; Sargeant ve diğ. (2006) 'un yapmış oldukları çalışmada da bağlılık bağışta bulunma niyetini etkilemektedir. Teah ve diğ. (2014)'nin yaptıkları çalışmada ise dini ilgilenim bağışta bulunma niyetini etkilemektedir. Yukarıdaki sonuçlar bağlamında, insani yardım kuruluşunun marka imajı, bağışta bulunma niyeti üzerinde etkili olduğunu öngören  $H_1$  hipotezi kabul, insani yardım kuruluşuna bağlılığın bağışta bulunma niyeti üzerinde etkili olduğunu öngören  $H_2$  hipotezi kabul ve dini ilgilenim seviyesinin bağışta bulunma niyeti üzerinde etkili olduğunu öngören  $H_3$  hipotezi ise red edilmiştir.

Marka imajının boyutları olan fayda, verimlilik, etkililik, dinamizm, güvenilirlik ve ahlakiliğin bağışta bulunma niyetini etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmış ve Tablo 9'da belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır.

**Tablo 9. Hipotez Sonuçları**

<b>Hipotez</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>p-değeri</b>	<b>Karar</b>
$H_1$	0.311	7.143	$P < 0.05$	Kabul
$H_2$	0.520	12.827	$P < 0.05$	Kabul
$H_3$	-0.009	-2.255	$P > 0.05$	<b>Red</b>
$H_4$	-	1.730	$P > 0.05$	<b>Red</b>
$H_5$	-	3.989	$P < 0.05$	Kabul
$H_6$	-	1.351	$P > 0.05$	<b>Red</b>
$H_7$	-	4.812	$P < 0.05$	Kabul

## **5. Sonuçlar ve Öneriler**

Bu çalışmanın amaçları, insani yardım kuruluşlarının marka imajı ile bu kuruluşlara olan bağlılık ve bu kuruluşları tercih eden bireylerin dini ilgilenim seviyelerinin bağışta bulunma niyetine etkisini araştırmak, kamu ve özel sektör tarafından kurulan yardım kuruluşlarını, marka imajı, bağlılık, dini ilgilenim ve bağışta bulunma niyeti açısından karşılaştırmak ve aralarındaki farklılıkları ortaya koymaktır.

Araştırma için belirlenen 7 hipotezden 4'ü kabul, 3'ü ise red edilmiştir (bkz. Tablo 9). Kavramsal modelin üç temel değişkeni olan marka imajı, bağlılık ve dini ilgilenimin bağışta bulunma niyetine etkisi incelendiğinde; marka imajı ve bağlılığın bağışta bulunma niyetini etkilediği fakat katılımcıların dini ilgilenim seviyelerinin bağışta bulunma niyetine etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada, ayrıca kamu ve özel sektör tarafından kurulan insani yardım kuruluşları karşılaştırmalı olarak incelendiğinde; marka imajı ve bağlılık açısından aralarından anlamlı bir fark olmadığı; fakat dini ilgilenim ile bağışta bulunma niyeti açısından aralarında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Her iki değişken açısından ortalamalar karşılaştırıldığında kamu kurumu tarafında ortalama değerlerin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durumun oluşmasında, kamu kurumunun tanınırlığı ve yurt içinde kurumsallık açısından daha iyi seviyede olması söylenebilmektedir.

Araştırmada elde edilen ve yukarıda özetlenen sonuçlar ışığında birtakım öneriler geliştirilmesinde yarar vardır. Öncelikle, genelde kar amacı gütmeyen organizasyonlar özelde ise insani yardım kuruluşlarının, daha fazla bağış almak ve toplamak amacıyla birtakım çalışmalar yürütmeleri gerekmektedir. Bağışta bulunma niyetini etkileyen marka imajı ve bağlılık konusunda kuruluşların kendi kurumsal hedefleri olmalıdır.

Son bir yıl içerisinde insani yardım kuruluşlarına bağışta bulunan insanların, bağışta buldukları kuruluşun marka imajını ve bu kuruluşa olan bağlılık düzeyini değerlendirirken bazı mesajların verildiği görülmektedir. Genel olarak; insani yardım kuruluşlarının iyi yönetildiği ve kendi mal varlıklarını akıllıca kullandığı konularda katılımcıların algılarının düşük seviyede olduğu ve özellikle marka imajı boyutlarından verimlilik konusunda, kuruluşların daha fazla çaba sarf etmeleri, mali ve kurumsal kapasitelerini geliştirmeye

yönelik adımlar atmaları, kurumların kendisini sürekli geliştirerek ilerlemesi ve inovatif (yenilikçi) yaklaşımlarla kendi kurumunu geleceğe taşıma gayreti içerisinde bulunmaları, prensiplerine (ilkelerine) sahip çıkmaları, uzun vadeli hareket edip ahlaki sorumluluklarını yerine getirmeleri, cevaplayıcıların bağlılık konusunda kurumlara karşı algıları düşük seviyede olduğundan ötürü; bağış verenlerin kurumlara karşı aidiyet (sahiplik) içerisinde olabilmeleri ve sadık destekleyicileri yönünde ilerleme sağlayabilmeleri için; kurumların bağış verenlerle iyi bir iletişim içerisinde bulunmaları, yapılan faaliyetlerden onları haberdar etmeleri, katılmaları yönünde teşvik etmeleri, sosyal medya iletişim araçlarını kullanarak yaşanmış hikayelerin onlarla paylaşılarak farkındalığı artırmaya yönelik çalışmalar yapmaları gerekmektedir.

Ayrıca araştırmacılara ileriki çalışmalar hakkında öneri verilmesi gerekirse; kar amacı gütmeyen organizasyonlardan kategorisi farklı olan kuruluşlarla ilgili çalışmalar yapılabilir. Ayrıca çalışmanın başında da belirtildiği gibi, sosyal norm, sosyal sınıf, empati, sempati, duygu vb değişkenlerin marka imajı ile birlikte kullanılarak bağışta bulunma niyetine etkisi araştırılabilir. Bağışta bulunmada algısal belirleyici faktörleri inceleyen Sargeant ve diğ. (2006) 'nin çalışması ve Merchant ve diğ. (2011) 'nin kişisel nostalji ile bağışta bulunma durumu arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarından da faydalanılabilir.

Ülkemiz pazarlama yazınında insani yardım kuruluşlarıyla ilgili marka imajını değerlendiren, kamu&özel sektör kıyaslaması yapan çalışmaların olmayışından ötürü; bu çalışmanın literatüre katkısı olacağı düşünülmektedir.

### **Kaynakça**

Amos Jr, O. M. (1982). Empirical analysis of motives underlying individual contributions to charity. *Atlantic Economic Journal*, 10(4), 45-52.

Andreasen, A. R., ve Kotler, P. (2008). *Strategic marketing for nonprofit organizations*: Pearson/Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.

## İnsani Yardım Kuruluşlarının Marka İmajı İle Bu Kurumlara Olan Bağlılık ve Dini İlgilenimin Bağışta Bulunma Niyetine Etkisi

---

Andreoni, J. (2000). *The economics of philanthropy*. Retrieved from

Bar-Tal, D. (1976). Prosocial behavior: Theory and research.

Batson, C. D. (2014). *The altruism question: Toward a social-psychological answer*: Psychology Press.

Beatty, S. E., Kahle, L. R., ve Homer, P. (1991). Personal values and gift-giving behaviors: A study across cultures. *Journal of Business Research*, 22(2), 149-157.

Becker-Olsen, K. L., ve Hill, R. P. (2006). The impact of sponsor fit on brand equity - The case of nonprofit service providers. *Journal of Service Research*, 9(1), 73-83. doi:10.1177/1094670506289532

Bendapudi, N., Singh, S. N., ve Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning. *the journal of marketing*, 33-49.

Bennett, R., ve Gabriel, H. (2003). Image and reputational characteristics of UK charitable organizations: An empirical study. *Corporate reputation review*, 6(3), 276-289.

Bergmann, K. (1998). *Angewandtes Kundenbindungs-Management*: Lang.

Bruce, I. W. (1998). *Successful charity marketing: meeting need*: ICSA Publishing with Prentice Hall Europe.

Bryant, W. K., Jeon-Slaughter, H., Kang, H., ve Tax, A. (2003). Participation in philanthropic activities: Donating money and time. *Journal of Consumer Policy*, 26(1), 43-73.

Chapleo, C. (2015). Brand 'infrastructure'in nonprofit organizations: Challenges to successful brand building? *Journal of Marketing Communications*, 21(3), 199-209.

Chen, M.-H., ve Lin, C.-P. (2015). The impact of corporate charitable giving on hospitality firm performance: Doing well by doing good? *International Journal of Hospitality Management*, 47, 25-34.

Chrenka, J., Gutter, M. S., ve Jasper, C. (2003). Gender differences in the decision to give time or money. *Consumer Interests Annual*, 40, 1-4.

Cialdini, R. B., Brown, S. L., Lewis, B. P., Luce, C., ve Neuberg, S. L. (1997). Reinterpreting the empathy-altruism relationship: When

---

one into one equals oneness. *Journal of personality and social psychology*, 73(3), 481.

Clary, E. G., ve Snyder, M. (1991). A functional analysis of altruism and prosocial behavior: The case of volunteerism.

Dawson, S. (1988). Four Motivations For Charitable Giving: Implications For Ma. *Marketing Health Services*, 8(2), 31.

Einolf, C. J. (2015). The social origins of the nonprofit sector and charitable giving *The Palgrave handbook of global philanthropy* (pp. 509-529): Springer.

Einolf, C. J. (2016). Cross-National Differences in Charitable Giving in the West and the World. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 1-20.

Eroğlu, A. H., ve Sema, S. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2).

Ewing, M. T., ve Napoli, J. (2005). Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale. *Journal of Business Research*, 58(6), 841-853. doi:10.1016/j.jbusres.2003.09.012

Fırat, A., ve Azmak, E. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı.

Frisch, M. B., ve Gerrard, M. (1981). Natural helping systems: A survey of Red Cross volunteers. *American Journal of Community Psychology*, 9(5), 567-579.

Gates, D., ve Steane, P. (2009). Altruism-an alternative value in policy formation and decision making. *International Journal of Social Economics*, 36(10), 962-978.

Hall, H. (2004). Gender differences in giving: Going, going, gone? *New Directions for Philanthropic Fundraising*, 2004(43), 71-81.

Heiser, R. S. (2006). Normative influences in donation decisions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 15(1-2), 127-149.

Hodgkinson, V. A., Weitzman, M. S., ve Kirsch, A. D. (1990). From commitment to action: How religious involvement affects giving and volunteering. *Faith and philanthropy in America: Exploring the role of religion in America's voluntary sector*, 93-114.

Hou, J., Du, L., ve Tian, Z. (2009). The effects of nonprofit brand equity on individual giving intention: mediating by the



## İnsani Yardım Kuruluşlarının Marka İmajı İle Bu Kurumlara Olan Bağlılık ve Dini İlgileniminin Bağışta Bulunma Niyetine Etkisi

self-concept of individual donor. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(3), 215-229.

Jackson, T. D. (2001). Young African Americans: A new generation of giving behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), 243-253.

Keller, E. W., ve Dato-on, M. C. (2015). Testing the Premise That Marketing Attitudes and Brand Orientation Correlate with Nonprofit Performance: Connecting Research and Practice. *Proceedings of the 2010 Academy of Marketing Science (Ams) Annual Conference*, 86-90.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the journal of marketing*, 1-22.

Komter, A. E. (1996). Reciprocity as a principle of exclusion: Gift giving in the Netherlands. *Sociology*, 30(2), 299-316.

Kotler, P., ve Clarke, R. N. (2012). *Marketing for health care organizations*: New Jersey: Prentice-Hall, 1987.

Krebs, D. (1982). Altruism: A rational approach. *The development of prosocial behavior*, 53-76.

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., ve Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.

Kurtuluş, K. (1998). Pazarlama Araştırmaları, İÜ İşletme Fakültesi Yayınları No 274, 6. Baskı İstanbul.

Lau, T., ve Tan, B. (2009). Religiosity as antecedent of attitude towards green products: An exploratory research on young Malaysian consumers. *Asean Marketing Journal*, 1(1), 33-41.

Liu, G., Chapleo, C., Ko, W. W., ve Ngugi, I. K. (2015). The Role of Internal Branding in Nonprofit Brand Management: An Empirical Investigation. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(2), 319-339. doi:10.1177/0899764013511303

McClelland, R., ve Brooks, A. C. (2004). What is the real relationship between income and charitable giving? *Public Finance Review*, 32(5), 483-497.

Merchant, A., Ford, J. B., ve Rose, G. (2011). How personal nostalgia influences giving to charity. *Journal of Business Research*, 64(6), 610-616.

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.

Michaelidou, N., Micevski, M., ve Cadogan, J. W. (2015). An evaluation of nonprofit brand image: Towards a better conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*.

Michel, G., ve Rieunier, S. (2012). Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *Journal of Business Research*, 65(5), 701-707.

Mir, A., Mir, R., ve Mosca, J. B. (2002). The new age employee: An exploration of changing employee-organization relations. *Public Personnel Management*, 31(2), 187-200.

Mokhlis, S. (1999). Religious differences in some selected aspects of consumer behavior: a Malaysian study. *The Journal of International Management Studies*, 4(76), 67-76.

Moorman, C., Zaltman, G., ve Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.

Morgan, J. N., Dye, R. F., ve Hybels, J. H. (1979). Results from two national surveys of philanthropic activity.

Morgan, R. M., ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *the journal of marketing*, 20-38.

Otto, P. E., ve Bolle, F. (2011). Multiple facets of altruism and their influence on blood donation. *The Journal of Socio-Economics*, 40(5), 558-563.

Petersen, L. R., ve Roy, A. (1985). Religiosity, anxiety, and meaning and purpose: Religion's consequences for psychological well-being. *Review of Religious Research*, 49-62.

Pharoah, C., ve Tanner, S. (1997). Trends in charitable giving. *Fiscal Studies*, 18(4), 427-443.

Pickel, A. (2000). *Relationship Pricing im System des Customer Linking Management als Instrument der Kundenbindung*, Seminar Arbeit bei Prof. Paper presented at the Dr. Tilo Beyer, Sommer Seminar Uni-Erlangen.

Piliavin, J. A., ve Charng, H.-W. (1990). Altruism: A review of recent theory and research. *Annual review of sociology*, 27-65.

## İnsani Yardım Kuruluşlarının Marka İmajı İle Bu Kurumlara Olan Bağlılık ve Dini İlgilenimin Bağışta Bulunma Niyetine Etkisi

---

Radley, A., ve Kennedy, M. (1995). Charitable giving by individuals: A study of attitudes and practice. *Human relations*, 48(6), 685-709.

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.

Sargeant, A. (1999). Charitable giving: Towards a model of donor behaviour. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 215-238.

Sargeant, A., Ford, J. B., ve West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of Business Research*, 59(2), 155-165.

Shyan Fam, K., Waller, D. S., ve Zafer Erdogan, B. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 537-555.

Simmons, W. O., ve Emanuele, R. (2012). Giving Patterns By Religious And Non-Religions People. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 28(6), 1243-1252.

Sonntag, A., ve Zizzo, D. J. (2015). On reminder effects, drop-outs and dominance: Evidence from an online experiment on charitable giving. *Plos One*, 10(8), e0134705.

Teah, M., Lwin, M., ve Cheah, I. (2014). Moderating role of religious beliefs on attitudes towards charities and motivation to donate.

Uncles, M. D., Dowling, G. R., ve Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.

Willer, R., Wimer, C., ve Owens, L. A. (2015). What drives the gender gap in charitable giving? Lower empathy leads men to give less to poverty relief. *Social science research*, 52, 83-98.

