

## HAYIRSEVER TÜKETİCİ DAVRANIŞI - ÇANAKKALE ÖRNEĞİ-



**Nilsun SARIYER**

Yrd. Doç. Dr., Nuh Naci Yazgan Ü.

İ.İ.B.F., İşletme Bölümü

sariyernilsun@hotmail.com

### ÖZET

Bu çalışma, hayırseverlikle ilgilidir. Araştırmanın amacı, hayırsever tüketici davranışını ortaya koymaktır. Maliyet ve ulaşılabilirlik gözönüne alınarak örnek kütle, Çanakkale merkezde yaşayanlardan oluşturulmuştur. Bu kütle, katmanlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Veriler, 235 bireyden anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmanın analizinde frekans, yüzde hesapları ve ayırma analizi kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, tüketiciler toplumsal kampanyalara bağışı hayırseverlik olarak algıladıkları sadaka vermeyi hayırseverlik olarak gerçekleştirmekte oldukları saptanmıştır. Tüketicilerin hayır yapma nedeni, kişisel tatmin olarak belirlenmiştir. Bu nedenden dolayı hayır yapanların çoğu, geliri 3000 TL. ve üstünde olanlardır. Hayırseverlerin tanımadıkları üçüncü şahıslara ve nakit hayır yapmayı tercih ettikleri de ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Hayırseverlik, Bireysel Hayırseverlik, Toplumsal Kampanya, Stratejik Hayırseverlik.

### PHILANTHROPIST CONSUMER BEHAVIOR -A SAMPLE OF ÇANAKKALE CITY CENTER

### ABSTRACT

This paper is related to philanthropy. This purpose of this paper is displayed philanthropist consumer behavior. Considering the cost and the attainability, the sampling has been formed the customer who are lived in the centre of Çanakkale. The sample of the survey is determined by stratified sampling method. Data has been collected from 235 customers via a questionnaire. In the study, frequency, percentage and discriminant analysis have been used. In conclusion, when customers perceive philanthropy as a donation of

social campaigns, they do it giving alms. A cause of individual philanthropy is own satisfaction. Customers making philanthropy for this cause earn 3000 TL. or more. Also philanthropist prefer to give cash charity for unknown and third parties people.

**Keywords:** Philanthropy, Individual Philanthropy, Social Campaign, Strategic Philanthropy

## GİRİŞ

İnsanoğlu çok eski tarihlerden itibaren toplum içinde ihtiyacı olanlara yardım etmiştir. İnsanın doğasında var olan verme güdüsü, hayırseverlik olarak addedilmektedir. Özellikle salgın hastalıklar, kuraklık, savaşlar gibi toplumun çoğunluğunu etkileyen olaylar sonrasında hayırseverlik daha çok gündeme gelmiştir (Hür, 2009).

Türklerde yardımlaşma ve dayanışma geleneği, çok eskilere dayanmakla birlikte, özellikle Selçuklu Devleti ile birlikte kurumsal bir yapıya kavuşmuştur. Selçuklular döneminde “Ahilik”, Osmanlı döneminde “Lonca” olarak adlandırılan meslek örgütleri hayırseverliği kurumsallaştırmışlardır (Balıkçoğlu ve Karacaoğlu, 2007,s.122).

Hayırseverlik kurumunun sonucu olarak kurulan vakıflar, ihtiyaç sahiplerinin gereksinimleri gidermeyi amaçlamaktadır. İlk vakfın ne zaman kurulduğu bilinmemekle birlikte eski Türkler, Moğollar, Farisiler, İslamiyet öncesi Araplar, Yahudiler, Romalılar ve Bizans'ta vakıf uygulamalarının olduğuna dair pek çok kaynak bulunmaktadır. İslam kaynakları, ilk vakfı müminlerden birinin kendisine bıraktığı malın müminlere kullanılması amacıyla Hz. Muhammed tarafından kurulduğunu yazmaktadır. Bazı kaynaklar ise Hz. Ömer'in kendisine verilen “Semg” isimli hurmalığı sadaka olarak dağıtıp dağıtmama konusunu Peygambere danıştığını; Peygamberin “Bu hurmalığın aslını (rakabesini) vakfet! Artık o hibe edilmez, varis olunmaz, yalnız onun mahsulü infak edilir, yedirilir” dediğini böylece ilk vakfın kurulduğunu yazmaktadırlar (Akgündüz, 1996,s.11).

## 1. HAYIRSEVERLİK KAVRAMI VE KAPSAMI

Bu araştırmanın konusu, hayırseverliktir. Türk Dil Kurumu'nun Büyük Türkçe Sözlüğü hayırseverliği, hayırsever olma durumu, iyilikseverlik, yardımseverlik olarak tanımlamaktadır. Bu tanımda yer alan hayırsever, aynı sözlükte iki farklı şekilde ifade edilmektedir (TDK, 2010):

- Yoksullara, düşkünlere, yardıma muhtaç olanlara iyilik ve yardım etmesini seven, iyiliksever, yardımsever, hayırperver,
- Halkın yararı için okul, çeşme, hastane vb. yaptırırlar.

Dilimizde hayırseverlik kavramı çoğunlukla tarihi gelişimi sebebiyle bireylerin dini, vicdani ve/veya duygusal güdülerinden hareketle yaptıkları yardım faaliyetlerini çağrıştırmaktadır (Bikmen ve Meydanoğlu, 2006,s.8).

Yunanca'da sevgi anlamına gelen "philien" ve insan anlamına gelen "anthropos" kelimelerinin birleşiminden meydana gelen "philanthropy", "insan sevgisi" anlamına gelmektedir (Raibom vd., 2003,s.47). Ancak uluslararası düzeyde "philanthropy" terimi birey ve kurumların içinde buldukları toplumların refah seviyesini yükseltmek amacıyla (çoğunlukla sivil toplum kuruluşlarına ve stratejik bir planla) bağışta bulunmaları şeklinde tanımlanmaktadır (Bikmen ve Meydanoğlu, 2006,s.8). Bu tanımı "hayırseverlik" teriminin tam olarak karşılamadığını düşünenler "sosyal adalet için hayırseverlik" terimini tercih etmektedirler. Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV) bu iki kavram arasındaki farkı şöyle açıklamaktadır: Hayırseverlik, acil gereksinimlere kısa vadeli çözümler sunmak iken sosyal adalet için hayırseverlik çoğunlukla eşitsizlik ve güç dağılımı sorunlarına çözümler bularak, sosyal sorunların temel nedenlerine yönelmektir. Vakıf, sosyal adalet için hayırseverliği, katkıların ya da bağışların politik, ekonomik ve sosyal anlamda en az varlığa sahip olanların fırsatlarını çoğaltmak amacıyla yapısal değişiklikler için çalışan kâr amacı gütmeyen örgütlere yönlendirilmesi olarak tanımlamaktadır (Bikmen ve Meydanoğlu, 2006,s.9; Balıkçioğlu ve Karacaoğlu, 2007,s.122).

Leibniz, hayırseverliğin evrensel olduğunu ve sevme ya da şefkat gösterme alışkanlığı olarak ifade etmektedir. Leibniz'e göre sevmek ya da şefkat göstermek başka birinin mutluluğundan haz almak veya başkasının mutluluğunu kendi mutluluğu olarak kabul etmektir. Akıl, hayırseverliği düzenleyen şeydir, yani akıl neyin başkalarının yararına olduğunu ve bu yararların nasıl sağlanacağını belirler. Adil bir insan sadece diğerlerine karşı hayırseverlik hissi gütmeyiz ayrıca diğerlerinin iyiliği için girişimlerde de bulunur (Kahveci, 2008,s.263).

Başçı (2007), hayırseverliği insani bir değer olarak nitelendirerek insanların aileleri dışındakilere yardım etmesi olarak ifade etmektedir. Bunu Dostoyevski'nin şu sözü de desteklemektedir: "Her insan herkes karşısında her şeyden sorumludur".

Boulding hayırseverliği, tek taraflı transfer olarak ifade etmektedir. A ile B arasındaki ikili ilişkide A, B'ye nakdi veya aynı transfer yaparken B herhangi bir şey vermemektedir (1962,s.57).

Odendahl ise hayırseverliği "elit bir kültür" unsuru olarak tanımlayarak sosyal adaletsizlik ve yeterince adil olmayan vergi sistemi sonucunda ortaya çıktığını vurgulamaktadır (1990,s.28). Toplumun üst kısmında yer alan ve hayırsever olanların toplumun diğer kesimiyle dengeyi kurmak amacıyla güç ve servetlerinden vazgeçmeleri olarak değerlendirmektedir. Bu anlamda Odendahl, hayırseverliğin evde başladığını iddia etmektedir. Waitzer ise Odendahl'ın hayırseverlikle ilgili görüşleri eleştirerek sadece tek bir sınıfın hayırsever olarak değerlendirmesine karşı çıkmıştır. Ona göre devlet ve toplumda yer alan örgütler, refahı sağlamak amacıyla hayırseverlikle ilgili çalışmaktadır (Odendahl, 1990,s.36). Bireylerin hayırseverlik anlamında bağışta bulunmaları iyi bir davranıştır ancak uzun dönemde toplum refahı devlet ve örgütlerle mümkündür (Silverman, 2009,s.93).

Ricks'e göre hayırseverlik, işletmeyle ilişkili olmayan ve sosyal bir beklentiye sahip olmaksızın işletme kaynaklarının gelişigüzel bir biçimde yardım ve sosyal hizmet faaliyetlerine gönüllü olarak tahsis edilmesiyle ilgili sorumluluktur (2005,s.122). Bu sekliyle hayırseverlik, ortak faydanın desteklenmesi için yapılan "gönüllü bağış" demektir (Balıkçoğlu ve Karacaoğlu, 2007,s.124).

## 1.2. Bireysel Hayırseverlik

Hayırseverlik, bireysel hayırseverlik ve kurumsal hayırseverlik olarak ele alınabilir. Özellikle bireylerin aile yakınları, komşular ya da tanımadıkları bireylere ya da kurumlara yaptıkları her türlü bağış, yardım, iyilik, destek vb. bireysel hayırseverliktir. Bu tür hayırseverlik, bireylerin dinî, vicdanî ya da duygusal güdülerinden hareketle yaptıkları yardım faaliyetleridir. Kurumsal hayırseverlik ise işletmelerin toplumun refahını arttırmak amacıyla bir vakfa bağlı ve planlı bir biçimde gerçekleştirdikleri yardımlardır. Hayırseverliğin işletmecilik alanındaki kullanımı işletme tarafından kurulan ya da işletmeyle ilişkili olan bir vakfa, kâr amacı gütmeyen herhangi bir vakfa, bazen de bilinen veya bilinmeyen belirli kişilere yapılan gönüllü bağışlar şeklinde gerçekleşmektedir. Bu bağışlar, toplumda yardıma ihtiyacı olanlara yapılan cömert bir davranış şeklinde gerçekleştirilebileceği gibi işletmenin yöneticiler ve çalışanlar bazında faydalı olduğuna inandığı veya işletmeye yarar sağlayabileceğini düşündüğü sosyal olaylara yönelik de yapılabilir (Raiborn vd. 2003,s.47).

Son dönemlerde işletmeler, hayırseverlik faaliyetlerini kurumsal stratejileri ile bağlantılı olarak ele almaya başlamışlardır. Pazarlama ile bağlantılı olarak kurumsal hayırseverliğin amaçları arasında işletmenin tanınırlığını artırma, kurumsal imajını geliştirme ve kamuoyunun olumsuz bakışını olumluya çevirmek gibi nedenler bulunmaktadır (Ricks, 2005,s.121). Stratejik hayırseverlik adı verilen bu yaklaşımda hayırseverlik, çıkar gruplarının yararını ve işletmenin refahını kapsayan uzun vadeli bir vizyon şeklinde faaliyetlerde odak noktası haline gelmektedir. Bu da çıkar gruplarının ilgi ve yararını bir arada ele alan, ödül ve teşvik sistemini kapsayan tepe yönetiminin desteğini gerektirmektedir (Balıkçioğlu ve Karacaoğlu, 2007,s.126).

Aslında kurumsal hayırseverliğin temelinde bireysel hayırseverlik yatmaktadır. Bu nedenle, “Bireylerin kendi yaptıkları hayırseverliği” araştırmak ve sonuçlarını değerlendirmek gerekmektedir. Bu amaçla öncelikle bireyleri hayırseverliğe yönelten nedenlere bakılmalıdır. Bu nedenlerden ilki, psikolojik nedenlerdir. Psikolojik rahatlatma, mutlu olma, suçluluk duygusunu bastırma, paylaşma, iyilik yapma, topluma katkı sağlama gibi davranışlar gösteren birey, hayır işleyerek “ruhunu rahatlatır”. Mesela, yardım kermeslerinde satılmak üzere tüketim malzemesi bağışında bulunanlar, dini duygu birikimi ve grup içi dayanışma duygularının dışavurumuna aracılık ettiği oranda -belki daha fazla- bir psikolojik rahatlatma sağlamakta ve bu tür organizasyonlara daha fazla katılım için motive olmaktadır (Macit, 2002,s.185).

Bireyleri hayırseverliğe yönlendiren ikinci neden, dine dayanan nedenler ve/veya dinî görevlerdir. İslam dinine göre zenginlerin mallarında muhtaç insanların hakları vardır. İslami bir yardımlaşma kurumu olan zekât, bu kişilere haklarını vererek malî temizleme anlamına gelir. Bununla birlikte “İş adamlarının birçoğu, kendi servetinde muhtaç insanların hakkı olduğu için değil haram kazanmış olabilme ihtimalini göz önüne alarak bağış yapmaktadır” şeklindeki yorumlara rastlanmaktadır (Kuran, 2002,ss.94-95). Ramazan bayramında yoksul Müslümanların ihtiyaçlarını karşılamak, onların bayram sevincine katılmalarını sağlamak ve rahat ibadet yapmalarına imkân hazırlamak için verilen fitre de dine dayanan bir hayırseverlik çeşididir.

Hayır yapmanın diğer bir nedeni, gelenek ve göreneklerdir. Daha önce bahsedildiği gibi, Leibniz hayırseverliğin evde başladığını söylemektedir. Aynı bağlamda aile büyüklerinden öğrenilen hayırseverlik, sonraki kuşaklar tarafından devam ettirilmektedir.

Dayanışma sağlamak, ekmeğini komşuyla paylaşmak, sadaka vermek gibi örnekler gelenek ve göreneklerle ilgili hayırseverliklerdir. Osmanlı'da şehir meydanlarına, camilere, imaret yerlerine veya çeşitli hayır hizmeti veren binaların yanlarına içi oyulmuş, üst veya yan tarafından bir elin girebileceği kadar büyüklükte bir açıklık bırakılmış, 1-1,5 metre yüksekliği bulunan, mermer veya granitten yapılmış taşlar konulması ile hayata geçirilen "Sadaka Taşı" geleneği (Kiraz, 2007,s.14), bu hayırseverliği destekler niteliktedir. Bu gelenek hâlihazırda sadaka vermek olarak devam etmektedir. Bunun yanısıra Ramazan ayında ihtiyacı olanlara yemek verilmesi, komşuların birbirine yemek göndermesi, bayramlarda çocuklara harçlık verilmesi gelenek ve göreneklere dayalı hayırseverliğin devam ettiğini göstermektedir.

## 2. HAYIRSEVER TÜKETİCİ DAVRANIŞINA YÖNELİK ÇANAKKALE İL MERKEZİNDE BİR ARAŞTIRMA

Bu araştırmada "hayırsever tüketici davranışı" belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla öncelikle tüketicilerin bireysel hayırseverlikten ne anladıkları ortaya konularak günlük hayatlarında algıladıkları hayırseverlik ile yaptıkları hayırseverlik arasında fark olup olmadığı tespit edilmiştir. Hayırsever tüketici davranışını irdelemek amacıyla tüketicilerin hayırseverlik ile ilgili özellikler (hayırseverlik nedenleri, hayır yapılan birey/kurum ve hayır yapma şekli) de elde edilmeye çalışılmıştır. Böylece hayırsever tüketici profilinin de çıkartılması hedeflenmiştir.

Bireysel hayırseverlikle sınırlandırılan bu araştırmanın sonuçları, özellikle nihai tüketicilere ulaşmak için farklı strateji ve metotlar (stratejik hayırseverlik, özel hayırseverlik, nedene dayalı pazarlama, ilişki pazarlaması) kullanan işletmeler açısından önemlidir.

## 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, maliyet ve ulaşılabilirlik gözönüne alınarak Çanakkale kentinin merkezinde yapılmıştır. Adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre 2009 yılında Çanakkale merkezde yaşayanların sayısı, 96.588 kişidir. % 95 güven sınırında % 5 hata payında ve şehir merkezinde yaşayanların % 50'sinin bireysel bağışta buldukları varsayımı altında örnek hacmi 383 kişi olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 1998,s.236).

Tablo:1 Örnekleme Planı

Mahalleler	Nüfus bilgileri (Kişi)	%	Yapılacak Anket Sayısı (Kişi)
Barbaros Mahallesi	33.260	35	134
Cevatpaşa Mahallesi	22.496	23	88
Esenler Mahallesi	21.156	22	84
İsmetpaşa Mahallesi	14.995	16	61
Kemalpaşa Mahallesi	1.900	2	8
Fevzipaşa Mahallesi	1.506	1	4
Namikkemal Mahallesi	1.275	1	4
<b>TOPLAM</b>	<b>96.588</b>	<b>100,0</b>	<b>383</b>

Örnekleme yapılırken mahallelerin nüfusları gözönüne alınarak oranlanmış katmanlı örnekleme uygulanmıştır. Tablo:1’de merkezde yer alan mahalleler, mahallenin nüfus bilgileri ve her mahallede yapılacak anket sayıları yer almaktadır.

Verilerin toplanmasında gözetim yöntemlerinden yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken “Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı’nın Sivil Toplum ve Hayırseverlik Araştırmaları 2004-2006 Araştırma Bulguları ve Çözüm Önerileri” raporunda yer alan “Türkiye’de Bireysel Bağışlar ve Vakıf Uygulamalarında Eğilimler” bölümünde Çarkoğlu’nun yaptığı çalışma kısmen kullanılmıştır. Anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde bireysel hayırseverlikle ilgili sorulara (algılanan hayırseverlik, gerçekleşen hayırseverlik, hayırseverlik nedenleri, hayır yapılan gruplar ve hayırseverlik şekli) yer verilmiştir. İkinci bölümünde demografik bilgilerle ilgili sorular bulunmaktadır.

Anket formu, yirmi beş birey üzerinde denenmiştir. Formun anlaşılmasında sorun olmadığı anlaşıldıktan sonra anket uygulamasına geçilmiştir. Keşifsel bir araştırma olan çalışmada veriler, 2010 Temmuz ayı içinde toplanmıştır.

#### 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Anket formuna cevap veren 235 bireyle ilgili demografik özellikler, Tablo:2’dedir. Anket formuna cevap verenlerin % 36,2’si 36 yaş ve üstünde, % 51,9’u bayan, % 63’ü evli, % 38,3’ü üniversite ve lisansüstü eğitilmiş ve % 34’ü 3.000 TL. ve üstünde aylık geliri bulunmaktadır. Bununla birlikte daha önce hayırseverlik kapsamında vakıf vb. kuruluşlarda çalışanların oranı 25,5 iken çalışmayanların oranı 74,5’dir.

Tablo:2 Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular

Demografik Bilgiler					
Yaş	Frekans	%	Öğrenim düzeyi	Frekans	%
24 yaş ve altı	70	29,8	İlköğretim	69	29,4
25 ila 36 yaş arası	80	34,0	Lise	76	32,3
36 yaş ve üstü	85	36,2	Üniversite ve üstü	90	38,3
<b>Toplam</b>	<b>235</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>235</b>	<b>100,0</b>
Cinsiyet	Frekans	%	Aylık gelir düzeyi (TL)	Frekans	%
Kadın	122	51,9	1.500 ve altında	78	33,2
Erkek	113	48,1	1.501-2.999 arası	77	32,8
<b>Toplam</b>	<b>235</b>	<b>100,0</b>	3000 ve üstü	80	34,0
Medeni durum	Frekans	%	<b>Toplam</b>	<b>235</b>	<b>100,0</b>
Bekâr	87	37,0	<b>Vakıf vb. kuruluşlarda çalışma</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Evli	148	63,0	Çalışmış	60	25,5
<b>Toplam</b>	<b>235</b>	<b>100,0</b>	Çalışmamış	175	74,5
			<b>Toplam</b>	<b>235</b>	<b>100,0</b>

#### 4.1. Hayırsever Tüketici Davranışı

Araştırmada “Hayırsever tüketici davranışı” belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla öncelikle bireylerin algıladıkları hayırseverlik ve gerçekleştirdikleri hayırseverlik davranışı araştırılmış daha sonra hayırsever tüketici özellikleri ile ilgili bilgiler elde edilmiştir. Ayrıca hayırsever tüketici özelliklerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği de tespit edilmiştir.

##### 4.1.1. Algılanan Hayırseverlik ve Gerçekleşen Hayırseverlik

Örnek kütleye kendi yaptıkları hayırseverliği nasıl algıladıkları sorulmuştur. Verilen cevaplarla ilgili veriler, Tablo:3’dedir.

Tablo: 3 Hayırseverlik türü

Hayırseverlik türü*	Algılanan hayırseverlik %	Gerçekleşen hayırseverlik %
Toplumsal kampanyalara yapılan bağış	95,7 (224)	73,2 (172)
Bireylere yapılan yardım	84,6 (199)	38,7 (91)
Fitre	40,8 (95)	92,8 (218)
Vakıflara yapılan bağış	23 (55)	45,5 (107)
Sadaka	10,6 (25)	94,5 (222)
Zekât	14,8 (35)	63 (148)
Diğer (Kermeslere bağış)	24,6 (58)	28,2 (66)
Diğer (Köy hayrı)	-	21,2 (50)
Diğer (Gönüllü çalışma)	3,8 (9)	11 (26)

\*Cevaplayıcılara birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri ifade edilmiştir.



Tablo:3 incelendiğinde, cevaplayıcılar tarafından toplumsal kampanyalara yapılan bağış (95,7), bireylere yapılan yardım (% 84,6) ve fitre (% 40,8) hayırseverlik olarak algılanmaktadır. Çarkoğlu, bireylerin bireysel hayırseverliği, zekât (% 84), vakıflara yapılan bağışlar (% 87), gönüllülük (% 88), sadaka vermek (% 89), Müslüman olmayanlara yapılan yardımlar (% 93) olarak algıladıklarını tespit etmiştir (2006,s.29). Bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırıldığında zaman içinde tüketicilerin hayırseverlik algılamasında değişiklik olduğu söylenebilir. Bireysel hayırseverlik dini görevlerden ziyade toplumsal kampanyalara yapılan bağışlara yönelmiştir. Son yıllarda işletmelerin sosyal pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk gibi konulara ağırlık vermeleri bu değişikliği ortaya çıkartmış olabilir. Özellikle “Baba Beni Okula Gönder”, “Kardelenler”, “Haydi Kızlar Okula” gibi toplumsal kampanyalar ile televizyon ve internet mecralarıyla yapılan tutundurma çalışmalarının gerek medya, gerekse ünlüler tarafından desteklenmesi, hayırseverlik algılamasının toplumsal boyut taşıdığına göstergeleridir.

Tablo:3'ün ikinci sütunu, bireylerin gerçekleştirdikleri hayırseverlikle ilgilidir. Cevaplayıcıların en fazla sadaka verdikleri (% 94,5) ortaya çıkmıştır (Tablo:3). Sadaka verilen tutarın bireylerin gelirlerinin çok küçük bir kısmını oluşturması, dilenci sayısının fazlalığı, bireylerin düzensiz sadaka vermesi bu sonucu doğurmuş olabilir. Gerçekleşen diğer hayırseverlik türleri fitre vermek (% 92,8) ve toplumsal kampanyalara yapılan bağıştır (% 73,2).

Bireyler, toplumsal kampanyalara yaptıkları bağışı hem algılanan hem de gerçekleşen hayırseverlik olarak görmektedirler. Bununla birlikte 92,8 oranında gerçekleşen hayırseverlik türü olan fitre, sadece 40,8 oranında hayırseverlik olarak algılanmaktadır. Fitre, hayırseverlik algılamasının dışında dinen yapılması gereken bir görev olarak görülmektedir. Bu sonuç, tüketicilerin din ile ilgili hayırlardan ziyade diğer hayırlara yöneldiklerini çağırıştır.

Araştırma sonucunda örnek kütlenin bireylere yapılan bağışları (% 84,6) hayırseverlik olarak algıladıkları ancak bunu gerçekleştirme oranının (% 38,7) düşük olduğu bulunmuştur. Vakıflara yapılan bağışlar nispeten yüksek (% 45.5) iken bu bağış türünün hayırseverlik olarak algılanması (% 23) zayıftır.

Araştırmada, hayırseverlik türü içinde seçenek olarak verilen “diğer” başlığı altında üç başlık ortaya çıkmıştır: kermeslere bağış, köy hayrı ve gönüllü çalışma. Kermeslere bağış ve gönüllü çalışma algılanan ve gerçekleşen hayırseverlik olarak ifade edilmektedir. Araştırmanın yapıldığı Çanakkale'ye özgü bir hayırseverlik olan “köy

hayrı”, 50 kişi tarafından hayırseverlik olarak değerlendirilmiştir. Şehir merkezinde yapılan bu çalışmada, köyle bağlantısını koparmayan bireylerin yöreye özgü bir hayırseverliği devam ettirdikleri görülmektedir. Bununla birlikte cevaplayıcılar köy hayırlarını hayırseverlik olarak algılamamaktadırlar.

#### 4.1.2. Hayırsever Tüketici Özellikleri

Hayırsever tüketicilerin özelliklerini belirlemek amacıyla anket formunda bireylerin hayır yapma nedenleri, hayır yaptıkları birey ya da kurumlar ve hayır yapma şekli ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Elde edilen veriler, Tablo:4'dedir.

Tablo: 4 Hayırseverlik Özellikleri

Hayır Nedeni*	%	Hayır Yapılan Birey/Kurum*	%	Hayır Yapma Şekli	%
Kişisel tatmin	52(122)	Tanınmayan üçüncü şahıs	84,3(162)	Ayni	26,8(63)
Topluma katkı	23(54)	Akraba	10,4(20)	Nakdi	73,2(172)
Dini güdü	14(33)	Diğer (okul, vakıf, komşu)	5,3(10)	<b>Toplam</b>	100,0
Gelenek ve görenek	11(26)	<b>Toplam</b>	100,0		
<b>Toplam</b>	100,0				

\*Cevaplayıcılar birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri ifade edilmiştir.

Cevaplayıcıların % 52'sinin kişisel tatmin nedeniyle hayırseverlik yaptıkları görülmektedir. Yine cevaplayıcıların % 23'ü topluma katkı; % 14'ü dini güdüler ve %11'i gelenek ve göreneklerden dolayı hayırseverlik yapmaktadırlar. Çarkoğlu bireylerin % 32'sinin dini güdülerden dolayı bağış ve hayır yaptıklarını tespit etmiştir (2006, s.29). Bu araştırmada dini güdüler daha düşük bir oranda kalmıştır.

Hayırseverliği farklı nedenlerle (kişisel tatmin, topluma katkı, dinsel neden ile gelenek ve görenek) yapanlar arasında demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, medeni durum, öğretim düzeyi, aylık gelir durumu, vakıfta çalışma durumu) itibarıyla fark olup olmadığı da araştırılmıştır. Hayırseverlik nedenlerinden topluma katkı, dini güdü ile gelenek ve göreneklerle ilgili veriler birleştirilerek diğer başlığı altında toplanmıştır. Kişisel tatmin ve diğer nedenlerden dolayı hayırseverlik yapanların demografik özellikler itibarıyla fark olup olmadığını belirlemek amacıyla İki Gruplu Ayırma Analizi yapılmıştır.

Tablo: 5 Hayırseverlik Nedenleri İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	ORTALAMALAR		VARYANS ANALİZİ		AYIRMA ANALİZİ
	Kişisel tatmin	Diğer	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi	Ayırma Gücü
Yaş	31.73	26.55	.123	.978	-.127
Cinsiyet	.4453	.5671	.141	.345	.236
Medeni Durum	.4032	.4143	.011	.654	.109
Öğrenim Durumu	2.54	2.83	.341	.503	.234
Gelir Düzeyi (Aylık)	2.78	0.65	1.054	.000	.365
Vakıfta Çalışma Durumu	.3421	.3221	.023	.956	.111
<b>Wilk Lambdası=0.452 Ki-kare değeri=33,383 Anlamlılık Düzeyi=0.00</b>					

Tablo 5'e bakıldığında, Wilk Lambdası değeri, 0.452 ve buna bağlı olarak da ki-kare değeri, 33.383 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre, ayırma modeli 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerlidir başka bir ifadeyle üzerinde yorum ve tahminler yapılabilir. Kişisel tatmin ve diğer hayırseverlik nedenleri arasında aylık gelir düzeyi itibarıyla fark bulunmuştur. Yine bu değişkenle ilgili ayırma gücünün % 30'un üstünde olduğu görülmektedir (Nakip, 2003,s.473). Her iki istatistiki sonuç; kişisel tatmin ve diğer nedenlerden dolayı hayırseverlik yapanların aylık gelir düzeyi itibarıyla farklılık gösterdiğini söylemektedir.

Tablo:5'de yer alan aylık gelir düzeyi ile ilgili ortalamalara bakıldığında kişisel tatmin amacıyla hayır yapanların ortalamasının 2,78; diğer (topluma katkı, din ve gelenek ve görenekler) amacıyla hayır yapanların ortalamasının 0,65 olduğu görülmektedir. Bu değişkenle ilgili kodlama yapılırken aylık geliri 1.500 TL. ve altındakiler için (1); 1.501 ila 2.999 TL. arasında aylık geliri olanlar için (2) ve 3.000 TL. ve üstünde aylık geliri olanlar için (3) verilmişti. Bu durumda kişisel tatmin nedeniyle hayırseverlik yapan bireylerin çoğunun aylık gelir düzeyinin 3.000 TL. ve üstünde olduğu; diğer nedenlerle (topluma katkı, din ve gelenek ve görenekler) hayırseverlik yapanların aylık gelir düzeyinin 1.500 TL. ve altında olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle gelir düzeyi yüksek olanların kendi kişisel tatminleri için hayır yaptıkları söylenebilir.

Örnek kütleye, yaptıkları hayırseverliği kime yaptıkları sorulmuştur. Tablo:4'e bakıldığında, ankete cevap verenlerin % 84,3'ünün tanımadıkları bireylere yardım ettiklerini ifade etmektedirler. Üçüncü kişilere yapılan bağış, yardım vb. haberleşme ve teknolojinin

<sup>7</sup> Gerekli demografik özellikler, metrik hale dönüştürülmüştür.

sağladığı imkânlar nedeniyle kolaylaşması ayrıca bireysel yapılan hayırseverlikte ihtiyacı olanlarla yüzyüze gelmeme isteği bu sonucu doğurmuş olabilir. Hayırseverlikle ilgili yapılacak çalışmalarda üçüncü kişilere yapılan bağışın hangi kurum ya da vakıflara yapıldığı araştırılabilir.

Hayırseverlerin hayır yapma şeklini öğrenmek amacıyla cevaplayıcılara yaptıkları bağış, hayır vb. nasıl yaptıkları sorulmuştur. Ankete katılanların % 26,8'si aynı, % 73,2'sinin nakdi hayırseverlik yapmayı tercih etmektedir (Tablo:4). Böylece hayırseverlerin çoğu, hayır nakit yapmayı tercih etmektedirler.

### SONUÇ

Bu çalışmada hayırsever tüketici davranışı belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketiciler, toplumsal kampanyalara yapılan bağışı hayırseverlik olarak algılamaktadırlar. İletişimde yaşanan hızlı değişim ve teknolojinin bu değişime destek vermesi hayırseverlik anlayışını toplumsal kampanyalara yönlendirmiştir. Bir SMS ile toplumsal kampanyalara destek verilmesi, internetten kolaylıkla bağış yapılması gibi teknolojik kolaylıklar bu algılamının sebebi olabilir. Tüketicilerin gerçekleştirdikleri hayırseverlik ise sadaka vermektir. Görüldüğü gibi gerçekleşen ve algılanan hayırseverlik arasında fark vardır. Bu durum tüketicilerin algıladıkları hayırseverliği hayatlarında uygulamadıklarını göstermektedir.

Bu araştırmada, tüketicilerin dini güdülerden ziyade psikolojik nedenlerden dolayı hayır yaptıklarını ortaya koymuştur. Daha önceki çalışmalardan farklı olarak bulunan bu bulgu yeni araştırmaların konusu olabilir.

Yine bu araştırmada, vakıflarla ilgili hayırseverlik çalışmalarının yapılması gerektiği ortaya çıkmıştır. Çünkü çok eski bir kurum olan vakıfların tüketiciler tarafından algılanan ve gerçekleşen hayırseverlik oranları düşük çıkmıştır.

Hayırsever tüketici davranışı bağlamında ele alınan hayırsever tüketicinin özellikleri üç başlık altında incelenmiştir: Hayırseverlik nedeni, hayır yapılan birey/kurum ve hayır yapma şekli.

Araştırma sonucunda tüketicilerin çoğunun, kişisel tatminleri nedeniyle hayır yaptıkları bulunmuştur. Hatta bu nedenden dolayı hayır yapanların gelir düzeyi yüksek olan tüketiciler olduğu da ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin hayır yaptıkları bireyler, tanımadıkları üçüncü şahıslardır. Bu durum insanların özgeci davranış göstermeleriyle alakalı olabilir. Yani, herhangi bir ödüllendirme beklemeden (iyi bir şey yapmış olma duygusu dışında) bir başkasına yardım etmek hayırseverliğin nedenidir. Kampanyaların isim olmadan yapılması ya da ismin deşifre olmaması tüketicileri bu davranış şekline yönlendirmektedir. Bununla birlikte özgeci davranışta yardım edilen birey ya da kurum önemli değildir. Bu durum bireylerin hayır yaptıkları kişiyi çok önemsemediklerini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, çok önemlidir. İnsanların bencilleştiği ve metalaştığının konuşulduğu günümüzde, hayırseverlik de akraba, komşu, grup üyesi dışındakilere yapılmaktadır.

Tüketicilerin çoğunun hayır yapma şekli, nakdi yardımdır. Günümüzde aynı yardımlardan ziyade nakdi yardımlara yönelme nedenleri de başka araştırmaların konusu olabilir.

Bu çalışma, Çanakkale merkezdeki mahallelerde yapılmıştır. Bu nedenle sonuçları genelleştirmek mümkün değildir. Ancak sonuçlar, hayırsever tüketici davranışı ve hayırsever tüketici özelliklerini bilmek açısından önemlidir. Özellikle amaca göre pazarlama, sosyal pazarlama gibi çalışmalarla imaj geliştirme ve marka bağlılığı yaratmaya çalışan işletmelerin bu araştırmanın sonuçlarını değerlendirecekleri umulmaktadır. Bu çalışma sonuçları itibarıyla özgün bir çalışmadır. Bu nedenle tüm Türkiye'yi kapsayacak bir çalışma ile sonuçlar desteklenebilir.

## KAYNAKÇA

- AKGÜNDÜZ, A.** (1996). *İslâm Hukukunda ve Osmanlı Tatbikatında Vakıf Müessesesi*, İstanbul, OSAV Yayınları.
- AYDIN, D., Çizakça, M., ÇARKOĞLU, A. ve GÖKŞEN, R.** (2006). *Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı Sivil Toplum ve Hayırseverlik Araştırmaları 2004-2006 Araştırma Bulguları ve Çözüm Önerileri*, İstanbul, TÜSEV Yayınları No: 40.
- BALIKÇIOĞLU, B. ve KARACAOĞLU, K.** (2007). "Sosyal Bir Ürün Olarak Topluma Pazarlanan Hayırseverlik: Stratejik Hayırseverlik", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2), ss.121-141.
- BAŞCI, H.** (2007). "Bir Medeniyet Kurumu Olarak Vakıflar ve Sosyal Hizmet Kurumları", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/SBED/article/viewFile/387/380 (Erişim Tarihi: 2 Haziran 2010).
- BİKMEN, F. ve MEYDANOĞLU, Z.** (Aralık 2006). "Araştırma Bulguları ve Çözüm Önerileri", *Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı Sivil Toplum ve Hayırseverlik Araştırmaları 2004-2006*, İstanbul, TÜSEV Yayınları No 40.
- BOULDING, K. E.** (1962). *Philanthropy and Public Policy*, UMI.

- COLOMBO, J. D. (2001). "The Marketing of Philanthropy and The Charitable Contributions Ddeduction: Integrating Theories for The Deduction and Tax Exemption", *Forest Literature Review*, 36, ss.657-661.
- ÇARKOĞLU, A. (Aralık 2006). "Türkiye'de Bireysel Bağışlar ve Vakıf Uygulamalarında Eğilimler", *Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı Sivil Toplum ve Hayırseverlik Araştırmaları 2004-2006*, İstanbul, TÜSEV Yayınları No 40.
- DUNCAN, B. (August 2004). "A Theory of Impact Philanthropy", *Journal of Public Economics*, 88 (9-19), ss.2159-2180.
- FREEDMAN, J. L., SEARS, D.O. ve CARLSMITH, J.M. (1976). *Social Psychology*, Englewood Cliffs, New York, Prentice Hill.
- HÜR, A. (17 Ağustos 2010). *Taraf Gazetesi*.
- KAHVECİ, K. (Haziran 2008). "Erdemlerin Belirlenmesinde Aklın ve Tanrı'nın Rolü", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (40), ss.263-270.
- KIRAZ, S. (2007). "Osmanlı'da Sadaka Taşları", *Balkan Sentezi Bülteni*, 5 (51), ss.11-16.
- KURAN, T. (2002). *İslam'ın Ekonomik Yüzleri*, (Çeviren: Y. Tezgiden), İstanbul, İletişim Yayınları.
- KURTULUŞ, Kemal, (1998), *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş 6. Baskı, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- MACİT, M. (2010). "Geleneksel Hayır Anlayışının Modern Görünümleri: Kermesler", *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi (TAED)*, 42, ss.175-190.
- ODENDAHL, T. (1990). *Charity Begins at Home: Generosity and Self-Interest Among The Philanthropic Elite*, (Reviewed:E.J. Waitzer), Toronto, Basic Books.
- RAIBORN, C., GREEN, A., TODOROVA, L., TRAPANI T. ve WATSON, W. E. (2003). "Corporate Philanthropy: When is Giving Effective?", *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, November/December, ss.47-53.
- SILVERMAN, E. (2009). "Beyond Luck and Money Philanthropy can begin at home", *The Bottom Line: Managing Library Finances*, 22 (3), ss.93-94.
- TAŞKIN E. ve KAHRAMAN, H. (Nisan 2008). "Amaca Yönelik Pazarlama ve Turkcell Örneği", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, ss.237-256.
- TÜRK DİL KURUMU BÜYÜK TÜRKÇE SÖZLÜK (TDK), <http://www.tdkterim.gov.tr>. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2010).