

# KÂR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARDA MARKA İMAJININ İNCELENMESİ ve TÜRK KIZILAY'I BAĞIŞÇILARININ KÜMELENMESİ<sup>1,2</sup>



Kafkas Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi  
KAÜİİBFD  
Cilt, 14, Sayı 28, 2023  
ISSN: 1309 – 4289  
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 24.03.2023 Yayıma Kabul Tarihi: 22.08.2023

Mustafa Bilgehan KUTLU  
Dr. Öğr. Üyesi  
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
Sivas, Türkiye  
mkutlu@cumhuriyet.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0001-6081-5154

Nezahat EKİCİ ÖZCAN  
Doç. Dr.  
Kahramanoğlu Mehmetbey  
Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
Karaman, Türkiye  
nezahatekici@kmu.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0003-1697-3483

**ÖZ** | Araştırmanın amacı Türkiye'deki kâr amacı gütmeyen kuruluşların marka imajlarını algı haritası vasıtasıyla ortaya koymaktır. Türk Kızılay'ı özelinde algı haritasındaki çağrışımların bağış yapma niyetine etkilerinin irdelenmesi ve CHAID tekniği ile bağış yapma niyetine sahip olan bireylerin pazar bölümü olarak tanımlanması da amaçlanmaktadır. Bu kapsamda altı kâr amacı gütmeyen kuruluş (Türk Kızılay, LÖSEV, Türk Hava Kurumu, İHH İnsani Yardım Vakfı, Türkiye Diyanet Vakfı ve TEMA) özelinde bir araştırma yürütülmüştür. Veriler çevrimiçi anket formuyla 772 katılımcıdan yargısal örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Sonuçlara göre katılımcıların zihninde en fazla olumlu çağrışım yaratabilen kuruluş LÖSEV ve ardından Türk Kızılay'ı; olumlu çağrışım yaratmakta en yetersiz kalan kuruluş ise Türk Diyanet Vakfıdır. Türk Kızılay'ı özelindeki CHAID analizi sonucuna göre bağış yapma niyetinde faydalı, verimli ve yardımsever çağrışımları etkilidir. Bu çağrışımlara göre Türk Kızılay'ı için dört farklı pazar bölümü tanımlanmıştır. Son olarak katılımcıların cinsiyet ve eğitim düzeyine göre çağrışımların farklılaşmadığı, yaş ve gelir durumuna göre farklılaştığı ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda marka imajı, algı haritası, bağış  
**JEL Kodları:** M31, L31, M39

**Alan:** İşletme  
**Türü:** Araştırma

**DOI:** 10.36543/kauibfd.2023.022

**Atıfta bulunmak için:** Kutlu, M. B. & Ekici Özcan, N. (2023). Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda marka imajının incelenmesi ve Türk Kızılay'ı bağışçıların kümelemesi. *KAÜİİBFD*, 14(28), 542-562.

<sup>1</sup> İlgili çalışmanın etik kurallara uygunluğu beyan edilmiştir.

<sup>2</sup> Bu çalışma, 25. Pazarlama Kongresi'nde sözlü sunuma kabul edilen "Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Bağlamında Marka İmajı: Bir Algı Haritalama Çalışması" başlıklı özet bildirinin kavramsal arka plan, yöntem ve analiz teknikleri açısından geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

# EXAMINATION OF BRAND IMAGE IN NON-PROFIT ORGANIZATIONS AND CLUSTERING OF TURKISH RED CRESCENT DONORS



Kafkas University  
Economics and Administrative  
Sciences Faculty  
KAUJEASF  
Vol. 14, Issue 28, 2023  
ISSN: 1309 – 4289  
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 24.03.2023

Accepted Date: 22.08.2023

Mustafa Bilgehan KUTLU

Asst. Prof. Dr.

Sivas Cumhuriyet University,

Faculty of Economics and

Administrative Sciences,

Sivas, Türkiye

mkutlu@cumhuriyet.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-6081-5154

Nezahat EKİCİ ÖZCAN

Assoc. Prof. Dr.

Kahramanoğlu Mehmetbey

University,

Faculty of Economics and

Administrative Sciences,

Karaman, Türkiye

nezahatekici@kmu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-1697-3483

## ABSTRACT

The aim of this research is to reveal the status of the brand images of non-profit organizations (NPOs) in Turkey through a perception map. It is also aimed to examine the effects of the brand associations to the donation intention Turkish Red Crescent, and to define the individuals who have the intention to donate as a market segment with the CHAID technique. In this context, a study was conducted for six NPOs (Turkish Red Crescent, LÖSEV, THK, IHH, Turkey Diyanet Foundation and TEMA). The data was collected via online form from 772 participants by using judgmental sampling method. According to the results, LÖSEV and Turkish Red Crescent were the organizations that created the most positive associations, while the Turkish Diyanet Foundation was the organization that failed to create positive associations relatively. To the CHAID analysis specifically for the Turkish Red Crescent, it has been revealed that the associations of useful, efficient, and helpful are effective on donation intentions. According to these associations, four different market segments have been defined for the Turkish Red Crescent. Finally, it has been revealed that brand associations do not differ according to gender and education level of the participants but differ according to age and income status.

**Keywords:** Brand image in non-profit organization (NPOs), perceptual mapping, donation

**JEL Codes:** M31, L31, M39

**Scope:** Business administration

**Type:** Research

## 1. GİRİŞ

Küresel sivil toplum kuruluşları (STK) ve hayır kurumları pazarının büyüklüğü 2021 yılında yaklaşık 264,73 milyar ABD doları olarak açıklanmıştır. Bu rakamın 2029 yılı itibariyle 377,34 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir (MMR, 2023). Dünya genelinde her ay düzenli bir şekilde herhangi bir bağış programına üye olan bağışçı oranının %45 olduğu, çevrimiçi bağışçılık davranışının %12,1 arttığı (Nonprofit Fundraising Statistics, 2023) ve yalnızca ABD'deki kâr amacı gütmeyen kuruluş sayısının 1.8 milyon olduğu (Chang, 2023) dikkate alındığında, COVID-19'un yıkıcı etkilerine rağmen 2023 yılı itibariyle pazarın büyümeye devam edeceği de öngörülmektedir. Türkiye pazarı özelinde günümüzde çok hassas hesaplamalar yapılmamakla birlikte sivil toplum ekonomisinin Türkiye'nin millî gelirinin %1,5'i civarında olduğu tahmin edilmektedir (Güner, 2020, s. 45). Bireysel Bağışçılık ve Hayırseverlik Raporu'na göre (2021) Türkiye'de bir yılda yapılan tüm yardım ve bağışların toplam kişi başı değeri yaklaşık 983 TL olarak hesaplanmıştır. Son bir yıl içerisinde sivil toplum kuruluşlarında aidat dışı bağış, gönüllülük, üyelik ve toplantılara katılma faaliyetlerinde önemli bir artış gözlenmiştir. Yine son bir yıl içerisinde cep telefonundan SMS yoluyla bağış yapma davranışı neredeyse iki kat artarak %19 seviyelerinde gerçekleşmiştir. Bağışçılık davranışında kuruma duyulan güven ve kurumun şeffaflığı ise en başta dile getirilen neden olarak ön plana çıkmaktadır (Aytaç & Çakıroğlu, 2022). Bu rakamlar, gelişmeler ve sıralanan nedenler dikkate alındığında pazardaki aktörlerin daha fazla bağışçı ve bağış miktarına ulaşabilmeleri adına bilhassa pazarlama iletişimi kapsamında yürütecekleri çabalar kritik bir öneme sahiptir. Bu noktada markalaşmayı başarabilmiş kâr amacı gütmeyen kuruluşlar önemli avantajlara sahiptir. Zira Michel ve Rieunier (2012) ve Michaelidou, Micevski ve Cadogan (2015) yaptığı çalışmalarda da marka imajı kâr amacı gütmeyen kuruluşlara bağışta bulunma niyetine etki etmektedir.

Kâr amacı gütmeyen bir kuruluş açısından imaj, hedef kitesince nasıl algılandığı, kamuoyunda oluşturduğu genel izlenim, kuruluşa duyulan saygınlık ve itibar, kuruluşun faaliyet alanı/alanlarında sağlanan destek ve oluşturduğu pozitif söylemlere dayalı görüntülerin tamamı olarak tanımlanabilir (Doğanlı, 2015). O halde kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda kuruluşun kendisini nasıl ifade ettiğiyle birlikte hedef kitlesinin ve kamuoyunun kuruluşu nasıl algıladığı, kuruluşu zihinsel olarak nasıl kavradığı son derece kritik bir husustur. Bununla birlikte bu kavrayışın ilgili/benzer faaliyet alanındaki diğer kurum ve kuruluşlar için nasıl olduğu ve dolayısıyla rakipler bağlamında anlaşılması da oldukça önemlidir.

Dolayısıyla, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar açısından kaynak yaratmak

noktasında markalaşmanın rolü ve bağışçılar nezdinde marka imajının önemi göz önüne alındığında, bu araştırmanın üç temel amacı bulunmaktadır. Bu amaçlar;

1. Türkiye’de faaliyet gösteren kâr amacı gütmeyen kuruluşların marka imajlarının bağışçılar nezdindeki durumunu markalar arası karşılaştırmaya imkân sunan algı haritası vasıtasıyla ortaya konulması,

2. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlardan birisi olarak Türk Kızılay’ının algı haritası özelindeki çağrışımlarını karşılaştırarak, hangi çağrışımların bağış yapma niyetinde daha fazla etkiye sahip olduğunun, bağış yapma niyetinde çağrışımları işaretleyen ve işaretlemeyen katılımcılar açısından ve demografik değişkenler açısından bir farklılık olup olmadığının ortaya konulması,

3. CHAID tekniği ile Türk Kızılay’ına bağış yapma niyetine sahip olan bireylerin pazar bölümü olarak tanımlanmasıdır.

Bu çalışma ile altı kâr amacı gütmeyen kuruluş (Türk Kızılay, LÖSEV, Türk Hava Kurumu, İHH İnsani Yardım Vakfı, Türkiye Diyanet Vakfı ve TEMA) özelinde kuruluşların marka imajlarının bağışçılar nezdindeki durumu algı haritası vasıtasıyla ortaya konulmuş olup, Türk Kızılay’ı özelinde ise bağış yapma niyetine sahip olan bireyler pazar bölümü olarak tanımlanmıştır. Söz konusu çalışmanın kâr amacı gütmeyen kuruluşlar özelinde hem literatürde önemli bir boşluğu doldurduğu hem de metodolojik olarak katkı sunduğu düşünülmektedir.

## 2. TEORİK ARKA PLAN

Sağlıktan eğitime, kültürden sanata, insan haklarından sürdürülebilir kalkınmaya kadar çok çeşitli alanlarda faaliyet gösteren, kişilerin yaşamlarını pozitif yönde değiştirmeyi amaç edinen ve bu amaca yönelirken bir karşılık, herhangi bir maddi çıkar beklemeyen kuruluşlar kâr amacı gütmeyen kuruluşlar (non-profit organizations) olarak tanımlanır (Nielsen,1987). Bu kuruluşlar açısından da gönüllülerin maddi ve manevi desteği son derece önemlidir. Bilhassa son yıllarda gönüllülere olan ihtiyaç büyük oranda artmıştır. Bunda kuruluşların sayısının artması ve daha geniş bir sosyal hizmet yelpazesine olan talebin artması gibi hususlar etkili olmaktadır. Daha geniş sosyal hizmet yelpazesi ise daha fazla aktörün pazara dahil olmasına ve dolayısıyla rekabete neden olmaktadır. Pazardaki rekabetin arttığına dair genel kanı, kuruluşları kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için güçlü marka imajı oluşturmaya ve hedef kitleleri tarafından nasıl değerlendirildikleri ve algılandıklarını daha fazla yönetmeye sevk etmiştir (Randle, Leisch & Dolnicar, 2013; Michaelidou, Micevski, & Cadogan, 2015). Bu bağlamda saygınlık ve kurumsal kimlik gibi kavramlarla yakından ilişkili olarak marka imajı ön plana çıkmaktadır. Keller (1993, s. 3) marka imajını “tüketici hafızasında tutulan marka çağrışımlarının

*yansıttığı markayla ilgili algılar” olarak tanımlamaktadır.*

Literatürde kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve marka bağlamında çalışmalar olmakla birlikte (Henley, 2001; Stride & Lee, 2007; Mort, Weerawardena & Williamson, 2007; Hudson, 2008; Pope, Isely & Asamo-Tutu, 2009; Waters & Jones, 2011; Chapleo, 2013) hayırseverlik ve bağış bağlamında, kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda marka imajı çalışmalarının (Bennett & Gabriel, 2003; Stride, 2006; Sargeant & Woodliffe, 2007; Michel & Rieunier, 2012) ise nispeten az olduğu ve henüz gelişmekte olan bir literatüre işaret ettiği söylenebilir.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlardaki yüksek marka imajı bireylerde daha yüksek oranda bağış yapma davranışına yol açmaktadır (Bendapudi, Singh & Bendapudi, 1996; Bennett & Gabriel, 2003). Ayrıca kâr amacı gütmeyen bir kuruluşun yüksek marka imajına sahip olmasının tüketici tercihlerini etkilemek, bağışların artmasına yardımcı olmak ve hayır kurumunun diğer faaliyetleriyle ilişkili olarak “halo etkisi” yaratmak gibi avantajları da söz konusudur (Bennett & Sargeant, 2005, s. 800). Randle vd. (2013) de bireylerin “kahramanlık” gibi belirli marka imajlarıyla ilişkilendirdikleri kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda gönüllü olarak yer alma ve bu kuruluşlara zamanlarını ayırmak konusunda daha motive olduklarını ortaya koymuşlardır. Huand ve Ku (2016) kâr amacı gütmeyen kuruluşların marka imajını, kuruluşların web sitelerinin içerik analizini yaparak değerlendirdikleri çalışmalarında, web sitesi tarafından sağlanan bilgi türlerinin, kâr amacı gütmeyen kuruluşun marka imajının izlenimleri üzerinde farklı etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır. Elde edilen sonuçlara göre kullanışlılığı ve dinamizmi gösteren marka resimleri, web sitesi izleyicilerinin bağış yapma niyetini artırmaktadır. Michaelidou vd. (2019) ise yürütmüş oldukları çalışmada kâr amacı gütmeyen kuruluşların marka imajı boyutlarının kültürel bağlamda farklılaşmadığını ortaya koymuşlardır.

Konuya ilişkin Türkiye bağlamında yürütülen araştırmaların sınırlı olduğu söylenebilir. Doğanlı (2015) sivil toplum kuruluşları ve vakıfların marka imajı boyutları belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında marka imajını oluşturan faktörleri, ‘samimiyet’, ‘yeterlilik’, ‘çok yönlülük’, ‘dayanıklılık’ ve ‘coşkunculuk’ olarak sıralamışlardır. Uçar, Gülmez, Mutlu, Erbaş ve Gez (2015) çalışmalarında kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda kurumsal itibarı Türk Kızılay’ı özelinde irdelemişler ve kurumsal itibar üzerinde yetkinlik, toplumsal sorumluluk, kurum performansı, çekicilik ve bağış-yardım-gönüllülük gibi faktörlerin etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Yapraklı ve Ünalın (2016) ise insani yardım kuruluşları özelinde yürütmüş oldukları çalışmalarında kuruluşun marka imajının bağışta bulunma davranışı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Topuz Savaş ve Suvacı (2021) ise vakıfların kurumsal imajını lider etkisi özelinde

TEMA örneği üzerinden inceledikleri çalışmalarında, lider ile kurum imajı arasında ilişki olduğunu ve liderin kurum imajını etkileyen bir faktör olduğunu ortaya koymuşlardır. Öte taraftan İşlek (2022) kâr amacı gütmeyen kuruluşların imajı ve bu kuruluşlara duyulan toplumsal güven bağlamında gönüllü katılımı ve dolayısıyla bağışçılığı sağlamak ve sürdürmek gibi mekanizmaları anlamlandırmak üzere nitel bir araştırma ile gönüllülerin deneyim sürecini analiz etmiştir. Gönüllülük tecrübesi elde eden kimselerin sivil toplum kuruluşlarına olan güvenlerinde ve topluma aidiyet hissinde belli düzeyde bir artış olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak Karayel Bilbil ve Şen (2023) ise Türkiye’de faaliyet gösteren çevreci STK’ların kurumsal kimlik ve imaj bileşenlerini içerik analizi yöntemiyle irdeledikleri çalışmalarında iletişim sürecinin daha etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi ve olumlu bir imaj yaratılabilmesi açısından, kurum kimliği unsurlarının tamamının dikkate alınarak geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Bu araştırma ile Türkiye’de faaliyet gösteren seçilmiş kâr amacı gütmeyen kuruluş markalarının marka imajları karşılaştırmalı olarak bir algı haritası yardımıyla değerlendirilmiştir. Ayrıca kâr amacı gütmeyen kuruluşlardan birisi olarak Türk Kızılay’ının algı haritası özelindeki çağrışımlarını karşılaştırarak, bağış yapma niyetinde çağrışımları işaretleyen ve işaretlemeyen katılımcılar açısından ve demografik değişkenler açısından bir farklılık olup olmadığı ortaya konulmuş; CHAID tekniği ile Türk Kızılay’ına bağış yapma niyetine sahip olan bireyler pazar bölümü olarak tanımlanmıştır.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırma Tasarımı ve Örneklemi

Araştırma amacına ulaşmak üzere nicel yöntemle dayalı kesit analizinin benimsendiği bir alan araştırması yürütülmüştür. Bu kapsamda Türkiye’de faaliyet gösteren altı kâr amacı gütmeyen kuruluş (Türk Kızılay, LÖSEV, Türk Hava Kurumu, İHH İnsani Yardım Vakfı, Türkiye Diyanet Vakfı ve TEMA) özelinde veri toplanmıştır. Veri toplama sürecinde öncelikle araştırmaya dâhil edilecek kâr amacı gütmeyen kuruluşların belirlenebilmesi amacıyla Facebook platformu aracılığıyla bir ön araştırma yürütülmüştür. Herkesin görünümüne açık Facebook paylaşımında katılımcılardan son bir yılda bağış yaptıkları kâr amacı gütmeyen kuruluşu yazmaları istenmiş ve verilen yanıtlarda ön plana çıkan altı kâr amacı gütmeyen kuruluş araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Kapsama dahil edilecek kuruluşların belirlenmesinin ardından, kâr amacı gütmeyen kuruluşların algı haritası elde edilmesine yönelik olarak veriler toplanmıştır. Veriler internet ortamında oluşturulan anket formu aracılığıyla 2020 Aralık ve 2021 Şubat dönemlerinde toplanmıştır. Belirtilen tarihlerin COVID-19 pandemi sürecine

denk gelmesi sebebiyle çevrimiçi ankete katılım oranı nispeten yüksek olmuştur. Bununla birlikte yapılan bir araştırmada (İşlek, 2022) COVID-19 döneminde gönüllülerin kâr amacı gütmeyen kurumların sahada olanlarına yönelik güvenlerinin arttığı ortaya konulmuştur. Dolayısıyla COVID-19'la birlikte artan bu gibi olumlu tutumların da söz konusu araştırmaya katılımı olumlu etkilemiş olabileceği düşünülmektedir. Araştırmanın evrenini Türkiye'deki 18 yaşından büyük ve bağış kararı verebilecek bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada yargısal örnekleme yöntemi benimsenmiş olup, kullanılabilir nitelikte 772 katılımcıdan veri toplanmıştır. Katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 1'de görülmektedir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

<b>Yaş</b>	30,01 (Ortalama) 8,68 (Standart sapma)
<b>Cinsiyet</b>	%50,50 (Erkek) %49,50 (Kadın)
<b>Eğitim</b>	İlkokul-Ortaokul (%5,20)
	Lise (%23,10)
	Ön Lisans (%13,00)
	Lisans (%51,00)
	Lisansüstü (%7,80)
<b>Aylık gelir</b>	1 asgari ücret ve altı (%42,40)
	1 asgari ücretten fazla 2 asgari ücretten az (%35,90)
	2 asgari ücretten fazla 3 asgari ücretten az (%17,10)
	3 asgari ücret ve üzeri (%4,10)

Tablo 1'de görüldüğü üzere, katılımcıların cinsiyeti neredeyse eşit oranda dağılmıştır. Katılımcıların yarısından fazlası lisans ve üzerinde eğitime sahiptir. Gelir dağılımları itibarıyla ise, katılımcıların yaklaşık %43'ünün 1 asgari ücretten az, %36'sının ise 2 asgari ücretten az gelire sahip oldukları görülmektedir.

### 3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Marka imajını kâr amacı gütmeyen kuruluşlar özelinde ölçebilmek amacıyla Michaelidou vd. (2015) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Söz konusu ölçek on sekiz ifadeden oluşmaktadır. Ancak bu araştırma tasarımına göre ölçeğin 6 kâr amacı gütmeyen kuruluş için ayrı ayrı uygulanması halinde anket formundaki soru sayısı çok fazla olacaktır. Bu sebeple ölçek, serbest seçim tipi (free choice, pick any) ölçek şeklinde uygulanmıştır. Algı haritalarının oluşturulmasında serbest seçim tipi ölçeklerle Likert tipi ölçeklerle benzer sonuçlar elde edilmektedir (Eryiğit, 2014). Araştırmada kullanılan serbest seçim tipi ölçek Şekil 1'de paylaşılmıştır.

Aşağıdaki özelliklerin hangi kuruluşlar için geçerli olduğunu düşünüyorsanız işaretleyiniz. Birden fazla kuruluşu işaretleyebilirsiniz. (LÖSEV: Lösemili Çocuklar Vakfı, TEMA: Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı, İHH: İnsani Yardım Vakfı)

	Türk Hava Kurumu	Diyanet Vakfı	Kızılay	LÖSEV	İHH	TEMA
Faydalı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yararlı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yardımsaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verimli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İyi Yönetilen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Şekil 1:** Araştırmada Kullanılan Serbest Seçim Tipi Ölçeği (kısmi paylaşılmıştır)

Araştırmanın bir diğer değişkeni olan bağış yapma niyeti ise Merchant vd. (2010) tarafından uygulanan beşli Likert tipi (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) ölçekten faydalanılarak ölçülmüştür. Bağış yapma niyeti ölçeği “*Bu kuruluşa gelecekte bağışta bulunabilirim*”, “*Bir daha ki sefere bu kuruluşa bağışta bulunacağım*” ve “*Gelecekte kesinlikle bu kuruluşa bağışta bulunacağım*” ifadelerinden oluşmaktadır.

### 3.3. Araştırmanın Etik İzinleri

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Etik kurul izin bilgileri

Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı = Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu

Etik değerlendirme kararının tarihi= 02.03.2022

Etik değerlendirme belgesi sayı numarası= E-75732670-020-60491

## 4. BULGULAR

Bulgular kapsamında öncelikle kâr amacı gütmeyen kuruluşların birbirlerine göre konumunu gösteren algı haritası oluşturulmuştur. Ardından marka imajını oluşturan marka çağrışımları ile bağış yapma niyeti arasındaki ilişkiler derinlemesine incelenmiştir. Bu amaçla hangi çağrışımların bağış yapma niyeti üzerinde daha fazla öneme sahip olduğunu belirlemek için CHAID (Chi-square automatic interaction detection) tekniğinden faydalanılmıştır. Veri

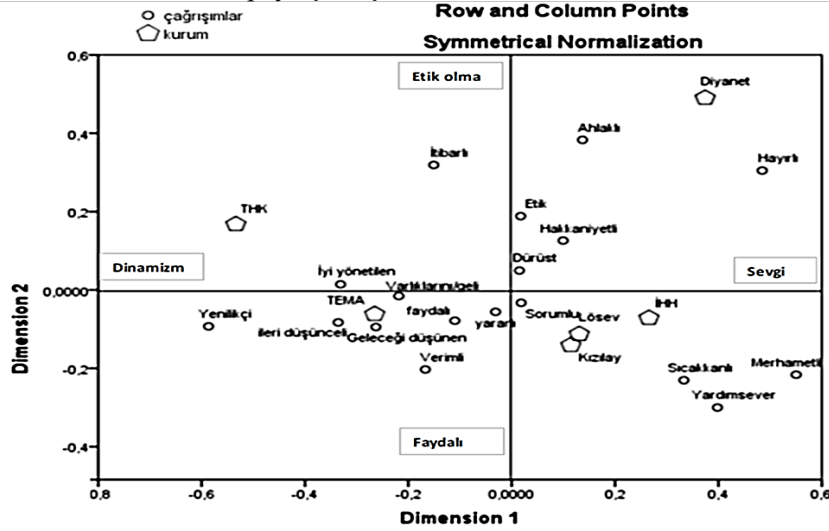


analizinde SPSS 22 yazılımı kullanılmıştır.

Analiz aşamasında ilk olarak, serbest seçim tipi ölçeklerle elde edilen veri ile çapraz tablolar oluşturulmuştur. Nominal değişkenlerden elde edilen bu veri, uyum (correspondance) analizi yardımıyla algı haritası oluşturmakta kullanılmaktadır (Hair, 2014). Uyum analizi yürütülürken satır ve sütun kategorileri arasındaki ilişkileri inceleyebilmek amacıyla uzaklık ölçüsü için ki-kare; normalizasyon yöntemi olarak ise simetrik kullanılmıştır.

Algı haritası oluştururken ilk karar verilmesi gereken husus, haritada kaç boyutlu gösterim olacağıdır. Uyum analizi sonucuna göre 1. boyut (dimension 1) inertia değerinin %75,3'ünü, 2. boyut (dimension 2) %14,5'ini açıklamaktadır. Bu iki boyut toplamda inertia değerinin %89,8'ini açıklamaktadır. Elde edilen bu sonuca göre algı haritasında iki boyutlu gösterim yeterli olarak değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda ayrıca inertia değerinin sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı ( $p < 0,001$ ) olduğu da ki-kare testi sonucunda belirlenmiştir.

Uyum analizinde ikinci karar verilmesi gereken husus ise, boyutların isimlendirilmesidir. Haritadaki boyutlara isim verilirken, satır ve sütun kategorilerinin boyutlara katkısı dikkate alınmaktadır. Bir analogi yapılacak olunursa, boyutlara katkı (contribution of point to inertia of dimension) değerleri faktör analizindeki faktör yüklerine, boyutlar ise faktörlere benzemektedir (Hair, 2014). Dolayısıyla çağrışımların boyutlara katkısı arttıkça o boyutun analizdeki önemi de artmaktadır. Şekil 2'de algı kâr amacı gütmeyen kuruluşların algı haritasındaki konumları paylaşılmıştır.



Şekil 2: Algı Haritası (Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşların Birbirine Göre Konumları)

Boyut 1'e en çok katkı sağlayan çağrışımlar incelendiğinde, grafiğin sol tarafında 'merhametli' (0,20) ve 'hayırlı' (0,16) grafiğin sağ tarafında ise 'yenilikçi' (0,19) şeklinde gerçekleşmiştir. Birinci boyutun %55'i bu üç değişken arasında açıklanmaktadır. Michaelidou vd. (2015)'un çalışmasında 'merhametli' ve 'hayırlı' çağrışımları 'sevgi' faktörüne; 'yenilikçi' ise 'dinamizm' faktörüne aittir. Buna göre birinci boyut sol tarafta 'dinamizm', sağ tarafta ise 'sevgi' olarak yorumlanmaktadır.

İkinci boyut açısından durum değerlendirildiğinde ise, 'ahlaklı' (0,21), 'itibarlı' (0,16), 'hayırlı' (0,14) ve 'yardımsever' (0,13) çağrışımları ikinci boyutun toplamda %64'ünü açıklamaktadır. Bu dört çağrışım ise Michaelidou vd. (2015)'un çalışmasında dört ayrı faktör içinde yer almaktadır. Bunlar sırasıyla 'etik olma', 'güvenilir', 'sevgi' ve 'faydalılık' faktörleridir. Buna göre ikinci boyutun alt kısmı 'faydalılık' üst kısmı ise 'etik olma' faktörü olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla algı haritasındaki iki boyut 'dinamizm' ve 'sevgi' (yatay eksen); 'etik olma' ve 'faydalılık' (dikey eksen) olmak üzere bu dört temel faktör özelinde gösterilmiştir.

Faktörlere kuruluşlar açısından bakıldığında ise; birinci boyutun en fazla THK (0,48), Diyanet (0,17) ve TEMA (0,15) arasında açıklandığı görülmektedir. İkinci boyutun ise Diyanet (0,66), THK (0,11) ve Türk Kızılay'ı (0,10) ile ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Birinci boyutla ilişkileri değerlendirildiğinde, THK ve TEMA 'dinamizm', Diyanet'in ise 'sevgi' faktörleriyle ilişkili olabileceği söylenebilir. İkinci boyut incelendiğinde Diyanet'in ve THK'nin 'etik' faktörü ile Türk Kızılay'ının ise 'faydalılık' faktörüyle ilişkilendirilmesi olasıdır.

Çağrışımların derinlemesine incelenmesi amacıyla katılımcıların kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla ilgili çağrışımları işaretlenme oranları ise Tablo 2'de özetlenmiştir. Buna göre, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar arasında katılımcıların zihninde en fazla olumlu çağrışım yaratabilen kuruluş LÖSEV olmuştur. Nerdeyse tüm çağrışımlarda LÖSEV'i işaretleyenlerin sayısı diğerlerinden fazla olmuştur. Buna karşılık Türkiye Diyanet Vakfı ise katılımcıların zihninde olumlu çağrışım yaratmakta en yetersiz olan kâr amacı gütmeyen kuruluş markası olarak değerlendirilmiştir. Türkiye Diyanet Vakfı 'merhametli', 'hayırlı' ve 'sıcakkanlı' çağrışımlarının haricinde diğer tüm kuruluşlardan daha düşük çağrışım yaratabilmiştir. Şekil 2'de uyum analizi sonucu elde edilen algı haritasında LÖSEV'e en yakın kuruluşun Türk Kızılay'ı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, LÖSEV gibi Türk Kızılay'ının da tüketicilerin zihninde olumlu bir biçimde konumlandığı görülmektedir. TEMA ise 'dinamizm' faktörü ile ilgili 'yenilikçi', 'geleceği düşünen' ve 'ileri düşünceli' çağrışımlarını katılımcıların zihninde oldukça iyi düzeyde oluşturabilmiştir. Katılımcıların yarısına yakını Türk Hava Kurumu'nu 'itibarlı',

'faydalı', 'yararlı' ve 'yenilikçi' bulunduğunu ifade etmiştir. Buna karşılık Türk Hava Kurumu 'yardımsever', 'merhametli' ve 'sıcakkanlı' olmakla ilgili katılımcılarda düşük düzeyde çağrışım yaratabilmiştir. İHH İnsani Yardım Vakfı ise katılımcılarda en çok 'yardımsever', 'faydalı' ve 'merhametli' çağrışımları yaratabilmiştir.

**Tablo 2:** Marka Çağrışımının İşaretlenme Yüzdesi (%)

Faktör	Çağrışımlar	Kâr amacı gütmeyen kuruluş					
		THK	Diyanet	Kızılay	LÖSEV	İHH	TEMA
Faydalılık	Faydalı	50,43	33,33,	69,66	77,49	43,02	68,95
	Yararlı	44,44	31,77	64,67	68,94	41,03	61,97
	Yardımsever	29,77	28,49	61,54	66,10	43,02	47,29
Verimlilik	Verimli	41,74	24,64	57,98	62,68	35,19	56,84
	İyi yönetilen	42,74	21,79	46,30	55,41	29,34	47,15
	Varlıklarını/gelirlerini iyi kullanan	42,59	22,65	49,00	56,41	33,05	45,73
Sevgi	Merhametli	38,35	31,05	60,83	71,23	42,88	42,31
	Hayırlı	31,91	40,03	59,26	65,81	42,45	48,15
	Sıcakkanlı	29,30	35,93	54,27	62,82	35,47	41,17
Dinamizm	Yenilikçi	44,87	17,24	44,73	49,15	27,64	48,86
	Geleceği düşünen	39,89	24,07	51,14	56,70	32,19	57,98
	İleri düşünceli	39,74	31,37	47,01	53,13	29,49	52,28
Güvenirlilik	Sorumlu	40,46	28,77	57,26	64,81	37,89	52,14
	İtibarlı	50,43	32,76	58,69	63,25	35,75	51,14
	Dürüst	35,90	26,92	50,00	57,83	32,62	47,29
Etik olma	Etik	40,03	30,20	53,28	59,83	34,90	48,01
	Ahlaklı	36,89	34,19	49,57	59,12	35,90	48,86
	Hakkaniyetli	35,33	29,49	50,57	57,83	36,04	48,72

Araştırmanın bu aşamasından itibaren raporlanmış olan analizler yalnızca Türk Kızılay'ı özelinde olup, bağış yapma değişkeniyle ilişkilendirilen analizlere de bu kısımda yer verilmiştir. Buna göre, bağış yapma niyeti ölçeğinin Cronbach alfa güvenirliliği 0,95 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuç bağış yapma

niyeti ölçeğinin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Bağış yapma niyeti değişkeni Likert tipi bir ölçek ile ölçüldüğünden toplamı alınarak analizler yapılmasına uygundur. Katılımcıların Türk Kızılay'ına bağış yapma niyetleri toplamının ortalaması 14,66 ve standart sapması 5,80 olarak belirlenmiştir (Bkz. Şekil 3).

Araştırmanın Türk Kızılay'ı özelindeki amaçlarına yönelik, ilk olarak marka çağrışımını işaretleyen ve işaretlemeyen katılımcıların bağış yapma niyetleri karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 3'te paylaşılmıştır.

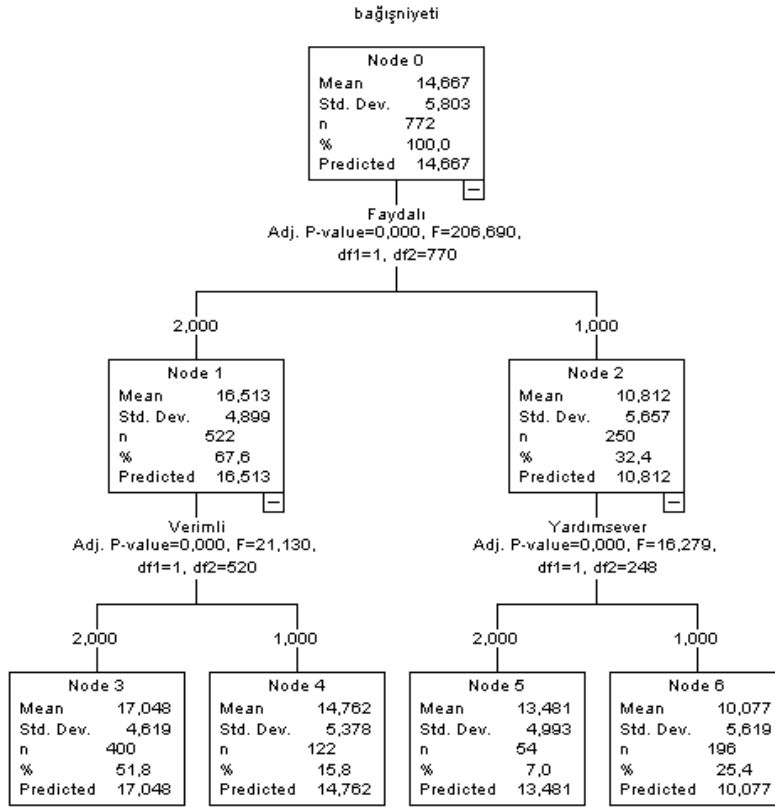
**Tablo 3:** Marka Çağrışımını İşaretleyen ve İşaretlemeyenlerin Bağış Yapma Niyeti Ortalamaları (Türk Kızılay)

Çağrışım	İşaretlemeyen	İşaretleyen
Faydalı	10,81	16,51
Yararlı	11,85	16,31
Yardımsaver	11,85	16,48
Verimli	12,05	16,68
İyi yönetilen	12,95	16,80
Varlıklarını/gelirini iyi kullanan	12,81	16,74
Merhametli	11,94	16,55
Hayırlı	12,14	16,48
Sıcakkanlı	12,29	16,84
Yenilikçi	13,18	16,65
Geleceği düşünen	12,89	16,47
İleri düşünceli	12,92	16,73
Sorumlu	12,51	16,40
İtibarlı	12,35	16,37
Dürüst	12,78	16,72
Etik	12,76	16,49
Ahlaklı	12,67	16,88
Hakkaniyetli	12,79	16,67

Tablo 3 incelendiğinde tüm çağrışımarda, çağrışımı işaretleyenlerin işaretlemeyenlere göre anlamlı bir biçimde ( $p<0,001$ ) daha fazla Türk Kızılay'ına

bağış yapma niyetine sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanında hangi çağrışımların bağış yapma niyeti üzerinde daha fazla öneme sahip olduğunu belirlemek için CHAID (Chi-square automatic interaction detection) tekniğinden faydalanılmıştır. CHAID tekniği pazarlama araştırmasında bağımlı değişken ve onu etkileyebilecek bağımsız değişkenler kullanılarak pazar bölümlerinin ortaya çıkartılmasını sağlayan bir karar ağacı tekniğidir. CHAID tekniğinde yer alan bağımsız değişkenler nominal değişkenler olabilir. On sekiz marka çağrışımı değişkeni CHAID analizinde bağımsız değişken olarak kullanılmaktadır.

Bağımlı değişken ise Türk Kızılay'ına bağış yapma niyeti toplamıdır. Ayrıca CHAID analizinin geçerliliği çapraz-geçerlilik (cross-validation) yöntemi ile sınanmakta ve Şekil 3'te analiz sonucunda elde edilen ağacın geçerli olduğu görülmektedir.



Şekil 3: Türk Kızılay'ı için Karar Ağacı

CHAID analizi sonucunda bağış yapma niyeti üzerinde üç çağrışımın temelde etkili olduğu görülmektedir. Bireylerde ‘faydalı’, ‘verimli’ ve ‘yardımsever’ çağrışımalarının bulunması, Türk Kızılay’ına bağış yapma niyetlerini etkilemektedir. Şekil 3’te yer alan karar ağacı bu üç çağrışımın bireylerde bulunmasına göre dört pazar bölümü göstermektedir.

1. Pazar bölümü (Node3): Türk Kızılay’ın ‘faydalı’ ve ‘verimli’ bulan bireylerden oluşmaktadır. Bu pazar bölümünde en yüksek düzeyde (17,04) bağış yapma niyeti bulunmaktadır. Katılımcıların %51,80’i bu pazar bölümünde yer almaktadır.
2. Pazar bölümü (Node4): Türk Kızılay’ı hakkında yalnızca ‘faydalı’ çağrışımına sahip olan bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %15,80’i bu pazar bölümünde sınıflandırılmaktadır.
3. Pazar bölümü (Node5): Türk Kızılay’ının yalnızca ‘yardımsever’ olduğunu belirten bireylerden oluşmaktadır. Bu bölümdeki bireylerde ‘faydalı’ ve ‘verimli’ çağrışımları yer almamaktadır. Bu bireylerin bağış yapma niyeti 2. pazar bölümüne yakın düzeydedir (13,48). Çalışmada ortaya çıkan en küçük pazar bölümüdür (%7,00).
4. Pazar bölümü (Node6): Türk Kızılay’ı bu pazar bölümündeki kişilerin hafızalarında üç önemli çağrışımdan hiçbirini yaratamamıştır. Bağış yapma niyetinin en düşük olduğu (10,07) pazar bölümüdür. Katılımcıların dörtte birinden fazlası (%25,40) bu pazar bölümünde yer almaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde marka çağrışımalarının demografik değişkenlerle bir ilişkisi olup olmadığını ortaya koymak amacıyla çapraz tablolar analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Türk Kızılay’ının marka çağrışımları ile demografik değişkenler arasındaki ilişki Tablo 4’te paylaşılmıştır. Tablo 4’te değişkenler arasındaki ilişkinin gücü Cramer V ve Eta değerleri belirtilerek verilmiştir.

**Tablo 4:** Marka Çağrışımlarının Demografik Değişkenlerle İlişkisi

Faktör	Çağrışım	Gelir	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Düzeyi
Faydalılık	Faydalı	*NS	*NS	*NS	
	Yararlı	*NS	*NS	*NS	*NS
	Yardımsever	0,102	*NS	0,098	*NS
Verimlilik	Verimli	*NS	*NS	*NS	*NS
	İyi yönetilen	0,101	*NS	*NS	*NS
	Varlıklarını/gelirlerini iyi kullanan	0,117	*NS	*NS	*NS
Sevgi	Merhametli	*NS	*NS	*NS	*NS
	Hayırlı	*NS	*NS	*NS	*NS
	Sıcakkanlı	0,102	0,300	*NS	*NS
Dinamizm	Yenilikçi	*NS	*NS	0,098	*NS
	Geleceği düşünen	0,106	*NS	*NS	*NS
	İleri düşünceli	*NS	0,297	*NS	*NS
Güvenirlilik	Sorumlu	0,120	0,329	*NS	*NS
	İtibarlı	0,137	0,291	*NS	*NS
	Dürüst	0,146	0,292	*NS	*NS
Etik olma	Etik	0,140	*NS	*NS	0,137
	Ahlaklı	0,126	*NS	*NS	*NS
	Hakkaniyetli	0,112	*NS	*NS	*NS

\*NS: Pearson ki-kare testi istatistiki olarak anlamsızdır. ( $p > 0,05$ )

\*\* Gelir, cinsiyet ve eğitim düzeyleri için Cramer V katsayısı verilmektedir.

\*\*\* Yaş için Eta katsayısı verilmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre bireylerin cinsiyet ve eğitim düzeyi ile çağrışımlar arasında ilişkinin olmadığı söylenebilir. Ancak bireylerin yaşı ve gelir düzeyleri bu anlamda birer değişken olarak dikkate alınabilir görünmektedir. Buna göre bireyler yaşlandıkça Türk Kızılay'ı ile ilgili 'güvenirlilik' faktörü altındaki çağrışımları olumsuz etkilenmektedir. Bunun yanında, 'sıcakkanlı' ve 'ileri düşünceli' gibi çağrışımlar bireylerin yaşı ilerledikçe zayıflamaktadır. Bireylerin gelir düzeylerinin artması çok sayıda marka çağrışımının tüketici zihnindeki varlığını zayıf da olsa güçsüzleştirmektedir.

## 5. SONUÇ

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar bağış çekebilmek ve gönüllü çalışanlar kazanmak için birbirleriyle rekabet etmektedir. Kâr amacı taşımayan kuruluşların sayısının artması ve bağışçıların güven sorunu yaşamaması nedeniyle arzu edilen

konumlandırma hedefleri doğrultusunda, potansiyel bağışçıların ve gönüllülerin zihninde olumlu çağrışımlar yaratmak söz konusu kuruluşlara rekabet avantajı sağlayabilir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda marka imajının bağış yapma ve gönüllü olma davranışına etkisi olumlu olmaktadır. Marka imajı bireylerin para ya da zaman bağışlama niyetiyle yüksek oranda ilişkili bir değişkendir ve daha önceki çalışmalarda bağış yapma niyetinin %31 ini, zaman ayırma niyetinin ise %24 ünü açıkladığı ortaya konulmuştur (Michaelidou vd., 2015; Michel & Rieunier, 2012).

Bu çalışmada kâr amacı gütmeyen kuruluşların marka imajıyla ilgili olumlu çağrışımlar kullanılarak algı haritası oluşturulmuştur. Altı farklı kuruluşun birbirlerine göre konumu ve öne çıkan çağrışımları ortaya çıkartılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların zihninde en fazla olumlu çağrışım yaratabilen kuruluş LÖSEV ve ardından Türk Kızılay'ı olurken, olumlu çağrışım yaratmakta en yetersiz kalan kuruluş ise Türk Diyanet Vakfı olmuştur. Türk Kızılay'ı ve LÖSEV yarattıkları olumlu marka çağrışımlarıyla diğer kuruluşlardan ayrılmaktadır. LÖSEV, Doğan (2015)'in çalışmasında da hakkında en fazla bilgi sahibi olunan ve bilinirliği en yüksek kurum olarak ön plana çıkmıştır. Aytaç ve Çarkoğlu (2019) tarafından yürütülen araştırmada ise bireylerin en çok tanıdıkları sivil toplum kuruluşu olarak LÖSEV ve Türk Kızılay'ını sıraladıkları görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen sonuç literatürle örtüşmektedir. Araştırmada oluşturulan algı haritasında kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda marka imajı açısından 'sevgi', 'dinamizm', 'etik olma' ve 'faydalılık' faktörleri öne çıkmaktadır. 'Faydalılık' Yapraklı ve Ünsalan (2016)'ın çalışmasında da ikinci en yüksek ortalamaya sahip faktör olarak belirlenmiştir. Kuruluşlar özelinde THK ve TEMA için 'dinamizm'; Diyanet Vakfı için 'sevgi'; Türk Kızılay'ı için ise 'faydalılık' faktörlerinin ön plana çıktığı gözlenmiştir.

Türk Kızılay'ı özelinde yapılan CHAID analizi sonucuna göre bağış yapma niyetinde 'faydalı', 'verimli' ve 'yardımsever' çağrışımlarının etkili olduğu, dolayısıyla 'faydalılık' ve 'verimlilik' faktörlerinin ön plana çıktığı ortaya konulmuştur. Michel ve Rieunier (2012) 'verimlilik' faktörünün parasal bağış yapma niyetini en fazla etkileyen marka imajı boyutu olduğunu ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla elde edilen bulgular Türk Kızılay'ı özelinde de literatürle örtüşmektedir. Ayrıca çalışmada 'faydalı', 'verimli' ve 'yardımsever' çağrışımlarına göre de dört farklı pazar bölümü tanımlanmıştır. Buna göre 'verimli' ve 'faydalı' çağrışımlarına sahip bireylerin bağış yapma niyeti en yüksek pazar bölümü olduğu; bu üç çağrışımından hiçbirine sahip olmayan bireylerin ise bağış yapma niyeti en düşük pazar bölümü olduğu ortaya konulmuştur. Dolayısıyla Türk Kızılay'ı yönetimi ve karar vericilerinin bağış



davranışını teşvik etmek, sürdürmek ve artırmak adına yürütülecekleri iletişim kampanyalarında (web siteleri, sosyal medya hesapları, TV, gazete, dergi, podcast, billboard vb. gibi çeşitli ortam ve mecralarda) bireylerde ‘ faydalı’, ‘verimli’ ve ‘yardımsever’ çağrışımlarını tetikleyecek ve güçlendirecek mesaj içeriklerine yer vermeleri önerilebilir.

Literatürde demografik değişkenler ve bağış yapma davranışı arasında ilişkiler ortaya konulmuştur. Örneğin yaş (Pharoah & Tanner, 1997) ve cinsiyet (Mesch, Rooney, Chin & Steinberg, 2002; Chrenka, Gutter & Jasper, 2003) bağış yapma davranışını etkileyen önemli demografik değişkenler olarak ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada da katılımcıların cinsiyet, eğitim düzeyi, yaşları ve gelirlerine göre Türk Kızılay’ı çağrışımlarının farklılaşp farklılaşmadığı irdelenmiştir. Buna göre bireyler yaşlandıkça ‘güvenirlilik’ faktörü altındaki çağrışımların (sorumlu, itibarlı ve dürüst) olumsuz etkilendiği görülmüştür. Bunun yanında, ‘sıcakkanlı’ ve ‘ileri düşünceli’ gibi çağrışımlar da bireylerin yaşı ilerledikçe zayıflamaktadır. O halde Türk Kızılay’ı yönetici ve karar vericilerine bir önceki aşamada saptanan dört farklı pazar bölümünü iyi tanımlamaları ve özellikle bağış yapma niyeti göreceli olarak düşük olan Node 5 ve Node 6’daki görece yaşı ileri bireylerde bu çağrışımları güçlendirmeleri önerilebilir. Ayrıca elde edilen bulgulara göre bireylerin gelir düzeylerinin artması çok sayıda marka çağrışımının tüketici zihnindeki varlığını zayıf da olsa güçsüzleştirmektedir. Oysaki ideal olan, geliri göreceli olarak yüksek gruplarda olumlu çağrışımların varlığı ve gücünü artırarak, bağış yapma niyet ve davranışını olumlu yönde teşvik etmektir. Elde edilen bu demografik bulgular da saptanan pazar bölümlerinin iyi bir şekilde tanımlanması ve demografik görünümünün ortaya çıkarılmasının marka imajı ve bağış yapma davranışı arasındaki güçlü bağdan olabildiğince faydalanabilmenin anahtarı olarak değerlendirilmektedir.

Son olarak, bu çalışmanın birtakım kısıtları söz konusudur. Araştırmanın en önemli kısıtı yargısal örnekleme yönteminde sonuçların belirli bir ana kütleye genelleştirilememesidir. Bir diğer kısıt ise araştırmanın kapsamının bütçe ve zaman dâhilinde altı kâr amacı gütmeyen kuruluşla sınırlı olmasıdır. Son olarak kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda marka imajının ölçülmesinde kullanılan ölçek yalnızca olumlu çağrışımları içeren bir ölçektir. Bu kısıtlara bağlı olarak gelecekte yürütülecek çalışmalara ilişkin bir kestirim sunmak mümkündür. İlerleyen dönemlerde yürütülecek olan çalışmalarda olumsuz çağrışımların da ölçeğe dâhil edilmesi daha gerçekçi sonuçlar verecektir. Bunun yanında uyum analizi sonuçları araştırmaya dâhil edilen markalara göre değişiklik gösterecektir. Daha fazla kâr amacı gütmeyen kuruluşun algı haritasında incelenmesi ise daha gerçekçi ve derinlemesine sonuçları beraberinde getirebilir. Araştırma kapsamına

alınan kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve özelde incelenen Türk Kızılay'ı için kritik dönemler (doğal ve doğal olmayan afetler, salgınlar, zorunlu göç hareketleri vb. gibi) sırası ve sonrasında yürütülecek olan boylamsal araştırmalar da daha derinlemesine bilgilerin elde edilmesine olanak tanıyacaktır. Bu çalışmada ortaya konulmuş olan pazar bölümlerinin adlandırılması/kavramsallaştırılması ve daha detaylı bir şekilde pazar bölümü karakteristiklerinin belirlenebilmesi amacıyla yürütülecek olan nitel yöntemle dayalı araştırmalar da önemli katkılar sağlama potansiyeline sahiptir. Ayrıca marka imajı ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlara bağış yapma niyeti/davranışı üzerine etkisinde kültürün rolü keşfedilmeye açık bir konu olarak araştırmacıların dikkatine sunulmaktadır.

Bu araştırmanın genelde marka; özelde ise kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda marka imajı, marka kimliği ve kişiliği literatürüne katkılar sunması beklenmektedir.

#### **6. ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI**

Yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

#### **7. MADDİ DESTEK**

Bu çalışmada herhangi bir fon veya destekten yararlanılmamıştır.

#### **8. YAZAR KATKILARI**

MBK: Fikir;

MBK, NEÖ: Tasarım;

MBK: Denetleme;

MBK, NEÖ: Kaynakların toplanması ve/veya işlemesi;

MBK, NEÖ: Analiz ve/veya yorum;

MBK, NEÖ: Literatür taraması;

MBK, NEÖ: Yazıyı yazan;

NEÖ: Eleştirel inceleme

#### **9. ETİK KURUL BEYANI VE FİKRİ MÜLKİYET TELİF HAKLARI**

Çalışmada etik kurul ilkelerine uyulmuştur ve fikri mülkiyet ve telif hakları ilkesine uygun olarak gerekli izinler alınmıştır.

## 10. KAYNAKÇA

- Aytaç, S. E. & Çarkoğlu, A. (2022). *Türkiye’de bireysel bağışçılık ve hayırseverlik raporu 2021*. İstanbul: TÜSEV.
- Bendapudi, N., Singh, S. N. & Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning. *Journal of Marketing*, 60(3), 33-49.
- Bennett, R. & Gabriel, H. (2003). Image and reputational characteristics of UK charitable organizations: An empirical study. *Corporate Reputation Review*, 6(3), 276–289.
- Bennett, R. & Sargeant, A. (2005). The nonprofit marketing landscape: guest editors' introduction to a special section. *Journal of Business Research*, 58(6), 797-805.
- Chang, J. (2023). 46 Nonprofit statistics you should know: 2023 financial, donor & volunteer data. 23 Ocak 2023 tarihinde <https://financesonline.com/nonprofit-statistics/> adresinden erişildi.
- Chapleo, C. (2013). Brand ‘infrastructure’ in nonprofit organizations: Challenges to successful brand building?. *Journal of Marketing Communications*, 3(21), 199-209.
- Chrenka, J., Gutter, M. S., & Jasper, C. (2003). Gender differences in the decision to give time or Money. *Consumer Interests Annual*, 40, 1-4.
- Doğanlı B (2015). STK (Vakıflar) ve marka imajı. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 43, 47 - 59.
- Eryiğit, C. (2014). Algılama haritalarının oluşturulmasında farklı ölçüm yöntemlerinin karşılaştırmalı bir incelemesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(2), 247-267.
- Güner, M. F. (2020). Sivil toplum ekonomisi ve genç gönüllülüğü. (Z. Gök Demir ve M. Bayırlı, Ed.) *Gençlik ve gönüllülük bağlamında sivilAnT* içinde (39-54). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hair, J. F. (2014). *Multivariate data analysis* (7. Ed.). Pearson.
- Henley, T. K. (2001). Integrated marketing communications for local nonprofit organizations: Communications tools and methods. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 9(1–2), 157–168.
- Huang, S., & Ku, H. (2016). Brand image management for nonprofit organizations: Exploring the relationships between websites, brand images and donations. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17, 80.
- Hudson, J. (2008). *The branding of charities*. In A. Sargeant, & W. Wymer (Eds.), *The Routledge Companion to Nonprofit Marketing*. New York, NY: Routledge.
- Karayel Bilbil, E. & Şen, T. (2023). Türkiye’de çevreci STK’ların kurumsal kimlik ve imaj bileşenlerinin analizi. *Selçuk İletişim*, 16 (1), 166-201.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Merchant, A., Ford, J. B., & Sargeant, A. (2010). Charitable organizations’ storytelling influence on donors’ emotions and intentions. *Journal of Business Research*, 63(7), 754-762.

- Mesch, D. J., Rooney, P. M., Chin, W. & 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. & Cadogan, J.W. (2015). An evaluation of nonprofit brand image: Towards a better conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 68(8), 1657-1666
- Michel, G. & Rieunier, S. (2012). Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *Journal of Business Research*, 65(5), 701-707.
- MMR (2023) Nonprofit organizations market: Global industry analysis and forecast 2022-2029. 1 Mart 2023 tarihinde <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/nonprofit-organizations-market/134550/> adresinden erişildi.
- Mort, G. S., Weerawardena, J., & Williamson, B. (2007). Branding in the non-profit context: The case of Surf Life Saving Australia. *Australasian Marketing Journal*, 15(2), 108–119.
- Nielsen, A.W. (1987). *The Third Sector: Keystone of a Caring Society*, Denwer, Publication of Nielsen's Book.
- Nonprofit fundraising statistics [Updated for 2023] (2023). 23 Ocak 2023 tarihinde <https://doublethedonation.com/nonprofit-fundraising-statistics/> adresinden erişildi.
- İşlek, M. S. (2022). Bir dönemsel gönüllülük olarak salgın gönüllülüğü: vefa sosyal destek gruplarına katılan gönüllüler üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 471-510.
- Pope, J. A., Isely, E. S. & Asamoah-Tutu, F. (2009). Developing a marketing strategy for nonprofit organizations: An exploratory study. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 21(2), 184–201.
- Pharoah, C. & Tanner, S. (1997). Trends in charitable giving. *Fiscal Studies*, 18(4), 427-443.
- Randle, M., Leisch, F. & Dolnicar, S. (2013). Competition or collaboration? The effect of non-profit brand image on volunteer recruitment strategy. *Journal of Brand Management* 20, 689–704.
- Sargeant, A. & Woodliffe, L. (2007). Gift giving: An interdisciplinary review. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(4), 275–307.
- Stride, H. (2006). An investigation into the values dimensions of branding: Implications for the charity sector. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11, 115-124.
- Stride, H. & Lee, S. (2007). No logo? No way. Branding in the non-profit sector. *Journal of Marketing Management*, 23(1–2), 107–122
- Topuz Savaş, A. & Suvacı, B. (2021). Vakıfların kurumsal imajı üzerinde lider etkisi: TEMA Vakfı ve Hayrettin Karaca. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 93-110.

- Uçar, F., Gülmez, E., Mutlu, Ö., Erbaş, S. & Gez, K. (2015). Kâr amacı gütmeyen kurumların kurumsal itibarı: Kızılay örneği. *Selçuk İletişim*, 8 (4), 131-153.
- Waters, R. D. & Jones, P. M. (2011). Using video to build an organization's identity and brand: A content analysis of nonprofit organizations' YouTube videos. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 23(3), 248-268.
- Yapraklı, Ş. & Ünalın, M. (2016). İnsani yardım kuruluşlarının marka imajı ile bu kurumlara olan bağlılık ve dini ilgilenimin bağışta bulunma niyetine etkisi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 231-258.