



Yayına Geliş Tarihi:05/07/2023
Yayına Kabul Tarihi:27/10/2023
Online Yayın Tarihi:31/10/2023

Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik
Araştırmalar Dergisi
Cilt:7, Sayı: Özel Sayı, Yıl:2023, Sayfa:1-34
ISSN: 2587-2206

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

AFET KİTLE FONLAMASI: PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN BİR MODEL ÖNERİSİ

Mustafa Halid KARAARSLAN¹
Başar ALTUNTAŞ²

Özet

Afetler doğaya ve insanoğluna ciddi zarar verebilen olaylardır. Afetlerden sonra afetin zararlı etkilerinin yok edilebilmesi ve normal duruma yeniden dönebilmek için bağışlar önemli bir rol oynamaktadır. Makalede afetlerde bağış yapan kişilerin motivasyonlarının neler olduğu açıklanmıştır. Ardından tüm dünyada oldukça başarıyla uygulanan kitle fonlama platformlarının “afet fonlaması” için uyarlanması içeren bir afet kitle fonlama modeli önerisinde bulunulmuştur. Modelin temeli “afet kitle fonlaması” uygulamalarına ve pazarlama literatüründeki tüketici/bağışçı motivasyonlarına dayanmaktadır. Model önerisi oluşturulurken küresel ölçekte faaliyetlerini sürdüren kitle fonlaması sistemleri ayrıntılı biçimde analiz edilmiş, taraflara güven ortamının nasıl sağlandığı, fonların nasıl toplandığı ve dağıtıldığı; araçların, proje sahipleri ile diğer tarafların rol ve sorumluluklarının neler olduğu ortaya konulmasının ardından “afet kitle fonlaması” modeli geliştirilmiştir. Yürütülen bu çalışmanın temel amacı afetlerin neden olduğu zararı ve kayıpları asgari düzeye indirebilmek için gerekli olan faaliyetlerin doğru biçimde planlanması ve ihtiyaç duyulan fon kaynaklarının sağlanması, afet öncesi ve sonrasındaki süreçlerin etkin biçimde yönetilebilmesi için bir model önerisi ortaya koyabilmektir. Önerilen modelde koordinatör kurum, ilgili kurumlar, bankalar, kampanya sahipleri ve bağışçılar bulunmaktadır. Modele göre bağış platformunun kurulması kritik öneme sahiptir. Platform kurulduktan sonra dört temel süreç öngörülmektedir: i) afetle ilgili ihtiyaçların tespit edilmesi: ilgili kurumlar tespitlerde bulunacak kampanya sahibi ve bağışçılar ise ihtiyaç önerisinde bulunabilecektir, ii) kampanya tasarlama ve onaylama: kampanya sahibi kampanyayı işbirliği yaptığı

¹ Sorumlu Yazar, Prof. Dr., Karabük Üniversitesi, mustafahk@karabuk.edu.tr ORCID No: 0000-0003-2130-5076

² Dr. Öğr. Üyesi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, baltuntas@ahievran.edu.tr ORCID No: 0000-0002-3714-7570

ATIF/CİTATION: Karaarslan, M.H. & Altuntaş, B. (2023). Afet Kitle Fonlaması: Pazarlama Perspektifinden Bir Model Önerisi. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 7(ÖZEL SAYI), 1-34.

tarafarla hazırlayacak ve koordinatör kuruma onaylatmak için gönderecektir, iii) kampanya süreci: bağış yapacaklara ihtiyaç ve ihtiyacın nasıl giderileceği açıklanacak, maliyetler hakkında bilgilendirme yapılacak, toplanan bağışlar anlık olarak takip edilebilecektir, iv) kampanya sonrası: kampanya vaatlerinin gerçekleşmesi hakkında bilgilendirmeler yapılacaktır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise önerilen afet kitle fonlama modeli ve platformun bağış motivasyonları ile olan uyumları açıklanmış, platformun başarıya ulaşabilmesi için dikkat edilmesi gereken hususlar ile başarısızlığa sebep olabilecek riskler tartışılmıştır. Ayrıca platformun afet kitle fonlaması yanında afet bilinci oluşturma, afetlerdeki hasarı azaltma çalışmaları ve yeni teknolojiler geliştirme konusunda da kullanılabilirliği üzerinde tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Afet kitle fonlaması, Bağış motivasyonu, Kitle fonlaması, Bağış platformu, Pazarlama iletişim kampanyası, Afet kriz yönetimi, Sosyal pazarlama

DISASTER CROWDFUNDING: A MODEL PROPOSAL FROM A MARKETING PERSPECTIVE

Abstract

Disasters are events that can cause significant harm to both nature and humankind. Donations play a crucial role in eliminating the harmful effects of disasters and returning to normalcy after the event. The article explains the motivations of individuals who donate during disasters. Subsequently, a disaster crowdfunding model is proposed, adapted from widely successful crowdfunding platforms used worldwide. The model is based on crowdfunding practices and consumer/donor motivations in the marketing literature. While developing the model proposal, globally operational crowdfunding systems were analyzed in detail, focusing on how trust is established among stakeholders, how funds are collected and distributed, and the roles and responsibilities of intermediaries, project owners, and other parties. The primary objective of this study is to propose a model that can effectively plan activities and secure the necessary funding resources to minimize the damage and losses caused by disasters, and to efficiently manage pre and post-disaster processes. The proposed model consists of coordinating institutions, relevant organizations, banks, campaign owners, and donors. According to the model, the establishment of the donation platform is of critical importance. After the platform is established, four main processes are foreseen: i) identifying disaster-related needs: relevant organizations will make assessments, and campaign owners and donors can make need proposals; ii) campaign design and approval: the campaign owner will prepare the campaign in collaboration with the parties involved and submit it for approval to the coordinating institution; iii) campaign process: donors will be informed about the needs and how they will be met, as well as cost-related information, and collected donations can be tracked in real-time; iv) post-campaign: information will be provided about the fulfillment of campaign promises. In the conclusion section of the study, the proposed disaster crowdfunding model and its compatibility with donation motivations are explained, and the issues to be considered for the success of the platform and potential risks leading to failure are discussed. In addition, it is argued that the platform can be used not only for disaster crowdfunding but also for creating disaster awareness, reducing damage in disasters, and developing new technologies.

Keywords: Disaster Crowdfunding, Donation Motivation, Crowdfunding, Donation Platform, Marketing Communication Campaign, Disaster Crisis Management, Social Marketing

GİRİŞ

Yaşamın normal akışını bozan, yıkıcı etkileri olan afetler, insanlık tarihi boyunca sosyal, ekonomik, fiziksel ve psikolojik zararlara neden olmuştur. Günümüz teknolojileri ve insanoğlunun bilgi birikimi afetlerin önlenmesine ya da kontrol edilmesine henüz çözüm üretebilmiş değildir. Ancak afetlerin etkilerinin sınırlandırılabilceği, kayıpların azaltılabileceği artık geniş kesimlerce kabul edilmiştir.

Afetler önceden tahmin edilmesi kolay olaylar değildir. Bu nedenle afet riski bir diğer ifade ile afet olabilecek büyüklükteki olayların olma olasılığı (Anbar, 2008:138) dikkate alınarak afet öncesinde geliştirilecek planlar, stratejiler ve politikalar sayesinde karşılaşılabilecek zararlar en alt düzeye indirgenebilecek veya zararların hızlı bir şekilde onarılması, ortadan kaldırılması için eyleme geçilmesi sağlanacaktır. Afet durumunun ortaya çıkması halinde afet yönetim süreci başlamaktadır. Afetin etkilediği alanda kurtarma çalışmaları, afetten canlı kurtulanların ihtiyaçlarının karşılanması, yaşam standart ve kalitesinin yükseltilebilmesi için acil yardım başlatılırken diğer taraftan iyileştirme, yeniden inşa ve kalkınma süreçleri için harekete geçilmektedir. Afetin başlangıcından afetin etkilerinin telafi edilmesine kadar geçen bütün bu süreç için ekonomik güce fazlasıyla ihtiyaç duyulduğundan kamu kaynaklarının yanı sıra vatandaşlar, kurumlar tarafından yapılan yardım ve bağışlar büyük öneme sahiptir.

Afet konusunda literatür incelendiğinde afetlerin yönetimi, eğitimi, lojistiği, risk yönetimi alanlarında çalışmaların daha fazla olduğu dikkat çekmektedir (Karaman, 2017; Varol, 2019; Erkal ve Değerliyurt, 2009; Önsüz ve Atalay, 2015; Preston, 2012; Sawalha, 2020). Bu çalışma pazarlama literatüründeki tüketici/bağışçı motivasyonuna dayanarak oluşturulan afet kitle fonlaması modeli önermektedir ve bu alanda yapılmış öncü çalışmalardan biri olma niteliği taşımaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın çerçevesini oluşturabilmek amacıyla öncelikli olarak sosyal pazarlama ve sonrasında afet kavramı tanımlanarak, afet türlerine yer verilmiştir. Afet yönetimi hakkında bilgiler aktarılmış, afet kitle fonlaması ve fonlamada bağışçıları harekete geçiren motivasyonlar ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

1.1. Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama, toplumsal yaşamı daha iyi bir hale getirebilmek ya da iyileştirebilmek amacıyla ortaya konulan bir konu üzerinde algı ve davranış bütünlüğü yaratmak için sistemli bir plan yürütmektir (Coşkun, 2012:227). Sosyal bir fikrin hedef kitleler tarafından kabulünü sağlamak amacıyla bir program tasarımı, uygulanması ve faaliyetleri ile ilgili bir kavramdır (Torlak, 2022). Sosyal pazarlamacılar, ticari pazarlama alanındaki meslektaşları gibi, satın almayı ya da bir davranışın benimsenmesini teşvik etmek için pazarlama karmasını kullanırlar (Kotler ve Lee, 2010:91). Dolayısıyla sosyal pazarlamada amaca ulaşmak için kullanılan yöntemler temelde ticari pazarlama için kullanılan yöntemlere dayanmaktadır.

Bilginin yukarıdan aşağıya aktarılma şeklini dikte etmek yerine "tüketiciye" odaklanmak, sosyal pazarlama sürecinin temel taşı oluşturulmaktadır (Weinreich, 2006:1). Pazarlamanın insanı anlama ve onun davranışlarını dönüştürmedeki başarısı, toplumu ve bireyi etkileyen problemlerin çözümünde pazarlama tekniklerini kullanan sosyal pazarlamanın uygulama alanlarını sürekli olarak genişlemesini sağlamıştır. Doğru stratejik planlar ile kurgulanmış sosyal pazarlama faaliyetleri, bireyler tarafından benimsenip, davranışa dönüşmesi halinde başarılı kabul edilecektir. Etkileri uzun vadede daha fazla ortaya çıkmaktadır.

Sivil toplum örgütlerinin bağış toplamalarında pazarlama karması kullanılmaktadır (Balog, 2011:418). Kâr amacı gütmeyen kuruluşların, etkinliklerinin sosyal pazarlama prensipleri ile planlandığında yayılma sürecini hızlanabilmektedir (Higgins ve Lauzon, 2003). Kâr amacı gütmeyen kuruluşların performanslarını değerlendiren sistemlere sahip olmaları durumunda, bağış toplama performansları iyileştirebilir (Brady vd.,2011: 92). Bağış toplama başarısını artırmak için internet sitelerinin nasıl kullanılabilceğine odaklanan çalışmalar bulunmakta (Panic, Hudders ve Cauberghe, 2016), ayrıca bağış toplamanın dijital pazarlama ve sanal gerçeklikle bütünleştirilmesine yönelik çalışmalar literatürde bulunmaktadır (Yoo ve Drumwright, 2018).

Sosyal pazarlamada toplumun inançlarının anlaşılması da önemli bir rol oynar. Bu sebeple sosyal pazarlamanın İslam kurallarına uygun olarak formüle edildiği "İslami Sosyal Pazarlama" önerilmiştir (Hasan, 2020).

Sosyal pazarlama ile ilgili akademik çalışmaların sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal pazarlama ile afet arasındaki ilişki de pazarlama

literatüründe ilgi çekmeye başlamıştır. Sosyal pazarlama afetlerin öncesinde toplumun bilinçlendirilmesinde kullanılabileceği gibi afet sonrasında normalleşme çalışmalarında da kullanılabilir.

İşletmelerin afetler sonrası sosyal sorumlulukları tartışılmıştır (Kuo ve 2011). İşletmelerin doğal afetlerde üstlendikleri kurumsal sosyal sorumlulukları analiz edilmiştir (Johnson, Connolly ve Carter, 2011). İşletmeler tarafından oluşturulan afetler ve sosyal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkinin hukuki boyutu tartışılmıştır (Cherry ve Sneirson, 2010). Afetler sonrasında firmaların kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile hisse değerleri arasındaki ilişki incelenmiştir (Malik, Chowdhury ve Alam, 2023). Turizm bölgelerinin afet sonrasında normalleşme çalışmalarında pazarlamanın nasıl kullanılabileceğine yönelik vaka çalışması yapılmıştır (Durocher, 1994).

Sosyal pazarlama afet öncesinde afet için önlemlerin alınmasında ve toplumun afet bilincinin geliştirilmesinde ve afet sonrasında hayatın normale döndürülmesinde kullanılabilir. Afet bölgesinin ihtiyaçlarının kategorize edilerek acil ve önemli ihtiyaçların öncelikli karşılanması, diğer ihtiyaçların planlanması ve bunlar için kaynak sağlanması, bağış kampanyalarının organize edilmesi ve bağışçılar için güven ortamının tahsis edilmesi, tüm faaliyetlerin şeffaf biçimde sürdürülmesinin nasıl etkin ve başarılı biçimde sürdürüleceğine ilişkin strateji planının oluşturulması sosyal pazarlamanın sorumluluğundadır. Sosyal pazarlama iletişim temelli, eğitim odaklı ve ekonomik davranmayı gerektiren bir pazarlama stratejisidir. Ticari pazarlamada olduğu gibi tüketici yönlülük, pazar araştırması, hedef kitle beklenti ve ihtiyaçlarının dikkate alınması, pazarlama karmasından yola çıkılması, stratejik olarak araştırma, planlama, uygulama ve ölçme-değerlendirme aşamalarının takip edilmesi ve stratejik planların hazırlanması söz konusudur (Eser vd., 2006:10). Afet iletişimi ve afet kitle fonlaması sosyal pazarlamanın bir ürünüdür. Bu sebeple modelin tasarımı, uygulanması, tarafların sorumlulukları, kampanya organizasyonlarının yapılması, hedeflenen çıktılara ulaşılması, bağışların yerine ulaştırılması, süreçlerin takip edilmesi ve değerlendirilmesi sosyal pazarlamanın işleyişine uygun şekilde diğer bölümlerde aktarılmaktadır.

1.2.Afet Kavramı

Afet başta insanların kendisine olmak üzere onların yaşam alanlarına ve içinde buldukları doğaya yıkıcı ve zarar verici etkisi olan olay ya da olaylar zinciridir. Afetler ile ilgili kapsamlı ve yeterli tanımlama Afet ve Acil

Durum (AFAD) başkanlığı tarafından yapılmıştır. Buna göre afetler, toplumun tamamı veya belli kesimleri için fiziksel, ekonomik, ekolojik, psikolojik ve sosyolojik kayıplar doğuran, normal hayatı ve insan faaliyetlerini durduran veya kesintiye uğratan, etkilenen toplumun baş etme kapasitesinin yeterli olmadığı doğa, teknoloji veya insan kaynaklı olaylardır (AFAD, 2018:60; Önsüz ve Atalay,2015:2). Afet ile ilgili alan yazını incelendiğinde ortak olan bir takım özellikleri söz konusudur: Meydana gelen olayın aniden, beklenmedik ve geniş alanı etkilemesi; yaşam kaybına ve yaralanmaya neden olması; insanlar için zorluklar ve sağlık üzerinde olumsuz etkilerinin olması; sosyal yapıyı bozması; barınak, yiyecek, giyecek, tıbbi malzeme ve sosyal bakım gibi ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olmasıdır (Carter, 2008:19; Coppola, 2007:6; Careem vd., 2006:361).

Afet, meydana gelmesi önceden kestirilmesi kolay olmayan durumlardır. Nadir olarak gerçekleşen, gerçekleştikleri zaman büyük hasarlara ve çok fazla sorunlara neden olan ve genelde belirli coğrafik bölgeyi etkileyen felaketlerdir (Anbar, 2008:136). İnsanların buldukları bölgelerde meydana gelen afetler hakkında bilgi sahibi olmaları, olayların tekrarı halinde tedbirli olmalarını sağlayacaktır. Kurumlar ve işletmeler afetler karşısında bir eylem planı içerisinde hareket etmektedirler. Bu faaliyetler afet öncesi hazırlıklar, afet süreci yapılanlar ve afet sonrası çalışmalar olmak üzere üç aşamalı olarak sürdürülmektedir.

1.2.1 Afet Türleri

Toplumların gelişmişlik düzeyleri ile afet algılamaları birbirlerine göre farklılıkları gösterebildiği gibi daha önce afet olarak kabul edilmeyen olayların zaman içerisinde afet olarak nitelendirildiği de görülmektedir (Altun, 2018:3). Burada nüfusun artması ile yerleşim yerlerinin belirlenmesinde afet riskinin göz ardı edilmesinin önemli etkisi bulunmaktadır. Afetler doğal, insan ve teknoloji temelli olmak üzere üç şekilde meydana gelebilmektedir. Afetin büyüklüğü tespit edilirken can kaybı ve yaralanma sayılarına, hasarlı yapı miktarına, ekonomik ve sosyal kayıplara öncelikli olarak bakılmaktadır. Vatandaşlar üzerinde yaratmış olduğu psikolojik yansımının etkisi ise bilinmemektedir.

Afetlerin önemli sayıda can ve mal kaybına, yaralanmalara sebep olmasının yanı sıra ülke geneline göç hareketinin başlamasına, diğer bölgelerin demografik yapısının değişmesine ve nüfusun büyük bir bölümünü etkilemesine ve haliyle ekonomilere büyük zararlar vermesine sebep olmaktadır. Sosyolojik, ekolojik ve ekonomik sonuçlar doğuran bu afetler

için dünya genelinde karşılaşma sıklığına ve kaynağına göre sınıflandırma yapılmıştır (Tanyaş vd., 2013:2). Buna göre;

1. Jeolojik Afetler: Depremler, heyelanlar ya da toprak kayması, kaya düşmesi, çamur akıntıları, volkan patlamaları, obrukların oluşması, tsunami (oluşmasında deprem, denizaltı nükleer patlamalar, göktaşı düşmeleri nedenlere bağlı olarak gelişen deniz dalgalarıdır), göktaşı düşmesi.

2. Meteorolojik (Klimatik) Afetler: Aşırı sıcaklar ya da soğuk dalgaları, kuraklık, dolu yağması, sert rüzgârlar, hortum, fırtına, kum fırtınası, sel ve su baskını, çığ düşmesi, yoğun tipi, asit yağmurları, aşırı sis, denizlerde ve göllerde su seviyesinin yükselmesi, hava kirliliği.

3. Biyolojik Afetler: Erozyon, çölleşme, orman yangınları, salgın hastalıklar, böcek istilası.

4. Sosyal Afetler: Yangınlar, savaşlar, terör saldırıları, göçler.

5. Teknolojik Afetler: Maden kazaları, biyolojik, radyolojik, nükleer, kimyasal saldırılar ve kazalar, ulaşım kazaları, endüstriyel kazalar.

Türkiye jeolojik yapısı, içinde bulunduğu iklim kuşağı ve coğrafyası itibariyle çeşitli doğa olaylarıyla karşılaşma olasılığının yüksek olduğu ülkelerden biridir. Can ve mal kaybı açısından Türkiye’de en fazla zarara neden olan afet türü ise depremdir. Türkiye, Akdeniz-Alp-Himalaya coğrafi kuşağı üzerinde yer almaktadır ki bu kuşak dünyada gerçekleşen depremlerin yüzde 20’sinin görüldüğü, çok sık deprem üreten ve oldukça aktif bir kuşaktır (AFAD, 2018:42). Meydana gelen bu depremlerin ekonomik etkileri de yüksek seviyede olmaktadır. 2021 yılı Küresel Doğal Afetler Raporu’na göre dünya genelinde meydana gelen doğal afetlerin 343 milyar dolarlık ekonomik kayba neden olduğu belirlenmiştir. Türkiye’de 2021 yılında en fazla ekonomik kayba neden olan afet 290 milyon dolarlık maliyeti ile Batı Karadeniz’de meydana gelen sel felaketi olmuştur. Yine aynı yıl meydana gelen orman yangınları ise 232 milyon dolarlık ekonomik kayba neden olmuştur (Sigortacı Gazetesi, 2022). 1999 yılı Marmara depreminin ekonomik maliyeti ise 12 ila 17 milyar dolar olduğu belirlenmiştir (Independent, 2019). Son olarak Birleşmiş Milletler, 2023 yılı Kahramanmaraş merkezli depremlerin maliyetinin 100 milyar dolardan fazla olabileceği tahmininde bulunmuştur (BBC, 2023). Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı ise hazırladığı raporda önümüzdeki 5 yıllık süreçte 150 milyar dolara ulaşan bir finansman ihtiyacı olduğunu belirtmektedir (Özüdoğru, 2023:2)

1.3. Afet Yönetimi

İnsanoğlu yıkıcı doğa olaylarını engelleyememektedir. Ancak karşılaşılan afetler neticesinde meydana gelebilecek can ve mal kaybını asgari düzeye düşürebilmek için çözüm bulabilir. Toplumsal hasarı en aza indirecek araştırmalar yapmak, planlar geliştirmek (Erkal ve Değerliyurt, 2009:151), stratejiler belirlemek, etkili afet koordinasyon programları geliştirmek ve protokolleri oluşturmak öncelikli konular olmalıdır. Afetin gerçekleşmesi halinde bütün bu hazırlıkları ivedi biçimde uygulayabilecek insan kaynakları yapılanmasını oluşturmak ve koordinasyonu sağlayacak tedbirleri önceden almak faydalı olacaktır. Bu bakımdan değerlendirildiğinde afet yönetimi çok yönlü, çok kapsamlı, dinamik ve toplumun bütün kesimlerinin rol ve sorumluluk alması gerektiği bir süreçtir (AFAD, 2023). Etkili bir afet yönetimi için işletmeler, topluluklar, vatandaşlar ve devletin bütün kademelerinin bütünleşmesi ve koordinasyonu önemlidir (Productivity Commission, 2014:55).

Afet yönetimi afete maruz kalan her türlü canlıyı kurtarmayı ve bir an evvel normal yaşamlarına dönmelerini sağlamayı amaçlamaktadır (Işık vd., 2012:89). Bu amacı gerçekleştirmek üzere yürütülen çalışmalar kendi içerisinde risk ve kriz yönetimi olarak ikiye ayrılmaktadır. Afet öncesi hazırlıklar, tahminler, erken uyarı sistemleri, afeti anlamak ve büyüklüğünü tahmin etmek, simülasyonlar gibi konular risk yönetimi altında izlenmektedir. Afetin meydana gelmesi ile ortaya çıkan duruma müdahale, etkinin analiz edilmesi, iyileştirme çalışmaları ve yeniden yapılanma gibi konular da kriz yönetimi olarak kabul edilmektedir (Kadıoğlu, 2008). Afetler için risk yönetimi oldukça karmaşıktır ve karar vericilerin belirsizlik, uzun zamana yayılması, ölçülemeyen maliyetler ve faydalar, paydaş değerleri ve beklentilerini karşılama ile ilgilenmeleri gerekmektedir. Kriz yönetimi toplumun bütününün harekete geçirilmesi, faaliyetlerin ve kampanyaların başlatılması, afet bölgelerinin ihtiyaçlarının karşılanması çabalarını içermektedir. Bu doğrultuda afet veya acil durum tespiti sonrası ivedi olarak afetin türü, büyüklüğü ve etkisi dikkate alınarak “alarm” seviyesi ilan edilmektedir. Türkiye’de afet ve acil durum sonrası koordinasyon süreci içerisinde müdahale kapasitesi 4 seviyededir. AFAD (2022) tarafından belirlenmiş olan bu müdahale kapasite seviyeleri şu şekildedir;

Seviye 1: Yerel imkânların yeterli olduğu seviyedir. Afetin meydana geldiği il kendi imkânları ile çalışmalarını yürütmektedir.

Seviye 2: Destek iller ve birlik müdürlüklerinden ekip, ekipman ve malzeme sevk edilir.

Seviye 3: Ulusal imkânlar seferber edilir.

Seviye 4: Tüm ulusal kapasite kullanılır ve uluslararası yardım çağrısı yapılır.

Alarm seviyesine göre kamu başta olmak üzere kurumsal ve bireysel katılımcılar ile afete çok yönlü (arama, kurtarma, sağlık, bakım, güvenlik, beslenme vb.) olarak müdahale edilmektedir. Afetin yaşanmasıyla birlikte devletin tüm kurumları teyakkuz haline geçer. Bölgenin ihtiyaçlarının karşılanması için kamu kaynakları aktarılır ve haliyle kamu maliyesine ve bütçesine etki gösterir. Ekonomik faaliyetlerin afet bölgesinde azalması hatta durması nedeniyle vergi gelirlerinde azalma meydana gelirken kamu harcamaları artmaktadır.

O halde, afetlerin aniden ve hızlı gelişerek meydana getirdiği zararlara karşı ülke ekonomilerinin hazırlıklı olabilmesi göreceli olarak mümkündür. Zira afetin etkisi ve büyüklüğü ile ilgili belirsizlik oldukça fazladır. O nedenle afet yönetimi sürecine, afetlerin olumsuz ekonomik etkilerini azaltabilmek, bağışçıların sağlayacağı destekler ile ekonomiye olan yükü hafifletecek plan ve stratejilere ihtiyaç vardır. Bu stratejik araçlardan birisinin de çalışmanın ana temasını oluşturan afet kitle fonlaması ve modelinin olduğu söylenebilir.

1.4. Afet Kitle Fonlaması

Dünya genelinde önemli miktarda fon yaratan kitle fonlaması, alternatif bir finansman yöntemi olarak dikkat çekmektedir (Fettahoğlu ve Khusayan, 2017:497). Kitle fonlaması (Crowdfunding) kelime anlamı olarak internet ortamında projelere katılımcı finansman desteği sağlayan bir kitlesel fonlama biçimi anlamına gelmektedir (Sakarya ve Bezirgan, 2018:19). Yıllar itibariyle kavramın kapsamı genişlemiş kaynak kullanımının ve sağlamanın da çoğulcu katılım ile daha etkin hale dönüştürülebileceği kitle fonlamasından bahsedilir hale gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi, platformların yaygınlaşması ve kitle fonlaması için yasal mevzuatın geliştirilmesiyle birlikte bu finansman yöntemi de gelişme imkânı bulabilmiştir. Çünkü fonlayıcıların konuya ilişkin hızlıca iletişim kurabilmeleri sağlanmış, küçük ya da büyük dışsal katkılar ile önemli miktarlarda kaynak yaratılabilir hale gelmiştir (Karaarslan ve Altuntaş, 2015: 489). Afet kitle fonlaması ile kavrama farklı bir boyut daha eklenmekte ve kapsamı daha da genişlemektedir.

Afet kitle fonlaması, koordinatör kurum eşliğinde dijital platformda oluşturulan afet kampanyalarına bağışçıların nakdi veya aynı yardım sağlamalarıdır. Afet kitle fonlamasında afete maruz kalanlar (afetzedeler), fon sağlayanlar ve fonlamaya aracılar olmak üzere üç önemli aktör bulunmaktadır. Fon sağlayanlar, afetzedelerin ihtiyaçlarının karşılanması için herhangi bir karşılık beklemezsiniz aynı ya da nakdi destek sağlayan bağışçılardır. Fonlama aracısı ise fonlama kampanyasını koordine edecek, afetzedelerin ihtiyacını karşılayabilmek için çalışmalarını organize edecek, aynı ya da nakdi yardımları onlara ulaştırabilecek ya da onlar için faydalı yapılara dönüştürecek kişi ya da örgütlerdir. Bu örgüt devletin ilgili kurumları olabileceği gibi sivil toplum örgütleri ya da işletme ya da şahıslar (ünlü kişiler, influencer, youtuber ya da finansal gücü olan herhangi biri) da olabilir. Afet kitle fonlaması araçlarının bağışları toplayabilmesine yardımcı olacak diğer unsurlar da bulunmaktadır. Bu unsurların başında bankalar gelmektedir. Kampanyanın nakdi yardımları için hesap numaralarını belirleyecek ve bağış platformu ile eşgüdüm sağlayacak olan unsurdur. Diğer unsur GSM operatörleridir. Kampanyaya kısa mesaj ile katılımın sağlanmasına yardımcı olacaktır. Aynı yardımlar için özel sektör işletmeleri de (havayolu, kargo, ilaç ve tıbbi yardım eğitim gibi) süreç içerisinde aktif rol alan aktörlerdir.

Afet kitle fonlamasının ülke genelinde başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için hukuki altyapının da bu faaliyetler için uygun olması gerekmektedir. Bunun için kitle fonlamasına ilişkin çıkartılan yasalar ve atıfta bulunan kanunlar afet kitle fonlaması için yön verici niteliktedir. Kitle fonlaması yatırım ve yardım amaçlı olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir (Karaarslan ve Altuntaş, 2015:491). Yatırım amaçlı kitle fonlaması paya dayalı ve borçlanmaya dayalı fonlamalardır. Burada mevzuat 2017 yılında Sermaye Piyasası Kanununda yapılan düzenleme ile Sermaye Piyasası Kurulu kitle fonlamasına ilişkin yetkili kılınmıştır. Afet kitle fonlaması, kitle fonlamasının yardım amaçlı fonlama türü içerisinde yer almaktadır. Yardım amaçlı kitle fonlamasında ödül bazlı ya da bağış bazlı kitle fonlamasında “Yardım Toplama Kanunu ve Borçlar Kanunu” temel düzenleyicidir (Gago ve Zeytinler, 2020). Bu bağlamda afet kitle fonlamasının hukuki altyapısının uygunluğu sağlanmaktadır. Kanunlar çerçevesinde oluşturulan yönetmelikler ve yönergeler esas alınarak bağış platformu inşa edileceğinden, bağışçılar için arzu edilen güven ortamı tesis edilmiş olacaktır.

1.5. Afetlerde Bağış Motivasyonları

Afet kitle fonlamasında bağışçıları motive edecek çeşitli etkenler bulunmaktadır. Afetzedelerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek, onların yaşamlarını eski haline tekrardan döndürebilmek için gerçekleştirilecek olan faaliyetlerde bağışçıların desteklerini alabilmek için onları harekete geçirecek motivasyonların uyarılması gerekmektedir. Aynı zamanda onların çekincelerini de belirlemek gerekir. Tüketici davranışları, sosyal pazarlama ve dijital pazarlama gibi pazarlamanın alt dalları tüketici/bağışçı motivasyonları üzerine yaptıkları çalışmalar bu bölümün şekillenmesinde ve afet kitle fonlama model önerisinin hazırlanmasında yol gösterici olmuştur.

Yardım motivasyonları ile ilgili yapılan çalışmalarda farklı unsurların etkisinin olabileceği belirlenmiştir (Gerber ve Hui, 2013; Karaarslan ve Altuntaş, 2015; Bagheri vd., 2019; Bennett, 2017; Dawson, 1988). Bagheri ve arkadaşları (2019:218), içsel sosyal motivasyonları araştırdıkları çalışmada inanç ve düşünceler, değer sağlama, yardımlaşma, projeden öğrenme gibi bir dizi içsel motivasyonları önermişlerdir. Bennett ve arkadaşları (2017:155) ise daha önce hayır amaçlı etkinliklere katılanlar ile gerçekleştirdikleri araştırmada insanların etkinlikte iyi nedenler görmesi, yaşam tarzı, bireye yardımcı olmak, diğer katılımcılarla sosyalleşmek güdülerinin baskın olduğunu ortaya koymuşlardır. Bağış motivasyonları ile ilgili önemli çalışmalardan birisi Scott Dawson (1988)'in araştırmasıdır. Bu çalışmada karşılıklı motifi, gelir ve vergi motifi, benlik saygısı motifi ve kariyer motifi olmak üzere dört motivasyon tanımlanmış ve bunların her birinin etkisinin bilinmesinin pazarlama stratejilerinin tasarlanmasında fayda sağlayacağını savunmuştur. Gerber ve Hui (2013) kişilerin içerik oluşturmaya yönelik ve destekçi motivasyonlarını belirlemeye çalıştıkları araştırmada, ödül toplama, başkalarına yardım etme, destekleme ve bir topluluğun parçası olma arzusunun bağış motivasyonlarında önemli etkilerinin ortaya koymuşlardır.

Yürütülen bu çalışmada ise bağışçıların motivasyonlarını etkileyen on bir faktörün üzerinde durulmuş ve ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Her bir motivasyon unsurunun bağış yapmada nasıl harekete geçirileceğine dair çıkarımlara ise örnekler eşliğinde sonuç bölümünde yer verilmiştir.

Aidiyet, Birey kendini ifade etmek, güvenlik duygusunu tatmin etmek amacıyla kendinden daha büyük, etkin, fark edilebilen bir bütünün parçası olma ihtiyacı hisseder. Böylelikle özgünlüğünü ve bireyselliğini de korumak isteyerek özgürlük duygusunun tatminini arar. Aidiyet duygusu, sosyalleşme

sürecinde insanoğlunun görece olarak baskın ihtiyaçlarından birisidir (Kadioğlu, 2013:106). Aidiyeti bir topluluğun parçası olmak ya da bir topluluk gibi davranmak şeklinde ifade edebilmek de mümkündür (Uygurtürk ve Ercan, 2017:540). O nedenle bireyler doğdukları şehirlere, okudukları üniversitelere, icra ettikleri mesleklere, taraftarı oldukları spor kulübüne, ilgi alanlarına göre oluşturulan topluluklara ve bu gibi gruplara aidiyet duygusu ile bağlı olabilirler.

Güven, önemli bir motivasyon unsuru olduğunu belirtebiliriz. Gefen (2000:726), güvenin parasal işlemler için ortak bir temel olduğunu ve özellikle önemli kararlar söz konusu olduğunda sosyal davranışın ön koşulu olduğunu belirtmektedir. Her ne kadar güven duygusunun bağışlar için önemli olduğu varsayılıyor olsa bile eğer ki bağışçılar yapmış oldukları yardım ya da hayırseverlik sonuçlarını umursamazlar ise etkili destek sağlamak için kuruluşlara güvenmeleri gerekmeyecektir (Chapman, Hornsey ve Gillespie, 2021:1275). Ancak içinde bulunan toplumun yapısı ve sosyolojik durumu, geçmiş yıllar itibariyle edinilen tecrübeler ve yaşanmışlıklar neticesinde “güven duygusu” bağışçılar açısından nispeten önemli hale gelmektedir. Bu nedenle ülke koşullarında bağış yapan kişiler her şeyden önce bağış yaptıkları kurum veya kişilere güven duymaları gerekir ya da güven duymak için argümanlar geliştirir veya kanıtlar, argümanlar isterler.

Yardımlaşma, bağışçılara harekete geçiren önemli bir unsurdur. Kimi bağışçılar, maddi ödül bekleyenlerin aksine, ister yakın isterse uzak olsun bir bağlantısı ve ilişkisi olan diğer bireylere/ekiplere/ kurumlara yardımcı olma isteği taşımaktadırlar. Bu istek zaman, emek ve maddi destek olmak üzere farklı şekillerde gerçekleşmektedir (Uygurtürk ve Ercan, 2017:540). Yardımlaşmanın toplumsal yaşamda en yaygın biçimi, yaşamını sürdürmek için zorunlu şeylere sahip olmayan ve bunları karşılayacak güç veya imkândan da yoksun olan kişilerin ihtiyacını karşılama biçiminde açığa çıkmaktadır (Vatandaş, 2003:150). Toplum fertleri her ne kadar kendi menfaatleri doğrultusunda bir hayat tarzı yaşıyor olsa da daha çocukluktan itibaren şekillenmeye başlayan başkalarına yardım etme hissiyatı belirli bir zaman sonra kendisini göstermeye başlar. Özellikle toplulukçuluk (collectivism) tipindeki toplumlarda, bireysellik (individualism) baskın topluluklara göre yardımlaşma eğiliminin daha fazla olduğu görülmüştür (Baycar, 2019:207). Türk kültürü ve toplumu bireycilik veya toplulukçuluk yönünden mutlak bir sınıflandırmanın mümkün olmadığı bir yapıdadır (Göregen, 1995:13).

Duygusal Bağ ve Haz, pazarlama iletişimi sürecinde hedef kitleleri harekete geçirmek için duygulardan, hatıralardan faydalanılmakta ve bunun için bireyleri geçmişe yönelterek duygusal bağ kurmasına çabalamaktadır (Gökaliiler ve Arslan, 2015:244). Duygusal bağ sayesinde rasyonel davranıştan ziyade duygusal motifler daha baskın hale gelmektedir. Afet bağış motivasyonlarında bağışçılar için bu duygusal çağrışımlar kullanılarak, fonlamaya destek olması sağlanmaktadır. Örneğin destekçinin geçmişte benzer bir olay yaşaması ya da durum ile karşılaşması; afetin yaşandığı bölge ile ilgili hatıralarının olması, afet bölgesinde sevdiği insanların olması duygusal bağın kurulmasına sebep olabilecektir. Bir diğer husus ise kişinin içinde bulunduğu bir durumdan yada yapmış olduğu bir davranışın sonucundan keyif alması ve hoşuna gitme duygusu yaşamasıdır. Söz gelimi kimi insanlar yardım yapmaktan, birilerine fayda sağlamaktan haz alırlar. Bu nedenle gelir durumu, kariyeri, sosyal çevresini harekete geçirebilmesi gibi özellikleriyle yardım faaliyetlerine, bağış kampanyalarına katılım göstermektedirler. Bu kişiler kazançlarının bir bölümünü bağışta bulunmakta ya da hayır işlerinde kullanmaktadırlar. Bu eyleminin neticesinde mutluluk, gurur, olumlu duygulanımda artış gibi daha fazla hedonik kazanç elde etmektedirler (Aknin vd., 2017:175). Bağışçının tatmini için almış olduğu bu duygusal haz yeterli olabilmektedir.

Empati, bireyin kendini başkalarının yerine koyup onun duygularını anlamaya, nasıl hissettiği hakkında düşünmeye veya aynı hisleri bir şekilde algılamaya çalışmasıdır (Tiltay, 2017:99). De Waal (2008:281) ise empatiyi bilişsel terimlerle tanımlamakta ve empati için üç kriter öne sürmektedir. Bunlardan birincisi, bir başkasının duygusal durumundan etkilenme ve onu paylaşma; ikincisi diğerinin durumunun nedenlerini değerlendirme kapasitesi ve üçüncü olarak ise diğeriyle özdeşleşerek onun bakış açısını benimsemektir. Araştırma sonuçları empatinin hem duygusal hem de bilişsel bileşenleriyle uyumlu olarak yardım etme davranışını motive ettiğini ortaya koymaktadır (Eisenberg ve Miller, 1987:91; Batson ve Shaw, 1991:107).

Rekabet, birbiri ile rekabet halinde olan gruplar arasında bağış toplandığında bireysel bağışlara oranla daha fazla fon toplanabileceği gösterilmiştir (Charness ve Holder, 2019:1398). Örneğin futbol kulüplerinin taraftarları, üniversitelerin mezunları, şehirlerin sakinleri, meslek grupları kendilerine rakip gördükleri gruplarla kıyasıya bağışta yarışabilirler. Rakiplerine göre daha iyi kampanyalar oluşturup ihtiyacı daha iyi tatmin etmek için rekabet edebilme olasılıkları yüksek olabilecektir.

Sosyal Beğeni, bireylerin demografik özellikleriyle ilgili olan bu motivasyonda kişi konumu, kariyeri, geliri gibi etkenler nedeniyle başka kişiler üzerinde iyi bir algı ya da izlenim oluşturma çabasıdır. Sosyal beğenilirlik, bireylerin kendilerini beğenilen, arzu edilen ya da istenilen özelliklere sahip olarak göstermesi şeklinde tanımlanmaktadır (Haran ve Aydın, 1995:247). Bağış toplunun görmesini arzu edenler kadar gizli kalmasını tercih eden bir kesim de bulunmaktadır. Bağışçılar, dinlerin bağışın gizli yapılmasını tavsiyesine uyabilmek ve kurumlardan gelebilecek bağış taleplerinin önüne geçebilmek için bağışlarını duyurmamayı tercih edebilmektedirler (Tiltay ve Torlak, 2015:28-29). Bazı kampanya sahipleri ise ana akım ve sosyal medyadan yüksek izleyicisi olan kanallardan kampanyalarını duyurabilirler böylece bağış yapanlar bağışları için bir görünürlük elde etmiş olurlar. Ayrıca iyi kampanyaların ve büyük miktarda bağışların haber olma potansiyelleri bulunmaktadır. STK, kurum ve tanınırlığı olan kişi kendi isimlerinin verileceği bir yapı için kampanya oluşturmaya istekli olacaktır. Bilinirliği ve saygınlığı olan kişiler sadece bağış yapmak yerine kampanya sahibine dönüşecek ve çevresinden bağış toplayabilmek için çaba gösterecektir. Böylece normalde büyük kurumların ulaşamadığı kişilere ulaşıp bağışçı sayısı artırılabilecektir. Bu aynı zamanda bağışçılar için gönül verdikleri kurumlara ve kişilere de destek anlamı taşıyacaktır.

Ticaret, afetin etkilemiş olduğu bölgede faaliyet gösteren ticari işletmelerin bölge dışındaki ya da ülkenin dış ticaretinde önemli bir yeri olabilir. Örneğin, Kahramanmaraş ilinde 400 ihracatçı firmayla 142 ülkeyle gerçekleştirdiği ticarete yaklaşık 1.5 milyar dolarlık döviz girdisi sağlamış, bununla birlikte yurtiçinde 43 milyar TL ile Türkiye iç ticaretinde 20. sırada yer alan ildir (Yılmaz, 2022). Bu tarzda ticaret potansiyeli yüksek olan bölgelerde meydana gelen afetler karşısında, ticari ilişkilerin devamlılığı, afet öncesi iş birliği sağlanmışken afet sonrasında da bunun devam ettirilmesi gibi durumlar hem bireysel hem de kurumsal bağış motivasyonunu etkileyebileceği düşünülmektedir.

Din, bireylerin kendi iç dünyalarında uyum oluşturma ve davranışlarına yön belirleme, onlara şekil verme rolüyle varoluşsal bir çözümleme ve hayatı anlamlandırma misyonu olan bir olgudur (Karacoşkun, 2004:23). Kavramsal olarak bakıldığında din, aşkın bir varlığa bağlanma ve bu inanç için gerekli olan düşünce ve uygulamalar bütününden oluşan inanç, ibadet ve ahlâk sistemidir (Keskin, 2004:9). İnanç sistemlerinin içerisinde bireyin erdemli ve iyi insan olması şeklinde bir amaç söz konusudur. Bu amacı gerçekleştirebilmek için insanoğlu diğer ihtiyaç sahiplerine,

çaresizlere, mazlumlara ve yoksullara iyilik yapmaya onlara yardım etmeye çalışırlar. Hatta kutsal olarak gördükleri ya da atfettikleri veya inanmakta oldukları kutsal metinlerde de bu konu detaylı olarak bildirilmekte, yardım edilmesi teşvik edilmekte ve hatta maddi durumu elverişli olanlar için bir zorunluluk haline gelmektedir. Bu nedenle din ya da inanç sistemi bireylerin fon sağlama motivasyonuna etki eden bir faktör olduğu görülebilmektedir. Yapılan bazı araştırmalar bağış ile inanç arasında pozitif yönlü ilişkiyi ortaya koymuştur (Bekkers ve Wiepking, 2011; Hardy ve Carlo, 2005).

Sosyal sorumluluk, topluma fayda sağlamak amacıyla (Vural ve Coşkun, 2011:62) kaynakların kullanılması ya da tahsis edilmesi olarak ifade edilebilir. Birçok sosyal sorumluluk kararı gönüllülük esasına dayalıdır ve destekçinin zorlama olmadan özgürce gerçekleştireceği bir bağış davranışına dönüşmesi önemlidir (Akbaş ve Kuş, 2021:167). Kurumların faaliyette buldukları topluma karşı sorumluluklarını ifade eden sosyal sorumluluk kavramında amaç toplumun ihtiyaçlarını giderebilmek kadar bunun kurumun hedef kitlesine duyurulması amacını da taşımaktadır.

Ödül, takdir edilme, maddi bir ödül ve deneyim olarak farklı şekillerde olabilmektedir. Bu kapsamda proje sahiplerinin hedeflerinden biri de destekçilerin ödül ihtiyacını tatmin etmektir (Gerber ve Hui, 2013). Bağış yapan kişilerin bir kısmı ödüllerden motive olabilirler. Araştırmacılar tarafından önerilen modelde yer alan platform, kampanya sahibinin bağışçılara çeşitli ödüller verebilmesine olanak sağlamaktadır.

2. AFET KİTLE FONLAMA MODELİ

Karşılaşılan problemi yalın hale getirmek ve daha kolay anlaşılabilmesini sağlamak için modeller oluşturulmaktadır. Modelleme araştırılacak bir konunun özelliklerini ve süreçlerini belirleyerek bir sistemi, sistemin teknolojisini ve tekniğini daha basit hale getirilmesini sağlamaktadır (Terzi vd., 2019:523). Afet kitle fonlaması çok sayıda katılımcının ve aktif rol oynayan taraflarının olması, sistemin alt yapısında kullanılan teknoloji ve her bir unsurun koordineli çalışmasının önemine istinaden afet kitle fonlama modeli geliştirilerek, sürecin anlaşılmasını basitleştirmek hedeflenmiştir. Teorik evrende oluşturulan model önerisi Şekil 1.'de yer almaktadır. Modelin oluşturulmasında "sürecin başarılı bir şekilde yürütülmesi nasıl olmalıdır?" sorusunun cevaplandırılması temel oluşturmuştur. Ardından küresel çapta başarılı bir şekilde uygulanan kitle fonlama platformları (Gofundme, Kiva, Ethex, Crowdfunder, Fongogo) ayrıntılı olarak incelenmiş, sistemlerin

kampanyanın uygunluğunu, amacını, etkisini, nasıl yürütüleceğini inceler. Kampanya önerisini değerlendirir. Bu aşamada kampanya reddedilebilir ya da gerekli düzeltmeler yapılması için kampanya sahibine geri bildirimde bulunabilir veya onay verilerek, bir sonraki sürece geçilir. Banka tarafından bağış hesabının açılması ve sözleşmenin yapılması ile birlikte kampanya süreci başlar. Sürecin sonunda kampanyanın hedeflerine ulaşması halinde ihtiyaçların giderilmesinden sorumlu ilgili kurumlar gerçekleştirdikleri faaliyetler konusunda kampanya sahibini bilgilendirirler. Kampanya sahibi kampanyada verilen taahhütlerin gerçekleştirilmesini denetler ve bağışçıları bilgilendirir. Taahhütler yerine getirildikten sonra süreç sonlandırılır. Kampanyada hedeflenen bağış toplanamamış ise toplanan bağışlar kampanya sahibinin kampanya başlangıcında belirlediği başka bir kampanyaya aktarılır.

Afet kitle fonlaması modelinin işleyişi, paydaşların, tarafların ve sürece katkı sağlayacak her bir diğer unsurun üzerine düşen sorumlulukları ve yapılması gereken iş süreçleri ile ilgili tanımlamalar, ayrıntılı olarak ön çalışma niteliğinde aşağıda yer alan Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Afet Kitle Fonlama Modeli Tanımlamaları

	Koordinator Kurum	İlgili Kurumlar	Bankalar	Kampanya Sahibi	Bağışçılar
Platform Kurulumu/İşletilmesi	Kurulum sorumlusu, Platformun geliştirilmesi için operatörleri ile protokolleri imzalamak	Platformda görev tanımları / sorumluluklar ve iletişim protokolleri tanımlanır	Hesap oluşturma ve ödeme altyapısına destek vermek. Tüm dünyadan ödeme alabilmek için teknik destek sunmak	Platform geliştirme önerisi	Platform geliştirme önerisi
İhtiyaç Tespiti	Mükerrer ihtiyaç girişinin önlenmesi / ihtiyaçların önceliklendirilmesi	Her kurum kendi ilgili alanındaki ihtiyaçları tespit eder. (İçerik materyalinde ocuk ihtiyaçları, ihtiyaçların materyalleri tespit edilir. Kendi kurumu ile ilgili gelen ihtiyaç önerilerini değerlendirir.	-	İhtiyaç önerisinde bulunur	İhtiyaç önerisinde bulunur
Kampanya Önerisi ve İncelene	Kampanya içeriğinin incelenmesi. Kabul/değişiklik / ret (Kabul) Kampanya sayfasını aktif hale getirme	Uzmanlık alanına göre görüş istenebilir.	Kabul edilen kampanya için sözleşme hazırlama. Kampanya sahibi ile ihtiyaçları gören arasında ortak hesap açılması.	İhtiyaç listesinden seçim yapar. Yeni ihtiyaç önerir. Kampanya içeriğini hazırlar ve platforma yükler. Bağış toplamak için işbirlikleri yapar.	Kampanya önerisi arasında iletişime geçilen çekidek bağışçılar, kampanya için bağış vadelerini bildirebilirler
Kampanya Süreci	Kampanyanın takibi / teknik destek	Kampanyanın takibi / teknik destek	Hesap hareketlerinin anlık platform ve kampanya yöneticisi ile paylaşımı	Tüm iletişim kanallarını kullanarak kampanyasına bağış toplamak isterse çeşitli ödülleri verebilir.	Kampanyaya destek vermek. Kampanyanın diğer kişilere erişimi için çalışmak
Kampanya Sonrası	Kampanya sayfasını aktif tutma, ihtiyaç yapı ise kampanya sahibinin isminin verilmesi	Kendi kurumu ile ilgili ihtiyaçların takibini yapıp bilgilendirmeler de bulunmak	Fatura karşılığı ihtiyacı gideren kuruma ödeme yapmak	Odemelerin karşılığında yapılanları denetleme. İhtiyacı giderilmesi ile ilgili bağışçıları bilgilendirme.	Bağış yaptığı kampanyanın çıktılarını takip etme.

2.1.Platformun Kurulumu ve Geliştirilmesi

Afetin meydana gelmesi ile birlikte kişiler, kurumlar ve STK'lar harekete geçmektedir. Modelin ilk aşamasında bağışçıları motive edecek unsurları harekete geçirebilmek için gerekli çalışmalar başlatılmalıdır. Ardından afet nedeniyle ortaya çıkacak ihtiyaçların giderilmesi için kitle fonlamasının benzer niteliklerine sahip bir afet kitle fonlama platformunun kurulması gerekmektedir. Bu platform verimli ve başarılı sonuçlar elde edebilmek için gerekli görülmektedir. Burada ortaya konulan platform önerisi dünyada başarı ile uygulanan kitle fonlama sistemin afetlere uyarlanması şeklindedir. Örneğin Gofundme ve Crowdfunder kitle fonlama platformlarında 2023 yılı Kahramanmaraş merkezli deprem felaketi özelinde başarılı bağış kampanyaları düzenlenmiştir. Bu çalışmanın da amacını gerçekleştirebilmek için platformların temel çalışma prensipleri çerçevesinde, bağışçıların motivasyonları dikkate alınarak ve pazarlama disiplininin probleme yaklaşımı benimsenerek afet kitle fonlaması bağış platformu önerisi geliştirilmiştir.

Kişi, kurum ya da STK tarafından oluşturulacak olan afet bölgesine ilişkin projeleri gerçekleştirmek için bağışçıları bir araya getirecek olan dijital bir platformdur. Afetin türüne, zamanına (mevsimsel özellik gibi) ve afet bölgesine özgü ortaya çıkan ihtiyaçlar için her vatandaşın, kurumun ve sivil toplum örgütünün kampanya kaydı açabileceği bir platform kurulacaktır. Bu platform kampanya sahibinin bağış faaliyetini televizyon yayınları aracılığıyla kamuya açık yapması halinde buradan yapılacak bağışlar ile ya da sosyal medyada etkileyici (influencer, youtuber gibi) olarak nitelendirilen kişilerin kendi sayfalarında yapacakları, kendi takipçilerinden gelecek yardımlar ile ve diğer mecralardan gelecek bağışlar ile entegre olacak şekilde işleyecektir. Örneğin platformda kaydı yapılan kampanya, televizyon kanallarında bir program şeklinde bağış kampanyasına dönüşebilir. Televizyon izleyicilerinin yaptıkları bağışlar bu platform üzerinden anlık olarak takip edilebilecektir. Bu şekilde bir uygulama sayesinde kampanyaların geniş kitlelere duyurumu yapılabilecek ve yüksek katılım sağlanabilecektir. Bağışçıların doğrudan yapmış oldukları bağışların yanı sıra diğer mecralardan (TV, sosyal medya vb.) yapılan duyuru ya da programlar ile diğer bağışçıların banka hesaplarına ve SMS kampanyada toplanan yardım miktarı eş zamanlı olarak bu platformdan takip edilebilecektir.

Platformun bir diğer önemli özelliği ise "ihtiyaç" tespitine katkı sunmasıdır. Afet yönetim sürecinin ilk aşamalarında yapılan ihtiyaç tespitinin yanı sıra afet sonrası ilk saatlerde afetzedelerin iletişim kurabilecekleri

güvenilir iletişim kaynaklarının olmaması ihtiyaç tespitinde gecikmelere ve kaynakların kullanımında verimsizliğe yol açabilir. Afetin etkilediği bölgeye özel ya da o esnada ortaya çıkabilecek bir takım acil ihtiyaçlar söz konusu olabilecektir. Bu nedenle platformun “ihtiyaç bildirim” konusunda da destek olması gerekmektedir. Bunun çözümü için platformda kullanıcılar doğrulanmış kimlikleri ve cihazlarının konumları ile ihtiyaç bildiriminde bulunabilecekleri bir alan oluşturulacak ve buradan anlık olarak ihtiyaç listesini güncelleyebilecektir. Bu ihtiyaçlar sosyal ağlarda olduğu gibi herkesin görebileceği şekilde olacaktır. Afet koordinasyonundan sorumlu birim ilgili ya da afet kitle fonlamasının sahibi kişi/kurum ihtiyaçları önceliklerine göre giderecektir. Ayrıca afet bölgesine aynı yardımda bulunmak isteyenler ya da afet bölgesinde olup yardım edebilecek olan kişiler sokak bazında ihtiyaçları görebilecek ve yardım edebilme imkanları varsa çağrılara karşılık verebileceklerdir. İhtiyaç giderildiğinde yardım edilen kişi platformda yer alan ihtiyaç çağrısını tamamlandı olarak işaretleyebilir veya çağrıya giden kişi (cihazı çağrı yapan kişi ile aynı yerde ise) ihtiyaç çağrısı giderildi olarak işaretleyebilir.

Afetin ilk saatlerinde afet bölgesinde ihtiyaç duyulabilecek acil ihtiyaçlar (jeneratör, kurtarma araçları, kurtarma ekipleri, baz istasyonları, gıda, temizlik ürünleri, tıbbi ürünler, çadır vb) ve onların bölgeye erişimini sağlayacak araçlara (iş makineleri, kamyon, arazi araçları, deniz taşıtları, helikopter, uçak vb) yönelik koordinasyon da yine bu platform aracılığı ile koordine edilebilir. Arama kurtarma süreci sonlandıktan sonra ise afetzedelerin ihtiyaçlarının fonlaması için bağış platformu kullanılabilir.

Platformun sadece Türkiye’den değil tüm dünyadan kişilerin ve kurumların üye olarak katılabileceği yapıda olması planlanmaktadır. Platformun küresel olarak erişebilir yapıda olması onun kabul edilebilir olmasına ve hızla yaygınlaşmasına olanak sağlayacaktır. Her üye kendi bağış kampanyasını oluşturabilir veya katılım göstermek istediği kampanyaya bağışta bulunabilir. Bu durum kampanyaların sayısını, çeşidini, katılımcısını ve toplanan bağış miktarını arttıracaktır.

Afet bağış platformunun destekleyebileceği proje türlerinin belirlenmesi, kampanya fikri olanlar için yönlendirici olacaktır. Platform yönetimi tarafından ilgili bakanlığın ve sivil toplum örgütlerinin yayımlayacağı afet bölgelerine dair durum tespitleri ve ihtiyaç platformda listelenir. Örneğin inşa edilmesi gereken yapılar (ev, depo, okul, sağlık birimi, ibadethane, kütüphane gibi), altyapı çalışmaları (kanalizasyon, temiz su boruları, iletişim ve elektrik nakil hatları gibi), çevre kirliliği (tehlikeli

sızıntılar, yangınlar) risklerini önleme, toplumsal rehabilitasyon hizmetleri, salgınlara (kuduz, tetanos) karşı alınacak tedbirler ya da aşılamlar gibi ihtiyaçlar tespit edilebilir. Ayrıca üyeler ve kampanya sahipleri bölge için kendi tespit ettikleri ihtiyaçları bu liste için önerebilirler. Öneriler ilgili kurumlar ya da koordinatörler tarafından değerlendirilerek ihtiyaç listesine eklenebilir. Örneğin üyelerden biri afet sonrası tek ebeveynli çocukların sayısındaki artış sebebiyle ailelerin gelir kaybı yaşamaması için yeni kurulacak ilkokulların yanına öğrencilerin okul çıkış sonrası velisi işten gelinceye kadar kaliteli vakit geçirebileceği bilim ve sanat eğitimleri verilebilecek ve kütüphane olarak kullanılacak alanlar tasarlanabilir önerisi getirilebilir.

Görüldüğü üzere son derece kapsamlı tasarlanan platformda yalnızca nakit destek toplanmayacaktır, afet bölgesi ya da afetzedenin mal ve hizmet ihtiyaçlarını karşılamak isteyenler içinde bir ortam sunmuş olacaktır.

Bağış platformunda destekçilerin “gönül rahatlığı” ile bağış yapabilmelerini sağlayabilmek için platformun işletilmesinde kimlerin rol ya da sorumluluk alacağı önemlidir. Bu nedenle aynı yardımlar ve nakdi yardımlar farklı şekillerde kontrol edilecektir. Nakdi yardım toplayan kampanyalarda banka hesap kontrolleri üzerinden denetim sağlanacaktır. Aynı yardım kampanyaları ise ürün/hizmet nitelikleri ve fiyatlarının kontrolleri sağlanacaktır. Yapılan her bir harcamanın mevcut piyasa fiyatları hakkında bağışçının bilgilendirilmesi sağlanacaktır.

Platformun işleyişinde son olarak bağışı toplayan kampanya sahibi için bir “puanlama” ya da “yıldız” sistemi, yapılan çalışmalar ile ilgili destekçilerin “yorum” yapabilmeleri bu platformda açık halde olacaktır. Bağışçılara desteklemiş oldukları projelere ilişkin deneyimlerini paylaşmalarına imkân verilecektir. Yorumlarla kampanya sahibinin güven endeksi zaman içerisinde oluşacak ve güveni yüksek olan kampanya yürütücülerine zamanla destekçiler daha fazla bağışta bulunabileceklerdir. Ayrıca kampanya tasarımı ve onay bölümünde açıklanacağı üzere bağış için toplanan yardımların tanımlanmış amacı dışında kullanılabilmesi ya da kampanya sahibinin nakdi bağışları sistemden alabilmesine izin verilmeyecektir. Yapılan harcamaların belgeleri sisteme sunulduktan sonra yapılacak mali inceleme neticesinde alıcıya ödemeler yapılacaktır. Bağışçı yaptığı ödemenin ihtiyacın karşılanmasına kadarki tüm süreci izleyebilecektir.

2.2.Kampanya Tasarımı ve Onay

Kampanya oluşturmak isteyen üye öncelikle kendisini tanımlayan belgeleri sunar. Kişiler vatandaşlık numarası, yabancı uyruklu kişiler pasaport bilgilerini, kurumlar ise kurumla ilgili kayıt belgelerini ve kurum adına işlem yapma yetkilerini sunmak durumundadırlar.

İhtiyaç analizi sonucunda tespit edilen ihtiyaçlar listesinden biri ile ilişkili olmak koşulu ile kampanya tanımı yapılır. Bu tanımla uyumlu olacak şekilde kimlerden bağış toplanacak, hedeflenen bağış tutarı, toplanan bağış ne için kullanılacak gibi kampanya detayları açıklanır. Kampanyada aynı yardım toplamak istiyorsa bunların niteliklerini açıklamak durumundadır. Eğer kampanya sahibi toplanan bağışlarla kendisi bir ürün alacaksa bu durumda alacağı/yaptıracağı ürünün teknik özelliklerini ve alım/yapım sözleşmesini yüklemek durumundadır. Bu esnada fiyatların aşırı yüksek çıkmaması için benzer özellikte bağışta bulunan diğer kampanya sahiplerinin sözleşme tutarları da hem kampanya sahibi hem de bağışçılar tarafından görülebilecektir.

Kampanya süresi ve toplanacak bağış miktarı sınırlı olacak şekilde tasarlanabilir. Süre sınırlı kampanyada örneğin 60 gün içerisinde bağış toplanır. Süre bittiğinde kampanya sonlandırılır. Süre sınırlı kampanya tek bir ihtiyaca yönelik olabileceği gibi sıralı kampanya olarak da tasarlanabilir. Sıralı kampanya sahibi örneğin önce bir ilkokul için bağış toplayabilir eğer kampanya süresinden önce bağışı tamamlarsa ardından bir kütüphane onu da tamamlarsa konut için bağış toplayabilir. Konut gibi çok sayıda ihtiyaç olan yapılarda kampanya süresi bitene kadar yeni bir ev için bağış toplanmaya devam edilir. Bağış sınırlı sayıda olan ihtiyaç ile ilgiliyse hedeflenen bağış miktarına ulaşıldığında kampanya sona erer. Kampanya sonunda kalıcı bir yapı olacaksa o yapı için isim önerilerinde bulunulur.

Kampanya kime yönelik olarak yapılacak? Kampanyada kimler görev alacak? Kampanya esnasında hangi kurumlarla iş birliği yapılacak? Hedeflenen bağış tutarı nedir? Bağışın hangi ihtiyacı karşılamaya yönelik olacağı belirlenecektir. İstenilen bağış tutarına ulaşılamazsa toplanan bağışlarla neler yapılacak? Sorularının cevapları verilecektir.

Kampanyaya özel hesap açılarak ve bu hesapların kontrolü ihtiyacı giderecek kuruma verilecektir. Kampanya sahibinin toplanan bağışları sistemden çekip kullanabilmesi mümkün değildir. Sadece kampanyanın başarısız olması durumunda bir başka kampanyaya aktarabilir veya daha düşük bütçeli bir ihtiyaç için kullanılabilir. Bu nedenle bağışçının kampanya

katılımı öncesinde, mevcut kampanyanın başarısız olması halinde sağlamış olduğu yardımı kendisinin belirleyebileceği ya da platformda yer alan başka kampanyalara aktarılması için onayı alınır.

Kampanya sahibi isterse kampanyaya katılan kişilere çeşitli ödüller veya hediyeler tanımlayabilir. Örneğin belirli miktarın üzerinde bağış yapanlara imzalı ürünler gönderilebilir veya kampanyanın toplantılarına davet edilebilir.

Kampanya sahibi bir sonraki aşamada kampanya metnini ve kampanya için hazırladığı içerik varsa onları sisteme yükleyebilir. Böylece diğer üyeler kampanya hakkında daha fazla bilgi sahibi olurlar.

Ayrıca varlıklı kişiler ve kurumlar herhangi bir bağış kampanyası yapmaksızın sisteme kayıt yaparak ihtiyaç duyulan tüm ücreti yatırarak kendi isimlerini verebilecekleri yapılar için bağış yapabilirler.

Oluşturulan kampanyanın incelenerek Onay-Düzeltilme-Ret (ODR) kararının verildiği aşamaya geçilir. Proje başvurusu yapan üyenin doğrulaması yapılır. Kampanya ile ilgili yüklediği bilgiler kontrol edilir. Genel olarak afetin diğer kampanyalarını olumsuz etkilemeyecekse ve afetin genel durumu ile uyumlu olması gibi ayrıntılı değerlendirme yapılır. Son aşamada eğer az sayıda olan bir ihtiyaçtan ya da yüksek bütçeli bir ihtiyaç seçilmiş ancak proje ekibinin bu miktarda bir bağışı toplaması muhtemel görünmüyorsa proje ekibine yeni iş birliği yapacakları kişiler, kurumlar ve bağış yapma sözü veren üyeler bulması istenebilir.

İnceleme sonrasında afet ile uyumlu olmayan kampanyalar reddedilir. Eksik ve hatalar bulunan kampanyalarda düzeltme istenebilir. Eksikliği olmayan, uygun kampanyalar ise kabul edilir.

2.3.Kampanya Süreci

Kabul edilen kampanya için kampanya sayfası aktif hale gelir. Bu sayfada “nakdi” ve “ayni” yardım seçenekleri yer alır. Destekleyici hangi tür yardımı tercih edeceğini burada belirtir. Ayni yardımın ne olduğu burada ifade edilir, taahhüt altına alınır. Kampanya sahibi ayni yardımın içeriğine göre mallar için teslimat bilgileri, kime teslim edileceği ile ilgili destekçiyi bilgilendirir. Nakdi yardımlar için ise banka hesabı açılır, SMS için operatör firmalar ile koordinasyon sağlanarak kısa mesaj numarası alınır. Kampanya sayfasında bu bilgiler paylaşılarak, bağış toplanır. Bu sayfadan tüm

bağışçılar, bağış miktarları, aynı yardımlar ile ilgili hedeflenen bağışın durumunu takip edilebilir.

Bankada kampanya için bağış hesabı açılır. Platform yönetimi ile kampanya sahibi arasında şarta bağlı bağış anlaşması hesap açılan bankadan yapılır. Destekçilerin lokasyonu ve niteliğine göre hesaplar döviz/altın/kripto cüzdan şeklinde olabilir. Kampanyaya bir kod numarası verilir. Bu kod numarası kişilerin tüm Türkiye'deki bankalardan bu kodu girerek bağış yapmalarını sağlayacaktır. Ayrıca tüm GSM operatörlerinden gönderilecek kısa mesajlarda bu kodla sabit tutarlı bağış yapılabilir.

Kampanya sayfası aktif hale getirilir. Kampanya sahibi iş birliği yaptığı kişiler ve kurumlarla birlikte kampanya sayfasını tüm iletişim kanallarında paylaşabilir. Böylece kampanyanın tanıtımını yapar.

Kampanya sayfasına giren kişiler kampanya ile ilgili kampanya sahibinin hazırladığı bilgileri görebilir. Ayrıca kampanyaya bağışta bulunan üyeler isimlerini gizlememişlerse isimlerini, isimlerini gizlemişlerse üye kodlarını ve her birinin bağış tutarını görebilirler. Bağış için kalan süre ve toplanması gereken miktar da kampanya sayfasından takip edilebilir.

2.4.Kampanya Sonrası

Kampanyanın süresi dolduğunda veya kampanya için gerekli tutar toplandığında kampanya sonlandırılır. Kampanya sayfası söz verilenler tamamlayıncaya kadar kampanya sahibi ve üyelerin iletişimini sağlar. Kampanyada söz verilen çıktılar kanıtlayan belgeler paylaşılır. Çıktılar tamamlandıkça kampanya sahibinin isteğe göre belirlenen isim verilir. Her bir üyeye dijital bağış sertifikası verilir. Yapı üzerinde kampanyaya katkı verenlerin listesi asılır. Böylece tüm bağış yapanlar bağışlarının amacı doğrultusunda kullanıldığından emin olurlar.

SONUÇ

Sosyal pazarlamanın toplumda karşılaşılan olaylara, olgulara, konu ve problemlere karşı kamuoyu nezdinde farkındalık yaratmak ve destek sağlamak gibi bir amacı bulunmaktadır. Afetlere karşı tedbirler alabilmek, felaket sonrası faaliyetleri doğru biçimde planlayabilmek, müdahaleleri zamanında yapabilmek ve mağdurların ihtiyaçlarını doğru zamanda doğru şekilde karşılayabilmek adına çareler üretebilmekteyiz. Yukarı bölümlerde ayrıntılı olarak aktarılan afet kitle fonlama modeli afet sonrası karşılaşılan sorunların çözümünde ihtiyaç duyulan fon kaynağın yaratılmasına katkı

sağlayabilecek bir araç olarak görülmektedir. Önerdiğimiz afet kitle fonlama platformu ihtiyaçların belirlenmesi ve karşılanmasında, sivil toplum örgütleri, kamu kurumları, toplumun her kesiminden insanı ve yurt dışından bağış yapmak isteyenleri bir araya getirebilecek bir yapıdır. Bu yapı sayesinde hem ihtiyaçlar hızlı bir şekilde karşılanabilir hem de bağışçılar kendileri için anlamlı buldukları konulara destek olabilirler. Bağış kültürünün gelişmesinden ve bağış kültürünün toplumda yayılmasından sadece bir kurum veya kuruluş sorumlu değil, aynı zamanda ülkenin tüm iletişim ve yürütme organları, toplumda bağış kültürünün yayılmasında önemli rolleri bulunmaktadır (Babazadeh, 2022:50). Bu platform bağış kültürünü toplumun içerisinde ve toplumlar arasında geliştirirken aynı zamanda birbiri ile olan bağlarının kuvvetlenmesini sağlayabilecektir. Kişilerin güven, aidiyet, yardımlaşma, duygusal bağ, empati, sosyal beğenilirlik, sosyal sorumluluk, din, ödül, rekabet gibi motivasyon kaynaklarının her birini harekete geçirebilecek araçlara sahiptir. Sonuç olarak önerilen afet fonlama platformu farklı türdeki bağışçıların motivasyonları ile uyumludur.

Önermiş olduğumuz model afet fonlama platformu tüm sivil toplum örgütlerinin ve bireylerin bağış toplayabilmesine olanak sağlayacaktır. Kampanya sahiplerinin bu kadar çeşitli olması bağışçıların güven duydukları, aidiyet duydukları ve duygusal bağ kurdukları kişi ve kurumların platformda yer alma olasılığını artırmaktadır. Bağışçılar güven duydukları kampanya sahiplerine bağışta bulunacaktır. Dolayısıyla güvenin destek sağlamadaki ön koşul olma rolü de ortadan kalkmış olacaktır. Platforma güven sağlanması için ise kampanyada toplanan tutar anlık olarak takip edilebilecek, kampanyaya bağış yapılmadan önce de hangi ihtiyaç için ne kadar bağış gerektiği görülebilecektir. Toplanan bağışlar amacı dışında kullanılmayacaktır. Bunun için mevzuat geliştirme çalışmalarında cezai müeyyidelerin eklenmesi gerekecektir. Kampanya sonrasında da kampanya sahibi toplanan bağışların nerelere harcandığını ve söz verilen ihtiyaçların nasıl giderildiğini kampanya sayfasından duyuracaktır. Aynı ihtiyaç için iki kez fonlama yapılması önlenerek, her karşılanan ihtiyaca kampanya sahibinin uygun göreceği isimler verilecektir.

Platform bağışta bulunan kurumların görünürlüklerinin artırılmasını, afetzedelerin giderilen ihtiyaçlarının toplumla paylaşılmasını sağlayacaktır. Sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye çalışan kurumların faaliyetlerini, yardımlarını birbiriyle karşılaştırmasını sağlayan veriler platformda yer alacaktır. Kurumlar rakipleri ile kıyaslanacak böylece hem daha çok kurumun bağışlara katılması sağlanacak hem de bağış miktarlarını yükseltmesi sağlanarak toplam bağış tutarı artacaktır.

Bağışçıların ödüllendirilmesi onların daha sonrasında gerçekleştirilecek farklı kampanyalara katılmalarına etkide bulunacaktır. Bu nedenle bağış sonrası fon sağlayıcıya sosyal ya da kişisel tatmin sağlaması açısından platforma üye olan bağışçılara dijital bağış sertifikası verilecektir. Özellikle yaptığı bağışın görünür olmasını isteyen kişilere yönelik bu sertifikalarını sosyal mecralardan paylaşılabilmesi mümkün olacaktır. Ayrıca isteyen kampanya sahipleri “kupa”, “madalya” ya da “yıldız” gibi birtakım ödüller, “gönüllü”, “uzman” gibi unvanlar da verebilecek ve hatta yüksek dereceli destek sağlayanları kampanya bölgelerine götürme ya da plaket takdimi gibi ödüller ile bağışçıları sürece aktif dahil edilmesi ile motivasyonları artırılabilir. Ayrıca önemli yazarların imzalı kitabı, sporculardan imzalı forma gibi hediyeler verilebileceği gibi, bağış kampanyasına özel ürünler (tablo, biblo, kalem, gibi) tasarlanıp ödül olarak verilebilir. Davetiye bulmanın kolay olmadığı organizasyonlara davetiye ödül olarak verilebilir.

Afetten zarar gören kişilerin buldukları zorlu koşullar kişileri bağış yapmaya motive edecektir. Bağışçı kendi için anlamlı gördüğü amaca katkıda bulunacak ihtiyaçların tatminine katkı sunacaktır. Bağışçılar afetten zarar gören kişileri ve ihtiyaçlarını bir hiyerarşi içerisinde algılayabilir. Örneğin çocukların ihtiyaçlarının daha öncelikli olması veya temizlik ihtiyacının öncelikli olduğunu düşünebilir. Platform farklı afetzedelerin ve farklı ihtiyaçların fonlanmasına olanak vermektedir.

Platformun “ana sayfasında” yer alacak olan en fazla bağış yapanlar listesinde bağışçının kodu ya da kabul etmesi halinde kullanıcı adı yer alacaktır. Bağışçıların bağış miktarları ve kampanya sahiplerinin kampanyalarında topladıkları miktarlar ve hangi ihtiyacı karşıladıklarının tüm üyeler tarafından görülmesi sosyal beğeni arzulanları motive edecektir. Ayrıca birbiri ile rekabet halinde olan taraflar diğerlerinden daha fazla bağış toplayabilmek/bağış yapabilmek için yarışabileceklerdir. Bu rekabet kampanyalarda toplanan bağış miktarı kadar yardım toplama konusunda motive olmuş çok sayıda kişinin sisteme kazandırılması anlamına gelebilir.

Kişiler inandıkları dinin emirlerini karşılayabilmek için bağışta bulunabilmektedir. Bu bağışların bazen yapılış biçimi, bazen kimlere verileceği bazen ise nerelerde kullanılabileceği konusunda ek tavsiyeleri olabilir. Platform bağışını gizli olarak vermek isteyenler için imkân tanımaktadır. Aynı şekilde ihtiyacın seçimi ise bağışın nereye kullanılabileceği konusunda kontrol sağlayacaktır. Böylece dini inancı veya

yükümlülüğü olarak bağış yapacak kişilerin bağışları için uygun bir platform olacaktır.

Yukarıda belirtilen motivasyon unsurları dışında bağış kampanyası sonrasında da destekler sürdürülebilir. Örneğin bilim merkezi inşasını üstlenmiş üniversite personelleri bilim merkezinin sonraki ihtiyaçlarını karşılayabilir, bilim merkezinin etkinliklerinde gönüllü olabilir. Aynı şekilde spor tesisinin yapımını üstlenen bir spor kulübü sonrasında ekipman desteğinde ve verilecek eğitimlerde katkı sunabilir. Bölgedeki yetenekli sporculara özel imkânlar sağlayabilir.

Afet fonlaması modeli ve platformu toplanan bağışların tespit edilen ihtiyaçlarla eşleştirilmesini, önceliklendirilmesini ve takibini mümkün kılmaktadır. Bağış yapanlara ihtiyaçların neler olduğu ve yaptığı bağışın sonundaki çıktılar konusunda güvenilir geri bildirimler sağlayabilir. Yardım kuruluşlarının ulaşamadığı toplum kesimlerine ulaşma imkânı vererek ihtiyaçların daha hızlı ve toplumsal maliyeti düşük olarak giderilmesini sağlayabilir. Bu platform sadece afet sonrasındaki ihtiyaçlar için değil aynı zamanda afetlerin önlenmesi ve onlara yapılacak hazırlık için de kullanılabilir. Afetlerin etkilerini azaltacak projelerin fonlanması, yenilikçi çözüme sahip fikirlerin ve teknolojilerin ticarileştirilmesi için de bu platform yararlı olabilecektir. Aynı zamanda afetler konusunda toplumun bilinçlendirilmesine yönelik materyallerin üretilmesi ve yaygınlaştırılmasına da katkı sağlayabilir. Borç verme, faizsiz kredi vb., gibi afet riski ile karşı karşıya olan bölgelerin afet öncesi hazırlıkları da fonlanabilir. Afet kitle fonlama platformunun uygulanması ile devletin afet sonrası üzerindeki ekonomik baskı ve kamu maliyesi üzerindeki yük azaltılabilir.

Afet kitle fonlamasının başarısına etki de bulunabilecek birtakım riskler söz konusudur. Koordinasyon eksikliği, ihtiyaç tespitinin yerinde ve noksatsız olarak yapılmaması, ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili kanıtların sunulmaması, doğru olmayan bilgilerin yeterince iyi elenmemesi, ihtiyaçların önceliklendirilmesinde yapılabilecek hatalar platformun başarısını etkileyebilecek risklerdir. Ayrıca platformun yasal statüsündeki belirsizlikler ve bağış toplayanlarla ilgili aşırı kısıtlayıcı mevzuatlar platformun başarısını engelleyebilir. Konu ile ilgili hazırlanacak mevzuatın karmaşık, uygulamayı zorlaştırıcı ve muğlak olmamasına özen gösterilmeli, sade ve net tanımlar içermelidir. Platformun başarısı tüm kurum ve bireylerin katılımına açık olmasına, ihtiyaçların tespit ve önceliklendirme süreçleri ile bağış toplama ve harcama süreçlerinin şeffaf olmasına bağlıdır. Platformda yukarıda belirtilen

tüm motivasyonlarla ilişkisinin sağlamaştırılması platformun kabul edilmesini ve başarılı fonlama yapılmasını sağlayacaktır.

Konuya ilişkin gelecekte yapılacak çalışmalarda afet kitle fonlamasında bağışçı motivasyonlarının kampanyalardaki etki düzeyleri analiz edilebilir. Başka motivasyon unsurlarının olup olmadığı ya da mevcut faktörler arasında aracılık etkisinin olup olmadığı araştırılabilir. Bağışçının yaşamış olduğu ya da vatandaşı olduğu ülke dışında meydana gelen afetler için oluşturulacak kampanyalara bağışçıların katılımını etkileyen faktörlerin neler olduğu ve bağış yapma eğilimleri incelenebilir. Bağış platformlarında katılımcıların yorumları, beklentileri, olumsuz gördükleri yönleri içerik analizine tabi tutularak, platformun iyileştirilmesine yönelik çıkarımlar sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- AFAD (2018). Türkiye’de Afet Yönetimi ve Doğa Kaynaklı Afet İstatistikleri,
https://www.afad.gov.tr/kurumlar/afad.gov.tr/35429/xfiles/turkiye_de_afetler.pdfErişim Tarihi: 27 Şubat 2023.
- AFAD (2022). Müdahale Kapasitesi.
https://www.afad.gov.tr/kurumlar/afad.gov.tr/39514/xfiles/mudahale_kapasitesi.pdfErişim Tarihi: 27 Şubat 2023.
- AFAD (2023). Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü.
<https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu>
Erişim Tarihi: 28 Şubat 2023.
- Akbaş, Ö.U. ve Kuş, Ö.A. (2021). Yeni Nesil Sosyal Sorumluluk kavramının değerlendirilmesi: Dijital Oyun Yayıncılığı ve Bağış Kültürü (Donation). *İletişim Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar ve Araştırmalar*, ed. Ersin Diker ve Gülsüm Çalışır, Eğitim Yayınevi, Konya. 153-170.
- Aknin, L. B., Mayraz, G. ve Helliwell, J. F. (2017). The emotional consequences of donation opportunities. *The Journal of Positive Psychology*, 12(2), 169-177.
- Altun, F. (2018). Afetlerin ekonomik ve sosyal etkileri: Türkiye örneği üzerinden bir değerlendirme. *Sosyal Çalışma Dergisi*, 2(1), 1-15.

- Anbar, A. (2008). Afet Riskinin Sermaye Piyasaları Aracılığıyla Finansmanı: Afet Tahvilleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 7 (24) , 135-151 .
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6138/82345> Erişim Tarihi: 25 Şubat 2023.
- Babazadeh, A. Toplumdaki Vakıf Patolojisi. *Current Perspectives in Social Sciences*, 26(1), 47-53.
- Bagheri, A., Chitsazan, H., ve Ebrahimi, A. (2019). Crowdfunding motivations: A focus on donors' perspectives. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 218-232.
- Balog, A. (2011). Applying social marketing in fundraising activities to civil society organizations. *International Journal of Management Cases*, 13(3), 416-430.
- Batson, C. D., ve Shaw, L. L. (1991). Evidence for altruism: Toward a pluralism of prosocial motives. *Psychological inquiry*, 2(2), 107-122.
- Baycar, A. (2019). Dini ve Sosyolojik Boyutlarıyla Dayanışma-Yardımlaşma Olgusu. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (SAUIFD)*, 21(39), 199-225.
- BBC (13 Ağustos 2021). Bozkurt'ta neden büyük yıkım yaşandı yetkililer iddialar için ne diyor?. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-58187729> Erişim Tarihi: 09 Ekim 2023.
- BBC (2023). BM'ye göre 6 Şubat depremlerinin Türkiye'ye maliyeti 100 milyar doları aşacak <https://www.bbc.com/turkce/articles/cp90gj212weo> Erişim Tarihi: 05 Mart 2023.
- Bekkers, R. ve Wiepking, P. (2011). Who gives? A literature review of predictors of charitable giving part one: Religion, education, age and socialisation. *Voluntary Sector Review*, 2(3), 337-365.
- Bennett, R., Mousley, W., Kitchin, P., ve Ali-Choudhury, R. (2007). Motivations for participating in charity-affiliated sporting events. *Journal of Customer behaviour*, 6(2), 155-178.
- Brady, E., Brace-Govan, J., Brennan, L., & Conduit, J. (2011). Market orientation and marketing in nonprofit organizations. Indications for

fundraising from Victoria. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 16(1), 84-98.

Careem, M., De Silva, C., De Silva, R., Raschid, L., ve Weerawarana, S. (2006, December). Sahana: Overview of a disaster management system. In *2006 International Conference on Information and Automation* (pp. 361-366). IEEE.

Carter, W. N.. *Disaster management: A disaster manager's handbook*. Mandaluyong City, Phil.:Asian Development Bank. 2008. Philippines. ISBN 978-971-561-006-3.

Chapman, C. M., Hornsey, M. J. ve Gillespie, N. (2021). To What Extent Is Trust a Prerequisite for Charitable Giving? A Systematic Review and Meta-Analysis. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 50(6), 1274–1303. <https://doi.org/10.1177/08997640211003250> Erişim Tarihi: 05 Nisan 2023

Charness, G. ve Holder, P. (2019). Charity in the laboratory: Matching, competition, and group identity. *Management Science*, 65(3), 1398-1407.

Cherry, M. A., ve Sneirson, J. F. (2010). Beyond profit: Rethinking corporate social responsibility and greenwashing after the BP oil disaster. *Tul. L. Rev.*, 85, 983.

Coppola, D. P. (2006). *Introduction to international disaster management*. Elsevier.

Coşkun, G. (2012). Sosyal Pazarlama Ve Sosyal Pazarlama Karmasi: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneği. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(02), 226-246.

Crowdfunder (2023). Earthquake relief for Türkiye. <https://www.crowdfunder.co.uk/p/earthquake-relief-for-trkiye> Erişim Tarihi: 01 Mart 2023.

Dawson, S. (1988). Four motivations for charitable giving: Implications for marketing. *Marketing Health Services*, 8(2), 31.

De Waal, F.B.M. (2008), Putting the Altruism Back into Altruism: *The Evolution of Empathy*, *Annual Review of Psychology*, 59 (January), 279–300.

- Demiralp, S. (2023). Depremlerin Türkiye Ekonomisine Maliyeti Ne Olacak? <https://www.bbc.com/turkce/articles/cz7rre57ky1o>_Erişim Tarihi: 01 Mart 2023.
- Durocher, J. (1994). Recovery marketing: What to do after a natural disaster. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(2), 66-70.
- Eisenberg, N. ve Miller, P. (1987), The Relation of Empathy to Prosocial and Related Behaviors. *Psychological Bulletin*, 101 (1), 91–119.
- Erkal, T., ve Değerliyurt, M. (2009). Türkiye’de afet yönetimi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(22), 147-164.
- Eser, Z., Özdoğan, F.B. (2006). Sosyal Pazarlama: Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşamı İçin, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Fettahoğlu, S. ve Khusayan, S. (2017). Yeni finansman olanağı: Kitle fonlama. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(4), 497-521.
- Gago, U. ve Zeytinler, E.G. (1 Nisan 2020). Borçlanmaya Dayalı Kitle Fonlaması. GSG Hukuk. <https://www.gsg hukuk.com/tr/bultenler-yayinlar/makale-yazilar/borclanmaya-dayali-kitle-fonlamasi.html> Erişim Tarihi: 02 Mart 2023.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gerber, E. M., ve Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 20(6), 1-32.
- Gofundme (2023). Turkey and Syria Earthquake: How to Help. <https://www.gofundme.com/c/act/turkey-syria-earthquake-help> Erişim Tarihi: 01 Mart 2023.
- Gökaliler, E. ve Arslan, Z. (2015). Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği Ve Marka İmajına Bakış Açılıarı Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11).
- Göregenli, M. (1995). Kültürümüz açısından bireycilik-toplulukçuluk eğilimleri: Bir başlangıç çalışması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 1-14.

- Haran, S., ve Aydın, O. (1995). Depresyon, umutsuzluk, sosyal beğenirlik ve kendini kurgulama düzeyinin intihar fikirleri ile ilişkisi. *Kriz Dergisi*, 3(1), 247-251.
- Hardy, S. A., ve Carlo, G. (2005). Religiosity and prosocial behaviours in adolescence: The mediating role of prosocial values. *Journal of moral education*, 34(2), 231-249.
- Hasan, M. (2020). Social marketing: an Islamic perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 863-881.
- Higgins, J. W., & Lauzon, L. (2003). Finding the funds in fun runs: Exploring physical activity events as fundraising tools in the nonprofit sector. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(4), 363-377.
- Independent Türkçe, (17 Ağustos 2019). Marmara Depremi bugünün parasıyla ne kadar ekonomik kayba neden oldu? <https://www.indyturk.com/node/62176/ekonomi%CC%87/marmara-depremi-bug%C3%BCn%C3%BCn-paras%C4%B1yla-ne-kadar-ekonomik-kayba-neden-oldu> Erişim Tarihi: 03 Mart 2023.
- Işık, Ö., Aydınlioğlu, H. M., Koç, S., Gündoğdu, O., Korkmaz, G., ve Ay, A. (2012). Afet yönetimi ve afet odaklı sağlık hizmetleri. *Okmeydanı Tıp Dergisi*, 28(2), 82-123.
- Johnson, B. R., Connolly, E., & Carter, T. S. (2011). Corporate social responsibility: The role of Fortune 100 companies in domestic and international natural disasters. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(6), 352-369.
- Kadıoğlu, M. (2008). Küresel iklim değişikliğine uyum stratejileri. Kar Hidrolojisi Sempozyumu Bildiri Kitabı 27-28 Mart 2008 Erzurum, DSİ 8. Bölge Müd. Yay., 69-94.
- Kadıoğlu, Z.K. (2013). Kitle iletişim araçlarının şekillendirdiği sosyal kimlikler ve aidiyet duygusu ekseninde tüketici davranışları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (45), 101-114.

- Karaarslan, M. H., ve Altuntaş, B. (2015). Sosyal pazarlamanın yeni aracı: Kitle fonlaması. 20. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Anadolu Üniversitesi-Eskişehir*, 487-497.
- Karacoşkun, M. D. (2004). Dini inanç-dini davranış ilişkisine sosyo-psikolojik yaklaşımlar. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 4(3), 23-36.
- Karaman, Z. T. (2017). Afet yönetimine giriş ve Türkiye’de örgütlenme. *Bütünleşik Afet Yönetimi (Ed. Zerrin Toprak Karaman, Asuman Altay), Birleşik Matbaacılık, İzmir*, 1-39.
- Keskin, M. (2004). Din ve toplum ilişkileri üzerine bir genelleme. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 4(3), 7-21.
- Kotler, P., & Lee, N. (2010). Yoksulluğa karşı sosyal pazarlama. (çev. Zeynep Kökkaya Chalar). İstanbul: MediaCat.
- Kuo, S. S., & Means, B. (2011). Corporate social responsibility after disaster. *Wash. UL Rev.*, 89, 973.
- Malik, I. A., Chowdhury, H., & Alam, M. S. (2023). Equity market response to natural disasters: Does firm's corporate social responsibility make difference?. *Global Finance Journal*, 55.
- Önsüz, M., ve Atalay, B. (2015). Afet lojistiği. *Osmangazi Tıp Dergisi*, 37(3), 1-6.
- Özüdoğru, B. A. (01 Mart 2023). 2023 Yılında Gerçekleşen Kahramanmaraş Merkezli Depremin Etkileri ve Politika Önerileri. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı. Politika Notu https://www.tepav.org.tr/upload/mce/2023/notlar/2023_yilinda_gerceklesen_kahramanmaraş_merkezli_depreminin_etekileri_ve_politika_onerileri.pdf Erişim Tarihi: 15 Nisan 2023.
- Panic, K., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2016). Fundraising in an interactive online environment. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 45(2), 333-350.
- Preston, J. (2012). What is disaster education?. In *Disaster education* (pp. 1-10). Brill.

Productivity Commission 2014, Natural Disaster Funding Arrangements, Inquiry Report no. 74, Canberra. JEL code: H77, H84.

Sakarya, Ş. & Bezirgan, E. (2018). Kitlesele Fonlama Platformları: Türkiye ve Yurtdışı Karşılaştırması. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,8(2),18-33.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/dusbed/issue/41633/503000> Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2023.

Sawalha, I. H. (2020). A contemporary perspective on the disaster management cycle. *Foresight*, 22(4), 469-482.

Sigortacı Gazetesi, 14 Şubat 2022. Doğal Afetler 2021’de 343 Milyar Dolarlık Ekonomik Kayba Neden Oldu. <https://sigortacigazetesi.com.tr/dogal-afetler-2021de-343-milyar-dolarlik-ekonomik-kayba-neden-oldu/> Erişim Tarihi: 17 Temmuz 2023.

Şimşek, Guntay (10.02.20223). Büyük deprem ve yetersiz organizasyon. <https://www.haberturk.com/yazarlar/guntay-simsek-1019/3564379-buyuk-deprem-ve-yetersiz-organizasyon> Erişim Tarihi: 09 Ekim 2023.

Tanyaş, M., Günalay, Y., Aksoy, L. ve Küçük, Ö.G.B. (2013). İstanbul İli Afet Lojistik Planı Kılavuzu. *Lojistik Derneği Yayınları. İstanbul*, (s 20), 481-487.

Terzi, İ., Özgüven, M.M. ve Altaş, Z. (2019). Tarımda Modelleme ve Simülasyon Kullanımı. International Erciyes Agriculture, Animal & Food Sciences Conference 24-27 April 2019 - Erciyes University - Kayseri, 522-529.

Tiltay, M. A. ve Torlak, Ö. (2015). Yardım Kurumlarına Bağışın Sosyal Yönü: Özgeci ve Bencil Bağış Motivasyonlarının Gizli Bağış Üzerindeki Etkisi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(1), 23-39.

Tiltay, M.A. ve Özkara, B.Y. (2017). Bağış amaçlı online ürün satın alma: Bağış motivasyonları ve online satın alma niyeti üzerindeki rolü, *Business and Management Studies An International Journal*, 5(1): 95-114 doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v5i1.100>.

Torlak, Ö. (2022). Sosyal / Toplumsal Pazarlama, TÜBİTAK Bilim ve Toplum Başkanlığı Popüler Bilim Yayınları, https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/sosyal_toplumsal_pazarlama, Erişim Tarihi:10 Ekim 2023.

Uygurtürk, H. ve Ercan, S. (2018). Kitlesele Fonlama Projelerinde Destekçi Motivasyonunun Analitik Ağ Süreci İle İncelenmesi. *Ege Academic Review*, 18(3), 537-547.

VAROL, A. (2019). Afet Yönetimi, Afet Eğitimi Ve Afet Farkındalığı: Amerika Örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(1), 193-204.

Vatandaş, C. (2003). Toplumsal Bir Değer Olarak “Yardımlaşma” ve “Dilenciler”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 149-160.

Vural, Z. B. A. ve Coşkun, G. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 61-87.

Weinreich, N. K. (2006). What is social marketing. *Weinreich Communications*, 10.

Yıldırım, S. 6 Şubat Kahramanmaraş Depreminin Psikososyal Etkisi Ve Depremzedelere Yönelik Sürdürülebilir Müdahalenin Önemi Üzerine Bir Gözlem Araştırması. *Anasay*, (24), 133-153.

Yılmaz, B. (19 Ekim 2022). Kahramanmaraş İhracatında Yeni Hedef. Fortune Türkiye. <https://www.fortuneturkey.com/kahramanmaras-ihracatinda-yeni-hedef>_Erişim Tarihi: 02 Mart 2023.

Yoo, S. C., & Drumwright, M. (2018). Nonprofit fundraising with virtual reality. *Nonprofit Management and Leadership*, 29(1), 11-27.