

- SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI ALGI ARAŞTIRMASI -

Hitay Yatırım Holding firmalarından Türkiye'nin en büyük izinli veritabanına sahip online araştırma şirketi **DORinsight** tarafından "**Sivil Toplum Kuruluşları**" ile ilgili bir çalışma gerçekleştirildi. 18-22 Haziran 2014 tarihleri arasında online olarak tamamlanan araştırmaya; 25 yaş üstü, Türkiye genelinde, ABC1 sosyo-ekonomik segmente mensup **300 kişi** katıldı.

Araştırma, sivil toplum kuruluşlarının toplum nezdindeki imajı ve bireylerin sivil toplum kuruluşlarıyla kurduğu ilişkiyi anlamaya yöneliktir.

LÖSEV (Yüzde 23), Kızılay (Yüzde 21) ve Akut (Yüzde 17) yardımsız bilinirlik düzeyi, diğer kurumlara kıyasla daha yüksektir. Hatırlatma yapıldığında ise LÖSEV (Yüzde 98), Tema (Yüzde 95) ve Kimse Yok Mu (Yüzde 74) en yüksek bilinirlik düzeyine sahip kurumlar olduğu ortaya çıkmıştır. LÖSEV'in bilinirlik düzeyi metropol şehirlerde (İstanbul, Ankara, İzmir) daha fazladır.

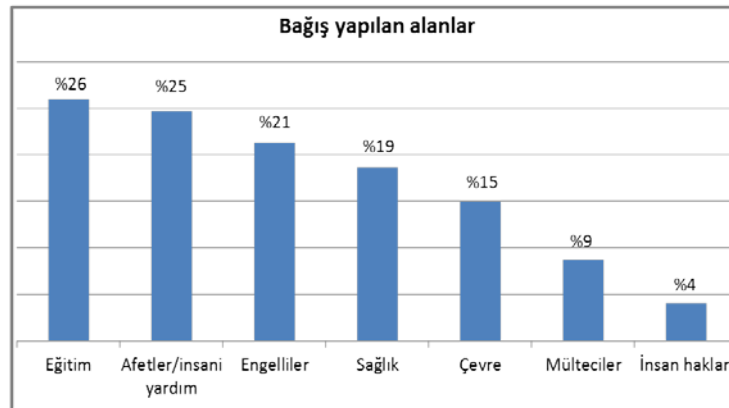
LÖSEV ve Tema bu kurumlardan haberdar olan kişilerin büyük bir kısmının çok yakından tanıdığı kuruluşlardır.

Hedef grubun Yüzde 65'i son zamanlarda hiçbir sivil toplum kuruluşuyla temasa geçmezken Yüzde 17'si LÖSEV ile Yüzde 14'ü Tema ile temasa geçmiştir.

Sivil toplum kuruluşlarıyla ağırlıklı olarak bu kuruluşların kendi internet siteleri ziyaret edilerek temasa geçilmiştir ve üyelik oranları oldukça düşüktür.

Görüşülen kişilerin Yüzde 62'si doğrudan komşu veya tanıdıkları kişilere bağış yaparken, Yüzde 29'u Türkiye'de faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarına bağış yapmaktadır ve bu kesimin önemli bir kısmı sosyal sınıfı yüksek olan kişilerden oluşmaktadır.

Eğitim ve afetler bağış yapılan alanların başında gelmektedir. Afet, sağlık ve çevre gibi alanlarda da ağırlıklı olarak sosyal sınıfı yüksek kişiler bağışta bulunmaktadır.



LöseV, son bir yıl içerisinde bağış yapılan kurumlar arasında Yüzde 24 ile ilk sırada yer alırken, görüşülen kişilerin yarısından fazlası son bir yılda hiçbir kuruma bağış yapmamıştır.

En yaygın bağış yöntemi: SMS

Son bir yıl içerisinde bağış yapan kişilerin yaklaşık Yüzde 60'ı SMS yöntemiyle bağış yapmayı tercih etmektedir ve bu yöntem diğer şehirlere kıyasla metropollerde daha yaygındır. Diğer yaygın yöntemler ise seçilen kurumun hesabına doğrudan bağış (Yüzde 38) ve imza kampanyalarına destektir (Yüzde 29).

Güven (Yüzde 76) ve şeffaflık (Yüzde 72) bağış yaparken göz önünde bulundurulan en önemli kriterlerdir. Güven, özellikle genç kitlelere nazaran 45 yaş üzeri kişilerde daha önemli bir kriterdir.

Eğitim Ve Sağlık Alanlarındaki Sivil Toplum Kuruluşlarında Çalışmayı Tercih Ediyorlar

Görüşülen kişilere sorduğumuza, neredeyse yarısı, en çok eğitim ve sağlık alanlarındaki sivil toplum kuruluşlarında çalışabileceklerini belirttiler. Afetler/insanı yardım ve çevre ise diğer tercih edilen alanlardır. Mülteciler, bu kişilerin pek sıcak bakmadığı bir alandır.

Tema (Yüzde 71) ve LÖSEV (Yüzde 77) bağış yapılması düşünölen kurumlar iken, görüşölen kişilerin yüzde 25'i Hayata Destek'e bağış yapmayı düşünmektedir.

Katılımcıların Yüzde 98'i afet sonrasında insani yardım çalışmalarında sivil toplum kuruluşlarının etkin rol oynaması gerektiğini düşünöyor. Yüzde 71'lik (kesinlikle etkiler+etkiler) bir kesim ise üreticinin sivil toplum kuruluşlarına ya da kampanyalarına destek olmasının marka tercihinde etkili olduğunu söylemektedir.