

# MEDYADA YER ALAN SOSYAL PAZARLAMA KAMPANYALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİ: KONYA İLİNDE BİR UYGULAMA

M. Şükrü AKDOĞAN\*

Suzan ÇOBAN\*\*

Resul ÖZTÜRK\*\*\*

## ÖZ

Bu çalışmanın amacı, çeşitli medya ortamlarında yapılan sosyal pazarlama kampanyalarının tüketicileri etkileme gücünü belirlemek, bu kampanyalara yönelik olarak tüketicilerin tutum ve düşüncelerini saptamak ve demografik özellikler itibarıyla düşünce farklılıklarını belirlemektir. Bu amaçlarla Konya ilinde bir bankanın 391 müşterisine anket uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen başlıca bulgulara göre tüketiciler; özellikle firmaların televizyon kampanyalarında yaptıkları yardımların ve sağlık, spor, kültür, çevre, enerji gibi konularla ilgili faaliyetlerin ve sponsorlukların etkileme gücü olduğunu düşünmektedirler. Firmaların televizyonda yapılan yardım kampanyalarına katılmaları hakkındaki düşünceler tüketicilerin gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Tüketicilerin cinsiyet, eğitim ve gelir düzeylerine göre sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik tutum ve düşünceleri, anlamlı farklılıklar taşımaktadır.

**Anahtar Kavramlar:** Sosyal Pazarlama, Medya, Pazarlama Kampanyaları, Sponsorluk.

## CONSUMER EVALUATIONS TOWARDS SOCIAL MARKETING CAMPAIGNS IN THE MEDIA: AN APPLICATION IN KONYA

### ABSTRACT

The purpose of this research is to determine consumer attitudes and thoughts against the social marketing campaigns and their power of influence in various media. Besides it is aimed to specify difference of opinions in terms of demographic variables. For this purpose, a questionnaire was applied to 391 customers of a bank in the province of Konya. According to the major findings obtained in the study, consumers think that especially donations made by companies in television campaigns, and activities and sponsorships on the subjects such as health, sports, culture, environment, energy have the power of influence. Consumers' opinions on the contributions of companies to charity campaigns conducted on television differ significantly by consumers' income level. Consumers' attitudes towards and opinions on social marketing campaigns show significant differences by gender, education and income level.

**Keywords:** Social Marketing, Media, Marketing Campaigns, Sponsorship.

---

\* Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü.

\*\* Yrd. Doç. Dr., Nevşehir Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü.

\*\*\* Nevşehir Üniversitesi S.B.E., İşletme Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

*Makalenin kabul tarihi: Kasım 2012.*

## GİRİŞ

Günümüzün küresel rekabet ortamında ekonomik, çevresel ve özellikle toplumsal problemler işletmelerin başarısını etkileyebilecek sonuçlar doğurmaktadır. Bu sorunların çözümüne yönelik faaliyette bulunan işletmeler ise, etkin bir şekilde çalışma fırsatı yakalamaktadırlar. Özellikle yoğun rekabet ortamı, küreselleşme ve toplumsal bilinçlenme ve benzeri çevresel koşullar, işletmeleri sosyal bir kuruluş haline getirmekte ve onları sosyal fayda yaratacak pazarlama çabalarına yöneltmektedir. Sosyal pazarlama, işletmelerde satışları/kârları arttırmak ve tüketicileri tatmin etmek gibi amaçların ötesinde, toplumun çıkarlarını gözetmek, toplum içinde olumlu imaj yaratmak, toplumu güçlendirmek gibi amaçları gerçekleştirmeye yönelik olarak kullanılan bir yaklaşımdır. Bu amaçlarla sosyal pazarlamada işletmeler, sosyal içerikli bir düşüncenin, problemin ya da uygulamanın, belirli bir hedef gruba benimsetilmesini sağlamak üzere pazarlama programları geliştirmekte, uygulamakta ve denetlemektedirler. Doğal çevrenin korunması, sağlıklı yaşam, yoksullukla mücadele gibi birtakım toplumsal sorunların çözümlenmesine hizmet eden çalışmalar, sosyal pazarlama kapsamında geliştirilen programlara örnek olarak verilebilir. Ayrıca, çeşitli yazarlar (Andreasen, 1997; Bloom, Novelli, 1981; Celsi, Olson, 1988; Kotler, Andreasen, 1996; Bayraktaroğlu, İter, 2007), sosyal konularda toplumun değer yargılarını değiştirmek ya da toplumu bilgilendirmek gibi amaçların sosyal pazarlama kapsamında yer aldığını belirtmektedirler.

Sosyal pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemleri kullanılarak birey ve toplum refahını geliştirmek amacıyla hedef kitlenin gönüllülük esasına dayanarak ortaya çıkan davranışlarını etkilemek için tasarlanan programların analiz edilmesi, planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Bright, 2000:14). Sosyal pazarlama, hedef kitleler üzerinde yeni bir davranışın kabul edilmesi, potansiyel olarak hoş karşılanmayan davranışın reddedilmesi, var olan bir davranışta değişiklik yapılması, eski ve hoş karşılanmayan davranışın terk edilmesini içeren bir süreç olarak tanımlanmakta (Kotler, Lee, 2008:8) ve genellikle toplum sağlığını ve çevreyi koruma, hasarların önlenmesi, toplumun gelişimini sağlama ve bu doğrultuda kitlesel iletişimi kullanma konuları ile ilgilenmektedir (Cheng vd., 2011:3).

Sosyal pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak bir düşünceyi ve/veya davranışı satmaya yöneliktir ve toplumun belirli davranış şekillerine ilişkin inançlarını ve önyargılarını değiştirmek ise oldukça güçtür (Bayraktaroğlu, İter 2007:120). Çeşitli yazarlar, (Andreasen, 1997; Bloom, Novelli, 1981; Kotler, Andreasen, 1996; Bayraktaroğlu, İter, 2007) sosyal pazarlamanın yapısal özellikleri ve pazarın niteliğinden kaynaklanan bazı sorunların kişilerde davranış değişikliğini yaratmayı güçleştirdiğini belirtmektedirler. Bu sorunlar sosyal pazarlamanın cinsiyet, aile içi şiddet gibi hassas konuları ve soyut yararları içermesi, genellikle faydaların üçüncü şahısları ilgilendirmesi ve yetersiz talebin olması gibi sorunlardır. Bu nedenlere dayalı olarak sosyal pazarlamada

ortaya çıkan diğer bir güçlük, pazarlama stratejilerini geliştirme ve uygulamada etkinlik sağlama konusudur.

Sosyal pazarlama kampanyaları, belli bir zaman süresi içerisinde ve çok sayıda bireyde belli bir çıktıyı (davranış değişikliğini) meydana getirmek için medya, mesajlaşma ve organize edilmiş bir dizi iletişim faaliyetinin kullanılmasıdır (Coffman, 2002:4). Bu kampanyalar, arzu edilebilir sosyal çıktıya yönelik davranışları şekillendirmeye çalışır. Örneğin, kampanyalar sağlıklı bir nesil için doğru beslenme, kıt kaynakların verimli kullanılabilmesi için geri dönüşümlü ürünlere yönelme gibi davranışları içerebilir. Kampanyaların en belirgin özelliği, kampanya yapılırken kampanya kapsamında tutundurma yapılması, uzun ömürlü olması, hem marka imajının oluşturulmasında hem de sosyal sorun ve amacın çözüme kavuşmasında kalıcı, gerçek ve uzun dönemli bir değişim peşinde olmasıdır. Bu nedenle sosyal pazarlama kampanyaları taklitçi değil, stratejiktir (Pringle, Thomson, 2000:101). Stratejik olarak kampanyada vurgulanacak fayda/konu ve etkinliğin seçimi, medya kullanımı ve çeşitli iletişim ortamlarından en etkin şekilde yararlanmak ve yaratıcı iletişim yöntem ve uygulamalarından faydalanmak başarı için önemli olacaktır. Kamusal ilanlar ve reklamlar sosyal pazarlama iletişiminin önemli bir yoludur. Bunun yanı sıra televizyon, radyo ve internet ortamında yapılan çeşitli etkinlikler, mesajın kitlelere hızla iletilmesini sağlar. Bu açıdan TV hız, geniş kitlelere ulaşma ve etkileyici ve inandırıcı bir şekilde mesajı iletme bakımlarından önemli avantajlara sahiptir. Sosyal medyanın kullanımı da hedef kitleye ulaşmak için etkili bir yöntem olabilir (Weinreich, 2007:2). Kısaca, sosyal pazarlama kampanyalarında istenilen davranış değişiklikleri yaratabilmek için özellikle kitlesel iletişim ortamlarından yani medyadan etkin ve çok yönlü bir şekilde yararlanmak gerekmektedir.

Yapılan literatür incelemesinde sosyal pazarlama konusunda yapılmış çok sayıda esere rastlanmıştır. Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde belirtilen bu çalışmalarda daha çok sosyal pazarlama teorisi, sosyal reklam, etik konuları incelenmekte ve spesifik (organ bağışi, spor bilinci gibi) konularda yapılan kampanyalara yönelik tüketici algılamaları, tutumları ve davranışları araştırılmaktadır. Diğer yandan, sosyal pazarlamada medya ve çeşitli medya ortamlarında yapılan kampanyaların değerlendirilmesi ve bu kampanyalara yönelik tüketici tutum ve düşünceleri üzerinde yapılmış çalışmalar (Uğur, 2007) oldukça sınırlıdır. Medyada yer alan pazarlama kampanyalarının tüketicileri etkileme gücünü belirlemek için tüketicilerin sesine kulak vermek gerekmektedir. Bu yaklaşım medya kanallarında yer alan sosyal pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tutumlarını ve düşüncelerini ortaya koyabileceği gibi medya, konu veya etkinlik türü ve hedef kitle seçiminde ve hedef kitleye uygun kampanya geliştirilmesinde sosyal pazarlamacılara ön fikirler verebilir. Dolayısıyla bu çalışmada “tüketicilerin medya tercihleri ve bu ortamlarda yapılan sosyal pazarlama faaliyetlerinden etkilenme durumları ve genel olarak tüketicilerin sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik tutum ve düşünceleri ile demografik özellikler itibariyle düşünce farklılıkları” araştırılmaktadır.

## I. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

### A. AMAÇ, MODEL VE HİPOTEZLER

Araştırmanın amacı sosyal pazarlamada tüketicilerin medya tercihleri, bu ortamlarda yapılan sosyal pazarlama kampanyalarından etkilenme durumları ve genel olarak kampanyalara yönelik tutum ve düşüncelerini saptamak ve söz konusu düşüncelerin demografik özellikler itibariyle farklılıklarını belirlemektir. Bu kapsamda araştırma modeli Şekil 1’de görüldüğü gibidir. Araştırma hipotezleri ise, şu şekilde ifade edilebilir:

#### **H<sub>1</sub>: Demografik özellikleri itibariyle tüketicilerin çeşitli medyalarda yapılan sosyal pazarlama kampanyalarından etkilenme düşünceleri farklılık taşımaktadır.**

H<sub>11</sub>: Cinsiyete göre tüketicilerin çeşitli medyalarda yapılan sosyal pazarlama kampanyalarından etkilenme düşünceleri farklılık taşımaktadır.

H<sub>12</sub>: Medeni duruma göre tüketicilerin çeşitli medyalarda yapılan sosyal pazarlama kampanyalarından etkilenme düşünceleri farklılık taşımaktadır.

H<sub>13</sub>: Eğitim durumuna göre tüketicilerin çeşitli medyalarda yapılan sosyal pazarlama kampanyalarından etkilenme düşünceleri farklılık taşımaktadır.

H<sub>14</sub>: Yaş durumuna göre tüketicilerin çeşitli medyalarda yapılan sosyal pazarlama kampanyalarından etkilenme düşünceleri farklılık taşımaktadır.

H<sub>15</sub>: Gelir durumuna göre tüketicilerin çeşitli medyalarda yapılan sosyal pazarlama kampanyalarından etkilenme düşünceleri farklılık taşımaktadır.

#### **H<sub>2</sub>: Demografik özellikleri itibariyle tüketicilerin medyada yer alan sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik tutum ve düşünceleri farklılık taşımaktadır.**

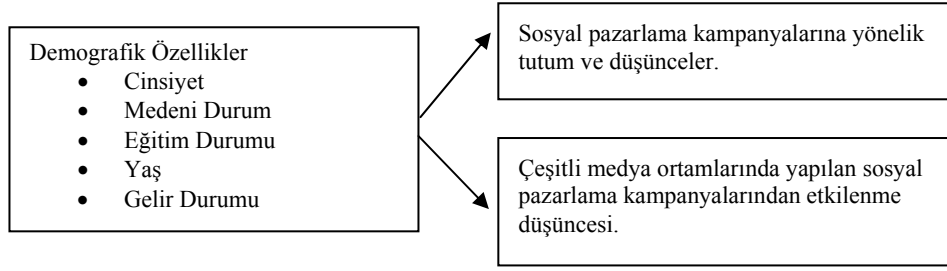
H<sub>21</sub>: Cinsiyete göre tüketicilerin medyada yer alan sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik tutum ve düşünceleri farklılık taşımaktadır.

H<sub>22</sub>: Medeni duruma göre tüketicilerin medyada yer alan sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik tutum ve düşünceleri farklılık taşımaktadır.

H<sub>23</sub>: Eğitim durumuna göre tüketicilerin medyada yer alan sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik tutum ve düşünceleri farklılık taşımaktadır.

H<sub>24</sub>: Yaş durumuna göre tüketicilerin medyada yer alan sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik tutum ve düşünceleri farklılık taşımaktadır.

H<sub>25</sub>: Gelir durumuna göre tüketicilerin medyada yer alan sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik tutum ve düşünceleri farklılık taşımaktadır.

**Şekil 1: Araştırma Modeli**

## B. ÖRNEKLEME, VERİ TOPLAMA VE ANALİZ YÖNTEMİ

Araştırma evrenindeki birey sayısının bir milyon ve üzeri olması durumunda 0.95 güvenilirlikle 384 örneklem büyüklüğü yeterli görülmektedir (Sekeran, 1992:253). Konya’da sosyal pazarlama faaliyetlerinin hedef kitlesi olarak görülebilecek (18 yaş ve üstü) nüfus, 1316438 kişidir (TUIK, 2011). Bu kapsamda hazırlanan anket, Konya ilinde bir bankanın müşterilerine uygulanmıştır ve örneğin belirlenmesinde kolayca örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. 20-24 Nisan 2012 tarihlerinde bankada işlem yapmak için sıra bekleyen 550 müşteriye anket formu dağıtılmış, 159 tanesi iade edilmiş ve 391 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketin geri dönüş oranı %71’dir. Katılımcıların demografik özellikleri, Tablo 1’de gösterilmiştir.

Yapılan literatür taraması sonucu, araştırma konusu ile ilgili yapılmış çalışmaların oldukça sınırlı olduğu (Uğur, 2007) ve mevcut çalışmaların daha çok belirli sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik tüketici tutum ve davranışları üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir (Ünal, 2009; Arğan, 2007). Bu bakımdan sosyal pazarlamanın yapısı ve sorunlarına dayalı çalışmalar (Andreasen, 1997; Bloom, Novelli 1981; Kotler, Andreasen, 1996; Bayraktaroğlu, İlter 2007; Weinreich, 1999; Cheng vd., 2011; Toker, 2007) incelenmiş ve bu çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda anket formu geliştirilmiştir. Anket, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde medyada yer alan çeşitli sosyal pazarlama kampanyalarının etkileme gücünü saptamak amacıyla beşli Likert ölçeğine dayalı ifadelerden oluşan altı soru ve medya tercihini ölçen açık uçlu bir sorudan yer almaktadır. İkinci bölüm, tüketicilerin sosyal pazarlama faaliyetlerini değerlendirmelerine yönelik beşli Likert derecelemesine dayalı sekiz ifadeden oluşmaktadır (1:kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3:ne katılmıyorum ne katılmıyorum, 4:katılıyorum, 5:kesinlikle katılıyorum). Üçüncü bölümde ise, katılımcıların demografik özelliklerini ölçen çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Hazırlanan anket, bir bankada sıra bekleyen on müşteri üzerinde test edilmiştir. Ön test sonucu ankette saptanan hatalar düzeltilerek, uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Anketlerin değerlendirilmesinde istatistik paket programı (SPSS 16.0 for Windows) kullanılmıştır. Demografik özellikler ile tüketicilerin sosyal pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ve düşünceleri ve çeşitli medya ortamlarında yapılan sosyal pazarlama kampanyalarından etkilenme dereceleri arasında farklılığı belirlemek için tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) ve farklılıkları yorumlamak için Scheffe testi ve aritmetik ortalama kullanılmıştır. Ayrıca tüketicilerin medya tercihleri ve demografik özelliklerini saptamak için frekans dağılımından yararlanılmıştır. Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) güvenilirlik analizi sonucu bu değer, **0,828** olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucu, 0.70' den (Hair vd., 2006) büyük olduğu için, bu çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

**Tablo 1: Demografik Özellikler**

<b>Demografik Özellikler</b>					
<b>Cinsiyet</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Yaş</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Kadın	152	38,9	18-25	149	38,1
Erkek	239	61,1	26-35 yaş arası	110	28,1
			36-45 yaş arası	68	17,4
			46 yaş ve üzeri	64	16,4
<b>Medeni Durum</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Gelir Durumu</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Bekar	193	49,4	1000 TL ve altı	147	37,6
Evli	198	50,6	1001- 2000 TL arası	127	32,5
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	2001 TL ve üzeri	117	29,9
İlköğretim	29	7,4			
Lise	66	16,9			
Ön Lisans	32	8,2			
Lisans	223	57,0			
Lisans Üstü	41	10,5			
<b>Toplam</b>	<b>391</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>391</b>	<b>100</b>

## II. BULGULAR

### A. SOSYAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE MEDYA TERCİHLERİ VE MEDYANIN ETKİLEME GÜCÜ

Tüketicide işletme/marka ve sosyal faydaya yönelik davranış değişikliği yaratmak veya mevcut olumlu davranışları idame ettirmek için işletmeler, pazarlama iletişim ortamı olarak kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar. Kitle iletişim araçları bireylerin toplum ile bütünleşmesinde, toplumun kültürel değerlerini almalarında ve yeni değerler eklemelerinde, inanç, tutum ve davranışlarındaki değişimlerde rol oynamaktadır. Bu etkinin boyutu iletişim aracının türü, hedef kitlenin kullanım sıklığı, mesajı iletme hızı ve gücüne bağlı olarak değişecektir. Bu doğrultuda, kitle iletişim araçlarının; basın, radyo, televizyon ve internet ile yapılan yayınların etkileri değerlendirilmelidir.

Tablo 2'de görüldüğü gibi televizyon aracılığı ile yapılan sosyal pazarlama kampanyaları, cevaplayıcılar tarafından daha fazla tercih edilmekte ve etkileyici

bulunmaktadır (%72,6). Cevaplayıcılar, internet (%18,9) ve diğer medya ortamlarında (gazete dergi, radyo) (%8,4) yapılan kampanyalardan daha az etkilenmektedirler. Siyasal tercihlerin belirlenmesinde kitle iletişim araçlarının rolünü saptamak amacı ile yapılan bir çalışmada benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre deneklerin %36.89'u televizyon, %30.08'i kitle iletişim araçlarının hepsi, %6.60'nın gazeteler, %1.11'i radyodan, %0.60 dergilerden etkilenmekte ve %24.69'u hiçbir iletişim aracından etkilenmemektedirler (Güz, 1995:113). Ülkemizde, kitle iletişim araçlarından en çok televizyonun etkisi görülmektedir (Şahan, Çınar, 2004:316). Araştırmada ulaşılan bu sonucun nedeni, bir iletişim aracı olarak televizyonun görsel-işitsel özelliği, mesajı geniş kitlelere hızla iletmesi ve etkileyici bir şekilde sunma yeteneği olabileceği gibi, toplumun genel olarak televizyonu tercih etmesinden de kaynaklanmış olabilir.

**Tablo 2:** Sosyal Pazarlama Kampanyalarının Yapıldığı Medya Kanalları ve Tüketici Tercihleri

Medya kanalları	f	%
Televizyon	284	72,6
İnternet	74	18,9
Diğer (Gazete, Radyo, Dergi)	33	8,4
<b>Toplam</b>	391	100,0

Çeşitli medyalarda yapılan sosyal pazarlama kampanyalarının tüketicileri etkileme gücünü açıklayabilmek için mevcut medyalarda çok sık yapılan bazı uygulamalar belirlenmiş ve tüketicilerin bu uygulamalardan etkilenme derecesi saptanmaya çalışılmıştır. Tablo 3'de yer alan frekans dağılımı incelendiğinde, cevaplayıcıların kitle iletişim araçlarında yer alan çeşitli sosyal pazarlama faaliyetlerinin etkileme özellikleri ile ilgili geliştirilen ifadeler, web ortamı hariç, genel olarak katıldıkları söylenebilir. Tüketiciler, diğer kitle iletişim araçlarına göre televizyonda yapılan sosyal pazarlama kampanyalarından daha çok etkilenmektedirler. Firmaların televizyonda yardım kampanyalarına katılmaları veya bu kampanyaları düzenlemeleri (%55.2) ve sağlık, spor, kültür, çevre, enerji gibi konularla ilgili televizyonlarda yaptıkları faaliyetler ve sponsorluk çabalarından (%58.1) etkilenme düşüncesine cevaplayıcıların katılma düzeyleri yüksektir (toplam katılma düzeyi). Ünal (2009) tarafından yapılan çalışmada toplumda spor bilincinin yaygınlaştırılmasında kitle iletişim araçlarının etkili olduğu fikrine cevaplayıcıların (%77.5) katıldıkları saptanmıştır. Aynı çalışmada, spor ile ilgili televizyon yayınlarının artırılmasının spor bilincinin geliştirilmesinde etkili olacağı fikrine cevaplayıcıların %81'i katılmaktadır. Haynes ve Mickelson'un (2000) ifade ettikleri gibi, televizyon tüm medyaların en güçlüsüdür ve kamuyu etkilemedeki önemi sosyal pazarlamacılar tarafından kabul edilmektedir. Ayrıca, yazılı medyada (gazete ve dergi gibi) yer alan kampanya bilgilerinden etkilenme düşüncesine cevaplayıcıların çoğunluğu (%49.9) katılmaktadır.

**Tablo 3:** Çeşitli Medya Kanallarında Yer Alan Sosyal Pazarlama Kampanyalarından Etkilenme Düşüncesi.

İfadeler	Ort	Katılmıyorum (toplam %)		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum (toplam %)	
		f	%	f	%	f	%
Sağlık, spor, kültür, çevre, enerji gibi konularda firmaların televizyonda yaptıkları faaliyetler ve sponsorluklar sosyal konulara duyarlılığımı etkiler.	3,44	89	22,8	75	19,2	227	58,1
Firmaların televizyonda yardım kampanyalarına katılmaları veya bu kampanyaları düzenlemeleri duyarlılığımı oldukça fazla etkilemektedir.	3,28	104	26,6	71	18,2	216	55,2
Radyoda yapılan programlarda firmaların sosyal konuları desteklemeleri ile ilgili haberler ve anonslar sunulması, sosyal konulara destek vermemi önemli düzeyde etkiler.	3,05	135	34,5	101	25,8	155	39,6
Sosyal medya ve mail ortamında başlatılan kampanyalar, bu kampanyaları desteklemem hususunda beni oldukça fazla etkiler.	3,02	143	36,6	94	24,0	154	39,4
Web sitelerinde yürütülen sosyal pazarlama faaliyetlerini kampanyalara destek vermem açısından fazlasıyla etkileyici buluyorum.	2,90	167	42,7	92	23,5	133	33,8
Gazete, dergi ve afiş gibi yöntemlerin sosyal pazarlama kampanyalarında kullanılması kampanyalara olan ilgimi çok fazla etkiler.	3,23	105	26,9	91	23,3	195	49,9

Elde edilen verilere göre, web sitelerinde yapılan sosyal pazarlama faaliyetlerinden etkilenme fikrine cevaplayıcıların önemli bir kısmı katılmamaktadır (%43). Sosyal medyada yapılan sosyal pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düşüncesine ise cevaplayıcıların önemli bir kısmı katılmakla birlikte, yaklaşık aynı düzeyde katılmama fikri söz konusudur. Dolayısıyla yeni bir medya olan internet ve bu ortamda yapılan sosyal pazarlama faaliyetlerinin şimdilik etkileme düzeyinin düşük olduğu söylenebilir. Radyo için de benzer bir durum söz konusu olmaktadır. Radyonun ulaştığı kişi sayısı ve programların çok kısıtlı sürelerde yapılması ve radyonun işitsel bir araç olması bu durumu etkileyebilir. Bu sonuçlar dikkate alındığında tüketicilerin kitle iletişim araçlarında yapılan sosyal pazarlama kampanyalarından etkilendikleri söylenebilir. Aritmetik ortalamalarda bu sonucu desteklemekte ve cevaplayıcılar sağlık, spor, kültür, çevre, enerji gibi konularla ilgili olarak firmaların televizyonlarda yaptıkları tanıtıcı faaliyetler, sponsorluklar vb. çabaların sosyal konulara duyarlılıklarını etkileyeceğini ifade etmektedirler. Özellikle, televizyonun etkileme gücü dikkat çekicidir.



## B. SOSYAL PAZARLAMA KAMPANYALARINA YÖNELİK TUTUM VE DÜŞÜNCELER

Tüketicilerin sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik tutum ve düşüncelerinin gösterildiği Tablo 4'e bakıldığında; cevaplayıcıların "sosyal pazarlama çabalarının başarısında kitle iletişim araçlarının seçimi önemlidir (3,75)", "kampanyalarda ünlü kişilerin yer alması kampanyaya ilgiyi artırmaktadır (3,65)" ve "kampanyalara destek verdiğimde kendimi mutlu hissederim (3,48)" fikirlerine katıldıkları söylenebilir. Başka bir ifade ile katılımcılar, kampanyalara olumlu bakmakta ve sosyal faydaya destek vermek istemektedirler. Benzer olarak Uğur (2007) tarafından yapılan çalışmada firmaların sosyal amaçlı projelere yönelme nedeni toplum gözünde işletme imajını geliştirmektir (%49.8), firmalar sosyal sorumluluk projelerine destekleyerek toplumsal gelişmeye katkıda bulunurlar (%70), sosyal amaçlı yardım kampanyalarının insanlara yeterince duyurulmadığını düşünüyor (%70) ve sosyal kampanyalara gönüllü olarak katılmak isterim (%74) düşüncelerine cevaplayıcıların katıldıkları saptanmıştır. Ünal (2009) ise yaptığı çalışmada, cevaplayıcıların "kampanyalarda ünlü isimlere yer verilmesinin toplumda spor bilincinin yaygınlaşmasında olumlu etki yaratacağı" fikrine (%72) katıldıklarını belirtmektedir.

**Tablo 4:** Tüketicilerin Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutum ve Düşünceleri

İfadeler	Ort	Std.S.
Sosyal pazarlama faaliyetleri, sosyal konulara duyarlılığı toplumun geneline yayacak önemli bir araçtır.	3,28	1,26
Sosyal konulara yönelik çeşitli çalışmalar yapmak ve bütçe ayırmak, işletmeler için bir zorunluluktur.	3,32	1,22
Sosyal pazarlama faaliyetleri, işletme ile ilgili düşüncelerimi olumlu yönde etkiler.	3,39	1,08
Sosyal pazarlama faaliyetlerinin başarısında kitle iletişim araçlarının seçimi önemli yer tutar.	<b>3,75</b>	<b>1,14</b>
Sosyal pazarlama kampanyalarında ünlü kişilerin yer alması ilgiyi oldukça artırmaktadır.	<b>3,65</b>	<b>1,21</b>
Sosyal pazarlama faaliyetlerinin toplumsal duyarlılığı artırabilmesi, kampanya konusunun (hava kirliliği, sağlık vb) seçimine bağlıdır.	3,40	1,17
Sosyal pazarlama faaliyetlerinin başarısı, kampanya bilgilerinin çeşitli medya ortamlarında yer almasına bağlıdır.	3,41	1,12
Sosyal pazarlama kampanyalarına destek verdiğimde kendimi mutlu hissederim.	<b>3,48</b>	<b>1,12</b>

Tablo 4'te çıkarılacak başka bir sonuç, işletmelerin sosyal pazarlama faaliyetlerinde bulunma zorunluluğu ve sosyal faydaya yönelik duyarlılığın artması gibi hususlarda katılımcıların kararsız olmalarıdır. Bu konu ayrı bir çalışma konusu yapılabilir. Zira literatürde sosyal bir kuruluş olarak işletmenin sosyal sorumlulukları olduğu yönünde düşünceler olduğu kadar, işletmenin ekonomik

bir kuruluş olduğu ve sosyal faaliyetlerde bulunmanın işletmelerin görevi olmadığına dair görüşler de bulunmaktadır (Balıkçioğlu, Karacaoğlu, 2007:121-138; Kaya, 2008:98-102).

### C. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İTİBARIYLA TÜKETİCİLERİN ÇEŞİTLİ MEDYALARDA YAPILAN SOSYAL PAZARLAMA KAMPANYALARINDAN ETKİLENME DÜŞÜNCELERİ

Varyans analizi sonuçlarına göre gelir değişkeni itibarıyla cevaplayıcıların çeşitli medya ortamlarında yapılan sosyal pazarlama kampanyalarından olumlu yönde etkilenme düşünceleri, farklılık taşımaktadır. Yani  $H_{15}$  hipotezi kabul edilmiştir. Medeni hal, eğitim durumu, gelir ve yaş açısından ise anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Tablo 5’ de görüldüğü gibi, tüketicilerin gelir durumlarına göre, “firmaların televizyonda yardım kampanyalarına katılmaları veya bu kampanyaları düzenlemeleri, duyarlılığımı oldukça fazla etkilemektedir” düşüncesi, anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $F:3,292$ ;  $p<0,05$ ). Sheffee analizi sonucu ise, bu farklılığın kaynağının 1000 ve altı gelir grubu ile 2000 ve üstü gelir gruplarının ortalamaları arasındaki mesafeden kaynaklandığını anlatmaktadır ( $p<0,05$ ). Başka bir deyişle alt gelir grubunda olan tüketiciler, diğer gelir gruplarında yer alan tüketicilere göre firmaların yardım kampanyalarına yönelik sosyal pazarlama çabalarının duyarlılıklarını olumlu yönde etkilediği fikrine daha fazla katılmaktadırlar.

**Tablo 5:** Gelir Durumu İtibarıyla Tüketicilerin Medyada Yapılan Sosyal Pazarlama Kampanyalarından Farklı Etkilenme Durumları

İfadeler	1000 TL ve altı	1001-2000 TL arası	2001 TL ve üzeri	Tek yönlü varyans	
	Ort.	Ort.	Ort.	F	p
Firmaların televizyonda yardım kampanyalarına katılmaları veya bu kampanyaları düzenlemeleri duyarlılığımı oldukça fazla etkilemektedir.	3,45	3,26	3,14	3,292	0,038
			<b>Ort.uzaklığı</b>	<b>Std.hata</b>	<b>p</b>
Sheffee	1000 TL ve altı	2001 TL ve üzeri	,269	,105	,040

### D. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İTİBARIYLA TÜKETİCİLERİN SOSYAL PAZARLAMA KAMPANYALARINA YÖNELİK TUTUM VE DÜŞÜNCE FARKLILIKLARI

#### 1. Cinsiyet

Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların, kampanyalara yönelik tutum ve düşünce farklılıklarını belirlemek için yapılan varyans analizi sonuçları, Tablo 6’da gösterilmektedir. Cinsiyete göre, “sosyal pazarlama faaliyetleri, sosyal

konulara duyarlılığı toplumun geneline yayacak önemli bir araçtır (F: 5,707;  $p<0,05$ ), “sosyal konulara yönelik çeşitli çalışmalar yapmak ve bütçe ayırmak, işletmeler için bir zorunluluktur (F:3,334;  $p<0,05$ )” ve “sosyal pazarlama kampanyalarına destek verdiğimde kendimi mutlu hissederim (F:12,641;  $p<0,05$ )” ifadelerinde katılımcıların düşünceleri anlamlı farklılıklar taşımaktadır. Bu sonuca göre,  $H_{21}$  hipotezi kabul edilmektedir. Sonuçlar ortalamalar açısından değerlendirildiğinde, araştırma kapsamındaki kadınların araştırma kapsamındaki erkelere oranla sosyal pazarlama kampanyalarını daha olumlu algıladıkları ve kampanyalara destek verme isteği açısından kadınların erkelere oranla daha olumlu bir düşünceye sahip oldukları söylenebilir. Ayrıca örnek kapsamında yer alan kadınlar, sosyal pazarlama faaliyetlerini bir zorunluluk olarak görmekte ve toplumsal duyarlılık açısından gerekliliğine inanmaktadırlar. Benzer olarak Uğur (2007) tarafından yapılan çalışmada, sosyal kampanyalara gönüllü katılma açısından kadınların erkelere nazaran daha istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan farklı olarak Kaya (2008) tarafından yapılan çalışmada “işletmeler sosyal sorumluluğu toplumsal değerlere saygının bir gereği olarak yerine getirmelidir” fikrinin kadın ve erkekler arasında farklılık taşımadığı ve katılımcıların genel olarak bu fikre katıldıkları (7’li Likert ölçeğine göre ortalama değer: 5,27) ifade edilmektedir.

**Tablo 6:** Cinsiyete Göre Tüketicilerin Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutum ve Düşünce Farklılıkları

İfadeler	Kadın	Erkek	Tek yönlü varyans	
	Ort.	Ort.	F	p
Sosyal pazarlama faaliyetleri, sosyal konulara duyarlılığı toplumun geneline yayacak önemli bir araçtır.	3,48	3,16	5,707	,017
Sosyal konulara yönelik çeşitli çalışmalar yapmak ve bütçe ayırmak, işletmeler için bir zorunluluktur.	3,50	3,21	3,334	0,024
Sosyal pazarlama kampanyalarına destek verdiğimde kendimi mutlu hissederim.	3,72	3,33	12,641	0,002

## 2. Eğitim Durumu

Eğitim durumu itibarıyla katılımcıların sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik tutum ve düşünce farklılıklarını belirlemek için varyans analizi yapılmıştır. Grup hacmi bir birine yakın olabilmesi için, dört eğitim seviyesi iki gruba toplanmıştır: birinci grup, ön lisans ve öncesi (%32,5) ve ikinci grup, lisans ve lisansüstü (%67,5). Tablo 7’de gösterilen analiz sonuçlarına bakıldığında, şu düşüncelerde farklılıklar olduğu söylenebilir: Sosyal pazarlama faaliyetleri işletme ile ilgili düşüncelerimi olumlu yönde etkiler (F:8,396; $p<0,05$ ), sosyal pazarlama faaliyetlerinin başarısında kitle iletişim araçlarının seçimi önemlidir (F:9,477; $p<0,05$ ), sosyal pazarlama faaliyetlerinin başarısı kampanya bilgilerinin çeşitli medya kanallarında yer almasına bağlıdır (F:7,120; $p<0,05$ ), sosyal pazarlama kampanyalarında ünlü kişilerin yer alması ilgiyi oldukça artırır

( $F:11,173;p<0,05$ ) ve kampanyaların toplumsal duyarlılığı artırabilmesi, kampanya konusunun seçimine bağlıdır ( $F:4,419;p<0,05$ ). Başka bir ifade ile  $H_{23}$  hipotezi kabul edilmektedir.

**Tablo 7:** Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutum ve Düşünce Farklılıkları

İfadeler	Ö. Lisans ve öncesi	Lisans ve üstü	Tek yönlü varyans	
	Ort.	Ort.	F	p
Sosyal pazarlama faaliyetleri, işletme ile ilgili düşüncelerimi olumlu yönde etkiler.	3,14	3,48	8,396	<b>0,004</b>
Sosyal pazarlama faaliyetlerinin başarısında kitle iletişim araçlarının seçimi önemli yer tutar.	3,49	3,88	9,477	<b>0,002</b>
Sosyal pazarlama kampanyalarında ünlü kişilerin yer alması ilgiyi oldukça artırır.	3,35	3,79	11,173	<b>0,001</b>
Sosyal pazarlama faaliyetlerinin toplumsal duyarlılığı artırabilmesi, kampanya konusunun (hava kirliliği, sağlık vb) seçimine bağlıdır.	3,23	3,49	4,419	<b>0,036</b>
Sosyal pazarlama faaliyetlerinin başarısı, kampanya bilgilerinin çeşitli medya kanallarında yer almasına bağlıdır.	3,19	3,51	7,120	<b>0,008</b>

Sonuçlar ortalamalar açısından değerlendirildiğinde, lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip olan kişilerin ön lisans ve altı düzeyde eğitime sahip olan kişilere göre, sosyal pazarlama kampanyalarına daha olumlu baktıkları ve sosyal pazarlama kampanyalarının başarısında kitle iletişim araçlarının önemli bir rolü olduğu fikrine daha çok katıldıkları ifade edilebilir. Başka bir deyişle tüketicilerin eğitim seviyelerinin artması ile kampanyaların başarısında medya ve konu seçimi, kampanyada ünlü kişilere yer verilmesi, kampanya bilgilerinin çeşitli medya kanallarında duyurulmasının önemli olduğu ve bu kampanyaların olumlu işletme imajı geliştirmelerinde etkili olacağı fikirlerine katılmaları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

### 3. Yaş

Yaş değişkeni itibariyle katılımcıların sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik tutum ve düşünce farklılıklarını saptamak için yapılan varyans analizi sonuçları, Tablo 8'de gösterilmiştir.

**Tablo 8:** Yaşa Göre Tüketicilerin Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutum ve Düşünce Farklılıkları

İfadeler	18-25	26-35	36-45	46 yaş ve üstü	Tek yönlü varyans	
	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	F	p
Sosyal pazarlama faaliyetleri işletme ile ilgili düşüncelerimi olumlu yönde etkiler.	3,36	<b>3,58</b>	3,29	<b>3,11</b>	2,799	<b>0,04</b>
Sosyal pazarlama kampanyalarında ünlü kişilerin yer alması ilgiyi oldukça artırır.	3,60	<b>3,96</b>	3,54	<b>3,31</b>	4,434	<b>0,004</b>
Sosyal pazarlama faaliyetlerinin toplumsal duyarlılığı artırabilmesi, kampanya konusunun (hava kirliliği, sağlık vb) seçimine bağlıdır.	3,36	<b>3,71</b>	3,35	<b>3,05</b>	4,731	<b>0,003</b>
Sosyal pazarlama faaliyetlerinin başarısı, kampanya bilgilerinin çeşitli medya kanallarında yer almasına bağlıdır.	3,30	<b>3,71</b>	3,38	<b>3,22</b>	3,807	<b>0,01</b>
Sosyal pazarlama kampanyalarına destek verdiğimde kendimi mutlu hissedirim.	<b>3,65</b>	<b>3,55</b>	3,29	<b>3,19</b>	2,848	<b>0,037</b>

Tablo 8 incelendiğinde yaşa göre cevaplayıcıların şu düşüncelere katılma derecelerinin anlamlı farklılıklar taşıdığı söylenebilir: sosyal pazarlama faaliyetleri işletme ile ilgili düşüncelerimi olumlu yönde etkiler (F:2,799;p<0,05), sosyal pazarlama kampanyalarında ünlü kişilerin yer alması ilgiyi oldukça artırır (F:4,434;p<0,05), sosyal pazarlama faaliyetlerinin toplumsal duyarlılığı artırabilmesi kampanya konusunun (hava kirliliği, sağlık vb.) seçimine bağlıdır (F:4,731;p<0,05), sosyal pazarlama faaliyetlerinin başarısı kampanya bilgilerinin çeşitli medya kanallarında yer almasına bağlıdır (F:3,807;p<0,05) ve sosyal pazarlama kampanyalarına destek verdiğimde kendimi mutlu hissedirim (F:2,848;p<0,05). Başka bir anlatımla,  $H_{24}$  hipotezi kabul edilmektedir. Sonuçlar ortalamalar açısından değerlendirildiğinde bu ifadelerle ilişkin olarak 26-35 yaş arasındaki kişilerin sosyal pazarlama kampanyalarını olumlu algıladıkları ve bu düşüncelere katıldıkları söylenebilir. 18-25 ve 26-35 yaş grupları, “sosyal pazarlama kampanyalarına destek verdiğimde kendimi mutlu hissedirim” düşüncesine katılırken diğer yaş gruplarında yer alan tüketiciler, bu fikre ne katılmakta ne de katılmamaktadırlar. Tablo 8’de dikkat çeken diğer bir nokta, 46 ve üstü yaş grubunda yer alan katılımcıların sosyal pazarlama ilgili belirtilen ifadelerin tamamında kararsız olmalarıdır.

## SONUÇ

Küresel rekabet ortamının artması ve yaşanan problemlerin etkisiyle birlikte toplumu daha çok meşgul etmeye başlayan problemlere karşı işletmeler, sosyal pazarlama faaliyetlerine yönelmektedirler. Temel amaçlarından biri kar elde etmek ve satışları arttırmak olan işletmeler, toplumun çıkarlarını gözetmek ve böylece imaj yaratmak/güçlendirmek gibi amaçları da hedefleyerek sosyal bir düşünceyi, problemi ya da uygulamayı, belirli bir hedef gruba benimsetmek ve bu yönde davranış değişikliği yaratmak üzere pazarlama programları geliştirmekte, uygulamakta ve kontrol etmektedirler. Bu çabalarında başarılı olabilmeleri için işletmelerin düzenleyecekleri kampanyalarda konu, etkinlik türü, medya ve hedef kitle seçimine dikkat etmeleri ve bu kararlar arasında uyuma önem vermeleri gerekmektedir.

Çalışmada sosyal pazarlamada çeşitli medyalar ve bu ortamlarda yapılan faaliyetlerin tüketicileri etkileme derecesi ve genel olarak tüketicilerin sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik tutum ve düşünceleri saptanarak demografik özellikler itibarıyla düşünce farklılıklarını belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaçlarla Konya ilinde bir bankanın müşterileri üzerinde anket uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular şu şekilde yorumlanabilir:

- Katılımcılar, kitle iletişim araçları içerisinde en çok televizyonu tercih etmekte ve bu ortamda yapılan faaliyetlerden etkilenmektedirler. İnternet ve bu ortamda yapılan sosyal pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düşüncesine katılma derecesi bu örnekte yüksek değildir ve radyo için de benzer bir durum söz konusudur. Farklı yazarlarca yapılan çalışmalar, bu sonucu destekler niteliktedir (Haynes, Mickelson 2000; Ünal, 2009; Güz, 1995; Şahan, Çınar, 2004).
- Sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik değerlendirmelere baktığımızda katılımcılar kampanyaların başarısında kitle iletişim araçları seçiminin önemli olduğu, bu kampanyalarda ünlü insanlara (fikir liderlerine) yer verilmesinin ilgiyi arttıracığı ve bu kampanyalara destek verme fikirlerine katıldıkları söylenebilir. Kampanya bilgilerinin etkin bir şekilde tutundurulması, bireylerin kampanyaya katılımını sağlamak açısından önemli olacaktır. Uğur (2007) tarafından yapılan çalışmada kampanya bilgilerinin yeterince duyurulmadığı ve kampanyalara gönüllü destek verme düşüncelerine cevaplayıcıların katıldıklarını belirtilmektedir. Ünal (2009) ise kampanyalarda ünlü insanlara yer verilmesinin toplumda spor bilincinin geliştirilmesinde etkili olacağını ifade etmektedir.
- Alt gelir grubunda yer alan cevaplayıcılar, diğer gelir gruplarına dahil olan cevaplayıcılara göre “firmaların yardım kampanyalarına yönelik sosyal pazarlama çabalarının duyarlılıklarını olumlu etkilediği” ifadesine daha fazla katılmaktadırlar. Bu sonucun nedeni, alt gelir grubu için “gelir ve geçim sıkıntısının” hassas bir konu olması olabilir.

- Kadınlar erkeklere oranla kampanyalara destek verme isteği, sosyal pazarlama faaliyetlerini işletmeler için bir zorunluluk olarak görme ve toplumsal duyarlılık açısından gerekliliği düşüncelerini daha fazla benimsemektedirler. Başka bir deyişle kadınların bu kampanyalara karşı daha duyalı oldukları söylenebilir. Benzer olarak Uğur (2007), sosyal kampanyalara gönüllü katılma açısından kadınların erkeklere nazaran daha istekli olduklarını belirtmektedir.
- Lisans ve lisansüstü eğitim seviyesinde olan tüketiciler, ön lisans ve öncesi eğitim seviyesinde olan tüketicilere göre, bu kampanyaların işletme imajına olumlu yansıtacağı, kampanyaların başarılı olması için kitle iletişim yöntemlerinin ve kampanya konusunun seçiminin önemli olduğu ve kampanyalarda ünlü kişilere yer verilmesinin gerekliliğini daha fazla benimsemektedirler.
- Genç olarak ifade edilebilecek kişiler (26-35 yaş) kampanyaların olumlu işletme imajı geliştirmede önemi, kampanyanın başarısı için kitle iletişim araçlarının seçimi, kampanyalarda ünlü kişilere yer verilmesi, kampanya konusunun önemli olması ve kampanyaya destek verme düşüncelerine katıldıkları söylenebilir. Başka bir anlatımla genç nesil diğer yaş gruplarına göre, sosyal konulara daha duyarlıdır ve bu kampanyalara gönüllü destek verme isteği daha fazladır. Ayrıca fikir liderlerini (ünlü insanları) bir referans grubu olarak algılamakta ve onların etkileyici gücüne inanmaktadırlar.

Bu sonuçlar ışığında sosyal pazarlamacıların şu iki hususa önem vermeleri tavsiye edilebilir: birincisi sosyal pazarlama kampanyalarında bütünleşik iletişimi kullanmaktır. Televizyon merkezli yapılan kampanyalarda TV'ye ilave hızla gelişen web tabanlı uygulamaların, radyonun ve gazetenin birlikte kullanımını kampanyayı etkin kılabilir. İkincisi demografik özellikler ile kampanyalara yönelik değerlendirmeler arasındaki farklılıklar (bu örnekte eğitim düzeyi yüksek, genç ve kadınların bu kampanyalara yönelik ilgi düzeyi diğer gruplara oranla daha fazladır) dikkate alınarak kampanyanın türü, medya ve hedef kitle seçimi gibi konularda bu veriler kullanılabilir.

#### ***Sınırlamalar ve gelecek çalışmalar;***

Bu çalışmanın en önemli sınırlaması, örnekleme yöntemi olarak kolayca örnekleme yönteminden yararlanılması; sonuçların sadece bu örnek grubu için geçerli olması ve ana kütle kapsamında genelleme yapılamamasıdır. Bir diğer kısıtlama, literatürde ölçek niteliğinde bir anket tespit edilememesi ve bu nedenle çeşitli çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda anket formunun geliştirilmesidir. Dolayısıyla anket, konu üzerinde yapılacak diğer çalışmalar ile test edilebilir ve daha kapsamlı hale getirilebilir.

Gelecek çalışmalarda bireysel (sigarayı bırakma gibi) veya kamuya (aile planlama gibi) yönelik başlıca kampanyaların tüketici tutum ve davranışlarına etkisi ayrı çalışmalar olarak incelenebilir. Spesifik sosyal pazarlama kampanyaları için odak grup tartışması yapılabilir ve bu çalışmalarda sosyal pazarlama kampanyalarının davranış değişikliğine ve işletme imajına etkisi araştırılabilir. Ayrıca işletmeler üzerinde yapılacak araştırmalar ile sosyal pazarlama faaliyetlerinin performansa etkisi incelenebilir.



## KAYNAKÇA

- ANDREASEN, Alan R.; (1997), “Challenges for The Science and Practice of Social Marketing”, in Goldberg, Marvin E., Martin Fishbein and Susan E. Middlestadt (Ed.), **Social Marketing: Theoretical and Practical Perspective**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp.3-19.
- ARĞAN, Mehpare Togay; (2007), “Organ Bağışını Artırmada Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Organ Bağışına Yönelik Bir Tutum Araştırması”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BALIKÇIOĞLU, Buket ve Korhan Karacaoğlu; (2007), “Sosyal Bir Ürün Olarak Toplum Pazarlanan Hayırseverlik: Stratejik Hayırseverlik”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (2), ss.121-147.
- BAYRAKTAROĞLU, Gül ve Burcu İlter; (2007), “Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler”, Ege Akademik Bakış, 7 (1), ss. 117-132.
- BLOOM, Poul N. and William. D. Novelli; (1981), “Problems and Challenges in Social Marketing”, Journal of Marketing, 45, pp.79-88.
- BRIGHT, Alan D.; (2000), “The Role of Social Marketing in Leisure and Recreation Management”, Journal of Leisure Research, 32 (1), pp. 12-17.
- CELSI, Richard L. and Jerry C. Olson; (1988), “The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes”, Journal of Consumer Research, 15, pp.210-224.
- CHENG, Hong; Philip Kotler and Nancy R. Lee; (2011), Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories, Canada: Jones and Bartlett Publishers.
- COFFMAN, Julia; (2002), “Public Communication Campaign Evaluation: An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities”, Harvard Family Research Project, pp.1-35.
- GÜZ, Nurettin; (1995), “Siyasal Tercihleri Belirlemede Kitle İletişim Araçlarının Rolü”, Amme İdaresi Dergisi, 28 (1), ss. 113-131.
- HAIR, Joseph F.; William C. Black; Barry J. Babin; Rolph E. Anderson and Robert L. Tatham; (2006), Multivariate Data Analysis, Sixth Edition, New Jersey: Pearson Printice Hall.
- HAYNES, Karen S. and James S. Mickelson; (2000), Affecting Change: Social Workers in Political Arena, Fourth Edition, Boston: Allyn&Bacon.

- KAYA, Harun; (2008), “Demografik Özelliklerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılaması Üzerindeki Rolü: Bandırma Yerelinde Bir Araştırma”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (20), ss.96-110.
- KOTLER, Philip and Nancy R. Lee; (2008), Social Marketing: Influencing Behaviors for Good, Third Edition, California: Sage Publications.
- KOTLER, Philip ve Alan R. Andreasen; (1996), Strategic Marketing for Non-Profit Organizations, Fifth Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- PRINGLE, Hamish ve Marjorie Thompson; (2000), Marka Ruhu Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak, Çev.: Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat, İstanbul: Scala Yayıncılık.
- SEKERAN, Uma; (1992), Research Methods for Business: A Skill Building Approach, USA: John Wiley&Sons Inc.
- ŞAHAN, Hasan ve Vedat Çınar; (2004), “Kitle İletişim Araçlarının Spor Kampanyası Üzerine Etkisi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12, ss. 313-322.
- TOKER, Burak; (2007), “İşletmelerde Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Performansa ve Marka Bilinirliğine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- UĞUR, Dilek; (2007), “Pazarlamada Sosyal Amaçlı Projelerin Tüketici Gözüyle Değerlendirilmesi Üzerine Bir Saha İncelenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TÜİK; (2011), “Türkiye İstatistik Kurumu Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi”, internet Adresi: [http://www.tuik.gov.tr/icerikgetir.do?istab\\_id=139](http://www.tuik.gov.tr/icerikgetir.do?istab_id=139), Erişim Tarihi: 15.03.2012.
- ÜNAL, Hakan; (2009), “Spor Bilincinin Yaygınlaştırılmasında Sosyal Pazarlamanın Toplum Tutumuna Etkisi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- WEINREICH, Nedra Kline; (2007), What is Social Marketing?, USA: Weinreich Communications.
- WEINREICH, Nedra Kline; (1999), Hand on Social Marketing: A Step by Step Guide, USA: Sage Publications.