



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN GÖNÜLLÜLÜK DAVRANIŞLARINA
ETKİSİ: TÜRK KIZILAYI VE KAN BAĞIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

Hazırlayan
MUSTAFA KAPLAN

Tez Danışmanı
DR. ÖĞR. ÜYESİ
İSMAİL ELAGÖZ

Çanakkale – 2018

TAAHHÜTNAME

Doktora Tezi olarak sunduğum ‘‘Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Gönüllülük Davranışlarına Etkisi: Türk Kızılayı ve Kan Bağışı Üzerine Bir Araştırma’’ adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını, özgünlüğünü ve bir başka mecraya sunulmadığını, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu ve yararlandığım kaynak ve verilerde hiçbir bir çarpıtma yapmadığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

19/06/2018

Mustafa KAPLAN



Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Mustafa KAPLAN'a ait Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Gönüllülük Davranışlarına Etkisi: Türk Kızılayı ve Kan Bağışı Üzerine Bir Araştırma adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı DOKTORA TEZİ olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Üyeler

İmza

Prof. Dr.
Engin ÖZGÜL

Prof. Dr.
Erhan DEMİRELİ

Doç. Dr.
Yener PAZARCIK

Dr. Öğr. Üyesi
İsmail ELAGÖZ
(Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi
Umut EROĞLU

Tez No : 10191580
Tez Savunma Tarihi : 04/06/2018

ONAY


Doç. Dr. Şerif KORKMAZ
Enstitü Müdürü
25./06./2018

ÖZET

SOSYAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN GÖNÜLLÜLÜK DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: TÜRK KIZILAYI VE KAN BAĞIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışmanın temel amacı; tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, altruizm ile gönüllülük niyeti arasındaki ilişkileri ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliğinin bu değişkenler üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmaktır. Bu çerçevede ilk olarak; sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliğinin, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, altruizm ve gönüllülük niyeti üzerindeki etkileri araştırılacaktır. Daha sonra ise; tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, altruizm ile gönüllülük niyeti arasındaki ilişkilerin de ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bu amaca yönelik olarak oluşturulan araştırma modeli, Çanakkale’de yaşayan bireylerden yapılandırılmış anket yoluyla elde edilen veriler analiz edilerek test edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda; sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliğinin tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve altruizm üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliğinin gönüllülük niyeti üzerinde de anlamlı bir etkisinin olduğu bulgusuna da ulaşılmıştır. Bunların yanı sıra öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün gönüllük niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal pazarlama, planlı davranış teorisi, gönüllülük.

ABSTRACT

THE IMPACT OF SOCIAL MARKETING ACTIVITIES ON THE VOLUNTEERING BEHAVIOR: A RESEARCH ON TURKISH RED CRESCENT AND BLOOD DONATION

The main aim of the study is to try to determine the relationship between attitudes, subjective norm, perceived behavioral control, altruism and intention of volunteering and perceived effectiveness of social marketing activities on these variables. In this framework, the effects of the perceived effectiveness of social marketing activities on attitudes, subjective norm, perceived behavioral control, altruism and intention of volunteering will be investigated initially. Then, it is aimed to reveal the relations between attitudes, subjective norm, perceived behavioral control, altruism and intention of volunteering. The research model created for this purpose was tested by analyzing the data obtained via the constructed questionnaire from the individuals living in Çanakkale.

As a result of these analyzes, it is determined that the perceived effectiveness of social marketing activities has a significant effect on attitudes, subjective norm, perceived behavioral control and altruism. It is also found that the perceived effectiveness of social marketing activities has a significant effect on the intention of volunteering. Furthermore, it is determined that the subjective norm and perceived behavioral control have a significant effect on intention of volunteering.

Keywords: Social marketing, theory of the planned behavior, volunteering.

ÖNSÖZ

Bu çalışma süresince bana destek ve yol gösteren üzerimde büyük emeği geçen danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi İsmail ELAGÖZ'e teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca yine bu çalışma süresince çok değerli fikirleri ile çalışmaya katkı sağlayan tez izleme komitesi üyeleri Doç. Dr. Yener PAZARCIK ve Dr. Öğr. Üyesi Umut EROĞLU'na gösterdikleri destekten ötürü teşekkür ederim. Tüm doktora süreci boyunca yanımda olan, bana sabır gösteren, desteklerini her zaman hissettiğim sevgili eşim ve aileme, yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen iş arkadaşlarıma tüm kalbimle teşekkürlerimi sunuyorum.

Mustafa KAPLAN

Çanakkale, 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMI

1.1. Sosyal Pazarlama Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	8
1.2. Sosyal Pazarlama Kavramının Tanımı.....	10
1.3. Sosyal Pazarlamanın Temel İlkeleri	13
1.4. Sosyal Pazarlamanın Benzer Kavramlarla Karşılaştırılması.....	14
1.5. Sosyal Pazarlama Karması	17
1.5.1. Ürün.....	19
1.5.2. Fiyat.....	20
1.5.3. Dağıtım	20
1.5.4. Tutundurma	21
1.6. Sosyal Pazarlamanın Karşısındaki Engeller	22

İKİNCİ BÖLÜM

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ

2.1. Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi.....	23
2.2. Planlı Davranış Teorisi.....	24
2.2.1. Tutum	25
2.2.2. Özne Norm.....	30

2.2.3. Algılanan Davranışsal Kontrol	31
2.2.4. Niyet.....	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAN BAĞIŞI ÇERÇEVESİNDE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

3.1. Sivil Toplum Kuruluşlarının İşlevleri.....	34
3.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Özellikleri	35
3.3. Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşları	36
3.4. Sivil Toplum Kuruluşlarında Sosyal Pazarlama	38
3.5. Türk Kızılayı’nın Kan Bağışına Yönelik Faaliyetleri	40
3.6. Dünya Geneline Kan Bağışına Yönelik Yapılan Faaliyetler	46
3.7. Gönüllülük Kavramı.....	50
3.7.1 Gönüllülük Kavramının Tanımlanması.....	51
3.7.2. Gönüllülük Motivasyonları	52
3.7.3. Gönüllülük Çeşitleri.....	53
3.7.4. Altruizm	55

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Genel Çerçevesi.....	56
4.2. Araştırma Soruları.....	56
4.3. Kavramsal Modelinin Geliştirilmesi	57
4.3.1. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliğinin Tutum, Özne Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol, Altruizm ve Niyet Üzerindeki Etkisi	57
4.3.2. Tutum, Özne Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol ve Altruizmin Niyet Üzerindeki Etkisi.....	61
4.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler	64
4.5. Ana Kütle ve Örneklem.....	65
4.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anketlerin Hazırlanması	66

4.6.1. Tutum Ölçeği	66
3.6.2. Öznel Norm Ölçeği	66
4.6.3. Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği.....	67
4.6.4. Altruizm Ölçeği	67
4.6.5. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliği Ölçeği.....	67
4.6.6. Niyet Ölçeği	68
4.7. Anket Formunun Hazırlanmasında Dikkat Edilen Konular	68
4.8. Pilot Uygulama ve Anket Formunun Son Şeklini Alması	69
4.9. Veri Toplama Aşaması	69
4.10. İstatiksel Analiz ve Bulgular	69
4.10.1. Araştırmaya Katılan Bireylere Ait Temel Demografik Veriler ...	70
4.10.2. Kan Bağışı Konusunda Bilgi Edinme Kaynakları	72
4.10.3. Sosyal Medya Takip Kanalları.....	73
4.10.4. Gerçeklilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	74
4.10.4.1. Keşfedici Faktör Analizleri	74
4.10.4.1.1. Kan Bağışına Yönelik Tutum İçin Keşfedici Faktör Analizi	74
4.10.4.1.2. Öznel Norm İçin Keşfedici Faktör Analizi.....	75
4.10.4.1.3. Algılanan Davranışsal Kontrol İçin Keşfedici Faktör Analizi	76
4.10.4.1.4. Altruizm İçin Keşfedici Faktör Analizi	76
4.10.4.1.5. Kan Bağışlama Niyeti İçin Keşfedici Faktör Analizi	77
4.10.4.1.6. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliği İçin Keşfedici Faktör Analizi	77
4.10.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	78
4.10.4.3 Güvenilirlik Analizleri.....	81
4.10.5. Korelasyon Analizi	82
4.10.6. Değişkenlerin Demografik Özelliklere Göre Farklaşma Durumu	83
4.10.7. Değişkenlerin Bilgi Edinme Kaynaklarına Göre Farklaşma Durumu	91
4.10.8. Değişkenlerin Sosyal Medya Mecra Takip Durumlarına Göre Farklaşma Durumu.....	105
4.10.9. Regresyon Analizleri	110
4.10.9.1. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliğinin Tutum Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	110

4.10.9.2. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliğinin Özel Norm Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	111
4.10.9.3. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliğinin Algılanan Davranışsal Kontrol Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	112
4.10.9.4. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliğinin Altruizm Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	112
4.10.9.5. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliğinin Kan Bağışlama Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	113
4.10.9.6. Tutum, Özel Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol ve Altruizmin Kan Bağışlama Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	114
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	116
KAYNAKÇA.....	125
EKLER.....	139
ÖZGEÇMİŞ.....	142

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA: Amerikan Pazarlamacılar Derneği

PDT: Planlı Davranış Teorisi

STK: Sivil Toplum Kuruluşları

TDK: Türk Dil Kurumu

TUİK: Türkiye İstatistik Kurumu



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Sosyal Pazarlamada Kullanılan Modeller	9
Tablo 1.2. Sosyal Pazarlama Tanımları	12
Tablo 1.3. Sosyal Pazarlamayla Ticari Pazarlama Arasındaki Farklılıklar	15
Tablo 2.1. Tutum ve Davranış Arasındaki İlişkinin Bağlı Olduğu Faktörler	27
Tablo 3.1. Statülerine Göre Sivil Toplum Kuruluşları Sayıları	37
Tablo 3.2. Hedef 25 Kampanyası Kapsamında Yıllara Göre Kan Bağışı Yapan Kişi Sayısı	42
Tablo 4.1. Ankete Katılanların Kan Bağışlama Durumu	70
Tablo 4.2. Ankete Katılanların Cinsiyeti	71
Tablo 4.3. Ankete Katılanların Medeni Durumu	71
Tablo 4.4. Ankete Katılanların Yaşları	71
Tablo 4.5. Ankete Katılanların Eğitim Durumu	72
Tablo 4.6. Ankete Katılanların Meslekleri	72
Tablo 4.7. Ankete Katılanların Kan Bağışı Konusunda Bilgi Edindikleri Kaynaklar	73
Tablo 4.8. Ankete Katılanların Türk Kızılayı'nı Takip Kanalları	74
Tablo 4.9. Kan Bağışına Yönelik Tutum İçin Keşfedici Faktör Analizi	75
Tablo 4.10. Öznel Norm İçin Keşfedici Faktör Analizi	75
Tablo 4.11. Algılanan Davranışsal Kontrol İçin Keşfedici Faktör Analizi	76
Tablo 4.12. Altruizm İçin Keşfedici Faktör Analizi	77
Tablo 4.13. Kan Bağışlama Niyeti İçin Keşfedici Faktör Analizi	77
Tablo 4.14. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliği İçin Keşfedici Faktör Analizi	78
Tablo 4.15. Araştırma Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	79
Tablo 4.16. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Katsayıları	81
Tablo 4.17. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları	83

Tablo 4.18. Değişkenlerin Kan Bağışlama Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	83
Tablo 4.19. Değişkenlerin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	84
Tablo 4.20. Değişkenlerin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu	85
Tablo 4.21. Değişkenlerin Yaş Duruma Göre Farklılaşma Durumu	87
Tablo 4.22. Değişkenlerin Eğitim Duruma Göre Farklılaşma Durumu	88
Tablo 4.23. Değişkenlerin Mesleki Duruma Göre Farklılaşma Durumu	90
Tablo 4.24. Değişkenlerin Televizyondan Bilgi Edinme Duruma Göre Farklılaşma Durumu	91
Tablo 4.25. Değişkenlerin Kampüslerde Yapılan Faaliyetlerden Bilgi Edinme Duruma Göre Farklılaşma Durumu	92
Tablo 4.26. Değişkenlerin Sosyal Medyadan Bilgi Edinme Duruma Göre Farklılaşma Durumu	93
Tablo 4.27. Değişkenlerin Sağlık Kuruluşlarından Bilgi Edinme Duruma Göre Farklılaşma Durumu	95
Tablo 4.28. Değişkenlerin Kan Bağışı Yapan Bireylerden Bilgi Edinme Duruma Göre Farklılaşma Durumu	96
Tablo 4.29. Değişkenlerin Poster veya Billboardlardan Bilgi Edinme Duruma Göre Farklılaşma Durumu	98
Tablo 4.30. Değişkenlerin El Broşürlerinden Bilgi Edinme Duruma Göre Farklılaşma Durumu	100
Tablo 4.31. Değişkenlerin Sivil Toplum Kuruluşlarından Bilgi Edinme Duruma Göre Farklılaşma Durumu	101
Tablo 4.32. Değişkenlerin Kısa Mesaj Yoluyla Bilgi Edinme Duruma Göre Farklılaşma Durumu	102
Tablo 4.33. Değişkenlerin Gazete Yoluyla Bilgi Edinme Duruma Göre Farklılaşma Durumu	103
Tablo 4.34. Değişkenlerin Radyo Yoluyla Bilgi Edinme Duruma Göre Farklılaşma Durumu	104
Tablo 4.35. Değişkenlerin Facebook Takip Duruma Göre Farklılaşma Durumu	106
Tablo 4.36. Değişkenlerin Instagram Takip Duruma Göre Farklılaşma Durumu	107

Tablo 4.37. Değişkenlerin Twitter Takip Duruma Göre Farklılaşma Durumu	109
Tablo 4.38. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliğinin Tutum Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	111
Tablo 4.39. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliğinin Özne Norm Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	111
Tablo 4.40. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliğinin Algılanan Davranışsal Kontrol Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	112
Tablo 4.41. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliğinin Altruizm Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	113
Tablo 4.42. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliğinin Kan Bağışlama Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	113
Tablo 4.43. Tutum, Özne Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol ve Altruizmin Kan Bağışlama Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	114
Tablo 4.44. Araştırma Hipotezlerinin Kabul / Red Olma Durumu	115

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Sosyal Pazarlama Planlama Sistemi	19
Şekil 2.1. Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi	24
Şekil 2.2. Planlı Davranış Teorisi	25
Şekil 2.3. Tutumların Bileşenleri Arasındaki İlişki	29
Şekil 2.4. Sosyal Pazarlama İle İlgili Taraflar	40
Şekil 3.1. Hedef 25 Projesinden Görüntüler	41
Şekil 3.2. Türkiye Kan Bağışı Ligi Kampanyası Görseli	42
Şekil 3.3. Türkiye Kan Bağışı Ligi Kampanyası Sosyal Medya Görseli Örneği	43
Şekil 3.4. Aldığımız En Anlamlı Mesaj Bu Olabilir Kampanyası Görseli	44
Şekil 3.5. Küçük Bahaneler Büyük İyiliklere Engel Olmasın Kampanyası Görseli	45
Şekil 3.6. Yardımseven Olmak Kanımızda Var Kampanyası Görseli	46
Şekil 3.7. İsveç'te Kan Bağışçılarına Gönderilen Teşekkür Mesajı Görseli	47
Şekil 3.8. Metro Gazetesi Tarafından Yürütülen Kan Bağışı Faaliyeti Görseli	48
Şekil 3.9. Kan Bağışı Faaliyetlerine Yönelik 360° Poster Görselleri	49
Şekil 3.10. Honda'nın Kan Bağışı Kampanyası Görselleri	50
Şekil 4.1. Araştırma Modeli	64
Şekil 4.2. Araştırma Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	80

GİRİŞ

Günümüzde örgütler, ürünlerini satarak kâr sağlayıp büyüme ve yine bu döngü içinde daha fazla kâr elde etme hedeflerinin yanı sıra kaçınılmaz olarak toplumsal sorunlara da çeşitli çözümler ortaya koymak durumundadırlar. Örgütlerin bu çözümlerin uygulanmasına yönelik destek olma işlevleri ile birlikte sosyal pazarlama kavramı ön plana çıkmaktadır. Wiebe 1952 yılında “Neden sabun sattığınızın gibi kardeşliği de satmıyorsunuz?” sorusu ile toplumsal sorunların çözümü için ticari pazarlama yöntemlerinin kullanabileceği fikrini ortaya atmıştır. Bu fikirden hareketle sosyal pazarlama ilk olarak Kotler ve Zaltman tarafından ortaya konmuş ve tanımlanmıştır. Kotler ve Zaltman sosyal pazarlamayı; sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek amacıyla ürün planlaması, fiyatlama, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmalarının dizayn edilmesi, uygulanması ve kontrolüdür şeklinde tanımlamaktadır (Kotler ve Zaltman, 1971: 5). Bu açıdan bakıldığında sosyal pazarlama, sosyal konulardaki toplumsal problemlerin (organ bağıışı, kan bağıışı, sigara tüketimi, sağlık sorunları vb.) çözümü amacıyla pazarlama araçlarının kullanılması olarak da görülebilmektedir.

Pazarlamanın sosyal yönünün ön plana çıktığı bu noktada; tek kaynağı insan olan, alternatifi bulunmayan biyolojik bir madde olarak kabul edilen kan ve bunun yanı sıra sürekli ve aralıksız olarak ihtiyaç duyulan kan bağıışı konusu da üstünde durulması gereken önemli bir konu olmaktadır. Dahası kan bağıışı yapmaya uygun kişilerin kan bağıışlama oranının düşük kalması konuyu daha da önemli hale getirmektedir (France vd., 2007: 1006).

Türk Kızılayı'nın verilerine göre Türkiye'de her dört saniyede bir ünite kana ihtiyaç duyulmaktadır, yani siz bu cümleyi okurken yaklaşık bir ünitelik kan ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Yine Türk Kızılayı'nın verilerine göre her bir kan bağıışı üç kişinin hayatını kurtarmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında kan bağıışı hem Türkiye'de hem de dünyada sürekli ihtiyaç nedeniyle önemini devamlı olarak koruyan toplumsal konulardan birisi olmaktadır. Bu çerçevede özellikle Türk Kızılayı'nın yürüttüğü bilinçlendirme kampanyaları, kamu spotları, bağıış toplama kampanyaları gibi faaliyetler ve bunun yanı sıra diğer kuruluşların yürüttüğü organizasyonlar olsa da gelişmiş ülkelerde gönüllü kan bağıışlarının nüfusa oranı %5'e ulaşırken bu oranın Türkiye'de %3,6 civarında olması ve gönüllü kan bağıışçılarının sayısındaki yetersizlik önemli bir sorun oluşturmaktadır.

Dolayısıyla kan bağışı konusundaki sürekli ihtiyaç haline yukarıda bahsedilen durumlar da eklenince konu daha da önemli hale gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı da bu bağlamda sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliğinin kan bağışı gönüllülüğü ile ilişkisini araştırmaktır. Yapılan çalışmada planlı davranış teorisi çerçevesinde sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, altruizm ve bireylerin gönüllülük niyeti arasındaki ilişki incelenmektedir. Bu amaçla Planlı Davranış Teorisi temelinde bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Bu model, yapılandırılmış anket yoluyla elde edilen verilerle test edilmektedir. Yapılan bu çalışmada ayrıca gelecekte yapılacak olan benzer faaliyetlere katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Yapılan araştırmanın en önemli noktası; sosyal pazarlama ve gönüllülük arasındaki ilişkinin ortaya konulması açısından literatüre yapacağı katkı ve bu konuda yaratacağı farkındalıktır. Bireylerin gönüllü olma konusundaki niyetini etkileyen faktörler ile ilişkisinin araştırılmasının yanı sıra bu konuda sosyal pazarlama faaliyetlerinin öneminin ortaya çıkarılması ve bu çerçevede yapılacak olan muhtemel faaliyetlere katkı sağlanması da amaçlanmıştır. Öte yandan sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ve gönüllülük arasındaki ilişki kapsamında konuyu ele alan sınırlı sayıda araştırma olması da çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışma sonucunda ortaya konacak veriler doğrultusunda konuyla ilgili kuruluşlar da faaliyetlerine yön verebileceklerdir. Ayrıca çalışma sonraki araştırmacılara da konu hakkında bilgi sağlayacaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde, çalışma ile ilgili genel bir giriş yapılarak çalışma çerçevesinde incelenen ve çalışmaya temel olan sosyal pazarlama ve planlı davranış teorisi kavramları ile ilgili bilgiler verilmektedir.

İkinci bölümde ise konuyla ilgili diğer kavramlar olan sivil toplum kuruluşları, kan bağışı konusunda hem Türkiye’de hem de Dünya’da yürütülen faaliyetler hakkında bilgiler verilmektedir. Bunların yanı sıra yine bu bölümde gönüllülük kavramı incelenmekte ve bu kavram ilgili bilgiler ortaya konmaktadır.

Üçüncü bölümde ise değişkenler arası ilişkiler, geçmişte yapılan çalışmalarla da karşılaştırılarak açıklanmakta, çalışmaya yönelik genel bir model ve hipotezler ileri sürülmektedir. Ayrıca yine bu bölümde; araştırmanın ana kütlesi ve örneklem yapısı, kullanılmış olan ölçekler, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi, temel demografik

bulgular, değişkenlere yönelik faktör analizleri, korelasyon analizi, t testleri, ANOVA testleri ve araştırmada ileri sürülen hipotezlere yönelik regresyon analizleri yer almaktadır.

Sonuç ve öneriler kısmında ise; araştırmada ulaşılan sonuçlar geçmiş çalışmalar ile karşılaştırılarak değerlendirilmekte ve tartışılmakta, bunun yanı sıra gelecekte yapılacak araştırmalara ilişkin öneriler ortaya konmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama kavramı toplumsal ihtiyaçlar ile o toplumunun bu ihtiyaçlarına verdiği ya da vereceği tepkiler arasında bir köprü görevi görmektedir. Bu açıdan pazarlama, işletmelerin toplum ile arasındaki bağı kuran ve iki tarafa da fayda sağlayacak bir ilişkinin temelini oluşturan fonksiyondur (Tek ve Özgül, 2013: 1). Bu bağlamda pazarlama anlayışının geçmişten günümüze farklı dönemlerden geçtiğini söylemek mümkündür. Üretim anlayışından başlayarak satış anlayışı ve pazarlama anlayışına ulaşan bu süreç, işletmelerin topluma karşı sorumluluklarının ön plana çıkmasıyla beraber toplumsal pazarlama anlayışına doğru gelişim göstermiştir (Mucuk, 2014: 7).

Amerikan Pazarlamacılar Derneği de (AMA) gelişen bu süreç doğrultusunda 2013 yılında pazarlamayı; bireysel tüketiciler, kurumsal müşteriler, iş ortakları ve genel olarak topluma değer yaratan, iletişim kuran, ulaştıran kurumlar kümesi ve süreçler olarak tanımlamaktadır (AMA, 2013).

Bu tanımla beraber pazarlamanın anlam ve içeriğinin, işletmenin hedefleri ve toplumla ilişkisi kurularak da incelenmesi mümkündür. İşletmelerin temel amacı kar elde etmek ve dolayısıyla faaliyetlerinin sürekliliğini sağlamaktır. İşletmelerin bu temel amaçlarına ulaşırken yapması gereken ise müşterilerine fayda yaratmasıdır. Bu yaratılan faydanın toplumun diğer kesimlerine yönelik bir zarar sağlamaması ise toplumsal pazarlama anlayışının gerekliliği olmaktadır. Burada konuyla ilgili belirtilmesi gereken bir diğer nokta ise toplumsal fayda ile sosyal faydanın farklı kavramlar olduğudur. Toplumsal fayda işletmelerin toplumsal pazarlama anlayışı içerisinde yerine getirmesi gereken bir sorumluluktur. Öte yandan sosyal fayda ise işletmenin faaliyet alanını kapsamasa bile kar amacı gütmeyen bu konuda değer yaratmaya çalıştığı faaliyetlerdir (Tek ve Özgül, 2013: 3-4).

Bu çerçevede sosyal konularda işletmelerin sorumluluk sahibi olup olmaması tartışmalarından bahsetmek de mümkündür. İşletmelerin sosyal konularda sorumlulukları genel olarak iki yaklaşım altında toplanmaktadır. Bu yaklaşımlar “klasik yaklaşım” ve “modern yaklaşım” şeklinde gruplandırılabilir (Torlak, 2007: 40). Klasik yaklaşımın bir diğer adıyla “Friedman yaklaşımı”nın fikir babası Milton Friedman (1970),

bu konuda işletmelerin kendi örgüt hedefleri dışında başka bir sorumluluğunun olmaması gerektiğini ve işletmelerin verimli çalışarak kar elde etmeleri sonucunda topluma karşı olan sorumluluğu yerine getirdiğini ileri sürmüştür. Friedman mevcut şartlar içinde işletmelerin topluma hizmet edebileceği en iyi yol olarak kar maksimizasyonunu işaret etmiş ve toplumsal refaha katkıda bulunmanın kıt kaynakları en etkin şekilde kullanmaktan geçtiğini ifade etmiştir. Bunun yanı sıra Friedman; işletme yöneticilerinin sosyal konularda karar alamayacaklarını, sosyal konularda yapılanların işletmelerin değil kişilerin sosyal konulardaki sorumlulukları olacağını belirtmiştir. İşletmelerin temel hedefi olan kar maksimizasyonu olarak görüldüğünden, işletmelerin paydaşlarına ait karları onların izni olmadan sosyal amaçlar için kullanılmasının doğru olmayacağını da söylemektedir (Top ve Öner, 2008: 100). Bu konuda bir diğer yaklaşım olan modern yaklaşım ise işletmelere, örgütsel amaçların çok ötesinde daha fazla toplumsal amaç yüklemektedir. Örneğin, işletme zehirli atıklarını boşalttığı gölü temizlemeli ya da eğitimsiz çalışanlarının iş uzmanlığını arttırmalıdır (Torlak, 2007: 43).

İşletmelerin sosyal alanlardaki sorumluluklarıyla ilgili gelişmelere paralel olarak, işletmelerin vitrini olan pazarlama faaliyetleri açısından sosyal konulardaki alanların daha hızlı bir şekilde genişlediği görülmektedir. Bu gelişmeler sonucunda pazarlamacılar, tüketicileri daha ciddi şekilde yanına çekme ve onları kazanma zorunluluğunda kalmaktadır. İşletmeler kendi refahları yanında tüketicilerin ve genel olarak toplumun refahını da düşünmek ve bunlara hizmet etme amacını benimseme durumunda kalmıştır. İşletmeleri bu şekilde bir amacı benimsemeye iten şartların başında daha önce de söylendiği gibi toplumu daha ciddi şekilde yanına çekme ihtiyacının ortaya çıkmasıdır (Torlak, 2007: 66). Bu bağlamda Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" teorisi kapsamında son düzey olarak ifade edilen "kendini gerçekleştirme" düzeyi çerçevesinde toplumların bakış açılarını bireyi temel alan bir yöne doğru yönlendirdiklerini söylemek mümkündür. Dolayısıyla buna bağlı olarak pazarlamanın alışlagelen çerçevesi genişlemiş ve sosyal boyut ön plana çıkmıştır. Bu sonuç doğrultusunda ortaya çıkan sosyal pazarlama, bir hedef kitlenin veya tüm toplumun refahını daha iyi hale getirecek, onların daha iyi şartlarda yaşamalarına olacak verecek davranışların benimsenmesi için pazarlama tekniklerinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Hümeriç, 2009: 26). Diğer bir deyişle değişen çevre ve koşullar çerçevesinde şekillenen toplumsal isteklerin de pazarlama kavramını etkileyerek pazarlamanın "sosyal" tarafını ortaya çıkarmış ve sosyal pazarlama anlayışının ortaya çıkmasına yol açmıştır (Bayın ve Akbulut, 2012: 54).

Sosyal pazarlama faaliyetleri, daha geniş ölçekli olan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir parçası olarak kabul edilebilmektedir. Bu açıdan sosyal pazarlama faaliyetlerinin en ayırt edici yönü; sosyal açıdan faydalı davranışların teşvik edilmesi ve bu konulara odaklanmasıdır (Bloom vd., 1995: 10). Kavramsal açıdan sosyal pazarlama ilk olarak Kotler ve Zaltman (1971) tarafından “Sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek amacıyla ürün planlaması; fiyatlama, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmalarının tasarlanması, uygulanması ve kontrolüdür.” şeklinde tanımlanmaktadır (Kotler ve Zaltman, 1971: 5). Amacı toplum yararı, toplumun gerçek ihtiyaçlarına yönelik hizmet sunmak, toplumun genel refah seviyesini arttırmak olan sosyal pazarlamanın kullanılmasını gerektiren durumlar üç temel alanda yoğunlaşmaktadır (Eser ve Özdoğan, 2006: 16):

- Yeni bir bilgi ve alışkanlığın yayılmasına ihtiyaç duyulması (Gelişen ülkelerde bebeklerin anne sütüyle beslenmesi vb.)
- Karşı pazarlamaya ihtiyaç duyulması (Sigara kullanımına karşı kampanyalar vb.)
- Harekete ihtiyaç duyulması (Sürekli her yaşta spor yapılmasını destekleyen programlar vb.)

Bahsedilen bu temel alanlar çerçevesinde bireylerin davranışsal değişikliğinin sağlanmaya çalışılması ve farklı birçok sebepten ötürü sosyal pazarlama, pazarlama görevleri içerisinde en zorlu olanlardan birisi olmaktadır. Bahsedilen davranış değişikliklerine örnek olarak aşağıdaki örnekler gösterilebilmektedir (Kotler ve Lee, 2007: 245).

- Keyif aldıkları bir şeyden vazgeçmelerini (kısa süreli duş alma)
- Rahatsız olmalarını (emniyet kemeri takma)
- Zahmete katlanmalarını (toplu taşıma araçlarını kullanma)
- Akran baskısına karşı koymalarını (sigaraya başlamama)
- Yeni alışkanlıklar edinmelerini (markete yürüyerek gitme) vb.

Buradaki asıl sorun ve büyük fark, insanlara bu değişiklikleri yaptığı takdirde özellikle kısa vadede verebileceğiniz, gösterebileceğiniz veya vadedebileceğiniz hiçbir şeyin olmamasıdır. Bireylerin yaptıkları fedakârlıkların sonucunda elde edilebilecek somut bir fayda ortaya konamaması ikna yönünden sıkıntı oluşturmaktadır (Kotler ve Lee, 2007: 246).

Bunların yanı sıra sosyal pazarlama kavramına yönelik yapılan eleştiriler de göze çarpmaktadır. Sosyal pazarlama kavramı çerçevesindeki uygulamalara yöneltilen temel eleştiriler genellikle; bireylerin iradelerin yok sayılması, bireylerin davranışlarının rasyonel olduğunun varsayılması, bireylerin kendi isteklerinden yoksun bırakılarak geleneksel sınırlar içinde davranışlar sergilemeye yöneltilmesi olarak ifade edilmektedir (Ling vd., 1992; Andreasen, 1994; Golberg, 1995). Ayrıca sosyal pazarlama uygulamalarında klasik iktisadi teorisi çerçevesinde bireylerin tamamen rasyonel olduğunun varsayılması ve buna bağlı olarak bireylerin tutum, değer ve bilgileri ile sergiledikleri davranışlar arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunun varsayılması eleştirilen bir diğer konu olmaktadır (Shove, 2010). Bu bağlamda sosyal pazarlama faaliyetleri kapsamında sadece doğru davranışın işaret edilmesinin, faaliyeti etkin bir sonuca ulaştırmadığı da ifade edilmektedir (Özsoy, 2015: 513).

Pazarlamanın önemli bir parçası olan reklam kavramına karşı olan etik kaygıların sosyal pazarlamaya yansımaları da konuyla ilgili bir diğer kaygıyı oluşturmaktadır. Reklamlara karşı olan güvensizlik ve olası negatif etkilerin, amaç ne kadar iyi olursa olsun sosyal pazarlama faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyebileceği ifade edilmektedir (Ling vd., 1992: 346).

Bir sosyal konuyla ilgili düzenlenen faaliyetler bağlamında ise sosyal pazarlama Raftopoulou (2011: 5)'nin çeşitli araştırmacılardan aktardığına göre, kullanılan teknikler (Andreasen, 2001), istenmeyen sonuçların ortaya çıkabilmesi (Kotler vd., 2002), çıkar çatışmaları (McFadyen vd.,2003) ve ortaya konan vaatlerin meşruluğu (Novatorov ve Crompton, 2001) gibi konular açısından da eleştirilmiştir.

Pazarlamacıların sosyal konulardaki sorumlulukları çerçevesinde ele alınmaya çalışılan olumlu ve olumsuz görüşlerin desteklenmesi için uygulama sayısının artırılması gerekliliği açıktır. Bu ise, sosyal konularda pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirenlerin sosyal sorumluluk bilinçlerini geliştirmesiyle gerçekleşecektir. Tüm pazarlama uygulamalarının sosyal açıdan olumlu yönlendirilebilmesi, amaçların sosyal sorumluluk bilincine olan yakınlığı ya da uzaklığına bağlı olarak değişmektedir. Bu amaçlar doğru şekilde tespit edilmez ve uzun dönemli bir değerlendirme ile görüşün sonucu olmazsa, sosyal hedeflerden sapılması olasıdır (Torlak, 2007: 68).

1.1. Sosyal Pazarlama Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Pazarlama bilimi ortaya çıktığı günden beri gelir-gider bağlamında bir denge sağlamak ve tatmin sağlamış bireyler yaratmak için birçok alanda çalışmalar yürütmektedir. Gelişmişlik düzeyi arttıkça, çalışılan alanlar değişmekte, bu alanlara yenileri eklenmekte ve daha iyisine ulaşmak adına yeni araçlardan faydalanılmaktadır. Pazarlamanın geçtiği aşamalar göz önüne alındığında bireysel kazanımlardan toplumsal kazanımlara doğru bir gelişim gösterdiği bilinmektedir. Pazarlama, birey ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için bir değer taşıyan ürün, hizmet ve fikirlerin ortaya konmasını içermektedir (Tek ve Özgül, 2013: 8).

Sosyal pazarlama kavramı, pazarlama kavramı çerçevesinde örgüt-tüketici ilişkisine farklı bir açıdan yaklaşmaktadır. Bu kavrama göre örgütler, müşterileri için, tüketicinin ve toplumun refahını sağlayacak ya da iyileştirecek bir değer yaratmalıdırlar. Sosyal pazarlama kavramı, pazarlamacıları uygulamalarında sosyal ve ahlaki kaygıları da gözetmeye ve müşterinin kısa dönemli isteklerini (fast food vb.) tatmin etmenin olası olumsuz etkilerini uzun dönemli sosyal refaha (obezite salgını vb.) göre tartmaya devam etmektedir. Örneğin ABD Posta İdaresi'nin rakip dağıtım araçları arasından çevreyi en az kirleteni seçmesi bu kavrama örnek olarak gösterilebilmektedir (Kotler ve Lee, 2007: 42)

Sosyal pazarlama kavramının en önemli özelliği sosyal ve sağlık alanındaki sıkıntılara bilinen ticari uygulamalarla çözüm üretmesidir. Bu düşünce Wiebe'nin 1951'deki "kardeşlik de sabun gibi satılabilir mi?" fikrine dayanmaktadır. Dolayısıyla sosyal pazarlama kavramının ortaya çıkış macerasının bu soruya dayandığı söylenebilmektedir. Böylelikle ticari alanda davranışları etkileyen metotların kar amacı gütmeyen alana da uygulanması ilk defa ciddi olarak düşünölmeye başlanmıştır (Stead, 2007: 189).

Sosyal pazarlama kavramının geçmişi çok eski olmamakla beraber bu kavramın kökenleri az önce de kısmen bahsedilen, Wiebe, Mendelsohn, Lazarsfeld, Merton, Hyman ve Sheatsley'in 1940 ve 1950'li yıllarda sosyal psikoloji, kitlesel iletişim, reklam ve halkla ilişkiler çerçevesinde yaptıkları çalışmalara dayanmaktadır. Ancak yapılan bu çalışmaları yapan bilim adamlarından hiçbirisi pazarlama kökeninden gelmemekteydi (Rothschild, 1997: 308). Pazarlama kökenli bilim adamları çerçevesinde sosyal pazarlama kavramı ilk defa Kotler ve Zaltman (1971) tarafından ortaya konmuştur. Bu şekilde "Sosyal Pazarlama" ilk defa net olarak kavramsallaşmaktadır.

Pazarlamanın toplumsal sorunlar üzerindeki etkileri üzerine yapılan tartışmalar 1960'ların sonundan itibaren ciddi şekilde tartışılmaya başlanmıştır. Bununla beraber 70'li yıllarda pazarlama dergilerinde konuyla ilgili yapılan çalışmalar ivme kazanmıştır. Konuyla ilgili ortaya atılan fikirler pazarlamanın toplumsal ihtiyaçları karşılayacak şekilde nasıl genişleme gerektiği çerçevesinde oluşmuştur (Ling vd.,1992: 343).

Tablo 1.1. Sosyal Pazarlamada Kullanılan Modeller

Lefebvre ve Flora (1988)	Walsh vd. (1993)	Andreasen (1995)	Bryant (1998)	Neiger ve Thackeray (1998)	Weinreich (1999)
Tüketici odaklılık	Araştırma ve planlama	Geçmiş analizi	Biçimlendirici strateji	Ön planlama	Planlama
Kitle bölümlen-dirmesi	Strateji dizaynı, amaç ve hedefler	Pazar misyonu	Strateji geliştirme	Tüketici analizi	Mesaj ve araç geliştirme
Kanal analizi	Uygulama ve değerlendir-me	Pazarlama örgütü, prosedürler, kıyaslamalar, geri bildirim mekanizmaları	Uygulama	Kanal analizi	Ön test
Strateji		Program faktörlerinin ön testi	İzleme ve gözden geçirme	Araçların geliştirilmesi	Uygulama
Süreç takibi		İzleme ve değerlendirme	Değerlendir-me	Ön test	Değerlendir-me ve geri bildirim
				Uygulama	
				Değerlendirme	

Kaynak: Neiger ve diğerleri (2003: 76)

Bununla beraber 1970'li yıllarda ortaya çıkmasından başlayarak 1980'li yılların sonuna kadar sosyal pazarlamaya olan ilginin diğer pazarlama kavramlarına olan ilgiden daha az olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. 1980'li yıllarda sosyal pazarlama konusu araştırmacıların ilgisini çekmeye başlamış ve çeşitli modeller geliştirilmiştir (Eser ve Özdoğan, 2006: 17). Sosyal pazarlama konusunda ortaya konan bu modelleri aşağıdaki tabloda incelemek mümkündür.

Sosyal pazarlama vadettiği şeyleri sunma tartışmalarıyla beraber 1980'lerin sonlarına doğru daha fazla kabul görmüş ve konu üzerinde daha fazla çalışılmaya başlanmıştır (Ling vd.,1992). Kotler ve Roberto (1989) konuyla ilgili geniş kapsamlı bir yayın yaparken Lefebvre ve Flora (1988) konuyu sağlık alanı açısından incelemişlerdir. Bu bağlamda sosyal pazarlama faaliyetleri özellikle sağlık alanında (kalp sağlığı konusunda toplumda farkındalık oluşturma; obezite konusunda sağlıklı beslenme planlarının ortaya konması; tütün ürünlerinin tüketilmesine karşı faaliyetler; AIDS/HIV virüsünden korunma

ve yayılmasını önleme vb.) karşımıza çıkmaktadır (Bayraktaroğlu ve İltter, 2007: 119). Bunların yanı sıra sosyal pazarlama; alkollü araba kullanma, aile içi şiddet, cinsel saldırı, afete hazırlık, silahların güvenli şekilde kullanılması, emniyet kemeri kullanımı, işyeri kazaları gibi konuları hedef alarak kazaların önlenmesi ve çevrenin korunması gibi konularda da kullanılmaktadır. Sosyal pazarlama ayrıca, vatandaşların gönüllü çalışmalar yapmaya, okula devam etmeye, kitap okuma alışkanlığının sağlanmasına, kan vermeye, organ bağıışı için kaydolmaya ikna ederek toplumsal gelişim için de kullanılabilir bir disiplin olarak görülmektedir (Kotler ve Lee, 2007: 245).

1.2. Sosyal Pazarlama Kavramının Tanımı

Sosyal pazarlamayı kavram olarak ilk defa ortaya koyan Kotler ve Zaltman'a (1971: 5) göre sosyal pazarlama şu şekilde tanımlanmaktadır: "Sosyal pazarlama, ürün planlaması, fiyatlandırma iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmaları gibi unsurları dikkate alarak sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek üzere oluşturulan programların dizaynı, uygulaması ve kontrolüdür."

Sosyal pazarlama kavramı açısından bir diğer önemli isim de Andreasen'dir. Andreasen Kotler ve Zaltman'ın yapmış oldukları tanımın bazı problemler içerdiğini ifade etmektedir. Andreasen'e (1994: 109) göre bu tanımın üç açıdan problemlili olduğu belirtilmektedir.

İlk olarak sosyal pazarlama terimi kafa karışıklığı yaratmaktadır. Rangun ve Karim (1991) sosyal pazarlama ve toplumsal pazarlama kavramlarının birbiri ile karıştırıldığını ifade etmektedirler. Rangun ve Kerim'e göre (1991: 3) sosyal pazarlama kavramının, bireysel ya da örgütsel olarak sosyal fayda sağlama amacıyla tutum, inanç ve davranış değişimi sağlanmasına yöneliktir. Dolayısıyla sosyal değişim öncelikli amaçtır. Yine onların bakış açısına göre toplumsal pazarlama ise tüketiciyi Hirschman (1992) deyimiyile "pazarın karanlık yüzünden" korumaya yöneliktir ve tüketicinin bir şekilde etkilenmesi ya da yönlendirilmesi zorunluluk değildir.

Konuyla ilgili kafa karışıklığına neden olan bir diğer problem ise sosyal pazarlama faaliyetlerinin kamu ve kar amacı gütmeyen kuruluşlarla sınırlı olup olmadığıdır. Andreasen'e (1994: 109) özel sektör kuruluşlarının sosyal pazarlama faaliyetleriyle ilgilenmesi tartışmaya açık bir konudur. Örneğin bir sigorta şirketinin emniyet kemeri kullanımıyla ilgili teşvik edici bir kampanya ya da bir bira üreticisinin sorumlu içki içme kampanyası yürütmesi tartışmaya açıktır. Yine Rangun ve Karim (1991), bu tür

faaliyetlerin öncelikli amacının sosyal değişim olmaması nedeniyle sosyal pazarlama alanı içinde yer alamayacağını belirtmektedirler.

Kotler ve Zaltman'ın ortaya koyduğu tanıma getirilen üçüncü eleştiri ise tanımın “sosyal düşüncelerin kabul edilebilirliği” ile sınırlı kalmasıdır. Birçok bilim adamı ve araştırmacı ise sosyal pazarlamanın düşünce değişimden daha fazlasını yani tutum ve davranış değişikliğini de içerdikini belirtmektedirler (Andreasen, 1994: 110).

Bunlar doğrultusunda Andreasen (1994: 110) sosyal pazarlamayı şu şekilde tanımlamaktadır: “Sosyal pazarlama, bireylerin ve o bireylerin üyesi olduğu toplumun refahını arttırmak için hedef kitlenin gönüllülük davranışlarını etkilemek üzere dizayn edilen programlara ticari pazarlama teknolojilerinin uygulanmasıdır.”

Bu tanımlamaların yanı sıra sosyal pazarlama hakkında ilk ciddi kitap çalışmasını ise Richard Manoff (1975) tarafından konmuştur. Moskevich (2015: 6)'in Manoff (1975)'tan aktardığına göre, araştırmacı yıllardır gelişmekte olan ülkelerde aile planlaması gibi sosyal projeler üzerine çalışarak bilgileri kitabında paylaşmakta ve sosyal pazarlamayı “Sağlık ve beslenme hakkındaki bilimsel bulguları eğitim ve eylem programlarına çeviren ticari pazarlamanın yönetime dayalı stratejisidir.” şeklinde tanımlamaktadır.

Kotler ve Roberto (1989) ise sosyal pazarlamayı; “Kişileri, belli fikirleri, tutum, uygulama ve davranışları, terk etme, kabul etme ve değiştirmeye ikna etmek için belirli bir grup tarafından yürütölen organize çabalar” olarak tanımlamışlardır. Kotler ve Roberto (1989)'nun, yapmış oldukları genişletilmiş tanıma rağmen, sosyal pazarlama tanımının hala bazı önemli noktalardaki soruları cevapsız bıraktığı söylenebilmektedir. Örneğin (Andreasen, 1994: 110):

1. Sosyal pazarlama birçok ortak özellik taşıdığı sağlık eğitimi ve sağlık promosyonları gibi konulardan gerçekten farklılık göstermekte midir?
2. Sosyal pazarlamanın hedeflerine ulaşmasını sağlayan her yöntem sosyal pazarlama olarak adlandırılabilir mi? Örneğin kamu kuruluşlarının uyguladığı kamu kurumlarındaki sigara içme yasağı bir sosyal pazarlama stratejisi midir?
3. Sadece fikir ve tutumları etkilemeye yönelik kampanyalar, sosyal pazarlama kampanyası olarak tanımlanabilir mi?
4. Sosyal pazarlamanın sınırları, kondom, doğum kontrol hapları gibi sadece pazar ürünlerine yönelik mi olmalıdır?

Sosyal pazarlamayla ilgili yapılan bu temel tanımlar dışında literatürde birçok araştırmacı sosyal pazarlamayla ilgili farklı bakış açılarından birçok tanım yapmıştır. Bu tanımları aşağıdaki tabloda görmek mümkündür (Kitapçı, 2015: 479):

Tablo 1.2. Sosyal Pazarlama Tanımları

Yazar/Yazarlar	Tanım
Fine (1990)	Pazarlama yöntemlerinin, toplumsal açıdan faydalı fikirlerin yaygınlaştırılmasında kullanımı.
Sutton (1996)	Tüketicinin motivasyonu ve etkisi üzerinde düşünülmesi ve programların çıktılarının ölçülmesine yardımcı olan insan davranışı kuramları tarafından yönlendirilen uygulama.
Albrecht (1997)	Ticari pazarlama tekniklerinin, ticari kazanç yerine bireysel ve toplumsal fayda sağlayacak şekilde, seçilmiş kitlenin isteki ihtiyaç ve algılanan engelleri üzerinde yapılan güçlü bir araştırma temelinde ikna süreci üzerinden gönüllü davranış değişimi yaratması için uygulanması.
Basil (1997)	Ticari pazarlama tekniklerinin, toplum faydasına yönelik sosyal konular ve nedenler üzerinde uygulanması.
Baume (1997)	Ticari pazarlama tekniklerinin, toplumsal fayda sağlayacak fikir, ürün veya etkinliğin tutundurulmasında, davranışsal kuram, iletişim kuramı ve iletişim teknikleri ile birlikte kullanılması.
Donovan (1997)	Pazarlama kavramlarının ve tekniklerinin, genel olarak topluma fayda sağlayan, toplumsal açıdan arzu edilir amaçlara ulaştıracak değişim üzerinde uygulanması
Gibbs (1997)	Tüketicileri daha iyisi için etkilemek amacıyla gerçekleştirilen ve sürekli etik bir bakış açısına sahip çaba.
Kirby (1997)	Uygun pazarlama araçlarının kullanımı ve topluma fayda sağlayacak davranış değişikliğini etkilemek üzere tasarlanan, kapsamlı, bilim temelli, etik ve kullanıcı dostu uygun program bileşenlerinin sistematik analizi, geliştirilmesi, uygulanması, değerlendirilmesi ve bütünleştirilmesi
Schwartz (1997)	Toplum faydası için bir hedef kitle ile fayda değişim ilişkisi yaratma temelinde gönüllü davranış değişimini teşvik eden bir program planlama süreci
Bryant vd. (1999)	Ulaşılması amaçlanan kişilere ilişkin girdi sağlamak amacıyla biçimlendirici araştırma; pazarı bölümlendirmek amacıyla analitik teknikler ve düzeltme gerektiren etkisiz etkinliklerin tanımlanmasının yanı sıra etkili etkinliklerin sürdürülmesi amacıyla programlar kullanımı çerçevesinde şekillenen strateji geliştirme sürecine yön veren kavramsal çerçeve.
MacFadyen vd. (1999)	Bireylerin kendi yaşantılarının yanı sıra yurttaşlarının yaşantılarını da geliştirecek davranışlara uyum sağlama yönünde teşvik edilmesi.
Gould (2004)	Sosyal fayda sağlayan gönüllü davranış değişikliğini teşvik eden kanıtlanmış bir yaklaşım.

Rothschild (2004)	Sorumlu ve ilerici seçimleri teşvik eden ve destekleyen çevre içerisinde gönüllü seçimlerin sunulması
Smith (2005)	Bir pazarlama bölümünün sosyal durumunu geliştirmek üzere tasarlanan pazarlama süreci.
French ve Blair-Stevens (2006)	Sosyal faydaya ilişkin belirli davranışsal amaçlara ulaşılabilmesi için pazarlama kavram ve tekniklerinin sistematik şekilde uygulanması
Kotler vd. (2007)	Pazarlama İlkeleri ve prensiplerinin, hedef kitlenin kendisine ve topluma fayda sağlayacak davranışları etkilemek üzere değer yaratılması, değerlerin tutundurulması ve iletilmesi amacıyla kullanımını içeren süreç.
Maibach vd. (2007)	Bireylerin sağlıkla ilişkili davranışlarını ortaya çıkarmak üzere pazarlamanın kullanımı.
O'Hara vd. (2007)	Geleneksel pazarlama uygulamalarının, bireylerin ve toplumun faydası için davranışsal değişimi başlatmak üzere eylemin bilgilendirilmesi, ikna edilmesi ve tutundurulması sürecinde kullanılması.
Olshefsky vd. (2007)	Kitlesel pazarlamada ve reklamcılıkta başarılı bir şekilde kullanılan pazarlama tekniklerinden, davranış değişimi ve toplum değişimi sürecindeki bilgi artışının tutundurulmasında yararlanması.
Stead vd. (2007)	Sağlık ve huzurun artırılması için hedef kitlenin gönüllü davranışını etkilemek üzere tasarlanan programlarda pazarlama kavramlarının kullanımı.
Domegan (2008)	Pazarlama ilkelerinin ve değişimin sosyal konular üzerinde uygulanması.
Maxwell ve Bill (2008)	Kişisel sağlık ve huzurlarını geliştirmek amacıyla hedef kitlenin gönüllü davranışları

Kaynak: Kitapçı vd. (2015: 480)

1.3. Sosyal Pazarlamanın Temel İlkeleri

Sosyal pazarlamanın temel ilkelerini Kotler ve Lee (2010: 101) şu şekilde ifade etmektedirler:

Davranışlara Odaklanmak: Mal ve hizmet satan ticari pazarlamacılara benzer şekilde sosyal pazarlamacılar davranış satarlar. Dolayısıyla yeni bir davranışı kabul etmek, potansiyel olarak istenmeyen bir davranışı reddetmek, mevcut davranışı düzeltmek ve istenmeyen eski bir davranışı bırakmak gibi davranış değişiklikleri hedeflenmektedir. Bu tek seferlik bir davranışın teşvik edilmesi ya da bir alışkanlığın yerleştirilmesi ve bir davranışın harekete geçirilmesi olabilmektedir.

Davranış Değişikliğinin Tipik Olarak Gönüllülüğe Dayandığının Farkında Olmak: Sosyal pazarlamanın en meydan okuyucu yönü yasal, ekonomik ya da zorlayıcı etki türlerinden ziyade gönüllülüğe dayanmasıdır.

Geleneksel Pazarlama İlkelerini ve Yöntemlerini Kullanmak: Müşteri odaklı olma, hedef pazar seçme, amaç ve hedefleri net şekilde belirleme, konumlandırma noktasında pazarlamanın başlıca araçlarının (ürün fiyat, yer ve tanıtım) kullanılması.

Hedef Pazarı Seçmek ve Etkilemek: Örgütsel ve pazarlama bağlamında hedeflere ulaşmak için pazarın bölümlendirilmesi ve her bir segmentin potansiyelinin ölçülünerek çabaların ve kaynakların buna göre yönlendirmesi olarak ifade edilebilmektedir.

Faydalanıcının Finansör Değil Bireyler, Gruplar ve Genel Olarak Toplum Olduğunun Bilinmesi: Hedeflenen başlıca faydalanıcının şirket yatırımcıları olduğu ticari sektör pazarlamasına karşın sosyal pazarlamada başlıca faydalanıcı birey, grup ya da bütün olarak toplumdur. Bu noktada ortaya çıkan soru, kampanya tarafından yaratılan sosyal değişimin faydalı olup olmadığına kimin karar verdiğidir. Burada “iyi olma” kavramı konusunda çeşitli görüşler ortaya konmuştur. Donovan ve Henley, ortak fayda açısından temel alınması için BM İnsan Hakları Evrensel Bildirgesini önermekte, Alan Andreasen kampanyanın sponsoru ve müşterisinin bu kararı vermesi gerektiğini savunmakta, Craig Lefebvre ise bunun algılayana kalmış olduğunu ifade etmektedir.

1.4. Sosyal Pazarlamanın Benzer Kavramlarla Karşılaştırılması

Sosyal pazarlama kavramı ile bilgiler verilirken, geleneksel ticari pazarlama ilkelerinin sosyal pazarlama uygulamalarında da kullanıldığı belirtilmişti. Her ne kadar uygulanış açısından benzer olsa da sosyal pazarlama ile ticari pazarlama arasında belli farklılıklar vardır. Bu farklılıkları şu şekilde ifade etmek mümkündür (Kotler ve Lee, 2010: 99):

- Ticari pazarlamada pazarlama sürecinin amacı somut bir ürünü satmaktır. Sosyal pazarlamada ise pazarlama süreci sonucunda istenen bir davranışın benimsenmesi ya da değiştirilmesidir.
- Ticari pazarlamada öncelikli amaç maddi kazançlardır. Sosyal pazarlamada ise öncelikli amaç bireysel ya da toplumsal kazançlardır.
- Rakipler çok farklı şekillerdedir. Ticari pazarlamacılar benzer ürünleri sunan kuruluşları veya benzer ihtiyaçları karşılayanları rakip olarak görmektedirler.

Sosyal pazarlamacılar göre ise rekabet, hedef grubun mevcut ya da tercih ettiği davranışı ve söz konusu davranışın algılanan faydaları ve maliyetleridir. Bu rakip davranışları satan ya da teşvik eden kuruluşları da içermektedir (örneğin tütün endüstrisi)

Tablo 1.3. Sosyal Pazarlamayla Ticari Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Sosyal Pazarlamayla Ticari Pazarlama Arasındaki Farklılıklar	
Sosyal Pazarlama	Ticari Pazarlama
İyi şeyler yapmak ister	Para kazanmak ister
Program bağış ve vergilerle finanse edilir	Sermayesi yatırımcılardan gelir
Güven temelli ilişkiye dayanır	Rekabet temelli ilişki vardır
Katılımcı karar verme söz konusudur	Hiyerarşik karar verme vardır
Yöneticiler riske karşıdır	Yöneticiler risk alır
Yüksek riskli hedefler seçerler	Ulaşılabilir riskli hedefler seçilir
İhtilafli davranışlar hedeflenir	İhtilafsız ürün ve hizmetler sunulur
Uzun dönemli davranışsal amaçlar vardır	Kısa dönemli davranışsal amaçlar
Performansın ölçülmesi zordur	Performans kar ve pazar payı ile ölçülür
Kamuya karşı sorumludur	Bireye ya da işletmeye sorumludur

Kaynak: Andreasen ve diğerleri 2000'den aktaran Eser ve Özdoğan (2006: 9)

Sosyal pazarlama ile ticari pazarlama arasındaki farklılıkların yanı sıra bu iki kavram arasında benzer yönlerin de varlığından bahsedilebilmektedir. Sosyal pazarlamada ticari pazarlama ilkelerinin uygulanmasından doğan bu benzer yönler aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir (Kotler ve Lee, 2010: 100):

- Müşteri odaklılık kritik önem taşır. Sunulan şeyin bir sorunu çözmeye ya da bir gereksinimi karşılama açısından hedef gruba çekici gelmesi gerekmektedir.
- Değişim teorisi temellidir. Hedef kitle algıladığı maliyetler ile bu maliyete eşit veya bu maliyeti aşan faydalar olduğunu görmelidir.
- Süreç boyunca pazarlama araştırması kullanılmaktadır. Bir pazarlamacı ancak ve ancak hedef gruptakilerin özgül gereksinimlerini, isteklerini, inançlarını ve tutumlarını araştırarak ve anlayarak etkili stratejiler oluşturabilmektedir.

- Hedef kitleler bölümlere ayrılmaktadır. Stratejiler farklı pazar bölümlerinin istekleri, gereksinimleri, kaynakları ve mevcut davranışlarına uygun şekilde hazırlanmalıdır.
- Dört temel pazarlama unsurunun hepsi dikkate alınır. Başarılı olacak bir strateji için tüm araçları kullanan bütünleşik bir yaklaşım gerektirmektedir.
- Sonuçlar ölçülür ve iyileştirmeler için kullanılır. Geri bildirimlere değer verilir ve bir dahaki sefere daha iyi bir çalışma yapmak için kullanılır.

Sosyal pazarlama çalışmaları genellikle kamu kuruluşları veya kar amacı gütmeyen kuruluşlarda çalışanlar tarafından gerçekleştirilmekte ya da maddi olarak desteklenmektedir. Bununla birlikte, kar amacı gütmeyen sektörde ve kamu sektöründe pazarlama birbirine paralel doğrultuda, genellikle kuruluşların hizmetlerinin kullanımını, ek ürün ve hizmetlerin satın alınması, gönüllülerin kaydedilmesini ve kaynak yaratmak için kullanılmaktadır. Dolayısıyla, genellikle sosyal pazarlama çalışmaları kamu sektörü ya da kar amacı gütmeyen sektörlerdeki pazarlama çalışmalarını yürüten kişilerin gerçekleştirdiği faaliyetlerden oluşmaktadır (Kotler ve Lee, 2010: 101).

Konuyla ilgili olarak, 2011 yılında Dublin’de gerçekleştirilen 2. Dünya Sosyal Pazarlama Konferansına katılanlar üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, sosyal pazarlama uygulayıcılarının ticari pazarlama uygulamalarından en çok; tüketici davranışlarını etkileme, markalama, müşteri ilişkileri yönetimi, sosyal medya entegrasyonu, bütünleşik pazarlama iletişimi, kampanya süreçlerindeki yaratıcılık ve kampanya yatırımının geri dönüşümünün hesaplanması konularında yararlanması gerektiği ifade edilmiştir. Ticari pazarlamanın ise şu konularda sosyal pazarlamadan faydalanması gerektiği düşünülmektedir: Kardan ziyade performansı ölçmek, sosyal olarak faydalı olan olaylara katkı sağlamak, davranış değişiminin zorluğunu anlamak, davranış üzerindeki politik sosyal ve çevresel etkileri anlamak, toplumun olumlu görüşünü kazanmak için güven yaratmak (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016: 9).

Bunların yanı sıra sosyal pazarlamanın diğer benzer kavramlarla farklılıklarından da bahsetmek mümkündür. Sosyal Pazarlamada odak noktası her zaman davranışlar olmaktadır. Sosyal pazarlamayı eğitimden ayıran da budur. Eğitim veren birey, hedef grup bir beceriyi öğrendiğini ya da yeni bilgiler edindiğini gösterebildiğinde “evine gider”. Ancak sosyal pazarlamacı, bireyler üzerinde durulan söz konusu davranış düzenli olarak gerçekten göstermeden genellikle vazgeçmemektedir. Bunun yanı sıra temelli bir davranış

değişikliğine olan bu bağlılık sosyal pazarlamayı sosyal reklamcılıktan da ayırmaktadır. Reklamcılık sosyal mesajları iletmek için kullanılan iletişim stratejilerinden biri olabilir; ancak bu tekniğin tek başına insanları farkındalıktan ilgiye, ilgiden de eyleme götürmesi çok da kolay değildir. Sosyal pazarlama çerçevesinde 4P'nin aşına olduğumuz diğer halkaları gibi başka etkili araçlarında kullanılması gerekmektedir (Kotler ve Lee, 2007: 244).

Sosyal pazarlama ile karıştırılan bir diğer kavram da çalışmada daha önce bahsedildiği üzere toplumsal pazarlamadır. Toplumsal pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve daha sonra örgütlerin bu ihtiyaçları karşılarken toplumsal refahı da gözetmesini ifade etmektedir. Dolayısıyla toplumsal pazarlama kavramı toplumsal refahı gözetmek suretiyle işletmelerin kar sağlamalarını içermektedir. Sosyal pazarlamada ise asıl amaç bir sosyal sorunun çözüme kavuşturulmasıdır. Bu noktada çokça karıştırılan bu iki kavram birbirlerinden ayrılmaktadır (Ayvaz ve Torlak, 2016: 252).

1.5. Sosyal Pazarlama Karması

Kotler ve Zaltman, sosyal pazarlamayı; Edmund Jerome McCarthy (McCarthy, 1960: 45) tarafından geliştirilen ve 4P olarak adlandırılan pazarlama karması elemanları açısından incelemiş ve 4 P'yi kullanarak sosyal değişimi sağlayabilecek bir fikri nasıl pazarlayabileceklerini ortaya koymuşlardır. Ürün olarak sosyal fikri ortaya sunan pazarlamacılar onu “hedef kitle arzu ettikleri şekilde paketlemeliler” iddiasında bulunan Kotler ve Zaltman, “sosyal” ürünü geleneksel ürüne göre üretmek ve piyasaya sunmanın daha zor olduğunu ifade etmektedir. Burada “pazarlamacı satın alabilecek ve sosyal hedefini ileri götürebilecek farklı mallar ve hizmetler yaratmaktadır” (Kotler ve Zaltman, 1971: 7).

Pazarlama stratejilerini oluşturan pazarlama karmaları niceliksel olarak pazarlanan mal veya hizmetin niteliğine göre değişmektedir (Eser ve Özdoğan, 2006: 61). Sosyal pazarlama alanında çalışan araştırmacılara göre klasik pazarlama anlayışındaki pazarlama karması yaklaşımının kısa dönemli olması, satış odaklı olması, stratejik ve uzun dönemli ilişkileri ve marka denkliğini olması gerekenden hafife alması gibi nedenlerden dolayı sosyal pazarlamadan ayrılmaktadır. Sosyal pazarlama kendi doğası gereği uzun dönemli olmakta ve hedeflenen değişimler yavaş yavaş ortaya çıkmaktadır. İlişkisel düşünme, davranış değişikliği için ortaya konulan faaliyetlerin ve önerilen marka değeri, sosyal pazarlamanın diğer önemli özellikleri olmaktadır. İlişkisel düşünülen, müşteri odaklı, çevre

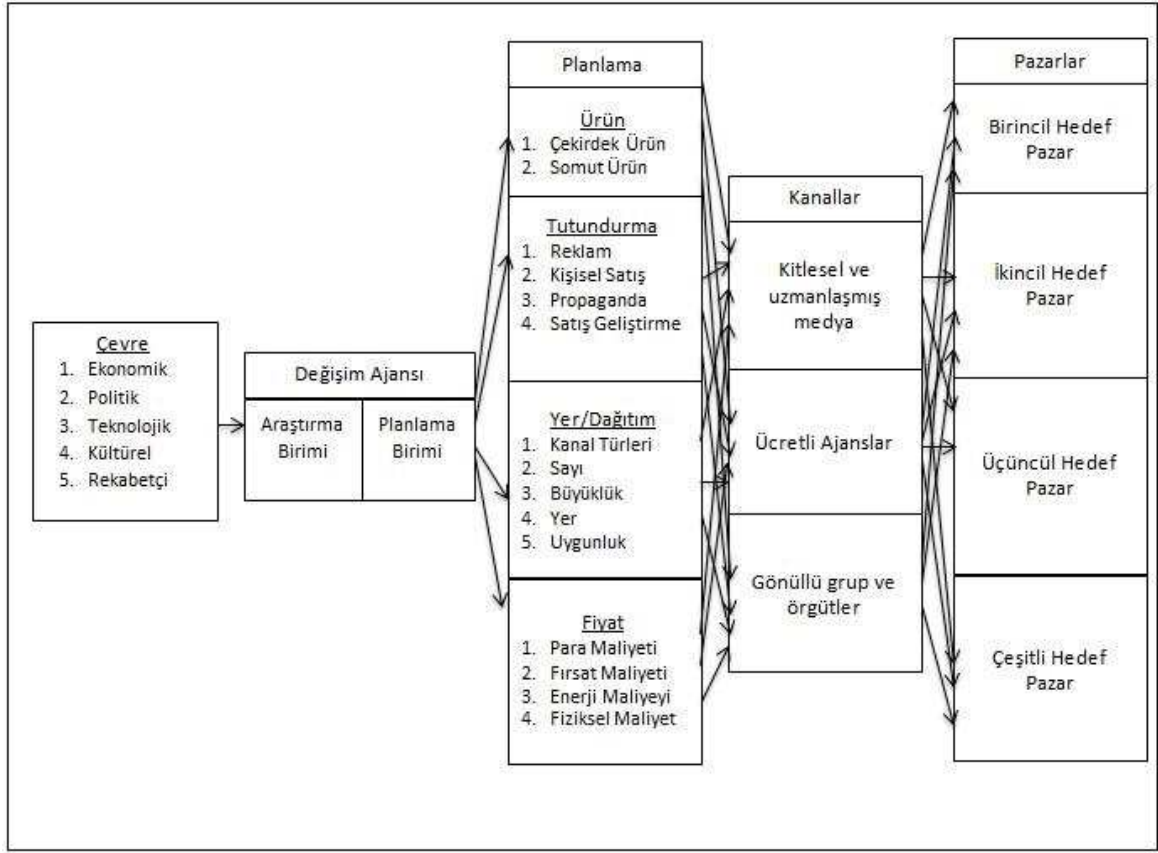
yönetimli, stratejik ve bütüncül bir bakış açısıyla oluşturulmuş sosyal pazarlama karması aşağıda sıralanan özellikleri içermektedir (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016: 57):

- Sosyal pazarlamacıların akışın tersi yönündeki uygulamaları (sorunun hiç ortaya çıkmaması için yapılan), yani koşullar dikkate alınmaktadır.
- Organizasyon ve rekabet, sosyal pazarlamadaki partner ilişkilerini, açık ve net amaçlar oluşturulmasını ve kişilerin bir davranışı benimsemesini zorlaştıran rekabet faktörlerini, mevcut politikaları kapsamaktadır.
- Sosyal pazarlamada maliyet, mevcut davranışı tercih eden bireyin eski davranışı sürdürürse katlanacağı veya yeni davranışı özümsemesi için katlanacağı zaman, para, stres vb. Faktörleri içermektedir.
- Modelin merkezinde yer alan tüketici, davranışları değiştirilmeye çalışılan hedef kitleyi temsil etmektedir.
- Süreç, sosyal pazarlama faaliyetlerinin tasarlanmasında ve yönetilmesinde kullanılan tüm unsurları içermektedir.
- Kanallar ve strateji değerlendirme kriterlerinde ele alınan yöntem karmasını oluşturur.

Literatürde pazarlama bileşenleri çerçevesinde sosyal pazarlamada toplumsal faydanın sağlanmasına yönelik bir amacın gerçekleşmesinde direk olarak ticari pazarlama kavramlarının kullanılmasının doğru olmadığını belirten çalışmalar da mevcuttur. Peattie ve Peattie (2003; 2009), ticari pazarlama karması unsurlarının direk olarak sosyal pazarlamaya uyarlanmaması gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırmacılara göre sosyal pazarlamanın doğası gereği, ürün yerine fikir, dağıtım yerine erişilebilirlik, fiyat yerine katlanılan maliyet, tutundurma yerine ise iletişim unsurlarının kullanılması daha doğru olmaktadır.

Aşağıda yer alan sosyal pazarlamanın planlama sistemi şeması 4P pazarlama elemanlarının sisteme nasıl adapte ettiğini açıklayan temel model olarak ortaya konabilmektedir. “Bu yaklaşım, sosyal değişim pazarlama sürecine ticari pazarlama ilkelerinin uygulamasını temsil etmektedir” (Kotler ve Zaltman, 1971: 10).

Şekil 1.1. Sosyal Pazarlama Planlama Sistemi



Kaynak: Kotler ve Zaltman (1971: 10)

1.5.1. Ürün

Sosyal pazarlamanın konusu olan ürün her zaman fiziksel bir ürün olmak zorunda değildir (Eser ve Özdoğan, 2006: 62). Sosyal pazarlamada ortaya konan ürün genellikle basit biçimde tanımlanması ve kavramsallaştırılması zor olan karmaşık ve dokunulmaz yapıdaki davranışlardır (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016: 59). Somut mal ya da hizmetleri de içermekle beraber, etkinlikler, insanlar, yerler, bilgi ve fikirler de sosyal pazarlamada ürünün konusu olabilmektedir (Kotler ve Lee, 2010: 67). Bir diğer deyişle sosyal pazarlamada satılan ürün, istenen davranış ya da bu davranışa bağlı olarak oluşacak yararlarıdır. Bunun yanında sosyal pazarlamada ürün, davranış değişikliğini teşvik edebilmek için aynı zamanda somut bir nesne ya hizmeti de kapsayabilmektedir (Eser ve Özdoğan, 2006: 62).

Peattie ve Peattie (2009: 263), yaptığı çalışmada ortaya koyduğu, “organik gıdalar sağlığımız ve çevre için faydalıdır”, “geri dönüşüm yapmalısınız”, “çöpleri yere atmamalısınız” gibi örnekler sosyal pazarlamanın davranışı değiştirmeye yönelik önerinin

sunumuna örnek gösterilebilmektedir. Yine yapılan bu çalışmada bazı ülkelerde, sosyal pazarlama kampanyasının konusu olan ürünün tüketimini azaltıp, belli bir davranışı değiştirmeye yönelik bir öneri şu şekildedir: “ araba kullanma yerine bisiklete binmek ya da yürümek sizin için ve dünyamız için iyidir”.

1.5.2. Fiyat

Fiyat tüketicinin sosyal pazarlama ürününü elde etmek için ödemesi gereken bir bedel olmaktadır (Eser ve Özdoğan, 2006: 63). Bir diğer deyişle, bireylerin davranış değişikliği için ödemek zorunda kaldıkları karşılıktır. Bu karşılık parasal bir değer olabileceği gibi, zaman, çaba, alışkanlıklardan vazgeçme ve onun yokluğundan kaynaklanan stres olabilmektedir (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016: 61).

Eğer, birey açısından maliyet bireye sağladığı yararlardan daha fazla ise sunulan ürünün algılanan değeri düşük olmaktadır. Bunun yanı sıra eğer, bireye sağlanan yarar maliyetten daha fazlaysa, yarar ile maliyetin denkleştirilmesi daha yüksek ihtimal olmaktadır. Özellikle sağlık ürünleri gibi fiziksel ürünlerin fiyatlandırılmasında bu gibi birçok faktörün göz önünde bulundurulmasında fayda vardır (Eser ve Özdoğan, 2006: 64).

1.5.3. Dağıtım

Dağıtım kanalları en yalın haliyle, sunulan ürünlerin teslim edilmesi için kullanılan ve bireylerin bu ürünlere ulaşmak için kullanmak durumunda olduğu araçlar olarak ifade edilebilmektedir (Kotler ve Lee, 2010: 124).

Sosyal pazarlamada ise dağıtım, geleneksel pazarlamadakine benzer olarak sosyal pazarlama ürününün hedef kitledeki bireylere ulaştırılmasını ifade etmektedir. Sosyal pazarlamada dağıtım araçları bireylere erişimde kolaylık sağlayacak olan stantlar, gezici tırlar, mevcut dağıtım kanalları, halka açık yerler vb. olabilmektedir (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016: 61).

Sosyal pazarlamada dağıtım unsurunun hizmet pazarlamasındaki dağıtıma benzediği ve temel amacı ürünü hedef kitleyle buluşturmak olduğu ifade edilmektedir. Örnek olarak, bisiklet kullanımının arttırılması hedeflenen bir sosyal pazarlama kampanyasında, kampanyaya uygun bisiklet ortalarının varlığı, uygun bisiklet parkları gibi imkânların varlığı bisiklete binme davranışını teşvik etmede faydalı olacaktır (Peattie ve Peattie, 2009: 264).

Bunların yanı sıra sosyal pazarlama faaliyetleri için birçok erişim stratejisi kullanılabilir. Örneğin; satış noktalarının ve bunların sayılarının artırılması, satış noktalarının hedef kitlelere yakın yerlerde konumlandırılması, mobil birimlerin oluşturulması, internet, telefon, e-posta yoluyla hedef kitleye çeşitli olanaklar sunulması, taşıma hizmetleri, haftalık çalışma saatlerinin artırılması, satış noktalarının çekiciliğinin artırılması, bekleme sürelerinin kısaltılması, park imkânlarını sağlanması, ürünlerin farkedilebilirliğinin artırılması gibi (Eser ve Özdoğan, 2006: 67).

1.5.4. Tutundurma

Pazarlama iletişimi; hedef kitleyi arzu edilen bir davranış hakkında bilgilendirmek, eğitmek ve genel olarak ikna etmek için kullanılmaktadır. Promosyon ise özellikle ikna edici iletişim anlamında kullanılmaktadır ve hedef grupların sunulan üründen haberdar olmalarını, vaadedilen faydayı tecrübe etmelerini ve hareket geçmek için güdülerini tetiklemelerini sağlamak için kullanılan bir araç olmaktadır (Kotler ve Lee, 2010: 178).

Tutundurma faaliyetleri, özellikle gelişmiş ülkelerdeki kar amacı gütmeyen birçok örgütün aşına olduğu bir pazarlama karması unsurudur. Gelişmekte olan ülkelerde ise yeterli düzeyde olmamakla beraber, tutundurma işlevini bilenlerin katkı verenler (gönüllüler) ve katkı görenlerle iletişim kurmak için düzenli olarak ve hatta agresif biçimde kullandığı bir yol olmaktadır. Kar amacı gütmeyen örgütlerde reklam özellikle potansiyel gönüllüler pazarına ulaşmak için sık şekilde kullanılmaktadır. Potansiyel gönüllülere ulaşmak için kitlesel medyalar (televizyon, dergi, gazete) yararlanılmaktadır (Tek ve Özgül, 2013: 689).

Sosyal pazarlama karmasında tutundurma, faaliyetlerin vitrini olduğu için genel olarak sosyal pazarlama faaliyetlerin tümü ile karıştırılmaktadır. Ancak sosyal pazarlamada tutundurma, faaliyetlerin bir parçasını oluşturmakta ve çeşitli araçlar (reklam, kişisel satış, sosyal medya, halkla ilişkiler, basılı materyaller vb.) ile sosyal pazarlama ürününe talep yaratmak ve bu talebi sürekli hale getirmek için kullanılmaktadır. Sosyal pazarlama faaliyetlerinde mesajı farklı beklentileri olan hedef kitlelerine ulaştırmak gerekmektedir ve bu da oldukça güç olabilmektedir. Çoğu zaman oldukça kısıtlı bütçelerle hareket edilmek zorunda kalınan sosyal pazarlama faaliyetlerinde tutundurma kapsamında gerçekleştirilen sosyal iletişimde bir mesaj iletilirken ve sunulurken, mesajın ne zaman verileceği, mesaj içeriği, mesajın ulaştırılmasında ve alımında etkili kişiler gibi konulara dikkat edilmelidir (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016: 62).

Bu bağlamda işletmelerin toplum için faydalı olabilecek bir fikir ya da davayı savunması, bu konuda bir farkındalık oluşturmaya yönelik sosyal reklamlardan da bahsetmek mümkündür. İşletmelerin sosyal olaylara yönelik bilincindeki gelişmeler doğrultusunda sosyal reklamlarda bir artış görülmektedir. Sosyal reklamlarda fikrin benimsenmesinin yanı sıra zaman zaman hedef kitle üzerindeki marka imajının artırılması da hedeflenmektedir (Tek ve Özgül, 2013: 611).

Tutundurma faaliyetlerinin önemli bir aracı olan sosyal reklamlarda, reklam mesajını veren kaynağa duyulan güven ve reklamın inandırıcılığı iki önemli faktör olarak kabul görmektedir (Griffin ve O’Cass, 2004: 131). Bunun yanı sıra sosyal reklamlarda özellikle sağlık ile ilgili konularda duyguları etkilemeye yönelik mesajların kullanılması sıklıkla kullanılan bir yöntem olmaktadır. Sosyal reklamlarda bu duyguları etkilemek ve onları olumsuz davranışlardan alıkoymak için negatif ve pozitif temalı mesajlar kullanılmaktadır (Brennan ve Binney, 2010: 141). Keller ve Lehmann’a (2008: 118) göre sağlık iletişimi temelinde yapılan birçok çalışmada, kullanılan korkuların temalarının kişilerdeki davranışı etkilediği ifade edilmektedir. Bu tür mesajlarda bireyler sağlıklı ya da sağlıksız davranış gösterdiğinde ne gibi bir sonuçla karşılaşacağını görmektedir. Bu tür kampanyalarda gerçek kişilerin rol oynamasının mesajın inandırıcılığını arttırmada etkili olduğu belirtilmektedir (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016: 65).

1.6. Sosyal Pazarlamanın Karşısındaki Engeller

Sosyal pazarlama faaliyetleri çerçevesinde ulaşılmaya çalışılan hedef kitlelerin bakış açılarını anlamak için bireylerin önündeki engellerin doğasını anlamak bu engelleri aşmak için kaçınılmaz olmaktadır.

Sosyal pazarlamanın temel amacı olan davranışsal değişikliklerin önünde bir takım engeller bulunmaktadır. Söz konusu engeller davranışa dair kişisel bilgiler, inançlar, beceriler ve yeterlilikler gibi içsel etkenler olabileceği gibi; mevcut altyapılardan, teknolojiden, ekonomiden, doğal ve kültürel etkilerden kaynaklı dışsal etkenler de olabilmektedir.

Hedef kitlenin tüm üyeleri açısından söz konusu engellerin tümünün geçerli olmayabileceği ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra bu engellerin eşit olmadığı ve bireylere göre önem derecelerinin değiştiği belirtilmektedir (Kotler ve Lee, 2010: 243).

İKİNCİ BÖLÜM

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ

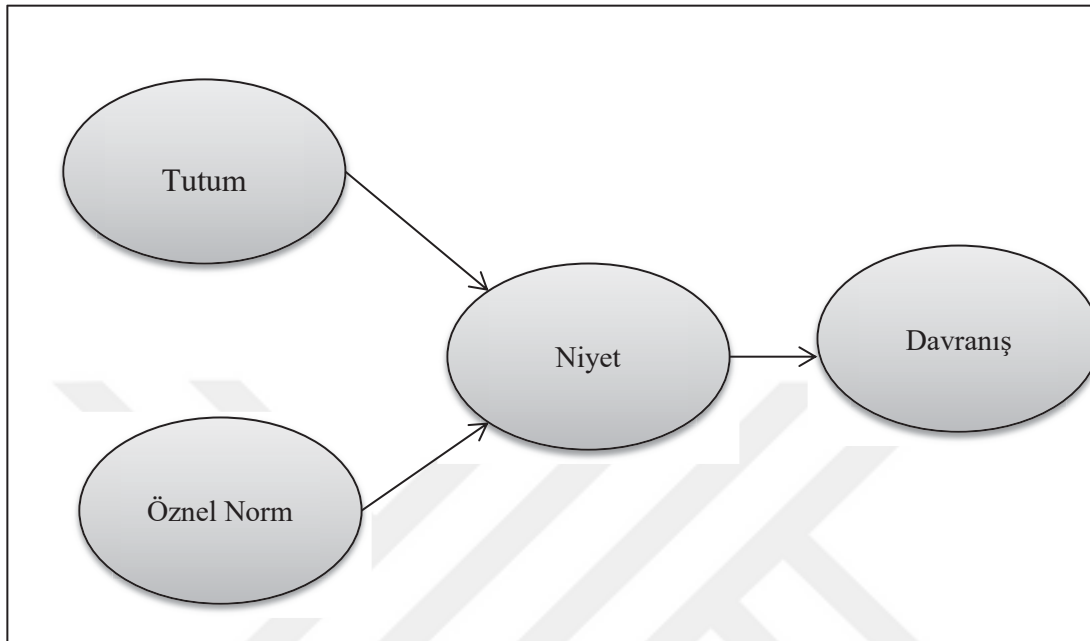
Sosyal psikoloji bakış açısıyla bireylerin davranışlarını anlamaya yönelik olarak ortaya konan ve araştırmacılar arasında genel kabul görmüş teorilerden ikisi gerekçelendirilmiş eylem teorisi ve onun üzerine inşa edilmiş ya da geliştirilmiş versiyonu da diyebileceğimiz planlanmış davranış teorisidir. Gerekçelendirilmiş eylem teorisi, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiş, tutumlar ve öznel normların bireylerin davranışa yönelik niyetlerini açıklayan, niyetin de davranışı doğrudan tahmin eden bir teori olduğu ifade edilmektedir. Teori çerçevesinde niyet bireylerin söz konusu davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeme doğrultusundaki eğilimlerini ifade etmektedir. Ajzen (1991), niyeti; bir bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için duyduğu istek seviyesi ve ortaya koymayı planladığı çabanın yoğunluğu olarak tanımlamaktadır. Bu noktada gerekçelendirilmiş eylem teorisinin dikkate değer bir varsayımını da ifade etmek gerekmektedir. Gerekçelendirilmiş eylem teorisi, bireyin davranışı ile ilgili herhangi bir kontrol sorunun ortaya çıkmadığı durumlar için geçerli olmaktadır. Ancak, bireylerin göstermiş olduğu birçok davranış; yetenekler, gerekli kaynaklara sahip olma açısından, bireylerin üzerinde tam bir kontrol sağlayamayacağı ortamda gerçekleştirilmektedir. Ajzen (1985) bireyin tamamıyla kendi kontrolünün olmadığı bu tür davranışları ve bu davranışlarla ilgili niyeti açıklamak üzere gerekçelendirilmiş eylem teorisine algılanan davranışsal kontrol faktörünü ekleyerek planlı davranış teorisini ortaya koymaktadır (Kocagöz ve Dursun, 2010: 140).

2.1. Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi

Sosyal psikoloji alanında sosyal unsurlar açısından davranış ve davranışı etkileyen faktörler üzerine yapılan araştırmalarda teorik model araştırmaları tutum ve davranış üzerinde yoğunlaşmaktadır. Konu ile ilgili olarak en bilinen ve araştırmalarda sıkça kullanılan modellerden biri tutum ve davranış ilişkisine ek olarak sosyal faktörlerinde eklendiği Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen gerekçelendirilmiş eylem teorisidir. Gerekçelendirilmiş eylem teorisi çerçevesinde tutum ve öznel norm kişilerin davranışa yönelik niyetlerini açıklayan değişkenlerdir. Bunun yanı sıra davranışa yönelik niyetin de davranışı doğrudan tahmin eden bir değişken olduğu ifade edilmektedir. Teori

bağlamında niyet kişilerin bir davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirme doğruğultusundaki eğilimlerini ifade etmektedir.

Şekil 2.1. Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi



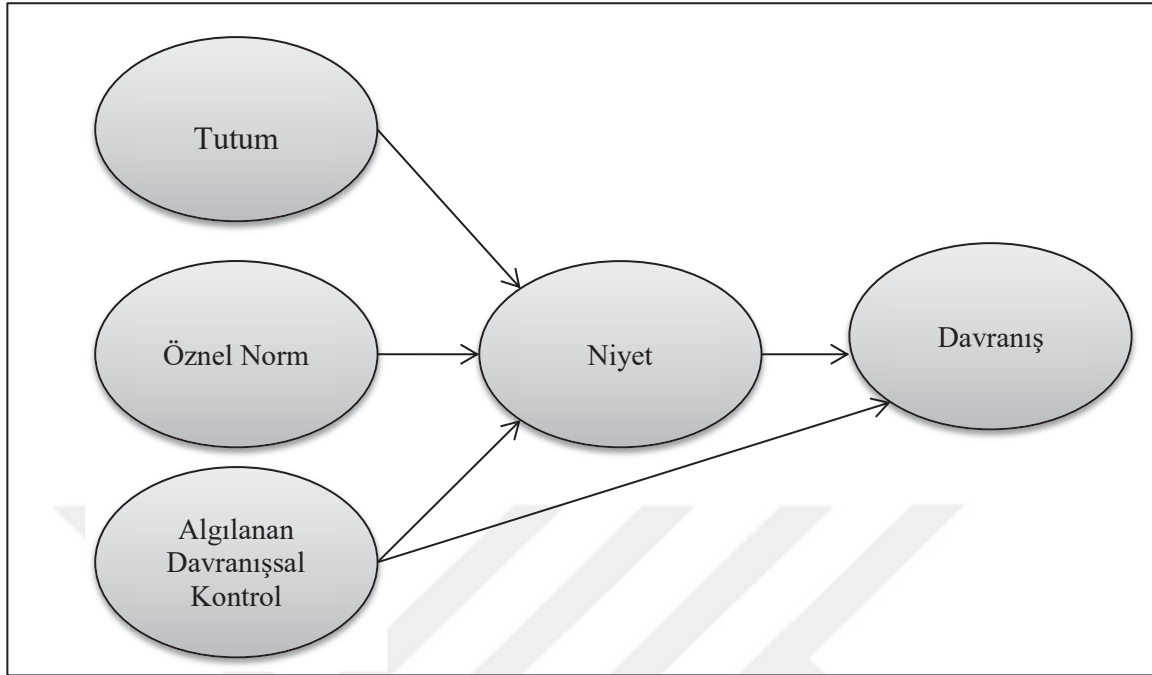
Kaynak: Hale vd. (2002: 261)

Gerekçelendirilmiş eylem teorisinin amacı bireyin iradesi dahilinde olan davranışları açıklamaktır. Açıklanmaya çalışılan davranışlar; spontane, düşünmeden, alışkanlıklar dahilinde ya da daha basit anlamda isteklerin sonucu ya da bilinç dışı ortaya çıkmış davranışlar olmaktadır (Hale vd., 2002: 259).

2.2. Planlı Davranış Teorisi

Çalışmanın konusu çerçevesinde bireylerin bir davranışını nasıl gerçekleştirdiğini anlamaya çalışan “Planlı Davranış Teorisini” açıklamaya çalışmak çalışmanın amacı ve konusunu ortaya koyma açısından faydalı olacaktır. Planlı Davranış Teorisi, gerekçelendirilmiş eylem teorisinin (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen ve Fishbein, 1980) bir uzantısı olarak ifade edilmektedir (Ajzen, 1991: 181). Planlı Davranış Teorisi, belirli bir çerçevede gerçekleşen insan davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek amacıyla geliştirilmiş bir teoridir. Psikoloji alanında geliştirilmiş bir teori olmasının yanı sıra, Planlı Davranış Teorisi birçok farklı disiplin alanındaki davranışları açıklamak için kullanılmıştır (Öztürk vd., 2015: 145).

Şekil 2.2. Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Ajzen (1991: 182)

Kişilerin davranışı üzerine yapılan araştırmalarda, araştırmacılar inanç-tutum-niyet hiyerarşisini kavramsallaştırmaktadırlar. Planlı Davranış Teorisi'ne göre belirli bir davranışı gerçekleştirmek üzere niyet üç önemli faktörden etkilenmektedir: bir davranışı olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirme (tutum), bir davranışı gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmemek üzere algılanan sosyal baskı (öznel norm) ve davranış ile ilgili öz yeterlik (algılanan davranışsal kontrol) (Ajzen, 2008: 537).

2.2.1. Tutum

Psikoloji literatüründe davranış ile ilgili birçok çalışmada incelenmiş olan “tutum” kavramı, Baron ve Byrne (1977) tarafından, oldukça organize olmuş, diğer insanları, grupları, fikirleri, ülkenin diğer yörelerini ya da nesnelere konu edinen uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimleri olarak tanımlanmaktadır. Yapılan bu tanımın temelinde iki önemli unsur yatmaktadır. Bunlardan ilki tutumların oldukça uzun süreli olmasıdır. Bir bireyin geçici olarak gösterdiği eğilimler tutum olarak görülmemektedir. Bir eğilimin tutum olarak kabul edilebilmesi için o eğilimi oldukça uzun süre göstermesi gerekmektedir. Tutumun temelinde yatan bir diğer faktör ise bilişsel, duygusal ve davranışsal birimleri içermesidir. Tutum kavramı yalnızca bir duygu ya da düşünce olmamaktadır. Tutum olarak tanımlanan eğilimin içerisinde inanç olarak ifade edilen

bilişsel, duygu ve heyecanları içeren duygusal ve gözlenebilen faaliyetleri içeren davranışsal öğeler bulunmaktadır (Cüceloğlu, 2007: 521).

Bir diğer bakış açısıyla tutumlar, kişilerin; bir olguya, olaya, fikre ya da davranışa karşı olumlu veya olumsuz duygu ve eğilimlerini ifade ederler. Kişilerin bilinçlerinde bu olgu, fikir ya da davranışlar olumlu ya da olumsuz olarak kodlanarak bölümlendirilirler. Tutumların oluşmasında ise, daha önceki tecrübeler, tecrübelerden ortaya çıkan veya çevreden toplanan birikim ve diğer çeşitli çevresel değişkenler rol oynar. Bunun yanı sıra tutumların temelde üç temel bileşeni olduğu ifade edilmektedir. Bunlar; bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerdir. Tutumun bilişsel bileşeni, herhangi olguya ilişkin kişilerde oluşan tüm bilgi ve inançları kapsamaktadır. Bunların doğruluğu veya yanlışlığı önem arz etmemektedir. Bunun yanı sıra elde edilen bu bilgiler gerçeğe ne kadar yakınsa tutumların da o kadar kalıcı olması beklenir (Kocagöz, 2010: 21).

Tutum değişimlerini inceleyen araştırmacılar konuyu bilişsel ve duygusal açılardan ele almaktadırlar. Tutumları değiştirmede en sık kullanılan yöntemin sözlü iletişim olduğu ifade edilmektedir. Tutumların değiştirilmesinde kullanılan yöntemdeki faktörlerin etkinliği farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Uzmanlıkla beraber güvenilirlik bir kaynağın inandırıcılığını belirlemektedir ve inandırıcı kaynaklar tutumların değişiminde daha büyük rol oynamaktadırlar. Bu noktada ortaya çıkan sorun kaynağın kime göre inandırıcı olduğudur. Bir bireye göre inandırıcı olan kaynak bir diğer bireye göre inandırıcı olmayabilir. Dolayısıyla bir konu hakkında ortaya bir şey konulacağı zaman hangi kaynağın inandırıcı olacağı iyi bir araştırma süreci sonucunda ortaya konmalıdır. Tutumların değişmesiyle ilgili bir başka görüş ise tutumun davranışsal yönü ile ilgilidir. Araştırmalar, tutumun davranışsal yönünün değiştirildiğinde bilişsel yönünün de değiştiğini göstermektedir. Bu tür bir tutum değişimini ilk defa Festinger (1957) ortaya koymaktadır. Fringster temel varsayım olarak bireyin duygu, düşünce ve davranışı arasında bir denge aradığını, bu denge olmadığı zaman ortaya çıkan çelişkinin bireyi rahatsız ettiğini belirtmektedir. Yine Fringster'e göre bu bilişsel çelişkiyi ortadan kaldırmak için üç seçenek vardır (Cüceloğlu, 2007: 524):

- Davranışı değiştirme ve davranışı gerçekleştirilmeme (sigara içmeme)
- Davranış ve o davranış hakkındaki bilgi arasındaki çelişkiyi inkar etme (kendini sigaranın sağlığa zararlı olmadığına inandırma)

- Konu ile ilgili algıları karmaşıkleştirerek bahaneler bulma (sigara içerek stresi giderdiğini ifade etme)

Ortaya konan bu beklentiler çeşitli araştırmalarla da desteklenmektedir. Bireyin gönüllü olduğu durumlarda tutumun daha kolay değıştiğı tersi olduğunda yani zorla faaliyetlere katılımlarda tutumun değışmesinin zor olduğunun gözlemlendiğı tespit edilmektedir (Mason, 1980).

Bireyin tutumu ve davranışı arasındaki ilişkini kuvveti ise çeşitli koşullara bağlanmaktadır. Psikoloji literatüründe yapılan araştırmalarda yakın döneme kadar tutumların ile davranışsal arasında sıkı bir bağ gözlemlenememesine rağmen yakın zamanda farklı açılardan konuyu ele alan çalışmalar tutum ile davranış arasında daha güçlü bir bağ olduğunu ortaya koymaktadır. Tutum ile davranış arasındaki ilişkinin kuvvetinin bağılı olduğu faktörler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Cüceloğlu, 2007: 525).

Tablo 2.1. Tutum ve Davranış Arasındaki İlişkinin Bağılı Olduğı Faktörler

• Bireyin tutum konusunda kendine olan güveni ve konu ile ilgili düşüncelerin gücü
• Tutumun konusu olan kişi, grup veya nesne ile bireyin yaşantısı arasındaki bağıın kuvveti
• Tutumun konusu olan kavramın bireyin çevresi tarafından ne derece desteklendiğı
• Tutumu davranışa dönüştürme şansının ortaya çıkma sıklığı

Kaynak: Cüceloğlu (2007: 525)

Pazarlama açısından ise tutum; bir ürünü değerlendiren kişinin o ürüne ilişkin geliştirdiğı olumlu veya olumsuz eğilimdir. Pazarlama literatüründe tutum genel olarak üç boyutuyla ele alınan bir olgu olarak görülmektedir. Bu boyutlar bilişsel, duygusal ve davranışsal boyut olarak ifade edilmektedir. Bir bireyin kişi, nesne ya da markaya karşı tutumundan bahsedilirken, aslında bireyin söz konusu nesne veya kişiye karşı içinde oluşturmuş olduğu değerlendirme eğiliminin bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerinden bahsedilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 134):

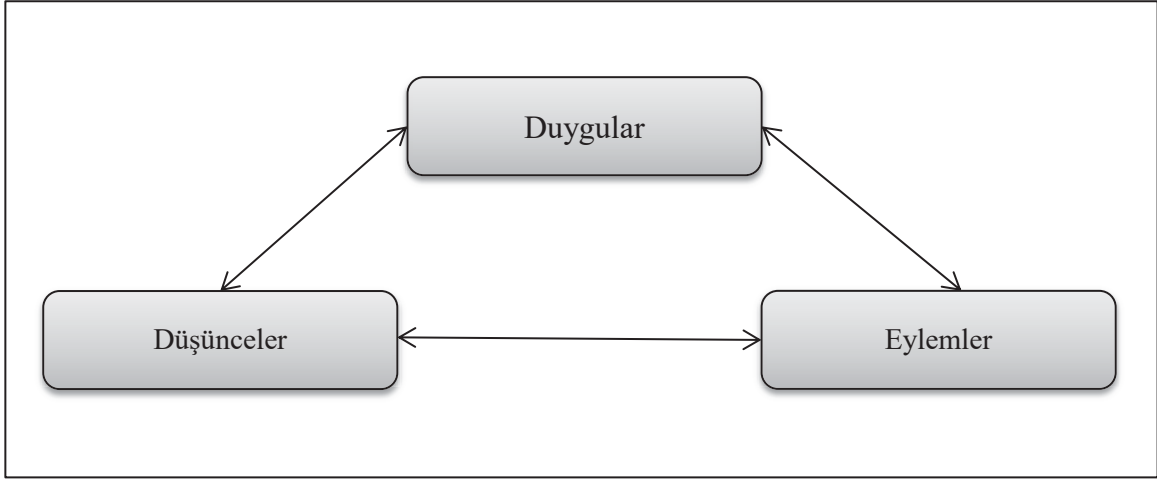
- Bilişsel boyut; kişinin bir olguya yönelik sahip olduğu bilgi, düşünce ve inançları ifade etmektedir.
- Duygusal boyut; kişinin bir olguya yönelik duygularını ya da hislerini ifade etmektedir.

- Davranışsal boyut; bir olgu veya olaya yönelik karşılık verme olasılığı veya eğilimini ifade etmektedir.

Bireylerin öğrenme ve eylemleri sonucu inanç ve tutumlarının oluştuğu ifade edilmektedir. Bireylerde oluşan bu inanç ve tutumların da bireylerin davranışlarını etkilediği belirtilmektedir. İnanç, bireyin bir konu hakkındaki tamamlayıcı düşüncesi olarak tanımlanmaktadır. İnançlar gerçek, kulaktan dolma veya duygusal olabilmektedir. Tutum ise bireylerin bir fikir veya nesneye karşı olumlu ya da olumsuz daha kalıcı değerlendirme, yaklaşım ve eylemleri olarak tanımlanmaktadır. Tutumlar bireyleri belli uyaranlara karşı daha tutarlı davranmaya yönelterek her şeyi yeniden yorumlama ve o olguya karşı yeniden fikir üretme zahmetinden kurtarmaktadır. Bu bağlamda bireylerin tutumlarını kolay kolay değiştirmek istemeyeceğini söylemek yanlış olmayacaktır (Tek ve Özgül, 2013: 131).

Tutumla yönelik yapılan araştırmalarda bireyin önce bilişsel bileşeninin daha sonra duygusal bileşenini gerçekleştirdiği, bunun devamında ise davranışsal bileşeninin oluştuğu varsayılmaktadır. Pazarlama çerçevesinde tutum geliştirme sürecinde öncelikli olarak, bilişsel bileşene yönelik olarak tutum yaratma stratejisi yer almaktadır. Ürünün faydalarının çok olması ve rakiplere nazaran fark yaratılması durumunda veya ürünün yeni bir ürün olması halinde genellikle bilgi sağlama suretiyle bilişsel bileşenden başlayan bir tutum geliştirme süreci ortaya konmaktadır. Fakat incelenen çeşitli çalışmalarda bu akışın her zaman bulgulanmadığı ifade edilmektedir (Bodur vd., 2000). Bununla beraber yapılan araştırmalar, bireylerin bir olguyla ilgili tecrübesi olması durumunda o olguyla ilgili güçlü tutumlar geliştirdiklerini ortaya koymaktadır (Kempf, 1999). Pazarlama açısından, tutum geliştirme sürecinde izlenen aşamalar ne olursa olsun en önemli faktör bileşenler arasında tutarlılık olmasıdır. Bileşenler arasındaki tutarlılık ne kadar yüksekse bireyin bir olgu hakkında olumlu duygu ve inanç oluşturması dolayısıyla o olgu ile ilgili olumlu tepki verme ihtimali yükselmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 163).

Şekil 2.3. Tutumların Bileşenleri Arasındaki İlişki



Kaynak: Jagdish ve diğerleri 1999'dan aktaran Odabaşı ve Barış (2010: 164)

Tutumların hem kendi bütünlükleri içerisinde hem de elemanları bakımından bazı özellikleri vardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 134):

- Her tutumun bir olgusu vardır. Bu olgu ürün ya da fikir olabilmektedir.
- Her tutumun bir gücü vardır. Bu güç, tutumun bileşenlerin toplam gücü olarak düşünülebilmektedir.
- Tutumlar bileşenlerinin karmaşıklık derecelerine göre karmaşık olabilmektedir.
- Tutum bir başka tutumla ilişkili olabilmektedir.
- Bir tutum bir başka tutumla tutarlılık gösterebilmektedir.
- Tutumlar öğrenerek oluşmaktadır.
- Bireyin bir tek tutumu değil tutumlar bütünü vardır.
- Tutumlar değişebilir ancak bunu yapmak zor olabilmektedir.

Verilen bilgiler çerçevesinde tutumların öğrenme yolu ile elde edildiği ve davranışı bu doğrultuda oluşturduğu dolayısıyla tutumların değiştirilmesi yoluyla davranışların değiştirilmesinin mümkün olabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. İslamoğlu ve Altunışık (2013: 143), bunu yapabilmek için etkili bir iletişim kurmak gerekliliğinden bahsetmektedirler. Bu tür bir iletişimle; yeni bir tutum geliştirilmesi, var olan tutumun gücünün artırılması ya da mevcut tutumun değiştirilmesi hedeflenebilmektedir. Bir konuda tutumu olmayan birine bir görüşü kabul ettirmek nispeten kolayken, mevcut bir tutumu değiştirmek oldukça zor olabilmektedir. Bir tutumun değiştirilebilmesi için öncelikle onun bileşenlerini değiştirmek gerektiği ifade edilmektedir.

Bireylerin bir konuyla ilgili tutumlarının o konuyla ilgili davranışı göstermelerindeki niyete etkisi birçok çalışmanın konusu olmaktadır. Kan bağına yönelik olarak literatürde yapılan birçok çalışmada tutumun niyeti etkilediği tespit edilmektedir (Argan, 2016; Faqah vd., 2015; Bagot vd., 2015; Mirutse vd., 2014; Bednall vd., 2013; Holdershaw vd., 2011; Merav ve Lena, 2010; Masser vd., 2009; McMahon ve Byrne, 2008; Armitage ve Conner, 2001).

2.2.2. Öznel Norm

Gruplar sosyal yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak görülmektedir. Toplum içinde yaşayan her birey en küçük grup olan aileden başlayarak çeşitli sosyal, ekonomik, dinsel ve mesleki gruplara üye olmaktadır. Bu görüşlerden hareketle sosyal etkileşimi açıklamak amacıyla üç temel ilke önerilmektedir. Sosyal unsurlar kişi üzerindeki etkilerini belirli bir kural kapsamında yapar. Birçok sosyal unsur kişiyi etkilediğinde, kişi bu etkilerini sosyal unsurun kuvveti, sosyal unsurun kişinin yaşantısındaki zaman ve mekân bakımından yakın olması ve sosyal unsurun etkilediği kişi sayısına göre algılamaktadır (Cüceloğlu, 2007: 533). Sosyal normlar ise bireylerin yaşamlarını belli kural ve toplumsal beklentilere göre sürdürmesi olarak ifade edilmektedir. Bireyler davranışlarını ait olduğu toplumun ortaya çıkardığı normlara göre düzenlemeye özen göstermektedir. Bir toplumun sosyal normları, diğer insanlarla etkileşimde kullanılacak davranışın sınırlarını önceden belirlediği, dolayısıyla bireyin davranışlarını bu sınırlara göre belirleyeceği ve davranışların önceden tahmin edilebileceği varsayılmaktadır (Cüceloğlu, 2007: 546)

Buradan hareketle öznel normu Ajzen (1991: 188) tarafından bireyin davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirmemesi durumunda karşılaşılabilecek sosyal baskı olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle davranışı gösterecek olan kişi için önemli olan kişilerin, kurum veya kuruluşların ifade edilen davranış gerçekleştirme ya da gerçekleştirme konusunda beklentilerdir. Bunların yanı sıra öznel normlar bireylerin kendilerine ait özel inanç, yargı, değer gibi özgür iradeyi ortaya koyan seçim haklarından oluşmalarının yanı sıra bireyin içinde yaşadığı toplumun gelenek, sosyal adetleri, baskı ve kuralları çerçevesinde oluşmuş değerler olarak tanımlanmaktadır (Öztürk vd., 2015: 146).

Planlı davranış teorisi çerçevesinde, öznel normlar, normatif inançlar ve bireyin bu normlara uyma motivasyonlarına göre oluştuğu belirtilmektedir (Connor, 1993). Buradan hareketle öznel norm, tutumlarda olduğu gibi, inançların bir fonksiyonu olmaktadır. Fakat burada bahsi geçen inançlar davranışsal inançlardan farklılaşmakta ve diğer bireylerin veya

toplulukların o bireyin herhangi bir davranışı ortaya koymasını bekleyip beklemediği konusunda kişinin sahip olduğu inançları ifade etmektedir (Ajzen, 1991).

2.2.3. Algılanan Davranışsal Kontrol

Planlı Davranış Teorisi modeline daha sonradan eklenen algılanan davranışsal kontrol, bireyin herhangi bir davranışı uygulamasının kendi kontrolünde olup olmadığı yönünde yetenekleri ve fırsatlarıyla ilgili algılamalarıdır. Algılanan davranışsal kontrol, davranışı kolaylaştıran ya da engelleyen etkenlerin ortaya çıkma aralıklarına göre değerlendirilmektedir. Bir başka deyişle bir birey; bir konu hakkında ne kadar fazla olanak ve kaynağa sahipse ve bu konu hakkında ne kadar az engel ile karşı karşıya kalıyorsa bireyin davranış üzerinde algılanan kontrolü o kadar büyük olmaktadır (Kocagöz, 2010: 29).

Planlı davranış teorisinde; algılanan davranışsal kontrol ile davranış arasında, niyet üzerinden ve doğrudan olmak üzere iki farklı şekilde ilişki var olmaktadır. Niyetin belirleyicilerinden biri olan algılanan davranışsal kontrol davranışın kolay ya da zor olacağına dair geçmiş tecrübeleri referans almaktadır. Algılanan davranışsal kontrol, bireyin bir davranış için ne kadar çaba ortaya koyacağını belirleyerek, o davranışı yapip yapmama konusunda bireyi yönlendirmektedir. (Ajzen, 1991: 186). Bu ilişki şekil 1.3'te gösterilmektedir.

Genel bir kabul olarak; bir davranışı yapmaya yönelik olarak bireyin ne kadar olumlu tutum, öznel norm ve güçlü bir davranışsal kontrolü varsa, söz konusu davranışı yerine getirme niyeti de o kadar yüksek olmaktadır. Bunun yanı sıra bireyin davranış üzerinde yeterli düzeyde kontrolü olduğu durumlarda niyeti davranışa dönüştürdüğü de ifade edilmektedir (Ajzen, 2008: 538). Literatürde yapılan çalışmalarda algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde bir belirleyici olduğu bulgulanmakta, dahası davranışın isteğe bağlı olarak tam kontrol altında olmadığı durumlarda özellikle geçerli olduğu ifade edilmektedir (Cheung ve Chan, 2000; Armitage ve Conner, 2001; Madden vd., 1992).

2.2.4. Niyet

Planlı Davranış Teorisi temelinde bireylerin davranışlarını açıklamaya yöneliktir. Dolayısıyla niyet, davranışı açıklamada hem gerekçelendirilmiş eylem teorisinde hem de planlı davranış teorisinde davranışın açıklanmasında aracılık rolü olan bir değişkendir

(Ajzen, 1991). Bahsi geçen teorilerde niyet, davranışın en yakın tahmincisi olarak belirtilmekte ve bu değişken diğer değişkenlerle davranış arasında bir bağ kurmaktadır. Niyet, kişilerin bir davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme doğrultusundaki eğilimleri olarak belirtilmektedir. Ajzen (1991) ise niyeti, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için ortaya koyduğu arzu seviyesi ve ortaya koymayı planladığı çabanın yoğunluğu olarak tanımlamaktadır. Niyet, gerçekleştirilmiş eylem teorisinde tutum ve öznel norm ile davranış arasında bir aracı değişken olurken, planlı davranış teorisinde tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ile davranış arasındaki aracı değişken olmaktadır (Kocagöz, 2010: 33).

Konuyla ilgili olarak bireyin bir davranışı gerçekleştirmesinden önce o davranışa yönelik niyetinin oluştuğu ve niyet ile davranış arasında güçlü bir bağ bulunduğu belirtilmektedir. Kan bağına yönelik olarak literatürde yapılan birçok çalışmada da buna benzer sonuçların elde edildiği görülmektedir (Argan, 2016; Faqah vd., 2015; Bagot vd., 2015; Mirutse vd., 2014; Bednall vd., 2013; Holdershaw vd., 2011; Merav ve Lena, 2010; Masser vd., 2009; McMahon ve Byrne, 2008; Armitage ve Conner, 2001).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAN BAĞIŞI ÇERÇEVESİNDE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

Sivil kavramı kökeni itibariyle oldukça eski bir tarihe sahiptir. Sivil kavramının kökenine inildiğinde kavramın Fransızca kökenden geldiği görülmektedir. Sivil kelimesinin üstüne geçmişten günümüze farklı bakış açılarıyla farklı anlamlar yüklenilmiştir. Görgü kurallarını iyi bilmek, yabancı sözcüğünün karşıt anlamı olarak kullanılması buna örnek olarak gösterilebilmektedir (Akın ve Erdem, 2004: 18). Sivil kelimesinin uygar anlamına geldiği düşünüldüğünde, bu kavramın bireylerin birtakım haklarını devlete devrederek bir arada yaşamaları ve bu şekilde uygarlaşmalarını açıklamak için kullanıldığı ifade edilebilmektedir (Tayşir ve Pazarcık, 2011: 4)

Türk Dil Kurumu sözlüğünde sivil kelimesinin karşılığında “askeri olmayan” ifadesi kullanılmaktadır. Buna karşılık olarak bu anlamın eksik kaldığı ifade edilmektedir (Akın ve Erdem, 2004: 15). Birçok yazar ve düşünür sivil toplum kavramını farklı şekillerde değerlendirmektedir. Özellikle “ortaklık” anlamı çerçevesinde ele alınan sivil toplum bazı araştırmacılara göre askeri olmayan yapıyı ifade etmektedir. Bu bağlamda toplumun zorlamacı ve dayatmacı güçlere karşı dayanması gerektiği belirtilmektedir. Bir diğer açıdan araştırmacılar, kelimenin etimolojisini esas alarak, Latince “civilization”, Arapça “medeniyet”, Türkçe “uygarlık” kelimelerinin karşılığı olan toplum biçimini kastetmektedirler. Bunun yanı sıra bazı araştırmacılar ise sivil toplumu “kendisi ile ilgili kararları kendisi alan toplum” şeklinde tanımlarken, bazıları da sivil toplum kavramından “burjuva toplumu” anlamı çıkarmaktadır (Akatay ve Yelkikalan, 2007: 4).

Sivil toplum kavramının bugün ifade edildiği anlamı kazanmasıyla Batı’lı devletlerin sanayileşme süreci arasında bir bağlantı olduğu ifade edilmektedir. Özellikle 17. yy boyunca Batı ülkelerinin ekonomik yapılarındaki değişimler ve bu değişmelerin siyasi arenadaki yansımaları, devlet, birey gibi olguların yeniden değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda, özellikle çağdaş toplumlarda sivil toplum kavramının ülkelerin demokratikleşme süreçleri paralelinde geliştiği söylenebilmektedir. Bireylerin demokratik hak ve özgürlüklerinin zamanla artması devletten bağımsız şekilde bireylerin gönüllü çabalarıyla oluşan bir alanın da ortaya çıkmasına neden olmuştur (Tayşir ve Pazarcık, 2011: 4).

Sosyal bilimlerde sivil toplum kavramı farklı dönemlerde farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Günümüzde dahi sivil toplum üzerine çalışmalar yapanların farklı bir sivil toplum anlayışı, farklı bir kavram tanımı ve buna yönelik olarak farklı kriterleri bulunmaktadır. Dolayısıyla sivil toplum konusunda çok sayıda tanım bulunmaktadır. Farklı bir çok araştırmacı sivil toplum kavramını ortaya koyarken birbirinden farklı şeyleri ifade etmektedir. Genel anlamda sivil toplum, bireylerin gönüllü olarak bir araya gelmeleri ve kendi çevrelerinden başlayarak, toplumsal yapıyı değiştirme çabaları olarak ifade edilmektedir (Akatay, 2009: 1). Bununla beraber Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK) tanımlanması açısından dar ve geniş tanım şeklinde bir ayırımın da söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Geniş açıdan ele alındığında, sivil toplum alanı içinde faaliyetlerde bulunan bütün örgütler bir STK olarak nitelendirilebilirler. Bu çerçevede, sendikalar, meslek örgütleri, dini örgütlenmeler, siyasi parti ve gruplar birer STK olarak ifade edilebilirler. Dar anlamda ise STK kavramı, sosyo-ekonomik kalkınma dolaylı ya da doğrudan katkı sağlamak için gönüllülük, kar amacı gütmemek, bağımsızlık ve bireysel çıkarları göz ardı etme ilkeleri doğrultusunda faaliyet gösteren örgütleri ifade etmektedir (Tayşir ve Pazarcık, 2011: 6).

Sivil toplum ve Sivil Toplum Kuruluş kavramları birbirlerinden farklı olmakla beraber, gerçek yaşamda birbirleriyle bütünleşmiş bir yapıyı oluşturmaktadır. Bu çerçevede, sivil toplumun örgütlenmiş olan ve belli bir ölçüde tüzel kişilik kazanmış kısımları STK'ları oluşturuyor şeklinde bir bakış açısı ortaya konmaktadır. Fakat ideal anlamda sivil toplumun varlığı STK'ların ortaya çıkmasını tam manasıyla etkilememektedir. Bir diğer deyişle, demokrasinin olduğu ya da olmadığı yönetimlerin baskın olduğu topluluklarda farklı biçimlerde STK yapılanmalarına ortaya çıkabilmektedir. Bu durum bir çelişki olarak görülse de tam tersine, sivil toplum açısından demokratikleşmenin ve gelişimin ortaya çıkmasını sağlayabilecek bir durumdur (Özmutaf, 2008: 50).

3.1. Sivil Toplum Kuruluşlarının İşlevleri

Sivil toplum kuruluşlarının sahip olduğu işlevler, demokratik bir düzen ve demokratik işleyiş mekanizmaları bağlamında farklı başlıklar altında işlenebilmektedir (Acar, 2012: 38).

İlk olarak, sivil toplum kuruluşları, herhangi bir konuda kamuoyu oluşturma vasıtasıyla üyelerinin ya da toplumun taleplerinin ortaya konulmasına ve dikkate alınmasını sağlayabilmektedirler.

Siyasal açıdan ise STK'lar, siyasi değişimi kolaylaştırmada etkin bir rol oynamaktadırlar.

Üçüncü olarak STK'lar, hem örgüt içi yapıları hem de kendi varlıklarıyla çoğunlukçu bir toplum yapısının oluşmasında etkin bir rol oynarken, demokratik işleyişleriyle çoğunlukçuluk konusunda bir eğitim kurumu işlevi de görmektedirler.

Bir diğer işlev olarak, STK'lar devletin uygulamalarına ve piyasa ekonomisinin bazı mekanizmalarına karşı tampon görevi görmektedirler. STK'lar devletin uygulamaları ile ilgili iki farklı şekilde işlev görmektedir. Bunlardan birincisi, yönetim tarafından uygulamaya konulan politikaları STK'ların benimsemesi durumunda onların da yardımıyla, bu politikaların toplum tarafından benimsenmesinin hızlanması şeklinde olmaktadır. Diğer açıdan ise, olumsuz politikaların STK'ların muhalefeti sonucunda değişime uğraması ya da uygulamadan kalkması şeklinde ortaya çıkmaktadır.

STK'lar, kamu yararına dönük projeler ortaya koyup, bu projelere kaynak oluşturarak devlet politikalarını tamamlayıcı rol üstlenebilmektedirler. Bunun yanı sıra kendi önceliklerine göre projeler üreterek de uygulamaya koyabilmekte ve bu şekilde sosyal, kültürel, eğitimsel konularda toplum yararına katkıda bulunabilmektedirler.

Kriz ve olağanüstü dönemlerde STK'lar, toplumun ihtiyaçlarının karşılanmasında, sosyal yardımlaşma ve dayanışmayı sağlayarak, bu gibi olumsuz durumların toplum üzerindeki etkilerini azaltabilmektedirler.

Son olarak, STK'lar, toplumsal çatışma durumlarında elinde bulundurduğu gücü kullanarak ya da uluslararası örgütleri harekete geçirerek barışçıl bir rol üstlenebilmektedirler. Bir diğer deyişle toplumsal barışın sağlanmasında ve korunmasında hakem rolü oynamaktadırlar.

3.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Özellikleri

STK'ların bahsedilen işlevlerinin yanı sıra, sahip olduğu bir takım özelliklerden söz etmek mümkündür. STK'lar geniş bir organizasyonlar dizisinden oluşmaktadır. Bu sebeple, bu kuruluşların taşınması gereken özellikleri belirlemek de bazı zorluklar ortaya çıkmaktadır. Ancak STK'ları oluşturan örgütler kümesinden yola çıkarak, ortak özellikler

belirlenebilmektedir. Farklı türden birçok organizasyonu içeren STK'lar, belli ortak özellikleri taşımaktadırlar. Bu özellikler aşağıdaki şekilde ifade edilebilmektedir (Şahin, 2010: 29):

- *Gönüllülük*: Genel olarak kamusal alandaki tüm bireylerin katılımına açık, bireylerin gönüllü katılımı ile oluşan örgütlerdir.
- *Devletten Bağımsız Olma*: Bu tür kuruluşların, devlet karşısında bağımsız olmalarını ve devlet tarafından yönlendirilmemelerini ifade etmektedir.
- *Kâr Amacı Gütmeme*: Bu kuruluşlar, ortaya koyduğu faaliyetler sonucunda kar elde etseler bile kar amacı ile faaliyetlerde bulunmazlar.
- *Toplumsal Fayda*: STK'lar üyelerinin veya belli bireylerin çıkarları için değil, toplumsal bir fayda yaratmaya yönelik çalışan örgütlerdir.
- *Yasallık*: STK'lar belli kanunlar ile oluşan ve faaliyetlerini bu çerçevede yürüten kuruluşlardır.
- *Sivil Davranış*: STK'larda üyeler arasında sivil davranış ruhu öne çıkmaktadır. Bu sebeple, STK üyeleri, kendi aralarında karşılıklı dayanışma ile hareket etmektedirler. Bu kurumlar, aynı zamanda kendilerini kendi denetim mekanizmaları ile kontrol ederler. Bu denetimi yaparken, dışarıdan gelen bir baskı ile karşı karşıya kalmamaktadırlar.
- *Kendiliğinden Oluşma*: STK'lar genellikle spontane olarak oluşan ve kurulup faaliyete geçen kuruluşlardır.
- *Çeşitlilik*: STK'lar, birçok açıdan birbirinden farklı, birbirine benzemeyen kurumlardır.

3.3. Türkiye'de Sivil Toplum Kuruluşları

Türkiye'de STK'ların dünden bugüne gelişimi irdelendiğinde, ortaya çıkan soru Osmanlı İmparatorluğu döneminde STK'ların varlığından bahsetmenin mümkün olup olmadığıdır. Genel olarak tartışmalara bakıldığında, sanayinin gelişmemesi ve devletin her alanda örgütlenmeyi kendi eliyle yapmaya çalışması Osmanlı İmparatorluğunda tam bir Sivil Toplum alanından ve STK'lardan bahsetmeyi güç hale getirmektedir (Tayşir ve Pazarcık, 2011: 10).

Türkiye'de; resmi ve sivil toplum kavramları arasındaki ayırım, batı toplumlarındaki kamu-özel, politik-kamusal-ekonomik alan ayırımlarından farklı olarak,

politik iktidarın toplumun tüm alanları üzerindeki bir gücün yansıması olarak ifade edilebilmektedir. Bundan dolayı Türkiye’de sivil toplum, devletin resmi organlarının dışında kalan alan olarak anlaşılmaktadır. Türk toplumunun geçmişindeki yani Osmanlı’daki güçlü devlet anlayışının bir sonucu olarak, sivil toplum alanı çok geniş olamamaktadır. Devletin toplum üzerindeki düzenleyici ve merkezî rolü, bireylerin ve sivil toplumun gelişmesi için fazla bir alan bırakmamıştır. Tüm bunların sonucu olarak, yıllardan beri devlet ile sivil toplum arasındaki ilişkide belirleyici tarafın devlet olduğu ifade edilmektedir. Bu açıdan sivil toplum anlayışının Türkiye için yeni bir kavram olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Özellikle 1980 sonrası dönemde gelişen STK’lar; daha çok vakıf ve dernek gibi tüzel kişilikler altında yasal faaliyetlerini sürdürmektedirler. Türkiye’deki STK’ların gelişim süreci incelendiğinde; cemiyetlerden başlayarak vakıflar, dernekler, sendikalar ve diğer mesleki örgütlenmeler bu çerçevede sayılabilmektedir (Akatay ve Yelkikalan, 2007: 159).

Tablo 3.1. Statülerine Göre Sivil Toplum Kuruluşları Sayıları

Statü	Sayı
Dernek	108,172
Vakıf	4,968
İşçi Sendikası	118
Kamu Görevlileri Sendikası	83
İşveren Sendikası	20
Oda	4,794
Kooperatifler	8,575
Toplam	126,730

Kaynak: YADA (2015: 42)

1990’lı yıllarda ise küresel anlamda olduğu gibi Türkiye’de de internet dönüşümü beraberinde çeşitli gelişimleri getirdiği ifade edilebilmektedir. Haberleşme açısından yaşanan gelişim, sanal örgütlenme, hızlı bir şekilde yayılma ve bir araya gelebilme, farklı coğrafyalara aynı anda haber ulaştırabilme gibi fırsatların da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda Türkiye’de STK’lar hem sayı anlamında ülke tarihindeki en yüksek duruma ulaşmış hem de çağdaş anlamda STK tanımına uygun

örgütlere dönüşmeye başlamışlardır. Bunun da ötesinde Türkiye merkezli STK'lar uluslararası arenada öncü konumlar edinmiş ve Dünya'daki diğer STK'lar ile işbirliği içinde çalışmalar gerçekleştirmiştir (Taysir ve Pazarcık, 2011: 14).

Türkiye'deki STK'lar çerçevesinde ve konu bağlamında Türk Kızılayı'nı ele almak ve geçmişten günümüze kısaca tarihçesini ve yapılan faaliyetleri ortaya koymanın verilen bilgiler ışığında doğru olacağı düşünülmektedir. Kızılay, savaş alanında yaralanan veya hastalanan askerlere ayırım göstermeden yardım etmek isteğinden ortaya çıkmıştır. 11 Haziran 1868 tarihinde "Osmanlı Yaralı ve Hasta Askerlere Yardım Cemiyeti" adı altında kurulan Kızılay, 1877'de "Osmanlı Hilali Ahmer Cemiyeti" adını almıştır, daha sonrasında 1923'de ise "Türkiye Hilaliahmer Cemiyeti", 1935'te "Türkiye Kızılay Cemiyeti" ve son olarak 1947'de "Türkiye Kızılay Derneği" adını almaktadır. Kızılay, 1876 Osmanlı-Rus Savaşı'ndan 1974 Kıbrıs Barış Harekâtı'na kadar Türkiye'nin taraf olduğu bütün savaşlarda, cephe gerisinde hastaneler, hasta taşıma servisleri, hastane gemileri, yetiştirilen hemşireler ve gönüllü olan hasta bakıcılar ile savaş alanında yaralanan veya hastalanan on binlerce Mehmetçik'in dost ve düşman askerinin bakım ve tedavisine katkıda bulunmuş, taraf fark etmeksizin savaş esirlerine karşı insancıl yardımları yapmış; savaştan etkilenen sivil halka ihtiyacı olanları ve korunması için faaliyetler ortaya koymuştur. Doğan felaketler çerçevesinde ise I Meşrutiyetin ilanından sonra İstanbul'da görülen büyük kolera salgınından bu yana Türkiye'de ortaya çıkan doğal afetlerde felaketlerden etkilenenlerin bakımı, barınma ve beslenme gibi ihtiyaçlarını gidermekte, uluslararası yardım faaliyetlerine katkıda bulunmaktadır. Bunların yanı sıra hemşirelik eğitimi, ilkyardım ve kanla ilgili hizmetler alanında öncülük yapmakta, birçok açıdan ihtiyaç sahibi pek çok vatandaşa gereken sosyal yardım ve hizmetleri sağlamaktadır (Uğur, 2011: 191).

3.4. Sivil Toplum Kuruluşlarında Sosyal Pazarlama

Ticari sektördeki pazarlama işlevlerinden birisi ürün yönetimidir. Ürün yönetimi, ticari sektörde olduğu kadar kamu sektöründe de yöneticiler için önemli olmaktadır. Ortaya konan ürün için rekabetçi pazarlama stratejileri geliştirmek, yıllık pazarlama planları hazırlamak, reklam ajanslarıyla birlikte çalışmak gibi faaliyetleri gerektirmektedir. Sosyal pazarlamanın amacı da bu doğrultuda bir hedef kitlenin herhangi bir davranışını bireylerin, grupların veya genel olarak toplumun faydasına gönüllü olarak kabul etmesi, reddetmesi veya değiştirmesi doğrultusunda yönlendirmek için pazarlama ilke ve tekniklerinin kullanılmasıdır. Buradaki amaç genel olarak toplumsal yaşam kalitesinin artırılmasıdır.

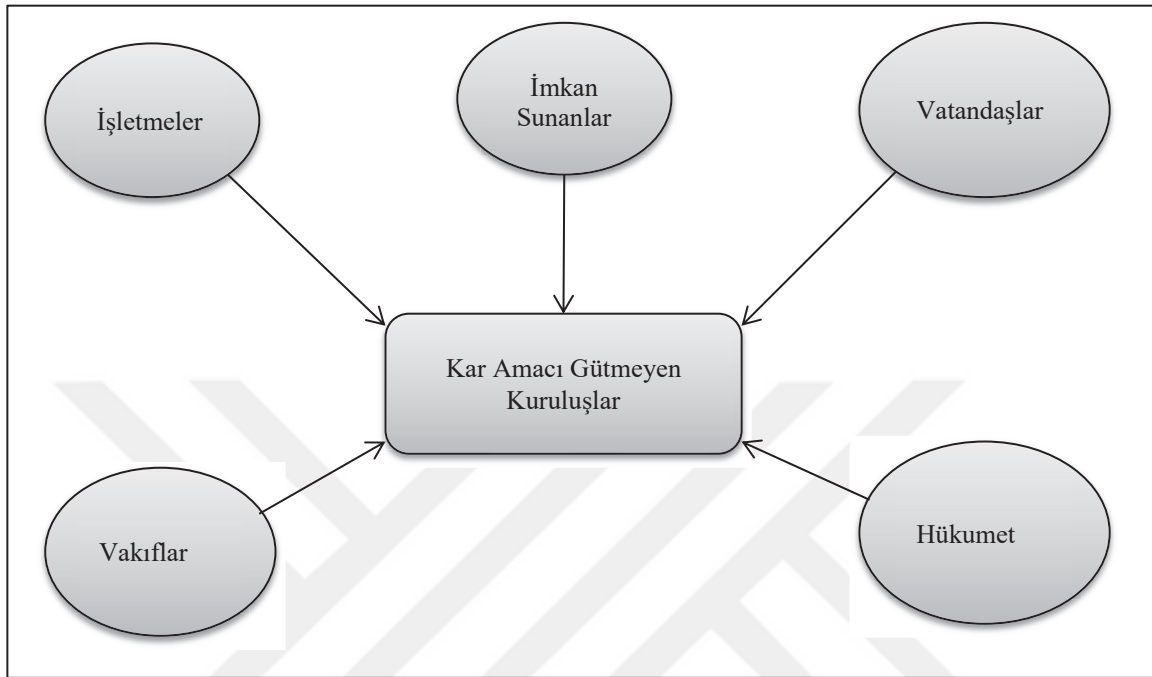
Sosyal pazarlamada odak nokta daima davranışlar olmaktadır. Sosyal pazarlamayı eğitimden ayıran bu odak noktası ve bağlılık olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Lee, 2007: 243).

Sosyal pazarlama faaliyetlerinde esas amaç, belli bir grubun ya da toplumun tamamının refah ve bilgi seviyesinin yukarı çekilmesidir. Sosyal pazarlama anlayışı çerçevesinde kar amacı gütmeyen kuruluşlar kendi hedef kitlelerinin sorunlarını çözme ve ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra toplumsal çıkarları koruma açısından da önemli bir rol oynamaktadırlar. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların ortaya koyacakları sosyal pazarlama faaliyetleri sonucunda daha sağlam ve nitelikli bilgi ve daha katılımcı bir yönetim anlayışı ortaya çıkmaktadır. Böyle önemli bir işlevi yerine getirme açısından kar amacı gütmeyen kuruluşlara yol gösteren sosyal pazarlama, ilk olarak hedef kitlenin belirlenmesi, bu hedef kitlenin problemlerine, istek ve ihtiyaçlarına uygun sosyal ürünlerin, bir diğer deyişle sosyal çözümlerin, uygun şekilde ortaya konması ve tutundurma faaliyetleri ile hem belirlenen hedef kitlenin, hem toplumun hem de yöneticiler haberdar edilmesi gerekmektedir. Bu şekilde kar amacı gütmeyen kuruluşlar en az imkân ve kaynakla etkili faaliyetler yapma fırsatını yakalamakta ve asıl işlevlerini etkili şekilde yerine getirebilmektedirler (Torlak, 2001: 46). Belirlenen hedef kitleye arzu edilen mesajı ulaştırabilmek, onların dikkatini çekebilmek, dolayısıyla kar amaçsız kuruluşlar bağlamında sivil toplum kuruluşlarının gelir kaynağı olan bağışları toplayabilmek için, hedef kitlenin arzu ve ihtiyaçlarının, değer verdikleri olguların ortaya konması, müşteri odaklılığının ve dolayısıyla sivil toplum kuruluşları açısından başarıya ulaşmanın bir gereği olmaktadır (Uslu ve Marangoz, 2008: 64).

İnsan faktörü sosyal pazarlamanın çalışma alanında önemli bir hareket noktası olarak görülmekte ve bireyi anlamak, onu neyin yönlendirdiğini ve nasıl motive ettiğini anlamak, yani sosyal pazarlama açısından müşteri odaklılık önemli bir aşama olarak kabul edilmektedir. Sosyal pazarlamada müşteri odaklılık veya kişiyi anlamak aynı zamanda kişinin içinde bulunduğu toplumsal ortamda onu tanımlamak anlamına da gelmektedir. Sosyal pazarlamanın çalışma alanındaki tüm kurgusu bu kişi ve davranışlar arasındaki bağlantıya ilişkin üzerine kurulmaktadır. Kar amacı gütmeyen kurumların sosyal pazarlama faaliyetlerinde ticari pazarlamada olduğu gibi sadece alıcı, satıcı, tedarikçi ilişkileri değil birçok farklı kişi, kurum ve toplumun geneliyle kurulan ilişkiler bulunmaktadır. Yukarıdaki şekilde de verilen bu ilişkilerin ve işbirliklerin sonucunda

sosyal pazarlamanın etkinliğini arttırabileceği ifade edilmektedir (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016: 18). Sözü geçen sosyal pazarlama ile ilgili taraflar Şekil 2.1’de gösterilmektedir.

Şekil 3.1. Sosyal Pazarlama İle İlgili Taraflar



Kaynak: Andreasen 2011’den aktaran Nakıboğlu ve Özsoy (2016: 18)

3.5. Türk Kızılayı’nın Kan Bağışına Yönelik Faaliyetleri

Örgütler, toplumsal refah ya da sağlık gibi konulara katkıda bulunabilecek bir fikrin toplum tarafından kabul edilip davranışlarına yansımaları sağlamak amacıyla sosyal kampanyalara başvurabilmektedir. Türk Kızılayı’nın kan bağışı davranışını toplum arasında yaygınlaştırma, benimsetme ve dolayısıyla gönüllülük davranışını yönlendirebilmek için bu alandaki sosyal faaliyetleri medya aracılığıyla hedef kitleye iletme çabası buna bir örnek olarak gösterilebilmektedir (Argan, 2016: 170).

Türk Kızılayı birçok kuruluş ile ortak olarak kan bağışı davranışını arttırmaya yönelik olarak farklı kampanyalar düzenlemektedir. Bu faaliyetleri şu şekilde ifade etmek mümkündür:

Üniversiteliler kan bağışlıyor kampanyası çerçevesinde Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Hizmet Kulübü ve Toplum Gönüllüleri Vakfı işbirliği ile ilk olarak, “Üniversiteliler Kan Bağışlıyor Kampanyası” gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma daha sonra “Hedef 25” projesi olarak adlandırılan; üniversite öğrencilerinin bir araya getirilerek kan bağışı

konusunda eğitim toplantılarının yapıldığı, eşgüdüm toplantılarının planlandığı ve üniversite faaliyetlerinin yürütüldüğü bir projeye dönüşmüştür.

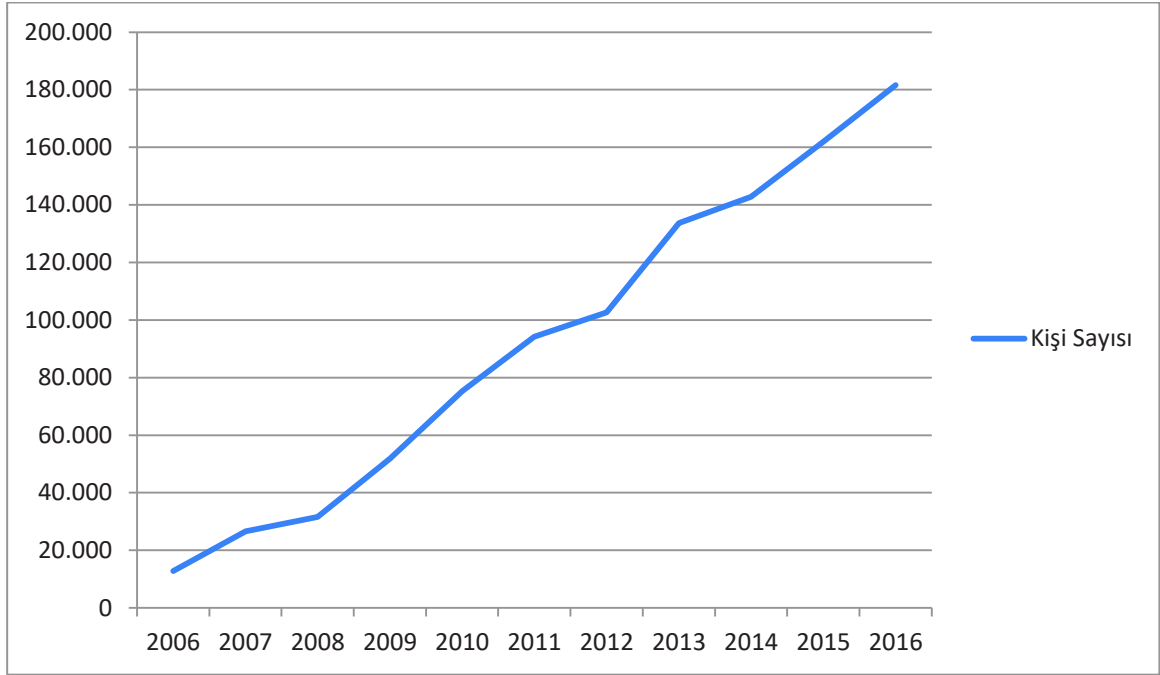
Şekil 3.2. Hedef 25 Projesinden Görüntüler



Kaynak: Türk Kızılayı Kan Hizmetleri Genel Müdürlüğü Faaliyet Kitabı (2016: 18)

Türk Kızılayı'nın Hedef 25 Projesi ile Türkiye'de 25 yaşına kadar olan genç nüfusun kan bağıışı konusunda harekete geçirilerek; bu konuda bilinçlenmeleri, "Gönüllü ve Düzenli" kan bağıışçısı olmaları ve ayrıca bu bilinci gelecek nesillere aktarmaları hedeflenmektedir. Hedef 25 projesi çerçevesinde 2016 yılında Avrupa Birliği 4. Dönem Sivil Toplum Diyalogu Hibe Programı kapsamında "Tüketicinin ve Sağlığın Korunması" başlığı altında proje kazanmıştır. Proje kapsamında öncelikle uluslararası düzeyde sivil toplum diyalogunun geliştirilmesi ön planda olmakta ve projenin dört temel aşaması bulunmaktadır. İlk aşamada, dünyadaki en iyi uygulamalar, önceki "Hedef-25" çalışmaları ile birlikte analiz edilmiştir. İkinci aşamada, ilk aşamadan elde edilen veriler kullanılarak, eğitim programının içeriği geliştirilmiştir. Üçüncü aşamada, eğitim programı uygulanmıştır. Dördüncü aşamada, ilk üç aşamada geliştirilen çıktılar üniversitelerde uygulanmaya başlanmıştır. Projenin tamamlanmasının ardından elde edilen tüm sonuçlar değerlendirilecektir (KHGM, 2016: 33).

Tablo 3.2. Hedef 25 Kampanyası Kapsamında Yıllara Göre Kan Bağışı Yapan Kişi Sayısı



Kaynak: Türk Kızılayı Kan Hizmetleri Genel Müdürlüğü Faaliyet Kitabı (2016: 33)

Türkiye Futbol Federasyonu ve spor kulüplerinin destekleri ile “Taraftar mısınız, iyiliğe, centilmenliğe, dostluğa, kan bağışına” sloganı ile beraber gerçekleştirilen “Türkiye Kan Bağışı Ligi” ise bireylerin mücadelecisi tarafıyla beraber toplumsal faydayı ön plana çıkartan kan bağışına yönelik bir diğer faaliyet olmaktadır.

Şekil 3.3. Türkiye Kan Bağışı Ligi Kampanyası Görseli



Kaynak: Türk Kızılayı Kan Hizmetleri Genel Müdürlüğü Faaliyet Kitabı (2016: 33)

Faaliyet dahilinde, Spor Toto Süper Lig’de yer alan takımların logolarının yer aldığı “Taraftar Formu” oluşturulmuş ve bu formlar kan bağışçısı sorgulama formuna ek olarak; kan bağışçıları ile paylaşılmıştır. Taraftarı oldukları takıma destek olmak isteyen kan bağışçıları, form üzerinde takımlarını işaretleyerek “Kan Bağış Ligi” adı altında listelenen takımlarının üst sıralara taşımaları motivasyonu ile kan bağışının arttırılması hedeflenmektedir. Yürütülen faaliyet çerçevesinde 2014-2015 Süper Lig Sezonunda Galatasaray 65.510 ünite, Fenerbahçe 59.229 ünite ve Beşiktaş 33.716 ünite kan bağışlayarak sıralamada ilk üçe yerleşmiştir. 2015-2016 yılı Süper Lig Sezonunda ise Galatasaray 49.093 ünite, Fenerbahçe 45.292 ünite ve Beşiktaş 25.662 ünite kan bağışlayarak sıralamayı oluşturmuşlardır.

Şekil 3.4. Türkiye Kan Bağış Ligi Kampanyası Sosyal Medya Görseli Örneği

1. Galatasaray	27.098 Ünite Kan Bağış
2. Fenerbahçe	27.059 Ünite Kan Bağış
3. Beşiktaş	15.864 Ünite Kan Bağış
4. Trabzonspor	4.457 Ünite Kan Bağış

TARAFTAR MISINIZ
İYİLİĞE
DOSTLUĞA
KAN
BAĞIŞINA

KAN BAĞIŞI LİĞİ

Türkiye Süper Lig Futbol takımlarını kapsayan bu "Türkiye Kan Bağış Ligi" çalışması kan bağışçılarımızın hangi taraftar grubu içerisinde yer aldıklarını ölçmekle birlikte taraftar grupları arasında kan bağışına olan ilginin arttırılmasını amaçlamaktadır.

168 ÇAĞRI MERKEZİ
2868 BAĞIŞ 1 SMS 10 TL
KAN BAĞIŞI HAYAT KURTARIR

TFF

TÜRK KIZILAYI
1968

www.kanver.org

Kaynak: <https://twitter.com/KanverOrg>

Yürütülen bu faaliyetlerinin dışında Türk Kızılayı'nın kan bağışi konusunda farkındalık oluşturmaya yönelik olarak ortaya konan reklam kampanyaları da bulunmaktadır. “Küçük Bahaneler Büyük İyiliklere Engel Olmasın” adı altında hayata geçirilen kampanya çerçevesindeki tanıtım faaliyetleri, çeşitli mecralarda gösterime sunulmuştur. Bunun yanı sıra “Aldığınız En Anlamlı Mesaj Bu Olabilir” adlı kampanya, 14 Haziran Dünya Gönüllü Kan Bağışçıları Günü'nde hayata geçirilmiş ve bu çerçevedeki tanıtım faaliyetleri, yine çeşitli mecralarda gösterime girmiştir (KHGM, 2016: 37).

Şekil 3.5. Aldığınız En Anlamlı Mesaj Bu Olabilir Kampanyası Görseli



Kaynak: Türk Kızılayı Kan Hizmetleri Genel Müdürlüğü Faaliyet Kitabı (2015: 62)

Yukarıda bahsedilen “Küçük Bahaneler Büyük İyiliklere Engel Olmasın” kampanyası 2013 yılında hayata geçirilmiş olup tanıtım faaliyetleri, 2016 yılında ve

sonrasında da çeşitli mecralarda gösterilmektedir. Gösterime konulan reklam filmi Şekil 2.6'da da gösterilen çeşitli bahanelerle kan vermeyi geçiştirenler ve kan bekleyenler arasındaki bağlantıyı ele almaktadır (KHGM, 2016: 37).

Şekil 3.6. Küçük Bahaneler Büyük İyiliklere Engel Olmasın Kampanyası Görseli



Kaynak: <https://www.kizilay.org.tr>

Öte yandan Türk Kızılayı 2017 yılı içerisinde kan grupları ve aile bireylerini bağdaştıran bir tema altında bireylere kan bağışlamanın önemi hakkında bilgi veren bir reklam filmi yayınlamıştır. Bunun yanı sıra bu reklam filminde kullanılan tema çerçevesinde ve Şekil 2.7'de gösterilen afiş ile "Yardımseven olmak kanımızda var!" sloganıyla kan bağışı kampanyaları düzenlenmektedir. Öte yandan tanıtım afişiyle beraber

bir broşürle bireylere adım adım (kayıt, doktor muayenesi, kan alma işlemi, ikram ve istirahat) kan bağışının nasıl yapılabileceği konusunda da bilgilendirme yapılmaktadır.

Şekil 3.7. Yardımseven Olmak Kanımızda Var Kampanyası Görseli

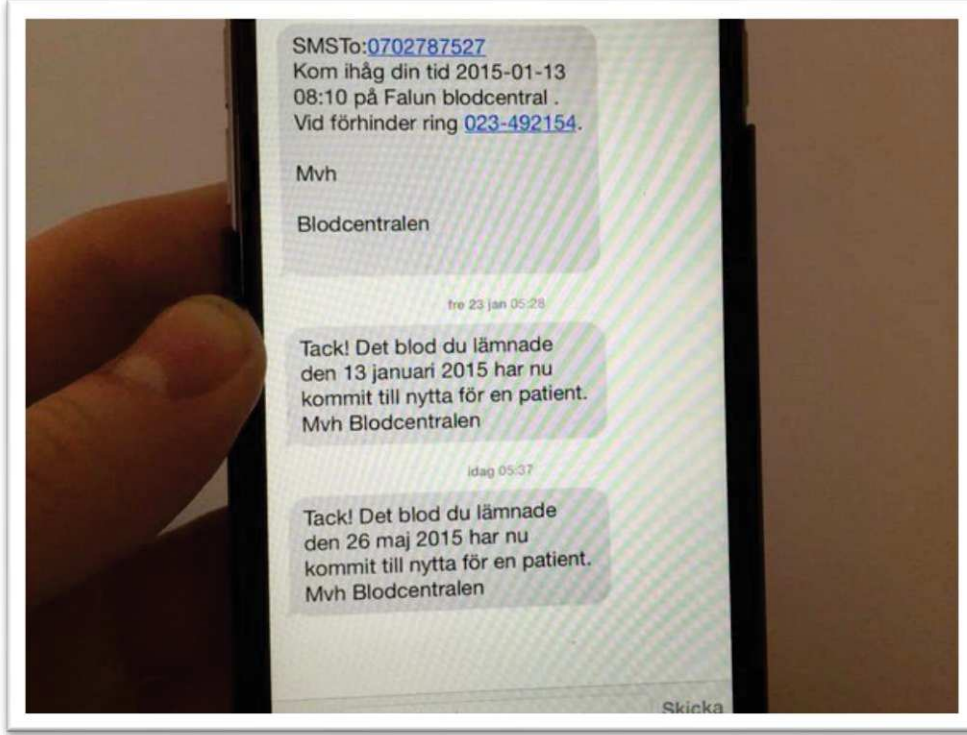


Kaynak: <https://www.kizilay.org.tr>

3.6. Dünya Geneline Kan Bağışına Yönelik Yapılan Faaliyetler

Türkiye’de Türk Kızılayı tarafından ya da Türk Kızılayı’nın farklı kuruluşlarla ortaklaşa yürüttüğü faaliyetlerin yanı sıra dünya genelinde de kan bağışı konusunda farkındalık yaratmak ve buna bağlı olarak kan bağışını arttırmak için çeşitli faaliyetler yürütülmektedir. Bu faaliyetleri şu şekilde incelemek mümkündür:

Şekil 3.8. İsveç'te Kan Bağışçılara Gönderilen Teşekkür Mesajı Görseli



Kaynak: <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/blood-donors-in-sweden-get-a-text-message-whenever-someone-is-helped-with-their-blood-10310101.html>

İsveç'te kan bağışısı konusunda farkındalığı arttırmak buna bağılı olarak kan bağışısını arttırmaya yönelik Türk Kızılayı'nın yürüttüğü "Aldığınız en anlamlı mesaj bu olabilir" faaliyetine benzer bir iletişim faaliyetini devreye sokmuştur. Kan bağışılama ve bağışlanan bu kanın bir ihtiyaç sahibi tarafından kullanılması durumunda bağışçıya özel bir teşekkür mesajı iletilmektedir. Bunun hem bağışçının bağışladığı kanın işe yaradığını görmesini sağladığı hem de bağışçıları yeniden ihtiyaç halinde tekrar kan vermeye teşvik etmesi konusunda bir rol oynayabileceği ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra gönderilen kısa mesajların sosyal medya vasıtasıyla da yayıldığı ve kan bağışısı konusunda dikkat çektiği belirtilmektedir. Sürekli ihtiyaç olan kanın sürekli bağışçılara bağılı olduğu düşünüldüğünde bu noktanın oldukça önemli olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır (www.independent.co.uk).

Şekil 3.9. Metro Gazetesi Tarafından Yürütülen Kan Bağışı Faaliyeti Görseli



Kaynak: <http://propmark.com.br/anunciantes/hemorio-fura-jornal-metro>

Brezilya’da yürütülen kan bağışı faaliyeti çerçevesinde, gazetelerin dağıtılan kopyalarında yukarıdaki görselde de görülen deliğin oluşturulmasıyla bu konuya dikkat çekilmesi hedeflenmiştir. Gazete okuyucularının bu küçük tahrifatı fark etmesi ve bozulan okuma seyri ile kan bağışı konusuna dikkat çekilmesi şeklinde yürütülen kampanyada %2

gibi dünya ortalamasının altında kalan bağışçı oranının yükseltilmesi amaçlanmaktadır (<http://propmark.com.br>).

Şekil 3.10. Kan Bağışı Faaliyetlerine Yönelik 360° Poster Görselleri



Kaynak: <http://www.comunicaquemuda.com.br/cartaz-interativo-para-promover-doacao-de-sangue/>

Yine Brezilya’da yürütülen faaliyetler çerçevesinde çeşitli sağlık merkezlerine Şekil 2.8’deki 360° interaktif posterler yerleştirilerek bireylerin kan bağıışı konusuna dikkatlerinin çekilmesi hedeflenmiştir.

Şekil 3.11. Honda’nın Kan Bağıışı Kampanyası Görselleri



Kaynak: <https://pazarlamailetisimi.com>

Bu kampanyaların yanı sıra Honda Motosiklet firması Tayland’da kan bağıışçılarını harekete geçirmek amacıyla bir reklam filmi yayınlamıştır. Reklam filmi “Bir kez yapacağınız kan bağıışı birden fazla hayat kurtarabilir. Yardım edebilseydin beklemelerine izin vermezdin.” sloganıyla bir çocuğun annesine kan verebilmesi için kilo alma hikâyesini anlatarak izleyicilere duygusal yönden dokunmaya çalışmaktadır.

3.7. Gönüllülük Kavramı

Her yıl milyonlarca insan, diğer insanlara yardım etmek için zamanını ve enerjisini harcamaktadır. İnsanların yardımseverliğinin bir göstergesi olarak gönüllülük, insanlara okuma yazma öğretme, hasta ve sorunlu bireylere danışmanlık, kimsesizlerle ilgilenme gibi uzun dönemli yardımları içeren faaliyetlerdir (Clary vd., 1998: 1516)

Temel bir tanımlama olarak gönüllülük: Kişilerin bir maddi kazanım beklemeden kendi istekleri doğrultusunda toplumun faydasına hizmet eden faaliyetlere katılımıdır. Bu çerçevede gönüllülük olgusunun içinde maddi kazanım, kişilerin kendi arzusu dışında zorlama, baskı gibi faktörler yer almamaktadır. STK'lar bu noktada önem kazanarak, kişilerin gönüllülük faaliyetlerine katılımının temelini meydana getirmektedirler (Balaban ve İnce, 2015: 150).

Gönüllülük; geleneksel anlamda kişilerin yardımlaşması, ihtiyaç sahiplerine gereken sosyal hizmetlerin sağlanması ve çeşitli sivil katılım gibi birçok faaliyeti ifade etmektedir. Gönüllülük kişilerin kendi iradeleri ile toplumun faydası için ortaya konan ve maddi çıkarların ön planda olmadığı bir faaliyettir. Dahası, gönüllülük birey olarak içinde bulunulan karşılıklı ilişkilerin bir parçası olmaktadır. Gönüllülük dayanışma, bağlılık ve katılım gibi olgulardan yola çıkarak genel anlamda toplumların özel anlamda ise kişilerin refahına katkı sağlamaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının artan sayısına, bu kuruluşlara üyeliğin ve dolayısıyla gönüllülüğün artmasına da neden olsa da, Türkiye'deki gönüllülük seviyesi düşük olarak kalmaktadır. Dünya Bağış Endeksi Türkiye'deki gönüllülük seviyesi hakkında bir gösterge ortaya koymaktadır; bu endekse göre Türk halkının % 10'u nakdi bağış yaparken, % 4'ü gönüllü faaliyetlere katılmaktadır, halkın % 31'i yabancılara yardım etme eğiliminde olmaktadır. Bu sonuçlar Türkiye'yi 145 ülkenin yer aldığı endeksin 137. sırasında yer almasına sebep olmaktadır. Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı tarafından yayınlanan bireysel katılımının boyutuna yönelik araştırma da yukarıdaki sonuçları desteklemektedir. Bu bilgiler çerçevesinde Türkiye'de STK'lara üyelik, gönüllü faaliyetlere katılım seviyelerinin düşük olduğu ifade edilmektedir. Yine bu verilere göre gönüllülük insanları en az çeken faaliyettir, bireylerin sadece % 2,5'u toplumsal kuruluşlar, % 4,2'si ise siyasal örgütler için gönüllülük faaliyetlerine katılmaktadır (UNDP, 2013: 12).

3.7.1 Gönüllülük Kavramının Tanımlanması

Gönüllülük, TDK sözlüğünde ağır bir işte kendi rızasıyla çalışmak olarak tanımlanmaktadır. Genel bir ifadeyle gönüllülük, herhangi bir karşılık beklemeden ve kendi isteğiyle toplum yararına bir şeyler yapma isteği olarak ifade edilmektedir. Bu çerçevede, kişinin iyi ve doğru olduğuna inandığı bir amaç uğruna emeğini ortaya koyması, kimseden bir şey beklemeden kendini motive etmesidir. Çalışılan konu ile ilgili olarak gönüllülük; bir bireyin toplumsal sorumluluk anlayışı ile maddi çıkar beklemeden veya başka bir çıkar gözetmeden ailesi, yakın çevresi dışındakilerin yaşam kalitelerini

arttırmak ya da genel anlamda toplum yararına olduğunu düşünülen hedeflere ulaşmak için doğru olduğuna inanarak bilgi, zaman, beceri, deneyim ve kaynaklarını kendi iradesiyle bir sivil toplum kurulu aracılığıyla kullanması olarak tanımlanabilmektedir (Akatay ve Yelkikalan, 2007: 68).

Gönüllülük, tamamı toplumun gelişim süreçlerinden etkilenen çeşitli anlam ve tanımlara sahip olmaktadır. Gönüllülük açısından genel bir tanım üzerinde uzlaşmak mümkün olsa da, gönüllülük kavramının ekonomik ve sosyal kalkınmaya sağladığı katkıların tamamından faydalanabilmek için, gönüllü kavramının ne olduğunun anlaşılması önemli bir nokta olmaktadır. Politika belirleme ve karar verme mekanizmaları, toplumun gönüllülüğü benimsemesini sağlayacak sosyal politikaları ancak bu anlayışla gerçekleştirebilir. Gönüllülük, toplumsal refah açısından kalkınmaya direk katkıda bulunan ve karşılığında bu süreçlerden etkilenen toplumsal bir kavramdır. Gönüllülük farklı toplumlarda farklı anlamları ifade etmekle beraber, gelişmişlik düzeyi ve sosyal kesimlere bağlı olarak farklı şekillerde yorumlanmaktadır. Türkiye’de sık olarak rastlanan, bayramlarda geleneksel olarak yapılan bağışlar bunun yanı sıra yapılan kan bağışı, gönüllülük olarak ifade edilebilmektedir. Öte yandan sendikalar ve üyelikleri ya da ticaret odaları adına ortaya konan çabalar gönüllülük olarak değerlendirilebilmektedir. Genel olarak ise gönüllülük, bireysel ve maddi çıkar gözetmeden yapılan işler anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra gönüllülük resmi ya da kurumsal ortamlarda dışarıdan gelen herhangi bir baskı olmadan yapılan faaliyetler olarak da tanımlanabilmektedir (UNDP, 2013: 30).

3.7.2. Gönüllülük Motivasyonları

Bireylerin gönüllülük davranışlarıyla ilgili yapılan çalışmalar farklı motivasyonların bireylerin gönüllülük davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Literatürde gönüllülükle ilgili olarak yapılan çalışmalar gönüllülük motivasyonlarını “alturistik” ve “egoistlik” şeklinde iki boyutla incelemektedirler (Bendapudi vd., 1996; Latting, 1990; Phillips, 1982; Frisch ve Gerrard, 1981; Smith, 1981).

Cnaan ve Goldberg-Glen (1991) gönüllü motivasyonu ile ilgili olarak yaptığı bir literatür araştırması, ana motivasyonların tanımlanması ve sınıflandırılması gerektiği üzerinde durmuştur. Araştırmada gönüllülük ile ilgili olarak 28 güdü belirleyerek “Motivation to Volunteer geliştirmiştir. Clary vd. (1998) gönüllüler üzerinde yapılan deneysel araştırma analizi ile gönüllü motivasyonunda 6 alt boyutun olduğunu ortaya

koymaktadır. Bu boyutlar; değerler, anlamak, sosyal, kariyer, koruyucu, artırma olarak ifade edilmektedir. Bu boyutlar çerçevesinde geliştirilen envantere “Volunteer Functions Inventory” adını vermektedirler (Çevik ve Gürsel, 2015: 85). Adı geçen envanterdeki bu boyutlar şu şekilde açıklanabilmektedir (Clary vd., 1998: 1518):

Değerler, diğer bireylere yardım etmenin önemi çerçevesinde alturistik değerler doğrultusundaki inançlardır.

Anlamak, yeni şeyler tecrübe etme ve öğrenme, bilgilerini tatbik etme ve yeteneklerini geliştirme olarak ifade edilen boyuttur.

Sosyal, diğer bireyler ile olan ilişkileri konu alan boyuttur. Diğer bireyleri etkileme ya da yeni bireylerle tanışma fırsatı olarak da değerlendirilmektedir.

Kariyer, çalışma ortamı ve yeni iş olanaklarını ifade eden boyut olarak değerlendirilmektedir.

Koruyucu, bu boyut egonun işleyişi ile ilişkilendirilen bir motivasyondur ve bireyin negatif durum ve niteliklerden kaçması olarak ifade edilmektedir.

Artırma, bireylerin kişisel gelişim ya da öz saygısından dolayı gönüllü olduklarındaki memnuniyeti ifade etmektedir.

3.7.3. Gönüllülük Çeşitleri

Gönüllülük kavramı; birey, kurum ya da kuruluşlar ve toplumsal olarak farklı düzeylerde sınıflandırılabilir. Bireysel düzeyde gönüllülük çerçevesinde hizmet alanın gönüllülüğü ve zorunlu gönüllülük uygulaması yer almaktadır. Kurumsal düzeyde gönüllülük bağlamında ise iş gönüllülüğü (kurumsal gönüllülük, özel sektörde gönüllülük vb.) yer almaktadır. Öte yandan bir diğer gönüllülük çeşidi olarak toplumsal gönüllülük kavramından bahsedilebilmektedir. Son olarak ise mekânsal kısıtlardan bağımsız gönüllülük kapsamında sanal gönüllülük kavramı söz konusu olmaktadır (Akatay, 2009: 114-118):

Hizmet alanın gönüllülüğü, sivil toplum kuruluşlarının kendi hizmetlerinden yararlanan bireylerin mümkün olduğunca kendi bünyesinde gönüllü olarak dâhil etmesi durumu olarak ifade edilmektedir. Bir diğer deyişle STK'lar bu uygulamayla gönüllü katılımı sağlıyorsa bu durumda hizmet alanın gönüllülüğü kavramından bahsedilebilmektedir. Bu uygulama çerçevesinde bireysel anlamda olumlu katkılarından

birisi STK'ların sahada “destek alan” konumunda olan bireyleri gönüllü olarak bünyesine dahil etmeleri, sahada duyulan ihtiyacın belirlenmesinde ve hiyerarşinin kırılmasında etkin bir uygulama olmaktadır.

Zorunlu gönüllülük, kamu ve özel sektörde üst yönetim faaliyetleri ya da yargı kararlarının bir sonucu olarak kişilerin kendi arzuları dışında gönüllü olarak etkinliklere katılması durumudur. Bir diğer ifadeyle bireylerin zorunlu olarak gönüllü olmaları sağlanması durumudur. Bu kavram, gönüllülük kavramının öneminin artması, gönüllü çalışmaların teşvik edilmesi ve yaygınlaştırılması için çeşitli faaliyetlerin uygulanmasıyla ortaya çıkmıştır. Zorunluluk ve gönüllülük kavramları birbirleriyle bağdaştırmak zor olsa da gönüllülük tanımı çerçevesinde üçüncü bir grupta yer alan kavram olarak ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal gönüllülük, ise günümüzde gönüllülüğün sadece bireysel düzeyde değil, kurumlar düzeyinde “iş gönüllülüğü” şeklinde de yaygınlaştığı ortamda ortaya çıkan bir kavram olmaktadır. Gönüllü faaliyetler sonucunda bireylerin kendilerini iyi hissetmesi ve buna bağlı olarak işe yönelik verimliliklerinin artması kurumsal gönüllülük faaliyetlerinin artmasında önemli bir rol oynamaktadır. İşverenler günümüzde işe alma sürecinde formel eğitimler kadar gönüllü ve sosyal çalışmalara da önem vermekte ve bu konuda arzulu olan çalışanlarını topluma destek olmak amacıyla toplum yararına gönüllü çalışmalara yönlendirmektedir. Gönüllü çalışma için çalışanlarına mesai saatleri içinde izin verme, ortaya konan faaliyetlerin desteklenmesi için danışmanlık firmalarına gönüllü arayışındaki başvuranların artması bunlara örnek olarak gösterilebilmektedir.

Toplum gönüllülüğü kavramı, özel sektörde rekabet baskısı ve ötekileştirici şartlar altındaki yoğun tempoda çalışan bireylerin boş zamanlarında anlamlı bir iş olarak “gönüllü çalışmayı” seçmeleri olarak ifade edilmektedir. Bu tür gönüllülük faaliyetleri genel olarak öğle molalarında, iş çıkışlarında ya da hafta sonu gibi kısıtlı bir zaman diliminde gerçekleştirilen, yetiştirme yurdundaki çocuklara yardımcı olma, huzurevlerini ziyaret, afet bölgelerine yardım götürmek gibi faaliyetleri kapsamaktadır.

Devlet kurumları kapsamında gönüllülük, sosyal hizmet ve gönüllülük ilişkisi bağlamında ortaya çıkmaktadır. Sosyal hizmet noktasında kısıtlı bütçelerle hareket etmeye çalışan kurumlar tüm ihtiyaca yetişememekte ve bu durumda bireylerin gönüllü olarak katkısına ihtiyaç duyulmaktadır.

Sanal ortamda gönüllülük, iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte mekan ayırımının ortadan kalkmasıyla ortaya çıkmış bir gönüllülük biçimidir. Günümüzde evden çıkmadan sokak çocuklarına yönelik çalışan bir dernek için gönüllü hizmet sunmak, dünyanın öbür ucundaki bir hak ihlalini protesto etmek ya da bir afet bölgesine maddi katkıda bulunmak mümkün olmaktadır. Bu tür faaliyetlerin etkin bir değişim dönüşüme yol açabilmesi için sanal ortam dışındaki diğer faaliyetlerle birlikte düşünülmesi gerekmektedir.

3.7.4. Altruizm

Sosyal ilişkilerde karşımıza çıkan ve bireyler arası ilişkilerin doğru bir şekilde sürdürülmesini kolaylaştıran en önemli faktörlerden biri altruizmdir. Sosyal psikoloji alanındaki araştırmalarına bu açıdan konu olan altruizm, bireylerin hiçbir çıkar beklentisi olmadan, sadece diğer insanların faydaları için yaptıkları bütün davranışlar şeklinde tanımlanabilmektedir (Tektaş ve Hasta, 2015: 57).

Literatürde yapılan çeşitli araştırmalar gönüllük davranışının motivasyonları içinde altruizmi de saymaktadırlar. Bazı araştırmalar gönüllük davranışları motive eden davranışları altruizme dayandırmaktadır (Bussel ve Forbes, 2002, Ferguson vd., 2012). Ancak gönüllülüğü davranışsal çerçeveden açıklamak için sadece altruizm eksik kalmaktadır. Pearce (1993: 77) gönüllülüğün altruizme dayalı davranışsal bir olgudan dolayı değil, bireylerin toplumsal hassasiyetlerinden kaynaklandığını ifade etmektedir (Genç, 2011: 32).

Konu ile ilgili altruizm ve kan bağıışı arasındaki ilişki çerçevesinde yapılan araştırmalarda altruizmin yanı sıra aile ve sosyal etkilerin de kan bağışlama davranışına etki ettikleri tespit edilmektedir (Alessandirini, 2007; Ferguson vd., 2012; Hablemitoğlu vd., 2010; Trimmel vd., 2005; Wildman ve Hollingsworth, 2009).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Genel Çerçevesi

Bu araştırmanın teorik çerçevesine destek olan çalışmalar Ajzen (1991) tarafından ortaya konan Planlı Davranış Teorisi; Kotler ve Zaltman'ın (1971) Sosyal Pazarlama kavramı üzerine yaptıkları çalışma ve daha sonrasında bu kavramları temel alan kan bağışı konusunda yapılan araştırmalardır.

4.2. Araştırma Soruları

Sosyal açıdan yararlı tutum ve davranış değişikliğini artırmak amacıyla düzenlenen ve uygulanan programlar için pazarlamanın kullanımı gönüllüğün artırılması için de kullanılmamasının gerekliliği kaçınılmazdır. Geleneksel pazarlama uygulamalarının sosyal pazarlamaya uyarlanması ile hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yaratmak olasıdır. Bu bakımdan, toplumda kan bağışı konusunda tutum ve davranış değişikliği yaratmak; kan bağışı konusundaki yetersiz gönüllü davranışlarına çözüm sağlamak amacıyla, sosyal pazarlama uygulamalarına gerek duyulması son derece doğaldır. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde sosyal değişimi etkileyen problemlere karşı yenilikçi bir yaklaşım olan sosyal pazarlama uygulamaları gönüllülük davranışlarının artırılmasında da kullanılabilir olmaktadır (Argan, 2007).

Çalışmanın amacı yapılan açıklamalar bağlamında, sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliğinin bireylerin kan bağışına yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, altruizm ve gönüllü olma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bunun yanı sıra tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, altruizmin de gönüllülük niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Çalışmada bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranmaktadır. Bu çerçevede çalışmada Türkiye'deki gönüllülük konusundaki eksikliği gidermeye katkı sağlayacak veriler elde edilmeye çalışılmaktadır.

Araştırma Sorusu 1: Sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliğinin tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, altruizm ve gönüllülük niyeti üzerinde etkisi var mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve altruizm ile gönüllülük niyeti arasında bir ilişki var mıdır?

4.3. Kavramsal Modelinin Geliştirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, çalışmada yer alan değişkenlerin arasındaki ilişkiler araştırılmış ve bu çerçevede araştırma modeli ortaya konmuştur. Bu çalışmada kullanılan model, sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliğinin tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, altruizm ve niyeti etkilediğini öne sürmektedir. Bunun yanı sıra tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve altruizm değişkenlerinin de niyet üzerinde etkisi olduğunu ileri sürmektedir. Sözü geçen değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla ortaya konan araştırma modeli Şekil 3.1’de görülmektedir.

Çalışma çerçevesinde ortaya konan modelin analizlerinin yapılması amacıyla, ilk olarak çalışmada yer alan ölçeklere yönelik faktör analizleri uygulanmış, sonrasında ise korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak, değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır.

4.3.1. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliğinin Tutum, Öznel Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol, Altruizm ve Niyet Üzerindeki Etkisi

Kan bağışının sürekli ve aralıksız olarak ihtiyaç duyulan bir gereksinim olması, onu üstünde önemle durulması gereken bir konu haline getirmektedir. Kan bağışi yapmaya uygun kişilerin kan bağışlama oranının düşük kalması, dahası; bir kere kan bağışi yapan bireylerin bir daha kan bağışi yapmaması gibi durumlar kan bağışi konusunun bireylerin nezdinde devamlı canlı halde tutulması gereken bir olgu haline getirmektedir (France vd., 2007: 1006).

Sosyal pazarlamanın amacı, inançsızlığı, bir inanca dönüştürmek, bir inancı bir tutum ya da tutum içinde bir değere dönüştürmektir (Kotler ve Roberto, 1996). Bu bağlamda, kabul sürecini, kan bağışi davranışını öğrenme-hissetme çerçevesinde açıklamaya çalışan farklı modeller tanımlanmıştır (Kotler ve Andreasen, 1991). Bu sebeple, kan bağışi konusundaki tutumun bilişsel ve duygusal faktörleri, bazı bireylerin kan bağışi konusundaki olumlu eğilimlerini açıklama konusunda belirleyici olmaktadır (Giles ve Cairns, 1995). Bireylerin kan bağışi konusundaki bilgisi arttıkça kan bağışlama eğilimleri arttığından dolayı bilgi kan bağışi davranışını benimseme sürecinin başlangıç noktası haline gelmektedir (Pagliariccio vd., 2003: Belda Suarez vd., 2004; Zaller vd.,

2005). Bireylerin kan bağışı yapmamaların başlıca sebeplerinden biri bağış konusundaki bilgi eksikliğidir ve bu eksikliğin bireyleri kan bağışlama konusunda isteksizliğe götüren bir değişken olduğu düşünülmektedir (Ownby vd., 1999; Pagliariccio vd., 2003).

Bireyler bir konuyla ilgili davranış kararı verirken bilişsel işlevlerini kullanarak süreci başlattıklarından ve kararları temelde rasyonel olduğu için konuyla ilgili ayrıntılı bilgi istemektedirler. Dolayısıyla bu durumlarda konuyla ilgili iletilen mesajların bilgilendirici içerikte olması önemli olmaktadır (Petty ve Caciopo, 1986; Beerli-Palacio ve Martin-Santana, 2009).

Arzulanan sosyal davranışların benimsenmesindeki öneminden dolayı kan bağışı motivasyonları birçok araştırmamanın konusu olmuştur. Son yıllarda yapılan pek çok eser altruizmi kan bağışında bulunmanın başlıca nedenlerinden biri olarak göstermektedir (Fernandez Montoya vd., 1998; Glynn, 2002; Garcia Gutierrez vd., 2003; Misje vd., 2005; Zaller vd., 2005; Javadzadeh Shahshahani vd., 2006). Bağışçılar, kan bağışısı olmanın kimliğin önemli bir parçası haline gelmesinden dolayı dışsal faktörlere nispeten içsel faktörlerden daha çok etkilenmektedir (Piliavin ve Callero, 1991; Piliavin, 1992; Hupfer vd., 2005). Kan bağışı, bireyin konuyla alakalı korku ve isteksizlik eğilimli tutumu içeren bir süreci içermektedir. Literatürde yapılan çalışmalarda, kan bağışı yapılmasının önünde kan alma süreci korkusunun yanı sıra birçok diğer engel bulunduğu görülmektedir (Andaleeb ve Basu, 1995; Nonis vd., 1996; Ownby vd., 1999; Zaller vd., 2005; Javadzadeh Shahshahani vd., 2006). Bahsedilen diğer engeller, fiziksel risk (hastalık bulaşması), psikolojik (korku), sosyal (ahlaki sorumluluk) ve zaman (zaman kaybı) olarak sınıflandırılabilir (Nonis vd., 1996).

Kan bağışı eğilimini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmada bu faktörlerin, kan bağışı konusundaki sahip oldukları bilgi, kan bağışı konusundaki korkuları, bağış yapma motivasyonları, kan bağışı ile ilgili geçmiş deneyimleri, referans gruplarıyla bağlantıları (aile, arkadaşları, meslektaşları vb.) olduğu belirtilmektedir (Beerli-Palacio ve Martin-Santana, 2009).

Birçok araştırmacı sosyal pazarlamanın bireylerin fikirleri etkilemekle beraber bunun ötesinde tutum ve davranışları da etkileyebileceğini ifade etmektedir (Andreasen, 1994: 110). Kotler ve Roberto (1989) yaptıkları bir incelemede sosyal pazarlamayı sosyal değişim kampanyasıyla belli fikirleri, tutumları, davranışları değiştirmeye yönelik organize bir çaba olarak gördüğünü belirtmektedir (Andreasen, 1994: 110). Sosyal pazarlama

çerçevesinde davranış değişikliklerini ölçümlemenin içsel tutum ve inançları gözlemlemeye göre daha kolay olduğu da ifade edilmektedir (Dann, 2010: 150). Toplumsal olaylarda sosyal pazarlama bağlamında iletilen mesajın değerlendirilmesi açısından algılanan etkinlik kavramının önemi birçok araştırmada ortaya konmaktadır (Davis vd., 2016: 1). Bu araştırmaların temelinde belli bir sosyal meselede ele alınan konu ile bireylerin o konuyla ilgili reklama yönelik tutumu ile ilişkisi olacağını savunan ampirik ve teorik uygulamalar yatmaktadır (Dillard ve Peck, 2000). Bu tür sosyal olaylara yönelik bireylerin tutumları; reklamlardaki bilgilendiricilik düzeyi, algılamaları, reklamın inandırıcılığı, güvenilirlik ve beğenilme gibi faktörlere göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bu kavramlar genel olarak algılanan etkinlik altında gruplandırılmaktadır (Dillard ve Peck, 2000; Dillard vd., 2007; Murphy-Hoefer vd., 2008).

Sosyal pazarlama kampanyaları kapsamında yürütülen, tütün ürünleri kullanımı, alkol kullanımı, uyuşturucu kullanımı, fiziksel aktivite, HIV testi gibi konulardaki reklam faaliyetleri mesajlarının hedeflediği tutum ve davranışları etkilediği tespit edilmektedir (Alvaro vd., 2013; Davis vd., 2016; Davis vd., 2011; Dillard vd., 2007).

Bireylerin kan bağışısı konusundaki bilinçlerini arttırmak dolayısıyla gönüllülük motivasyonlarını yükseltmek ve tüm bunların sonucunda da kan bağışısını arttırmak için konuyla ilgili farkındalığın artırılması gerekliliği literatürde yapılan çalışmalarda üstünde durulan bir diğer konudur. Kan bağışısıyla ilgili bilinç ve farkındalığın artması için etkili yöntemler olarak konuyla ilgili eğitim programlarının düzenlenmesi ve sivil toplum kuruluşlarının kitle iletişim araçlarını etkin şekilde kullanması gerektiği belirtilmektedir (Echevarria ve Garcia, 2014: 468).

Gençoğlu ve diğerlerinin (2017) sosyal pazarlama bağlamında kamu spotlarının bireylerin davranışları üzerindeki etkilerine yönelik davranışlarını parametrik olmayan analiz yardımıyla incelemektedir. Araştırmada 2012 yılındaki kamu spotlarına yönelik kanun değişikliği dikkate alınarak, 2010 ve 2014 yıllarındaki tütün ürünleri tüketimi karşılaştırması yapmışlardır. Araştırma sonucunda bu TÜİK verileri çerçevesinde söz konusu yıllar arasında herhangi bir değişiklik tespit edilememiştir. Bu sonucun muhtemel nedenleri, kamu spotlarının etkilerini gösterebilmesi için gereken sürenin geçmemiş olmaması ve hazırlanan kamu spotlarının nitelik ya da nicelik açısından yeterli etkiye sahip olmaması olarak gösterilmektedir.

Sosyal reklamların etkililiği üzerine yapılan bir çalışma da ise Aytekin ve Yakın (2015) Türk Kızılayı'na ait reklamları analiz ederek sosyal pazarlama çerçevesinde kullanılan duygusal ve rasyonel çekiciliklerin hedef kitle üzerindeki etkisini tutum, cinsiyet ve daha önce kan bağışında bulunup bulunmamalarını bağlamında araştırmışlardır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre rasyonel reklam içeriklerinin duygusal reklam içeriklerine göre daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Mercan (2015), ğrencilerin kamu spotu reklamlarına yönelik tutumlarını araştırdığı çalışmada, öğrencilerin kamu spotu reklamlarına karşı genel tutumlarının olumlu olduğunu tespit etmiştir. Bunun yanı sıra araştırmada elde edilen sonuçlara göre katılımcılar kamu spotu reklamlarını bilgilendirici, bilinçlendirici ve uyarıcı olarak görmektedirler.

Akdoğan ve diğerlerinin (2012), sosyal pazarlama faaliyetlerinin bireyleri etkileme seviyesini belirlemek ve bu faaliyetlere ilişkin bireylerin tutum ve düşüncelerini belirlemek için demografik özellikler çerçevesinde yaptıkları çalışmada bireylerin özellikle işletmelerin televizyon faaliyetleri çerçevesinde yaptıkları yardımların, sağlık, spor, evre, enerji gibi konularla ilgili yapılan faaliyetlerin tutum ve düşünceleri etkileme gücü olduğunu ifade etmektedirler.

Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür:

H₁: Sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ile kan bağışına yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₂: Sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ile öznel norm arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₃: Sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ile algılanan davranışsal kontrol arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₄: Sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ile altruizm arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₅: Sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ile kan bağışlama niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

4.3.2. Tutum, Öznel Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol ve Altruizmin Niyet Üzerindeki Etkisi

Psikoloji literatüründeki kan bağışı ile ilgili çalışmalar gözden geçirildiğinde davranışsal niyetin davranışın güçlü bir belirleyicisi olduğunu ortaya konmaktadır (Ferguson, 1996). Bunların yanı sıra literatür incelendiğinde; kan toplayan kuruluşların karşılaştıkları sorunlardan birisinin gönüllü adaylarının kan bağışı sırasında çeşitli hastalıkların bulaşması ile ilgili korkularıdır. Adam ve Soutar'ın (1999) buna yönelik olarak yaptığı çalışmada algılanan riskin tutumu negatif yönlü etkilediği tespit edilmektedir. Bunun yanı sıra tutumun da kan bağışlama isteği ile arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ifade edilmektedir.

Argan'ın (2016) kan bağışını etkileyen faktörleri planlı davranış bağlamında araştırdığı çalışmada kan bağışına yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün kan bağışlama niyeti üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşıldığı belirtilmektedir. Kan bağışlama niyeti ile de davranış arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmektedir.

Kan bağışına yönelik planlı davranış teorisi çerçevesinde yapılan bir diğer çalışmada, Faqah ve diğerleri (2015) tıp öğrencileri üzerinde yaptıkları uygulamada algılanan davranışsal kontrol ve tutumun kan bağışlama niyetini etkileyen güçlü öncüller olduğu sonucuna varmaktadırlar.

Bagot ve diğerlerinin (2015) genişletilmiş planlı davranış teorisi çerçevesinde tutum, öznel norm, öz yeterlilik, ahlaki norm, beklenen pişmanlık, kimlik, niyet ve davranış değişkenleri temelinde yaptıkları çalışmada yaptığımız çalışmada da kullandığımız değişkenler olan tutum ve öznel normun niyete, niyetinde davranışa etkisine bakılmaktadır. Yapılan analizler sonucunda tutum ile niyet arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilirken, öznel normun niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varılmaktadır. Ayrıca niyetin davranış üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu da tespit edilmektedir.

Mirutse ve diğerleri (2014) de kan bağışının niyetini etkileyen önemli belirleyicilerin tutum, kan bağışı konusunda bilgi, öznel norm olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra çalışmada bireylerin kan bağışına yönelik bilgilerinin artırılmasının kan bağışı gönüllüsü olunmasına yönelik olumlu tutumları da beraberinde getireceği ifade edilmektedir.

Tiltay (2014) doğrudan ve yardım kurumları aracılığıyla yapılan bağış ve gönüllü hizmet sağlamanın bağış motivasyonlarıyla olan ilişkisini Türkiye örneklemini çerçevesinde ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarına göre doğrudan bağış ve doğrudan gönüllü hizmet sağlama üzerinde bağış motivasyonlarının (Dini değerler, özgecilik, sosyal etki, materyalizm, gösteriş, tutum ve niyet) açıklayıcılığı daha fazladır.

Bednall ve diğerleri (2013) kan bağışına yönelik niyet ve davranışların öncüllerini belirlemeye yönelik yaptıkları meta analiz araştırmasında 61 çalışmanın sonuçlarını incelemektedirler. Araştırmada yapılan analizler sonucunda kan bağışı öncülleri 6 gruba ayrılmaktadır. Bu gruplar; (1) Planlı Davranış Teorisi ve (2) uzantıları, (3) duygusal beklentiler, (4) donör deneyimleri, (5) donörlerin geçmişteki davranışları, (6) demografik özellikler olarak ortaya çıkmaktadır.

Holdershaw ve diğerleri (2011) kan bağışlama niyetini belirleme amacıyla mobil Yeni Zelanda Kan Servisi'nde ilk olarak Planlı Davranış Teorisi çerçevesindeki değişkenlerle (tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol) niyet arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Sonrasında ise Planlı Davranış Teorisinin genişletilmiş versiyonundaki değişkenler de (ahlaki normlar ve geçmiş davranışlar) dahil edilerek ilişkilerin analizi yapılmaktadır. Çalışmada tutum ve algılanan davranışsal kontrol ile niyet arasında anlamlı bir ilişki tespit edildiği ifade edilmektedir.

Merav ve Lena (2010) İsrail vatandaşlarının kan bağışı niyetlerine yönelik yaptıkları çalışmada Planlı Davranış Teorisi temelinde tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ele almaktadırlar. Buna yönelik olarak 17-60 yaş arasındaki 190 erkek ve kadından elde edilen veriler ile yapılan çalışmada tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol öncüllerinin kan bağışı niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra niyetin gerçekleşen davranış ile paralel olduğu da ortaya konmaktadır.

Planlı Davranış Teorisi temelinde konuyla ilgili yapılan bir diğer çalışma da Masser ve diğerleri (2009) tarafından ortaya konmaktadır. Çalışmada Planlı Davranış Teorisi faktörleri dışında algılanan pişmanlık, ahlaki norm, korku, kişilik gibi değişkenler de çalışmaya dahil edilmektedir. 182 bağışçıdan elde edilen sonuçlara göre korku ve tutum arasında negatif ve anlamlı, ahlaki normlar ve kişilik ile tutum arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra tutum, öz yetkinlik ve algılanan

pişmanlık ile de niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Ayrıca niyetin de davranış üzerinde büyük bir etkisinin olduğu gözlemlenmektedir.

Kan bağışına yönelik Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde yapılan çalışmada McMahan ve Byrne (2008) tarafından ortaya konmaktadır. Çalışmada Planlı Davranış Teorisinin öncüllerine (tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol) ek olarak çeşitli öncüller (geçmiş davranışlar, ahlaki normlar, kişilik ve algılanan pişmanlık) eklenerek yeni bir model oluşturulmaktadır. Kullanılan bu model Planlı Davranış Teorisi'nin genişletilmiş versiyonu olarak ifade edilmektedir. Çalışmada kan bağışçılarının ve kan bağışçısı olmayanların oluşturdukları iki farklı grupta elde edilen sonuçlar ortaya konmaktadır. Kan bağışçılarının olduğu gruptan elde edilen sonuçlara göre pişmanlık, tutum, algılanan davranışsal kontrol, kişilik, öznel norm faktörleri kan bağışına yönelik niyete katkıda bulunmaktadır. Kan bağışçısı olmayan gruptan elde edilen verilere göre ise kan bağışı yapmalarının önündeki en büyük engelleri kendilerini zayıf hissetmeleri ve iğne korkusu olarak ifade etmektedirler.

Planlı davranış teorisi çerçevesinde kan bağışına yönelik yapılan bir diğer çalışmada Armitage ve Conner (2001), tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, öz yeterlilik, öz kimlik, davranışsal niyet ve davranış arasındaki ilişkiyi araştırmaktadırlar. Elde edilen sonuçlar, öz yeterlilik ve öz kimlik ile niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra davranışsal niyetin de davranış üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu belirtilmektedir. Genel bir ifadeyle bir davranışa ilişkin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ne kadar olumlu yönde olursa bireyin davranış gerçekleştirme niyetinin de artacağı belirtilmektedir (Ajzen 1991: 188)

Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür:

H₆: Kan bağışına yönelik tutum ile kan bağışlama niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₇: Öznel Norm ile kan bağışlama niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

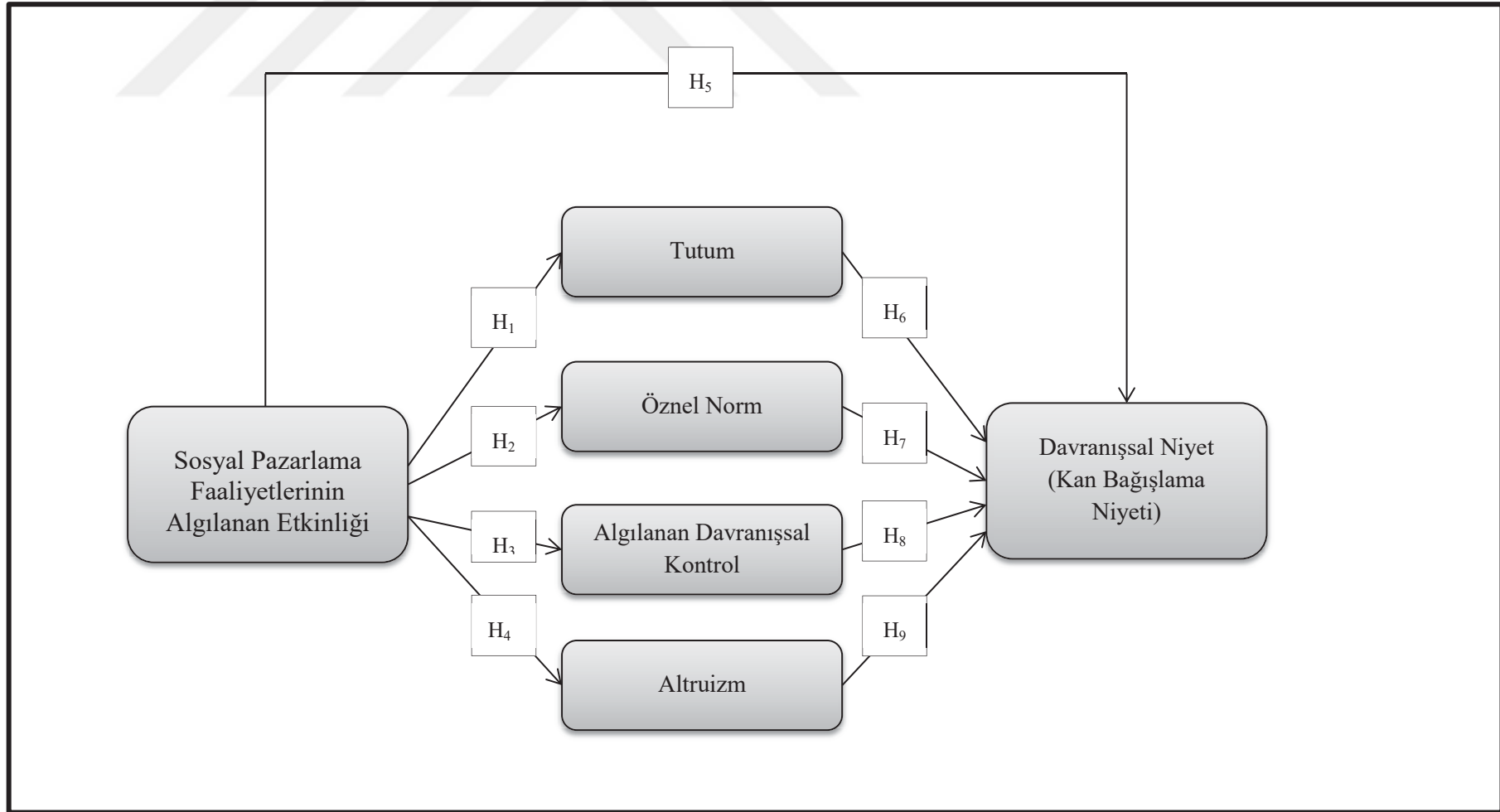
H₈: Algılanan Davranışsal Kontrol ile kan bağışlama niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₉: Altruizm ile kan bağışlama niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

4.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Literatürdeki araştırmalar doğrultusunda çalışmada kullanılacak olan model aşağıdaki gibidir.

Şekil 4.1. Araştırma Modeli



4.5. Ana Kütle ve Örneklem

Yapılan çalışmada Çanakkale’de yaşayan bireyler araştırmanın ana kütleleri olarak belirlenmiştir. TÜİK verilerine göre Çanakkale nüfusu 519.793 kişidir. Dolayısıyla çalışmanın ana kütlelerini 519.793 kişi oluşturmaktadır. Çalışmada, araştırma verilerinin elde edilmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında, sonlu ana kütle için örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılan formülden yararlanılacaktır, ancak sonlu ana kütle büyüklüğünün belirlenebilmesi için öncelikle sonsuz anakütle için örnek kütle büyüklüğünün bilinmesi gerekmektedir. Sonsuz anakütle büyüklüğü şu şekilde hesaplanmaktadır (Düzakın, 2005).

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

n = Örneklem büyüklüğü

z = Belirli bir güven düzeyindeki tablo değeri (%95 güven düzeyi için 1,96)

p = Olayın gerçekleşme olasılığı (%50)

1-p = Olayın gerçekleşmeme olasılığı (%50)

e = Hata payı (%5)

$$n = (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5) / 0,05^2 = 384$$

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi konusunda sonlu anakütle büyüklüğünün hesaplanması için ise aşağıdaki formül kullanılacaktır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007).

$$n = n_0 \cdot N / n_0 + N - 1$$

$$n = 384 \cdot 519.793 / 384 + (519.793 - 1) = 383,717 \approx 384$$

Formüle göre nüfus sayısı göz önünde bulundurulduğunda (%95 güven aralığı ve %5 hata payı) ana kütle için kabul edilebilir örneklem büyüklüğü 384 olmaktadır. Anket formu, araştırmaya katılmaya gönüllü olanlara bilgi verilip onayları alındıktan sonra dağıtılmış ve çalışma kapsamına alınmıştır. Çanakkale’nin nüfus yapısı ve erişilebilirlik göz önüne alındığında öğrencilerden elde edilen anketlerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırma modelinin test edilmesine yönelik olarak 399 adet anket analizlere dahil edilmektedir.

4.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anketlerin Hazırlanması

Çalışmanın konusu çerçevesinde literatür araştırması yapılarak kullanılacak olan değişkenleri en iyi şekilde ifade edebilecek ölçekler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anket sorularının hazırlanması için literatürde araştırma yapılarak çalışılan konuya benzer çalışmalar incelenmiştir. Bu çerçevede daha önce araştırmacılar tarafından geliştirilmiş, güvenilirliği ile geçerliliği test edilmiş ve farklı çalışmalarda kullanılmış ölçeklerin anket dahiline alınmasına karar verilmiştir.

Anketi oluşturan soruların İngilizce'den Türkçe'ye çevriminde ortaya çıkabilecek yanlışlıkların ortadan kaldırılması için öncelikle, her iki dile ve konuya hakim bir kişi tarafından soruların Türkçe'ye çevirisi yapılmıştır. Yine iki dile ve konuya hakim üç kişilik bir grup tarafından bu çeviri ile orijinal metin karşılaştırılmıştır. Bu metin üzerinde ufak değişiklikler ile ortak mutabakat sağlanarak ankete son hali verilmiştir.

4.6.1. Tutum Ölçeği

Araştırmada bireylerin tutumlarını ölçmek için Giles ve diğerleri (2004) tarafından geliştirilen ölçekte yer alan ifadeler kullanılmaktadır. Kullanılan ölçek 6 ifadeden oluşmaktadır.

Bireylerin kan bağışına yönelik tutumları ile ilgili tüm sorular beş (5) basamaklı Likert tipinde hazırlanmış olan ölçek ile ölçülmektedir.

- Kan bağışında bulunmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.
- Kan bağışında bulunmanın faydalı olduğunu düşünüyorum.
- Kan bağışında bulunmanın değerli bir şey olduğunu düşünüyorum.
- Kan bağışında bulunmanın doğru bir şey olduğunu düşünüyorum.
- Kan bağışında bulunmanın rahatlatıcı olduğunu düşünüyorum.
- Kan bağışında bulunmanın mutluluk verici olduğunu düşünüyorum.

3.6.2. Öznel Norm Ölçeği

Araştırmada bireylerin öznel normlarını ölçmek için France ve diğerleri (2014) tarafından geliştirilmiş ölçekteki telkin (Injunctive) boyutundaki ifadeler kullanılmaktadır. Kullanılan ölçek 3 ifadeden oluşmaktadır.

Bireylerin öznel normları ile ilgili tüm sorular beş (5) basamaklı Likert tipinde hazırlanmış olan ölçek ile ölçülmektedir.

- Hayatımdaki önemli insanların birçoğu kan bağışında bulunmamı tavsiye eder.
- Ailem kan bağışında bulunmam gerektiğini düşünür.
- Hayatımdaki en önemli kişiler kan bağışını yapmam gerektiğini düşünürler.

4.6.3. Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği

Araştırmada bireylerin algılanan davranışsal kontrollerini ölçmek için France vd. (2014) ve Argan (2016) tarafından çalışmalarında daha önce kullanılmış bulunan ifadeler kullanılmaktadır. Kullanılan ölçek 5 ifadeden oluşmaktadır.

Bireylerin algılanan davranışsal kontrolleri ile ilgili tüm sorular beş (5) basamaklı Likert tipinde hazırlanmış olan ölçek ile ölçülmektedir.

- Sağlığım kan bağışında bulunabilmek için elverişlidir.
- Kan bağışında bulunmak benim için kolaydır.
- Sağlığım elverdiği sürece kan bağışında bulunurum.
- Kan bağışını için yapılacak müdahalelere dayanabilirim.
- Eğer istersem kan bağışını yapabilme konusunda kendime güveniyorum.

4.6.4. Altruizm Ölçeği

Araştırmada bireylerin altruizm değerlerini ölçmek için Ferguson vd. (2012) tarafından geliştirilen ölçekte yer alan ifadeler kullanılmaktadır. Kullanılan ölçek 5 ifadeden oluşmaktadır.

Bireylerin alturistik değerleri ile ilgili tüm sorular beş (5) basamaklı Likert tipinde hazırlanmış olan ölçek ile ölçülmektedir.

- Toplumun iyiliği için çalışmalar yapmaya çabalarım.
- Başkalarına yardım etmekle çok ilgili değilim.
- Başkalarına yardım etmek benim için önemlidir.
- Kendi iyiliğim yerine başkalarının iyiliği için çalışmayı tercih ederim.
- İhtiyaç sahiplerine yardım etmenin önemli olduğunu düşünürüm.

4.6.5. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliği Ölçeği

Araştırmada sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliğini ölçmek için Davis vd. (2011) tarafından sosyal pazarlama kampanyalarının algılanan tanıtım etkinliğini ölçmek için geliştirilen ölçekte yer alan ifadeler kullanılmaktadır. Kullanılan ölçek 10 ifadeden oluşmaktadır.

Bireylerin sosyal pazarlama faaliyetleri ile ilgili tüm sorular beş (5) basamaklı Likert tipinde hazırlanmış olan ölçek ile ölçülmektedir.

- Türk Kızılayı'nın kan bağışına yönelik tanıtımları ilgimi çeker.
- Türk Kızılayı'nın kan bağışına yönelik tanıtımları kafa karıştırıcıdır.
- Türk Kızılayı'nın kan bağışına yönelik tanıtımları ikna edicidir.
- Türk Kızılayı'nın kan bağışına yönelik tanıtımları bana önemli bir mesaj verir.
- Türk Kızılayı'nın kan bağışına yönelik tanıtımları kan bağışlamam için iyi bir neden verir.
- Türk Kızılayı'nın kan bağışına yönelik tanıtımları bana hitap eder.
- Türk Kızılayı'nın kan bağışına yönelik tanıtımlarından hoşlanmam.
- Türk Kızılayı'nın kan bağışına yönelik tanıtımları nasıl kan bağış yapabileceğim konusunda beni bilgilendirir.
- Kızılay'ın kan bağışına yönelik tanıtımlarından yeni bir şeyler öğrenirim.
- Kızılay'ın kan bağışına yönelik tanıtımlarını genel olarak severim.

4.6.6. Niyet Ölçeği

Araştırmada bireylerin kan bağışlama niyetlerini ölçmek için Giles vd. (2004) tarafından geliştirilen ölçekte yer alan ifadeler kullanılmaktadır. Kullanılan ölçek 3 ifadeden oluşmaktadır.

Bireylerin kan bağışlama niyetleri ile ilgili tüm sorular beş (5) basamaklı Likert tipinde hazırlanmış olan ölçek ile ölçülmektedir.

- Önümüzdeki 6 ay içinde kan bağışında bulunmayı düşünüyorum.
- Önümüzdeki 6 ay içinde büyük olasılıkla kan bağışında bulunacağım.
- Önümüzdeki 6 ay içinde kan bağışında bulunacağım.

4.7. Anket Formunun Hazırlanmasında Dikkat Edilen Konular

Çalışmalarda kullanılan anket formunun biçimi, geri dönüş oranı için önem arz etmektedir. Dolayısıyla, çalışmadaki anket formu hazırlanırken literatürde ifade edilen hususlara dikkat edilmiştir. Bu doğrultuda formun üst tarafında kurum adı ve logosu ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra araştırmanın içeriği, bilimsel açıdan ortaya koyduğu fayda belirtilmiş ve alınacak olan bilgilerin gizli kalacağına yönelik açıklama yapılmıştır. Ayrıca

araştırmayı yürüten kişilerin isimleri ve unvanları, çalıştıkları kurumun adı, iletişim bilgileri de eklenmiştir.

Anket formunda yer alan soruların anlaşılır olmasına ve uzun cümlelerden oluşmamasına dikkat edilmiş, sorular kapalı uçlu hazırlanarak cevaplayıcı için zaman alıcı olmamasının sağlanması hedeflenmiştir. Çalışmada yer alan değişkenler ile ilgili sorular farklı kısımlarda verilerek karışıklığa engel olunması amaçlanmıştır.

4.8. Pilot Uygulama ve Anket Formunun Son Şeklini Alması

Çalışmanın pilot uygulaması, tez çalışmasının yöntem bölümünde kullanılacak olan ölçeklerin cevaplayanlar açısından kolay anlaşılır olduğunun belirlenmesi ve faktör yapıları, güvenilirlik seviyelerinin test edilmesi için gerçekleştirilmiştir. Bunun için 40 adet anket formu ile ön test yapılmasına karar verilmiştir. Ön test sonucunda anket formundaki soruların olduğu şeklini korumasına karar verilmiş ve verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir.

4.9. Veri Toplama Aşaması

Çalışma verilerinin toplanmasına geçmeden önce, veri toplama yönteminin nasıl olacağı, örneklem kütesi de göz önüne alınarak değerlendirmeler yapılmış ve daha sonrasında verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir.

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi seçilmiştir. Sosyal bilimlerde anketler, veri toplama aracı olarak sıkça kullanılmaktadır. Genel olarak bir çalışmada yüz yüze görüşme, telefonla görüşme ya da e-mail yoluyla görüşme olmak üzere farklı veri toplama yöntemleri kullanılmaktadır.

Verilerin toplanması adımı ise, araştırma örneklemini çerçevesinde yer alan bireylerden veriler toplanırken aşağıda belirtilen süreç uygulanmıştır.

Veriler katılımcılardan daha önce belirlenen noktalarda yüz yüze görüşme ile elde edilmiştir. Veri toplama uygulaması Ağustos 2017 - Ekim 2017 arasında gerçekleşmiştir. Sonuç olarak 399 adet değerlendirmeye uygun anket elde edilmiştir.

4.10. İstatiksel Analiz ve Bulgular

Çalışmaya katılan katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda 399 verinin kullanıma uygun olduğu tespit edilmiş ve analizler bu anketler dahilinde elde edilen veriler üzerinden yürütülmüştür.

Çalışma dahilinde elde edilen verilerin analizinde, SPSS 20.0 ve Lisrel 8.80 paket programları kullanılmıştır. Analizler, anketi cevaplayanların demografik özelliklerine yönelik sıklık tabloları, faktör analizi, güvenilirlik analizi, değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmalarının da ifade edildiği değişkenler arasındaki ilişkiyi göstermekte olan korelasyon analizi, bireylerin cevaplarının çeşitli durumlara göre farklılaşmalarını tespit etmek için t-testi, ANOVA ve çalışma hipotezlerinin test edilmesi için yapılan regresyon analizlerinden oluşmaktadır. Çalışma dahilinde yapılan bu analizler sırasıyla aşağıda açıklanmıştır.

Çalışmanın bu kısmında, çalışma örneklemine ait demografik veriler incelenmiş, ölçeklere yönelik yapılan faktör analizleri, bireylerin cevaplarının çeşitli durumlara göre farklılaşmalarını tespit etmek için t-testi, ANOVA ve bununla beraber ortaya konan hipotezleri test etmek amacıyla yapılan korelasyon ve regresyon analizleri açıklanmıştır. Daha sonrasında ise regresyon analizleri doğrultusunda hipotezler ile ilgili elde edilen sonuçlar özetlenmiştir.

Yapılan analizler doğrultusunda varılan sonuçlara göre oluşturulan modelin son durumu ortaya konmuştur. Çalışma çerçevesinde yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre ortaya konan 9 hipotezin 7 tanesi kabul edilmiştir.

4.10.1. Araştırmaya Katılan Bireylere Ait Temel Demografik Veriler

Ankete katılan bireylere yönelik temel demografik veriler ile ilgili tablolar aşağıda verilmiştir.

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere çalışmaya katılanların 191'i daha önce kan bağışında bulunduğunu belirtirken, 208 tanesi kan bağışında bulunmadığını belirtmiştir. Bu bireylerin toplam içerisindeki yüzdeler ise, sırasıyla % 47,9 ve % 52,1 olmaktadır.

Tablo 4.1. Ankete Katılanların Kan Bağışlama Durumu

	Sıklık	Yüzde (%)
Evet	191	47,9
Hayır	208	52,1
Toplam	399	100

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere çalışmaya katılanların 216’sı kadın, 183’ü erkeklerden oluşmaktadır. Bunların toplam içerisindeki yüzdeler ise, sırasıyla % 54,1 ve % 45,9’dur. Kadın ve erkek katılımcıların sayısının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 4.2. Ankete Katılanların Cinsiyeti

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde (%)
Kadın	216	54,1
Erkek	183	45,9
Toplam	399	100

Tablo 3.2’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların 320’si bekar, 79’u evli bireylerden oluşmaktadır. Bunların toplam içerisindeki yüzdeler ise, sırasıyla % 19,9 ve % 80,2’dir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 4.3. Ankete Katılanların Medeni Durumu

Medeni Durum	Sıklık	Yüzde (%)
Evli	79	19,8
Bekar	320	80,2
Toplam	399	100

Katılımcıların yaşlarına bakıldığında 294 kişinin 18-25 yaş aralığında, 77 kişinin 26-35 yaş aralığında, 32 kişinin 36-45 yaş aralığında, 6 kişinin ise 46 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların çoğunun (%73,7) 18-25 yaş aralığında olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.4. Ankete Katılanların Yaşları

Yaş	Sıklık	Yüzde (%)
18-25	294	73,7
26-35	77	16,8
36-45	32	8
46 ve üstü	6	1,5
Toplam	399	100

Tablo 3.4'te görüldüğü üzere ankete dahil olan katılımcıların % 1,9'u ilköğretim, % 4,1'i lise, % 10,7'si önlisans, % 76,8'i lisans ve % 6,4'ü ise lisans üstü eğitim düzeyine sahiptir. Bu sonuçlar bize, ankete katılanların büyük çoğunluğunun eğitim düzeylerinin lisans ve üzeri eğitim seviyesinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.5. Ankete Katılanların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde (%)
İlköğretim ve Lise	17	4,2
Önlisans	43	10,8
Lisans	312	78,2
Lisansüstü	27	6,8
Toplam	399	100

Katılımcıların çalıştıkları sektörlere bakıldığında 96 kişinin kamu alanında, 17 kişinin özel sektörde çalıştığı görülmektedir. Bunun yanı sıra 294 katılımcının da öğrenci olduğu tespit edilmektedir. Bu sonuçlar bize göre katılımcıların çoğunun (%70,2) öğrenci olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.6. Ankete Katılanların Meslekleri

Meslek	Sıklık	Yüzde (%)
Özel Sektör	15	3,8
Kamu	88	22,1
Öğrenci	285	71,4
Diğer	11	2,8
Toplam	399	100

4.10.2. Kan Bağışı Konusunda Bilgi Edinme Kaynakları

Katılımcıların son altı ayda kan bağışı konusunda bilgi edindikleri kaynaklara ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 4.7. Ankete Katılanların Kan Bağışı Konusunda Bilgi Edindikleri Kaynaklar

Aşağıda verilen hangi bilgi kaynaklarından son 6 ay içinde kan bağışı konusunda haber veya bilgi edindiğinizi belirtiniz.	Sıklık	Yüzde
Televizyon	282	70,7
Okul kampüslerindeki kampanyalar	273	68,4
Sosyal Medya (İnternet)	260	65,2
Sağlık kurumları	259	64,9
Bağış yapan kişiler	251	62,9
Poster veya billboardlar	219	54,9
El broşürü	196	49,1
Sivil toplum kuruluşları	166	41,6
Sms (kısa mesaj) ile bilgilendirme	149	37,3
Gazete	94	23,6
Radyo	46	11,5

Buna göre katılımcıların en büyük kısmı televizyondan (% 70,7) bilgi edindiklerini ifade etmişlerdir. Televizyondan sonra sırasıyla okul kampüslerindeki kampanyalar (%68,4), sosyal medya (65,2) ve sağlık kurumlarından (64,9) bilgi edindiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların en düşük düzeyde bilgi edindikleri kaynaklar ise radyo (% 11,5), gazete (%23,6), sms ile bilgilendirme (%37,3) olmuştur.

4.10.3. Sosyal Medya Takip Kanalları

Katılımcıların Türk Kızılayı'nı internet ortamında hangi mecralardan takip ettiklerine dair bilgiler ise aşağıdaki tabloda görülmektedir. Bu bilgilere göre katılımcıların en çok Türk Kızılayı'nın Facebook sayfasını (%15,5) takip ettikleri tespit edilmektedir. Bunu Instagram (%14), Türk Kızılayı web sitesi (%12,5) ve Twitter (%9,5) sayfaları takip etmektedir.

Tablo 4.8. Ankete Katılanların Türk Kızılayı'nı Takip Kanalları

	Sıklık	Yüzde
Facebook	62	15,5
Instagram	56	14
Web Sitesi	50	12,5
Twitter	38	9,5

4.10.4. Gerçeklilik ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek ve çalışma çerçevesinde kullanılan değişkenleri oluşturan faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerden her birinin değişkenleri açıklama derecesini görmek amacıyla keşfedici faktör analizleri (varimax rotasyonu kullanılmıştır) ile modelin bütün olarak geçerliliği test etmek amacıyla da doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizlerde SPSS 20.0 ve LISREL 8.80 paket programları kullanılmıştır.

4.10.4.1. Keşfedici Faktör Analizleri

Bu bölümde çalışmada kullanılan ölçekler için keşfedici faktör analizleri uygulanmıştır. Burada açıklayıcı faktör analizi prosedürüne uygun olarak faktör yükü düşük olan ($< .40$) çapraz faktör yükü yüksek ($> .40$) veya özdeğeri düşük olan ($< .30$) ifadelerin analizden çıkartılması planlanmıştır (Özgül, 2010). Ayrıca faktör analizlerinde temel bileşenler analizi ve Varimax rotasyonu yöntemleri kullanılmaktadır ve öz değerin (Eigen value) 1'den büyük olması olarak alınmıştır (Büyüköztürk, 2010: 125). Değişkenlerin ölçeklerine ilişkin olarak yapılan keşfedici faktör analizi sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

4.10.4.1.1. Kan Bağışına Yönelik Tutum İçin Keşfedici Faktör Analizi

Kan bağışına yönelik tutum ölçeğinde 6 ifade yer almaktadır. Tablo 3.9'dan görüldüğü üzere, yapılan faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Bu tek faktör varyansın %68,529'unu temsil etmektedir. Yapıya sayısal anlamda bakıldığında örneklem yeterliliğini ifade eden KMO değerinin yeterli olduğunu ve madde yapısından anlamlı faktörler çıkartılabileceğini gösteren Barlett küresellik testinin ise anlamlı olduğu saptanmıştır. Maddelerin faktör yüklerinin %69 ile %90 arasında olduğu ve kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmektedir (Özdamar, 1999).

Tablo 4.9. Kan Bağışına Yönelik Tutum İçin Keşfedici Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri
Kan bağışında bulunmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.	0,845
Kan bağışında bulunmanın faydalı olduğunu düşünüyorum.	0,858
Kan bağışında bulunmanın değerli bir şey olduğunu düşünüyorum.	0,904
Kan bağışında bulunmanın doğru bir şey olduğunu düşünüyorum.	0,901
Kan bağışında bulunmanın rahatlatıcı olduğunu düşünüyorum.	0,689
Kan bağışında bulunmanın mutluluk verici olduğunu düşünüyorum.	0,747
Toplam Açıklanan Varyans	%68,529
KMO Örneklem Yeterliliği	0,857
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare 1768,936 Df 15 Sig. ,000

4.10.4.1.2. Öznel Norm İçin Keşfedici Faktör Analizi

Öznel norm ölçeğinde 3 ifade yer almaktadır. Tablo 3.10'dan görüldüğü üzere, yapılan faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Bu tek faktör varyansın %78,494'ünü temsil etmektedir. Yapıya sayısal anlamda bakıldığında örneklem yeterliliğini ifade eden KMO değerinin yeterli olduğunu ve madde yapısından anlamlı faktörler çıkartılabileceğini gösteren Bartlett küresellik testinin ise anlamlı olduğu saptanmıştır. Maddelerin faktör yüklerinin %83 ile %92 arasında olduğu ve kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmektedir (Özdamar, 1999).

Tablo 4.10. Öznel Norm İçin Keşfedici Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri
Hayatımdaki önemli insanların birçoğu kan bağışında bulunmamı tavsiye eder.	0,838
Ailem kan bağışında bulunmam gerektiğini düşünür.	0,894
Hayatımdaki en önemli kişiler kan bağışı yapmam gerektiğini düşünürler.	0,924
Toplam Açıklanan Varyans	% 78,494
KMO Örneklem Yeterliliği	0,698
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare 607,905 Df 3 Sig. ,000

4.10.4.1.3. Algılanan Davranışsal Kontrol İçin Keşfedici Faktör Analizi

Algılanan davranışsal kontrol ölçeğinde 5 ifade yer almaktadır. Tablo 3.11'den görüldüğü üzere, yapılan faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Bu tek faktör varyansın %61,143'ünü temsil etmektedir. Yapıya sayısal anlamda bakıldığında örneklem yeterliliğini ifade eden KMO değerinin yeterli olduğunu ve madde yapısından anlamlı faktörler çıkartılabileceğini gösteren Barlett küresellik testinin ise anlamlı olduğu saptanmıştır. Maddelerin faktör yüklerinin %61 ile %87 arasında olduğu ve kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmektedir (Özdamar, 1999).

Tablo 4.11. Algılanan Davranışsal Kontrol İçin Keşfedici Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri
Sağlığım kan bağışında bulunabilmek için elverişlidir.	0,613
Kan bağışında bulunmak benim için kolaydır.	0,846
Sağlığım elverdiği sürece kan bağışında bulunurum.	0,689
Kan bağışı için yapılacak müdahalelere dayanabilirim.	0,871
Eğer istersem kan bağışı yapabileceğim konusunda kendime güvenirim.	0,856
Toplam Açıklanan Varyans	% 61,143
KMO Örneklem Yeterliliği	0,744
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare 1010,010 Df 10 Sig. ,000

4.10.4.1.4. Altruizm İçin Keşfedici Faktör Analizi

Altruizm ölçeğinde 6 ifade yer almaktadır. Tablo 3.12'dan görüldüğü üzere, yapılan faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Bu tek faktör varyansın %59,237'sini temsil etmektedir. Elde edilen bu değer sınır değer biraz altında olmakla beraber (%60) sınır değere çok yakın olduğu görülmektedir. Analiz çerçevesinde "*Kendi iyiliğim yerine başkalarının iyiliği için çalışmayı tercih ederim*", ifadesinin faktör yükü eşik değer olan 0,4'ten düşük olduğu tespit edilmiş ve analizden çıkarılmıştır. Yapıya sayısal anlamda bakıldığında örneklem yeterliliğini ifade eden KMO değerinin yeterli olduğunu ve madde yapısından anlamlı faktörler çıkartılabileceğini gösteren Barlett küresellik testinin ise anlamlı olduğu saptanmıştır. Maddelerin faktör yüklerinin %72 ile %84 arasında olduğu ve kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmektedir (Özdamar, 1999).

Tablo 4.12. Altruizm İçin Keşfedici Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri	
Toplumun iyiliği için çalışmalar yapmaya çabalarım.	0,767	
Başkalarına yardım etmekle çok ilgili değilim.	0,724	
Başkalarına yardım etmek benim için önemlidir.	0,848	
İhtiyaç sahiplerine yardım etmenin önemli olduğunu düşünürüm.	0,734	
Toplam Açıklanan Varyans	% 59,237	
KMO Örneklem Yeterliliği	0,755	
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	410,378
	Df	6
	Sig.	,000

4.10.4.1.5. Kan Bağışlama Niyeti İçin Keşfedici Faktör Analizi

Kan bağışlama niyeti ölçeğinde 3 ifade yer almaktadır. Tablo 3.13'ten görüldüğü üzere, yapılan faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Bu tek faktör varyansın %96,579'unu temsil etmektedir. Yapıya sayısal anlamda bakıldığında örneklem yeterliliğini ifade eden KMO değerinin yeterli olduğunu ve madde yapısından anlamlı faktörler çıkartılabileceğini gösteren Bartlett küresellik testinin ise anlamlı olduğu saptanmıştır. Maddelerin faktör yüklerinin %97 ile %98 arasında olduğu ve kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmektedir (Özdamar, 1999).

Tablo 4.13. Kan Bağışlama Niyeti İçin Keşfedici Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri	
Önümüzdeki 6 ay içinde kan bağışında bulunmayı düşünüyorum.	0,976	
Önümüzdeki 6 ay içinde büyük olasılıkla kan bağışında bulunacağım.	0,987	
Önümüzdeki 6 ay içinde kan bağışında bulunacağım.	0,986	
Toplam Açıklanan Varyans	% 96,579	
KMO Örneklem Yeterliliği	0,776	
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	1987,548
	Df	3
	Sig.	,000

4.10.4.1.6. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliği İçin Keşfedici Faktör Analizi

Sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ölçeğinde 10 ifade yer almaktadır. Tablo 3.14'ten görüldüğü üzere, yapılan faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Bu tek faktör varyansın %63,360'ını temsil etmektedir. Yapılan faktör

analizi sonucunda beklenildiği gibi tek boyut değil, iki boyutlu bir faktör yapısı ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine ifadelerden, “*Türk Kızılayı’nın kan bağışına yönelik tanıtımları kafa karıştırıcıdır.*” ve “*Türk Kızılayı’nın kan bağışına yönelik tanıtımlarından hoşlanmam.*” ifadelerinin diğer ifadelerle anlamsal uyum göstermediği, bu sebeple yeni bir faktör oluşmasına sebep olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bundan dolayı bu iki ifade analiz dışında bırakılarak yeniden faktör analiz yapılmış ve tek boyutlu faktör yapısı elde edilmiştir. Yapıya sayısal anlamda bakıldığında ise örneklem yeterliliğini ifade eden KMO değerinin yeterli olduğunu ve madde yapısından anlamlı faktörler çıkartılabileceğini gösteren Barlett küresellik testinin ise anlamlı olduğu saptanmıştır. Maddelerin faktör yüklerinin %67 ile %85 arasında olduğu ve kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmektedir (Özdamar, 1999).

Tablo 4.14. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliği İçin Keşfedici Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri
Türk Kızılayı’nın kan bağışına yönelik tanıtımları ilgimi çeker.	0,786
Türk Kızılayı’nın kan bağışına yönelik tanıtımları ikna edicidir.	0,786
Türk Kızılayı’nın kan bağışına yönelik tanıtımları bana önemli bir mesaj verir.	0,838
Türk Kızılayı’nın kan bağışına yönelik tanıtımları kan bağışlamam için iyi bir neden verir.	0,826
Türk Kızılayı’nın kan bağışına yönelik tanıtımları bana hitap eder.	0,809
Türk Kızılayı’nın kan bağışına yönelik tanıtımları nasıl kan bağış yapabileceğim konusunda beni bilgilendirir.	0,673
Türk Kızılayı’nın kan bağışına yönelik tanıtımlarından yeni bir şeyler öğrenirim.	0,780
Türk Kızılayı’nın kan bağışına yönelik tanıtımlarını genel olarak severim.	0,856
Toplam Açıklanan Varyans	% 63,360
KMO Örneklem Yeterliliği	0,901
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare 2100,169 Df 28 Sig. ,000

4.10.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Sosyal bilimler ile ilgili çalışmalarda uygulanan doğrulayıcı faktör analizi daha çok yapılan keşfedici faktör analizi sonrası uygulanan bir yöntemdir. Yöntemin keşfedici

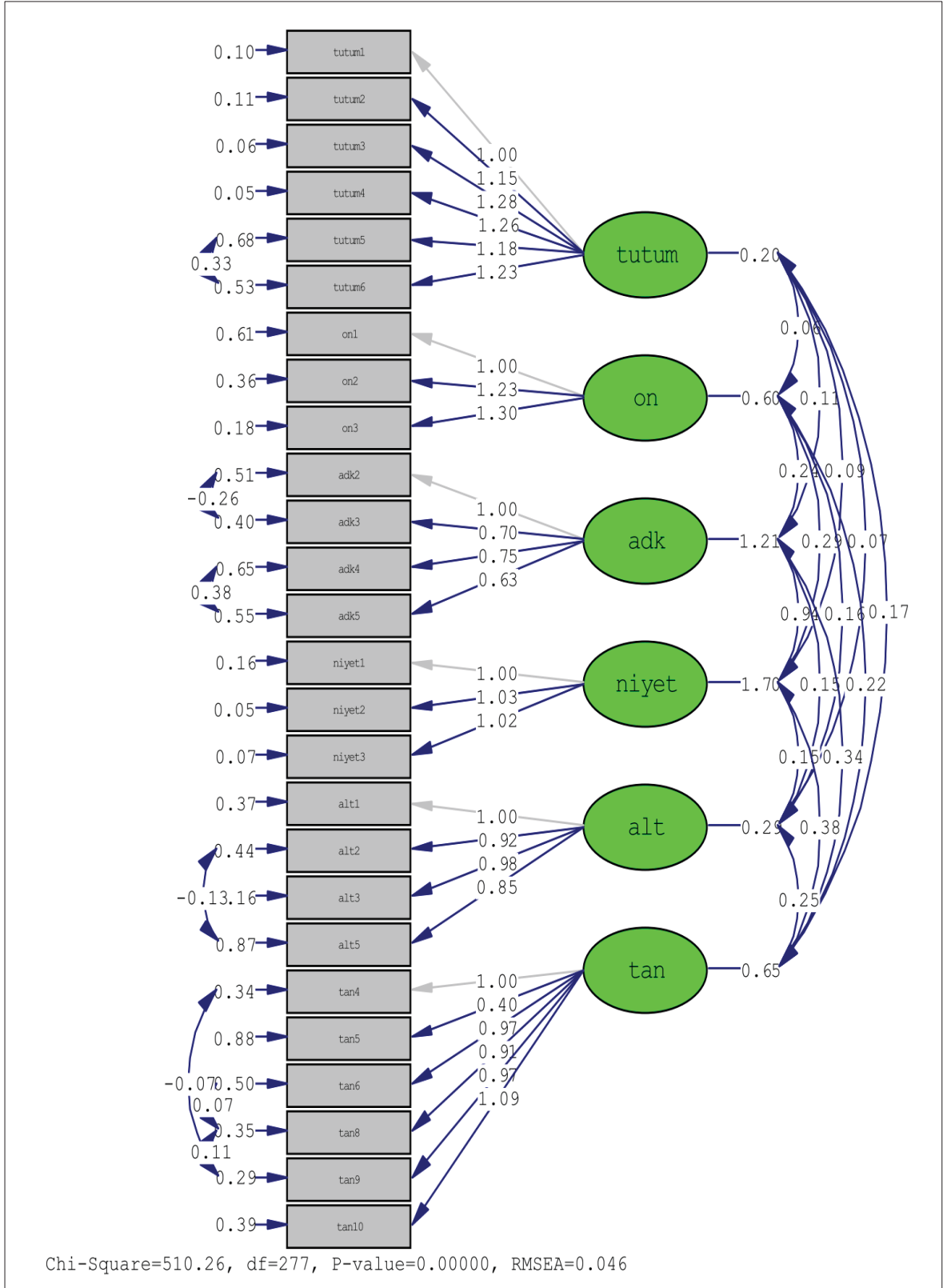
analizden daha katı bir istatistiksel test sürecine sahip olması nedeniyle analiz sonrası elde edilen yapının daha sağlıklı ve hatalardan arınmış bir prosedüre sahip olduğu ifade edilmektedir (Özgül, 2010; Şimşek, 2007). Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA, gizil değişken analizi olarak bilinmekte ve kuramsal bir temeli olan nedensel modellerin sınanmasında kullanılmaktadır (Sümer, 2000: 49). Modellerin test edilmesinde genel olarak Ki-Kare Uyum testi ($\Delta\chi^2$), $\Delta\chi^2$ 'nin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen $\Delta\chi^2/df$ değeri, yaklaşık hataların ortalama karekökü (root mean square error of approximation, RMSEA), karşılaştırmalı uyum indeksi (comparative fit index, CFI), fazlalık uyum indeksi (incremental fit index, IFI), iyilik uyum indeksi (GFI) değerleri kullanılmaktadır. Model uyumunun iyi olduğuna bu değerlerden $\Delta\chi^2$ 'nin anlamlı olmaması, $\Delta\chi^2/df$ değerinin 5'ten küçük olması, RMSEA değerinin 0,08'den küçük olması, GFI, CFI ve IFI değerlerinin ise 0,90'dan büyük olması ile karar verilmektedir (Şimşek, 2007).

Çalışma dahilinde 6 değişkenin ölçeği için daha önce yapılan keşfedici faktör analizlerinde ortaya çıkan boyutlar kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan uyum indekslerinin yeterince yüksek olmaması sebebiyle, faktör yüklerinde problem olduğu görülen bazı maddeler analizden çıkartılmıştır. Bu maddeler algılanan davranışsal kontrol değişkenine ait “Sağlığım kan bağışında bulunabilmek için elverişlidir.”, ifadesi ile sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği değişkeninde yer alan “Türk Kızılayı'nın kan bağışına yönelik tanıtımları ilgimi çeker.” ve “Türk Kızılayı'nın kan bağışına yönelik tanıtımları ikna edicidir.” ifadeleridir. Bu maddeler çıkarıldıktan sonra ortaya çıkan 6 değişkenli yapı tekrar analiz edilmiş ve kabul edilebilir uyum indeksleri elde edilmiştir. Modelin 6 değişkenli yapısına ait uyum indeksleri Tablo 3.15'te gösterilmektedir. Ayrıca Şekil 3.2'de değişkenlerin ölçeklerine ait doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör yükleri gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre, uyum indekslerinin olması gereken değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Tablo 3.15'te de görüldüğü üzere, GFI, CFI ve IFI değerlerinin sırasıyla 0,90, 0,98 ve 0,98 olduğu ve eşik değer olan 0,9'un üzerinde olduğu; RMSEA değerinin 0,045 olduğu ve 0,08 değerinin altında olduğu gözlenmektedir.

Tablo 4.15. Araştırma Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

$\Delta\chi^2$	df	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	GFI	CFI	IFI
510,26	277	1,842	0,046	0,91	0,98	0,98

Şekil 4.2. Araştırma Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi



4.10.4.3 Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik, bir ölçümün hatadan bağımsız kalma seviyesini belirtmektedir. Bir diğer ifade ile bir değişken kapsamındaki sorular arasındaki ortalama ilişkiyi göz önüne alan ölçümün içsel tutarlılığını ifade etmektedir. Bir ölçeğin; tutarlı, dengeli ve tekrarlanabilir olması güvenilirliğinin göstergeleridir. Ölçeğin tutarlı olması: ölçme kuralları, veri kayıt ve kodlamasına uygun olması anlamını taşımaktadır. Ölçeğin dengeli olması, diğer değişkenlerin aynı kalması koşuluyla zaman içerisinde değişmemesini ifade etmektedir. Ölçeğin tekrarlanabilir olması ise, ölçeğin tek bir zamandaki tek bir testle sınırlı kalmaması, tekrar uygulanabilmesi ve zaman içerisinde güvenilir olmasını belirtmektedir (Erdoğan, 1998: 118).

Bu çalışmada da güvenilirlik ölçümü için literatürdeki diğer çalışmalarda genel olarak kullanılan Cronbach Alpha (α) değeri kullanılmaktadır. Cronbach Alpha (α) değeri, bir ölçekte bulunan n sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır (Özdamar, 1999: 513). Güvenilirlik analizinde, faktör analizi çerçevesinde elde edilen sonuçlar doğrultusunda ölçeklerde yapılan değişikliklere de dikkat edilere, her değişkenin alfa katsayılarına bakılmıştır. Buna göre, aşağıda verilen Tablo 3.16'da araştırma değişkenleri ve bunlara yönelik Cronbach Alpha (α) katsayıları görülmektedir. Güvenilirlik katsayılarının 0,758 ile 0,982 arasında değiştiği ve kabul edilebilir değerlerde olduğu görülmektedir. Bundan dolayı çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu ifade edilebilmektedir.

Tablo 4.16. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Katsayıları

Değişkenler	Soru sayısı	Alfa Katsayısı (α)
Tutum	6	0,883
Öznel Norm	3	0,862
Algılanan Davranışsal Kontrol	4	0,845
Altruizm	4	0,758
Niyet	3	0,982
Sosyal Paz. Faal. Algılanan Etkinliği	6	0,894

4.10.5. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişki düzeyini ve yönünü belirlemeye yönelik olarak yapılmaktadır. Korelasyon, iki değişken arasındaki ilişkinin büyüklüğünü, yönünü ve önemini ortaya koyan yöntemdir. Çalışma kapsamında kullanılan Pearson korelasyonundan iki değişken arasında ilişki olup olmadığının tespit edilmesinde yararlanılmaktadır. Pearson katsayısı “r” harfiyle sembolize edilmekte olup, r, -1 ile +1 arasında değişmekte ve 1’e yaklaştıkça iki değişken arasındaki ilişkinin gücünün arttığını göstermektedir. Korelasyon analizi için araştırmada kullanılan değişkenlere ait ölçeklerin Pearson korelasyon katsayıları, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Genellikle, eğer $n > 100$ ve $r > 0.70$ ise, değişkenler arasında “güçlü ilişki” bulunduğu kabul edilmektedir. Eğer $0.40 < r < 0.70$ ise, “orta derecede ilişki” ve $0.20 < r < 0.40$ ise “zayıf bir ilişki” olduğu söylenir. Eğer $r < 0.20$ ise “ihmal edilecek ilişki” olarak nitelendirilmektedir (Özdamar, 1999: 407-408).

Tablo 4.17. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Ort.	SS	1	2	3	4	5	6
1 Tutum	4,59	0,57	1					
2 Özne Norm	3,59	0,98	0,224**	1				
3 Algılanan Dav. Kont.	4,05	0,93	0,253**	0,218**	1			
4 Altruizm	4,14	0,55	0,292**	0,301**	0,226**	1		
5 Tutundurma	3,88	0,82	0,457**	0,335**	0,295**	0,424**	1	
6 Niyet	3,35	1,33	0,209**	0,258**	0,592**	0,183**	0,312**	1

* 0,05 seviyesinde anlamlı ** 0,01 seviyesinde anlamlı

Korelasyon analizi çerçevesinde çalışma değişkenlerine ait Pearson Korelasyon katsayıları, ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Korelasyon analizi çerçevesinde elde edilen sonuçlar Tablo 3.17’de gösterilmiştir. Çalışma kapsamındaki değişkenlerin birbirleri ile arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, korelasyon değerlerinin 0,183 ile 0,592 arasında değiştığı görülmektedir.

4.10.6. Değişkenlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Değişkenlerin demografik özelliklerine göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla cinsiyet, medeni durum, daha önce kan bağışlayıp bağışlamama gibi ikili gruplarda t testi kullanılmıştır. Yaş, eğitim durumu, meslekleri gibi üç ya da daha fazla gruba sahip ölçüm setleri için ise tek yönlü ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Tablo 3.18’de değişkenlerin daha önce kan bağışlama durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla t testinden yararlanılarak yapılan analizlerin sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 4.18. Değişkenlerin Kan Bağışlama Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Değişken	Kan Bağışlama Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Tutum	Evet	191	4,660	0,487	2,139	382,725	0,033
	Hayır	208	4,538	0,647			
Öznel Norm	Evet	191	3,684	0,916	1,830	397	0,068
	Hayır	208	3,504	1,030			
ADK	Evet	191	4,140	0,929	1,801	397	0,073
	Hayır	208	3,972	0,929			
Niyet	Evet	191	3,600	1,346	3,542	397	0,000
	Hayır	208	3,133	1,288			
Altruizm	Evet	191	4,443	0,575	1,017	397	0,310
	Hayır	208	4,387	0,538			
Sos. Paz. Faal. Alg. Etk.	Evet	191	3,936	0,813	1,181	397	0,238
	Hayır	208	3,838	0,831			

Yapılan t testi sonuçlarına göre tutum ($t=2,139$; $p=0,035$) ve niyet ($t=3,542$; $p=0,000$) değişkenleri kan bağışlama durumuna göre farklılık göstermektedir. Analizler

incelendiğinde daha önce kan bağışında bulunmuş bireylerin tutum ortalaması 4,660 olurken, daha önce kan bağışında bulunmamış bireylerin tutum ortalaması 4,538 olmaktadır. Daha önce kan bağışında bulunmuş bireylerin tutum ortalamaları daha önce kan bağışında bulunmamış bireylere göre daha yüksek olmaktadır. Öte yandan daha önce kan bağışında bulunmuş bireylerin niyet ortalamaları 3,600 olurken daha önce kan bağışında bulunmamış bireylerin niyet ortalamaları ise 3,133 olmaktadır. Yine daha önce kan bağışında bulunmuş bireylerin niyet ortalamaları daha önce kan bağışında bulunmamış bireylere nispeten yüksek olmaktadır. Buradan daha önce kan bağışında bulunmuş bireylerin kan bağışına yönelik tutumlarının daha önce kan bağışında bulunmamış bireylere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca daha önce kan bağışında niyet ortalamaların da bu doğrultuda daha yüksek olarak ortaya çıktığını ifade etmek mümkündür.

Tablo 3.19’da değişkenlerin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla t testinden yararlanılarak yapılan analizlerin sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 4.19. Değişkenlerin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Tutum	Kadın	216	4,656	0,454	2,149	304,515	0,027
	Erkek	183	4,527	0,692			
Öznel Norm	Kadın	216	3,650	0,955	1,308	397	0,192
	Erkek	183	3,521	1,007			
ADK	Kadın	216	3,949	0,984	2,426	397	0,016
	Erkek	183	4,174	0,852			
Niyet	Kadın	216	3,205	1,282	2,477	397	0,014
	Erkek	183	3,535	1,377			
Altruizm	Kadın	216	4,453	0,516	1,527	362,122	0,123
	Erkek	183	4,367	0,598			
Sos. Paz. Faal. Alg. Etk.	Kadın	216	3,924	0,760	1,011	359,930	0,313
	Erkek	183	3,839	0,891			

Yapılan t testi sonuçlarına göre tutum ($t=2,149$; $p=0,027$), algılanan davranışsal kontrol ($t=2,426$; $p=0,016$) ve niyet ($t=2,477$; $p=0,014$) değişkenleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Analizler incelendiğinde kadınların tutum ortalaması 4,656 olurken, erkeklerin tutum ortalaması 4,527 olmaktadır. Kadınların tutum ortalamaları erkeklere göre daha yüksek olmaktadır. Algılanan davranışsal kontrol ortalamalarına bakıldığında ise kadınlarda 3,949 erkeklerde ise 4,174 olduğu görülmektedir. Yani erkeklerin algılanan davranışsal kontrol ortalamaları kadınlara göre daha yüksek olmaktadır. Kadınların niyet ortalamaları 3,205 olurken erkeklerin niyet ortalamaları ise 3,535 olmaktadır. Yine erkeklerin niyet ortalamaları kadınlara nispeten yüksek olmaktadır. Buradan kadınların kan bağışına yönelik tutumlarının erkeklere göre daha yüksek olsa da erkeklerin kan bağışına yönelik algılanan davranışsal kontrollerinin yüksek olmasının niyet ortalamalarına da yansıdığını söylemek mümkündür. Yani kadınların kan bağışına yönelik tutumları daha olumlu olmasına rağmen erkeklerin kan bağışını yapabileceklerine yönelik özgüvenlerinin daha yüksek olması kan bağışlama niyetlerinin de daha yüksek olması sonucunu ortaya çıkarmıştır şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablo 4.20. Değişkenlerin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Değişken	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Tutum	Evli	79	4,687	0,402	1,995	178,670	0,048
	Bekâr	320	4,574	0,613			
Öznel Norm	Evli	79	3,810	0,828	2,513	140,964	0,013
	Bekâr	320	3,536	1,008			
ADK	Evli	79	4,120	0,901	0,720	397	0,472
	Bekâr	320	4,035	0,908			
Niyet	Evli	79	3,350	1,394	0,048	397	0,961
	Bekâr	320	3,358	1,322			
Altruizm	Evli	79	4,414	0,545	0,007	397	0,994
	Bekâr	320	4,414	0,559			
Sos. Paz. Faal. Alg. Etk.	Evli	79	4,084	0,693	2,412	141,075	0,007
	Bekâr	320	3,836	0,845			

Yapılan t testi sonuçlarına göre tutum ($t=1,995$; $p=0,048$), öznel norm ($t=2,513$; $p=0,013$) ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ($t=2,412$; $p=0,007$) medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Analizler incelendiğinde evlilerin tutum ortalaması 4,687 olurken, bekârların tutum ortalaması 4,574 olmaktadır. Evlilerin tutum ortalamaları bekârlara göre daha yüksek olmaktadır. Öznel norm ortalamalarına bakıldığında ise evlilerde 3,810 bekârlarda ise 4,153 olduğu görülmektedir. Yani bekârların öznel norm ortalamaları evlilere göre daha yüksek olmaktadır. Evlilerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamaları 4,084 olurken bekârların sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamaları ise 3,836 olmaktadır. Evlilerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamaları bekârlara nispeten yüksek olmaktadır.

Bireylerin yaşlarına göre değişkenlerin farklılaşma durumlarını incelemek için ANOVA testinden yararlanılmıştır. Öznel norm ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği değişkenleri yaş durumuna göre değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın (sırasıyla $F=4,157$ $p=0,006$; $F=2,945$ $p=0,033$) olduğu görülmektedir. Öznel norm için anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında çıktığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tukey Post Hoc testine göre farkın 18-25 yaş ile 26-35 yaş grubu arasındaki anlamlı farklılaşmadan ($p= 0,051$) doğduğu belirlenmiştir (ortalama farkı= 0,33765). Sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği değişkeni için farklılaşmanın hangi gruplar arasında çıktığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tukey Post Hoc testine göre farkın yine 18-25 yaş ile 26-35 yaş grubu arasındaki farklılaşmadan ($p= 0,053$) doğduğu belirlenmiştir (ortalama farkı= 0,23286). Sonuçlar incelendiğinde öznel norm değişkeni özelinde 18-25 yaş grubunun 26-35 yaş grubuna göre kan bağışlama konusunda çevresinden daha çok etki gördüğü ortaya konmaktadır. Sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği açısından ise genç yaş grubundaki bireylerin kan bağışi konusundaki tanıtımlara daha fazla dikkat ettiği ve yapılan tanıtım faaliyetlerinden daha çok etkilendiğini ifade etmek mümkündür. Yapılan testlerin sonuçları Tablo 3.21’de gösterilmektedir.

Tablo 4.21. Değişkenlerin Yaş Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Değişken	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Tutum	18-25	294	4,560	0,623	1,548	0,201
	26-35	67	4,716	0,436		
	36-45	32	4,656	0,392		
	46 ve üstü	6	4,722	0,327		
Öznel Norm	18-25	294	4,596	0,578	4,157	0,006
	26-35	67	3,493	1,016		
	36-45	32	3,830	0,829		
	46 ve üstü	6	3,854	0,811		
ADK	18-25	294	4,033	0,922	0,423	0,737
	26-35	67	4,048	0,956		
	36-45	32	4,195	1,048		
	46 ve üstü	6	4,291	0,332		
Niyet	18-25	294	4,112	1,059	0,591	0,621
	26-35	67	4,033	0,320		
	36-45	32	3,985	0,906		
	46 ve üstü	6	3,309	1,332		
Altruizm	18-25	294	4,420	0,536	0,934	0,424
	26-35	67	4,406	0,613		
	36-45	32	4,312	0,641		
	46 ve üstü	6	4,708	0,292		
Sos. Paz. Faal. Alg. Etk.	18-25	294	3,816	0,845	2,945	0,033
	26-35	67	4,049	0,772		
	36-45	32	4,078	0,674		
	46 ve üstü	6	3,388	0,375		

Tablo 4.22. Değişkenlerin Eğitim Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Değişken	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Tutum	İlk. ve Lise	17	4,784	0,332	1,987	0,115
	Önlisans	43	4,755	0,360		
	Lisans	312	4,568	0,622		
	Lisasüstü	27	4,555	0,378		
Öznel Norm	İlk. ve Lise	17	4,596	0,578	1,584	0,193
	Önlisans	43	3,882	0,824		
	Lisans	312	3,814	0,885		
	Lisasüstü	27	3,538	1,017		
ADK	İlk. ve Lise	17	4,029	1,060	4,027	0,008
	Önlisans	43	4,412	0,858		
	Lisans	312	4,040	0,913		
	Lisasüstü	27	3,638	1,012		
Niyet	İlk. ve Lise	17	3,964	0,894	2,688	0,046
	Önlisans	43	3,674	0,819		
	Lisans	312	3,985	0,906		
	Lisasüstü	27	3,313	1,520		
Altruizm	İlk. ve Lise	17	4,308	0,602	0,616	0,605
	Önlisans	43	4,436	0,617		
	Lisans	312	4,426	0,550		
	Lisasüstü	27	4,305	0,496		
Sos. Paz. Faal. Alg. Etk.	İlk. ve Lise	17	4,029	0,825	1,718	0,163
	Önlisans	43	4,116	0,751		
	Lisans	312	3,839	0,847		
	Lisasüstü	27	3,963	0,557		

Bireylerin eğitim durumlarına göre değişkenlerin farklılaşma durumları incelendiğinde, algılanan davranışsal kontrol ve niyet değişkenleri eğitim durumuna göre değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın (sırasıyla $F=4,027$ $p=0,008$; $F=2,688$ $p=0,046$) olduğu görülmektedir. Algılanan davranışsal kontrol için anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında çıktığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tukey Post Hoc testine göre farkın önlisans eğitim seviyesiyle lisansüstü eğitim seviyesinde anlamlı farklılaşmanın ($p= 0,004$) olduğu belirlenmiştir (ortalama farkı= $0,77390$). Niyet değişkeni için farklılaşmanın hangi gruplar arasında çıktığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tukey Post Hoc testine göre ise farkın önlisans eğitim seviyesiyle lisans eğitim seviyesinde anlamlı farklılaşmanın ($p= 0,026$) olduğu belirlenmiştir (ortalama farkı= $0,60756$). Sonuçlar incelendiğinde lisans grubundaki bireylerin kan bağışlama konusunda diğer gruptaki bireylere göre algılanan davranışsal kontrollerinin yüksek olduğu görülmektedir. Kan bağışlama niyeti konusunda ise yine lisans düzeyinde eğitim gören bireylerin diğer gruptaki bireylere göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu yani bir diğer deyişle kan bağışlama konusundaki niyetlerinin daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan testlerin sonuçları Tablo 3.22’de gösterilmektedir.

Bireylerin mesleklerine göre değişkenlerin farklılaşma durumları incelendiğinde, öznel norm, niyet ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği değişkenlerinin meslek durumuna göre değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın (sırasıyla $F=5,887$ $p=0,001$; $F=2,940$ $p=0,033$; $F=4,389$ $p=0,005$) olduğu görülmektedir.

Öznel norm için anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında çıktığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tukey Post Hoc testine göre, kamu çalışanlarıyla öğrenciler arasında anlamlı farklılaşmanın ($p= 0,021$) olduğu belirlenmiştir (ortalama farkı= $0,11744$). Sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği değişkeni için farklılaşmanın hangi gruplar arasında çıktığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tukey Post Hoc testine göre, öğrenciler ile diğer çalışan grupları arasında anlamlı farklılaşmanın ($p= 0,017$) olduğu belirlenmiştir (ortalama farkı= $0,68190$). Niyet değişkeni için farklılaşmanın hangi gruplar arasında çıktığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tukey Post Hoc testine göre, öğrenciler ile diğer çalışan grupları arasında anlamlı farklılaşmanın ($p= 0,051$) olduğu belirlenmiştir (ortalama farkı= $1,04678$). Yapılan testlerin sonuçları Tablo 3.23’te gösterilmektedir.

Tablo 4.23. Değişkenlerin Mesleki Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Değişken	Meslek	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Tutum	Özel Sektör	15	4,700	0,404	1,262	0,287
	Kamu	88	4,689	0,416		
	Öğrenci	285	4,562	0,629		
	Diğer	11	4,621	0,453		
Öznel Norm	Özel Sektör	15	4,596	0,578	5,887	0,001
	Kamu	88	3,666	0,776		
	Öğrenci	285	3,822	0,817		
	Diğer	11	3,481	1,019		
ADK	Özel Sektör	15	4,333	0,753	1,547	0,202
	Kamu	88	4,065	0,993		
	Öğrenci	285	4,015	0,927		
	Diğer	11	4,522	0,585		
Niyet	Özel Sektör	15	3,844	1,441	2,940	0,033
	Kamu	88	3,378	1,303		
	Öğrenci	285	3,286	1,330		
	Diğer	11	4,333	1,220		
Altruizm	Özel Sektör	15	4,400	0,639	0,483	0,694
	Kamu	88	4,380	0,599		
	Öğrenci	285	4,418	0,540		
	Diğer	11	4,590	0,527		
Sos. Paz. Faal. Alg. Etk.	Özel Sektör	15	4,088	0,580	4,362	0,005
	Kamu	88	4,003	0,726		
	Öğrenci	285	3,811	0,856		
	Diğer	11	4,575	0,467		

4.10.7. Değişkenlerin Bilgi Edinme Kaynaklarına Göre Farklılaşma Durumu

Değişkenlerin bilgi edinme kaynaklarına göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla t testi analizlerinden yararlanılmıştır. Değişkenlerin bilgi kaynaklarına göre farklılaşma durumlarını incelemek amacıyla bireylerin en çok bilgi edindiklerini belirttikleri beş bilgi kaynağı ele alınmıştır. Tablo 3.24'te değişkenlerin televizyondan bilgi edinip edinmediklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla t testinden yararlanılarak yapılan analizlerin sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 4.24. Değişkenlerin Televizyondan Bilgi Edinme Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Değişken	Bilgi Edinme Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Tutum	Evet	282	4,572	0,619	1,495	286,406	0,136
	Hayır	117	4,656	0,463			
Öznel Norm	Evet	282	3,594	0,982	0,124	397	0,902
	Hayır	117	3,581	0,979			
ADK	Evet	282	4,085	0,900	1,081	397	0,280
	Hayır	117	3,974	1,003			
Niyet	Evet	282	3,360	1,333	0,088	397	0,930
	Hayır	117	3,347	1,346			
Altruizm	Evet	282	4,414	0,537	0,009	397	0,993
	Hayır	117	4,414	0,601			
Sos. Paz. Faal. Alg. Etk.	Evet	282	3,940	0,816	2,072	397	0,039
	Hayır	117	3,753	0,826			

Yapılan t testi sonuçlarına göre sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ($t=2,072$; $p=0,039$), bireylerin televizyondan bilgi edinme durumlarına göre farklılık göstermektedir. Analizler incelendiğinde televizyondan bilgi edinen bireylerin sosyal

pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalaması 3,940 olurken, televizyondan bilgi edinmediğini belirten bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalaması 3,753 olmaktadır. Görüldüğü üzere televizyondan bilgi edindiğini belirten bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamaları bilgi edinmediğini belirten bireylere göre daha yüksek olmaktadır. Buradan kan bağışi konusunda televizyonun, bireyler üzerinde önemli bir bilgi ve iletişim kaynağı olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Dolayısıyla televizyon aracılığı ile yapılacak daha etkili iletişim ve buna bağlı olarak doğru hedefe ulaşacak doğru mesajın kitleleri konu hakkında daha doğru ve etkili yönlendirebileceğini ifade etmek doğru olacaktır.

Tablo 4.25. Değişkenlerin Kampüslerde Yapılan Faaliyetlerden Bilgi Edinme Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Değişken	Bilgi Edinme Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Tutum	Evet	273	4,597	0,605	0,039	397	0,969
	Hayır	126	4,595	0,519			
Öznel Norm	Evet	273	3,580	1,011	0,320	397	0,750
	Hayır	126	3,613	0,914			
ADK	Evet	273	4,048	0,923	0,129	397	0,897
	Hayır	126	4,061	0,953			
Niyet	Evet	273	3,357	1,361	0,023	397	0,982
	Hayır	126	3,354	1,282			
Altruizm	Evet	273	4,422	0,536	0,423	397	0,673
	Hayır	126	4,396	0,598			
Sos. Paz. Faal. Alg. Etk.	Evet	273	3,865	0,849	0,737	268,346	0,462
	Hayır	126	3,928	0,763			

Kampüslerde yürütülen kan bağıışı faaliyetlerinden bilgi edinme duruma göre farklılaşmayı test etmek için yapılan t testi sonuçlarına göre değişkenlerde anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Ortalamalara bakıldığında bu kaynaktan bilgi edindiğini belirten bireyler ile bu kaynaktan bilgi edinmediğini belirten bireylerin ortalamalarının birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Yapılan testlerin sonuçları Tablo 3.25'te gösterilmektedir.

Tablo 4.26. Değişkenlerin Sosyal Medyadan Bilgi Edinme Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Değişken	Bilgi Edinme Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Tutum	Evet	260	4,641	0,573	2,091	397	0,037
	Hayır	139	4,514	0,580			
Öznel Norm	Evet	260	3,607	0,952	0,475	397	0,635
	Hayır	139	3,558	1,033			
ADK	Evet	260	4,079	0,946	0,796	397	0,819
	Hayır	139	4,001	0,905			
Niyet	Evet	260	3,365	1,375	0,177	397	0,860
	Hayır	139	3,340	1,261			
Altruizm	Evet	260	4,464	0,506	2,326	234,607	0,021
	Hayır	139	4,320	0,630			
Sos. Paz. Faal. Alg. Etk.	Evet	260	3,982	0,764	3,241	397	0,001
	Hayır	139	3,705	0,897			

Yapılan t testi sonuçlarına göre tutum ($t=2,091$; $p=0,037$), altruizm ($t=2,326$; $p=0,021$), sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ($t=3,241$; $p=0,001$) bireylerin sosyal medyadan bilgi edinme durumlarına göre farklılık göstermektedir. Analizler incelendiğinde sosyal medyadan bilgi edinen bireylerin tutum ortalaması 4,641 olurken, sosyal medyadan bilgi edinmediğini belirten bireylerin tutum ortalaması 4,514 olmakta ve

sosyal medyadan bilgi edindiğini belirten bireylerin kan bağışına yönelik tutum ortalamaları daha yüksek olarak ortaya çıkmaktadır. Altruizm ortalamaları incelendiğinde ise sosyal medyadan bilgi edinen bireylerin ortalaması 4,464 olurken, sosyal medyadan bilgi edinmediğini belirten bireylerin ortalaması 4,320 olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyadan bilgi edindiğini belirten bireylerin altruizm ortalamalarının, sosyal medyadan bilgi edindiğini belirtmeyen bireylere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra sosyal medyadan bilgi edindiğini belirten bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamaları 3,982 iken, sosyal medyadan bilgi edinmeyen bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamaları 3,705 olmaktadır. Bu çerçevede sosyal medyadan bilgi edindiğini belirten bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamalarının, sosyal medyadan bilgi edindiğini belirtmeyen bireylere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Görüldüğü üzere sosyal medyadan bilgi edindiğini belirten bireylerin tutum, altruizm ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamaları bilgi edinmediğini belirten bireylere göre daha yüksek olmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya mecralarının, bireylerin kan bağışına yönelik tutumu, alturistik değerleri ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği konularında farklılık ortaya koyabilmek için önemli bir iletişim aracı olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medyadan yapılacak doğru ve etkili bir iletişimin bireyleri kan bağışına konusunda olumlu etkileyebileceğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Yapılan testlerin sonuçları Tablo 3.26'da gösterilmektedir.

Değişkenlerin sağlık kuruluşlarından bilgi edinme durumuna göre farklılaşmasına yönelik yapılan t testi sonuçlarına göre ise, tutum ($t=2,053$; $p=0,041$), altruizm ($t=2,224$; $p=0,0027$) ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ($t=3,177$; $p=0,002$) bireylerin sağlık kuruluşlarından bilgi edinme durumlarına göre farklılık göstermektedir. Analizler incelendiğinde sağlık kuruluşlarından bilgi edinen bireylerin tutum ortalaması 4,644 olurken, sağlık kuruluşlarından bilgi edinmediğini belirten bireylerin tutum ortalaması 4,509 olmakta ve sağlık kuruluşlarından bilgi edindiğini belirten bireylerin kan bağışına yönelik tutum ortalamaları daha yüksek olarak ortaya çıkmaktadır. Altruizm ortalamaları incelendiğinde ise sağlık kuruluşlarından bilgi edinen bireylerin ortalaması 4,459 olurken, sağlık kuruluşlarından bilgi edinmediğini belirten bireylerin ortalaması 4,330 olmaktadır. Dolayısıyla sağlık kuruluşlarından bilgi edindiğini belirten bireylerin

altruizm ortalamalarının, sağlık kuruluşlarından bilgi edindiğini belirtmeyen bireylere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer yandan sağlık kuruluşlarından bilgi edindiğini belirten bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamaları 3,980 iken, sağlık kuruluşlarından bilgi edindiğini belirtmeyen bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamaları 3,709 olmaktadır.

Tablo 4.27. Değişkenlerin Sağlık Kuruluşlarından Bilgi Edinme Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Değişken	Bilgi Edinme Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Tutum	Evet	259	4,644	0,512	2,053	226,603	0,041
	Hayır	140	4,509	0,677			
Öznel Norm	Evet	259	3,617	0,978	0,751	397	0,453
	Hayır	140	3,540	0,985			
ADK	Evet	259	4,09	0,921	1,168	397	0,244
	Hayır	140	3,978	0,949			
Niyet	Evet	259	3,388	1,332	0,649	397	0,516
	Hayır	140	3,297	1,344			
Altruizm	Evet	259	4,459	0,540	2,224	397	0,027
	Hayır	140	4,330	0,577			
Sos. Paz. Faal. Alg. Etk.	Evet	259	3,980	0,793	3,177	397	0,002
	Hayır	140	3,709	0,849			

Bu çerçevede sağlık kuruluşlarından bilgi edindiğini belirten bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamalarının, sağlık kuruluşlarından bilgi edindiğini belirtmeyen bireylere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Görüldüğü gibi sağlık kuruluşlarından bilgi edindiğini belirten bireylerin tutum ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamaları sağlık kuruluşlarından bilgi edinmediğini belirten bireylere göre daha yüksek olmaktadır. Bu bağlamda sağlık kuruluşlarının, kan

bağışı konusunda bireylerde farkındalık yaratmak ve onları bilgilendirebilmek için etkili bir araç olabileceğini ifade etmek mümkündür. Yapılan testlerin sonuçları Tablo 3.27’de gösterilmektedir.

Tablo 4.28. Değişkenlerin Kan Bağışı Yapan Bireylerden Bilgi Edinme Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Değişken	Bilgi Edinme Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Tutum	Evet	251	4,662	0,514	2,801	251,960	0,005
	Hayır	148	4,485	0,660			
Öznel Norm	Evet	251	3,673	0,976	2,204	397	0,028
	Hayır	148	3,450	0,975			
ADK	Evet	251	4,075	0,972	0,643	397	0,520
	Hayır	148	4,013	0,861			
Niyet	Evet	251	3,494	1,323	2,695	397	0,007
	Hayır	148	3,123	1,328			
Altruizm	Evet	251	4,461	0,540	2,209	397	0,028
	Hayır	148	4,334	0,575			
Sos. Paz. Faal. Alg. Etk.	Evet	251	4,029	0,733	4,432	259,242	0,000
	Hayır	148	3,640	0,907			

Değişkenlerin kan bağışı yapan kişilerden bilgi edinme durumuna göre farklılaşmasına yönelik yapılan t testi sonuçlarına göre, tutum ($t=2,801$; $p=0,005$), öznel norm ($t=2,204$; $p=0,028$), niyet ($t=2,695$; $p=0,007$), altruizm ($t=2,209$; $p=0,028$) ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ($t=4,432$; $p=0,000$) farklılık göstermektedir. Analizler incelendiğinde kan bağışı yapan kişilerden bilgi edinen bireylerin tutum ortalaması 4,662 olurken, kan bağışı yapan kişilerden bilgi edinmediğini belirten bireylerin tutum ortalaması 4,485 olmakta ve kan bağışı yapan kişilerden bilgi edindiğini belirten bireylerin kan bağışına yönelik tutum ortalamaları daha yüksek olmaktadır. Öznel norm

ortalamları incelendiğinde ise kan bağışısı yapan kişilerden bilgi edinen bireylerin ortalaması 3,673 olurken, kan bağışısı yapan kişilerden bilgi edinmediğini belirten bireylerin ortalaması 3,450 olmaktadır. Dolayısıyla kan bağışısı yapan kişilerden bilgi edindiğini belirten bireylerin öznel norm ortalamalarının, kan bağışısı yapan kişilerden bilgi edindiğini belirtmeyen bireylere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Niyet ortalamaları incelendiğinde, kan bağışısı yapan kişilerden bilgi edinen bireylerin ortalaması 3,494 olurken, kan bağışısı yapan kişilerden bilgi edinmediğini belirten bireylerin ortalaması 3,123 olmaktadır. Dolayısıyla kan bağışısı yapan kişilerden bilgi edindiğini belirten bireylerin niyet ortalamalarının, kan bağışısı yapan kişilerden bilgi edindiğini belirtmeyen bireylere göre daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Altruizm ortalamaları incelendiğinde ise kan bağışısı yapan kişilerden bilgi edinen bireylerin ortalaması 4,461 olurken, sağlık kuruluşlarından bilgi edinmediğini belirten bireylerin ortalaması 4,334 olmaktadır. Dolayısıyla kan bağışısı yapan kişilerden bilgi edindiğini belirten bireylerin altruizm ortalamalarının, kan bağışısı yapan kişilerden bilgi edindiğini belirtmeyen bireylere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Öte yandan kan bağışısı yapan kişilerden bilgi edindiğini belirten bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamaları 4,029 olurken, kan bağışısı yapan kişilerden bilgi edindiğini belirtmeyen bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamaları 3,640 olmaktadır.

Analizlerden elde edilen bilgilerden görüldüğü üzere kan bağışısı yapan kişilerden bilgi edindiğini belirten bireylerin tutum, öznel norm, niyet, altruizm ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamaları bilgi edinmediğini belirten bireylere göre daha yüksek olmaktadır. Bağış yapan diğer kişilerden bilgi alan bireylerin, kan bağışısına yönelik tutumu, çevreden etkilenmeyi temsil eden öznel norm ortalamaları, kan bağışılama niyetleri, altruistik değerleri ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliğinin daha yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla bağış yapan kişilerin bu konular açısından diğer bireyler üzerinde etkili olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu açıdan bakıldığında kan bağışılamanın bireylerin kan bağışısı konusunda yürütülen faaliyetleri diğer bireylere nasıl iletildiği konusu potansiyel bağışıcıları bağışa yönlendirme konusunda önemli olmaktadır. Yürütülen faaliyetlerin diğer bireylere olumlu aktarılması kan bağışısı konusunda olumlu dönüşler alınması konusunda önemli olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan testlerin sonuçları Tablo 3.28’de gösterilmektedir.

Tablo 4.29. Değişkenlerin Poster veya Billboardlardan Bilgi Edinme Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Değişken	Bilgi Edinme Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Tutum	Evet	219	4,601	0,619	0,164	397	0,870
	Hayır	180	4,591	0,526			
Öznel Norm	Evet	219	3,602	0,942	0,271	397	0,786
	Hayır	180	3,575	1,027			
ADK	Evet	219	4,178	0,900	2,996	397	0,003
	Hayır	180	3,900	0,948			
Niyet	Evet	219	3,505	1,351	2,467	397	0,014
	Hayır	180	3,175	1,297			
Altruizm	Evet	219	4,421	0,535	0,280	397	0,780
	Hayır	180	4,405	0,581			
Sos. Paz. Faal. Alg. Etk.	Evet	219	3,971	0,810	2,302	397	0,022
	Hayır	180	3,781	0,828			

Değişkenlerin poster veya billboardlardan bilgi edinme durumuna göre farklılaşmasına yönelik yapılan t testi sonuçlarına göre, algılanan davranışsal kontrol ($t=2,996$; $p=0,003$), niyet ($t=2,467$; $p=0,014$) ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ($t=2,302$; $p=0,022$) farklılık göstermektedir. Analizler incelendiğinde poster veya billboardlardan bilgi edinen bireylerin algılanan davranışsal kontrol ortalaması 4,178 olurken, poster veya billboardlardan bilgi edinmediğini belirten bireylerin tutum ortalaması 3,900 olmakta ve poster veya billboardlardan edindiğini belirten bireylerin kan bağışına yönelik algılanan davranışsal kontrol ortalamaları daha yüksek olmaktadır. Niyet ortalamaları incelendiğinde ise poster veya billboardlardan bilgi edinen bireylerin ortalaması 3,505 olurken, poster veya billboardlardan bilgi edinmediğini belirten bireylerin ortalaması 3,175 olmaktadır. Dolayısıyla poster veya billboardlardan bilgi edindiğini

belirten bireylerin niyet ortalamalarının, poster veya billboardlardan bilgi edindiğini belirtmeyen bireylere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer taraftan kan bağışi konusundaki poster veya billboardlardan bilgi edindiğini belirten bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamaları 3,971 olurken, poster veya billboardlardan bilgi edindiğini belirtmeyen bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamaları 3,781 olmaktadır.

Analizlerden elde edilen bilgilerden görüldüğü üzere poster veya billboardlardan bilgi edindiğini belirten bireylerin algılanan davranışsal kontrol, niyet ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamaları bilgi edinmediğini belirten bireylere göre daha yüksek olmaktadır. Dolayısıyla poster veya billboardların kan bağışlama konusunda kontrol sahibi olma olarak ifade edilebilecek algılanan davranışsal kontrolü, kan bağışlama niyetini ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliğini etkilediğini söylemek mümkündür. Bu çerçeveden bakıldığında özellikle kan bağışlama konusunda yaşanan çeşitli korkuların yenilmesinde bu tür tanıtım faaliyetlerinin etkili olabileceği ifade edilebilmektedir. Yapılan testlerin sonuçları Tablo 3.29’da gösterilmektedir.

Değişkenlerin el broşürlerinden bilgi edinme durumuna göre farklılaşmasına yönelik yapılan t testi sonuçlarına göre, sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ($t=3,044$; $p=0,002$), bireylerin broşürlerden bilgi edinme durumlarına göre farklılık göstermektedir. Analizler incelendiğinde broşürlerden bilgi edinen bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalaması 4,011 olurken, broşürlerden bilgi edinmediğini belirten bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalaması 3,763 olmaktadır. Analizlerden elde edilen bilgilerden görüldüğü üzere broşürlerden bilgi edindiğini belirten bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamaları bilgi edinmediğini belirten bireylere göre daha yüksek olmaktadır. Yapılan testlerin sonuçları Tablo 3.30’da gösterilmektedir.

Tablo 4.30. Değişkenlerin El Broşürlerinden Bilgi Edinme Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Değişken	Bilgi Edinme Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Tutum	Evet	196	4,570	,672	0,887	348,193	0,373
	Hayır	203	4,622	,471			
Öznel Norm	Evet	196	3,631	,981	0,806	397	0,420
	Hayır	203	3,551	0,980			
ADK	Evet	196	4,123	0,932	1,500	397	0,134
	Hayır	203	3,984	0,928			
Niyet	Evet	196	3,426	1,368	1,031	397	0,303
	Hayır	203	3,289	1,302			
Altruizm	Evet	196	4,463	0,555	1,728	397	0,085
	Hayır	203	4,367	0,554			
Sos. Paz. Faal. Alg. Etk.	Evet	196	4,011	0,812	3,044	397	0,002
	Hayır	203	3,763	0,816			

Değişkenlerin sivil toplum kuruluşlarından bilgi edinme durumuna göre farklılaşmasına yönelik yapılan t testi sonuçlarına göre sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ($t=4,286$; $p=0,000$) bireylerin sivil toplum kuruluşlarından bilgi edinme durumlarına göre farklılık göstermektedir. Analizler incelendiğinde sivil toplum kuruluşlarından bilgi edinen bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalaması 4,090 olurken, sivil toplum kuruluşlarından bilgi edinmediğini belirten bireylerin tutum ortalaması 3,739 olmakta ve sivil toplum kuruluşlarından bilgi edindiğini belirten bireylerin kan bağışına yönelik ortalamaları daha yüksek olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşları nezdinde kan bağış konusunda faaliyetler yürütmenin bireylerde konu ile ilgili olarak farkındalık yarattığı ve sivil toplum kuruluşlarının kan bağış konusunda bireyleri bilgilendirebilmek için etkili bir araç

olabileceğini söylemek mümkündür. Yapılan testlerin sonuçları Tablo 3.31’de gösterilmektedir.

Tablo 4.31. Değişkenlerin Sivil Toplum Kuruluşlarından Bilgi Edinme Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Değişken	Bilgi Edinme Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Tutum	Evet	166	4,616	0,575	0,569	397	0,570
	Hayır	233	4,583	0,582			
Öznel Norm	Evet	166	3,626	0,937	0,616	397	0,538
	Hayır	233	3,565	1,011			
ADK	Evet	166	4,085	0,929	0,600	397	0,549
	Hayır	233	4,029	0,935			
Niyet	Evet	166	3,405	1,364	0,617	397	0,538
	Hayır	233	3,321	1,316			
Altruizm	Evet	166	4,444	0,550	0,913	397	0,362
	Hayır	233	4,392	0,560			
Sos. Paz. Faal. Alg. Etk.	Evet	166	4,090	0,741	4,286	381,216	0,000
	Hayır	233	3,739	0,848			

Değişkenlerin kısa mesaj yoluyla bilgi edinme durumuna göre farklılaşmasına yönelik yapılan t testi sonuçlarına göre öznel norm ($t=2,766$; $p=0,006$), algılanan davranışsal kontrol ($t=4,510$; $p=0,000$), niyet ($t=4,931$; $p=0,000$) ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ($t=3,580$; $p=0,000$) farklılık göstermektedir.

Tablo 4.32. Değişkenlerin Kısa Mesaj Yoluyla Bilgi Edinme Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Değişken	Bilgi Edinme Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Tutum	Evet	149	4,655	0,492	1,563	397	0,119
	Hayır	250	4,562	0,623			
Öznel Norm	Evet	149	3,765	0,937	2,766	397	0,006
	Hayır	250	3,486	0,992			
ADK	Evet	149	4,318	0,866	4,510	397	0,000
	Hayır	250	3,894	0,935			
Niyet	Evet	149	3,771	1,347	4,931	397	0,000
	Hayır	250	3,109	1,267			
Altruizm	Evet	149	4,461	0,548	1,311	397	0,191
	Hayır	250	4,386	0,559			
Sos. Paz. Faal. Alg. Etk.	Evet	149	4,073	0,761	3,580	397	0,000
	Hayır	250	3,773	0,839			

Analizler incelendiğinde kısa mesaj yoluyla bilgi edinen bireylerin öznel norm ortalaması 3,765 olurken, kısa mesaj yoluyla bilgi edinmediğini belirten bireylerin öznel norm ortalaması 3,486 olmakta ve gazete yoluyla bilgi edindiğini belirten bireylerin öznel norm ortalamaları daha yüksek olmaktadır. Algılanan davranışsal kontrol ortalamaları incelendiğinde ise kısa mesaj yoluyla bilgi edinen bireylerin ortalaması 4,318 olurken, kısa mesaj yoluyla bilgi edinmediğini belirten bireylerin ortalaması 3,894 olmaktadır. Dolayısıyla kısa mesaj yoluyla bilgi edindiğini belirten bireylerin algılanan davranışsal kontrol ortalamalarının, gazete yoluyla bilgi edinmediğini belirten bireylere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Niyet ortalamaları incelendiğinde ise kısa mesaj yoluyla bilgi edinen bireylerin ortalaması 3,771 olurken, kısa mesaj yoluyla bilgi edinmediğini belirten bireylerin ortalaması 3,109 olmaktadır. Dolayısıyla kısa mesaj yoluyla bilgi

edindiğini belirten bireylerin niyet ortalamalarının, kısa mesaj yoluyla bilgi edinmediğini belirten bireylere göre daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Diğer taraftan kısa mesaj yoluyla bilgi edindiğini belirten bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamaları 4,073 olurken, kısa mesaj yoluyla bilgi edinmediğini belirten bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamaları 3,773 olmakta ve kısa mesaj yoluyla bilgi edindiğini belirten bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamalarının, kısa mesaj yoluyla bilgi edinmediğini belirten bireylere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Yapılan testlerin sonuçları Tablo 3.32’de gösterilmektedir.

Tablo 4.33. Değişkenlerin Gazete Yoluyla Bilgi Edinme Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Değişken	Bilgi Edinme Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Tutum	Evet	94	4,712	0,515	2,231	397	0,026
	Hayır	305	4,561	0,593			
Öznel Norm	Evet	94	3,868	0,955	3,181	397	0,002
	Hayır	305	3,504	0,973			
ADK	Evet	94	4,178	0,954	1,496	397	0,135
	Hayır	305	4,013	0,923			
Niyet	Evet	94	3,500	1,362	1,190	397	0,235
	Hayır	305	3,312	1,326			
Altruizm	Evet	94	4,516	0,514	2,038	397	0,055
	Hayır	305	4,382	0,565			
Sos. Paz. Faal. Alg. Etk.	Evet	94	4,090	0,897	2,784	397	0,006
	Hayır	305	3,822	0,789			

Değişkenlerin gazete yoluyla bilgi edinme durumuna göre farklılaşmasına yönelik yapılan t testi sonuçlarına göre, tutum ($t=2,231$; $p=0,026$), öznel norm ($t=3,181$; $p=0,002$),

ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ($t=2,784$; $p=0,006$) farklılık göstermektedir. Analizler incelendiğinde gazete yoluyla bilgi edinen bireylerin tutum ortalamaları 4,712 olarak ortaya çıkarken, gazete yoluyla bilgi edinmediğini belirten bireylerin tutum ortalamaları 4,561 olmaktadır. Gazete yoluyla bilgi edindiğini belirten bireylerin öznel norm ortalaması 3,868 olurken gazete yoluyla bilgi edinmediğini belirten bireylerin öznel norm ortalaması 3,504 olmakta ve gazete yoluyla bilgi edindiğini belirten bireylerin öznel norm ortalamaları daha yüksek olmaktadır. Öte yandan gazete yoluyla bilgi edindiğini belirten bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamaları 4,090 olurken, gazete yoluyla bilgi edinmediğini belirten bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamaları 3,822 olmakta ve gazete yoluyla bilgi edindiğini belirten bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamalarının, gazete yoluyla bilgi edinmediğini belirten bireylere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Yapılan testlerin sonuçları Tablo 3.33'te gösterilmektedir.

Tablo 4.34. Değişkenlerin Radyo Yoluyla Bilgi Edinme Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Değişken	Bilgi Edinme Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Tutum	Evet	46	4,652	0,672	0,688	397	0,492
	Hayır	353	4,589	0,566			
Öznel Norm	Evet	46	3,681	1,001	0,665	397	0,506
	Hayır	353	3,578	0,978			
ADK	Evet	46	4,230	0,769	1,827	397	0,068
	Hayır	353	3,953	0,918			
Niyet	Evet	46	3,558	1,433	1,087	397	0,278
	Hayır	353	3,330	1,322			
Altruizm	Evet	46	4,516	0,522	1,325	397	0,186
	Hayır	353	4,400	0,559			
Sos. Paz. Faal. Alg. Etk.	Evet	46	3,985	0,993	0,875	397	0,382
	Hayır	353	3,872	0,798			

Radyo yolu ile kan bağışı faaliyetlerinden bilgi edinme duruma göre farklılaşmayı test etmek için yapılan t testi sonuçlarına göre değişkenlerde anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Ortalamalara bakıldığında bu kaynaktan bilgi edindiğini belirten bireyler ile bu kaynaktan bilgi edinmediğini belirten bireylerin ortalamalarının birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Yapılan testlerin sonuçları Tablo 3.34’te gösterilmektedir.

4.10.8. Değişkenlerin Sosyal Medya Mecra Takip Durumlarına Göre Farklılaşma Durumu

Değişkenlerin sosyal medya mecralarında takip durumuna göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla t testi analizlerinden yararlanılmıştır. Değişkenlerin sosyal medya mecralarında takip durumuna göre farklılaşma durumlarını incelemek amacıyla Facebook, Instagram, Twitter mecraları ele alınmıştır.

Değişkenlerin Facebook takip durumuna göre farklılaşmasına yönelik yapılan t testi sonuçlarına göre, öznel norm ($t=2,082$; $p=0,038$), niyet ($t=2,522$; $p=0,012$), altruizm ($t=2,329$; $p=0,020$) ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ($t=4,516$; $p=0,000$) farklılık göstermektedir. Analizler incelendiğinde Türk Kızılayı’nı Facebook’tan takip ettiğini belirten bireylerin öznel norm ortalaması 3,820 olurken, Türk Kızılayı’nı Facebook’tan takip etmediğini belirten bireylerin öznel norm ortalaması 3,547 olmakta ve Türk Kızılayı’nı Facebook’tan takip ettiğini belirten bireylerin öznel norm ortalamaları daha yüksek olmaktadır. Niyet ortalamaları incelendiğinde, Türk Kızılayı’nı Facebook’tan takip eden bireylerin ortalaması 3,747 olurken Türk Kızılayı’nı Facebook’tan takip etmeyen bireylerin ortalaması 3,284 olmaktadır. Dolayısıyla Türk Kızılayı’nı Facebook’tan takip ettiğini belirten bireylerin niyet ortalamalarının, Türk Kızılayı’nı Facebook’tan takip etmediğini belirten bireylere göre daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Altruizm ortalamaları incelendiğinde ise Türk Kızılayı’nı Facebook’tan takip eden bireylerin ortalaması 4,564 olurken Türk Kızılayı’nı Facebook’tan takip etmeyen bireylerin ortalaması 4,386 olmaktadır. Dolayısıyla Türk Kızılayı’nı Facebook’tan takip ettiğini belirten bireylerin altruizm ortalamalarının, Türk Kızılayı’nı Facebook’tan takip etmediğini belirten bireylere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer taraftan Türk Kızılayı’nı Facebook’tan takip eden bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamaları 4,225 olurken, Türk Kızılayı’nı Facebook’tan takip etmeyen bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamaları 3,822 olmakta ve Türk Kızılayı’nı Facebook’tan takip eden bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin

algılanan etkinliği ortalamalarının, Türk Kızılayı'nı Facebook'tan takip etmeyen bireylere göre daha yüksek olduğu belirlenmektedir. Tablo 3.35'te değişkenlerin Facebook takip durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla t testinden yararlanılarak yapılan analizlerin sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 4.35. Değişkenlerin Facebook Takip Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Değişken	Takip Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Tutum	Evet	62	4,650	0,565	0,793	397	0,428
	Hayır	337	4,587	0,581			
Öznel Norm	Evet	62	3,828	1,007	2,082	397	0,038
	Hayır	337	3,547	0,970			
ADK	Evet	62	4,262	0,768	1,932	397	0,054
	Hayır	337	4,014	0,954			
Niyet	Evet	62	3,747	1,354	2,522	397	0,012
	Hayır	337	3,284	1,321			
Altruizm	Evet	62	4,564	0,505	2,329	397	0,020
	Hayır	337	4,386	0,561			
Sos. Paz. Faal. Alg. Etk.	Evet	62	4,225	0,602	4,516	110,369	0,000
	Hayır	337	3,822	0,843			

Bu analizlerden elde edilen en çarpıcı sonucun sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği değişkeninde ortaya çıktığı düşünülmektedir. Etkili sosyal medya mecralarından biri olan Facebook üzerinden Türk Kızılayı'nı takip eden bireylerin ortalamalarının yüksek olması bu mecrada doğru şekilde yürütülen faaliyetlerin bağış potansiyeli olan bireyler üzerinde ne kadar etkili olabileceğini göstermektedir.

Tablo 4.36. Değişkenlerin Instagram Takip Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Değişken	Takip Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Tutum	Evet	56	4,687	0,403	1,264	397	0,207
	Hayır	343	4,582	0,601			
Öznel Norm	Evet	56	3,910	0,774	3,188	88,065	0,002
	Hayır	343	3,538	1,001			
ADK	Evet	56	4,272	0,742	1,909	397	0,057
	Hayır	343	4,016	0,955			
Niyet	Evet	56	3,869	1,312	3,130	397	0,002
	Hayır	343	3,273	1,322			
Altruizm	Evet	56	4,549	0,503	1,965	397	0,050
	Hayır	343	4,392	0,561			
Sos. Paz. Faal. Alg. Etk.	Evet	56	4,363	0,527	6,638	106,657	0,000
	Hayır	343	3,807	0,836			

Değişkenlerin Instagram takip durumuna göre farklılaşmasına yönelik yapılan t testi sonuçlarına göre, öznel norm ($t=3,188$; $p=0,002$), niyet ($t=3,130$; $p=0,002$), altruizm ($t=1,965$; $p=0,050$) ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ($t=6,638$; $p=0,000$) farklılık göstermektedir. Analizler incelendiğinde Türk Kızılayı'nı Instagram'dan takip ettiğini belirten bireylerin öznel norm ortalaması 3,910 olurken, Türk Kızılayı'nı Instagram'dan takip etmediğini belirten bireylerin öznel norm ortalaması 3,538 olmakta ve Türk Kızılayı'nı Instagram'dan takip ettiğini belirten bireylerin öznel norm ortalamaları daha yüksek olmaktadır. Niyet ortalamaları incelendiğinde, Türk Kızılayı'nı Instagram'dan takip eden bireylerin ortalaması 3,869 olurken Türk Kızılayı'nı Instagram'dan takip etmeyen bireylerin ortalaması 3,273 olmaktadır. Dolayısıyla Türk Kızılayı'nı Instagram'dan takip ettiğini belirten bireylerin niyet ortalamalarının, Türk Kızılayı'nı Instagram'dan takip etmediğini belirten bireylere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Altruizm ortalamaları incelendiğinde ise Türk Kızılayı'nı Instagram'dan takip eden bireylerin ortalaması 4,549 olurken Türk Kızılayı'nı Instagram'dan takip etmeyen bireylerin ortalaması 4,392 olmaktadır. Yani Türk Kızılayı'nı Instagram'dan takip ettiğini belirten bireylerin altruizm ortalamalarının, Türk Kızılayı'nı Instagram'dan takip etmediğini belirten bireylere göre daha yüksek olduğu belirlenmektedir. Öte yandan Türk Kızılayı'nı Instagram'dan takip eden bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamaları 4,363 olurken, Türk Kızılayı'nı Instagram'dan takip etmeyen bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamaları 3,807 olmakta ve Türk Kızılayı'nı Instagram'dan takip eden bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamalarının, Türk Kızılayı'nı Instagram'dan takip etmeyen bireylere göre daha yüksek olduğu belirlenmektedir.

Yine Facebook takip durumunda analizlerden elde edilen sonuçlara benzer olarak, Instagram takip durumuna göre yapılan analizlerden elde edilen en çarpıcı sonucun da sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği değişkeninde ortaya çıktığı düşünülmektedir. Instagram üzerinden Türk Kızılayı'nı takip eden bireylerin de ortalamalarının yüksek olması yine Facebook'ta olduğu gibi Instagram'ın da yürütülen faaliyetler açısından etkili bir mecra olabileceğini göstermektedir.

Değişkenlerin Twitter takip durumuna göre farklılaşmasına yönelik yapılan t testi sonuçlarına göre, öznel norm ($t=2,768$; $p=0,008$) ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ($t=2,997$; $p=0,004$) farklılık göstermektedir. Analizler incelendiğinde Türk Kızılayı'nı Twitter'dan takip ettiğini belirten bireylerin öznel norm ortalaması 3,938 olurken, Türk Kızılayı'nı Twitter'dan takip etmediğini belirten bireylerin öznel norm ortalaması 3,554 olmakta ve Türk Kızılayı'nı Twitter'dan takip ettiğini belirten bireylerin öznel norm ortalamaları daha yüksek olmaktadır. Bunun yanı sıra Türk Kızılayı'nı Twitter'dan takip eden bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamaları 4,175 olurken, Türk Kızılayı'nı Twitter'dan takip etmeyen bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamaları 3,855 olmakta ve Türk Kızılayı'nı Twitter'dan takip eden bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamalarının, Türk Kızılayı'nı Twitter'dan takip etmeyen bireylere göre daha yüksek olduğu ortaya konmaktadır.

Tablo 4.37. Değişkenlerin Twitter Takip Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Değişken	Takip Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Tutum	Evet	38	4,578	0,705	0,201	397	0,841
	Hayır	361	4,598	0,565			
Öznel Norm	Evet	38	3,938	0,793	2,768	50,035	0,008
	Hayır	361	3,554	0,992			
ADK	Evet	38	4,019	0,891	0,228	397	0,819
	Hayır	361	4,056	0,908			
Niyet	Evet	38	3,578	1,265	1,078	397	0,281
	Hayır	361	3,333	1,342			
Altruizm	Evet	38	4,473	0,515	0,693	397	0,489
	Hayır	361	4,407	0,560			
Sos. Paz. Faal. Alg. Etk.	Evet	38	4,175	0,600	2,997	53,505	0,004
	Hayır	361	3,855	0,837			

Yine Facebook ve Instagram takip durumunda analizlerden elde edilen sonuçlara benzer olarak, Twitter takip durumuna göre yapılan analizlerden elde edilen çarpıcı bir diğer sonucun da sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği değişkeninde ortaya çıktığı ifade edilebilmektedir. Twitter üzerinden Türk Kızılayı'nı takip eden bireylerin ortalamalarının da Facebook ve Instagram takip durumlarında olduğu gibi yüksek olması, Twitter'ın da etkili bir diğer sosyal medya mecrası olabileceğini göstermektedir.

Sosyal medya takip durumlarına göre değişkenlerin anlamlı farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan t testlerinden elde edilen bulgular doğrultusunda analizler dahilindeki üç farklı sosyal medya mecrasının da (Facebook, Instagram, Twitter) özellikle sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği değişkeni özelinde farklılık yarattığı görülmektedir. Bu mecraların yürütülen faaliyetler kapsamında etkili kullanılmasının önemli olduğunu göstermesinin yanı sıra sadece bu mecralara özel çalışmalar yapılmasının

da ne kadar etkili sonuçlar ortaya çıkarabileceğini göstermesi açısından bu sonuçların önemli olduğu düşünülmektedir. Öte yandan dikkat çekici çalışmalar yaparak söz konusu mecralarda daha çok takipçi elde ederek daha çok etkileşim sağlamanın da potansiyel bağışçıları yönlendirme açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

4.10.9. Regresyon Analizleri

Çalışma dahilinde ileri sürülen hipotezleri test etmek için basit ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Regresyon analizi iki veya daha fazla tahmin değişkenlerinin kullanıldığı analizdir ve burada amaçlanan regresyon denkleminin parametrelerinin değerlerini belirlemektir. Yapısal model, kavramsal modeldeki değişkenler arasındaki ilişkiler çerçevesinde yapılan regresyon analizleri doğrultusunda ortaya çıkan modeldir. Ortaya çıkan bu yapısal model, kavramsal modelde ifade edilen değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır. Bu ilişkiler ise çalışma dahilindeki değişkenlerinin birbirleri üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Regresyon analizinin uygulanabilmesi için de birtakım koşulların oluşması gerekmektedir. Bu çerçevede oluşturulan çoklu regresyon modeli ile ilgili olarak model tarafından hata değerlerinin normalliği ve bağımsızlığı ayrıca bağımsız değişkenler arası çoklu bağımlılık analizleri yapılmıştır. Analizlerde, kurulan regresyon modelinin normal dağıldığı ve değişkenler arası çoklu bağlantı sorununun olmadığı tespit edilmiştir (Özgül 2010).

Çalışmada ortaya konan regresyon modelleri SPSS 20.0 programı ile analiz edilmiş olup, analizler sonucunda elde edilen sonuçlar ve hipotezlerin testleri aşağıda açıklanmıştır.

4.10.9.1. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliğinin Tutum Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ile tutum arasındaki ilişkiyi belirlemek için ortaya konulan regresyon modeline yönelik uygulanan analiz sonucunda, modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu bulgulanmaktadır ($F = 93,883$; $p < 0,01$). Sosyal pazarlama faaliyeti etkinliği ile tutum arasındaki regresyon analizinde görüldüğü üzere R^2 değeri $0,189$ 'dur. Buna göre sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği tutumun yaklaşık % 19'unu açıklamaktadır.

Analiz sonuçlarına göre, Sosyal pazarlama faaliyeti etkinliği ile tutum ($\beta = 0,437$, $p < 0,01$) arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Bundan dolayı H_1 hipotezi desteklenmektedir. Bu modele yönelik veriler Tablo 3.38'de gösterilmiştir.

Tablo 4.38. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliğinin Tutum Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenler	S. Beta	t	p
Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliği	0,437	9,689	0,000
F= 93,883 Düz. $R^2 = 0,189$ p = 0,000			

Bağımlı Değişken: Tutum

4.10.9.2. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliğinin Öznel Norm Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Sosyal pazarlama faaliyeti etkinliği ile öznel norm arasındaki ilişkiyi belirlemek için ortaya konulan regresyon modeline yönelik uygulanan analiz sonucunda, modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu bulgulanmaktadır ($F = 50,279$; $p < 0,01$). Sosyal pazarlama faaliyeti etkinliği ile öznel norm arasındaki regresyon analizinde görüldüğü üzere R^2 değeri 0,110'dur. Buna göre sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği öznel normun yaklaşık % 11'ini açıklamaktadır.

Analiz sonuçlarına göre, sosyal pazarlama faaliyeti etkinliği ile öznel norm ($\beta=0,335$, $p < 0,01$) arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bundan dolayı H_2 hipotezi desteklenmektedir. Bu modele yönelik veriler Tablo 3.39'da gösterilmiştir.

Tablo 4.39. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliğinin Öznel Norm Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenler	S. Beta	t	p
Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliği	0,335	7,091	0,000
F= 50,279 Düz. $R^2 = 0,110$ p = 0,000			

Bağımlı Değişken: Öznel Norm

4.10.9.3. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliğinin Algılanan Davranışsal Kontrol Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Sosyal pazarlama faaliyeti etkinliği ile algılanan davranışsal kontrol arasındaki ilişkiyi belirlemek için ortaya konulan regresyon modeline yönelik uygulanan analiz sonucunda, modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu bulgulanmaktadır ($F = 37,896$; $p < 0,01$). Sosyal pazarlama faaliyeti etkinliği ile algılanan davranışsal kontrol arasındaki regresyon analizinde görüldüğü üzere R^2 değeri 0,085'tir. Buna göre sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği algılanan davranışsal kontrolün yaklaşık % 8'sini açıklamaktadır.

Analiz sonuçlarına göre, sosyal pazarlama faaliyeti etkinliği ile algılanan davranışsal kontrol ($\beta=0,295$, $p < 0.01$) arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bundan dolayı H_3 hipotezi desteklenmektedir. Bu modele yönelik veriler Tablo 3.40'da gösterilmiştir.

Tablo 4.40. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliğinin Algılanan Davranışsal Kontrol Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenler	S. Beta	t	p
Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliği	0,295	6,156	0,000
F= 37,896 Düz. $R^2 = 0,085$ p = 0,000			

Bağımlı Değişken: Algılanan Davranışsal Kontrol

4.10.9.4. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliğinin Altruizm Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Sosyal pazarlama faaliyeti etkinliği ile altruizm arasındaki ilişkiyi belirlemek için ortaya konulan regresyon modeline yönelik uygulanan analiz sonucunda, modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu bulgulanmaktadır ($F = 87,233$; $p < 0,01$). Sosyal pazarlama faaliyeti etkinliği ile altruizm arasındaki regresyon analizinde görüldüğü üzere R^2 değeri 0,178'dir. Buna göre sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği altruizmin yaklaşık % 18'sini açıklamaktadır.

Analiz sonuçlarına göre, sosyal pazarlama faaliyeti etkinliği ile altruizm ($\beta=0,424$, $p < 0.01$) arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Bundan dolayı H_4 hipotezi desteklenmektedir. Bu modele yönelik veriler Tablo 3.41’de gösterilmiştir.

Tablo 4.41. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliğinin Altruizm Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenler	S. Beta	t	p
Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliği	0,424	9,340	0,000
F= 87,233 Düz. $R^2 = 0,178$ p = 0,000			

Bağımlı Değişken: Altruizm

4.10.9.5. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliğinin Kan Bağışlama Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Sosyal pazarlama faaliyeti etkinliği ile kan bağışlama niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek için ortaya konulan regresyon modeline yönelik uygulanan analiz sonucunda, modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu bulgulanmaktadır (F = 42,857; $p < 0,01$). Sosyal pazarlama faaliyeti etkinliği ile kan bağışlama niyeti arasındaki regresyon analizinde görüldüğü üzere R^2 değeri 0,095’tir. Buna göre sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği kan bağışlama niyetinin yaklaşık % 9’unu açıklamaktadır.

Analiz sonuçlarına göre, sosyal pazarlama faaliyeti etkinliği ile kan bağışlama niyeti ($\beta=0,312$, $p < 0,01$) arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bundan dolayı H_5 hipotezi desteklenmektedir. Bu modele yönelik veriler Tablo 3.42’de gösterilmiştir.

Tablo 4.42. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliğinin Kan Bağışlama Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenler	S. Beta	t	p
Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Etkinliği	0,312	6,547	0,000
F= 42,857 Düz. $R^2 = 0,095$ p = 0,000			

Bağımlı Değişken: Kan Bağışlama Niyeti

4.10.9.6. Tutum, Öznel Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol ve Altruizmin Kan Bağışlama Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve altruizm ile kan bağışlama niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek için ortaya konulan regresyon modeline yönelik uygulanan analiz sonucunda, modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu bulgulanmaktadır ($F = 115,463$; $R^2 = 0,365$; $p=0,01$). Ancak bağımsız değişkenlerin modeli anlamlı şekilde açıkladığını ifade eden t katsayıları anlamsız olarak çıkan tutum ve altruizm modelden çıkartılmıştır. Bu çerçevede öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ile kan bağışlama niyeti arasındaki regresyon analizinde görüldüğü üzere R^2 değeri 0,363'tür. Buna göre öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol kan bağışlama niyetinin yaklaşık % 36'sını açıklamaktadır.

Analiz sonuçlarına göre öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol (sırasıyla $\beta=0,135$, $p < 0,05$; $\beta=0,563$, $p < 0,01$) ile kan bağışlama niyeti arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bundan dolayı H_7 ve H_8 hipotezleri desteklenmektedir. Bunların yanı sıra tutum ve altruizm ile kan bağışlama niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Dolayısıyla H_6 ve H_9 hipotezleri reddedilmektedir. Bu modele yönelik veriler Tablo 3.43'te gösterilmiştir.

Tablo 4.43. Tutum, Öznel Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol ve Altruizmin Kan Bağışlama Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenler	S. Beta	t	p
Öznel Norm	0,135	3,294	0,001
Algılanan Dav. Kont.	0,563	13,757	0,000
F= 115,463 Düz. $R^2 = 0,365$ p = 0,001			

Bağımlı Değişken: Kan Bağışlama Niyeti

Yapılan regresyon analizleri sonucunda elde edilen sonuçlar çerçevesinde çalışmada ileri sürülen hipotezlerin kabul ve red olma durumu Tablo 3.44'te gösterilmiştir.

Tablo 4.44. Araştırma Hipotezlerinin Kabul / Red Olma Durumu

HİPOTEZLER	KABUL / RED
H ₁ : Sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ile kan bağışına yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H ₂ : Sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ile öznel norm arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H ₃ : Sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ile algılanan davranışsal kontrol arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H ₄ : Sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ile altruizm arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H ₅ : Sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ile kan bağışlama niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H ₆ : Kan bağışına yönelik tutum ile kan bağışlama niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Red
H ₇ : Öznel Norm ile kan bağışlama niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H ₈ : Algılanan Davranışsal Kontrol ile kan bağışlama niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H ₉ : Altruizm ile kan bağışlama niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Red

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu çalışmada, temel olarak; bireylerin gönüllülük niyetini etkileyen değişkenler ile gönüllülük niyeti arasındaki ilişkiler ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliğinin bu değişkenler üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede öncelikle, sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliğinin tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, altruizm ve gönüllülük niyeti üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Ayrıca, sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ile tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, altruizm ve gönüllülük niyeti arasındaki ilişkiler dışında; tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve altruizm ile gönüllülük niyeti arasındaki ilişkiler de incelenmiştir.

Araştırma çerçevesinde ileri sürülen hipotezleri test etmek üzere yapılan analizler sonucunda sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliğinin; tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve altruizm üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Öte yandan sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ile gönüllülük niyeti arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmektedir. Elde edilen bu çıktılar; literatürde incelenen çalışmalarda sosyal pazarlama faaliyetlerinin amacına yönelik elde edilmeye çalışılan çıktılar ile örtüşmektedir (Alvaro vd., 2013; Davis vd., 2016; Davis vd., 2011; Dillard vd., 2007; Marchand, 2010; Schuster vd., 2016). Bu bağlamda sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliğinin niyeti belirli bir ölçüde etkilediğini ifade etmek mümkündür. Bu da kan bağışi konusunda yapılan tanıtım faaliyetlerinin bireyleri kan bağışına yönlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Öznel norm ile algılanan davranışsal kontrol ile kan bağışlama niyeti arasında ise literatürdeki çalışmalarla (Ferguson, 1996; Armitage ve Conner, 2001; Masser vd., 2009; Merav ve Lena, 2010; Holdershaw vd., 2011; Bagot vd., 2015; Argan, 2016) örtüşen sonuçlar elde edilmiştir. Literatürdeki pek çok çalışmaya paralel olarak öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ile kan bağışlama niyeti arasında anlamlı ilişki tespit edildiği belirlenmektedir.

Kan bağışına yönelik tutum ve altruizm ile kan bağışlama niyeti arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmektedir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki benzer çalışmalardaki (Fernandez Montoya vd., 1998; Adam ve Soutar, 1999; Glynn, 2002; Garcia Gutierrez vd., 2003; Misje vd., 2005; Zaller vd., 2005; Javadzadeh Shahshahani

vd., 2006; Holdershaw vd., 2011; Mirutse vd., 2014; Merav ve Lena, 2010) sonuçların aksini yansıtmaktadır. Bu sonucun ortaya çıkmasındaki sebep olarak çalışılan konunun kan bağıışı özelinde olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bireylerin kan bağıışına yönelik tutum ve niyetleri arasındaki bağıın bir ürünü alma sürecindeki gibi olmaması; kan bağıışına yönelik tutum ile kan bağıışlama niyeti arasındaki ilişkinin kurulamamasının nedeni olarak görülmektedir. Öte yandan yapılan pek çok çalışmada altruizm kan bağıışında bulunmanın başlıca nedenlerinden biri olarak görülse de (Fernandez Montoya vd., 1998; Glynn, 2002; Garcia Gutierrez vd., 2003; Misje vd., 2005; Zaller vd., 2005; Javadzadeh Shahshahani vd., 2006), bu çalışmada altruizm ile kan bağıışlama niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Literatürdeki sonuçlarla örtüşmeyen bu durumun; altruizmin genel olarak, kişilerin aile bireylerinden birinin zor duruma düşmesinde ortaya çıkan bir kavram olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca bireylerin kan bağıışlamasının önünde; kan alma süreci korkusu, fiziksel risk (hastalık bulaşması), psikolojik (korku), sosyal (ahlaki sorumluluk) ve zaman (zaman kaybı) gibi birçok engel olduğu (Andaleeb ve Basu, 1995; Nonis vd., 1996; Ownby vd., 1999; Zaller vd., 2005; Javadzadeh Shahshahani vd., 2006; McMahan vd., 2008) ve bu engellerden ötürü bu tutum ve altruizm ile kan bağıışlama arasında anlamlı bir ilişki olmadığı düşünülmektedir.

Bunların yanı sıra Giles ve Cairn (1995), Armitage ve Conner (2001), Giles ve diğerleri de (2003), Masser ve diğerleri (2009), Holdershaw ve diğerleri (2011) yapmış oldukları çalışmalarda Planlı Davranış Teorisi'nin kan bağıışlama niyetini ve davranışını doğru bir şekilde tahmin eden model olduğunu ifade etmişlerdir. Litetürde incelenen çalışmalar doğrultusunda PDT'nin kan bağıışlama davranışını iyi bir şekilde tahmin ettiğini söylemek mümkün olmaktadır. Yapılan bu çalışmada da öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün kan bağıışlama niyetinin %36'sını açıkladığı belirlenmiştir.

Sosyal pazarlamanın; belli fikirleri, tutumları, davranışları değiştirmeye yönelik organize bir çaba olarak görüldüğü (Andreasen, 1994) göz önüne alındığında, sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ile gönüllülük niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin tespit edilmesinin önemli bir bulgu olduğu düşünülmektedir. Kan bağıışı gibi toplumsal açıdan son derece önemli ve süreklilik arz eden bir konudaki faaliyetlerin bireylere etki etmesi son derece önemli olmaktadır. Kan bağıışı konusunda yapılan faaliyetler, kan bağıışına ihtiyacı olan bireyleri ve kan bağıışı konusunda gönüllü bireyleri ortak noktada buluşturarak köprü görevi görmektedir. Dolayısıyla yapılan faaliyetlerin

toplumsal bir fayda sağladığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında; kan bağışıyla ilgili faaliyetlerin artırılması, sosyal pazarlama faaliyetleri çerçevesinde doğru hedef kitleye doğru mesajların ulaştırılması ve buna bağlı olarak bağışların artırılmasının faaliyetler sonucunda elde edilen bu toplumsal faydayı arttıracığı düşünülmektedir.

Bunların yanı sıra çalışma kapsamındaki değişkenlerin demografik ve diğer bazı durumlara göre farklılık gösterip göstermediği de çeşitli analizler ile incelenmiştir. Değişkenlerin daha önce kan bağışında bulunup bulunmamasına göre farklılık gösterme durumu incelendiğinde tutum ve niyet değişkenlerinin daha önce kan bağışında bulunup bulunmama göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca daha önce kan bağışında bulunanların tüm değişken ortalamalarının kan bağışında bulunmayanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç değerlendirildiğinde elde edilen sonucun mantık çerçevesinde olduğu düşünülmektedir. Daha önce kan bağışında bulunan bir bireyin kan bağışına yönelik tutum ve niyetinin diğerlerine göre daha yüksek olması mümkündür.

Cinsiyete göre farklılık durumu incelendiğinde ise tutum, öznel norm ve niyet değişkenlerinin anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Kadınların kan bağışına yönelik tutum daha yüksek ortalamaya sahipken erkeklerin algılanan davranışsal kontrol ve niyet ortalamaları daha yüksek olmaktadır. Buradan kadınların kan bağışına yönelik tutumlarının erkeklere göre daha yüksek olsa da erkeklerin kan bağışına yönelik algılanan davranışsal kontrollerinin yüksek olmasının niyet ortalamalarına da yansıdığını söylemek mümkündür. Yani kadınların kan bağışına yönelik tutumları daha olumlu olmasına rağmen erkeklerin kan bağışını yapabileceklerine yönelik özgüvenlerinin daha yüksek olması kan bağışlama niyetlerinin de daha yüksek olması sonucunu ortaya çıkarmıştır şeklinde yorumlanabilmektedir. Medeni duruma göre değişkenlerin farklılık durumuna bakıldığında ise evli bireylerin niyet haricinde tüm değişkenlerde bekârlara nazaran daha yüksek ortalamalara sahip oldukları görülmektedir. Bunun yanı sıra tutum, öznel norm ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Modeldeki değişkenlerin yaş durumuna göre farklılık durumuna bakıldığında ise öznel norm ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği değişkenlerinin anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmektedir. Sonuçlar incelendiğinde öznel norm değişkeni özelinde 18-25 yaş grubunun 26-35 yaş grubuna göre kan bağışlama konusunda

çevresinden daha çok etki gördüğü ortaya konmaktadır. Sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği açısından ise genç yaş grubundaki bireylerin kan bağıışı konusundaki tanıtımlara daha fazla dikkat ettiği ve yapılan tanıtım faaliyetlerinden daha çok etkilendiğini ifade etmek mümkündür. Bunun yanı sıra bireylerin eğitim durumlarına göre değişkenlerin farklılaşma durumları incelendiğinde, algılanan davranışsal kontrol ve niyet değişkenleri eğitim durumuna göre değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına göre değişkenlerin farklılaşma durumu incelendiğinde önlisans eğitim düzeyindeki bireylerin tutum, algılanan davranışsal kontrol, altruizm ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamalarının diğer eğitim düzeyindeki bireylere göre yüksek olması da dikkat çekici bir başka sonuç olarak görülmektedir. Bireylerin mesleklerine göre değişkenlerin farklılaşma durumları incelendiğinde ise öznel norm, niyet ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği değişkenlerinin meslek durumuna göre değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Öte yandan çalışmada değişkenlerin bilgi edinme kaynaklarına göre farklılaşma durumları da araştırılmıştır. Değişkenlerin bilgi kaynaklarına göre farklılaşma durumlarını incelemek amacıyla bireylerin en çok bilgi edindiklerini belirttikleri kaynaktan en az bilgi edindiklerini belirttikleri kaynağa doğru bir sıralama yapılmıştır. Öncelikle bireylerin en çok bilgi edindiklerini belirttiği televizyondan bilgi edinip edinmediklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Yapılan analizin sonuçlarına göre sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği bireylerin televizyondan bilgi edinme durumlarına göre farklılık göstermektedir. Ayrıca televizyondan bilgi edindiğini belirten bireylerin tutum dışındaki tüm değişkenlerin ortalamaları televizyondan bilgi edinmediğini belirten bireylere göre yüksek olmaktadır. Bu sonuçtan hareketle kan bağıışı konusunda televizyonun, bireyler için önemli bir bilgi ve iletişim kaynağı olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Dolayısıyla televizyon aracılığı ile yapılacak daha etkili iletişim ve buna bağlı olarak doğru hedefe ulaşacak doğru mesajın kitleleri konu hakkında daha doğru ve etkili yönlendirebileceğini ifade etmek mümkün olacaktır.

Kampüslerde yürütülen kan bağıışı faaliyetlerinden bilgi edinme duruma göre farklılaşmayı test etmek için yapılan analiz sonuçlarına göre değişkenlerde anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Ortalamalara bakıldığında ise kampüslerde yapılan faaliyetlerden bilgi edindiğini belirten bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan

etkinliği dışındaki değişkenlerin ortalamaları bu kaynaktan bilgi edinmediğini belirten bireylerin ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kampüslerde yürütülen faaliyetlerde kan bağışı konusunda daha etkili, daha bilgilendirici ve buna bağlı olarak bireylerin dikkatini daha çok çekmeye yönelik çalışmalar yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Sosyal medyadan bilgi edinme durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre tutum, altruizm ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği anlamlı farklılık göstermektedir. Bunun yanı sıra sosyal medyadan bilgi edindiğini belirten bireylerin tüm değişken ortalamaları sosyal medyadan bilgi edinmediğini belirten bireylerin ortalamalarına göre daha yüksek olmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya mecralarının, bireylerin kan bağışına yönelik konularda farklılık ortaya koyabilmek için önemli bir iletişim aracı olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medyadan yapılacak doğru ve etkili bir iletişimin bireyleri kan bağışına konusunda olumlu etkileyebileceğini ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Bir diğer analiz sonuçlarına göre tutum ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği bireylerin sağlık kuruluşlarından bilgi edinme durumlarına göre farklılık göstermektedir. Ayrıca yine sağlık kuruluşlarından bilgi edindiğini belirten bireylerin tüm değişken ortalamaları sağlık kuruluşlarından bilgi edinmediğini belirten bireylerin ortalamalarına göre daha yüksek olmaktadır. Görüldüğü üzere sağlık kuruluşlarının, kan bağışı konusunda bireylerde farkındalık yaratmak ve onları bilgilendirebilmek için etkili bir ortam olabileceğini ifade etmek mümkündür.

Öte yandan değişkenlerin kan bağışı yapan kişilerden bilgi edinme durumuna göre farklılaşmasına yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre, tutum, öznel norm, niyet, altruizm ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği farklılık göstermektedir. Yine bu çerçevede kan bağışı yapan diğer bireylerden bilgi edindiğini belirten bireylerin tüm değişken ortalamaları kan bağışı yapan diğer bireylerden bilgi edinmediğini belirten bireylerin ortalamalarına göre daha yüksek olmaktadır. Dolayısıyla bağış yapan kişilerin bu konular açısından diğer bireyler üzerinde etkili olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu açıdan bakıldığında kan bağışlayan bireylerin kan bağışı konusunda yürütülen faaliyetleri diğer bireylere nasıl iletteği konusu potansiyel bağışçıları bağışa yönlendirme konusunda önemli olmaktadır. Yürütülen faaliyetlerin diğer bireylere olumlu

aktarılması kan bağışı konusunda olumlu dönüşler alınması konusunda önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Değişkenlerin poster veya billboardlardan bilgi edinme durumuna göre farklılaşmasına yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre, algılanan davranışsal kontrol, niyet ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği anlamlı farklılık göstermektedir. Ayrıca poster veya billboardlardan bilgi edindiğini belirten bireylerin tüm değişken ortalamaları poster veya billboardlardan bilgi edinmediğini belirten bireylerin ortalamalarına göre daha yüksek olmaktadır. Bu bağlamda poster veya billboardların kan bağışlama konusunda kontrol sahibi olma olarak ifade edilebilecek algılanan davranışsal kontrolü, kan bağışlama niyetini ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliğini etkilediğini söylemek mümkündür. Bu çerçeveden bakıldığında özellikle kan bağışlama konusunda yaşanan çeşitli korkuların yenilmesinde bu tür tanıtım faaliyetlerinin etkili olabileceği ifade edilebilmektedir.

Değişkenlerin el broşürlerinden bilgi edinme durumuna göre farklılaşmasına yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre ise sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği anlamlı bir farklılık göstermektedir. Analizlerden elde edilen bilgilerden görüldüğü üzere broşürlerden bilgi edindiğini belirten bireylerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği ortalamaları bilgi edinmediğini belirten bireylere göre daha yüksek olmaktadır. Değişkenlerin STK'lardan bilgi edinme durumuna göre farklılaşmasına yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre ise yine sadece sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Değişkenlerin kısa mesaj yoluyla bilgi edinme durumuna göre farklılaşmasına yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği anlamlı farklılık göstermektedir. Bu çerçevede kısa mesaj yoluyla bilgi edindiğini belirten bireylerin tüm değişken ortalamaları kısa mesaj yoluyla bilgi edinmediğini belirten bireylerin ortalamalarına göre daha yüksek olmaktadır. Bu yönden bakıldığında kısa mesajın tanıtım faaliyetleri için etkili bir iletişim yöntemi olduğu söylenebilmektedir. Günümüzde bu tür (kısa mesaj, mail vb.) araçlar örgütler tarafından sıkça kullanılmakta olup bireyleri rahatsız etme noktasına gelmiştir. Bununla beraber bu araçların sık ve rahatsız edecek şekilde kullanılması yerine doğru yerde doğru şekilde kullanılmasının etkili sonuçlar ortaya çıkarabileceği düşünülmektedir.

Değişkenlerin gazete yoluyla bilgi edinme durumuna göre farklılaşmasına yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre, tutum, öznel norm ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği anlamlı farklılık göstermektedir. Radyo yolu ile kan bağıışı faaliyetlerinden bilgi edinme duruma göre farklılaşmayı test etmek için yapılan analiz sonuçlarına göre ise değişkenlerde anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Ayrıca gazete ve radyo yoluyla bilgi edindiğini belirten bireylerin tüm değişken ortalamaları gazete ve radyo yoluyla bilgi edinmediğini belirten bireylerin ortalamalarına göre daha yüksek olmaktadır.

Bu analizlerin yanı sıra değişkenlerin sosyal medya mecralarında takip durumuna göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla analizler yapılmıştır. Değişkenlerin sosyal medya mecralarında takip durumuna göre farklılaşma durumlarını incelemek amacıyla Facebook, Instagram, Twitter mecraları ele alınmıştır. Değişkenlerin Facebook takip durumuna göre farklılaşmasına yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre, öznel norm, niyet, altruizm ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği anlamlı farklılık göstermektedir. Değişkenlerin Instagram takip durumuna göre farklılaşmasına yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre ise yine öznel norm, niyet, altruizm ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği anlamlı farklılık göstermektedir. Değişkenlerin Twitter takip durumuna göre farklılaşmasına yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre, öznel norm ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği farklılık göstermektedir.

Sosyal medya takip durumlarına göre değişkenlerin anlamlı farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan analizlerden elde edilen bulgular doğrultusunda analizler dahilindeki üç farklı sosyal medya mecrasının da (Facebook, Instagram ve Twitter) özellikle sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliği değişkeni özelinde farklılık yarattığı görülmektedir. Ayrıca Facebook ve Instagram mecralarını takip eden bireylerin tüm değişken ortalamalarının takip etmeyenlerin ortalamalarına göre daha yüksek olduğu da tespit edilmiştir. Bu bağlamda sosyal medya mecralarının yürütülen faaliyetler kapsamında etkili kullanılmasının önemli olduğunu göstermesinin yanı sıra sadece bu mecralara özel çalışmalar yapılmasının da ne kadar etkili sonuçlar ortaya çıkarabileceğini göstermesi açısından bu sonuçların önemli olduğu düşünülmektedir. Öte yandan dikkat çekici çalışmalar yaparak söz konusu mecralarda daha çok takipçi elde ederek daha çok etkileşim sağlamanın da potansiyel bağıışçılarını yönlendirme açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Yapılan çalışma; ortaya koyduğu teorik ve uygulamaya ilişkin sonuçlarla beraber kısıtlamalara da sahiptir. Öncelikle, bu çalışma Çanakkale ilinde uygulanmıştır. Aynı çalışmanın farklı şehirlerde ve ülkelerde uygulanması durumunda farklı sonuçlar ortaya çıkabileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra çalışmada oluşturulan model Planlı Davranış Teorisi çerçevesindeki değişkenler olan: Tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet ve modele literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak eklenen altruizm aracılığıyla ortaya konmuştur. Elde edilen sonuçların genelleştirilebilmesini sağlamak için farklı değişkenler ile sosyal pazarlama ve gönüllülük davranışlarını konu alan çok sayıda ve farklı ülkelerde araştırma yapılmasına ihtiyaç vardır.

Çalışmayla ilgili bir diğer kısıt ise sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliğinin sadece tutundurma faaliyetleri boyutuyla ele alınmasıdır. Gelecekteki araştırmalarda pazarlamanın diğer fonksiyonları da ele alınarak çalışmalar ortaya konabilir. Bunun yanı sıra çalışmada gönüllülük davranışı planlı davranış teorisi temelinde ele alınmaktadır. Bireylerin davranışlarını etkileyen birçok değişken olduğu göz önüne alınırsa farklı teoriler temelinde çalışmaların yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Ayrıca yapılan çalışmada katılımcılara kan bağıışı odaklı sorular sorulmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda organ bağıışı, çevrecilik, obezite, kalp hastalıkları gibi diğer toplumsal konular araştırılabilir.

Pazarlama faaliyetlerinin sadece kar amacı ile değil bunun yanı sıra sosyal fayda sağlama amacıyla da uygulanabileceği konular da bulunmaktadır. Bunlara sağlık, eğitim, çevrecilik gibi konular örnek gösterilebilir. Sosyal pazarlama faaliyetlerinde de aynı ticari pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi uygulayıcıların izlemesi gereken adımlar bulunmaktadır. Sosyal pazarlama faaliyetleri uygulamacılarının izlemesi gereken adımlar; pazar araştırması, hedef kitle belirleme, bölümlendirme, bütçe ve plan oluşturma aşamaları olarak ifade edilebilmektedir.

Sosyal pazarlama faaliyetlerinin istenilen sonuçlara ulaşması, yani toplumsal refahı artırma yönünde davranış değişikliği yaratması için; çalışmada daha önce de bahsedildiği gibi istenilen hedef kitleye mesajların doğru şekilde ulaştırılması ile mümkündür. Burada uygulayıcılara düşen görev hedef kitleyi olabilecek en doğru şekilde belirleyip istenilen mesajı en geniş çerçevede bu hedef kitleye ulaştırmaktır. Aksi takdirde ortaya konan faaliyetlerin verimsiz olması dahası ortaya konan çabaların boşa gitmesi gibi durumlar ortaya çıkabilecektir.

Bu çalışmanın gelecekte yapılan akademik çalışmalar ve bunun yanı sıra yürütülecek kan bağışı faaliyetlerine çeşitli yönlerden katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Öncelikle yapılan bu çalışma kan bağışı gibi halk sağlığı açısından büyük önem taşıyan bir konuyu yürütülen faaliyetlerin sonuçları açısından ele almaktadır. Elde edilen bu sonuçların örgütlerin gelecekteki faaliyetlerini yönlendirebilmesi muhtemeldir. Sonuç olarak düzenlenen faaliyetlerin bireyleri etkilediği görülmekte ve bu sonucun kan bağışı faaliyetleri yürüten örgütler için önemli olduğu düşünülmektedir. Diğer açıdan bu çalışma kan bağışı konusunda yürütülen faaliyetlerin etkinliğinin kan bağışı niyetini etkileme konusunda niceliksel bir sonuç sunmaktadır. Bu çalışmadaki yöntem ve sonuçların gelecekteki faaliyetler için ön bilgi olma konusunda yararlı olacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra çalışmadaki analizlerden elde edilen sonuçların gelecekteki kan bağışı konusundaki tanıtım faaliyetlerinin planlanması konusunda da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, Şaban (2012). *Sivil Toplum Kurumu Olarak Türkiye’de Derneklerin Profili*. Ankara: Bizim Kitap.
- Adam, Douglas; Soutar, Geoffrey N. (1999). A proposed model of the blood donation process. Conference Proceedings: Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, (Sydney).
- Ajzen, Icek (2008). *Consumer attitudes and behavior*, In C.P. Haugtvedt, P.M. Herr & F.R. Cardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (525–548), 2008, New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ajzen, Icek (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, Icek (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behaviour in social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1-63.
- Akdoğan, M. Şükrü.; Çoban, Suzan; Öztürk, Resul (2012). Medyada Yer Alan Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tüketici Değerlendirmeleri: Konya İlinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, 1-18.
- Akatay, Ayten (2009). *Sivil Toplum Kuruluşları: Yönetim, Yönetişim ve Gönüllülük*. Çanakkale: Pozitif.
- Akatay, Ayten; Yelkikalan, Nazan (2007). *Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllülük ve İnsan Kaynakları Yönetimi*. Bursa: Ekin.
- Akın, Fetullah; Erdem, Tefik (2004). *Sivil Toplum ve Kuruluşlar Üzerine Bir Araştırma: Konya Örneği*. Amsterdam: Türkiye.
- Alessandrini, Megan (2007). Community Volunteerism and Blood Donation: Altruism as a Lifestyle Choice. *Transfusion Medicine Reviews*, 21(4), 307-316.
- Allen, Jeff. J.; Butler, Daniel D. (1993). Assessing the Effects of Donor Knowledge and Perceived Risk on Intentions to Donate Blood. *Journal of Health Care Marketing*, 13(13), 26–33.

- Alvaro, E. M.; Crano, W.D.; Siegel, J.T.; Hohman, Z.; Johnson, I.; Nawaki, B. (2013). Adolescents' attitudes toward antimarijuana ads, usage intentions, and actual marijuana usage. *Psychology of Addictive Behaviors*, 27, 1027–1035.
- Andaleeb, Syeed Saad; Basu, Amiya K. (1995). Explaining blood donation: the trust factor. *Health Care Mark*, 15, 42-48.
- Andreasen, Alan R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114.
- Argan, Mehpare T. (2016). Kan Bağış Davranışını Etkileyen Faktörlerin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi. *ACU Sağlık Bil. Dergisi*, 2, 96-104.
- Argan, Mehpare T. (2016). Sosyal Pazarlamada Kampanya Yönetimi: Organ Bağışına Yönelik Kuramsal Bir Çerçevesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, No: 18, 169-187.
- Argan, Mehpare T. (2007). Organ Bağışını Arttırmada Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Organ Bağışına Yönelik Bir Tutum Araştırması. Anadolu Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Armitage, Christopher. J.; Conner, Mark (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471–499.
- Armitage, Christopher. J.; Conner, Mark (2001). Social Cognitive Determinants of Blood Donation. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol: 31, No: 7, 1431–1457.
- Aytekin, Pınar.; Yakın, Volkan (2015). Duygusal ve Rasyonel Sosyal Reklam Mesajlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (6)1, 507 – 526.
- Ayvaz, İbrahim; Torlak, Ömer (2016). Sosyal Pazarlama ve Ahlaki Boyutları. *İş Ahlakı Dergisi*, 9(2), 247 – 281.
- Bagot, Kathleen L.; Masser, Barbara M. (2015). Using an Extended Theory of Planned Behavior to Predict a Change in the Type of Blood Product Donated. *Annals of Behavioral Medicine*, 49(4), 510-521.

- Balaban Y., Aslı, İnce, İnci Ç. (2015). Gençlerin Sivil Toplum Kuruluşlarındaki Gönüllülük Faaliyetleri ve Gönüllülük Algısı: Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 30(2), 149 – 169.
- Baron, R.A.; Byrne, D. (1977). *Social Psychology: Understanding Human Interaction*, (2.ed), Boston: Allyn&Bacon.
- Bayın, Gamze; Akbulut, Yasemin (2012). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 53 – 72.
- Bayraktaroğlu, Gül; İLTER, Burcu (2007). Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 117-132.
- Bednall, Timothy C.; Liliana, Bove L.; ALI, Cheetham; Murray, Andrea, L. (2013). A systematic review and meta-analysis of antecedents of blood donation behavior and intentions. *Social Science & Medicine*, 96, 86-94.
- Beerli-Palacio, Asuncion; Martin-Santana, Josefa D. (2009). Model explaining the predisposition to donate blood from the social marketing perspective. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14, 205-214.
- Belda, Suarez; Fernández, Montoya; Fernández, Rodríguez; Berrio, López; Penuela, Cilero (2004). How regular blood donors explain their behavior. *Transfusion*, 44, 1441-1446.
- Bendapudi, N.; Singh, S.N.; Bendapudi V. (1996). Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning. *Journal of Marketing*. 60(3), 33-49.
- Bennett, Roger (2007). The use of marketing metrics by British fundraising charities: a survey of current practice. *Journal of Marketing Management*, 23(9-10), 959-989.
- Bloom, Paul N.; Yu Hussein, Pattie,; Szykman, Lissa R. (1995). Benefiting Society and The Bottom Line. *Marketing Management*, 14(3), 8-18.
- Bodur, H. Onur; Brinberg, David; Coupey, Eloise (2000). Belief, Affect and Attitude: Alternative Models of The Determinants of Attitude. *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 17-28.

- Bussell, H.; Forbes D. (2002). Understanding the Volunteer Market: The What, Where, Who and Why of Volunteering. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(3), 244-257.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Clary, E. Gil; Snyder, Mark; Ridge, Robert D.; Copeland, John; Stukas, Arthur A.; Haugen, Julie; Miene, Peter (1998). Understanding and Assessing the Motivations of Volunteers A Functional Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1516-1530.
- Cnaan, R. A.; Goldberg-Glen, R.S. (1991). Measuring motivation to volunteer in human services. *Journal of Applied Behavioral Science*, 27, 269-284.
- Cüceloğlu, Doğan (2007). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çevik, Ayşen; Gürsel, Ferda (2015). Gönüllü Motivasyon Envanteri: Türk Popülasyonuna Uyarlanması. *Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 13(2), 83-92.
- Davis, Kevin; Duke, Jennifer; Shafer, Paul; Patel, Deesha; Rodes, Robert; Beistle, Diane (2016). Perceived Effectiveness of Antismoking Ads and Association with Quit Attempts Among Smokers: Evidence from the Tips From Former Smokers Campaign. *Health Communication*, 32(8), 931-938.
- Davis, Kevin; Uhrig, Jennifer; Bann, Carla; Doug, Rupert; Frazee, Jami (2011). Exploring African American Women's Perceptions of a Social Marketing Campaign to Promote HIV Testing. *Social Marketing Quarterly*, 17(3), 39-60.
- Daştan, Nihal B.; Daştan, Murat; Kıranşal, Nilüfer (2013). Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin Kan Bağışına Yönelik Bilgi ve Tutumları. *Kafkas Tıp Bilimleri Dergisi*, 13(1), 27-32.
- Dann, Stephen (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63, 147-153.
- Deb, Madhurima; Sinha, Gautam (2016). Impact of culture on religiosity, cosmopolitanism and ethnocentrism. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 56-72.
- Dillard, J. P.; Peck, E. (2000). Affect and persuasion: Emotional responses to public service announcements. *Communication Research*, 27, 461-495.

- Dillard, J. P.; Shen, L.J.; Vail, R.G. (2007). Does perceived message effectiveness cause persuasion or vice versa? 17 consistent answers. *Human Communication Research*, 33, 467–488.
- Dolcinar, Sara; Randle Melanie J. (2004). Marketing Research for Volunteering: A Research Agenda. In Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference, (Wellington, 2004).
- Düzakın, E. (2005). Bilimsel Araştırmalarda Örneklem Büyüklüğü Belirleme. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 18, 62-64.
- Echevarria, Covadonga. A.; Garcia, Maria S.A. (2014). A behavior model for blood donors and marketing strategies to retain and attract them. *Rev. Latino-Am. Enfermagem*, 22(3), 467–475.
- Erdoğan, İrfan (1998). *Araştırma Dizaynı ve İstatistikî Yöntemler*, Ankara: Emel Matbaası.
- Eser, Zeliha; Özdoğan, F. Bahar (2006). *Sosyal Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Faqah, Anadil; Moiz, Bushra; Shadid, Fatima; Ibrahim, Mariam; Rahiim, Ahmed (2015). Assessment of blood donation intention among medical students in Pakistan--An application of theory of planned behavior. *Transfusion and Apheresis Science*, 53, 353-359.
- Ferguson, E. (1996). Predictors of future behaviour: A review of the psychological literature on blood donation. *British Journal of Health Psychology*, 1, 287-308.
- Ferguson, Eamonn; Atsma, Femke; Kort, Wim d; Veldhuizen, Ingrid (2012). Exploring the pattern of blood donor beliefs in first-time, novice, and experienced donors: differentiating reluctant altruism, pure altruism, impure altruism, and warm glow. *Transfusion*, 52, 343-355.
- Fernández, Montoya; López-Berrio, A.; Luna Del Castillo, J.D. (1998). How some attitudes, beliefs and motivations of Spanish blood donors evolve overtime. *Vox Sangninis*, 74, 140-147.

- France, Janis L.; Kowalsky, Jennifer M.; France, Cristpher R.; McGlone Sarah T.; Himawan, Lina K.; Kessler, Debra A.; Shaz, Beth H. (2014). Development of common metrics for donation attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and intention for the blood donation context. *Transfusion*, 54, 837-847.
- France, Janis L.; France, Cristpher R.; Himawan, Lina K. (2007). A path analysis of intention to redonate among experienced blood donors: an extension of the theory of planned behavior. *Transfusion*, 47, 1006-1013.
- Genç, Arda (2011). Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllü Olma Güdüleri: Türk Kızılayı Eskişehir Şubesi Gönüllüleri Üzerine Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Gençoğlu, Pelin; Bağlıtaş, H. Hilal; Kuşkaya, Sevda (2017). Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının Birey Davranışları Üzerindeki Etkileri: Parametrik Olmayan İstatistiksel Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 622-629.
- Gergely, Toth (2012). *Gerçekten Sosyal Sorumluluk Sahibi İşletmeler*, (çev. Berkay Orhaner, Hande Diker, M. Feride Doğan), İstanbul: Türkiye Sosyal Sorumluluk Derneği.
- Giles, M., Cairns, E. (1995). Blood donation and Ajzen's theory of planned behaviour: An examination of perceived behavioural control. *British Journal of Social Psychology*, 34, 173-188.
- Giles, M.; McClenahan, C.; Cairns, E.; Mallet, J. (2004). An application of the Theory of Planned Behaviour to blood donation: the importance of self-efficacy. *Health Education Research*, 19(4), 380-391.
- Glynn, S.A.; Kleinman, S.H.; Schreiber, G.B.; Zuck, T.; Combs, S.M.; Bethel, J.; Garraty, G.; Williams, A.E. (2002). Motivations to donate blood; demographic comparisons. *Transfusion*, 42(2), 216-225.
- Goldberg, M. E. (1995). Social marketing: are we fiddling while Rome burns. *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), 347-370.
- Hablemitoğlu, Şengül; Özkan, Yasemin; Yıldırım, Filiz (2010). Bir Fedakâkarlık Örneği Olarak Kan Bağışı. *Aile ve Toplum*, Ocak-Şubat-Mart, 67-77.

- Hale, J. L.; Householder, B. J.; Greene, K.L. (2002). The theory of reasoned action. *The handbook of persuasion*, Thousand Oaks, CA: Sage, 259-286.
- Holdershaw, Judith; Gendall, Philip; Wright, Malcolm (2011). Predicting blood donation behaviour: further application of the theory of planned behaviour. *Journal of Social Marketing*, 1(2), 120-132.
- Hümeriç, Pelin (2009). Sosyal Pazarlama Yöntemi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk (Neden İlişkili Pazarlama) Uygulamalarının Tutumlar Üzerine Etkisi. Marmara Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Hyde, Melissa K.; Knowles, Simon R.; White, Katherine M. (2013). Donating blood and organs: using an extended theory of planned behavior perspective to identify similarities and differences in individual motivations to donate. *Health Education Research*, 28(6), 1092-1104.
- İslamoğlu, Ahmet H.; Altunışık, Remzi (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta.
- Javadzadeh, Shahshahani H.; Yavari, M.T.; Attar, M.; Ahmadiyah, M.H. (2006). Knowledge, attitude and practice study about blood donation in the urban population of Yazd, Iran. *Transfusion Medicine*, 16, 403-409.
- Kacar, Ayşe İ. (2014). Sosyal Pazarlama ve Kampanya Yönetiminin Çevreci Sivil Toplum Kuruluşları Açısından İncelenmesi: Karma Bir Araştırma. Celal Bayar Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi, Manisa.
- Karacan, Eda; Cengiz Seval, Guldane; Aktan, Zeynep; Ayli, Meltem; Palabıyıkoglu, Refia (2013). Blood donors and factors impacting the blood donation decision: Motives for donating blood in Turkish sample. *Transfusions and Apheresis Science*, 49, 468-473
- Kempf, DeAnna (1999). Attitude Formation from Product Trial: Distinct Roles of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Product. *Psychology and Marketing*, 16(1), 35-50.
- Kitapçı, Olgun; Dörtyol, İ. Taylan; Gülmez, Mustafa (2015). Sosyal Pazarlama Literatür İncelemesi: Prensipler ve Teknikler Kapsamında Ele Alınan Temel Konular (1971-2014), (20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Eskişehir).

- Kocagöz, Elif; Dursun, Yunus (2010). Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 139-152.
- Kotler, P.; Andreasen, A. (1991). *Strategie Marketing for Nonprofit Organizations*, New Jersey:Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P; Lee, N. (2010). *Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama*. (çev. Zeynep Kökkaya Chalar), İstanbul: MediaCat.
- Kotler, P; Lee, N. (2007). *Kamu Sektöründe Pazarlama: Kamu Kuruluşlarının Performansını Arttırmak için Bir Yol Haritası*, (çev. Zeynep Kökkaya Chalar) İstanbul: MediaCat.
- Kotler, P.; Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.
- Kurtoğlu, Sergün (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 125 – 134.
- Latting, J. K. (1990). Motivational Differences Between Black and White Volunteers. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 19(2), 121-136.
- Lemmens, C. Abraham; Hoekstra, T.; Ruiter, R.A.C.; De Kort, W.L.A.M.; Brug, J.; Schaalma, H.P.(2005). Why don't young people volunteer to give blood? An investigation of the correlates of donation intentions among young nondonors. *Blood Donors and Blood Collection*, 45, 945-955.
- Ling, J. C.; Franklin, B. A.; Lindsteadt, J. F.; Gearon,S. A. (1992). Social marketing: its place in public health. *Annual Review of Public Health*, 13(1), 341-362.
- Madden, T. J; Ellen, P.; Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 3–9.
- Mason, June (2010). Attitude Toward the Ad: Its Influence in a Social Marketing Context. *Social Marketing Quarterly*, 16(2), 104-126.
- Mason, M. (1980). Reading ability and the encoding of item and location information. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 6, 89-98.

- Masser, Barbara M.; Bednall, Timothy C.; White, Katherine M.; Terry, Deborah (2012). Predicting the retention of first-time donors using an extended Theory of Planned Behavior. *Transfusion*, 52, 1303-1310.
- Masser, Barbara M.; White, Katherine M.; Hyde, Melissa K.; Terry, Deborah; Robinson, Natalie G. (2009). Predicting blood donation intentions and behavior among Australian blood donors: testing an extended theory of planned behavior model. *Transfusion*, 49, 320-329.
- McMahon, Roz; Bryne, Molly (2008). Predicting donation among an Irish sample of donors and nondonors: extending the theory of planned behavior. *Transfusion*, 48(2), 321–331.
- Merav, Ben N.; Lena, Gorkov (2011). Investigating the factors affecting blood donation among Israelis. *International Emergency Nursin*, 19(1), 37-43.
- Mercan, Hüseyin (2015). Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotu Reklamları ve Bunlara Karşı Tutum ve Eğilimlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Niğde Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- Mirutse, Gabremeskel; Fisseha, Girmatsion; Abebe, Lakew; Birhanu, Zewda (2014). Intention to donate blood among the eligible population in Mekelle City, Northern Ethiopia: Using the theory of planned behavior. *American Journal of Health Research*, 2(4), 158-163.
- Misje, A.H; Bosnes, V.; Gasdal, O.; Heier, H.E. (2005). Motivation, recruitment and retention of voluntary non-remunerated blood donors: a survey-based questionnaire study. *Vox Sang*, 89(4), 236-244.
- Moskevich, Natalia (2015). Türkiye'de Tütün Sektöründe Çalışanların Endüstrinin “Sosyal Pazarlama” faaliyetlerini algısı İzmir ilinde bir uygulama. Gazi Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Mucuk, İsmet (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen.
- Murphy-Hoefler, R.; Hyland, A.; Higbee, C. (2008). Perceived effectiveness of tobacco countermarketing advertisements among young adults. *American Journal of Health Behavior*, 32, 725–734.

- Nakıboğlu, Burak; Özsoy, Tufan (2016). *Sosyal Pazarlama: Sosyal Pazarlama Kampanyası Örnekleriyle*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Neiger, Brad L.; Thackeray, Rosemary; Barnes, Michael D.; Mckenzie, James F. (2003). Positioning Social Marketing As A Planning Process For Health Education. *American Journal of Health Studies*, 18(2/3), 75-81.
- Nonis, Sarath A.; Ford, Charles W.; Logan, Laddie; Hudson, Gail (1996). College Student's Blood Donation Behavior: Relationship to Demographics, Percieved Risk and Incentives. *Health Marketing Quarterly*, 13, 33-46.
- Novatorov, E.V; Crompton, J.L. (2001). A Revised Conceptualization of Marketing in the Context of Public Leisure Services. *Journal of Leisure Research*, 33(2), 169-186.
- Odabaşı, Yavuz; BARIŞ, Gülfidan (2010). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat.
- Ownby, H.E.; Kong, F.; Watanabe, K.; TU, Y.; Nass, C.C. (1999). Analysis of donor return behaviour. Retrovirus Epidemiology Donor Study. *Transfusion*, 39, 128-135.
- Özdamar, Kazım (1999). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özsoy, Tufan (2015). Teknoloji Bazlı Pazarlama Uygulamalarının Sosyal Pazarlama'da Kullanılmasına Yönelik Bir Model Önerisi. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, (Eskişehir-Türkiye 2015).
- Öztürk, Abdülkadir; Nart, Sima; Altunışık, Remzi (2015). Tüketicilerin Helal Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 141-160.
- Özgül, Engin (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 28(2), 117-150.
- Özmutaf, N. Metin (2007). Sivil Toplum Kuruluşlarının Misyonlarını Gerçekleştirmede İnsan Kaynaklarının Rolünün Gönüllü Yönetimi Yaklaşımları Bağlamında İncelenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta.
- Pagliariaccio A; Guermandi, G.; Marinozzi, M.; Piani, M.(2003). Can better information increase hemapheresis. *Transfusion and Apheresis Science*, 28, 149-153.

- Peattie, Ken; Peattie, Sue (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction. *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268.
- Peattie, Ken; v, Sue (2003). Ready to Fly Solo? Reducing Social Marketing's Dependence on Commercial Marketing Theory. *Marketing Theory*, 3(3) 365–86.
- Petty, R.E.; Caciopo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Phillips, M. (1982). Motivation and Expectation in Successful Volunteerism. *Journal of Voluntary Action Research*. 11(2-3), 118-125.
- Reid, Mike; Wood, Angela (2008). An investigation into blood donation intentions among non-donors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13, 31-43.
- Robinson, Natalie G.; Masser, Barbara M.; White, Katherine M.; Hyde, Melissa K.; Terry, Deborah J. (2008). Predicting intentions to donate blood among nondonors in Australia: an extended theory of planned behavior. *Blood Donors and Blood Collection*, 48, 2559-2567.
- Rothschild, M. (1997). An Historic Perspective of Social Marketing. *Journal of Health Communication*, 2, 308-309.
- Schuster, Lisa; Kubacki, Krzysztof; Rundle-Thiele, Sharyn (2016). Community-based social marketing: effects on social norms. *Journal of Social Marketing*, 6(2), 193-210.
- Shove, E. (2010). Beyond the ABC: Climate Change Policy and Theories of Social Change. *Environment and Planning*, 42(6), 1273-1285.
- Smith, D. H. (1981). Altruism, Volunteers, and Volunteerism. *Journal of Voluntary Action Research*, 10(1), 21-36.
- Stead, M; Fisseha, Hashtings G.; McDermott, L. (2007). The meaning, effectiveness and future of social marketing. *Obesity Reviews*, 6(1), 189-193.
- Sümer, Nebi (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74
- Şahin, Mehmet (2010). *Kamu Ekonomisi ve Sivil Toplum Kuruluşları*. Çanakkale: Pozitif.

- Tayşir, Aygün; Pazarcık, Yener (2011). *Türkiye'nin Önde Gelen Sivil Toplum Kuruluşlarının Yönetimsel ve Örgütsel Analizi*. İstanbul: Beta.
- Tek, Ömer Baybars; ÖZGÜL, Engin (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Top, Seyfi; Öner, Akın (2008). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. *SKÜ SBE Dergisi*, 4(7), 97-110.
- Torlak, Ömer (2007). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluk Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. Pazarlama Dünyası, İstanbul: Beta.
- Torlak, Ömer (2001). Sivil Toplum Örgütlerine Sosyal Pazarlama Yaklaşımı. *Pazarlama Dünyası*, 15(1).
- Tiltay, Muhammet Ali (2014). Bir Tüketici Davranışı Olarak Bireysel Bağış: Bağış Motivasyonlarının Doğrudan ve Dolaylı Bağış Üzerindeki Etkisi. Osmangazi Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Trimmel, Michael; Lattacher, Helene; Janda, Monika (2005). Voluntary whole-blood donors, and compensated platelet donors and plasma donors: Motivation to donate, altruism and aggression. *Transfusion and Apheresis Science*, 33, 147-155.
- Uslu, Aypar T.; Marangoz, Mehmet (2008). Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi*, 10(1), 109-137.
- Uğur, Suat (2011). *Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Yardım ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri*. Bursa: Ekin.
- Wildman, John; Hollingsworth, Bruce (2009). Blood donation and the nature of altruism. *Journal of Health Economics*, 28, 492-503.
- Yadav, Rambalak; Pathak, Govind S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.
- Yazıcıoğlu, Yahşi; Erdoğan, Samiye (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Zaller N; Nelson, K.E.; Ness, P.; Wen, G.; Bai, X.; Shan, H. (2005). Knowledge, attitude and practice survey regarding blood donation in a Northwestern Chinese city. *Transfusion Medicine*, 15, 277-286.

İnternet Kaynakları

AMA. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (Erişim Tarihi: 05.03.2017).

COMUNICAQUEMUDA. <http://www.comunicaquemuda.com.br/cartaz-interativo-para-promover-doacao-de-sangue/> (Erişim Tarihi: 03.04.2018).

INDEPENDENT. <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/blood-donors-in-sweden-get-a-text-message-whenever-someone-is-helped-with-their-blood-10310101.html> (Erişim Tarihi: 03.04.2018).

KHGM.http://www.kanver.org/Upload/Dokuman/Dosya/93488678_khgm_2016.pdf (Erişim Tarihi: 30.01.2018).

KHGM. http://www.kanver.org/Upload/Dokuman/Dosya/21399856_kan_2015.pdf (Erişim Tarihi: 30.01.2018).

KIZILAY. <http://www.kizilay.org.tr/Haber/HaberDetay/3290> (Erişim Tarihi: 11.09.2017).

KIZILAY. <http://www.kizilay.org.tr/Kurumsal/tarihcemiz> (Erişim Tarihi: 11.09.2017).

KIZILAY.https://www.kizilay.org.tr/Upload/Dosya/14682334_ek-2-afis-brosur-gorselleri.pdf (Erişim Tarihi: 03.05.2018).

MACFADYEN, L.; STEAD, M.; HASTINGS, G. (1999). A Synopsis of Social Marketing,<http://staff.stir.ac.uk/w.m.thompson/Social%20Enterprise/Library/Synopsis%20of%20Social%20Marketing.pdf>, (Erişim Tarihi: 14.07.2016).

MARKETINGTÜRKİYE. <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/honda-motosiklet-kan-bagisi-icin-davet-ediyor/> (Erişim Tarihi: 05.04.2018).

METRO. <http://propmark.com.br/anunciantes/hemorio-fura-jornal-metro> (Erişim Tarihi: 02.04.2018).

RAFTOPOULOU, Christina-Effimia (2011). “The Captured Citizen: A Critique Of Social Marketing”,<https://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2003/proceedings/criticalmarketing/Reftopoulou.pdf>, (Erişim Tarihi: 06.03.2018).

TÜİK. <http://www.tuik.gov.tr/ustmenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 05.05.2017).

TUSEV. http://www.tusev.org.tr/usrfiles/images/TUSEV_BB_infografik_kit_TR.pdf
(Erişim Tarihi: 21.10.2017).

UNDP. <http://www.tr.undp.org/content/dam/turkey/docs/Publications/mdgs/Turkiyedegonulluluk.pdf> (Erişim Tarihi: 07.11.2017).

YADA. <http://en.yada.org.tr/pdf/c9b3f2a6d1595bde1124f6df6e830903.pdf> (Erişim Tarihi: 18.10.2017).



EKLER

EK-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Değerli Katılımcı:

Bu anket; sosyal pazarlama faaliyetleri ile gönüllülük arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu araştırma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora programı çerçevesinde Yrd. Doç. Dr. İsmail ELAGÖZ danışmanlığında yürütülmekte olan “Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Gönüllülük Davranışlarına Etkisi: Türk Kızılayı ve Kan Bağışı Üzerine Bir Araştırma” adlı doktora tezi için uygulanmaktadır. Elde edilen sonuçlar sadece bilimsel çalışmalarda kullanılacak olup kişisel bilgilere kesinlikle yer verilmeyecektir.

Çalışmamıza yapacağınız katkıdan dolayı ve zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Mustafa KAPLAN
Biga Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
mustafakaplan@comu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. İsmail ELAGÖZ
Biga İ.İ.B.F
ismailelagoz@comu.edu.tr

Daha önce hiç kan bağışında buldunuz mu?		Evet		Hayır		
Lütfen <u>kan bağışı</u> ile ilgili olarak aşağıda verilen ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.						
1 = Kesinlikle katılmıyorum 2 = Katılmıyorum 3 = Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4 = Katılıyorum 5 = Kesinlikle katılıyorum						
1	Kan bağışında bulunmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
2	Kan bağışında bulunmanın faydalı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
3	Kan bağışında bulunmanın değerli bir şey olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
4	Kan bağışında bulunmanın doğru bir şey olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
5	Kan bağışında bulunmanın rahatlatıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
6	Kan bağışında bulunmanın mutluluk verici olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
1	Hayatımdaki önemli insanların birçoğu kan bağışında bulunmamı tavsiye eder.	1	2	3	4	5
2	Ailem kan bağışında bulunmam gerektiğini düşünür.	1	2	3	4	5
3	Hayatımdaki en önemli kişiler kan bağışı yapmam gerektiğini düşünürler.	1	2	3	4	5
1	Sağlığım kan bağışında bulunabilmek için elverişlidir.	1	2	3	4	5
2	Kan bağışında bulunmak benim için kolaydır.	1	2	3	4	5
3	Sağlığım elverdiği sürece kan bağışında bulunurum.	1	2	3	4	5
4	Kan bağışı için yapılacak müdahalelere dayanabilirim.	1	2	3	4	5
5	Eğer istersem kan bağışı yapabileceğim konusunda kendime güvenirim.	1	2	3	4	5
1	Önümüzdeki 6 ay içinde kan bağışında bulunmayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
2	Önümüzdeki 6 ay içinde büyük olasılıkla kan bağışında bulunacağım.	1	2	3	4	5
3	Önümüzdeki 6 ay içinde kan bağışında bulunacağım.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz

1 = Kesinlikle katılmıyorum 2 = Katılmıyorum 3 = Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4 = Katılıyorum 5 = Kesinlikle katılıyorum

1	Toplumun iyiliği için çalışmalar yapmaya çabalarım.	1	2	3	4	5
2	Başkalarına yardım etmekle çok ilgili değilim.	1	2	3	4	5
3	Başkalarına yardım etmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
4	Kendi iyiliğim yerine başkalarının iyiliği için çalışmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
5	İhtiyaç sahiplerine yardım etmenin önemli olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5

Türk Kızılayı'nın kan bağıışı faaliyetlerine ilişkin olarak aşağıda verilen ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.

1 = Kesinlikle katılmıyorum 2 = Katılmıyorum 3 = Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4 = Katılıyorum 5 = Kesinlikle katılıyorum

1	Türk Kızılayı'nın kan bağıışına yönelik tanıtımları ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
2	Türk Kızılayı'nın kan bağıışına yönelik tanıtımları kafa karıştırıcıdır.	1	2	3	4	5
3	Türk Kızılayı'nın kan bağıışına yönelik tanıtımları ikna edicidir.	1	2	3	4	5
4	Türk Kızılayı'nın kan bağıışına yönelik tanıtımları bana önemli bir mesaj verir.	1	2	3	4	5
5	Türk Kızılayı'nın kan bağıışına yönelik tanıtımları kan bağıışlamam için iyi bir neden verir.	1	2	3	4	5
6	Türk Kızılayı'nın kan bağıışına yönelik tanıtımları bana hitap eder.	1	2	3	4	5
7	Türk Kızılayı'nın kan bağıışına yönelik tanıtımlarından hoşlanmam.	1	2	3	4	5
8	Türk Kızılayı'nın kan bağıışına yönelik tanıtımları nasıl kan bağıışı yapabileceğim konusunda beni bilgilendirir.	1	2	3	4	5
9	Türk Kızılayı'nın kan bağıışına yönelik tanıtımlarından yeni bir şeyler öğrenirim.	1	2	3	4	5
10	Türk Kızılayı'nın kan bağıışına yönelik tanıtımlarını genel olarak severim.	1	2	3	4	5

Türk Kızılayı'nın Facebook sayfasını takip ediyorum.	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır
Türk Kızılayı'nın Twitter hesabını takip ediyorum.	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır
Türk Kızılayı'nın Instagram hesabını takip ediyorum.	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır
Türk Kızılayı'nın web sitesini düzenli takip ediyorum.	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır
Yukarıdakiler dışında Türk Kızılayı'nı takip ettiğiniz bir sosyal medya mecrası var mı? (Varsa yandaki boşluğa yazınız yoksa boş bırakınız)		

Aşağıda verilen hangi bilgi kaynaklarından son 6 ay içinde kan bağıışı konusunda haber veya bilgi edindiğinizi belirtiniz.	Evet	Hayır
Televizyon		
Sosyal Medya (İnternet)		
Sms (kısa mesaj) ile bilgilendirme		
Radyo		
Gazete		
Sağlık kurumları		
Sivil toplum kuruluşları		
El broşürü		
Poster veya billboardlar		
Okul kampüslerindeki kampanyalar		
Bağıış yapan kişiler		

KİŞİSEL ÖZELLİKLERİNİZ:		
Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek
Medeni Durumunuz:	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekâr
Yaşınız:	<input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46 ve üstü	
Eğitim Durumunuz:	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü	
Meslek:	<input type="checkbox"/> Özel Sektör <input type="checkbox"/> Kamu <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Diğer	



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : Kaplan Mustafa
Uyruğu : T.C.
Doğum Tarihi ve Yeri : 04.09.1986 / Çanakkale
E-mail : mustafakaplan@comu.edu.tr

Eğitim

<i>Derece</i>	<i>Eğitim Birimi</i>	<i>Mezuniyet Tarihi</i>
Yüksek lisans	Ç.O.M.Ü. S.B.E	21.06.2013
Lisans	Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F.	15.02.2010
Lise	Çanakkale Milli Piyango Anadolu Lisesi	15.06.2005

İş Deneyimi

<i>Yıl</i>	<i>Yer</i>	<i>Görev</i>
2012 -	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Arş. Gör.

Yabancı Dil

İngilizce

Yayımlar

Kaplan M., Gezen A., "Tüketicilerin Helal Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma", Türk İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi /The Journal of Turk Islam World Social Studies, vol.4, pp.319-339, 2017

Kaplan M., Gültekin Y., "Y Kuşağının Organik Gıda Satın Alma Eğilimlerine Yönelik Bir Araştırma", Journal Of Social and Humanities Sciences Research, vol.4, pp.697-705, 2017

- Eren M.Ş., Kaplan M., "Kurumsal Yetkinliklerin Örgütsel Performans Üzerindeki Etkileri: Üretim Firmaları Üzerine Bir Araştırma", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, no.40, ss.175-192, 2014
- Kaplan M., Eren S.S., "Firmanın İhracat Yetkinliklerinin İhracat Performansına Etkisi", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt.29, no.2, ss.1-31, 2014
- Hacıoğlu G., Ayas N., Kaplan M., "Öğrencilerin Satış Mesleğini Seçme Niyetini Etkileyen Faktörler: Meslek Yüksek Okulu Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma", VI. International Vocational Schools Symposium, Saray Bosna, BOSNA HERSEK, 18-20 Mayıs 2017, pp.177-184
- Kaplan M., "Dindarlık ile Tüketicilerin Karar Verme Tarzları İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", VI. International Vocational Schools Symposium, Saraybosna, BOSNA HERSEK, 18-20 Mayıs 2017, pp.357-365
- Topçu U.C., Kaplan M., "Willingness to buy foreign products in relation to ethnocentric tendencies and worldminded attitudes of consumers", 11th International Strategic Management Conference, Viyana, AVUSTURYA, 23-25 Temmuz 2015, pp.187-197