

SOSYAL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE FİRMA PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİLERİ: TEORİ VE BİR UYGULAMA

Gözde MERT

Beykent Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi

E-posta: mertgozde@yahoo.com

Özet

Bu çalışmanın amacı, sosyal pazarlama uygulamalarının, tüketicilerin satın alma davranışlarında ve firma performansı üzerinde etkili olup olmadığını ölçmektir.

Kesitsel ve tanımlayıcı nitelikte olan bu araştırma, 15 Mart – 30 Nisan 2012 tarihleri arasında Türkiye genelinde gerçekleştirilmiştir. İnternet üzerinde yapılan ankete, 560 kişi katılmıştır. Anket verileri SPSS v15.0 programı ile değerlendirilmiştir. Veri ve bilgilerin analizinde; faktör, güvenilirlik ve korelasyon analizleri ile ortalama ve yüzde hesaplamaları uygulanmıştır. Anlamlılık $p < 0,01$ düzeyinde değerlendirilmiştir.

Araştırma sonucunda, sosyal pazarlama faaliyetlerinin, çalışanların verimliliğini ve işletme performansını olumlu yönde etkilediğini, işletmenin piyasada rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağladığı tespit edilmiştir. Uygulanan sosyal pazarlama faaliyetleri nedeniyle, müşterilerin bu firmaları tercih etkileri, marka bilinirliğini olumlu yönde etkilediği ve işletmenin içinde bulunduğu sektörde markanın akla gelme oranını artırdığı, müşteri sadakati sağladığı ve tüketicilere markayı tanıttığı belirlenmiştir.

Araştırma sonunda; işletmelere, sosyal pazarlama faaliyetlerine gerekli zamanı, bütçeyi ve yetenekli işgücünü etkin ve verimli bir şekilde kullanmaları, içinde buldukları topluma karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerini, sosyal pazarlama faaliyetlerini gereksiz bir masraf olarak değil, uzun vadeli stratejik bir yatırım aracı olarak görmeleri konularında öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Pazarlama, Pazarlama, Firma Performansı, Tüketici Davranışları

Alan Tanımı: Tüketici Davranışları (İşletme ve Yönetim)

THE IMPACTS OF SOCIAL MARKETING APPLICATIONS ON CONSUMER'S BEHAVIOR AND PERFORMANCE OF THE FIRM: THEORY AND APPLICATION

Abstract

The purpose of this study is to measure whether the impact of social marketing applications on both consumers purchasing behaviour and company performance.

This cross-sectional and descriptive research were done between on 15 March – 30 April 2012 in Turkey. 560 people on the İnternet were participated in the survey. SPSS v15.0 program was used for analyzing the survey data. Factor, correlation and reliability analysis, average and percentage calculations have been made in the analysis of data and information. The significance level of $p < 0,01$ was found.

As a result of the research, it has been identified that social marketing activities affect the efficiency of the employees and business performance in a positive direction, provide competitive advantage against its competitors on the market. Due to the applied social marketing activities, it has been introduced to customers prefer these firms, positively influence brand awareness, increase the rate of coming to mind in which brand in the industry, provide customer loyalty.

At the end of the research; these are suggested to the firms that to use required time, budget and skilled workforce for social marketing activities effectively and efficiently, accomplish their responsibilities to the community, accept social marketing activities not only as an unnecessary expense but also as an long term strategic investment tool.

Key Words: *Social Marketing, Marketing, Company Performance, Consumer Behaviour*

Jel Code: M31

1. GİRİŞ

Etkin bir sosyal kampanyanın düzenlenmesinde pazarlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal bir fikri topluma benimsetmek ve bu konuda olumlu davranış değişikliği yaratmak amacıyla düzenlenen pazarlama faaliyetleri sosyal pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Sosyal pazarlamada kar amacı yerine, sosyal amaç ve uzun vadeli toplum çıkarları ön plana çıkmaktadır (Mucuk, 2001: 16).

Pazarlamanın asıl hedefinin, kişi davranışlarını etkilemek olduğunu fark eden pazarlamacılar, bu davranış değişikliğinin bir Big Mac almak veya THY ile uçmak gibi tüketimi arttırmaya yönelik olabileceği gibi çevreyi temiz tutmak vb. konularda da yaratılabileceğini düşünmüşlerdir (Andreasen, 1993). Doğal çevrenin korunması, kızların okula gitmesi ve eğitilmesi, kırsal kesimdeki ekonomik gelişimin sağlanması gibi birtakım toplumsal sorunların çözümlenmesine hizmet eden çalışmalar sosyal pazarlama kapsamında geliştirilen programlara örnek olarak verilebilir. Dolayısıyla toplumun değer yargılarını değiştirmek ya da toplumu bilgilendirmek gibi amaçlar sosyal pazarlama kapsamında düşünülebilir (Andreasen, 1997; Bloom ve Novelli, 1981; Celsi ve Olson, 1988; Kotler ve Andreasen, 1996; Rothchild, 1979).

Bu çalışmada; tüketici satın alma davranışlarında ve firma performansında sosyal pazarlama uygulamalarının etkin yürütülmesi için öneriler getirilmektedir.

2. SOSYAL PAZARLAMANIN TANIMI

‘Sosyal Pazarlama’ kavramı 1970’li yıllarda bir disiplin olarak Philip Kotler ve Gerald Zaltman’ın pazarlama ile ilgili çalışmaları ile doğmuştur (Weinreich, 1999). Sosyal pazarlama anlayışının kökleri ise, 1940’lı ve 1950’li yıllarda Wiebe, Meendelsohn, Lazrsfeld, Merton, Hyman ve Sheatsley gibi bilim adamlarının sosyal psikoloji, kişisel haberleşme, reklam ve halkla ilişkiler odaklı çalışmalarına dayanmaktadır (Rothschild ,1997:308).

Sosyal pazarlama; Kotler ve Andreasen (1996) tarafından şu şekilde tanımlanmıştır; “Öncelikli olarak pazarlamacının elde edeceği fayda için değil, hedef kitlenin ve genel toplumun faydası için sosyal davranışları etkilemeye yönelik çalışmaktır” (Weinreich, 1999). Sosyal pazarlama, pazarı ve pazarlama eylemlerini sosyal sistem içerisinde inceler. Genel olarak sosyal pazarlama terimi, hedef gruplardaki sosyal fikir ve uygulamaların kabul edilebilirliğini artırmak amacıyla ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan yararlanarak programların düzenlenmesi, uygulanması ve bu programların kontrolü faaliyetlerini içermektedir. Bu da sosyal pazarlamanın önemini ve gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Tavmergen,1998:22,Tek,1997: 46).

Son 30 yıldır sosyal pazarlama uygulamaları, özellikle sağlık sektöründe (kalp sağlığı hakkında toplumu bilinçlendirme; obeziteyi önleyici sağlıklı beslenme politikalarının oluşturulması; sigara tüketimine karşı kampanyalar; AIDS/HIV virüsünden korunma ve yayılmasını önleme vb.) görülmektedir (Bayraktaroğlu ve İter, 2007).

3. SOSYAL PAZARLAMA SÜRECİ VE İŞLETMELERE SAĞLADIĞI KATKILAR

Sosyal pazarlama sürecinin aşamaları şu şekilde sıralanmaktadır; problemi tanımlama, hedef belirleme, hedef pazarın seçimi, tüketici analizi, kampanyada kullanılacak kanalların analizi, programın uygulanması ve değerlendirmedir (Cemalcılar, 1988).

Sosyal pazarlama sürecini öncelikle etkileyen ve güdüleyen, çevre şartlarıdır. Bunlar; ekonomik, politik, teknolojik, kültürel ve rekabetçi çevre koşullarıdır. Bu şartlar karar verici değişim merkezini etkileyerek, bu birimin, sosyal pazarlama elemanları olan ürün, tutundurma, yer ve fiyatı hangi kanallar aracılığıyla, hangi pazarlarda sunması gerektiğine karar vermesini sağlamaktadır (Kotler ve Zaltman, 1971).

Ford Motor Company CEO'su William Klay Ford, sosyal pazarlamanın, firmaya kattığı değeri şu şekilde tanımlamaktadır; "İyi şirket ile mükemmel şirket arasında bir fark vardır. İyi bir şirket; harika ürün ve hizmetler sunar. Mükemmel bir şirket ise; harika ürün ve hizmetler sunmanın yanı sıra, dünyayı daha iyi bir yer yapmaya çalışır." Klay'in yaptığı bu tanım, sosyal pazarlamanın, firmaya sağladığı katkının büyüklüğünü net olarak ortaya koymaktadır (Özarlan, 2006).

Business for Social Responsibility adlı kar amacı gütmeyen global bir organizasyonun, yaptığı araştırmalar ve deneyimler ışığında sosyal sorumlulukları hakkında duyarlı olan şirketler şunları elde etmektedir: Firmaların satışları ve pazar payları artmakta, markalarının konumlamaları güçlenmekte, kurumsal imajları zenginleşmekte, çalışanları cezbetme, motive etme ve elde tutma yetenekleri yükselmekte, operasyon maliyetleri düşmekte, yatırımcılar ve finansal analistler gözünde daha çekici hale gelmektedirler (Toker, 2007).

4. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI

Pazarlamanın amacı; hedef olarak seçilen müşterilerin, ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmektir. Bu bağlamda pazarlama yönetimi kapsamında yer alan tüketici davranışları, bireylerin, grupların ve örgütlerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri nasıl seçtikleri, nasıl kullandıkları konularında incelemeler yapmaktadır (Kotler, 1997:172).

Tüketici davranışları, tüketicinin bir mal ya da hizmeti elde etmesi, tüketmesi ve elden çıkarması faaliyetlerini içermektedir. Bu ifadeden de anlaşılacağı gibi; tüketici davranışları üç temel süreci kapsamaktadır (Blackwell, Paul, Miniard,

Engel, 2001:6); Elde etmek (Obtaining), tüketmek (Consuming) ve elden çıkarmak (Disposing).

Elde etmek; ürünün satın alınması faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu faaliyet, ürün seçimine ilişkin bilginin araştırılması, alternatif ürün veya markaların değerlendirilmesi süreçlerini kapsar. Araştırmacılar, tüketici davranışlarını incelerken tüketiciler nasıl satın alır, satın alma sırasında nasıl ödeme yapar ve hangi nedenle satın alır gibi soruları da araştırmaktadırlar. Tüketmek; tüketicilerin ürünü nasıl, nerede, ne zaman ve ne şekilde kullandıklarına yönelik faaliyetleri kapsamaktadır. Elden çıkarmak; tüketicinin, ürünü veya ambalajını nasıl elden çıkardığına yönelik faaliyetleri kapsar.

5. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin, satın alma davranışlarında sosyal pazarlama uygulamalarının etkili olup olmadığını ölçmektir. Kesitsel ve tanımlayıcı bir çalışma olarak planlanmıştır. Araştırma 15 Mart – 30 Nisan 2012 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplam 560 adet anket formu geri dönmüş, bu anketlerden eksik ve hatalı doldurulanların elenmesi sonucunda 547 kişiden oluşan bir örnek büyüklüğü elde edilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye genelindeki alışveriş yapan tüm tüketicilerden oluşmaktadır. Ancak Türkiye’deki bu ana kütleyle ulaşmak zaman ve maliyet açısından oldukça zor olacağı için örnek kütleimiz sınırlandırılmıştır. Bu sınırlamaya rağmen, bu araştırma sonuçlarının, gerek firma yöneticilerine ve gerekse bu konuda daha sonra araştırma yapacak akademisyenlere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada kullanılan anket formunda, 3 grup soru yer almaktadır. Birinci grup, cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci grupta, cevaplayıcıların, sosyal pazarlama uygulamalarına karşı tutumları ve satın alma tercihleri ölçülmüştür. Üçüncü grup, işletmelerin uyguladıkları sosyal pazarlama faaliyetlerinin firma performansına olan etkilerini belirleyen sorulardan oluşmaktadır. 5’li Likert ölçeği kullanılarak cevaplamaları istenen tutuma ve performansa yönelik toplam 17 ifadeye yer verilmiştir. Seçenekler; “Kesinlikle katılıyorum (5), Kısmen katılıyorum (4), Kararsızım (3), Kısmen katılmıyorum (2), Kesinlikle katılmıyorum (1)” ifadelerinden oluşmaktadır.

Araştırma sürecinde toplanmış olan veriler SPSS istatistik programı ile değerlendirilmiştir. Veri ve bilgilerin analizinde; faktör, güvenilirlik ve

korelasyon analizleri ile yüzde ve ortalama hesaplamaları uygulanmıştır. Anlamlılık $p < 0,01$ düzeyinde değerlendirilmiştir.

6. ARAŞTIRMA BULGULARI

Tablo 1. Katılımcıların Sosyal Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tutumlarına Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Testi Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri	
	Faktör 1	Faktör 2
1. Fiyat ve kalite benzer olduğunda, sosyal projelere destek veren işletmenin ürünlerini tercih ederim.	0,861	
2. Sosyal içerikli projeler gerçekleştiren işletmelerden ürün/hizmet alarak destek olmaya çalışırım.	0,815	
3. Firmaların sosyal projeler gerçekleştirmesi toplumsal değil kâr odaklıdır.	0,784	
4. Satın alma kararında firmanın sosyal fayda yaratması tercihlerimi etkiler.	0,737	
5. İşletmelerin sosyal fayda yaratabileceklerine inanıyorum.	0,654	
6. Bir sivil toplum kuruluşu ile birlikte çalışmak kampanyanın etkinliğini artırır.	0,653	
7. Toplumsal fayda yaratan bir ürüne aynı kalitedeki başka bir üründen daha fazla bedel ödeyebilirim.	0,611	
8. Sosyal pazarlama faaliyetlerinde bulunan markalara bağlılığım daha yüksektir.	0,532	
9. Alışveriş yaparken satın aldığım ürünün üreticisinin sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirip gerçekleştirmediğiyle ilgilenmem.		0,727
10. Firmaların sosyal projeler gerçekleştirmesi toplumsal değil kâr odaklıdır.		0,715
Açıklanan Varyans Oranı	41,257	58,696
Cronbach's Alpha		0,757

Faktör yapısını belirlemek amacıyla, 547 kişinin ölçeğe verdiği tepkilerden elde edilen puanlara; temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Ölçekleri oluşturan soruların, faktör yüklerine bakılmıştır. Temel bileşenler faktör analizi için; Kaiser–Meyer–Olkin ölçütü benimsenmiş ve faktör yükünün en az 0,33 ve üzerinde olması esas alınmıştır.

Araştırma modelini oluşturan tüm faktör yükleri 0.50'den büyük çıkmıştır ve anlamlı bir şekilde teorik ölçeklerine yükleme yapmaktadırlar. Temel bileşenler faktör analizinde kullanılan, Kaiser–Meyer–Olkin değeri, her iki ölçekte de kabul edilebilir sınır olan 0,70'in üzerinde, Tablo.1 için 0,897 ve Tablo.2 için 0,878 olarak yüksek bir değer bulunmuştur. Bulunan KMO katsayıları; verilerin, analize

uygun olduğunu göstermektedir. Barlett Sphericity test sonucunda her iki ölçekte de elde edilen significant değeri, anlamlı çıkmıştır ($p<0,05$).

Tablo 2. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Performansa Olan Etkilerine Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Testi Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri	
	Faktör 1	Faktör 2
1. Yönetim, uyguladığı tüm sosyal sorumluluk kampanyalarını çalışanlarına duyurmuştur.	0,891	
2. Uyguladığımız sosyal pazarlama faaliyetleri, çalışanlarımızın verimliliğini olumlu yönde artırmaktadır.	0,867	
3. Kurumumuzda yöneticiler ve çalışanlar, sosyal sorumluluk faaliyetlerine gönüllü olarak katılır.	0,755	
4. Firmamızda uygulanan sosyal sorumluluk faaliyetleri çalışanlarımızın firmaya olan bağlılığını artırmaktadır.	0,874	
5. Uyguladığımız sosyal pazarlama faaliyetleri, piyasada rakiplerimize karşı bize rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.		0,768
6. Firma olarak sosyal pazarlama faaliyetlerinden beklentimiz, işletme performansımızı artırmaktır.		0,762
7. Uyguladığımız sosyal pazarlama faaliyetleri, satışlarımızı olumlu yönde etkileyerek, karlılığımızı artırmaktadır.		0,760
Açıklanan Varyans Oranı	63,337	71,856
Cronbach's Alpha		0,857

Ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin test yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek için Varimax Rotasyonu belirlenmiş ve literatürde en fazla kullanılan Cronbach Alpha değeri kullanılmıştır. Katılımcıların sosyal pazarlama uygulamalarına karşı tutumlarına ait hesaplanan Cronbach's Alpha $\alpha = 0,757$ ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin performansa olan etkilerine ait hesaplanan Cronbach's Alpha $\alpha = 0,857$ olarak bulunmuştur; bu sonuç; maddelerin homojen bir yapıyı ölçtüğünü ve ölçeklerin yüksek geçerlilik ve güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Literatürde genel kabul edilen ilkeye göre; güvenilirlik ölçüsü Cronbach Alpha'nın 0.70'den büyük olması sosyal bilimler çalışmalarında arzu edilen bir durumdur (Nunnally ve Bernstein, 1994).

5.1 Anket Katılımcılarının Özellikleri

Uygulanan anket çalışması içerisinde, ankete katılanların; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi ile hane halkı sayılarına yönelik sosyo-demografik sorular bulunmaktadır. Bu sorulara ait cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Anket Katılımcılarının Sosyo-Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde	Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde	
Cinsiyet	Kadın	289	52,8	Gelir Düzeyi	500 ve altı	3	0,5	
	Erkek	258	47,2		501-1500	43	7,9	
	Toplam	547	100		1501-2500	136	24,9	
Yaş	18-24	190	34,7		2501-3000	101	18,5	
	25-30	243	44,4		3001-5000	147	26,9	
	31-40	60	11,0		5001 +	117	21,4	
	41 ve +	54	9,9		Toplam	547	100	
	Toplam	547	100	Eğitim Durumu	Lise	38	7,0	
Eğitim Durumu	MYO	26	4,8		Hane Halkı Sayısı	1 kişi	55	10,1
	Üni.	371	67,8		2 kişi	95	17,4	
	YL	90	16,5		3 kişi	109	19,9	
	Doktora	22	4,0		4 kişi	202	36,9	
	Toplam	547	100		5 kişi +	86	15,6	
				Toplam	547	100		

Katılımcıların %52,8 kadın, %47,2 erkektir. Katılımcıların genellikle 25-30 yaş aralığında olduğu (%44,4) saptanmıştır. Anket katılımcılarının büyük çoğunluğunun üniversite öğrenime sahip olduğu (üniversite %67,8) gözlemlenmiştir. Katılımcıların 3001-5000 TL gelire sahip olduğu (%26,9) saptanmıştır. Katılımcılar genel olarak 4 kişi (%36,9) yaşamaktadır.

Araştırmaya katılan işletmelerde; sosyal pazarlama faaliyetlerinin, performans üzerine etkileri ile ilgili görüşlerini tespit etmek amacıyla Tablo 4’de yer alan ifadeler incelenmiştir.

Tablo 4’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan çalışanların çoğu uygulanan sosyal pazarlama faaliyetlerinin firmaya olan aidiyet duygusunu artırdığını düşünmektedir. Araştırmaya katılan işletmeler sosyal pazarlama faaliyetlerinin, çalışanların verimliliğini ve işletme performansını olumlu yönde etkilediğini, piyasada rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağladığını düşünmektedirler. Araştırmaya katılan işletmelerdeki çalışanların sosyal pazarlama faaliyetlerine gönüllü olarak katılmalarının az olduğu ve uygulanan sosyal pazarlama faaliyetleri sayesinde satışların ve karlılığın artışının az olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sosyal pazarlama faaliyetlerinin performansı direkt olarak değil endirekt olarak etkilediğini ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırarak performansın olumlu yönde etkilendiğini söyleyebiliriz.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Performans İle İlgili Görüşlerinin Önem Derecesi

İfadeler	Ortalama	Std. Sp.
1. Yönetim, uyguladığı tüm sosyal sorumluluk kampanyalarını çalışanlarına duyurmuştur.	4,15	0,86
2. Uyguladığımız sosyal pazarlama faaliyetleri, piyasada rakiplerimize karşı bize rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.	3,99	0,87
3. Firma olarak sosyal pazarlama faaliyetlerinden beklentimiz, işletme performansımızı artırmaktır.	3,90	0,96
4. Uyguladığımız sosyal pazarlama faaliyetleri, satışlarımızı olumlu yönde etkileyerek, karlılığımızı artırmaktadır.	3,69	0,97
5. Uyguladığımız sosyal pazarlama faaliyetleri, çalışanlarımızın verimliliğini olumlu yönde artırmaktadır.	4,06	0,92
6. Kurumumuzda yöneticiler ve çalışanlar, sosyal sorumluluk faaliyetlerine gönüllü olarak katılır.	3,82	1,32
7. Firmamızda uygulanan sosyal sorumluluk faaliyetleri çalışanlarımızın firmaya olan bağlılığını artırmaktadır.	4,23	0,92

5.2 Araştırma Hipotezleri

Araştırma hipotezleri, daha önce tartışılan teorik ilişkiler çerçevesinde, aşağıda yer almıştır.

H1: İşletmelerin sosyal fayda yaratması, tüketicilerin satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

H2: Sosyal pazarlama uygulamaları, tüketicilerin satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

H3: Sosyal pazarlama uygulamaları, tüketicilerin markaya olan bağlılığını pozitif yönde etkiler.

H4: Sosyal pazarlama uygulamaları, tüketicilerin markaya olan güvenini pozitif yönde etkiler.

H5: Tüketiciler, bir sivil toplum kuruluşu ile birlikte çalışıldığında sosyal pazarlama uygulamalarının daha etkili olduğunu düşünmektedirler.

H6: Tüketiciler, firmaların sosyal projeler gerçekleştirmesinin kar amaçlı değil, toplumsal olduğunu düşünmektedirler.

6. VERİLERİN ANALİZİ VE AMPİRİK SONUÇLAR

Tablo 5. Satın Alma Davranışı ile Sosyal Fayda ve Sosyal Pazarlama Uygulamaları Arasındaki İlişki

Değişkenler	Ort.	Std. Sp.	1	2	3
1. Satın Alma Davranışı	3,26	0,957	1		
2. Sosyal Fayda	3,61	1,123	0,603	1	
3. Sosyal Pazarlama Uygulamaları	3,72	1,122	0,547**	0,681**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H1: İşletmelerin sosyal fayda yaratması, tüketicilerin satın alma davranışını pozitif yönde etkiler. Tablo 5’de gösterilmiştir.

Analiz sonucunda, işletmelerin sosyal fayda yaratması ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında $\alpha=0.01$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde korelasyon olmasına rağmen anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($R=0,603$ $p<0,01$).

H2: Sosyal pazarlama uygulamaları, tüketicilerin satın alma davranışını pozitif yönde etkiler. Tablo 5’de gösterilmiştir.

Analiz sonucunda, işletmelerin sosyal pazarlama uygulamaları ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında $\alpha=0.01$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır ($R=0,547$ $p<0,01$).

Tablo 6. Sosyal Pazarlama Uygulamaları ile Markaya Olan Bağlılık ve Güven Arasındaki İlişki

Değişkenler	Ort.	Std. Sp.	1	2	3
1. Sosyal Pazarlama Uygulamaları	3,56	1,184	1		
2. Markaya Olan Bağlılık	3,08	1,061	0,273**	1	
3. Markaya Olan Güven	2,91	1,054	0,207**	0,457**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H3: Sosyal pazarlama uygulamaları, tüketicilerin markaya olan bağlılığını pozitif yönde etkiler. Tablo 6’da gösterilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, işletmelerin sosyal pazarlama uygulamaları ile tüketicilerin markaya olan bağlılığı arasında $\alpha=0.01$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır ($R=0,273$ $p<0,01$).

H4: Sosyal pazarlama uygulamaları, tüketicilerin markaya olan güvenini pozitif yönde etkiler. Tablo 6’da gösterilmiştir.

Elde edilen analiz sonucuna göre, işletmelerin sosyal pazarlama uygulamaları ile tüketicilerin markaya olan güveni arasında $\alpha=0.01$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır ($R=0,273$ $p<0,01$).

Tablo 7. Sosyal Pazarlama Uygulamaları ile Firmaların Bir Sivil Toplum Kuruluşu ile Birlikte Çalışması ve Firmaların Sosyal Projeler Gerçekleştirilmesi Arasındaki İlişki

Değişkenler	Ort.	Std. Sp.	1	2	3
1. Sosyal Pazarlama Uygulamaları	3,56	1,184	1		
2. Firmaların Sivil Top. Kuruluşu ile Çalışması	3,46	1,213	0,339**	1	
3. Firmaların Sosyal Projeler Gerçekleştirilmesi	3,86	1,109	0,438**	0,441**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H5: Tüketiciler, bir sivil toplum kuruluşu ile birlikte çalışıldığında sosyal pazarlama uygulamalarının daha etkili olduğunu düşünmektedirler. Tablo 7’de gösterilmiştir.

Elde edilen analiz bulgularına göre, tüketiciler, işletmelerin bir sivil toplum kuruluşu ile birlikte çalışıldığında sosyal pazarlama uygulamalarının $\alpha=0.01$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde daha etkili olduğunu düşünmektedirler ($R=0,339$ $p<0,01$).

H6: Tüketiciler, firmaların sosyal projeler gerçekleştirilmesinin kar amaçlı değil, toplumsal olduğunu düşünmektedirler. Tablo 7’de gösterilmiştir.

Analiz sonucuna göre, tüketiciler firmaların sosyal projeler gerçekleştirilmesinin kar amaçlı değil, toplumsal amaçlı olduğunu $\alpha=0.01$ anlamlılık düzeyinde düşünmektedirler ($R=0,441$ $p<0,01$).

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde küreselleşme olgusuyla birlikte giderek artan ve farklılaşan rekabet; işletmeleri sadece ürünler üreten ve kar elde eden birimler yerine toplumsal faydayı gözeten, toplumun ilgi, destek ve beğenisini çeken sosyal sorumluluk bilincine sahip yapılara dönüştürmüş durumdadır.

İşletmeler, sosyal pazarlamaya önem vererek çeşitli edinimler sağlar. Bunlar şu şekilde sıralanabilir; Sosyal pazarlama etkinlikleri, işletmelerin müşterilerini tanımasını ve onların beklentilerini anlamasını sağlamaktadır. Uygulanan projeler sonucunda müşterilerle duygusal bir bağ kurularak, işletmeye olan güven ve saygı artmaktadır. Yine bu faaliyetler sayesinde işletmelerin sahip oldukları markaların, marka bilinirlikleri artmakta ve tüketici zihninde marka sadakati oluşturulabilmektedir. İşletmelerin sorumlulukları çerçevesinde çalışanlarına vereceği eğitimler ve yapacağı yatırımlar, rekabet avantajı sağlayabilir. Tüm bu

faaliyetler çalışanların şirkete bağlılığını ve güvenini de artırmaktadır. Böylece çalışanların performansı da olumlu yönde etkilenecek işletmenin verimliliği ve faaliyetlerinin etkinliği de artmaktadır. Günümüzde işletmeler sosyal pazarlamayı bir zorunluluk olarak görmeyi bırakıp stratejik bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır. İşletmeler artık ellerindeki fonları çok sayıda proje ve organizasyona dağıtmak yerine, kendilerine ve topluma fayda sağlayacak az sayıda projeye odaklanmayı tercih etmektedirler.

Buraya kadar yapılan değerlendirmeler, kuramsal ve ampirik bulgular ışığında işletme yöneticilerine şu önerilerde bulunmak mümkündür: İşletmeler sosyal pazarlama konusuna gereken önemi vermelidir. İşletmeciler sosyal pazarlama faaliyetlerine ayırdıkları zaman, bütçe ve yetenekli iş gücü sayesinde sahip oldukları kaynakları daha etkin ve verimli bir şekilde yönetebileceklerdir. İşletmeler, içinde buldukları topluma karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmekle yükümlüdürler. Çünkü tüketiciler sadece satın aldıkları üründen elde ettikleri faydaya değil aynı zamanda satın aldıkları ürün sayesinde içinde buldukları toplumun gelişmesine ne oranda katkı sağladıklarına da bakmaktadır. İşletmeler sosyal pazarlama faaliyetlerini gereksiz bir masraf olarak değil, uzun vadeli stratejik bir yatırım aracı olarak bakmalıdır. Sahip oldukları çalışanları ve etraflarındaki insanları bu konuda bilinçlendirmelidirler. İşletmelerin sosyal pazarlama faaliyetlerinden etkin bir fayda sağlayabilmeleri için; konusunda uzman, kendini yetiştirmiş veya yetiştirebilecek olan eğitimli iş gücüne yönelmeleri gerekmektedir. Bu sayede uygulamayı planladıkları projelerin etkinliği ve verimliliği artabilecek ve donanımlı çalışanlar için bir cazibe merkezi haline gelebileceklerdir. Aynı zamanda işletme performansları da olumlu yönde etkilenebilecektir.

KAYNAKLAR

Andreasen, Alan R., “*Presidential Address: A Social Marketing Research Agenda for Consumer Behavior Researchers*” *Advances in Consumer Research*, Vol.20:1-5, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1993.

Andreasen, Alan R., “*Challenges for the Science and Practice of Social Marketing*”, *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*,. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1997.

Bayraktaroğlu, Gül & İter, Burcu “*Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama*”, *Erciyes Üni. İİBF Dergisi*, Sayı:28, Ocak-Haziran 2007, p. 49-64.

Blackwell Roger & Paul, W. & Miniard, James F & Engel, “*Consumer Behavior*”, 9. Edition, Harcourt College Publishers , United State Of America, 2001.

Cemalcılar, İlhan, “*Sosyal Pazarlama ve Bir Örnek: Sigarayı Bırakma Kampanyası*”, Pazarlama Dünyası, Ocak / Şubat 1988.

Kotler, Philip, “*Marketing Management*”, Prentice Hall International Inc. , Upper Saddle River, New Jersey, Ninth Edition, 1997.

Kotler, Philip & Zaltman Gerald, “*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*,” Journal of Marketing, 35(July), p.3-12, 1971

Mucuk, İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 13. basım, 2001.

Özarlan, Emel, “*Sosyal Sorumluluk Projelerinin Desteklenmesinde Etik Değerlerin Rolü Üzerine Bir Araştırma*”, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006.

Rothschild, Michael, “*An Historic Perspective of Social Marketing*”, Journal of Health Communication, , 2:4 Oct-Dec, p. 308-310, 1997.

Tavmergen, Pınar İge, “*Sosyal Pazarlama: Genel Uygulamada Karşılaşılan Problemler ve Türkiye’den Bir Çalışma*”, Pazarlama Dünyası, Sayı 70, 22–28, 1998.

Weinreich, Nedra Kline, “*What is Social Marketing?*”, Weinreich Communications, 1999.

<http://www.marketoloji.com/2010/02/09/sosyal-pazarlama-nedir/>

(İndirilme Tarihi: 15.07.2012)

<http://www.sosyalmedyaport.com/sosyal-medya-uygulamalarinda-nelere-dikkat-etmek-gerekliyor.html> (İndirilme Tarihi: 20.07.2012)