

KAN BAĞIŞININ SOSYAL PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ¹

AN INVESTIGATION OF BLOOD DONATION IN THE SOCIAL MARKETING FRAMEWORK

Arş. Gör. Dr. Mustafa KAPLAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Çanakkale/Türkiye



Article Type : Review Article / İnceleme Makalesi

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1003>

Reference : Kaplan, M. (2018). "Kan Bağışının Sosyal Pazarlama Çerçevesinde İncelenmesi", International Social Sciences Studies Journal, 4(25): 5378-5387

ÖZ

Sosyal pazarlama çalışmaları genellikle kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmekte ya da maddi olarak desteklenmektedir. Bununla birlikte, kar amacı gütmeyen sektörde ve kamu sektöründe pazarlama, genellikle kuruluşların hizmetlerinin kullanımı, ek ürün ve hizmetlerin satın alınması, gönüllülerin kaydedilmesi ve kaynak yaratması için kullanılmaktadır. Dolayısıyla, genel olarak sosyal pazarlama çalışmaları kamu sektörü ya da kar amacı gütmeyen sektörlerdeki pazarlama çalışmalarını yürüten kişilerin gerçekleştirdiği faaliyetlerden oluşmaktadır şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu çalışmanın amacı kan bağışlama niyetinin demografik özellikler, sosyal medya takip kanalları ve bilgi edinme kaynakları çerçevesinde incelenmesidir. Bu amaca yönelik olarak ortaya konan hipotezler, Çanakkale’de yaşayan bireylerden yapılandırılmış anket yoluyla elde edilen veriler analiz edilerek test edilmiştir. Çalışmada tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, faktör analizi, t-test ve ANOVA analizleri kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, kan bağışlama niyetinin demografik özellikler, sosyal medya takip kanalları ve bilgi edinme kaynakları çerçevesinde anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal pazarlama, kan bağışlama niyeti, sosyal medya.

ABSTRACT

Social marketing activities are usually carried out by public institutions or non-profit organizations. Nevertheless, marketing in the non-profit sector and in the public sector is often used to create the services of organizations, to purchase additional products and services, to record volunteers and to create resources. The aim of this study is to examine the intention of blood donation in terms of demographic characteristics, social media channels and information sources. The hypotheses revealed for this purpose was tested by analyzing the data obtained via the constructed questionnaire from the individuals living in Çanakkale. Descriptive statistics, reliability analysis, factor analysis, t-test and ANOVA analysis were used in the study. As a result of the analysis, it was determined that the intention of blood donation has a significant difference in terms of demographic characteristics, social media channels and information sources.

Keywords: Social marketing, intention of blood donation, social media.

1. GİRİŞ

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

¹ Bu çalışmada Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilen "Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Gönüllülük Davranışlarına Etkisi: Türk Kızılayı ve Kan Bağışı Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışmadan faydalanılmıştır."

karşlamak 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 (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 düşünülmeye başlanmıştır (Stead, 2007: 189).

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): 1) Yeni bir bilgi ve alışkanlığın yayılmasına ihtiyaç duyulması (Gelişen ülkelerde bebeklerin anne sütüyle beslenilmesi vb.), 2) Karşı pazarlamaya ihtiyaç duyulması (Sigara kullanımına karşı kampanyalar vb.), 3) 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 şu örnekler gösterilebilmektedir: Keyif aldıkları bir şeyden vazgeçmelerini (kısa süreli diyet 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: 245-246).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.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 açısında 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 en etkili faaliyetler yapma fırsatını yakalamakta ve asıl işlevlerini en 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).

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 bağışısı 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 bağışısı davranışını arttırmaya yönelik olarak farklı kampanyalar düzenlemektedir. Bu faaliyetleri şu şekilde ifade etmek mümkündür:

Üniversiteliler kan bağışılıyor kampanyası çerçevesinde Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Hizmet Kulübü ve Toplum Gönüllüleri Vakfı işbirliği ile ilk olarak, “Üniversiteliler Kan Bağışılıyor Kampanyası” gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma daha sonra “Hedef 25” projesi olarak adlandırılan; üniversite öğrencilerinin bir araya getirilerek kan bağışısı konusunda eğitim toplantılarının yapıldığı, eşgüdüm toplantılarının planlandığı ve üniversite faaliyetlerinin yürütüldüğü bir projeye dönüşmüştür.

Türk Kızılayı'nın Hedef 25 Projesi ile Türkiye’de 25 yaşına kadar olan genç nüfusun kan bağışısı konusunda harekete geçirilerek; bu konuda bilinçlenmeleri, “Gönüllü ve Düzenli” kan bağışıcısı 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).

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

Faaliyet dahilinde, Spor Toto Süper Lig’de yer alan takımların logolarının yer aldığı “Taraftar Formu” oluşturulmuş ve bu formlar kan bağışıcısı sorgulama formuna ek olarak; kan bağışıcıları ile paylaşılmıştır. Taraftarı oldukları takıma destek olmak isteyen kan bağışıcıları, form üzerinde takımlarını işaretleyerek “Kan Bağışısı Ligi” adı altında listelenen takımlarının üst sıralara taşınmaları motivasyonu ile kan bağışısının 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.

Yürütülen bu faaliyetlerinin dışında Türk Kızılayı'nın kan bağışısı 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. 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).

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 ortaya konan afiş ile “Yardımseven olmak kanımızda var!” sloganıyla kan bağış kampanyaları düzenlenmektedir. Öte yandan tanıtım afişleriyle beraber bir broşürle bireylere adım adım (kayıt, doktor muayenesi, kan alma işlemi, ikram ve istirahat) kan bağışının nasıl yapılabileceği konusunda da bilgilendirme yapılmaktadır.

2.2. 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).

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

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Genel Çerçevesi ve Hipotezler

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 bağış konusunda niyet ve davranış değişikliği yaratmak; kan bağış 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, kan bağışlama niyetinin demografik özellikler, sosyal medya takip ve bilgi kaynaklarından bilgi edinme durumuna göre farklılaşmasını incelemektir. Çalışmada bu amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotezler ortaya konmaktadır:

Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür:

H₁: Kan bağışlama niyeti daha önce kan bağışlama durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂: Kan bağışlama niyeti cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃: Kan bağışlama niyeti medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄: Kan bağışlama niyeti yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₅: Kan bağışlama niyeti eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₆: Kan bağışlama niyeti Facebook takip durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₇: Kan bağışlama niyeti Instagram takip durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₈: Kan bağışlama niyeti Twitter takip durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₉:Kan bağışlama niyeti televizyondan bilgi edinme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₀:Kan bağışlama niyeti kampüslerde yapılan faaliyetlerden bilgi edinme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₁:Kan bağışlama niyeti sosyal medyadan bilgi edinme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₂:Kan bağışlama niyeti sağlık kuruluşlarından bilgi edinme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₃:Kan bağışlama niyeti kan bağışı yapan bireylerden bilgi edinme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3.2. Kullanılan Ölçekler ve Veri Toplama Aşaması

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: 1) Önümüzdeki 6 ay içinde kan bağışında bulunmayı düşünüyorum. 2) Önümüzdeki 6 ay içinde büyük olasılıkla kan bağışında bulunacağım. 3) Önümüzdeki 6 ay içinde kan bağışında bulunacağım.

Yapılan çalışmada Çanakkale’de yaşayan bireyler araştırmanın ana kütlesi olarak belirlenmiştir. TÜİK verilerine göre Çanakkale nüfusu 519.793 kişidir. Dolayısıyla çalışmanın ana kütlesini 519.793 kişi oluşturmaktadır. Çalışmada, araştırma verilerinin elde edilmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Formüle göre nüfus sayısı göz önünde bulundurulduğunda (%95 güven aralığı ve %5 hata payı) ana kütle için kabul edilebilir örneklem büyüklüğü 384 olmaktadır. Bu bağlamda araştırma modelinin test edilmesine yönelik olarak 399 adet anket analizlere dahil edilmektedir.

3.3. İstatistiksel Analiz ve Bulgular

Çalışma dahilinde elde edilen verilerin analizinde, SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır. Analizler, anketi cevaplayanların demografik özelliklerine yönelik sıklık tabloları, faktör analizi, güvenilirlik analizi, bireylerin cevaplarının çeşitli durumlara göre farklılaşmalarını tespit etmek için t-testi, ANOVA analizlerinden oluşmaktadır. Çalışma dahilinde yapılan bu analizler sırasıyla aşağıda açıklanmıştır.

3.3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmaya katılanların 191’i daha önce kan bağışında bulunduğunu belirtirken, 208 tanesi kan bağışında bulunmadığını belirtmiştir. Bu bireylerin toplam içerisindeki yüzdelik dağılımları ise, sırasıyla % 47,9 ve % 52,1 olmaktadır. Öte yandan çalışmaya katılanların 216’sı kadın, 183’ü erkeklerden oluşmaktadır. Bunların toplam içerisindeki yüzdelik dağılımları ise, sırasıyla % 54,1 ve % 45,9’dur. Kadın ve erkek katılımcıların sayısının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılanların 320’si bekar, 79’u evli bireylerden oluşmaktadır. Bunların toplam içerisindeki yüzdelik dağılımları ise, sırasıyla % 19,9 ve % 80,2’dir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Özellikler	Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	216	54,1
	Erkek	183	45,9
	Toplam	399	100
Yaş	18-25	294	73,7
	26-35	77	16,8
	36-45	32	8
	46 ve üzeri	6	1,5
	Toplam	399	100
Medeni Durum	Evli	79	19,8
	Bekar	320	80,2
	Toplam	399	100
Eğitim Düzeyi	İlköğretim ve Lise	17	4,2
	Önlisans	43	10,8
	Lisans	312	78,2
	Lisansüstü	27	6,8
	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. 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.

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 3. 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

Çalışmada kullanılan niyet ölçeği için keşfedici faktör analizi 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). Niyet ölçeğine ilişkin olarak yapılan keşfedici faktör analizi sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Kan bağışlama niyeti ölçeğinde 3 ifade yer almaktadır. Tablo 4'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 Barlett küresellik testinin ise anlamlı olduğu saptanmıştır. Maddelerin faktör yüklerinin %97 ile %98 arasında olduğu ve kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmektedir (Özdamar, 1999). Ayrıca güvenilirlik ölçümü için kullanılan Cronbach Alpha (α) değeri'nin de 0,982 olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Kan Bağışlama Niyeti İçin Keşfedici Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri	α
Önümüzdeki 6 ay içinde kan bağışında bulunmayı düşünüyorum.	0,976	0,982
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	

3.3.2. Kan Bağışlama Niyetinin Demografik Özellik ve Sosyal Medya Mecralarını Takip Durumlarına Göre Farklılaşma Durumu

Kan bağışlama niyetinin 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. Aşağıdaki tabloda kan bağışlama niyetinin daha önce kan bağışlama durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla t testinden yararlanılarak yapılan analizlerin sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 5. Değişkenin Kan Bağışlama Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Değişken	Kan Bağışlama Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Niyet	Evet	191	3,600	1,346	3,542	397	0,000
	Hayır	208	3,133	1,288			

Yapılan t testi sonuçlarına göre niyet ($t=3,542$; $p=0,000$) kan bağışlama durumuna göre farklılık göstermektedir. Bundan dolayı H_1 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 6’da değişkenin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla t testinden yararlanılarak yapılan analizlerin sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 6. Değişkenin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Niyet	Kadın	216	3,205	1,282	2,477	397	0,014
	Erkek	183	3,535	1,377			

Yapılan t testi sonuçlarına göre niyet ($t=2,477$; $p=0,014$) cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla H_2 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 7. Değişkenin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Değişken	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Niyet	Evli	79	3,350	1,394	0,048	397	0,961
	Bekâr	320	3,358	1,322			

Yapılan t testi sonuçlarına göre niyet ($t=0,048$; $p=0,014$) medeni duruma göre farklılık göstermemektedir ve H_3 hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 8. Değişkenin Yaş Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Değişken	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
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		

Bireylerin yaşlarına göre değişkenin farklılaşma durumlarını incelemek için ANOVA testinden yararlanılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde kan bağışlama niyetinin yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmektedir. Dolayısıyla H_4 hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 9. Değişkenin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Değişken	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
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		
	Lisansüstü	27	3,313	1,520		

Bireylerin eğitim durumlarına göre değişkenin farklılaşma durumları incelendiğinde, anlamlı bir farklılığın ($F=2,688$ $p=0,046$) olduğu görülmektedir. 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). Kan bağışlama niyeti konusunda 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. Buna bağlı olarak H_5 hipotezi desteklenmektedir.

Kan bağışlama niyetinin sosyal medya mecralarını takip durumuna göre farklılaşmasını ortaya koymak amacıyla t testi analizlerinden yararlanılmıştır. Değişkenin sosyal medya mecralarında takip durumuna göre farklılaşmasını incelemek amacıyla Facebook, Instagram, Twitter mecraları ele alınmıştır.

Tablo 10. Değişkenin Facebook Takip Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Değişken	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Niyet	Evet	62	3,747	1,354	2,522	397	0,012
	Hayır	337	3,284	1,321			

Kan bağışlama niyetinin Facebook takip durumuna göre farklılaşmasına yönelik yapılan t testi sonuçlarına göre niyet ($t=2,522$; $p=0,012$) değişkeni anlamlı bir farklılık göstermektedir. Dolayısıyla H_6 hipotezi desteklenmektedir. Analizler 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. Yukarıdaki tabloda kan bağışlama niyetinin Facebook takip durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla t testinden yararlanılarak yapılan analizin sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 11. Değişkenin Instagram Takip Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Değişken	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Niyet	Evet	56	3,869	1,312	3,130	397	0,002
	Hayır	343	3,273	1,322			

Kan bağışlama niyetinin Instagram takip durumuna göre farklılaşmasına yönelik yapılan t testi sonuçlarına göre, niyet ($t=3,130$; $p=0,002$) farklılık göstermektedir. Bundan dolayı H_7 hipotezi desteklenmektedir. Analizler incelendiğinde Türk Kızılayı'nı Instagram'dan takip ettiğini belirten 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.

Tablo 12. Değişkenin Twitter Takip Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Değişken	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Niyet	Evet	38	3,578	1,265	1,078	397	0,281
	Hayır	361	3,333	1,342			

Kan bağışlama niyetinin Twitter takip durumuna göre farklılaşmasına yönelik yapılan t testi sonuçlarına göre niyet ($t=1,130$; $p=0,281$) anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla H_8 hipotezi desteklenmemektedir.

Kan bağışlama niyetinin bilgi edinme kaynaklarına göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla t testi analizlerinden yararlanılmıştır. Kan bağışlama niyetinin bilgi kaynaklarına göre farklılaşma durumlarını incelemek amacıyla bireylerin en çok bilgi edindiklerini belirttikleri beş bilgi kaynağı (televizyon, kampüslerde yapılan faaliyetler, sosyal medya, sağlık kuruluşları, kan bağışi yapan kişiler) ele alınmıştır.

Tablo 13. Kan Bağışlama Niyetinin Bilgi Kaynaklarından Bilgi Edinme Durumlarına Göre Farklılaşma Durumu

Bilgi Kaynağı	Bilgi Edinme Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Televizyon	Evet	282	3,360	1,333	0,088	397	0,930
	Hayır	117	3,347	1,346			
Kampüslerde Yapılan Faaliyetler	Evet	273	3,357	1,361	0,023	397	0,982
	Hayır	126	3,354	1,282			
Sosyal Medya	Evet	260	3,365	1,375	0,177	397	0,860
	Hayır	139	3,340	1,261			
Sağlık Kuruluşları	Evet	259	3,388	1,332	0,649	397	0,516
	Hayır	140	3,297	1,344			
Kan Bağışı Yapan Bireyler	Evet	251	3,494	1,323	2,695	397	0,007
	Hayır	148	3,123	1,328			
	Hayır	353	3,330	1,322			

Tablo 13'te kan bağışlama niyetinin bilgi kaynaklarından bilgi edinip edinmediklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla t testinden yararlanılarak yapılan analizlerin sonuçları belirtilmektedir. Yapılan t testi sonuçlarına göre kan bağışlama niyeti bilgi kaynaklarından sadece kan bağışi yapan kişilerden ($t=2,695$; $p=0,007$) bilgi edinme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Dolayısıyla H_{13} hipotezi desteklenirken, H_9 , H_{10} , H_{11} , H_{12} hipotezleri desteklenmemektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu çalışmada, temel olarak; bireylerin kan bağışlama niyetinin demografik özellikler, sosyal medya mecraları ve bilgi kaynakları çerçevesinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma çerçevesinde ileri sürülen hipotezleri test etmek üzere yapılan analizler sonucunda kan bağışlama niyetinin daha önce kan bağışında bulunup bulunmamasına göre farklılık gösterme durumu incelendiğinde anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca daha önce kan bağışında bulunanların 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 niyetinin diğerlerine göre daha yüksek olması mümkündür.

Cinsiyete göre farklılık durumu incelendiğinde kan bağışlama niyetinin anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Kadınların kan bağışlama niyeti ortalamalarının daha yüksek olmaktadır. Medeni duruma göre kan bağışlama niyetinin farklılık durumuna bakıldığında bekâr bireylerin kan bağışlama niyetlerinin küçük bir oranda daha yüksek olduğu görülmekte ancak anlamlı bir farklılık tespit edilememektedir.

Kan bağışlama niyetinin yaş durumuna göre farklılaşmasına bakıldığında ise 18-25 yaş grubunun kan bağışlama niyetini ortalamaları yüksek olsa da yine yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememektedir. Eğitim durumlarına göre kan bağışlama niyetinin farklılaşma durumu incelendiğinde Lisans eğitim düzeyindeki bireylerin ortalamalarının diğer eğitim düzeyindeki bireylere göre yüksek olması da dikkat çekici bir başka sonuç olarak görülmektedir.

Bu analizlerin yanı sıra kan bağışlama niyetinin sosyal medya mecralarında Türk Kızılayı'nı takip durumuna göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla analizler yapılmıştır. Değişkenin sosyal medya mecralarında takip durumuna göre farklılaşma durumlarını incelemek amacıyla Facebook, Instagram, Twitter mecraları ele alınmıştır. Kan bağışlama niyetinin Facebook takip durumuna göre farklılaşmasına yönelik yapılan analiz sonuçlarında anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmektedir. Yine kan bağışlama niyetinin Instagram takip durumuna göre farklılaşmasına yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre ise kan bağışlama niyetinin anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Değişkenin Twitter takip durumuna göre farklılaşmasına yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre ise anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmektedir.

Sosyal medya takip durumlarına göre kan bağışlama niyetinin anlamlı farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan analizlerden elde edilen bulgular doğrultusunda analizler dahilindeki iki farklı sosyal medya mecrasında (Facebook, Instagram) kan bağışlama niyeti özelinde farklılık yarattığı görülmektedir. Ayrıca Facebook ve Instagram mecralarını takip eden bireylerin kan bağışlama niyeti ortalamalarının takip etmeyenlerin ortalamalarına göre daha yüksek olduğu da tespit edilmiştir. Bu bağlamda sosyal medya 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.

Öte yandan çalışmada kan bağışlama niyetinin bilgi kaynaklarından bilgi edinme durumuna göre farklılaşma durumları da araştırılmıştır. Kan bağışlama niyetinin bilgi kaynaklarından bilgi edinme durumuna göre farklılaşma durumlarını incelemek amacıyla bireylerin en çok bilgi edindiklerini belirttikleri beş kaynak ele alınmıştır.

Kan bağışlama niyetinin kan bağışı yapan kişilerden bilgi edinme durumuna göre farklılaşmasına yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmektedir. Yine bu çerçevede kan bağışı yapan diğer bireylerden bilgi edindiğini belirten bireylerin kan bağışlama niyeti 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 ilettiği 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.

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 ortaya konan hipotezler kan bağışlama niyeti, demografik özellikler ve sosyal medyada belli mecralar aracılığıyla ileri sürülmüştür. Elde edilen sonuçların genelleştirilebilmesini sağlamak için farklı değişkenler, farklı özellikler ve farklı mecraları konu alan çok sayıda ve farklı ülkelerde araştırma yapılmasına ihtiyaç vardır. Ayrıca yapılan çalışmada katılımcılara kan bağışı odaklı sorular sorulmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda organ bağışı, çevrecilik, obezite, kalp hastalıkları gibi diğer toplumsal konular araştırılabilir.

KAYNAKÇA

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.

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.

- Bendapudi, N. & Singh, S.N.; Bendapudi V. (1996). Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning. *Journal of Marketing*. 60(3), 33-49.
- 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.
- Eser, Zeliha & Özdoğan, F. Bahar (2006). *Sosyal Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- 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.
- KHGM.http://www.kanver.org/Upload/Dokuman/Dosya/93488678_khgm_2016.pdf (Erişim Tarihi: 30.01.2018).
- 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.
- Latting, J. K. (1990). Motivational Differences Between Black and White Volunteers. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 19(2), 121-136.
- Nakıboğlu, Burak & Özsoy, Tufan (2016). *Sosyal Pazarlama: Sosyal Pazarlama Kampanyası Örnekleriyle*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Özdamar, Kazım (1999). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özgül, Engin (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 28(2), 117-150.
- Phillips, M. (1982). Motivation and Expectation in Successful Volunteerism. *Journal of Voluntary Action Research*. 11(2-3), 118-125.
- 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.
- Tek, Ömer Baybars & ÖZGÜL, Engin (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Torlak, Ömer (2001). Sivil Toplum Örgütlerine Sosyal Pazarlama Yaklaşımı. *Pazarlama Dünyası*, 15(1).
- 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.