



**TOPLUMSAL PAZARLAMA ANLAYIŞI İLE
MARKA İLİŞKİSİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA
ETKİSİ**

**2023
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

İdil BAŞER

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÖKERİK**

**TOPLUMSAL PAZARLAMA ANLAYIŞI İLE MARKA İLİŞKİSİNİN SATIN
ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ**

İdil BAŞER

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÖKERİK

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İŞletme Anabilim Dalında

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

Ocak 2023

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	5
DOĞRULUK BEYANI	6
ÖNSÖZ	7
ÖZ.....	8
ABSTRACT.....	9
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	10
ARCHIVE RECORD INFORMATION	11
KISALTMALAR	12
ARAŞTIRMANIN KONUSU	13
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	13
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	14
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM	16
EVREN VE ÖRNEKLEM	18
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	19
GİRİŞ	20
1. PAZARLAMA KAVRAMI	22
1.1. Pazarlama Kavramı ve Gelişimi.....	22
1.2. Pazarlamanın Amacı ve Önemi	23
1.3. Pazarlama Karmaşı	24
1.4. Pazarlama Süreçleri	29
1.4.1. Problemin Tanımlanması.....	29
1.4.2. Pazarlama Amaçları ve Hedefin Belirlenmesi	29

1.4.3.	Hedeflenen Pazarın Seçimi	29
1.4.4.	Tüketicinin Analiz Edilmesi.....	30
1.4.5.	Kullanılacak Kanalların Analizi.....	30
1.4.6.	Uygulama ve Geri Besleme	30
1.5.	Pazarlama Yönetimi Anlayışları	31
1.5.1.	Üretime Yönelik Pazarlama Anlayışı.....	31
1.5.2.	Ürüne Yönelik Pazarlama Anlayışı.....	31
1.5.3.	Satışa Yönelik Pazarlama Anlayışı	32
1.5.4.	Modern Pazarlama	32
1.5.4.1.	İlişkisel Pazarlama	32
1.5.4.2.	Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	33
1.5.4.3.	Veri Tabanlı Pazarlama	33
1.5.4.4.	Söylenti Pazarlaması.....	34
1.5.4.5.	Viral Pazarlama	34
1.5.4.6.	Gerilla Pazarlama	34
1.5.4.7.	Sinsi Pazarlama.....	35
1.5.4.8.	Kurum İçi Pazarlama	36
1.5.4.9.	Yeşil Pazarlama.....	36
1.5.4.10.	Deneyimsel Pazarlama	36
1.5.4.11.	Sosyal Medya Pazarlaması.....	37
1.5.5.	Toplumsal Pazarlama Anlayışı.....	37
1.6.	Toplumsal Pazarlamanın Gelişimi	39
1.7.	Toplumsal Pazarlamanın Amacı ve Önemi.....	40
1.8.	Toplumsal Pazarlamanın Temel İlkeleri	41
1.9.	Toplumsal Pazarlamada Etkili Olan Gruplar ve Uygulayıcılar	41
1.9.1.	Kamu Kurum ve Kuruluşları	42
1.9.2.	Kar Amacı Güden Kurum ve Kuruluşlar	42
1.9.3.	Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar.....	42
1.10.	Toplumsal Pazarlama ile İlgili İşletmelerin Yapmış Olduğu Çalışmalar 43	
1.10.1.	Türkiye’de Toplumsal Pazarlama Çalışmaları.....	44
1.10.2.	Yabancı Ülkelerde Toplumsal Pazarlama Çalışmaları.....	47

1.11. Literatürdeki Toplumsal Pazarlama Çalışmaları	50
2. MARKA KAVRAMI.....	53
2.1. Marka Kavramı	53
2.2. Markanın Tarihsel Gelişimi	54
2.3. Markanın Önemi.....	54
2.4. Marka ile İlgili Temel Kavramlar	56
2.4.1. Marka Değeri (Marka Denkliği).....	56
2.4.2. Marka Sadakati (Marka Bağımlılığı)	57
2.4.3. Marka İmajı	57
2.4.3.1. Sembolik Marka İmajı	58
2.4.3.2. Fonksiyonel Marka İmajı.....	58
2.4.3.3. Deneyimsel Marka İmajı.....	59
2.4.4. Marka Farkındalığı	59
2.4.5. Marka Kimliği.....	60
2.4.6. Marka Kişiliği	61
2.5. Literatürdeki Marka Çalışmaları	61
3. SATIN ALMA DAVRANIŞI KAVRAMI	65
3.1. Satın Alma Karar Süreci.....	65
3.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	65
3.1.2. Seçeneklerin Belirlenmesi	65
3.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	66
3.1.4. Satın Alma Kararı	66
3.1.4.1. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	66
3.1.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	67
4. TOPLUMSAL PAZARLAMA ANLAYIŞININ MARKA İMAJI VE MARKA FARKINDALIĞI İLE İLİŞKİSİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ. 69	
4.1. Pilot Test Uygulaması.....	69
4.2. Bulgular	70
4.2.1. Araştırmanın Katılımcılarına Yönelik Tanımlayıcı Bulgular	70
4.2.2. Araştırmanın Katılımcılarına Yönelik Demografik Özellikler	70
4.3. Değişkenler Arasındaki İlişkiler.....	72
4.4. Ölçeklerin Güvenilirliğine Yönelik Bulgular	73

4.4.1.	Toplumsal Pazarlama Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Bulguları.....	73
4.4.2.	Marka Farkındalığı, Marka İmajı (Fonksiyonel) ve Marka İmajı (Sembolik) Ölçeklerinin Değişkenlerine İlişkin Güvenilirlik Bulguları.....	75
4.4.3.	Satın Alma Ölçeğinin Değişkenlerine İlişkin Güvenilirlik Bulguları	77
4.4.4.	Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktörü Analizi Bulguları	79
4.4.5.	Geçerlilik Analizi	83
4.4.6.	Yapısal Model (Yol Analizi).....	84
4.4.7.	Doğrudan Etkilere ilişkin Bulgular.....	86
SONUÇ		88
KAYNAKÇA.....		93
TABLOLAR LİSTESİ		106
ŞEKİLLER LİSTESİ		107
EKLER		108
ÖZGEÇMİŞ		111

TEZ ONAY SAYFASI

İdil BAŞER tarafından hazırlanan “TOPLUMSAL PAZARLAMA ANLAYIŞI İLE MARKA İLİŞKİSİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÖKERİK

Tez Danışmanı, İşletme Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 11/01/2023

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ (KBÜ)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÖKERİK (KBÜ)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Osman TÜZÜN (UÜ)

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Müslüm KUZU

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: İdil BAŞER

İmza :

ÖNSÖZ

İnsanların farkındalığının arttığı ve bilinçlendiği tüketim çağında işletmelerin tüketicilerin hızla değişen talep ve beklentilerine cevap verebilmesinin yanı sıra alternatifler de sunması zorunlu hale gelmiştir. Pazarlama bu boyutuyla işletmelerin göz ardı edemeyeceği kâr marjını arttıracak en önemli bilimlerden biridir. Bu nedenle satın alma öncesi, satın alma karar aşaması ve satın alma sonrası gelişen davranışlar hakkında yapılan çalışmalar işletmeler açısından son derece önemlidir. Tüketicilerin toplumsal pazarlama kavramına göstermiş oldukları özverinin artmasıyla birlikte toplumsal pazarlama kavramı ve bu kavramın ilişkili olduğu boyutlar ile bu boyutların satın alma davranışını etkileyecek nitelikte olup olmaması konusunda açık ve anlaşılır araştırmaların yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırmada, toplumsal pazarlama anlayışına sahip olan işletmelerin tüketicilerin marka imajı ve marka farkındalığı üzerinde olumlu bir algıya sahip olup olmadıkları ve bu algının satın alma davranışına etkisinin bulunup bulunmadığı konusu üzerine detaylı bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın potansiyel müşterilerin düşüncelerine yönelik analizler içermesi bakımından işletmelerin pazarlama faaliyetlerine yeni bir bakış açısı kazandırması beklenmektedir.

Çalışmamın oluşum evresinden son noktasına kadar bilimin ışığında yol almamı sağlayan, tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÖKERİK Hocama, akademik literatüre sağladığı katkılarla bilimi daha ileriye taşıma gayretinde olan başta Sayın Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ ve Dr. Öğr. Üyesi Osman TÜZÜN Hocalarıma, çalışmalarımın en büyük destekçisi Sevgili Nişanlım Berkay GÖKGÖZ ve Anneme teşekkür ederim.

ÖZ

İnsanların yerleşik hayatta ihtiyaçtan fazlasını üretmesi ile başlayan pazarlama serüveninin ilk zamanlarda ürüne yönelik çalışmalarla sınırlı olduğu bilinmektedir. Daha sonraları pazarlamanın hizmet, hatta bir fikre yönelik olabileceği görüşü zaman içerisinde işletmeler tarafından benimsenmiştir. Dünya genelinde bilgiye erişimin kolaylaşması, sınırların ortadan kalkması, teknolojik yenilikler, bakış açılarının değişmesi ile algılarda meydana gelen değişiklikler vb. pek çok sebep tüketicilerin istek ve beklentilerinin her geçen gün değişikliğe uğramasına sebep olmaktadır. İşletmeler kâr marjlarını arttırmak ve pazar konumlarını koruyabilmek ya da genişletebilmek amacıyla tüketicilerin bu istek ve beklentilerine hızlı bir şekilde cevap verebilecek dinamik bir yapısallığa ihtiyaç duymaktadırlar. Bu durum pazarlama yönetimi anlayışlarını ortaya çıkarmıştır. Toplumsal pazarlama bu anlayışlardan biri olup; bireysel faydanın yanı sıra topluma da fayda sağlamayı, çevreye duyarlı ürün ve hizmetler sunmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma, toplumsal pazarlama anlayışının marka imajı ve marka farkındalığı ile ilişkisinin bulunup bulunmadığını ve varsa bu ilişkinin satın alma davranışını ne ölçüde etkilediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle Ankara ilinde ikamet eden 475 kişi üzerinde anket tekniği uygulanmış ve toplanan veriler SPSS 21 ile AMOS 20 istatistik programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışmanın potansiyel müşterilerin düşüncelerine yönelik analizler içermesi bakımından işletmelerin pazarlama faaliyetlerine yeni bir bakış açısı kazandırması ve literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışma sonucunda önerilen yapısal model ile toplumsal pazarlama anlayışının marka imajı ve marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ve bu etkinin potansiyel tüketicileri satın alma davranışına yönlendirdiği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Pazarlama; Marka İmajı; Marka Farkındalığı; Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

It is known that the marketing adventure, which started with people producing more than their survival needs, was limited to product-oriented operation in the early days. Later, the view that marketing could be for a service or even an idea was adopted by businesses over time. Facilitation of access to information, disappearance of borders, technological innovations, changes in human perceptions, etc. Many reasons cause the demands and expectations of consumers to change day by day. Businesses need a dynamic structure that can quickly respond to these demands and expectations of consumers in order to increase their profit margins and maintain or expand their market positions. This situation has revealed the understanding of marketing management. Social marketing is one of these understandings; aims to provide benefits to the society as well as to individual benefit, and to offer environmentally friendly products and services.

This study aims to reveal whether there is a relationship between social marketing understanding and brand image and brand awareness, and if so, to what extent this relationship affects purchasing behavior. For this purpose, firstly, a questionnaire technique was applied on 475 people residing in Ankara and the collected data were analyzed through SPSS 21 and AMOS 20 statistical programs. It is expected that the study will bring a new perspective to the marketing activities of businesses and contribute to the literature in terms of analyzing the thoughts of potential customers.

As a result of the study, it has been understood that the proposed structural model and social marketing approach have a positive effect on brand image and brand awareness, and this effect directs potential consumers to purchasing behavior.

Keywords: Social Marketing; Brand Image; Brand Awareness; Purchasing Behaviour

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Toplumsal Pazarlama Anlayışı ile Marka İlişkisinin Satın Alma Davranışına Etkisi
Tezin Yazarı	İdil BAŞER
Tezin Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÖKERİK
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	11.01.2023
Tezin Alanı	İşletme Anabilim Dalı
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	112
Anahtar Kelimeler	Toplumsal Pazarlama, Marka İmajı, Marka Farkındalığı, Satın Alma Davranışı

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	The Effect of Social Marketing Concept and Brand Relationship on Purchasing Behavior
Author of the Thesis	İdil BAŞER
Advisor of the Thesis	Asst. Prof. Mehmet GÖKERİK
Status of the Thesis	Master's Degree
Date of the Thesis	11/01/2023
Field of the Thesis	Business Administration
Place of the Thesis	UNIKA/IGP
Total Page Number	112
Keywords	Social Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Purchasing Behaviour

KISALTMALAR

AGFI	: Adjustment Goodness of Fit Index
AMA	: American Marketing Association
AMOS	: Analysis of Moment Structures
CFI	: Comperative Fit Index
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of Fit Index
MF	: Marka Farkındalığı
MIF	: Marka İmajı (Fonksiyonel)
MIS	: Marka İmajı (Sembolik)
NFI	: Normed Fit Index
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
SA	: Satın Alma
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TLI	: Tucker- Lewis Index
TP	: Toplumsal Pazarlama
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
α	: Cronbach's Alpha

ARAŞTIRMANIN KONUSU

İşletmelerin en temel kuruluş amacı kar elde etmek, müşterilerine ürün/hizmet sağlamaktır. İşletmeler bu amaçlar doğrultusunda pazarlama yönetimi anlayışlarından işletmelerine ve markalarına uygun olan anlayışları benimsemektedirler. Bu anlayışlardan “bireysel odaklı yaklaşım” yerine toplumsal fayda ve çevreye karşı duyarlılığın tercih edildiği toplumsal pazarlama, bakış açısı yönüyle daha faydacı bir yaklaşım olduğu için işletmelerin sıklıkla tercih ettiği bir pazarlama anlayışıdır. Çalışmada, toplumsal pazarlamaya yönelik çalışmalarda bulunan işletmeler hakkında tüketicilerin marka imajı ve marka farkındalığı algılarına etkisi ve bu etkinin tüketiciyi satın alma davranışı kararına yönlendirmesi durumları konu edinilmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

İşletmeler sürekli değişkenlik gösteren tüketici talep ve beklentilerini karşılayarak tüketicilerini bir dahaki satın alma davranışına yönlendirmek istemektedirler. Bu yüzden tüketicilerin taleplerine hızlı bir şekilde cevap verebilecek yollar aramaktadırlar. Bu yollardan biri ise toplumsal pazarlama anlayışıdır. Bu anlayışı benimseyen işletmeler toplumsal çalışmalara destek verir, duyarlılık projeleri geliştirir, sürdürülebilir bir Dünya için üretim ve hizmet faaliyetlerini yeniden şekillendirirler. Çevresel duyarlılığa, toplum refahına önem veren müşteri kitlesinin zaman içerisinde artmış olması işletmelerin toplumsal pazarlama stratejisini benimsemelerini kaçınılmaz kılmıştır. İşletmeler tüketicilerini satın alma davranışına yönlendiren gerekçeler yaratmak için çalışmalar yürütmektedirler. Bu çalışma ile toplumsal pazarlama anlayışının müşterilerin algıladığı marka imajı ve marka farkındalığına etkisinin bulunup bulunmadığı ve varsa bu etkinin satın alma davranışı ile ilişkisinin olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Literatürdeki çalışmalar incelendiği takdirde görülecektir ki toplumsal pazarlama ile ilgili birçok çalışma mevcuttur. Ancak literatür toplumsal pazarlamanın marka imajı ve marka farkındalığı arasındaki pozitif yönlü ilişkinin satın alma davranışına sebep olduğunu içeren bir çalışma bulunmaması nedeniyle yetersiz kalmaktadır. Bu çalışmanın müşterileri üzerinde olumlu etki bırakmak isteyen işletmeler için yol gösterici nitelik taşıması öngörülmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Toplumsal pazarlama anlayışının marka imajı ve marka farkındalığıyla ilişkisinin satın alma davranışına etkisinin belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen bu tez çalışması nicel, betimsel bir araştırmadır. Araştırma verileri literatür incelemesi ve anket uygulaması olmak üzere iki aşamalı bir süreçten oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan anketin (Ek-1) bölümlerinden birinci bölümde katılımcıların demografik (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, hane gelir durumu) özelliklerinin belirlenmesi kapsamında sınıflama ölçeği; ikinci bölümde ise Wu ve Wang (2014)'un çalışmasından faydalanarak hazırlanmış olan marka farkındalığı, marka imajı (fonksiyonel), marka imajı (sembolik), satın alma davranışı ve Üner ve Baş (2018)'in çalışmasından faydalanarak toplumsal pazarlama anlayışının belirlenmesine yönelik akademisyen görüşü doğrultusunda hazırlanan aralıklı ölçek ifadeleri yer almıştır. Aralıklı ölçekler “1 için Kesinlikle Katılmıyorum, 2 için Katılmıyorum, 3 için Kararsızım, 4 için Katılıyorum, 5 için ise Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde olmak üzere 5’li likert ölçeği şeklinde hazırlanmıştır. Anket verileri Mart 2021- Şubat 2022 döneminde 475 kişiye kolayda örneklem yöntemiyle, yüz yüze ve çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak katılımcılardan cevapları toplanmıştır.

Araştırmanın amacına yönelik olarak kullanılan ölçeklere ilişkin yapının geçerliliği faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi (FA), birbirleriyle ilişkisi olan veri yapılarını bağımsız ya da yeni veri yapılarına dönüştürmek, varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri belirlemek amacıyla kullanılan birden fazla değişkenli analiz tekniklerinden biridir (Patır, 2009). Faktör analizinde doğrulayıcı ve açıklayıcı olmak üzere iki yaklaşım mevcuttur. Açıklayıcı faktör analizi (AFA), maddelerin hangi maddelerle birliktelik gösterdiğini, bu maddelerin ilişkilerinin kuvvetini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Araştırma yapılan konuyla ilgili değişkenlere yönelik öngörüsünün olmadığı durumlarda değişkenlerin arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla, ölçeğin bulunmadığı ortamlarda uygulanır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), önceden oluşturulmuş modelde gözlenen değişkenlerden faydalanılarak gizil değişken oluşturmaya fayda sağlar. Önceden belirlenmiş olan bir yapının doğruluğunu test etmek amacıyla uygulanmaktadır. Çalışmada ölçekler önceden belirlenmiş olduğu için açıklayıcı faktör analizi yerine doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında tüm ölçekler için ayrı ayrı güvenilirlik analizleri

gerçekleştirilmiştir. Cronbach's Alpha (α) değerleri yorumlanarak ölçeklerin kendi içlerindeki tutarlılıklar ortaya konulmuştur. Cronbach's Alpha değerinin 0 ile 1 arasında değerlerde seyretmesi tercih edilmektedir (Erkorkmaz vd., 2013; Yaşlıoğlu, 2017).

Çalışmanın tüm hipotezleri son olarak yapısal eşitlik modeline (YEM) tabi tutulmuştur. YEM, bir ya da daha fazla gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin modelini incelemek ve açıklamak için kullanılır. Gizil değişkenler soyut kavram veya psikolojik yapıları ifade eder. Çünkü bu yapılara yalnızca belirli değişkenler aracılığıyla ulaşılabilir. Gizil değişkenler gözlemlenemediği için direkt olarak ölçülemezler, gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebilirler. Bu nedenle araştırmacının, gizil değişkeni tanımlayabilmek için gözlenebilir değişkenle ilişkilendirmesi gerekmektedir. Temel bileşenler ve faktör yüklerini ortaya koyar ve ölçümdeki hata varyansları hakkında bilgiler içerir. YEM iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama DFA ikinci aşama ise yol modelidir. Modelin kabul şartı örneklem verilerinin modelde yer alan ilişkilerle tutarlılık derecesine bağlıdır. Bu tutarlılık derecesi ise uyum iyiliği kriterlerinden analiz edilmektedir. Uyum iyiliği gözlemlenen değerler kümesi ile elde edilen değerler kümesi arasında uyum bulunması halidir. (Ayyıldız ve Cengiz, 2006; Yılmaz, 2004).

YEM için çalışmada kullanılan uyum iyiliği kriterleri Genel Model Uyumu (Ki-Kare Uyum Testi χ^2/sd), Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI), Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI), Tucker-Lewis İndeksi (TLI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) 'dır.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Bu çalışma toplumsal pazarlama anlayışının önemlilik düzeyini belirlemeye yönelik gerçekleştirilmektedir. Tezin konusu Kotler ve Armstrong (2018)' un Pazarlama İlkeleri adlı kitabında toplumsal pazarlama anlayışını içeren bir kısımdan esinlenilerek ortaya çıkmıştır. Daha sonra toplumsal pazarlamaya ilişkin literatürde yer alan çalışmalar incelenmiş ve toplumsal pazarlamanın birçok değişkenle etkisinin bulunduğu fikri oluşmuştur. Ancak bu inceleme sonucunda toplumsal pazarlamanın sembolik ve fonksiyonel marka imajı ve marka farkındalığı ile ilişkisinin ve bu ilişkinin satın alma davranışına etkisine yönelik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu düşünceyle ortaya çıkarılmak istenen çalışmanın problemi "*toplumsal pazarlamanın marka imajı ve marka farkındalığı ile ilişkisinin satın alma davranışına etkisinin belirlenmesi*" olarak ifade edilmektedir. Çalışmada literatürdeki çalışmalardan farklı olarak toplumsal pazarlama anlayışının marka imajının sembolik ve fonksiyonel boyutları ve marka farkındalığının ilişkisi ile varsa bu ilişkinin satın alma davranışına etkisi incelenmektedir.

Araştırmada öngörülen model için toplumsal pazarlama anlayışı bağımsız değişken, marka imajı (sembolik), marka imajı (fonksiyonel), marka farkındalığı ve satın alma davranışı bağımlı değişken olarak kabul edilmiş ve test edilmesi öngörülen hipotezler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

Özdemir (2009) çalışmasında, kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imajını pozitif yönde etkilediği, marka imajını güçlendirmek isteyen işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışına sahip olduklarını tüketicilerine kamuoyunda göstermeleri gerektiğini ortaya koymuştur. Bu çalışma toplumsal pazarlama ile marka arasında anlamlı bir ilişki bulunması düşüncesini kuvvetlendirmiştir. Bu kapsamda H1a hipotezi aşağıdaki gibi öngörülmüştür:

H1a: Toplumsal pazarlama anlayışının marka imajı (sembolik) ile arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Altuncu (2019) yapmış olduğu çalışma ile, toplumsal pazarlama anlayışı olmasa da kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu durum H1b hipotezinin aşağıdaki gibi oluşmasına katkı sağlamıştır.

H1b: Toplumsal pazarlama anlayışının marka imajı (fonksiyonel) ile arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Toker (2007) çalışmasında, işletmelerin gerçekleştirmiş olduğu sosyal pazarlama faaliyetlerinin performansa ve marka bilinirliğini arttırdığını ve tüketici zihninde marka sadakati oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmadan yola çıkarak H1c hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H1c: Toplumsal pazarlama anlayışının marka farkındalığı ile arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Literatürde marka değeri boyutlarının satın alma niyeti üzerine etkisiyle ilgili çalışmalarda işletmelerin tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörlere göre yatırımlarını şekillendirmelerinin satın alma davranışına yönlendirdiği anlaşılmaktadır (Onurlubaş, 2018; Özer, 2022; Ural ve Perk, 2012). Bu çalışmalar H2a hipotezinin aşağıdaki gibi oluşmasına fayda sağlamıştır.

H2a: Marka imajı (sembolik) anlayışının satın alma davranışı ile arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Başarır (2009) yapmış olduğu çalışmada, marka imajının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelemiş ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bunun yanı sıra Akkaya (1999) çalışmasında tüketicilerin algıladığı marka imajının araba markalarını satın alma isteğini, satın alınan markadan duyulan memnuniyeti ve satın alma kararına duyulan güveni etkilediği, marka imajı ve kişinin kendi imajı arasındaki uyumun da satın alma kararını etkilemekte olduğu sonucuna varmıştır. Bu çalışmalar H2b hipotezinin aşağıdaki gibi oluşmasına katkı sağlamıştır.

H2b: Marka imajı (fonksiyonel) anlayışının satın alma davranışı ile arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Çavuşoğlu (2021) yapmış olduğu çalışmada, marka farkındalığının müşteri tatminini olumlu yönde etkilediğini, marka farkındalığının güçlü bir faktör olduğunu, pazarlama çalışmalarının marka farkındalığı kampanyalarıyla yüksek müşteri tatmini elde etmeye neden olacak markalara yönelik satın alma davranışı sergileyecekleri sonucuna ulaşmıştır. Bu durum H2c hipotezini aşağıdaki gibi şekillendirmiştir:

H2c: Marka farkındalığı anlayışının satın alma davranışı ile arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Bu araştırma problemi ekseninde toplumsal pazarlama anlayışının marka imajı ve marka farkındalığı ile ilişkisi ve bu ilişkinin satın alma davranışına etkisinin belirlenmesi amacıyla araştırma modeli Şekil 1’ de görülmektedir.



Şekil 1: Araştırma modeli

EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu tez çalışmasının araştırma evrenini Türkiye'nin başkenti olan Ankara ilinde Mart 2021- Şubat 2022 zaman dilimi arasında Ankara'da ikamet eden 18 yaş üstü insanlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda Ankara'nın nüfusunun 5.747.325 olduğu belirlenmiştir (<https://data.tuik.gov.tr>). Bu tez çalışmasında ulaşılabilirlik, zaman ve maliyet unsurları göz önüne alınarak örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Örneklem büyüklüğü belirlenirken Anderson (1990)'ın geliştirdiği Tablo 1'de bulunan örneklem büyüklüğü tablosunda 1 milyonun üzerinde bulunan evren büyüklüğüne göre güven aralığı %5'lik bir belirlilik düzeyinde ve Z değeri 1,96 olarak bakıldığında örneklem sayısının en az 384 kişi olmasının yeterli olacağı tespit edilmiştir. Ancak anket 475 katılımcıya uygulanmıştır.

Tablo 1: Verilen evren için örneklem tablosu

Evren	%5
100	79
500	217
1000	277
5000	356
50.000	381
100.000	382
1.000.000	384
25.000.000	384

***Kaynak:** Anderson (1990)' dan aktaran Balcı, 2001.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket yoluyla veri toplanmış olup, araştırma kapsamı Ankara ilinde ikamet eden 18 yaş üstü bireylerle sınırlandırılmıştır. Çalışmaya katılan kişilerin dürüst yanıtlar verdikleri kabul edilmektedir. Kullanılan veri toplama aracı; toplumsal pazarlama anlayışının, marka imajı ve marka farkındalığını ne yönde etkilediğini ve bu etkinin satın alma davranışına ne ölçüde etkisinin olduğunu ölçebilecek niteliğe sahiptir.

Araştırmanın pilot uygulaması esnasında anlaşılma güçlüğü çekilen sorulara yönelik geri bildirim almakta güçlüklerle karşılaşmıştır.

Birbirleriyle kavramsal açıdan benzerlikler gösteren marka imajı ve marka farkındalığıyla ilgili sorularda katılımcıların zorluk yaşadığı gözlemlenmiş, bu zorluk bazı firmalar üzerinden verilen örneklerle aşılmaya çalışılmıştır.

Yurt dışında toplumsal pazarlamayla ilgili işletmelerin yürütmekte oldukları faaliyetlere ulaşılmada güncel yabancı kaynağa erişim anlamında zorluk yaşanmış, ancak bu zorluk piyasada çok güçlü yere sahip olan yabancı markalardan örneklerle giderilmiştir.

GİRİŞ

İnsan varoluşu gereği kendisinde olmayan, üretimini sağlayamadığı ve ihtiyaç hissettiği, yoksunluğunda mutsuzluk duygusuna kapıldığı ürün ya da hizmetlere ulaşmak için çaba sarf etmektedir. Ekonomide arzı oluşturan bu çaba insanı ilk zamanlar içerisinde bulunduğu toplumda takas yöntemiyle, daha sonraları ise ticari faaliyetler aracılığıyla ihtiyaçlarını gidermeye yönlendirmiştir. Ancak zaman içerisinde ekonomide ve teknolojiye yaşanan gelişmeler, insanların ihtiyaçlarının da değişmesine sebep olmuştur. Paranın icadı, sanayi devrimi gibi önemli adımlar tüketimi hızlandırmış, insanların ihtiyaç duydukları malları veya hizmetleri satın alabilecekleri birçok işletme pazarda konumlandırılmıştır. Bu işletmeler tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılama, ellerinde var olan ürünleri pazarlama ve nihayetinde kar elde etme çabasıdadırlar.

Artan Dünya nüfusuyla birlikte farklı istek ve beklentilere cevap verebilecek yeni işletmeler pazarda konumlanmış, yeni sektörler ve alanlar oluşmuştur. İşletmeler ilerleyen dönemlerde kâr marjını arttırmak, pazar konumlarını kaybetmemek ve hatta genişletmek için pazarlama disiplininin faydalanmışlardır. Coğrafi zorlukların ortadan kalkması Dünya genelinde ürün ve hizmetlere erişimi hızlandırmıştır. Bunun yanı sıra, teknolojik yenilikler, ekonomik gelişmeler, insanların ihtiyaç duydukları ürün ve hizmet algılarında yaşanan değişimler, yoğun rekabet ortamı, tüketim alışkanlıklarının değişmesi, müşteri odaklı yaklaşıma sahip olan modern pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır. Modern pazarlama anlayışı 20. yy' da işletmelerin pazarlama bakış açılarına faydacı bir boyut kazandırmıştır. Değişen işletme yapıları ve müşteri beklentileri, işletmelerin yapılarına ve hedef kitlelerine uygun pazarlama yöntemlerini kullanmalarına zorunlu kılmıştır. Bu çalışmada ise modern pazarlama yöntemlerinden biri olan toplumsal pazarlama anlayışının müşterilerin marka imajı ve marka farkındalığıyla ilişkisinin ne boyutta olduğu ve bu ilişkinin (varsa) satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde pazarlama kavramına tarihsel boyutta açıklık getirilmiş, pazarlama karması elemanları ve pazarlama süreçleri hakkında bilgi verilmiş, pazarlama yönetimi anlayışları ile bu anlayışlardan biri olan modern pazarlama ve yöntemleri irdelenmiştir. Toplumsal pazarlama yönteminin gelişimi, amacı, önemi, ilkeleri bu kapsamda incelenmiştir. Daha sonra toplumsal pazarlamada etkili olan

gruplar ve uygulayıcılar kamu kurum ve kuruluşları, kâr amacı güden kurum ve kuruluşlar ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olarak üç başlıkta incelenmiş olup son olarak toplumsal pazarlama ile ilgili işletmelerin yapmış olduğu çalışmalar ve literatürde yer alan toplumsal pazarlama çalışmalarının amaçları, yöntemleri ve sonuçlarından bahsedilmiştir. İkinci bölümde ise marka kavramı incelenmiştir. İlk kısım marka kavramının tanımı, markanın tarihsel gelişimi ve önemi hakkında bilgiler içermektedir. İkinci kısım marka ile ilgili 6 temel kavrama ilişkin bilgiler içermektedir. Son kısımda ise markayla ilgili çalışmalar incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümü müşterilerin satın alma davranışı oluşturmaya yönelik süreç hakkında bilgiler içermektedir. Son bölüm olan dördüncü bölümün birinci kısmında pilot test uygulamasından bahsedilmiştir. Pilot test uygulamasından sonra araştırmanın verilerine dayanarak katılımcılarına yönelik tanımlayıcı bulgular ve demografik özellikler incelenmiştir. Daha sonra modelde yer alacak olan değişkenler arasındaki ilişki ve ölçüklerin her birinin güvenilirliğine ilişkin elde edilecek bulgulara yer verilmiştir. Ardından ölçüm modeli şekli ve ölçüm modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları tablolar halinde verilmiş ve bu tablolar yorumlanmıştır. Bölümün son kısmında ise doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulgular ve bu analiz sonucunda ortaya çıkan verileri iyileştirmek için kullanılacak uyum iyiliği değerleri tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır. Ayrıca ortaya konulacak olan yapısal modelimiz ve yol analizi neticesinde ortaya çıkacak olan uyum iyiliği değerleri irdelenmiş, doğrudan etkilere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Çalışmanın sonuç kısmında ise çalışmanın amacı doğrultusunda teorik ve istatistiksel değerlendirmeler yapılmış, ilerleyen dönemlerde konuyla ilgili yapılacak çalışmalara önerilerde bulunulmuştur.

1. PAZARLAMA KAVRAMI

1.1. Pazarlama Kavramı ve Gelişimi

Pazarlama, birey ve grupların istek ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için bir değer taşıyan ürün, hizmet ve fikirlerin ortaya konmasıdır. Şirketlerin müşterileri üzerinde değer sağlamak için değerli algısı yaratma ve sağlam müşteri ilişkileri oluşturma süreci olarak da tanımlanan pazarlama sadece satış gelirleriyle değerlendirilmemelidir. Aynı zamanda şirketlerin sunmuş oldukları ürün ve hizmetlere karşı müşterilerinin tutumunu ve satın alma davranışlarını etkileyen bir süreçtir (Armstrong ve Kotler, 2018; Tek ve Özgül, 2013).

Glade ve Udell (1968)'in tanımına göre pazarlama, tüketicilerin satın almak istedikleri ürün ve hizmetlerin planlaması, tutundurulması, dağıtım ve hizmeti sürecidir. Kotler ve Levy (1969) ise pazarlamayı “İşletmelerin nihai amaçları uğruna tüketicileri uyarma çabası” olarak ifade etmektedir. Kotler (1984)'de pazarlamayı “toplumun istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal bir süreç” olarak tanımlamıştır. Yükselen (1994)'e göre ise pazarlama “üretim sürecinden önce başlar ve satış sonrasında bile devam eden çalışmalar bütünüdür”.

Tek ve Özgül (2013)'e göre pazarlama, “işletme fonksiyonlarını kullanarak, önceden belirlenmiş hedef kitle üzerinde kitleye ait istek ve gereksinimlerin araştırılıp belirlenmesi ve bunu yaparken rakiplere karşı üstünlük elde edecek şekilde müşteri üzerinde değer algısı yaratacak pazarlama karmaşı kullanılarak, toplumun etik ilkelerine uygun aynı zamanda işletme adına maddi/manevi değer sağlamaktır. Son olarak 2017 yılında pazarlama tanımını güncelleyen Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)'nın tanımına göre pazarlama, “müşteri, ortak ve toplumun değer yargılarına uygun teklifleri yaratma, iletme, sunma ve değiştirme etkinliği ve süreçleri olarak tanımlanmıştır (www.ama.org). Bu süreç ürünün üretim öncesi planlamasından başlar, üretim sonra da devam eder. Pazarlama tüm bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere, etkin kanalları kullanarak insanların ürün ve markaya olan algılarını, satın alma davranışlarını örgüt amacına uygun bir şekilde yönlendirmektir (İslamoğlu, 2002).

Pazarlama, insanların yerleşik hayata geçmesi ile günlük ihtiyaçlarından daha fazlasını üretmeye başladığı zamandan bu yana var olan bir kavramdır. İhtiyaç fazlası

ürünü başka bir kişideki ihtiyaç duyduğu ürünle takas eden insan yerleşik hayatta pazarlamanın mevcut olduğunun önemli bir kanıtıdır. İnsanların belirli ürünlere ihtiyaç duyması bazı ürünleri değerli kılarken bazı ürünleri değersizleştirmiştir (Erdoğan ve Eroğlu, 2012). Pazarlama bu anlamda insanların istek ve ihtiyaç duydukları ürünlere yönelik algılarını hedefleyen ayrı bir işletme fonksiyonu olarak 1900'lü yılların ilk çeyreğinde ortaya çıkarak bir disiplin haline gelmiştir (Armstrong ve Kotler, 2018).

Pazarlama 1960'lı yılların sonlarına kadar işletmelere özgü bir faaliyet olarak değerlendirilmesi yönüyle eksik kalmış bir kavramdı. 1960'lı yılların sonlarında pazarlama karması kavramı olan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurmanın pazarın 4P'si olarak yaygınlaşmasıyla birlikte pazarlama asıl kimliğini kazanmıştır. Aynı yıllarda pazarlamanın işletmeler dışında kâr amacı gütmeyen kuruluşları da içine alması gerektiği, toplumsal boyutlarının yadsınamayacağı da göz önünde bulundurulmaya başlanmıştır. Bu kapsamda pazarlama sadece satışa yönelik olmaktan çıkmış, müşteri algısı, toplum faydası, sosyal sorumluluk gibi konuların gelişimini hızlandırmıştır (Mucuk, 2009).

Küreselleşmenin etkisiyle sınırların ortadan kalkması, teknolojiye süratli bir şekilde yaşanan gelişimler, Dünya ekonomisindeki değişimler, insan haklarına yönelik gelişmeler ve daha bilinçli bir kitle nedeniyle işletmeler kurumlarında sosyal sorumluluk, toplumsal fayda, kâr amacı gütmeyen pazarlama yaklaşımları gibi kavramları göz önünde bulundurarak rakiplerine karşı pazarlama anlayışlarını geliştirerek üstünlük elde etme mücadelesindedirler. Bunun yanında işletmelerde yükselen maliyetler, ürünlerin başarı yüzdelerindeki düşüşler, örgüt içi kaygı ve stres gibi olumsuz etkenler de pazarlama kavramına yeni boyutlar kazanılmasına sebep olmuştur (Bell vd., 1971; Kotler vd., 1969).

1.2. Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Güçlü bir pazarlama, her kurumun başarısında kritik bir öneme sahiptir. Kavram olarak gelişimini hala devam ettiren pazarlamanın en temelde amacı kitlelerin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak ve tüketiciye yarar sağlamak; bunu gerçekleştirirken de örgütsel amaçtan sapmadan örgüt içindeki tüm fonksiyonlarında tüketici odaklı yaklaşım sergilemeyi ve tüketiciye yarar sağlamayı amaçlamaktadır. Armstrong ve

Pazarlamanın amacı maksimum değer sözü vererek yeni müşterileri cezbetmek ve var olan müşterileri ise memnun ederek elde tutmaktır (Armstrong ve Kotler, 2018; Bal, 2010).

Pazarlama herhangi bir işletme fonksiyonundan daha fazla müşteriler üzerinde odaklanır. Bu durum müşteri ile işletme arasında güçlü bir bağ yaratır. Bu bağ müşterilerin satın alma davranışını etkileyecek nitelikte olduğu için son derece önemlidir. Pazarlama, müşterilerin taleplerini öğrenerek onlar üzerinde yoğunlaşır ve müşteri-işletme iletişimde köprü görevini üstlenir. Bu durum firmanın etkin olmasını ve verimliliğini arttırmasını sağlar (Armstrong ve Kotler, 2018; Özcan, 1996).

Coğrafi sınırların ortadan kalktığı ve uluslararası ticaretin önem kazandığı 21.YY rekabet ortamında işletmelerin başarıları, rakiplerine karşı üstünlük sağlamaları, müşteri kitlesini sabit tutması ya da genişletmesi işletmenin uyguladığı pazarlama faaliyetlerine bağlıdır. İşletmesine en uygun pazarlama stratejisini benimsemeyen işletmeler zaman içerisinde yok olmaya mahkumdur (Çoroğlu, 2002).

Tüketicilerin zaman içerisinde değişen beklentileri ve düşünce tarzları işletmelere olan bakış açılarını değiştirmiştir. Tüketicilerin artık işletmelerden beklentileri yalnızca mal ve hizmet sunmaları değil aynı zamanda çevreye duyarlı, etik ilkelere sahip, bilinçli, sorumluluk sahibi, toplum yararına olan faaliyetlere öncülük etmeleridir. Müşterilerinin bu beklentilerini karşılayan işletmeler tüketicinin satın alma kararlarını ve markaya olan yaklaşımları etkilenmektedir (Tucker ve Melewar, 2005).

1.3. Pazarlama Karması

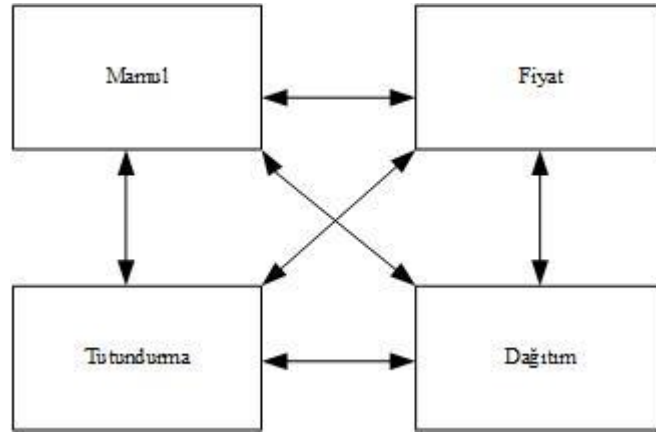
Pazarlama dinamik bir süreçtir. Bunun temel nedeni potansiyel müşterilerin ürün veya hizmete olan algılarının ve satın alma eğilimlerinin birçok değişkene bağlı olmasıdır. James Culliton 1948 yılında Pazarlama Maliyetlerinin İdaresi adlı eseriyle pazarlama karmasının esin kaynağı kabul edilmiştir. Borden ise 1964 yılında Culliton'un eserinden etkilenerek yayınladığı makalesinde pazarlama karması kavramına ilk kez değinmiş olup pazarlama karması unsurlarını 12 kalemde ele almıştır. Mc Carthy'nin ortaya koyduğu pazarlama karması elemanları ise; ürün(product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion)'dan oluşmaktadır. Ancak bu pazarlama karması elemanları (4P)'yi müşterilerin değişkenlik gösteren ihtiyaçlarının

dinamik bir şekilde karşılanması kapsamında yeniden değerlendiren Philip Kotler vd. (1969) yetersiz görerek kamuoyu, politika, ortaklık, fon sağlama gibi konularının da dahil edilmesi gerektiğini savunmuşlardır (Kotler vd., 1969; Rafiq ve Ahmed, 1995; Sümer ve Eser, 2006).

Perreault ve McCarthy (2002) pazarlama karmasını, işletmenin hedef pazarını tatmin etmek için dengeli bir şekilde hareket halinde olan kontrol edilebilir değişkenler olarak ifade etmiştir. İşletmeleri pazarlama anlamında başarıya götüren bu kavramların tıpkı bir zincirin iç içe geçmiş halkaları olarak benimsenmeli ve tamamlayıcı nitelikte bir arada bulunmaları gerekmektedir (Kotler vd., 2011).

İşletmeler nihai amaçlarına ulaşmak için pazarlama karması unsurlarının tamamını işletme ve hedef kitle kimliğine en uygun şekilde yönetmeli ve kontrolünü sağlamalıdır. Pazarlama karması ne kadar güçlü oluşturulursa kurum amaçladığı noktaya o kadar hızlı sürede ulaşır (Armstrong ve Kotler, 2018; Tek, 1999).

Şekil 2: Pazarlama karması unsurları arasındaki ilişki



1.3.1. Ürün

Ürün, satın alma, tüketim veya kullanım amacıyla pazara sunulan herhangi bir şeyi ifade eder. İhtiyaç ya da istek doğrultusunda oluşan talebi karşılayabilecek nitelikte olmalıdır. Ürün anlayışı, tüketicilerin kalite, performans ve inovasyon bakımından en iyisini sunan ürün ya da hizmete yöneleceği görüşüne dayanır. İyi ürünlerin sunulması, o ürünlerin iyi pazarlarda bulunacağını göstermektedir. Ürün tasarlanırken tüketicilerin gereksinim ve taleplerine göre tercihler yapılır. Talep ve gereksinimlerin giderileceği

düzeyde hizmet ve mal tasarımları gerçekleştirilmeye özen gösterilmektedir (Dinan ve Sergent, 2000; Kurtoğlu, 2007; Toker, 2007).

Ürüne odaklanmak sadece işletmenin ürünlerine odaklanıldığı zaman pazarlama miyopluğuna sebep olacağı için tercih edilmemelidir. Pazarlama miyopluğu, şirketin ürünlerin deneyim ve yararlarından çok belirli ürünlere odaklanmasıdır. Bir ürünün kullanım amacına başka yollarla da ulaşılabilir. Örneğin, sinek ilacı üreten bir firma sinekler için tek çözümü sprey olarak görürken halbuki elektrikli sinek öldürücü satın almak da müşterinin beklentisini karşılayacak bir çözümdür. Ürün anlayışı, fiziksel ürün, hizmet ve soyut olan fikirlerin tamamını kapsar (Eser ve Özdoğan, 2006; Kotler ve Armstrong, 2018).

1.3.2. Fiyat

Hizmet ya da ürün satın almak için belirlenen değer veya tüketicinin kullanımından veya sahip olduğunda elde ettiği fayda ile değerlerin değişimine fiyat denir. Fiyat tüketicinin satın alma davranışı üzerinde en büyük etkisi olan unsurdur. Bu nedenle işletmeler için son derece önemli bir kavramdır. Fiyat müşterinin istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi için ödediği bedeldir. Zaman, harcanan çaba, psikolojik etki gibi parasal olmayan maliyetleri de kapsar. Ayrıca özendirici özelliğe sahip olmalıdır. Örneğin; çevreye en az zarar verilerek üretilen ürün satın aldığımızda karşılığı parasal maliyet iken obeziteyle mücadele edebilmek için spor yapılması enerji maliyeti, diyet yapılması ise psikolojik maliyeti ifade etmektedir (Donovan ve Henley, 2010; Gordon, 2012; Kotler ve Armstrong 2001; Kotler vd., 2002).

Fiyat, satın alınması bakımında psikolojik açıdan da etkilidir. Üretici ya da aracı firmanın tanınırlılığının az olduğu durumlarda fiyatının yüksek olması ürünlerin kaliteli olduğu algısını doğurabilmektedir. Müşteri beklentisinden daha düşük fiyatta olan ürün ile karşılaşıldığında ürünün kalitesiz olarak algılayabilmektedir. Bu durumun tam tersi olan fiyatın beklenenden çok yüksek olmasında ise satın almama durumu gerçekleşebilmektedir. Fiyat müşteriye faydasından fazlaysa ürünün ya da hizmetin müşteri açısından değeri düşük olur. İşletmeler, ürün ya da hizmetin faydası ile müşterinin katlandığı maliyeti denk tutma gayretinde olmalıdırlar (Kotler ve Lee, 2007; Nakıboğlu ve Özsoy, 2016; Perreault ve McCarthy, 2002; Weinreich, 2010).

Rekabet, küreselleşme ve internet; işletme ve pazarları yeni strateji ve oluşumlar başlatmaya mecbur bırakmaktadır. Bu mecburiyetin ilk görüleceği yer fiyat olarak göze çarpmakta ve aşağı doğru düşüşler olması yönünde baskılar artmaktadır. Küreselleşme olarak adlandırdığımız olgu, işletmelerin üretimlerinin daha ucuz alanlara yöneltmeye ve bir ülkenin ürünlerini o ülkenin yerli satıcılarından daha düşük fiyatlarda satmaya sevk etmektedir. Rekabet indirimli fiyatları beraberinde getirmektedir. En büyük etken olan internet ise insanların fiyat ve kalite karşılaştırmasını kolaylaştırmakla müşterilerin muadilleri arasında en düşük fiyatı tercih edebilmesine olanak sağlamaktadır. Bütün bunlar sebebiyle, pazarlamada zorlayıcı olan, bu eğilimler karşısında fiyatlar ile karlılığı muhafaza etmenin yollarını bulmak gerekmektedir (Kotler, 2007; Mucuk, 2010).

1.3.3. Dağıtım

Dağıtım, işletmenin sağlamış olduğu ürün ya da hizmetin ve işletmenin önceden belirlenmiş müşteriye yönelik mesajını pazara ulaştıran fonksiyonlar bütünüdür. İşletmeler tarafından pazara sunulan ürün ya da hizmetlerin teslim edilmesini sağlayan, müşteri ile ürün ya da hizmeti buluşturan araçlardır. Ürünlerin ulaşılabilirliğini sağlayacak firma faaliyetlerini içerir. İşletmeler hedef tüketicilerin talep ettiği mal ya da hizmete erişiminin hangi yöntemle sağlanacağını tespititiyle ilgilenmektedir. Hedef kitle ile buluşturamadıkları ürün ya da hizmetten fayda beklememelidirler. Pazarlama departmanı, hedef pazara yakınlık ve uygunluk gibi önemli değişkenlere dikkat ederek dağıtımda kullanılacak kanalları önceden planlamalıdır. Bu kanallar planlanırken müşterilerin sosyo- kültürel düzeyleri göz önünde bulundurulmalıdır (Dinan ve Sargeant, 2000; Kotler ve Lee, 2010; Weinreich, 2011).

Bu kapsamda hedeflenen tüketicilere mal ya da hizmetlerin erişimini sağlarken belirli dağıtım kanallarından faydalanırlar. Bu dağıtım kanalları üretici, toptancı, perakendeci, bazı durumlarda doğrudan tüketicidir. Bu şekilde işletmeler dağıtım sorumluluğuna aracıları da dahil ederek daha çok kitleye ulaşma imkânı sağlarlar (Kotler ve Armstrong, 2018; Şahin, 2017).

1.3.4. Tutundurma

Henley vd., (2011)'e göre tutundurma, işletmenin pazara sunmuş olduğu ürün ve hizmet hakkında farkındalık yaratmayı, müşterilerde olumlu etki bırakmayı, ürünü hatırlatmayı ve satın alma davranışı yaratmayı amaçlayan faaliyetler bütünüdür. Ayrıca işletmelerin müşterilerine sağlamış olduğu ürün ya da hizmetin pazarda yer bulabilmesi için düzenli periyotlarla gerçekleştirdikleri çalışmaları içerir. İşletmelerin tutundurma faaliyetleri ile amaçları ürün ya da hizmetlerine olan talebi arttırmak ve müşterinin satın alma kararında süreklilik sağlamaktır (Duran, 2007).

İşletmenin üretmiş olduğu mal, hizmet ya da fikrin varlığından tüketiciyi haberdar etmeyi amaçlayan mesajlar içerir. Hedef kitleye hitap eden bu mesajların herkes tarafından anlaşılabilir ve inandırıcı olması gerekmektedir. Bu nedenle hedef kitlenin dikkatini çekecek ve etki yaratabilecek uygun iletişim kanalı seçilmelidir. Bu yöntemlerden reklam; kişiselleştirilmiş mesajlar değildir, önceden belirlenmiş hedef kitleye yönelik mesajlar içerir. Genel olarak ödeneği sponsor yardımı ile karşılanır. Halkla İlişkiler ise; haberler, basın bültenleri, broşürler, röportajlar, kampanyalar, sponsorluk ve etkinlikler müşteri açısından daha gerçekçi gözükmemektedir. Mesaj alıcılara satışa yönelik olmaktan ziyade haber ve etkinlik olarak duyurulur. Online pazarlama; internet ortamının geniş bir hedef kitlenin kullanımında olmasından dolayı çok yönlü bir iletişim aracıdır. Sosyal ağlar, bloglar, sosyal medya uygulamaları, sanal ortamlar karşılıklı etkileşimi arttırdığı için oldukça etkili hale gelmiştir. Bu pazarlama yöntemi genellikle daha kişiselleştirilmiş bir şekilde kullanılmaktadır. Müşteri ile işletme arasında hızlı ve etkili bir iletişim sağlar. Bu anlamda interaktif ve birebir müşteri ilişkisi kurmaya elverişlidir. Satış geliştirme çalışmaları; hedef kitleyi harekete geçirmeye yönelik eylemleri hızlandırmayı amaçlar bu kapsamda kuponlar, promosyonlar, yarışmalar sağlayarak pazarlama faaliyetlerini yürütür. Ürün ya da hizmetin bu şekilde potansiyel müşterilere ücretsiz temini ile ürün ya da hizmete yönelik bilgi sahibi olmaları ve işletmenin vaatlerini tecrübe etmeleri sağlanır. Kişisel satış; birebir görüşme ile gerçekleşmesinden dolayı pazarlama için en maliyetli yöntemdir. Birebir danışmanlık ve seminer hizmetleri örnek gösterilebilir. Bu yöntemlerin dışında fuar, konser gibi özel etkinlikler ve eğlenceye dayalı faaliyetlerde müşterilerle iyi ilişkiler geliştirmeye fayda sağlar (Avcı, 2020; Donovan, 2010; Grier ve Bryant, 2005; Karavelli, 2012; Kotler ve Lee, 2010; Mucuk, 2014; Öztürk, 1993; Weinreich, 2011).

1.4. Pazarlama Süreçleri

Pazarlama tanımlardan da anlaşıldığı üzere bir süreçtir. Bu süreç birbirini izleyen altı aşamada incelenebilir.

1.4.1. Problemin Tanımlanması

Pazarlama sürecinin ilk aşaması, olası problemin tanımlanmasıdır. Problem tanımlanırken müşteri açısından yaklaşmak gerekmektedir. Problem psikolojik, ekonomik, sosyokültürel, politik açıdan değerlendirilmeli, açık ve anlaşılır bir şekilde ortaya konmalıdır. Pazarlama sürecinin ilk aşaması olan problemin tanımlanması kapsamında pazar ve müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerini anlamak sürecin sonucunda hedeflenen noktaya ulaşmada son derece önemlidir. Problemi tanımlamak için SWOT analizi kullanılarak durum analizi yapılabilir. Durum analizinde problemin ne sıklıkla yaşandığı, kişi veya toplum bakımından ortaya çıkardığı sorunlar, problemin hangi noktasına değinileceği ve rekabet edilen kurumlar detaylı bir şekilde analiz edilmelidir (Armstrong ve Kotler, 2018; Aydoğdu, 2020; Doğan, 2012).

1.4.2. Pazarlama Amaçları ve Hedefin Belirlenmesi

Amaç, işletmenin ulaşmak istediği spesifik noktadır. Hedef ise, bu amaca ulaşmak için işletmenin gerçekleştirmesi gereken faaliyetlerdir. Pazarlama sürecinin başarılı olup olmadığının ölçülebilmesi için ulaşılması beklenen hedef açık bir şekilde ortaya konulmalıdır. Bu sayede gerçekleştirilen pazarlama stratejisinin etkin ve verimli olup olmadığı tespit edilebilecek ve ilerideki pazarlama stratejisi için yol gösterici nitelikte olacaktır. Hedefin belirlenmesi bütçe ve planlamada yaşanabilecek aksaklıkların ve zaruriyetin önüne geçecektir. Hedef belirlenirken gerçekçi ve anlaşılabilir olmalıdır (Armstrong ve Kotler, 2018; Aydoğdu, 2020; Doğan, 2012).

1.4.3. Hedeflenen Pazarın Seçimi

Pazar, ürün veya hizmetin potansiyel alıcılarının oluşturduğu geniş bir kitledir. Bu kitlenin tümüne hitap edebilmek ise bir işletme için neredeyse imkansızdır. Bu nedenle pazar içerisinde benzer beklentileri bulunan tüketicilerden oluşan bir hedef kitle

belirlenerek pazarı bölmek, hedef pazara vermek istenilen mesajın daha iyi nüfuz etmesini sağlamaktadır. Hedef pazar coğrafi ya da demografik özellikler yönünden benzer kitlelerin bölümlere ayrılmasıyla oluşmaktadır. Hedef kitleyi etkileyebilmek ve istenilen yönde davranışlar geliştirebilmek için tutum ve motivasyonlarında kullanılacak yöntemler belirlenmelidir. Her hedef pazar kendine özgü yapısından dolayı farklı pazarlama karması unsurlarına ihtiyaç duymaktadır. Bu şekilde hedef kitlenin aynı doğrultudaki beklentilerine daha hızlı cevap verilebilecektir (Armstrong ve Kotler, 2018; Doğan, 2012; Evren, 2007).

1.4.4. Tüketicinin Analiz Edilmesi

Tüketicinin istek ve beklentilerinin doğru bir şekilde tespit edilmemesi pazarlama sürecini zaman kaybından ileriye taşımayacaktır. Bu nedenle tüketicilerin beklentilerinin ve isteklerinin doğru bir şekilde tespit edilmesi gerekmektedir. Gruplandırılan hedef kitlelerin tutum ve davranışları, düşünce tarzları, beklentileri, onlara gösterilecek yaklaşım ve iletişim prensipleri tek tek belirlenmelidir (Armstrong ve Kotler, 2018; Doğan, 2012).

1.4.5. Kullanılacak Kanalların Analizi

Önceden gruplandırılmış kitlelere yönelik mesajı taşıyacak kanalın seçilmesidir. Hedef kitleye uygun kanalın seçilmesi hedef kitleye derinden nüfuz etmek için son derece önemlidir. Hedef pazar için uygun olmayan kanalların kullanılması her aşamada başarılı giderken istenilen hedefe ulaşılmasına yol açacaktır. Örneğin; 50 yaş üstü bir kitleye instagram, tik tok gibi sanal ortamlardan ulaşmaya çalışmak başarısızlığa yol açacaktır (Armstrong ve Kotler, 2018; Doğan, 2012).

1.4.6. Uygulama ve Geri Besleme

Pazarlama süreçlerinin etkin ve işletme açısından verimli olabilmesi için her bir aşama aynı öneme sahiptir. Problemin doğru tanımlanması, ulaşılmak istenilen hedefin açık ve ulaşılabilir olması hedef kitlenin doğru tespit edilip gruplandırılması, hedef kitlenin isteklerinin doğru bir şekilde anlaşılması, kanalların doğru tercih edilmesi tek

başlarına yeterli değildir. Tüm bu aşamalar işletmenin kurum kültürüne, bütçesine uygun olmalı ve uygulamaya konulmalıdır. Bunun için süreci açık ve anlaşılır şekilde gösterecek ayrıntılı ve gerçekçi bir uygulama takvimi hazırlanmalıdır. Uygulama zamanı, yeri, bu alanda çalışacak personel titizlikle önceden belirlenmeli, her şey açık ve anlaşılır olmalıdır. Tüm bu aşamaların başarılı bir şekilde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği işletme için uygunluğu sağlanmış bir değerlendirme yöntemi geliştirilerek ölçülmeli, ileri zamanlarda yapılacak çalışmalar için veri oluşturmaları sağlanmalıdır (Armstrong ve Kotler, 2018; Doğan, 2012).

1.5. Pazarlama Yönetimi Anlayışları

İşletmeler hedef kitlelerinin ilgisini çekebilecek ve onlarla ilişkilerini güçlendirebilecek stratejilere ihtiyaç duyduklarında pazarlama yönetimine başvururlar. Pazarlama yönetimi müşteri çıkarları, işletme amacı ve toplum faydası maksimum düzeyde sağlanabilecek şekilde yürütülmelidir. Bu kapsamda işletmeler için 5 temel anlayış mevcuttur. Bunlar; ürün, üretim, satış, modern ve toplumsal pazarlamaya yönelik anlayışlardır. (Armstrong ve Kotler, 2018).

1.5.1. Üretime Yönelik Pazarlama Anlayışı

Üretim anlayışında üretim odaklılık söz konusudur. Müşterilerin kolay ulaşabildiği ve ucuz olan ürünün beklentilerini karşılayacağı anlayışı hakimdir. Yüksek üretim, düşük maliyet stratejisi uygulanmaktadır. “Ürün kendini düşük maliyetinden kaynaklı satacaktır” görüşü hakimdir. Henry Ford’un “Siyah olmak kaydıyla istediğiniz renk ürün üretebilirsiniz” görüşü bu anlayışla örtüşmektedir. Tüketicilerin yalnızca fiyat ve kaliteyi dikkate aldığı varsayılır (Armstrong ve Kotler, 2018).

1.5.2. Ürüne Yönelik Pazarlama Anlayışı

Tüketicilere kalite, performans ve inovasyon kapsamında üstün niteliklerde ürün sunmak gerektiği anlayışıdır. Bu anlayış ne kadar tüketicinin istek ve beklentilerini dikkate alıyor gibi görünse de yalnızca rekabetten kaynaklı en iyi ürünü üreterek pazara hâkim olunabileceği görüşünü içerir. Bu görüşü benimseyen işletmeler ürünlere fazla

odaklandığı için pazarlama miyopluğu yaşanılması kaçınılmazdır. Örneğin; sineklerden rahatsız olan bir müşteri pazarsa bulunan en iyi sinek kovucu spreyi alabilir. Ancak bu ürün sineklerden korunmak için tek çözüm değildir. Bu ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak bir başka ürün de olabilir (Armstrong ve Kotler, 2018; Gülmez ve Dörtüol, 2009).

1.5.3. Satışa Yönelik Pazarlama Anlayışı

Tüketicilerin satın alma davranışı gerçekleştirmeleri için satış ve tutundurma çalışmalarıyla müşterilerin yönlendirilmeye ihtiyacı olduğu görüşüdür. Biriken stokların depolardan çıkışı için tüketiciyi o ürüne yönlendirme çabalarının gerekli olduğu bu görüş ile kavranmıştır (Armstrong ve Kotler, 2018).

1.5.4. Modern Pazarlama

Pazarlamanın gelişimiyle birlikte pazarlama uyguladığı yöntemlerde değişiklikler meydana gelmiştir. 20. yüzyılla birlikte işletmeler tüketicilerin istek ve beklentilerini göz önünde bulundurarak yapısal modellerine müşteri odaklılık kavramını kazandırmış, üretim ve satış odaklı yaklaşımdan uzaklaşmışlardır. Modern pazarlama, uzun dönemli karı hedefleyerek yalnızca satış öncesi ve satış esnasında değil, satış sonrası destek ile müşterilerinin bağlılığını amaçlamaktadır. Bu anlayış sonucu tüketicilerle iki yönlü iletişime dayalı sağlam ilişkiler kurulması yönünde ilişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama iletişimi, veri tabanlı pazarlama, kulaktan kulağa pazarlama, viral pazarlama, gerilla pazarlama, sinsî pazarlama, yeşil pazarlama, deneysel pazarlama, nostalji pazarlama, kurum içi pazarlama gibi pazarlama türleri yaygınlaşmıştır (Hürmeriç, 2009).

1.5.4.1. İlişkisel Pazarlama

Müşteriyle ilişkilerin en doğru ve etkili şekilde nasıl kurulacağıyla ilgili çalışmalar yürütür. Bu nedenle tüketici ihtiyaçlarını ve beklentilerini doğru bir şekilde analiz etmeye yönelik stratejiler kullanır. Müşteriyle iyi ilişkiler yürüterek müşterilerle uzun vadede iyi ilişkiler kurmayı ve bağlılığını sağlamayı amaçlamaktadır. Ürün ya da

hizmetin özelliklerinden ziyade tüketicilere sağladığı yarar ön plandadır (Gülmez ve Kitapçı, 2003).

1.5.4.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Reklam, halkla ilişkiler, doğrudan satış, satış geliştirme gibi iletişim disiplinlerinin bilinçli bir şekilde tutarlı ve etkili olması için bir arada yer aldığı kapsamlı bir metottur. İçerisinde bulunduğumuz dijital teknoloji çağının tüm iş gruplarında yaygınlık kazanması, markaların rekabet ortamlarının acımasızlaşması, çok uluslu ve küreselleşmeye önem veren bir pazar alanının oluşmuş olması işletmeleri bütünleşik pazarlama iletişiminden faydalanmaya mecbur kılmıştır. İşletmenin müşterilerine ilettiği tüm mesaj kanallarının ve mesajlarının oluşturulmasını, bütünleştirilmesini ve uygulanması yönünde çalışmalar yürütür. Bütünleşik pazarlama iletişimi müşteriyle iletişimi güçlendirmeye yönelik gerçekleştirilen tüm faaliyetlerde ortak tema ve imaj kullanılması gerektiğinin üzerinde durur. Tüm mesajların birbiriyle uyumlu olması müşteriler için oldukça önemlidir (Erdoğan, 2002; Göktaş, 2016; Schultz ve Schultz, 2003; Shimp, 2003).

1.5.4.3. Veri Tabanlı Pazarlama

Hedef kitlenin ihtiyaç ve taleplerini onları tanıyarak tespit edebileceği ve bu şekilde beklentilerini karşılayabileceğini görüşüne dayanır. Hedef kitlenin işletmeye bağlılığını sağlamak için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını iletebileceği iki taraflı bir iletişim kurulmalı ve bu istek ve ihtiyaçları karşılayabilecek nitelikte ürün ve hizmetler temin edilmelidir. Veri tabanı, müşterilerin talep, beklenti ve tutumlarının gruplandırılarak analiz edilmesine kolaylık sağlar. Veri tabanında müşterilerin isim ve irtibat bilgileri, doğum günleri, demografik yapıları, aldıkları ürün ve hizmetlerin satın alma kayıtları, müşteri aramaları, şikayetleri, anket sonuçları, iade bilgileri, kişiye özel uygulanan promosyonları gibi kayıtlar tutulur ve satın alma davranışı yaratabilmek için pazarlama verisi olarak kullanılır. Veri tabanı yaratıcı pazarlama çalışmalarıyla desteklendiği sürece işletmelere başarı sağlayacaktır (Hudges, 2005; Nash, 1993; Rossiter ve Percy, 1997).

1.5.4.4. Söylenti Pazarlaması

Kitlelerin reklamlara olan güven algısı gün geçtikçe azaldığı için işletmeler müşterilerinin algılarına olumlu anlamda dokunabilecek yeni bir pazarlama stratejisine ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaç söylenti pazarlamasını ortaya çıkarmıştır. Artık reklamlarda yer alan ünlü yüzler yerine sıradan insanlardan etkilenmeye eğilimli olan kitleler sosyal çevrelerinin tüketim davranışlarından etkilenmektedirler. Söylenti pazarlamasını kullanan işletmeler müşterilerin almış olduğu ürün ya da hizmetten çevrelerine bahsetmelerini amaçlamaktadırlar. Müşteriler kurumla ne kadar çok etkileşim içerisinde bulunurlarsa o kadar satın alma davranışı gösterirler ve çevrelerine tavsiye ederler. Söylenti pazarlaması ağızdan ağıza pazarlamanın stratejik halidir. Söylenti pazarlaması her ürün ya da hizmet için uygun bir yöntem olmayabilir. Söylentinin yaratılabilmesi için ürünle ilgili bilgiler haber değeri olacak niteliklere (işlevsellik, şaşırtıcı fiyat, kullanım kolaylığı, imaj vb.) sahip olmalıdır (Hürmeriç, 2009).

1.5.4.5. Viral Pazarlama

İlk kez ücretsiz e-posta sağlayıcısı olarak bilinen Hotmail'in kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır. İşletmenin ürün ya da hizmetiyle ilgili oluşturulan içeriklerin tüketiciler arasında hızla yayılması temeline dayanmaktadır. İşletmelerin katlandığı maliyetler nispeten düşük olduğu için tercih edilen bir yöntemdir (Irvine vd., 2005; Lee, 2001;).

Eğlenceli bir içeriği bir arkadaşına iletme, işletmenin göndermiş olduğu kuponu arkadaşına göndererek ya da tavsiye ederek indirim fırsatı yakalamak, Hotmail gibi bir uygulamanın içerisine iliştilmiş pazarlama mesajları viral pazarlamaya örnek verilebilir (Sweeney, 2006).

1.5.4.6. Gerilla Pazarlama

Gerilla pazarlama tüketicinin beklemediği anda karşısına çıkan reklam uygulamasıdır. İşletmeler pazarlama alanına yüksek bir kaynak ayırmadan hedefledikleri pazara ulaşabilmektedirler. Temel amacı rakiplerinden önce davranmak, ucuz olmak ve rakiplerine nispeten yaratıcı olmaktır. Bu pazarlamaya, maç esnasında elektronik ekranlarda Coca-Cola içen bir taraftarın verilmesi ya da yaya geçidinin sarıya

boyanıp altının kırmızı McDonald's patates kovaına benzetilmesi verilebilir (Armstrong ve Kotler, 2018; Levinson ve Hanley, 2005).

1.5.4.7. Sinsi Pazarlama

Pitt vd. (2010)'a göre sinsi pazarlama, bir etkinlikte sponsor olmayan firmanın sponsor olan firmaya nispeten bedel ödemedi benzer faydaları sağlamak için gerçekleştirdiği amaçlardır. Sandler ve Shani (1989), gerçek bir sponsorluğun sağlanmış olduğu faydaların belirli bir kısmını elde etmek için işletmenin kendisini dolaylı yoldan bir organizasyon veya etkinlikle bağlantılı olduğu izlenimini vermeye yönelik çabalar olarak tanımlamaktadır. Meenaghan (1996) ise resmi sponsorların pazarlama stratejilerine zarar verdiği için etiğe aykırı olarak değerlendirilen bir pusu faaliyeti olarak tanımlamaktadır (Kelemci ve Karapınar,2016; Şimşek, 2007).

Olimpiyatlar, Dünya Kupası gibi büyük kitlelere sahip spor turnuvaları gibi spor etkinlikleri Dünya genelinde ilgi gördüğü için kurumların sponsor olarak sinsi pazarlamayı uyguladığı en bilinen yöntemdir. Conwell vd (2005)'e göre sponsorluk, düzenlenen ticari potansiyelin kullanım hakkına sahip olunan spor, eğlence gibi kâr amacı barındırmayan faaliyetlerde işletme adına fayda elde etmek için bu faaliyetlerin gerçekleşmesine yatırım yapmaktır. Sponsorluk anlaşmaları mülkiyet haklarının satın alınması ile gerçekleşmekte ve bu şekilde tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Sponsorluk işletmeyi marka bilinirliği ve imajını bir üst boyuta taşıyarak rakiplerine karşı üstünlük elde etmesine imkân tanımının yanı sıra, hedef kitlenin satın alma davranışına da etki eden tüketici odaklı bir yaklaşımdır (Aytaç, 2017; Kelemci ve Karapınar, 2016).

Özel bir olay ya da etkinliğin yayınlanmasında sponsor olmak, oyunculara sponsor olmak, özel bir etkinlik ile ilişkilendirilen bir reklam yaratmak gibi şekillerde gerçekleştirilebilir. Bu stratejinin başarılı olabilmesi için tüketicilerin resmi sponsorlar, olimpiyat oyunlarındaki rolleri ve hakları hakkında bilgi sahibi olmamaları gerekmektedir (McDaniel ve Kinney, 1998; Şimşek, 2007).

1.5.4.8. Kurum İçi Pazarlama

Pazarlama yönteminin kurum içinden, kendi çalışanlarından başlatılarak yürütülmesi fikrine dayanır. Çalışanların ihtiyaçlarını ön planda tutan, ürünlerinin çalışanların ilgisini çekmek için kullanarak motivasyonlarını ve performanslarını arttırmayı amaçlar. Aynı zamanda ürünlerin ya da kampanyaların bilinirliğini arttırmak ve işletme stratejilerini çalışanlarına açıklamak gibi farklı çalışmalar da yürütmektedir. Çalışanların motivasyonunu arttırarak daha verimli çalışmalarını sağlar ve şirkete olan bağlılıklarının artmasına yardımcı olur (Winston ve Cahill, 1996).

1.5.4.9. Yeşil Pazarlama

Çevresel pazarlama olarak da bilinen yeşil pazarlama, müşterilerin taleplerini karşılarken doğa ve çevre dostu pazarlama faaliyetlerini içerir. Bu pazarlama türünde işletmeler müşterilerin istek ve beklentilerine cevap verirken çevreye minimum zarar verme gayreti gösterirler. Bilinçli bir pazarı hedef alan işletmeler toplumun ahlak kuralları çerçevesinde, sosyal yardım ve desteklerle pazarda bulunması işletmenin toplumda yer edinmesini ve pazarda büyümesini sağlayacaktır (Erbaşlar, 2012).

1.5.4.10. Deneyimsel Pazarlama

İşletmeler açısından deneyim, işletmelerin müşterilerinde bıraktıkları duygular ve güzel anılar bütünüdür. Satın alma davranışından önce başlayan ve tüketim sonrasına kadar süregelen her aşamada müşterilerin aklında kalan değer toplamı deneyimi oluşturmaktadır. İşletmeler tüketicilerine akılda kalıcı deneyimler sunmayı amaçlanmaktadır. Deneyimsel pazarlama, gerçekleşen bir etkinlikte hedef kitleyi tecrübe sahibi yapan bir pazarlama türüdür (Bostancı, 2007).

Deneyimsel pazarlama duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel boyutlara dayanır. Duyusal boyut, beş duyu organımızla algılayabildiğimiz, ürünlere estetik ve heyecan katarak deneyim yaratmayı içeren çalışmalardır. Duygusal boyut, markaya ya da markanın sunmuş olduğu ürün ya da hizmete yönelik müşterilerde his geliştirmeyi amaçlamaktadır. Markaya yönelik olumlu bir algı yaratmada sevinç gibi olumlu hisler uyandıracak deneyimler yaratılmasını içerir. Düşünsel boyut, tüketicinin yaratıcı bir şekilde problem çözdüğü bilişsel deneyimler yaratılması amaçlanır.

Davranışsal boyut, müşterilerinin yaşam tarzlarına yeni bir soluk getirmek ve farklı iş yapma tarzlarının anlatılmasını içeren fiziksel deneyimleri hedefleyerek yaşamlarını zenginleştirmeyi amaçlarken; ilişkisel boyut, deneyimleri kullanarak tüketici için ideal bir rol model oluşturma ve sosyal aidiyeti sağlamaya yönelik stratejiler bütünüdür (Kara ve Çiçek, 2015).

1.5.4.11. Sosyal Medya Pazarlaması

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya aracılığıyla işletmeler, yüksek maliyetlere katlanmadan müşterilerle iki yönlü ve sağlıklı bir iletişim kurma fırsatı yakalamışlardır. Gazete, televizyon ve haber siteleri gibi araçlardan çok yönlülük bakımından farklıdır. Müşteriyle sosyal medya aracılığıyla kurulan iletişimin içerisindeki mesaj ve diyaloglar kolay ulaşılabilir olduğu için, istenilen her an incelenebilecektir. Sosyal medya pazarlaması, işin yapılış şeklini de oldukça değiştirmiştir. İşletmeler, müşterilerine ulaşmak, yeni müşteriler kazanmak, güvenilirlik sağlamak, marka imajlarını korumak ve bilinirliklerini arttırmak için sosyal medya kullanımlarını günden güne arttırmaktadır (Kaplan ve Haenline, 2010; Powell vd., 2011; Wright, 2005).

Ancak sosyal medyada tüketicilerin paylaşımları olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. İşletmeler açısından risk bu anda başlamaktadır. Tüketicilerin gerçek olumlu ya da olumsuz paylaşımları hem iyileştirme hem de reklam açısından oldukça değerlidir. Fakat tüketiciler ya da rakiplere de açık olan bu alanda işletmeler sabote edilmeye çalışılabilmektedir. İşletmeler sosyal medyanın getirisi ile risklerini de beraberce sırtlayabilmelidir. Aksi takdirde riskleri sebebi ile sosyal medyada yer almama da telafi edilemeyecek kadar riskli bir durumdur (Heinonein, 2011).

1.5.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

1971 yılına kadar pazarlama; ürün, hizmet veya para gibi değerler üzerine kuruluydu. Ancak 1971 yılında Kotler ve Zaltman pazarlama yöntemlerinin toplumsal mevzularda da uygulanabilirliğinin olduğu; düşünce ve fikirlerin de pazarlanabileceği görüşüyle “toplumsal pazarlama” kavramına ilk kez değinmişlerdir. Bu kapsamda Kotler ve Zaltman toplumsal pazarlamayı “planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve

pazar araştırmasına öncelik vererek, işletmenin kitleye sosyal fikirleri kabul ettirmeye yönelik gerçekleştirilen programların planlanması, uygulamaya konulması ve kontrolü olarak tanımlamışlardır. Andreasen (1994)'a göre toplumsal pazarlama, mevcut pazarlama faaliyetlerinin, müşterilerin artık işletmelerden beklentisi haline gelen toplumsal refah düzeyine katkı sunması, toplumun refahını artırması ve olumlu davranış ve alışkanlıklara sebep olması yönünde yeniden tasarlanmasıdır. Armstrong ve Kotler (2018)'e göre toplumsal pazarlama anlayışı, pazarlamanın potansiyel tüketicilerin kısa dönem süren isteklerinin ve beklentilerinin uzun dönemde müşterinin refahı arasındaki uyumu göz ardı edip etmediğiyle ilgilenir. Ulusal Sosyal Pazarlama Merkezi'nin (NSMC) vermiş olduğu tanıma göre ise toplumsal pazarlama, birey veya toplum ayrımı gözetmeksizin insanların yararına davranışlarını değiştirmek ya da iyi davranışları etkin bir şekilde sürdürmeyi amaçlayan faaliyetler geliştirmek için kullanılan bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır (Andreasen, 1994; Kotler vd., 1971; Kotler ve Zaltman, 1971; www.thensmc.com).

Toplumsal pazarlama yaklaşımı, pazarlama stratejisinin müşterilere değer aktarması sayesinde tüketicinin refahının yanı sıra toplumun da refahının artacağını savunur. Toplumsal fayda odaklıdır. Kâr amacı içermez. Bu yaklaşım manevi kazançları arttırmaya yönelik bir süreçtir. Bu süreç topluma maksimum fayda sağlamak amacıyla önceden hedeflenmiş bir kitlede ya da toplumun tamamının davranışlarında olumlu davranış değişiklikleri meydana getirmek, belirli davranışları kabul ettirmek ya da değiştirmek için pazarlama ilke ve yöntemlerinin uygulanmasını kapsamaktadır. Toplumsal varyasyon toplumsal pazarlamanın ana unsurudur (Armstrong ve Kotler, 2018; Moskevich, 2015; Terrance, 1997).

Birçok işletme ve pazarlama alanında yer alan uzmanlar pazarların ekonomik ihtiyaçların yanı sıra toplumsal ihtiyaçlar tarafından belirlendiği paylaşılan değer kavramı üzerinde durmaktadır. Paylaşılan değer, ekonomik değeri sadece toplum bakımından değer yaratıyorsa önemli görür (Armstrong ve Kotler, 2018). Toplumsal pazarlama topluma karşı sorumluluk duygusuyla hareket eder. İşletmelerin toplumsal pazarlamanın anlamını ve önemini anladığı gibi müşteriler de artık topluma faydalı ürün veya hizmet içeren işletmelere karşı olumlu tutumlar ve satın alma davranışları sergilemektedirler. Bu nedenle pazarda tutunmayı ve büyümeyi hedefleyen her işletme bu doğrultuda toplumun beklentilerini ön planda tutarak değişim ve dönüşüme çaba sarf

etmelidir (Andreasen, 2001; Doğan, 2012; Mahesh, 2007; Şahin, 2020; www.marketingturkiye.com.tr).

Toplumsal pazarlamada ürün unsuru inanç, düşünce ve tutumları içerebilmektedir. Bu kapsamda ürünün amacı hedeflediği kitleyi bilinçlendirmek ve topluma yeni güzel davranışlar aşılamaktır (Toker, 2007).

1.6. Toplumsal Pazarlamanın Gelişimi

1951 yılına kadar pazarlama ilkelerinin yalnızca somut ürünler üzerinde etkisi olduğuna yönelik bir görüş vardı. Ancak 1951 yılında Psikolog Gerhart D. Wiebe'nin bir makalesinde “Neden kardeşlik düşüncelerini sabun gibi satamıyorsunuz?” sorusu sabun benzetmesiyle pazarlama ilkelerinin yalnızca somut ürün üzerinde değil soyut olan düşünceler üzerinde de uygulanabileceğini öne sürmüştür (Ayvaz, 2012).

Toplumsal pazarlamaya ilk örnek gösterilebilecek olay ise 1963 yılında Hindistan Hükümetinin topluma doğum kontrole ilişkin ürünler dağıtmasıdır. Hindistan Hükümeti doğum kontrol hizmetleri ve ürünlerinin yaygınlaştırılması ile kontrollü nüfus ve aile planlamasını amaçlamıştır (Chandy vd., 1965).

1970'li yıllardan sonra sosyal ve ekonomik koşullarda meydana gelen değişimler, tüketicilerin bilinçlenmesine, ürün ya da hizmet satın alırken daha fazla sorgulamasına neden olmuştur. Bu durum işletmeleri pazarlama alanında toplumsal fayda ve değer yaratma gibi konulara yöneltmiştir. Toplumsal pazarlama, Kotler ve Zaltman (1971)'in yayınladığı makalede ilk defa kullanılmıştır. Toplumsal fayda odaklı müşteri kavramı ortaya çıkmıştır. Müşteriler tercih ettikleri markaların toplumsal konular ve sorunlarla ilgilenip ilgilenmediğine dikkat etmeye başlamışlardır. İşletmelerin toplumsal konulara duyarlılığı tüketicilerin markaya olan algılarını ve bağlılıklarını arttırmıştır. İşletmeler bu yıllardan sonra kar beklentilerinin yanı sıra topluma fayda sağlamaya, toplumsal refahı arttırmaya yönelik çalışmalar yürütmeye başlamışlardır (Ayvaz, 2012; Bozpolat, 2016; Karavelli, 2012; Kotler ve Zaltman, 1971; Lee, 2016).

20. yüzyılda ise işletmeler, faaliyet gösterdikleri toplum ve çevreye karşı doğrudan sorumlu tutulmaktadırlar. Bu nedenle toplumsal pazarlama, çevre kirliliği, ormanlaşma, sağlıklı aile- sağlıklı bireyler, su kaynakları, kadına şiddet, eğitim vb. konularla yakından ilgilenmekte, tüketicilerin algılarında bu şekilde pozitif yönde etki bırakma

çabası göstermektedirler. Google, IBM, Intel, Johnson & Johnson, Nestle, Unilever gibi birçok büyük firma kurumsal performanslarının toplum ile etkileşimine yönelik dinamik çalışmalarda bulunmaya başlamıştır. Artık şirketler yalnızca kısa dönemde vadedilen ekonomik kazanımlarla değil, toplumsal refah, doğal kaynakların tüketimine yönelik bilinçlilik, ana tedarikçi donanımı, toplumun ekonomik refahı gibi konularla yakından ilgilenmektedirler (Armstrong ve Kotler, 2018).

1.7. Toplumsal Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Toplumsal pazarlamanın nihai amacı kitleler üzerinde pozitif etki yaratarak toplum üzerinde yararlı değişiklikler meydana getirmektir. Toplumsal pazarlamada öncelik toplum yararındır. Toplumsal pazarlama bireylere yalnızca güzel alışkanlıklar kazandırmayı değil; kötü alışkanlıklar, davranışlar ve tutumlardan da uzaklaştırmaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir. Satış hedefinden çok ürün ya da hizmete ilişkin bilgi vermek, ürün ya da hizmetin tanıtımıyla topluma fayda sağlamak amaçlanmaktadır. Bu anlamda toplumsal pazarlama yalnızca sonuçla ilgilenmez aynı zamanda potansiyel müşteriler üzerinde olumlu ve sıcak bir etki bırakarak markanın iyi hatırlanmasını amaçlar. Bunun yanı sıra, sağlıklı ve kaliteli bir yaşam süren, refah seviyesi yüksek ve mutlu bireylerin oluşturduğu bir toplum yaratma amacı içermektedir. Bu amaç doğrultusunda çevresel sorunlardan insan sağlığına, trafikten eğitime, cinsiyet eşitsizliğinden adil bir hukuk sistemine kadar toplumsal pazarlamayı her alanda görmek mümkündür. (Armstrong ve Kotler, 2018; Doğru, 2014; Mercan, 2015).

Mert (2012)'ye göre toplumsal pazarlamayı benimseyen işletmelerde;

- İşletme- müşteri ilişkisi daha güçlüdür ve işletme müşteri beklentilerini anlamakta güçlük çekmez.
- İşletme-müşteri arasında duygusal bir kazanım sağladığı için işletmenin imajı ve işletmeye duyulan güven olumlu yönde etkilenir.
- İşletme toplumsal olarak yapmış olduğu kazanımlar neticesinde marka bilinirliğini artırır, marka sadakatinin oluşmasını hızlandırır.
- İşletme çalışanlarının aidiyet duygusunu olumlu etkiler. Bu sebeple çalışanların performansında ve işletmenin verimliliğinde artış gözlemlenir.

1.8. Toplumsal Pazarlamanın Temel İlkeleri

Toplumsal pazarlama belirli birtakım ilkelere sahiptir. Bu ilkelerin her birinin benimsenmesi işletmeler için son derece önemlidir. Toplumsal pazarlamanın temel ilkeleri şu şekilde incelenebilir (Kotler ve Lee, 2009).

Davranışlara odaklanmak: Toplumsal pazarlamacılar bir kitlede ya da toplumun tamamında olumlu davranış değişiklikleri yaratmak, bazı davranışları kabul ettirmek ya da değiştirmek, negatif yönlü geçmiş davranışların veya alışkanlıkların terk edilmesini sağlamayı amaçlamaktadırlar.

Davranış değişikliğinin gönüllülük esasına dayalı olduğunun bilincinde olmak: Toplumsal pazarlamanın hiçbir alanında yasal, ekonomik ya da zorlayıcı bir güç unsuru bulunmamakta, tamamen gönüllü eylemleri içermelidir.

Geleneksel pazarlama ilkelerini ve yöntemlerini kullanmak: Pazarlama karması elemanlarının her birinin eşit derecede öneme sahip olduğu bir pazarlama yöntemidir.

Hedef pazarı seçmek ve etkilemek: Pazar bölümlendirme ile pazarın aynı istek ve beklentilere sahip müşterilerle hedef Pazar oluşturduktan sonra onlara yönelik toplumsal fayda odaklı çalışmalar yürütmeyi hedeflemektedir.

Faydanın bireyler, toplum ya da belli bir kitleye yönelik olduğu bilinci: Toplumsal pazarlamada fayda işletmeyi doğrudan değil dolaylı yolla etkiler. Burada nihai amaç müşteriye, kitleye ya da topluma fayda sağlamaktır.

1.9. Toplumsal Pazarlamada Etkili Olan Gruplar ve Uygulayıcılar

Toplumsal pazarlamanın başarısı, etkisi ve ulaştığı kitlenin büyüklüğü kuruluşların bir arada hareket etmelerine ve toplumsal pazarlamada aktif rol oynamalarına bağlıdır. Bu amaçla toplumsal pazarlama için kamu kurum ve kuruluşları, kâr amacı güden ve gütmeyen kuruluşlar bütüncül bir şekilde hareket etmektedirler (Aydoğdu, 2020; İltar ve Bayraktaroğlu, 2007).

1.9.1. Kamu Kurum ve Kuruluşları

Devlet ve hükümetler toplumsal konuların en önemli takipçisi ve çözüm arayışında yetkilisidirler. Kamu kurum ve kuruluşları devlet birimlerinin hizmetlerinin çeşitli biçimlerinden oluşan değişebilir değerleri pazarlardır. Kamu sektöründe toplumsal pazarlama, toplumsal refah amacı barındırır. Vatandaşın şikayetlerini çözümlendirmeye, algılarını değiştirmeye, kurumun performansını maksimum düzeye çıkarmayı amaçlayan vatandaş merkezli bir yaklaşım mevcuttur. Kamuda vatandaş çevre dostu ve toplumsal fayda odaklı üretim ve hizmet anlayışıyla cezbeder. Su kaynakları, su kalitesi, doğal hayat, ekolojik denge, hava kalitesi, yenilenemeyen kaynakları iyileştirmek ve korumak yönünde çalışmalar yapar ve vatandaş teşvik eder. Bunun yanı sıra, vatandaş gönüllülük esaslı faaliyetlere, kan vermeye, eğitim hayatına, oy kullanma gibi toplumsal refahı arttıracak davranışlara yönlendirir (Develi, 2008; Kotler ve Lee, 2007; Türk, 2013).

1.9.2. Kar Amacı Güden Kurum ve Kuruluşlar

Toplumsal konularda devletin destek ve teşvikleri ne kadar etkili olsa da tek başına yeterli olmamaktadır. İşletmeler kar ve müşteri beklentilerini karşılamanın yanı sıra topluma karşı sorumludurlar. Bilinçli tüketim çağında potansiyel müşteriler, işletmelerin toplumsal projelere ne derecede destek olduğu, topluma faydalı ne gibi çalışmalara dahil olduğu gibi konularda bilgi sahibi olmak isterler. Toplumsal pazarlamada yer edinen işletmelerin marka imajları ve itibarlarının olumlu yönde olduğu söylenebilmektedir. Bu durum toplumsal pazarlama faaliyetlerine dahil olan işletmelerin maksimum karlılık hedefine ulaşmasında da aktif rol oynamaktadır (Akdoğan vd., 2012; Aydoğdu, 2020).

1.9.3. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar

Maddi bir amaçla kurulmamış, insan ve toplumda iyileşmeye yönelik faaliyetlerde bulunan kuruluşlardır. Sosyal olarak arzu duyulan hizmetleri kâr amacı beklemeden sağlar. Bu kuruluşların nihai amacı önceden tespit edilmiş bir konuya yönelik sorunları ve çözüm aşamaları mevcut olan kaynakları etkili bir şekilde kullanarak en iyi şekilde hizmet sağlamaktır. Kamuoyunu bilinçlendirme, eğitim vb. konularda toplumsal refah

düzeşini arttırmaya yönelik hareket ederler. Bu kuruluşlara; gönüllü kuruluş, hükümet dışı kuruluş, bağımsız sektör, yardım kuruluşu, vergiden muaf kuruluş, sivil toplum kuruluşu vb. isimler verilebilir. Önceden belirlemiş oldukları kitlelerin sorunlarını çöşme, istek ve taleplerini olabildiğince gerçekleştirme, toplumsal çıkarları koruma konusunda önemli çalışmalarda bulunmaktadır (Özdemir, 2004; Şahin, 2017; Uslu ve Marangoz, 2008).

Kuruluşlar öncelikle hedef kitlesini belirler, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını dinler, sorunlarına çözüm üretme gayreti gösterir ve çözümü uygun zaman ve yerde hedef kitlesine sağlar. Bu örgütler potansiyel gönüllü müşterilerine ulaşmak için televizyon, dergi vb. kitlesel medya araçları üzerinden reklamları sıklıkla kullanırlar. Toplumsal fayda ve büyük hedef kitlelere ulaşmak için devlet ve işletmeler ile iş birliklerinde bulunurlar ve fiyatı yalnızca maliyeti karşılayacak şekilde belirlerler. Bu maliyet ise genel olarak üyelerin desteğı ile karşılanır. Bu nedenle en az maliyet ile topluma maksimum fayda sağlama çabası gösterirler. Maliyetten arta kalan kısım işletmenin hizmet alanını genişletmek amacıyla kullanırlar. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar başarılarını hizmet kalitesi ölçütüyle belirlerler (Aydın,1992; Tek ve Özgül, 2013; Torlak, 2001; Joseph, 2009).

1.10. Toplumsal Pazarlama ile İlgili İşletmelerin Yapmış Olduğı Çalışmalar

İşletmeler hedef kitlelerinin istek ve taleplerine rakiplerinden daha hızlı bir şekilde cevap verebilmek isterler. Teknolojinin gelişmesi, tüketim toplumunun bilinçlenmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçların değışken bir yapıda olması işletmelerin de kendilerini, kullandıkları stratejilerini dinamik bir şekilde yönetmesini zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk 21. Yüzyılda genel olarak müşteriler tercih ettikleri marka veya işletmelerin toplumsal fayda yaratıp yaratmadığı konusunda yakından ilgilenmektedirler. Bu durumun bilincinde olan işletmeler toplumsal pazarlama anlamında çalışmalar sürdürerek hedef kitlelerinin beklentilerini karşılama gayreti göstermektedirler (Armstrong ve Kotler, 2018; Sezer, 1999).

1.10.1. Türkiye’de Toplumsal Pazarlama Çalışmaları

Türkiye’de toplumsal pazarlama anlayışına yönelik girişimler 1984’lü yıllarda dış macunu firmalarının eğitim amaçlı reklamlarına dayanmaktadır. Toplumsal pazarlama kampanyaları ile sosyal sorumluluk projeleri birlikte yürütülmektedir. Genellikle sivil toplum kuruluşları ile firmaların ortaklığında yürütülen toplumsal pazarlama çalışmaları devlet teşvikleri ile de desteklenmektedir. Bu alanda kampanyaların etkinliği için reklam ve halkla ilişkiler departmanları çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de toplumsal pazarlamanın payı düşük düzeydedir toplumsal pazarlamadan yalnızca bilinçli işletmeler fayda sağlamaktadır. (Kurtoğlu, 2007; Tek ve Özgül, 2013).

Türkiye’de toplumsal pazarlama çalışmalarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir;

Tablo 2: Türkiye’de toplumsal pazarlama çalışmaları

Çalışmanın adı	Başlangıç yılı	Gerçekleştiren kurum/kuruluş	Amacı	Yöntemi
İlk Yardım İçin İlk Adım	1997	Halk Yaşam Sigorta A.Ş ve Acil Tıp Derneği	Toplumu ilk yardım konusunda bilinçlendirme	İlkyardım haftası kutlanmıştır. İlkyardım gönüllüsü kuponları doldurularak kuruma ulaştıran kişilere eğitici broşürler ve seminerler verilmiştir. Katılımcılara ilkyardım çantası ve sağlık kuruluşlarının yerlerini gösteren ilkyardım haritaları dağıtılmıştır.
Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor	1998	Aygaz	Ev kazalarının meydana gelmesinde sıklıkla karşılaşılan yanlışlar ve alınması gereken önlemler hakkında bilinçlendirme	Ev aletleri üreticileri, kullanıcılar, sigorta şirketlerinin bulunduğu katılımlı bir toplantı düzenlenmiştir. Ev kadınlarını bilinçlendirmek amacıyla Halk Eğitim Merkezleri ile iş birliğine gidilmiştir.
Hayat Müşterek	2020	Kiğili	Cinsiyet eşitliğini vurgulamak	8 Mart Dünya Kadınlar Gününde "Hayat Müşterek" sloganına reklamlarında ve etiketlerinde yer verilmiştir.
Türk Kızılayı’na Anlamlı Destek	2018	Kiğili	Sağlık bekleyenlere umut olmak	Kiğili çalışanları Türk Kızılayı’na kan ve kök hücre bağışında bulunmuştur.
Ben Varım	2020	Vodafone	Cinsiyet eşitliğini vurgulamak	Kadınların çalışma hayatının her alanında bulunduğu dair reklam filmi yayınlanmıştır.

Kırmızı Işık	2014	Vodafone	Kadına şiddeti önlemek	Kadınlar şiddet gördüğünde kolluk kuvvetleri ve yakınlarına haber veren uygulama tasarlanmıştır.
Aması Yok	2020	OPPO	Toplumsal baskıya dikkat çekmek	Kadınların toplumda karşılaşmakta olduğu psikolojik şiddeti reklam içeriğinde işlenmiştir.
Görüntülü Konuş	2020	OPPO	Yaşlılara yardımcı olmak	Marka fark etmeksizin 65 yaş ve üzeri akıllı telefon sahiplerine çağrı merkezi aracılığıyla nasıl görüntülü konuşabilecekleri izah edilmiştir.
Önemli Olan Önce İnanmak Sonra Başarmak	2021	ING	Hedef-başarı ilişkisi kurmak ve kadınları desteklemek	Farklı branşlarda başarılı kadınları reklam filminde bir araya getirerek kadınların başarısını gözler önüne serilmiştir.
Olimpik Kızlar Projesi	2019	ING	Kadın sporcuları desteklemek	Türkiye için yarışacak 8 kadın sporcunun resmi sponsorluğunu üstlenilmiştir.
Turuncu Damla	2013	ING	Eğitimi desteklemek	İlkokul öğrencilerine finansal okuryazarlık eğitimi sağlanmıştır.
Öncü Kadınlar	2020	Petrol Ofisi	Kadının toplumsal yeri ve önemini vurgulamak	Cumhuriyetin ilk yıllarında Atatürk'ün kadınlara toplumsal hayatta yer verdiğini gösterir reklam filmi yayınlanmıştır.
Gönül Ağacı	2014	Petrol Ofisi	Kadınlara destek olmak	El işlerinden kazanç sağlamak isteyen kadınlar için Kadın Emeğini Değerlendirme Platformu kurulmuştur.
Bergama Köyleri Çevre Eğitimi Projesi	2010	Petrol Ofisi	Gençlere çevre bilinci aşılamak	İzmir Bergama'nın köylerinde yaşları 7-14 arasında değişen 100 öğrenciye çevre bilinci eğitimleri verilmiştir.
Baba Beni Okula Gönder	2005	Petrol Ofisi	Eğitimi desteklemek	500 öğrencinin eğitimine katkıda bulunulmuştur.
Borusan Eşittir/ Cinsiyet Gözlüğü	2020	Borusan Holding	Fırsat eşitliğini vurgulamak	Reklam filmiyle ön yargı ve cinsiyet ayrımı konularına dikkat çekilmiştir.
Borusan Kocabıyık Vakfı	1992	Borusan Holding	Eğitimi desteklemek	Başarılı gençlere burs imkânı sağlanmaktadır.
Kadına Güç İş Yok Projesi	2021	Borusan Holding	Kadın istihdamını arttırmak	Çelik sektöründe 26 kadın istihdam edilmiştir.
Çünkü Başka Sen Yok	2020	NN Hayat ve Emeklilik	Kadınlara destek olmak	Toplumsal baskılara göğüs gererek inandığı değerlere sahip çıkması gerektiğine yönelik mesajlar içeren reklam filmi yayınlanmıştır.

Lütfen İndirmeyin	2021	Boyner Grup	Adil bir yargılama sistemine ihtiyaç olduğunu vurgulamak	Adil bir yargılama sistemine ihtiyaç olduğu görüşünü reklam filmiyle ifade edilmiştir.
Düzeltilici Eylemler Taahhüdü	2013	Boyner Grup	Çevreye duyarlı olmak	Tedarikçilerinin çevreye duyarlılıklarını çeşitli sözleşmeler ve denetimlerle takip etmektedir.
PaylaşTIK Projesi	2017	Boyner Grup	Kadınlara destek olmak	Mor Çatı Kadın Sığınma Vakfı'nın 820 adet ürünü Morhipo'da satılmıştır.
Nar Taneleri-Güçlü Kadınlar Mutlu Yarınlar Projesi	2009	Boyner Grup	Kadın istihdamını arttırmak	Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü yetiştirme yurdunda yetişmiş 18-24 yaş aralığında bulunan genç kadınların iş gücü piyasasına hazırlanmaları sağlanmıştır.
Obeziteyle Mücadele	2013	Nestle	Toplumu su tüketimi ve sportif aktiviteler hakkında bilinçlendirmek	Türkiye'nin çeşitli illerinde spor etkinlikleri düzenlemiş ve aynı zamanda su, sağlıklı beslenme gibi konularda seminerler verilmiştir.
Dumansız Hava Sahası	2009	Sağlık Bakanlığı	Toplumu sigara alışkanlığından kurtarmak	Restoran, bar, kafe gibi tüm kapalı kamusal alanlarda sigara tüketimi yasaklanmıştır ve sigaranın zararları hakkında seminerler düzenlenmiştir.
Otizm Farkındalığı	2018	Sabancı Vakfı	Otizmlili bireylerin eğitimlerini desteklemek	Otizm tanısı konulmuş/gelişimsel bozukluğa sahip çocukların okul öncesinde akranlarıyla beraber aynı ortamda vakit geçirmeleri sağlanmıştır.
Haydi Kızlar Okula	2003	Milli Eğitim Bakanlığı	Kız çocuklarını eğitime kazandırmak	Kasaba ve köylerde yaşayan kız çocuklarının eğitime kazandırılması için ebeveynleri ile görüşmeler yapılmış, ulaşım, maddi olanaksızlık vb. okula gidememe nedenleri minimum seviyeye indirilmiştir.
Kardelenler	2000	Turkcell	Kız çocuklarını eğitime kazandırmak	5000 kız öğrenciye eğitim bursu verilmiştir.

1.10.2.Yabancı Ülkelerde Toplumsal Pazarlama Çalışmaları

Gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren işletmeler toplumsal pazarlamanın önemini kavramışlardır. Müşterilerinin beklentilerini karşılamak amacıyla toplumsal pazarlama çalışmalarına büyük bütçeler ayırmaktadırlar. Yabancı işletmelerin gerçekleştirdiği toplumsal pazarlama çalışmaları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3: Yabancı ülkelerde toplumsal pazarlama çalışmaları

Çalışmanın Adı	Gerçekleştiren Kurum/Kuruluş	Amacı	Yöntemi
Doğal Ürün Programı	Ben & Jerry's	Sağlıklı Ürünler Sunmak	Şirket pazara sunduğu ürünlerini yerel çiftliklerden aldığı GDO'suz doğal adil ticaret sertifikalı malzemeler ile yapmaktadır.
Temiz Enerji Programı	Ben & Jerry's	Dünyaya ve Çevreye saygılı iş süreçleri oluşturmak.	Rüzgâr enerjisi yatırımları yapmaktadır. Karbon nötralizasyon çalışmaları yapmaktadır.
Mandıra Yardımı Programı	Ben & Jerry's	Sağlıklı Ürünler Sunmak	Çiftçilere çiftliklerinde kullanabilecekleri sürdürülebilir pratikler hakkında eğitimler vermektedir.
Ürünlerimizi Satın Almayın	Patagonia	Bilinçli Tüketim Sağlamak	Yılın en çok alışveriş yapılan günü New York Times gazetesine en çok satılan ceketini; bu ceketini satın almayın diye reklam vermiştir.
Kazanma Planı Stratejisi	McDonald's	Sağlıklı Ürünler Sunmak/ Obezite ile mücadele	Menünün %80'i 400 kalori ve altındaki ürünlerle yeniden düzenlenmiştir. Salata, meyve, ızgara tavuk gibi düşük kalorili ve sağlıklı yiyecekler ile menü çeşitlendirmesi yapılmıştır.
Yediklerim ve Yaptıklarım	McDonald's	Sağlıklı Tüketim	Çok Yönlü bir Eğitim kampanyası başlatmıştır.
Geri Dönüşüm	Nike	Çevresel Sürdürülebilirlik	Üretmiş olduğu ayakkabıların üretim sırasında %66 oranında daha az materyal atığı üretmesini sağlamaktadır. Eski ayakkabıları geri dönüştürmeye başlayarak gençlerin ürünleri koruması ve yeniden kullanılması hakkında bilgilendirme yapmaktadır.
Küresel Varlık Kurtarma Hizmetleri	IBM	Geri dönüşümü sağlamak.	Kendilerine geri dönen ekipmanların parçalarının yeniden dönüştürülerek kullanılmasını sağlamıştır. Bu sayede ürünlerin yalnızca %1'i atık alanlarına ve atık yakım tesislerine gönderilmiştir.
Plastik Şişeden Şişeye Geri Dönüşüm	Coca Cola	Geri dönüşümü sağlamak	Dünyanın en büyük tasarım harikası geri dönüşüm tesisini inşa edilmiştir. Şişelerini alüminyum mısır ya da bio-plastikten yapmaya yönelik çalışmalar başlatmıştır. Plastik pet şişelerini %30 oranında bitkisel kökenli materyal içeren ambalajlar ile değiştirmeye başlamıştır.

Windex	SC Johnson	Çevresel Sürdürülebilirlik	Cam temizleyicisindeki formülde yaptığı değişiklik ile %30 daha fazla temizleme gücü sağlamıştır. Aynı zamanda 1,8 milyon libre uçucu organik bileşeni ortadan kaldırmıştır.
-	SC Johnson	Çevresel Sürdürülebilirlik	Tüm ev temizlik ürünlerinin konsantre versiyonlarını geri dönüştürülebilir şekilde satmaya başlamıştır.
-	SC Johnson	Çevresel Sürdürülebilirlik	Üretim tesisinde kullandığı elektriğin %100'ünü yenilenebilir enerji kaynağından sağlamaktadır.
-	Unilever	Çevresel Sürdürülebilirlik	Daha az ambalaj malzemesi kullanmaya başlamıştır. Bu şekilde daha ucuz ve daha az kirlilik yaratan ürünler sunmaktadır. Bu ürünler daha az enerji ve su kullanmanın yanı sıra, sera gazı salınımını %15 azaltmaktadır.
-	Walmart	Çevresel sürdürülebilirlik	Enerji üretmek için Rüzgâr Tribünleri mağaza içi enerjiyi azaltmak için yüksek çıkışlı doğrusal floresan aydınlatmalar kullanmaktadır. Hazır gıda fritözlerinden çıkan geri kazanılmış kızartma yağını ve motor yağını ısıtma sistemlerinde kullanmaktadır. Tüm organik atıklarını bahçeler için malça dönüştüren bir şirket ile çalışmalar yürütmektedir.
-	Tom's	Sosyal sorumluluk	Satın alınan her bir çift ayakkabı için dünya üzerinde ihtiyacı olan bir çocuğa ayakkabı bağışlanmaktadır.
-	Tom's	Sosyal sorumluluk	Ürün hattına eklemiş olduğu kahve paketlerinin satın alınması durumunda ihtiyacı olan bir kişinin bir haftalık temiz su ihtiyacını karşılamaktadır.
-	Vapur	Geri dönüşümü sağlamak	Tekrar kullanılabilir şık ve çevre dostu su şişeleri üretilmektedir.
Drops Of Hope	Vapur	Sosyal sorumluluk	Bu program vapur şişelerini Dünya çapındaki hayır kurumlarına bağışlanmaktadır.
-	Frito-Lay	Sağlıklı Ürünler Sunmak/Obezite ile mücadele etmek	Patates cipslerinde tuz oranını %25 azalttı. Ayrıca bazı markalarında 0 kalorili bir tatlandırıcı kullanmaya başlamıştır.
Doğal Ürün Programı	Ben & Jerry's	Sağlıklı Ürünler Sunmak	Şirket pazara sunduğu ürünlerini yerel çiftliklerden aldığı GDO'suz doğal adil ticaret sertifikalı malzemeler ile yapmaktadır.
Temiz Enerji Programı	Ben & Jerry's	Dünyaya ve Çevreye saygılı şiş süreçleri oluşturmak.	Rüzgâr enerjisi yatırımları yapmaktadır. Karbon nötralizasyon çalışmaları yapmaktadır.
Mandıra Yardımı Programı	Ben & Jerry's	Sağlıklı Ürünler Sunmak	Çiftçilere çiftliklerinde kullanabilecekleri sürdürülebilir pratikler hakkında eğitimler vermektedir.
Ürünlerimizi Satın Almayın	Patagonia	Bilinçli Tüketim Sağlamak	Yılın en çok alışveriş yapılan günü New York Times gazetesine en çok satılan ceketini; bu ceketini satın almayın diye reklam vermiştir.

Kazanma Planı Stratejisi	McDonald's	Sağlıklı Ürünler Sunmak/ Obezite ile mücadele	Menünün %80'i 400 kalori ve altındaki ürünlerle yeniden düzenlemiştir. Salata, meyve, ızgara tavuk gibi düşük kalorili ve sağlıklı yiyecekler ile menü çeşitlendirmesi yapmıştır.
Yediklerim ve Yaptıklarım	McDonald's	Sağlıklı Tüketim	Çok Yönlü bir Eğitim kampanyası başlatmıştır.
Geri Dönüşüm	Nike	Çevresel Sürdürülebilirlik	Üretmiş olduğu ayakkabıların üretim sırasında %66 oranında daha az materyal atığı üretmesini sağlamaktadır. Eski ayakkabıları geri dönüştürmeye başlamıştır.
Küresel Varlık Kurtarma Hizmetleri	IBM	Geri dönüşümü sağlamak.	Kendilerine geri dönen ekipmanların parçalarının yeniden dönüştürülerek kullanılmasını sağlamıştır. Bu sayede ürünlerin yalnızca %1'i atık alanlarına ve atık yakım tesislerine gönderilmiştir.
Plastik Şişeden Şişeye Geri Dönüşüm	Coca Cola	Geri dönüşümü sağlamak	Dünyanın en büyük tasarım harikası geri dönüşüm tesisini inşa etmiştir. Şişelerini alüminyum mısır ya da bio-plastikten yapmaya yönelik çalışmalar başlatmıştır. Plastik pet şişelerini %30 oranında bitkisel kökenli materyal içeren ambalajlar ile değiştirmeye başlamıştır.

*Kaynak: Kotler ve Armstrong (2018).

1.11. Literatürdeki Toplumsal Pazarlama Çalışmaları

Literatür incelendiğinde toplumsal pazarlama ile ilgili aşağıdaki çalışmalarla karşılaştırılmıştır;

Tablo 4: Literatürde yer alan toplumsal pazarlama çalışmaları

Çalışmanın Adı	Amaç Yöntem Sonuç
Sosyal Pazarlama Anlayışı ve Fiyat Politikaları (Demirci, 1999)	Amaç: Ampul firmalarının sosyal pazarlama kapsamında enerji tasarrufu sağlayabilen ampullerle ilgili pazardaki yaklaşımlarını anlamlandırmaktır. Yöntem: Nitel (Kalitatif) yöntem kullanılmıştır. Sonuç: Çalışma sonuçları devlet ve ampul firmaları açısından olumsuzdur. Bu çalışmadaki tek olumlu sonuç tüketicilerin bilgilendirilmesi sağlanırsa enerji tasarruflu ampuller almaya eğilimli olacakları yönündedir.
Sosyal Pazarlama ve Çevreci Pazarlama Açısından Ambalaj-Çevre İlişkileri (Ambalaj Materyallerinin Çevre Kirliliğine Etkisi Üzerine Erzurum'da Bir Alan Araştırması) (Bilgili, 2002)	Amaç: Erzurum'da yaşayan potansiyel müşterilerin, ambalaj atıklarının çevre üzerindeki olumsuz etkileri hakkındaki düşüncelerini ortaya koymak, konu hakkında ne gibi çabalar sarf etmeleri gerektiği konusunda bilinçlendirmek ve ambalaj materyalinde çevre kirliliği konusundaki önerilerin benimsenmesi amaçlanmıştır. Yöntem: Yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Sonuç: Erzurum'da potansiyel müşterilerin genel olarak ambalajlı ürünlere yöneldikleri tespit edilmiş, ambalajların çevre kirliliği yarattığı konusunda farkındalıklarının olduğu ve ambalaj atıkları için atık kumbaraları oluşturulmasını talep ettikleri ifade edilmiştir.
İşletmelerde Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Performansa ve Marka Bilinirliğine Etkileri Üzerine Bir Araştırma (Toker, 2007)	Amaç: İşletmelerde sosyal pazarlama çalışmalarının performans ve marka bilinirliğine etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Yöntem: Yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Sonuç: Uygulanan çalışmaların müşterilerle duygusal bir bağ kurmaya ve işletmeye olan güvenin artmasına yol açtığı anlaşılmıştır. Bu çalışmalar sayesinde işletmelerin marka bilinirliklerinin arttığı ve tüketicilerin zihninde marka sadakati oluştuğu ortaya çıkmıştır.
Sosyal Pazarlama Yöntemi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk (Neden İlişkili Pazarlama) Uygulamalarının Tutumlar Üzerine Etkisi (Hürmeriç, 2009)	Amaç: Tüketicilerin işletmelere karşı tutumlarında karşılıklı yarar odaklı sponsorluk uygulamalarının rolünü ortaya çıkarmak ve bu çalışmalarının gerçekleştirildiği sağlık, eğitim, kadın, çocuk, gazi, şehit, spor, sanat alanlarından Türkiye'de hangisine daha çok hassasiyet gösterildiğini anlayabilmektir. Yöntem: Yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Sonuç: Karşılıklı yarar odaklı sponsorluk faaliyetlerinin, işletmelerin iyi birer kurumsal vatandaş olarak algılanmalarını ve pazarlama amaçlarını da desteklediği sonucuna varılmıştır.

<p>Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutlarına Yönelik Tutumların İncelenmesi (Ayvaz, 2012)</p>	<p>Amaç: Sosyal pazarlamanın ahlaki boyutunun, işletme öğrencilerinin tutumları doğrultusunda değerlendirmek amaçlanmıştır. Yöntem: Yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Sonuç: İşletme öğrencileri sosyal pazarlamayı toplum için faydalı bulmaktadır. Ancak oluşabilecek ahlaki boyuttaki sorunlar için endişe duymaktadırlar. Bu nedenle devletin sosyal pazarlamayı kontrol altına almasını ve denetlemesini talep etmektedirler.</p>
<p>Sosyal Pazarlama Projelerinin Başarısını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Mersin'de Bir Alan Araştırması (Doğan, 2012)</p>	<p>Amaç: “Dumansız Hava Sahası Projesi” örnek alınarak tümevarım yöntemiyle toplumsal sorumluluk kampanyalarını başarılı kılan sebeplerin neler olduğu ve etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Yöntem: Yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Sonuç: Toplumsal refah için önem taşıyan konularda işletmelerin, devletin, kanunların, sivil toplum kuruluşları ve vakıfların ve medyanın etkisinin yüksek olduğu belirlenmiştir.</p>
<p>Devletin Sağlığa Yönelik Yürüttüğü Sosyal Pazarlama Uygulamaları: Obezite ile Mücadele Kampanyası Örneği (Bozpolat, 2015)</p>	<p>Amaç: “Obezite ile Mücadele” kampanyası kapsamında gerçekleştirilen sosyal pazarlama uygulamalarının, sağlıklı beslenme- hareketli yaşamı benimseme üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Yöntem: Yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Sonuç: “Bu kapsamında yapılan sosyal pazarlama uygulamalarının, sağlıklı beslenme- hareketli yaşamı benimseme üzerinde %21,7 düzeyinde etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin %59’u sağlıklı beslenme- hareketli yaşamı davranışlarına yansıtılmıştır. Ayrıca, sağlıklı beslenme-hareketli yaşamı davranışa yansıtımda yürüyüş etkinliklerine katılım, yemek porsiyonlarında küçülme ve kamu spotlarının %70’in üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.</p>
<p>Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Kamu Spotları ve Ürün Ambalajları Üzerindeki Görsel Mesajlara Yönelik Tutumların İncelenmesi: Tütün Mamulleri Örneği (Önderoğlu, 2017)</p>	<p>Amaç: Sigara paketlerinde bulunan görsel ve yazılı mesajların ve tütün mamulleriyle ilgili kamu spotlarının tüketimi azaltmaya veya bırakmaya etkisinin olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Yöntem: Yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Sonuç: Tütün mamulleri kullanan tüketiciler açısından kamu spotlarının çok etkisinin olmadığı, tüketmeyenler açısından ise daha fazla etkili olduğu sonucuna varılmıştır.</p>
<p>Sosyal Pazarlama ve Kâr Amaçsız Örgütlerde Gerçekleştirilen Sosyal Pazarlama Faaliyetleri: Manisa Büyükşehir Belediyesi Kent Konseyi Kadın Meclisi Örneği (Candan, 2019)</p>	<p>Amaç: Kâr amacı bulunmayan örgütün bireysel ve toplumsal sorunlara yönelik çalışmalarının sosyal pazarlama uygulamalarına nasıl entegre edildiği ve uygulamaların çalışmalara katkısını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Yöntem: Yüz yüze derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Sonuç: Kâr amaçsız örgütün faaliyetlerinin sosyal pazarlama uygulamalarını daha etkili hale getirdiği tespit edilmiştir. Faaliyetlerin her aşamasında sosyal pazarlama uygulamalarından yararlanılmasına rağmen bazı sosyal pazarlama uygulamalarına yeterince önem verilmemesi yönünde eksikliklerin olduğu belirlenmiştir.</p>

<p>Sosyal Pazarlamanın Z Kuşağı Üzerindeki Etkisi: Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Gerekliliği, Kurum ve Kuruluşlara Yönelik Algı ve Satın Alma Yönelimlerine Yönelik Bir Analiz (Karababa, 2019)</p>	<p>Amaç: Z kuşağının sosyal pazarlama faaliyetlerine karşı yaklaşımlarını, bu faaliyetlerin işletmelerin itibarına yönelik algılarında farklılık meydana getirip getirmediği ve satın alma davranışlarında ne tür bir etkiye sahip olduğunun anlaşılması amaçlanmaktadır.</p> <p>Yöntem: Çevrimiçi anket kullanılmıştır.</p> <p>Sonuç: Z kuşağının sosyal pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları ile y kuşağı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, pazarlama faaliyetlerinde sosyal sorunların da ele alınması ve çözüm bulmaya yönelik olmasının bu kuşakta da kabul gördüğü sonucuna varılmıştır.</p>
<p>Sosyal Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Organ Bağışını Artırmadaki Rolü ve Önemi: İzmir'de Bir Araştırma (Aydoğdu, 2020)</p>	<p>Amaç: Sosyal pazarlama faaliyetlerinin organ bağışı üzerinde pozitif yönde bir etkisinin bulunup bulunmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır.</p> <p>Yöntem: Yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır.</p> <p>Sonuç: Organ bağışı fayda algısı üzerinde sosyal pazarlama faaliyetleri arasında güçlü bir etkinin bulunduğu olduğu ortaya çıkmıştır.</p>
<p>Özel Günlerde Yayınlanan Sosyal Reklamların Marka İmajına Etkisi ve Sosyal Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi (Çavuş, 2021)</p>	<p>Amaç: Özel günlerde yayınlanan sosyal reklamların marka imajına etkisinin olup olmadığı ve sosyal pazarlama açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır.</p> <p>Yöntem: Nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.</p> <p>Sonuç: 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde yayınlanan reklamların tüketiciler üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.</p>
<p>Sosyal Pazarlama Bağlamında Koronavirüs Pandemisine İlişkin Türkiye'de Yayınlanan Kamu Spotlarının Tüketici Davranışına Etkisi (Çolak, 2022)</p>	<p>Amaç: Sosyal pazarlama kapsamında koronavirüs pandemisine ilişkin Türkiye'de yayınlanan kamu spotlarının tüketici davranışına etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır.</p> <p>Yöntem: Nitel ve nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır.</p> <p>Sonuç: Bu çalışmada tüm spotların tüketici tutumu üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.</p>
<p>Sosyal Pazarlama Açısından Değeri Birlikte Yaratmanın Öncül ve Sonuçları: Fitness İşletmelerinde Bir Araştırma (Gümüş, 2022)</p>	<p>Amaç: Bu çalışmanın amacı, sosyal pazarlama açısından değeri birlikte yaratmanın olumlu etkilerini ortaya koymak ve işletmelerinin değer yaratma çalışmalarına müşterilerin dahil olmasının ekonomik ve toplumsal sonuçlarının etkisini bütünleştiren bir modeli literatüre sunmaktır.</p> <p>Yöntem: Yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır.</p> <p>Sonuç: Değeri birlikte yaratmanın müşteri sadakatini olumlu ve kısmen anlamlı bir şekilde etkilediği, spor yaşam memnuniyeti ve yaşam doyumu refah algılamaları üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, öz yeterlik öncülünün değeri birlikte yaratma davranışlarına anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir.</p>
<p>Kamu Kurumlarında Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Pazarlama Uygulamaları: Damla Projesi Örneği (Mohammed, 2022)</p>	<p>Amaç: Sosyal pazarlamanın toplumsal refahı ve insanların duyarlılığını arttırmak için etkin bir yöntem olduğu açıklanmaya çalışılmıştır.</p> <p>Yöntem: Nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.</p> <p>Sonuç: Kamuda uygulanan sosyal pazarlama faaliyetlerinin toplum tarafından olumlu etkiye sahip olduğu ve gençler tarafından kabul görmesinin her geçen gün arttığı sonucuna varılmıştır.</p>

2. MARKA KAVRAMI

2.1. Marka Kavramı

Mimaroğlu (1972)'na göre marka işletmenin mal veya hizmetlerinin pazarda diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan şekil, harf, sayı vb. gelere sahip işaretlerdir. David Aaker (1991) markayı, işletmenin pazara sağladığı mal veya hizmetinin kimliği olarak belirtmektedir. Bu kimlik işletmenin üretmiş olduğu mal veya hizmeti pazarda diğerlerinden ayırmış ve farklılaştırmış olur. Kotler (1991), bir satıcının müşterilerine sunduğu mal veya hizmetini tanımlayarak rakiplerinden ayırmayı amaçlayan isim, işaret, sembol kullanımı olarak tanımlamıştır. Kanpp (2000) markayı, potansiyel müşterilerin işletmeye karşı işselleştirmiş oldukları izlenimlerin toplamı olarak ifade etmiştir. İslamoğlu ve Fırat (2016)'a göre marka, işletmelerin mal ve hizmetin o işletmeye ait olduğunu tüketicilere belirttikleri ve bu sayede ürün ya da hizmetlerinin rakip işletmelerden logo, isim, tasarım, resim vb. soyut ya da somut kavramlar sayesinde ayırt edildiği kavramlardır. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) markayı, satıcılar arasında mal veya hizmetlerinin farklılaşmasını sağlayan tasarım, sembol, terim vb. Özellik olarak tanımlamaktadır. Kotler ve Armstrong (2018)'e göre marka ürün veya ürün performansıyla ilişkili algı ve duyguların bütünüdür. Bir diğer benzer tanıma göre marka, işletmelerin mal veya hizmetlerinin birbirinden farklılaşmasını sağlayan, marka sahibinin anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir şekilde, sözcük, şekil, renk, harf, sayı gibi her türlü işarete denir (www.turkpatent.gov.tr). Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere marka yalnızca görsel değerler ile ilişkili değildir. Görselliğin yanı sıra müşterilerde bıraktığı izlenimler, duygu, kişisel tatmin, kalite algısı vb. soyut görüşleri de içermektedir. Marka kavramı müşteri algısında itibar ve n kazandıran bir etkindir. Ürünün fiyatı, performansı, kalitesi gibi konularda tüketicie genel bir izlenim bıraktığı için satın alma karar sürecinde etkilidir (akmak ve zkan, 2015; Keller, 2012). Marka, işletme kimliğini ve imajı hakkında tüketicie bilgi verir ve tüketicinin ürünün kalitesine güvenmesini sağlar (Darıca, 2006; Morgan, 2001; ztrk, 2010; Sönmez, 2015).

2.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

İnsanların markalamayla tanışması yılında hayvanlarına ayırt etmek için sembol veya işaret koymalarına dayanmaktadır. İnsanoğlu tarih boyunca satın aldıkları mal ya da hizmetlere yönelik bilgi sahibi olmak istemişlerdir. Bu merak ve ilgi onları malların sahipliğini belirlemek amacıyla ürün ya da hizmet alım satım işlemlerinde üzerlerine işaret koyarak markalama yapmaya yöneltmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda Güney Fransa'da bulunan Lascaux Mağarası'nın duvarlarında M.Ö. 15000 yıllara dayanan çeşitli izler mevcuttur. Bu izlerin de markalamayla ilgili olduğu düşünülmektedir. Yunan ve Roma tarihinde şarap, tencere, metal gibi malzemelerin diğer mallardan ayırmak amacıyla mühürlendiği bilinmektedir. Bu işaretler ürünün başarı ya da başarısızlığından kimin sorumlu tutulacağını göstermek için kullanılmıştır. Orta çağ loncaları ve zanaatkarlar kalitesiz mal ve hizmetlere karşı tüketicilerini ve işletmelerini korumak amacıyla ürünlerine marka koymuşlardır. 12. yüzyılda markaların taklit edilmesi sorunu nedeniyle esnaf loncaları ortaya çıkmış; 13. yüzyılda kral emirnameleriyle cezalandırma yöntemine başvurulmuş markalar korunmaya çalışılmıştır. Sanatkarların eserlerine imza atması ise marka kullanımının yaygınlaşmasına öncülük etmiştir. 19. yüzyılda üretim merkezi fabrikalar haline gelen ambalajlı mallar amblemleri bulunan varillerle nakledilmeye başlamıştır. 21. Yüzyılda küreselleşmenin de etkisiyle arz ve talep oldukça artmıştır. Yoğun rekabet ortamında işletmeler hedef pazarlarını korumak ve büyütmek için kıyasıya mücadele vermektedir. Bu doğrultuda güçlü bir markaya ihtiyaçları olduğunun bilincinde olan işletmeler markaya oldukça önem göstermektedirler. Markanın gücü rakiplerine karşı bir adım önde olması anlamına gelmektedir (İnaç ve Yacan, 2018; Kotler ve Keller, 2006; Room, 1998; Tosun, 2010).

2.3. Markanın Önemi

İşletmeler markalarıyla tüketicinin kafasında markanın güvenilir olduğu, kaliteli olduğu, rakiplerinden üstün olduğu, ücretinin makul olduğu yönünde markaya yönelik olumlu algı bırakmak isterler. Bu algı işletmeye ve işletmenin üretmiş olduğu ürün ve hizmetlere yönelik ne kadar olumlu olursa o kadar başarı elde edilmiş anlamı taşır. Müşterileri çoğunluğunun markayla yaşamış oldukları deneyimlerin tüm müşteriler için tutarlı olması işletme açısından önemli bir referanstır (Burmam ve Zeplin, 2005).

Marka, işletmenin ve sağladığı ürün ve hizmetlerin diğer markalardan ayırt edici olmasına, ürün farklılaştırmasına olanak sağlar. İşletmenin içerisinde bulunduğu rekabet koşullarında avantaj sağlamasına, sağlam bir marka imajına, kar maksimizasyonuna ve firmanın gelişimine katkıda bulunur. Müşteriler bilinen ve güvenilirliği herkes için genel geçer bir kaniya ulaşmış olan markalar için daha fazla bedel ödemeye razıdırlar. Bu anlamda marka, rakiplere karşı fiyat unsurunda büyük bir savunma sağlamaktadır. Marka işletmelerin uzun vadeli faydalarını görebildiği bir stratejidir (DeChernatony, 2011; Kotler, 2005; Wilke ve Zaichkowsky, 1999). Güçlü markalar işletmelere şu gibi faydalar sağlar (Aktuğlu, 2014; Çakmak ve Özkan, 2015; Çetinkaya, 2020; İslamoğlu ve Fırat, 2016; Kotler ve Armstrong, 2018; Uztuğ, 2003);

- Marka sayesinde işletmenin ürün ya da hizmetlerinin yasal anlamda üretim süreci patent ile, paketlenme ve tasarımlarıyla telif hakları ile korunur.
- Aracılar güçlü markaların ürünlerinin daha zahmetsiz satılabileceği düşüncesiyle çoğu zaman güçlü markaların ürünlerini bulundurmaya tercih ederler.
- Müşteri sadakati sağlar ve müşterilerin bağlılığını kuvvetlendirir.
- Güçlü bir marka, pazara yeni girmeyi planlayan diğer markaların gözünü korkutarak, pazara girişlerini engelleyebilmektedir.
- Marka rakip markaların müşterilerini kendisine çekebilir.
- Güçlü markaya sahip olan işletmeler, müşteri taleplerini daha sağlam yapabilmektedir. Bu durum bütçelerini daha etkin kullanmalarını sağladığı için rakip firmalara karşı maliyet avantajı sağlar.
- Markasına duyulan algı olumlu ve güçlü olan işletmeler tüketicilere daha yüksek fiyatta ürün ya da hizmet sağlayarak kar marjlarını yükseltebilirler. Aynı zamanda markanın, kimlik ve statü göstergesi olduğunu düşünen kitle ürün için ödeyebileceği bedel arttığında sorun etmez. Bu durum işletmenin karını artırır.
- Güçlü markaları, uluslararası pazarlarda görmek nispeten daha olasıdır. Aynı şekilde güçlü markaların pazar payları da daha yüksektir. Şirketin yeni pazarlara girmesine ya da ürün hattına yeni ürün eklemesinde kolaylık sağlar.
- Tüketicilerin markaya duydukları güven ve bağlılık neticesinde satın alma kararlarını etkiler.
- Marka bir ürünüyle ön plana çıksa bile çıkarttığı diğer ürünlerde de tüketicinin algısında aynı yere sahip olması muhtemeldir.

- Marka, işletme kimliğinin pazarda farklılaştırır, bilinirliğini artırır.

Markalar yalnızca işletmeyi değil aynı zamanda tüketiciler üzerinde de olumlu etkilere sahiptir. Tüketiciler markalardan aşağıdaki faydaları sağlarlar (Ar, 2004; Nergiz ve Çetindağ, 2019);

- Marka ürünleri hakkında bilgi verir ve ürünün tanınmasını sağlar.
- Tüketicilere güven verir, özel hissetmesini sağlar.
- Tüketicilere sürekli kalite ve garanti güvencesi verir.
- Tüketicileri koruma aracıdır.
- Tüketicilere referans niteliğindedir.
- Tüketici satın aldığı ürünün satış sonrası hizmetlerinin devam edeceğini bilir.
- Fiyat esnekliğini minimum seviyede tutar.
- Ürün kalitesinin gelişimini sağlar.
- Tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır. Bu sayede tüketici yeniden pazarı araştırma zahmetine girmez. Zamandan tasarruf eder.
- Topluma marka imajını olumlu yönde sergilemek için işletmeler, topluma yararlı çalışmalarda bulunur.

2.4. Marka ile İlgili Temel Kavramlar

İşletmeler tüketiciler üzerinde olumlu bir itibar sağlayabilmek için marka ile ilgili bazı göstergelere önem göstermelidirler. Bunlar; marka değeri, marka sadakati, marka imajı, marka farkındalığı, marka kimliği, marka kişiliği gibi kavramlardır. İşletmeler rekabet üstünlüğü sağlayabilmek ve pazardaki konumlarını kaybetmemek için bu bileşenler aracılığıyla olumlu etkileşim sağlamaya çalışmaktadırlar (Kırdar, 2001; Kotler ve Armstrong, 2018; Sevindik, 2007).

2.4.1. Marka Değeri (Marka Denkliği)

Marka denkliği, bir diğer adıyla marka değeri, markaya yönelik yapılan pazarlama yatırımları sonucunda tüketicinin markayla özdeşleştirdiği ve rakiplerinden farklılaştırdığı değerler bütünüdür. Bir nevi, tüketicinin markayı duyduğu zaman ürünlerine ya da hizmetlerine yönelik gösterdiği farklı tepkilerdir. Tüketicilerin marka

hakkında olumlu bir marka denkliğine sahip olduğunu söyleyebilmek için ürünün markasız halinden daha fazla beğeni ve ilgi duyması beklenmektedir (Kırdar, 2001; Kotler ve Armstrong, 2018).

1980’li yıllarda Amerika ve Avrupa’da şirket birleştirme ya da şirket satın alma yoluyla büyüme stratejileri yaygınlaşmıştır. Bu durum şirketlerin piyasa değerinin marka değeriyle ölçülmesine sebep olmuştur. Markalar bilançoda değerlendirilen finansal varlıklardır. Marka değeri, bir başka şirketi satın alma ya da birleştirme karar aşamasında yatırımcılara marka hakkında fikir verdiği için yararlı belirleyici olarak rol alır. Marka değeri, işletmeler arasında bir güç göstergesidir (Akgül, 2007; Bölükbaşı, 2006).

2.4.2. Marka Sadakati (Marka Bağımlılığı)

Marka sadakati, müşterinin aynı markayı birden çok kez satın alma eğilimi göstermesi ve gelecekte de bu markayı satın almaya devam etmesidir. Tüketici ihtiyaçları doğrultusunda markayla ilgili deneyimleri ya da düşüncelerinin etkisiyle markaya yönelik ürün ya da hizmet satın alma tercihinde bulunur. Bu tercihin süreklilik kazanması ile marka sadakati oluşur. Marka sadakatine sahip tüketici her defasında aynı markayı satın alma eğilimi gösterir. Marka sadakati bilinçli bir eylemdir ve oluşması için belirli bir zamansal sürece ihtiyaç vardır. Tüketicide oluşan marka sadakati pazardaki rakip firmalara karşı rekabet avantajı sağlar. Aynı zamanda işletmenin marka sadakatine sahip müşteri için fazladan katlanması gereken bir maliyet bulunmaması tercih edilen bir durumdur. Sabit müşteriyi korumak yeni müşteri kazanmaktan daha az maliyet gerektirmektedir. Marka sadakatine sahip müşteriler marka için daha yüksek bir bedel ödemeye razıdırlar. Müşterilerin markaya olan bağımlılığı markanın başarısı için bir gösterge niteliğindedir (Çatı vd., 2010; Kaya, 2015; Kırdar, 2001; Öztürk, 2010).

2.4.3. Marka İmajı

Baumann vd. (2015)’e göre marka imajı, tüketicilerin markayla ilgili tecrübe ve bilgilerinin sonucunda zihninde yer alan markaya yönelik algılardır. Marka imajı markaya anlam katar. Tüketiciler, mal ya da hizmet alırken yalnızca ürünü değil imajı da satın alma eğilimindedirler. Marka imajı oluşturmak satın alma kararını doğrudan

etkilediği için işletmelerin markayla ilgili faaliyetlerinde tutarlı olması son derece önemlidir. Tüketicilerin algısına göre marka imajı değişkenlik gösterdiği için öznel bir kavramdır (Dilsiz, 2008; Ekdi, 2005; VanAuken, 2004).

Marka imajı tüketicinin marka ile ilgili duyduklarından, deneyimlerinden, reklamlardan, hizmetlerden ve paketlenmeden edindiği bilgilerin toplamının, önceki inanışlar, seçici algı ve toplumsal formlar tarafından değişikliğe uğramış şeklidir (Randall, 2005). Marka imajı ile ilgili yapılan çalışmalarda, tüketici marka için tercih yaparken satın almayı gerçekleştirdiği ya da gerçekleştirmediği markanın özelliklerini kendi imaj ve tarzına ile özdeşleştirdiyse o markaya öncelik verdiği ortaya çıkmıştır. Markanın kendini gösterdiği özellikleri sonucunda algılanan marka imajı, müşterinin imajı ile örtüşüyorsa, tüketicinin markayı tercih etme olasılığı artmaktadır (Yılmaz, 2011).

2.4.3.1. Sembolik Marka İmajı

Değişen istek ve beklentiler ürün çeşitliliğini arttırırken müşteri tatminini zorlaştırmaktadır. Tüketiciler markalara kendileri ve başkaları için anlam yükleyebilirler. Olduğu ya da olmak istediği imajı marka tercihlerine yansıtırlar. Markalar tüketicilerin dikkatini çekmek için sembolik özelliklere önem verme gerekliliğini duymuşlardır. Bu nedenle sembolik marka imajı tüketicilerin kendilerini özdeşleştirerek ifade etmesi, statü ve saygınlık sağlaması gibi ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Birçok şirket reklam çalışmalarında markalarını cazibe, çekicilik gibi özelliklerle ön plana çıkartarak markayı kullananların da o imaj ve itibara kavuşacağı algısını tüketiciye işler. Daha çok psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlara yöneliktir. Marka kişiliği ve benlik uyumu gibi sembolik değerlerle oluşturulan marka imajıdır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012; Bhat ve Reddy, 1998; Sop, 2017).

2.4.3.2. Fonksiyonel Marka İmajı

Keller (1993)'e göre müşterilerin temel ihtiyaçlarını karşılamak için ürünün esas özellikleri yoluyla oluşan imajdır. Markanın fonksiyona dayalı görevleriyle ilgili somut değerine dayalı olarak tüketicinin markayı değerlendirmesidir. Tüketicilerin anında ve pratik bir şekilde fonksiyonel beklentilerini karşılamaya yöneliktir. İşlevsel marka imajı olarak da bilinir. Tüketicilerin markanın yapabileceği şeylerin sınırını düşünmesiyle

ilişkilidir. Markanın sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerde fiyat, ürün çeşitliliği, kalite, rahatlık, güvenlik, personel yetkinliği vb. işlevsel özelliklere yönelik algısını ifade etmektedir. Bu kapsamda performans temellidir. Tüketicilerin markayla ilişkilerinin zihnindeki markanın kalitesi ve değeri boyutunda markanın sunmuş olduğu fonksiyonel özellikleri anlamlandırarak formüle ettiğini göstermektedir (Adetunji Sabrina ve Sobhi, 2017; Bhat ve Reddy, 1998; Chakraborty ve Bhat, 2018; Sop, 2017; Yuniar ve Surabaya, 2019).

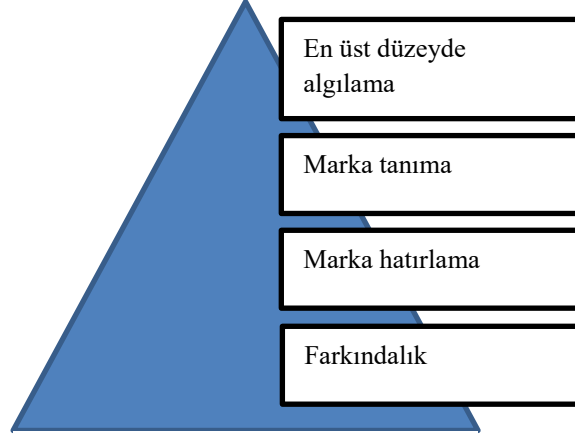
2.4.3.3. Deneyimsel Marka İmajı

İşletmeler teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle müşterilerin hızla değişen talep ve beklentileri en iyi şekilde karşılamak için yeni yol ve yöntemler aramaktadırlar. Markalar tüketicilere sadece fonksiyonel ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra kullandıkları ürün ve hizmetlerle yeni deneyimler geliştirmek istemektedirler. Bu şekilde müşteri üzerinde ürün ve hizmetin akılda kalıcılığını arttırmak amaçlanmaktadır (Sekmen ve Arslan, 2021).

2.4.4. Marka Farkındalığı

Markanın pazarda varlığının, yapısının, müşterilerine sağlamış olduğu faydaların tüketicinin algısında yer almasıdır. Marka farkındalığı, müşterinin markayı tanıması ve hatırlaması için ilk bilinçli adımdır. Markanın tüketici ve potansiyel tüketiciler tarafından algılanması, markanın varlığından farkında olunması markanın pazarda tutunabilme süreci bakımından oldukça önemlidir. Marka farkındalığının yaşanıyor olması üreticiler tarafından arzulanan bir durumdur. Müşterinin markayla tanışması, onu değerlendirmesi, deneyimlemesi ile müşteri üzerinde farkındalık yaratılmasını ve bir sonraki satın almada da o markayı tercih eder hale gelmesini sağlar. Müşterinin markayı zihninde olumlu hatırlaması rakip markaların ürünleri arasından o ürünü seçebilmesini önemli ölçüde etkiler. Müşteri zihninde bu ürünü daha önceden almış olduğunu ve memnuniyet düzeyini hatırlar. Hatırlanmayan ya da göz önünde bulunmayan markalar tüketicinin satın alma alternatifleri arasında bulunamayacağından satın alma davranışı gerçekleştirmeleri beklenmez (Bakkaloğlu, 2000; İlhan, 2006; Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019; Karpat, 2004; Özaslan, 2007).

İşletmelerin marka farkındalığı oluşturmak amacıyla farkındalık düzeylerini iyi analiz etmeleri beklenmektedir (Elitok, 2003). Bu düzeyler Şekil 3’ de görüldüğü gibidir.



Şekil 3: Farkındalık piramidi

***Kaynak:** David A. Aaker, (2007)

Piramitin en üst kısmında müşteriler henüz markanın farkında değildir. Bu nedenle bu kısım farkındalığın başlangıcı olarak kabul edilir. En alt aşamada ise tüketiciler markanın artık farkındadırlar. Bu piramit müşterilerinde marka farkındalığı yaratma amacına sahip işletmeler için evrelere göre yapabilecekleri çalışmalar ve öncelik sıraları hakkında fikir verir (Aaker, 2007).

2.4.5. Marka Kimliği

Marka kimliği, markanın karakteristik özelliklerinin bütünüdür. Tüketicinin marka ve firmayla bütünleştiği algıdır. Marka kimliği, markaya anlam kazandırır ve amaç yaratır. Fonksiyonel ve duygusal bir değer önerisi yaratarak marka ile müşteri arasında ilişki kurmaya yardımcı olur. Marka ismi, ambalaj/ paketleme, logo tasarımı, sembol kullanımı, slogan, reklam gibi çalışmalar markanın kimliğini yaratmada kullanılan unsurlardır (Dilsiz, 2008; Okur, 2007; Öner, 2006; Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005).

2.4.6. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, markaların insanlar gibi kişiliğe sahip olduğu, bir kimlikleri olduğu, duygu ve izlenimlere sahip olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Tüketicinin markaları ürün metaları olarak görmesinden ziyade, sevecen, zarif, neşeli, kibar, komik, samimi, sofistike, güvenli vb. özelliklere sahip olarak algılamasını sağlar. Markaları rakiplerinden farklılaştırır. Tüketicilerin ürünle kendilerini özdeşleştirmesine kolaylık sağlar. Marka kişiliği tüketicilerin zihnine reklam yoluyla yerleştirilmeye çalışılır (İnce ve Uygurtürk; 2019; Yücel ve Halifeoğlu; 2017).

2.5. Literatürdeki Marka Çalışmaları

Marka çok geniş bir kavramdır. Literatürde marka ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Bunlardan bazıları Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 5: Literatürdeki marka çalışmaları

Çalışmanın Adı	
TV Reklamlarının Çocukların Ürün ve Marka Seçimi Üzerindeki Etkisi (Türker, 1997)	Amaç: Televizyon reklamlarının çocukların ürün seçimlerinde etkileyici olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Yöntem: Anket tekniği kullanılmıştır. Sonuç: Bu çalışma çocukların, bir ürünü satın alma istekleri, ürünü içeren televizyon reklamlarının ilgi çekiciliği ile doğrudan ilişkili olduğu ve çocukların ilerleyen yaşlarda reklamlara karşı olumsuz bir tutuma sahip olduklarını ortaya koymuştur.
Marka İmajı ve Bileşenleri Üzerine Bir Çalışma: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama (Akkaya, 1998)	Amaç: Bu çalışma ile, marka imajı ve bileşenleri hakkında yapılan çalışmalar incelenmiş, marka imajının otomobil sektöründeki durumu üzerine ampirik bir çalışma sunulması amaçlanmıştır. Yöntem: Anket tekniği uygulanmıştır. Sonuç: Markanın ait olduğu ülke, firma ve marka ismi, tüketiciye sunduğu ürünlerin özellikleri, marka kişiliği, kullanıma ait özelliklerin marka imajının bileşenleri olduğu sonucuna varılmıştır. Marka imajı, tüketicinin satın alma isteğini, memnuniyetini ve satın alma kararına karşı duymuş olduğu güveni etkilemekte, marka imajı ve tüketicinin sahip olduğu imaj arasında oluşan uyumun da satın alma kararını etkiler nitelikte olduğu sonucuna varılmıştır.
Pazarlamada Marka Kavramının Önemi (Kale, 2002)	Amaç: Marka kavramının öneminin, margarin sektöründe marka etkinliğinden yola çıkılarak açıklanması amaçlanmıştır. Yöntem: Anket tekniği uygulanmıştır. Sonuç: Margarin sektöründe markaları başarıya götüren etkenler tespit edilmiş ve diğer piyasalarda başarılı marka imajı oluşturmak için gerekli şartlara açıklık getirilmiştir.

<p>Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketicilerin Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama (Karacan, 2006)</p>	<p>Amaç: Tüketicilerin marka denkliğine yönelik tutumlarındaki farklılıklarının belirlenmesi bu çalışmanın temel amacıdır. Yöntem: Anket tekniği uygulanmıştır. Sonuç: Otellerin müşterilerinin marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka imajı ve algıladıkları marka kalitesine yönelik tutumları arasında farklılıklar seyrettiği ortaya çıkmıştır. Yüksek düzey finansal performansa sahip otel müşterilerinin marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka imajı ve algıladıkları marka kalitesine; düşük düzey finansal performansa sahip otel müşterilerine kıyasla daha düşük seviyede seyrettiği anlaşılmıştır.</p>
<p>Marka Farkındalığı ve Kredi Kartı Sektöründe Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma (Özkan, 2006)</p>	<p>Amaç: Kredi kartı sektöründe marka farkındalığı düzeyinin tespit edilmesi ve etkili olan unsurların belirlenmesidir. Ayrıca bankaların, kredi kartları tanıtım çalışmaları ve farkındalık yaratmak için kullandıkları yöntemlerin etkinliğini incelemek de araştırmanın amaçları arasındadır. Yöntem: Anket tekniği kullanılmıştır. Sonuç: Araştırma sonucunda Maximum Kart yerine Bonus Kart'ın ilk hatırlanan marka olduğu sonucuna varılmıştır. Akılda kalan ilk marka ile birlikte çalışılan banka ile yaş arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiş, bankaların kredi kartı pazarlama faaliyetlerinde önceliği kendi müşterilerine göstermelerinin yararlı olacağı sonucuna ulaşılmıştır.</p>
<p>Marka Güveni ve Marka Etkisinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Rolü: Cep Telefonu Sektöründe İzmir'deki İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama (Özcan, 2007)</p>	<p>Amaç: Bu çalışmayla marka etkisi ve marka güveninin marka bağlılığına yönelik bir etkinin bulunup bulunmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Yöntem: Anket tekniği uygulanmıştır. Sonuç: İzmir'de işletme bölümü öğrencilerine uygulanan çalışma, marka güveni ve marka etkisi arttıkça, marka bağlılığının da doğrusal yönde artış gösterdiği sonucuna varılmıştır.</p>
<p>Televizyon Reklamlarının Çocukların Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi: Yiyecek ve İçecek Reklamları Üzerine Bir Uygulama (Badur, 2007)</p>	<p>Amaç: Televizyon reklamlarının çocukların marka farkındalığı üzerindeki etkisini ölçmek. Yöntem: Anket tekniği uygulanmıştır. Sonuç: Televizyon izleme süresi ile çocukların marka farkındalığı arasında ilişki bulunmadığı, büyüdükçe çocukların marka farkındalığının arttığı, cinsiyetin ise marka farkındalığıyla bir ilişkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ailenin gelir ve eğitim düzeyinin yüksek olmasının çocukların marka farkındalığını arttırdığı sonucuna varılmıştır.</p>
<p>Müşteri İlişkileri Yönetiminin Algılanan Kalite Tatmin ve Marka Sadakatine Etkisi (Kılıç, 2015)</p>	<p>Amaç: Müşteri ilişkileri yönetiminin, algılanan kalite, tatmin düzeyi ve marka sadakatine etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Yöntem: Anket tekniği uygulanmıştır. Sonuç: Müşteri ilişkileri yönetiminin algılanan kalite, tatmin ve marka sadakati üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.</p>
<p>Tüketicinin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Mezhdinov, 2017)</p>	<p>Amaç: İstanbul'da yaşayan tüketicilerin beyaz eşya ürünlerine yönelik güvenleri ve markaya olan sadakatlerini incelemek ve bunlarla ilişkili faktörleri ortaya koymak amaçlanmaktadır. Yöntem: Yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Sonuç: Firmaların müşterilerini iyi tanıması, beklentilerini ve tercihlerini etkileyen faktörleri doğru bir şekilde analiz etmesi, bu bilgileri pazarlama faaliyetlerinde kullanmaları gerektiği sonucuna varılmıştır.</p>

<p>Marka Deneyiminin Marka Güveni, Farkındalığı, Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi (Çelik, 2019)</p>	<p>Amaç: Bu çalışmanın temel amacı, marka deneyiminin marka farkındalığı, marka güveni, marka sadakati ve müşteri memnuniyetine yönelik etkisinin incelenmesidir. Yöntem: Yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Sonuç: Marka deneyiminin düşünsel, duygusal ve duygusal boyutlarının marka farkındalığını, marka güvenini, marka sadakatini ve müşteri memnuniyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.</p>
<p>Tüketici Temelli Marka Değerinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Ankara İlinde Bir Uygulama (Öcal, 2020)</p>	<p>Amaç: Tüketici temelli marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Yöntem: Anket tekniği uygulanmıştır. Sonuç: Marka değerli satın alma ve satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.</p>
<p>Marka Özgünlüğünün, Marka Sadakati, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma (Mayda, 2021)</p>	<p>Amaç: Marka özgünlüğünün marka sadakati, marka imajı ve satın alma niyetine etkisi olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Yöntem: Anket tekniği uygulanmıştır. Sonuç: Marka özgünlüğünün, marka sadakati, marka imajı ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde, marka imajının da satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.</p>
<p>Mağaza ve Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Erzurum Erkek Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma (Özer, 2022)</p>	<p>Amaç: Mağazanın marka imajı ve satın alma davranışını oluşturan boyutların birbiriyle ilişkisini inceleyerek, mağaza ve marka imajı boyutlarının etkisini ölçmeyi hedeflemiştir. Yöntem: Anket yöntemi kullanılmıştır. Sonuç: Mağaza imajı boyutlarının satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin mağaza imajı algıları arasındaki farklar ölçülmüş ve demografik özelliklerinde farklılıklar bulunan tüketicilerin mağaza imajı boyutlarını diğerlerinden farklı algıladıkları saptanmıştır.</p>
<p>Tüketici Online Marka Bağlılığının Online Alışveriş Markalarında Tekrar Satın Alma Niyetine, Marka Bağlılığına Olumlu Etkisi: Trendyol Türkiye Uygulaması (Al-Omairi, 2022)</p>	<p>Amaç: Bu araştırma, çevrimiçi alışveriş hizmeti veren markalar ile tüketici etkileşiminin; marka bağlılığı, devam eden satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisini göstermeyi amaçlamaktadır. Yöntem: Anket yöntemi kullanılmıştır. Sonuç: Çevrimiçi marka etkileşimi ile marka bağlılığı arasında, tekrar satın alma niyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.</p>
<p>Marka İletişimi Bağlamında Marka Kişiliğinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma (Son, 2022)</p>	<p>Amaç: Marka kişiliği boyutları ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Yöntem: Online anket yöntemi kullanılmıştır. Sonuç: Marka kişiliği boyutlarından samimiyet, seçkinlik, ustalık ve sertlik değişkenlerinin marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir.</p>

**Instagram
Fenomenlerinin
Görsel ve Sözel
İçerikli
Paylaşımlarının
Marka Bilinirliği,
Marka Güveni ve
Marka Sadakat
Niyetine Etkisi
(Savaş, 2022)**

Amaç: Instagram uygulamasındaki yüksek miktarda takipçiye sahip kişilerin paylaştıkları görsel ve sözel içeriklerin marka güveni, marka bilinirliği ve marka sadakatine etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Yöntem: Çevrimiçi veri toplama yöntemi kullanılmıştır.

Sonuç: Instagram uygulamasında büyük sosyal mecralara hitap eden kişilerin yapmış oldukları paylaşımların marka bilinirliğini ve marka güvenini pozitif yönde etkilediği anlaşılmıştır. Aynı zamanda marka bilinirliğinin marka güveni ve marka sadakatine, marka güveninin ise marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

3. SATIN ALMA DAVRANIŞI KAVRAMI

3.1. Satın Alma Karar Süreci

Yoğun rekabetin hâkim olduğu pazarda işletmeler karlılığını arttırmak amacıyla hedef kitlelerini ürün veya hizmetlerini satın almaları amacıyla yönlendirme gayreti gösterirler. Bu nedenle işletmeler müşterilerin satın alma davranışı göstermeden önceki süreçlerini çok iyi analiz etmelidirler. Satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi için araştırma, satın alma öncesi alternatif değerlendirme, satın alma, satın alma sonrası değerlendirme aşamalarıdır (Yükselen, 2003).

3.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Bir ihtiyacın meydana gelmesi ile satın alma karar süreci başlamaktadır. Bu ihtiyaç, dış etkenlerden kaynaklanabileceği gibi tüketicinin iç yapısından da doğabilmektedir. Tüketicinin aklında ihtiyaç belirlendiği andan itibaren memnun olabileceği seçeneklerin arayışına girmektedir (Yükselen, 2003). Bu arayış tüketicinin ürünü görmesi, reklamı ile karşılaşması, satın olmuş olduğu ürün ya da hizmetin tükenmesi ya da azalması, var olan üründen memnun olmamak, maddi refahının artması, yeni ihtiyaçlara sahip olması, bulunduğu koşulların değişmesi, indirimli ürünle karşılaşması, aldığı bir ürün için bir başka ürüne ihtiyaç duyması gibi etkenler nedeniyle tüketici ürün ya da hizmete ihtiyaç duymaya başlar (Tekin, 2006).

3.1.2. Seçeneklerin Belirlenmesi

İhtiyacının farkına varan tüketici ihtiyacını karşılamak için ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi aramaya başlar. Tüketiciler, doğru satın alma kararını verebilmek için ürünlere ve hizmetlere yönelik satış noktaları, özellikleri, ödeme yöntemleri gibi detayları sorgulamaktadır. İhtiyaçlarına yönelik bu detaylara ulaştıkları kaynaklar; tüketici tecrübesi, akraba, arkadaş gibi çevresel ilişkiler, ambalajlar, reklamlar, numuneler vb.'dir (Hatipoğlu, 1993; Kotler, 1999; Tekin, 2006; Yükselen, 2003).

3.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler ihtiyaçlarına yönelik belirlemiş oldukları seçeneklerin sağlayacakları faydaların farklarını değerlendirmektedir. Bu nedenle, tüketicinin markalar arasındaki farklardan nelere önem verdiğinin bilinmesi markalar tarafından oldukça önemlidir. Tüketiciler, alternatifler için topladıkları bilgileri karşılaştırarak kendileri için en yararlı ürünü seçme çabası içerisinde. Bu tercihi fiyat, dayanıklılık, etkinlik, ekonomiklik ve fayda gibi birçok etkileyen etken bulunmaktadır (Akın, 1998; Schiffman ve Kanuk, 2004).

3.1.4. Satın Alma Kararı

Tüketicinin değerlendirmiş olduğu seçenekler arasından hangi marka ve özellikli ürünü tercih edeceğini karara bağlar. Ürünün satın alma noktasına giderek bu kararı sonuca bağladığı aşamadır. Satın alma davranışı ve çevresel etkiler satın alma kararının belirleyici faktörleridir. Bu aşamaya geçmiş olan tüketici satın almayı kesin olarak gerçekleştireceği anlamını taşımamaktadır. Burada ürünün başka bir modelini görmesi, farklı bir rengini beğenmesi, çevresinden duyduğu yorumlar, ürün ya da hizmete ödeyeceği bedelden kaçınmak istemesi gibi son anda beklenmedik durumlarla karşılaşması tercihini değiştirmesine neden olabilmektedir (Bayley ve Nancarrow, 1998; Tek, 1999).

3.1.4.1. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

İşletmeler hedef pazarlarını satın alma davranışına yönlendirmek amacı ile hedef kitlelerinin satın alma eğilimini göstermelerine sebep olan etkenleri bilmek ve bu etkenlere yönelik güçlü çalışmalar gerçekleştirmek isterler. Bu etkenler; kültürel, kişisel, psikolojik faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Erkal, 1997).

Kültürel Faktörler; Kültür, tüketicilerin isteklerinin temel nedeni ve belirleyicisidir. Sanat, etik, yasalar, gelenek ve görenek, eğitim, refah, gıda, mobilya, anlamında bölgesel farklılıklar göstermektedir. İşletmeler hedef kitlelerinin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmek için kültürlerini anlamalı ve doğru pazarlama stratejisini buna göre belirlemelidirler. Kişisel faktörler; yaş, meslek, ekonomik statü, saygınlık, alışılmış yaşam tarzı gibi nedenler satın alma davranışını

etkileyen önemli unsurlardır. Aynı zamanda güdülenme, öğrenme, bilinçli olma, beklentiler, inanç ve tutumlar gibi psikolojik faktörler de satın alma davranışını etkileyen faktörler olarak değerlendirilmektedir. İşletmeler, hedef kitlelerini oluştururken benzer kişisel faktörlere sahip tüketicilere yönelirler. Bu sayede hedef kitlelerini gruplandırarak doğru kitleye doğru şekilde ulaşırlar (Mucuk, 2010; Odabaşı, 2003; Pride ve Ferrell 1997; Skinner, 1990).

3.1.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketici bu aşamada satın alma kararını, ürün ya da hizmeti deneyimleyerek gözlemlemekte ve genel bir değerlendirme yapmaktadır. Bu değerlendirme elde etmek istediği değer ya da faydaya yönelik olur. Tüketici memnuniyeti üç şekilde ortaya çıkar; Tüketici satın aldığı ürün/hizmetten tatmin olmuştur, kısmen tatmin olmuştur ya da tatmin olmamıştır Tüketicinin memnuniyet düzeyi bir sonraki satın alma davranışını da etkileyeceği için işletmeler açısından önemlidir. İşletmelerin pazarlama departmanları satın alma sonrası sağladığı destek ve geribildirimler ile tüketicinin memnuniyetini analiz eder, bir sonraki satın alma davranışının olumlu olması yönünde çalışmalar yürütür. Tüketici beklentisi satın aldığı mal veya hizmetin sağladığı fayda kadar ise tatmin söz konusudur. Ürün ya da hizmet tüketicinin üründen sağlayacağını düşündüğü faydadan daha fazlasını karşılıyorsa tüketici çok memnun olur. Ancak tüketicinin beklediği fayda sağlanmadığı takdirde tüketici tatminsizliği ortaya çıkar. Tüketici satın aldığı ürünü satın alma sonrası da faydalı bulmaya devam ediyorsa ve memnunsaydı marka için olumlu düşüncelere sahip olmuş demektir. Bu durumda tüketicinin bir sonraki satın almayı yine aynı marka ya da ürüne yönelik yapması beklenmektedir. Bu durum süreklilik kazanırsa marka bağlılığına dönüşebilme ihtimali yüksektir. İşletmelerin en çok tercih ettiği durumdur (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2020; Erdoğan, 1987; Karalar, 2006).

Tüketicide satın alma sonrası kısmi tatmin gerçekleşmişse marka ya da ürünle ilgili bir sorunla ya da fikir değişikliğiyle karşılaştığı anlamı çıkmaktadır. Bu durumda marka ancak sağlamış olduğu ürün ya da hizmetlerinin satış sonrası takibi ile müşteriye destek olursa müşteri, bir sonraki satın alma işlemini aynı markadan ya da üründen gerçekleştirme ihtimali olacaktır. Tüketici satın aldığı üründen tatmin olmamışsa şikayetçi davranışlar gözlemlenmesi olasıdır. Bu durumda satın alma davranışını aynı

marka ya da üründen yapması düşük bir ihtimal olmasına karşın imkânsız değildir. Müşterinin memnuniyetsizliğinden işletmenin bilgisinin olması ve bu memnuniyetsizliğin giderilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmesi son derece önemlidir (Kotler ve Armstrong, 2004; Odabaşı ve Yavuz, 2007; Odabaşı, 1996).

4. TOPLUMSAL PAZARLAMA ANLAYIŞININ MARKA İMAJİ VE MARKA FARKINDALIĞI İLE İLİŞKİSİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Araştırmanın önceki bölümlerinde toplumsal pazarlama anlayışı, marka imajı, marka farkındalığı ve satın alma davranışına ilişkin literatür taramasına yer verilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde ise araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin bilgi ve bulgulara yer almaktadır. Belirlenen hipotezlerin test edilebilmesi için Ankara ilinde ikamet eden 18 yaş üzeri katılımcılardan anket yöntemiyle toplanan verilerin toplumsal pazarlama anlayışı ölçeği, sembolik marka imajı ölçeği, fonksiyonel marka imajı ölçeği, marka farkındalığı ölçeği ve satın alma davranışı ölçeği için güvenilirlik, geçerlilik ve doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Son aşamada ise bu faktörlere yönelik model oluşturulmuş ve ortaya konulan hipotezler test edilmiştir.

4.1. Pilot Test Uygulaması

Çalışmada pilot test uygulaması gerçekleştirilmiştir. Konuyla alakalı Türkiye’de ve yabancı kaynaklarda yer alan ölçeklerin yapısı incelenmiştir. Araştırmanın kapsamına uygun ölçekler incelenmeye devam etmiş ve sonrasında ölçeklerin anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 25 katılımcıyla pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu katılımcıların soruları cevaplama süreleri tutularak yeterliliğini ortaya konmuş, açık ve anlaşılır olmayan sorularla ilgili geri bildirimler değerlendirip düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelenmiş ve çalışmaya uygun ölçekler derlenmiştir. Bu ölçekler toplumsal pazarlama ölçeği, marka imajı (sembolik) ölçeği, marka imajı (fonksiyonel) ölçeği, marka farkındalığı ölçeği ve satın alma davranışı ölçeğinden oluşmaktadır.

Anket iki aşamalı bir yapıya sahiptir. Birinci aşama katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, hane geliri gibi demografik özelliklerine yönelik soruların yer aldığı alandır. İkinci aşama ise ölçekler neticesinde oluşturulan soruların yer aldığı alandır. Ankette beşli likert ölçeği kullanılmış olup katılımcıların “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplar vermesi sağlanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerine ilişkin güvenilirlik testleri gerçekleştirilmiş ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

4.2. Bulgular

Tüm değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi için SPSS 21 programı kullanılmış olup, değişkenler arasında ilişkinin bulunup bulunmadığı AMOS 20 programında yapısal eşitlik modeli kullanılarak hazırlanmış ve ortaya çıkan sonuçlar yorumlanmıştır. Son olarak Modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerle oluşturulan hipotezlere, test sonuçlarına ve ortaya çıkan bulgular yorumlanmıştır.

4.2.1. Araştırmanın Katılımcılarına Yönelik Tanımlayıcı Bulgular

Araştırma kapsamında oluşturulan anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, hane gelir durumu) belirlemek amacıyla demografik özelliklerine ilişkin önceden belirlenen gruplandırılmış sorular sorulmuştur. Bu kapsamda 475 katılımcıya ait demografik özellikler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

4.2.2. Araştırmanın Katılımcılarına Yönelik Demografik Özellikler

Anketin ilk aşamasında Ankara’da ikamet eden katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, hane gelir durumuna ilişkin bilgiler yöneltmiştir. Çalışmaya katılan 475 kişinin cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6: Örneklemenin cinsiyet değişkenine göre dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	251	53
Erkek	224	47
Toplam	475	100

Tablo 6’ya göre katılımcıların %53’ü kadın ve %47’si erkeklerden oluşmaktadır. Tabloda çalışmaya katılan kadınların sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Ancak erkek ve kadın arasındaki sayısal veri arasında kayda değer bir farklılık görülmemektedir. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları Tablo 7’da yer almaktadır.

Tablo 7: Örneklemin yaş değişkenine göre dağılımı

Yaş	N	%
18-25 arası	97	20
26-33 arası	127	27
34-41 arası	107	22
42-49 arası	75	16
50 ve üzeri	69	15
Toplam	475	100
Minimum 18		
Maksimum 50 ve üzeri		

Tablo 7'ye göre katılımcıların %20'si 18 ile 25 yaş aralığında, %27'si 26 ile 33 yaş aralığında, %22'si 34 ile 41 yaş aralığında, %16'sı 42 ile 49 yaş aralığında ve %15'i 50 yaşın üzerinde olduğu belirlenmiştir. Tabloya göre örneklemin çoğunluğunu %27 ile 26 ile 33 yaş aralığı oluşturmaktadır. Daha sonra %22 ile 34 ile 41 yaş aralığının çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların minimum yaşları 18'dir.

Katılımcıların eğitim düzeyi değişkenine göre dağılımı Tablo 8'de sunulmaktadır.

Tablo 8: Örneklemin eğitim düzeyi değişkenine göre dağılımı

Eğitim Düzeyi	N	%
İlköğretim	18	4
Ortaöğretim	88	18
Ön Lisans	57	12
Lisans	237	50
Lisansüstü	75	16
Toplam	475	100

Tablo 8'e göre katılımcıların %4'ünü ilköğretim, %18'ini ortaöğretim, %12'sini ön lisans mezunları oluştururken, %50'sini lisans ve %16'sını lisans mezunları oluşturmaktadır. Tabloya göre örneklemin büyük çoğunluğunu lisans mezunları oluşturmaktadır.

Katılımcıların hane gelir durumu değişkenine göre dağılımı Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9: Örneklemin hane gelir düzeyi değişkenine göre dağılımı

Hane Gelir Durumu	N	%
0- 4251 TL	37	7
4251- 8500 TL	165	35
8501- 12750 TL	113	24
12751 TL ve üzeri	160	34
Toplam	475	100

Tablo 9’da katılımcıların %7’si 0 ile 4251 TL, %35’i 4251 ile 8500 TL, %24’ü 8501 ile 12750 TL ve %34’ü 12751 TL ve üzeri hane gelirine sahip olduğu görülmektedir. Tabloya göre örneklemin çoğunluğunu 4251 TL ile 8500 TL arasında hane gelirine sahip katılımcıların oluşturduğu söylenebilir. 12751 TL ve üzeri katılımcıların hane gelir durumu olanların oranı ise %34’tür. Bu iki sayısal veri arasında kayda değer bir farklılık bulunmamaktadır.

4.3. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Çalışmanın amacı doğrultusunda değişkenler arasındaki çift yönlü ilişkilerin yorumlanabilmesi için marka farkındalığı, marka imajı (fonksiyonel), marka imajı (sembolik), satın alma davranışı ve toplumsal pazarlama ölçekleri korelasyon analizine tabi tutulmuştur (Tablo 10).

Tablo 10: Değişkenler arasındaki korelasyonlar

		Ort.	S.S.	1	2	3	4	5
1	MF	3,952	0,786	1				
2	MIF	3,807	0,741	0,471**	1			
3	MIS	3,506	0,819	0,382**	0,624**	1		
4	SA	4,011	0,755	0,417**	0,513**	0,549**	1	
5	TP	3,881	0,694	0,358**	0,407**	0,492**	0,679**	1

*p<0,01

MF: Marka farkındalığı, **MIF:** Marka imajı (fonksiyonel), **MIS:** Marka imajı (sembolik), **SA:** Satın alma davranışı, **TP:** Toplumsal pazarlama

Mevcut marka farkındalığının ortalama değeri 3,9521 ve standart sapma değeri 0,78635 olup, marka imajının (fonksiyonel) ortalama değeri ile yapılan yol analizine ilişkin değerler 0,471’dir. Marka imajının (sembolik) ortalama değeri ile yapılan yol

analizine ilişkin değerler 0,382'dir. Satın almanın ortalama değeri ile yapılan yol analizine ilişkin değerler 0,417 iken Toplumsal pazarlamanın ortalama değeri ile yapılan yol analizine ilişkin değerler 0,358'dir. Marka imajının (fonksiyonel) ortalama değeri 3,8079 iken standart sapması 0,74103' dır. Marka imajının (sembolik) ortalama değeri ile yapılan yol analizine ilişkin değerler 0,624'tur. Satın almanın ortalama değeri ile yapılan yol analizine ilişkin değerler 0,513 iken toplumsal pazarlamanın ortalama değeri ile elde edilen yol analizine ilişkin değerler 0,407'dir. Marka imajının (sembolik) ortalama değeri 4,0118, standart sapması ise 0,75565'dir. Satın almanın ortalama değeri ile yapılan yol analizine ilişkin değerler 0,549 iken toplumsal pazarlamanın ortalama değeri ile yapılan yol analizine ilişkin değerler 0,492'dir. Satın almanın ortalama değeri 4,0118 iken standart sapması 0,75565'dir. Toplumsal pazarlamanın ortalama değeri ile yapılan yol analizine ilişkin değerler 0,679'dur.

Tablo 10'a incelendiğinde tım değişkenler arasında anlamlı ($p < 0,01$) ve doğrusal pozitiflik olduğu görülmektedir. Toplumsal pazarlamanın satın almayla ilişkisinin toplumsal pazarlama ile marka farkındalığı arasındaki ilişkiye nispeten daha güçlü olduğu söylenebilmektedir.

4.4. Ölçeklerin Güvenilirliğine Yönelik Bulgular

Toplumsal pazarlama üzerine oluşturduğumuz çalışmada 5 faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin her biri için güvenilirlik değerleri ayrı ayrı analiz edilmiştir. %95 güven aralığında hesaplanan ifadelerin tamamına ilişkin Cronbach's Alpha (α) değerleri ve ölçek maddeleri arasındaki karşılıklı korelasyon sonuçları incelenmiştir.

4.4.1. Toplumsal Pazarlama Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Bulguları

Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değerler alır. Korelasyon katsayısı 0- 0,29 arasındaysa değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi düşük, 0,30 ile 0,64 arasında ise orta, 0,65 ile 0,84 aralığında seyrediyorsa kuvvetli ve 0,85 ile 1 arasında olması durumunda ise çok kuvvetli olduğu söylenebilmektedir. Genel olarak korelasyon değerinin 0,30'un altına düşmemesi yeterlidir fakat daha hassasiyet gerektiren çalışmalarda güvenilirliği arttırmak amacıyla korelasyon değeri 0,45 olarak alınmalıdır (Büyüköztürk, 2009; Ural ve Kılıç, 2018).

Cronbach's Alpha değerine bakarak faktörlerin birbirleri üzerinde ne kadar etkin olduğunu test edilmiştir.

Tablo 11: Toplumsal pazarlama ölçeği değişkenlerine ilişkin istatistikler

Maddeler	Ölçek Silinirse Anlamlılık Değeri	Ölçek Silinirse Varyans Değeri	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Çoklu Korelasyon Karesi	Cronbach's Alpha Değeri Silinirse
TP1: Fiyat ve kalite benzer olduğunda, toplumsal projelere destek veren işletmenin ürünlerini tercih ederim.	22,902	18,321	0,574	0,466	0,784
TP2: Toplumsal içerikli projeler gerçekleştiren işletmelerden ürün/hizmet alarak destek olmaya çalışırım.	23,113	17,810	0,611	0,449	0,777
TP3: Satın alma kararında firmanın toplumsal fayda yaratması tercihlerimi etkiler.	23,350	17,484	0,591	0,364	0,780
TP4: İşletmelerin toplumsal fayda yaratabileceklerine inanıyorum.	23,231	17,489	0,615	0,403	0,776
TP5: Bir sivil toplum kuruluşu ile birlikte çalışmak kampanyanın etkinliğini artırır.	23,091	18,516	0,525	0,331	0,791
TP6: Toplumsal fayda yaratan bir ürüne aynı kalitedeki başka bir üründen daha fazla bedel ödeyebilirim.	23,703	18,191	0,425	0,271	0,812
TP7: Toplumsal pazarlama faaliyetlerinde bulunan markalara bağlılığım daha yüksektir.	23,630	17,432	0,534	0,343	0,791

*TP: Toplumsal pazarlama

Tablo 11’de toplumsal pazarlama üzerine yaptığımız faktör analizi sonuçları görülmektedir. Maddeler arasındaki ilişkide 0,40’un altında madde bulunmadığından orta kuvvetli ilişki düzeyi mevcuttur. Ölçülmesi beklenen yapıya ilişkin düzeyin saptanmasına yeterince katkıda bulunabileceği anlaşılmaktadır.

Toplumsal pazarlama ölçeği boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizi katsayıları Tablo 12’ de verilmiştir.

Tablo 12: Toplumsal pazarlama ölçeği boyutlarına ait güvenilirlik analizi katsayıları

Faktörler	Madde Sayısı	X	Cronbach’s Alpha (α)
Toplumsal Pazarlama	7	3,881	0,817
Ölçek Genel Toplamı	7	3,881	0,817

Tablo 12’de yer alan faktör analizinde Cronbach’s Alpha değeri 0,817 olarak belirlenmiştir. Bu değere yakın olan çalışmadaki tüm değişkenler kabul görmektedir. Bu tabloya göre toplumsal pazarlama ölçeğinin katsayısal olarak güvenilirlikleri incelendiği takdirde X’in ortalama değeri 3,8812’dir. Alpha katsayısı hesaplanırken iki veya daha fazla sorunun tespit edilmesi gerekmektedir. Bu ölçekte 7 madde bulunmaktadır ve Cronbach’s Alpha değeri de 0,817’dir. Katsayı değerlendirme ölçeğine göre alpha değeri 0,60 ve 0,80 değerlerinin altında ise orta güvenilirlikte 0,80 ve 1,0 arasında ise yüksek güvenilirlikte kabul edilmektedir (Özdamar, 2002). Tablo 12’de görüldüğü üzere Cronbach’s Alpha değeri 0,817 olduğu için toplumsal pazarlama faktörü yüksek güvenilirlikte kabul edilmektedir.

4.4.2. Marka Farkındalığı, Marka İmajı (Fonksiyonel) ve Marka İmajı (Sembolik) Ölçeklerinin Değişkenlerine İlişkin Güvenilirlik Bulguları

Tablo 13’de marka farkındalığı, marka imajı (fonksiyonel) ve marka imajı (sembolik) ölçeklerinin değişkenlerine ilişkin ölçekte faktörün silindiği durumdaki istatistikler ile çoklu korelasyon istatistikleri bulunmaktadır.

Tablo 13: Marka farkındalığı, marka imajı (fonksiyonel) ve marka imajı (sembolik) ölçeklerinin değişkenlerine ilişkin istatistikler

Maddeler	Ölçek Silinirse Anlamlılık Değeri	Ölçek Silinirse Varyans Değeri	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Çoklu Korelasyon Karesi	Cronbach's Alpha Değeri Silinirse
MF1: Topluma faydalı projeler gerçekleştiren markalar bilinir.	41,321	49,489	0,496	0,375	0,856
MF2: Topluma faydalı projelere sahip markaları diğer rakip markalar arasından fark edebilirim.	41,110	50,575	0,495	0,400	0,855
MF3: Topluma faydalı projeler markaların aklımda kalmasını sağlar.	40,932	49,856	0,555	0,486	0,851
MF4: Topluma faydalı projeler üreten markaların, logolarını hatırlamama yardımcı olur.	41,103	50,349	0,490	0,410	0,856
MIF1: Topluma faydalı projelere sahip olan markaların kalitesi yüksektir.	41,392	49,221	0,568	0,366	0,851
MIF2: Topluma faydalı projelere sahip olan markalar müşterilerin ihtiyaçlarını gözetir.	41,291	49,515	0,568	0,428	0,851
MIF3: Topluma faydalı projeler müşterilerini tatmin eder.	41,321	48,930	0,624	0,482	0,847
MIF4: Topluma faydalı projeler üreten markaları tercih etmek akılcıdır.	41,030	50,402	0,496	0,310	0,855
MIS1: Topluma faydalı olan projeleri olan markalar iyi markalardır.	41,601	49,000	0,577	0,444	0,850
MIS2: Topluma faydalı projeleri olan markalar kendi alanlarında lider markalardır.	41,562	48,778	0,570	0,449	0,850
MIS3: Topluma faydalı projelere sahip markalar rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir.	41,491	48,487	0,593	0,452	0,849
MIS4: Topluma faydalı projelere sahip markalar kullanıcıya statü kazandırır.	41,582	49,438	0,485	0,335	0,857

MF: Marka farkındalığı, **MIF:** Marka imajı (fonksiyonel), **MIS:** Marka imajı (sembolik)

Tablo 13'e göre değişkenler arasındaki korelasyon gözlemlendiğinde maddelerin tamamının 0,30'dan yüksek değere sahip olması kabul edilebilir uygunluğu sağladığı anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra değişkenlerin herhangi birinin gözlemden çıkarılması Cronbach's Alpha değerinin 0,8'in altına düşürmediği için güvenilirliğin oldukça yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Marka imajı (fonksiyonel), marka imajı (sembolik) ve marka farkındalığı ölçekleri boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizi katsayıları Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 14: Marka imajı (fonksiyonel), marka imajı (sembolik) ve marka farkındalığı ölçekleri boyutlarına ait güvenilirlik analizi katsayıları

Faktörler	Madde Sayısı	X	Cronbach's Alpha (α)
Marka İmajı (Fonksiyonel)	4	3,807	0,758
Marka İmajı (Sembolik)	4	3,506	0,786
Marka Farkındalığı	4	3,9621	0,804
Ölçek Geneli Toplam	12	3,755	0,864

Tablo 14'e göre marka imajı (fonksiyonel), marka imajı (sembolik) ve marka farkındalığı faktörleri üzerinde yapılan değerlendirmede Cronbach's Alpha değerinin Marka imajı (fonksiyonel) ve marka imajı (sembolik) faktörleri için kabul edilebilir güvenilirlik düzeyinde olduğu söylenebilmektedir. Ancak marka farkındalığı değeri yüksek güvenilirlik eşliğindedir (0,804). Ölçek geneli toplamı Cronbach's Alpha değeri 0,864 olup yüksek güvenilirlikte olduğu belirlenmiştir.

4.4.3. Satın Alma Ölçeğinin Değişkenlerine İlişkin Güvenilirlik Bulguları

Satın alma ölçeğinin değişkenlerine ilişkin güvenilirlik bulguları ve korelasyon ilişkisi Tablo 15'de gösterilmiştir.

Tablo 15: Satın alma ölçeklerinin değişkenlerine ilişkin istatistikler

Maddeler	Ölçek Silinirse Anlamlılık Değeri	Ölçek Silinirse Varyans Değeri	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Çoklu Korelasyon Karesi	Cronbach's Alpha Değeri Silinirse
----------	-----------------------------------	--------------------------------	--------------------------------------	-------------------------	-----------------------------------

SA1: Topluma faydalı projelere sahip işletmenin ürününü satın alma fikrine sıcak bakarım.	15,991	9,559	0,678	0,478	0,835
SA2: Topluma faydalı projeye sahip işletmenin ürününü büyük ihtimalle satın alırım.	16,132	9,565	0,686	0,509	0,833
SA3: Bir ürüne ihtiyaç duyduğumda, topluma faydalı projeye sahip işletmenin ürününü tercih ederim.	16,111	9,349	0,667	0,477	0,838
SA4: Topluma faydalı projeye sahip olan işletmenin ürününü denemeyi düşünürüm.	15,930	9,535	0,677	0,492	0,835
SA5: Topluma faydalı projeye sahip olan işletmenin ürününü arkadaşlarıma tavsiye ederim.	16,081	9,238	0,702	0,503	0,829

SA: Satın alma davranışı

Tablo 15’de yer alan satın alma ölçeği incelendiğinde diğer maddelerle karşılıklı olan değerlerin 0,30’un üstünde seyrettiği görülmektedir. Bu durum madde ölçme gücünün yeterli olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda ölçülmesi beklenen yapıya ilişkin düzeyi saptamada yeterince katkı sağladığı görülmektedir.

Tablo 16: Satın alma davranışı ölçeği boyutlarına ait güvenilirlik analizi katsayıları

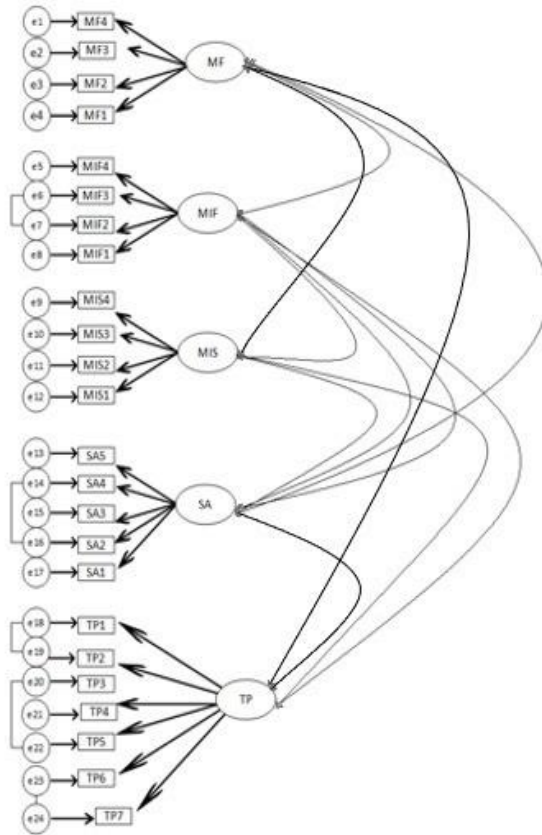
Faktörler	Madde Sayısı	X	Cronbach’s Alpha (α)
Satın Alma Davranışı	5	4,011	0,863
Ölçek Geneli Toplamı	5	4,011	0,863

Satın alma davranışı faktörüne ilişkin Cronbach's Alpha değeri Tablo 16'da görüldüğü üzere 0,863 olup 0,8 yüksek güvenilirlik eşiğini geçmektedir. Bu durumda satın alma davranışı faktörünün yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilmektedir.

4.4.4. Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktörü Analizi Bulguları

Modelin bütün olarak kabul gördüğü analiz sonucunda ortaya çıkan uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınır içinde olması gerekmektedir. Uyum iyiliği değerlerinin çoğu 0 ile 1 arasında değer almaktadır. 0 değeri veri ile model arasında uyum olmadığı 1 değeri ise uyum olduğu anlamına gelmektedir. Genellikle 0,80'den büyük ve 1'e yaklaşmakta olan değerler veride uyumun kabul edilebilir olduğunu gösterir (Özdamar, 2002).

Toplumsal pazarlama, marka imajı (sembolik), marka imajı (fonksiyonel), marka farkındalığı ve satın alma davranışları çerçevesinde yapılan ölçüm modeli Şekil 3'de sunulmaktadır.



Tablo 17. Değişkenlerin Kısaltması

Değişkenlerin Kısaltması:
MF: Marka Farkındalığı
MIF: Marka İmajı (Fonksiyonel)
MIS: Marka İmajı (Sembolik)
SA: Satın Alma
TP: Toplumsal Pazarlama

Şekil 4: Ölçüm Modeli

Şekil 4’de yuvarlak semboller gizil değişkenleri (e1, e2, e3, ...), dikdörtgen semboller (MF4, MF3, ...) gözlenen değişkenleri ifade etmektedir. Gizil değişkenler arasında bulunan çizgiler gizil değişkenler arasındaki korelasyonu yani arasındaki nedensel ilişkileri ifade etmektedir. En sağ tarafta yer alan gizil değişkenlerden gözlenen değişkenlere doğru yer alan oklar ölçüm hatasını (h) göstermektedir. Gizil değişkenlerden gözlenen değişkenlere yönelik oklar ise her bir unsurun kendi gizil değişkeninin faktör yükünü yani nasıl temsil ettiğini göstermektedir.

Tablo 17’de standardize edilmemiş değerler, standardize edilmiş değerler standart hatalar, t-değerleri ve karesi alınmış çoklu korelasyonlar (R^2) değerleri verilmiştir. Tablo’ da yer alan standardize edilmiş değerler incelendiğinde gizil değişkenlerin faktör yüklerinin 0,662 ile 0,851 değerleri arasında seyrettiği görülmektedir. Yük değerleri 0,30 ile 0,59 aralığında olanlar orta düzeyde geçerli, 0,6 ve üzerinde yük değerine sahip olanlar ise yüksek düzey yük değeri olarak ifade edilmektedir (Kline, 1994).

Tablo 17: Doğrusal faktör analizine ilişkin değerler

Değişken	Standardize Edilmemiş Değerler	Standardize Edilmiş Değerler	Standart Hatalar	T-Değerleri	R^2
MF4: Topluma faydalı projeler üreten markaların, logolarını hatırlamama yardımcı olur.	1	0,777	-	-	0,6
MF3: Topluma faydalı projeler markaların aklımda kalmasını sağlar.	1,073	0,851	0,055	19,39	0,73
MF2: Topluma faydalı projelere sahip markaları diğer rakip markalar arasından fark edebilirim.	0,937	0,765	0,054	17,358	0,59
MF1: Topluma faydalı projeler gerçekleştiren markalar bilinir.	0,935	0,695	0,06	15,591	0,48
MIF4: Topluma faydalı projeler üreten markaları tercih etmek akıllıcadır.	1	0,723	-	-	0,52
MIF3: Topluma faydalı projeler müşterilerini tatmin eder.	1,001	0,769	0,063	15,918	0,59
MIF2: Topluma faydalı projelere sahip olan markalar müşterilerin ihtiyaçlarını gözetir.	0,918	0,709	0,063	14,652	0,5

MIF1: Topluma faydalı projelere sahip olan markaların kalitesi yüksektir.	0,935	0,707	0,063	14,785	0,5
MIS4: Topluma faydalı projelere sahip markalar kullanıcıya statü kazandırır.	1	0,662	-	-	0,44
MIS3: Topluma faydalı projelere sahip markalar rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir.	1,09	0,755	0,076	14,265	0,57
MIS2: Topluma faydalı projeleri olan markalar kendi alanlarında lider markalardır.	1,083	0,752	0,076	14,224	0,57
MIS1: Topluma faydalı olan projeleri olan markalar iyi markalardır.	1,081	0,768	0,075	14,45	0,59
SA5: Topluma faydalı projeye sahip olan işletmenin ürününü arkadaşlarıma tavsiye ederim.	1	0,792	-	-	0,63
SA4: Topluma faydalı projeye sahip olan işletmenin ürününü denemeyi düşünürüm.	1,036	0,833	0,05	20,636	0,69
SA3: Bir ürüne ihtiyaç duyduğumda, topluma faydalı projeye sahip işletmenin ürününü tercih ederim.	0,988	0,787	0,051	19,474	0,62
SA2: Topluma faydalı projeye sahip işletmenin ürününü büyük ihtimalle satın alırım.	0,992	0,821	0,049	20,217	0,67
SA1: Topluma faydalı projelere sahip işletmenin ürününü satın alma fikrine sıcak bakarım.	0,998	0,806	0,05	20,095	0,65
TP1: Fiyat ve kalite benzer olduğunda, toplumsal projelere destek veren işletmenin ürünlerini tercih ederim.	1	0,743	-	-	0,55
TP2: Toplumsal içerikli projeler gerçekleştiren işletmelerden ürün/hizmet alarak destek olmaya çalışırım.	1,046	0,758	0,053	19,69	0,58
TP3: Satın alma kararında firmanın toplumsal fayda yaratması tercihlerimi etkiler.	1,012	0,715	0,066	15,362	0,51
TP4: İşletmelerin toplumsal fayda yaratabileceklerine inanıyorum.	1,072	0,751	0,065	16,37	0,57
TP5: Bir sivil toplum kuruluşu ile birlikte çalışmak kampanyanın etkinliğini artırır.	0,911	0,695	0,061	14,904	0,48
TP6: Toplumsal fayda yaratan bir ürüne aynı kalitedeki başka bir üründen daha fazla bedel ödeyebilirim.	0,766	-	0,071	10,76	0,25

TP7: Toplumsal pazarlama faaliyetlerinde bulunan markalara bağlılığım daha yüksektir.	0,851	-	0,069	12,321	0,33
---	-------	---	-------	--------	------

MF: Marka farkındalığı, **MIF:** Marka imajı (fonksiyonel), **MIS:** Marka imajı (sembolik), **SA:** Satın alma davranışı, **TP:** Toplumsal pazarlama

DFA kapsamı altında ilk olarak gözlenen değişkenlere ait t-değerlerinin anlamlılık düzeyleri incelenmiştir. Bu kapsamda t-değerlerinin 1,96'dan büyük olması ve bu testin %95 güven aralığında bulunması gizil değişkenin gözlenen değişkeni açıklama durumunun 0,05 önemlilik düzeyinde anlamlı olduğunu, 2,56'dan daha büyük olması ve testin %99 güven aralığında bulunması gizil değişkenin gözlenen değişkeni açıklama durumunun 0,01 önemlilik düzeyinde anlamlı olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 17'de DFA ile hesaplanan en düşük t-değerinin 10,76; en yüksek t-değerinin ise 20,636 olduğu görülmektedir. Çalışmadaki tüm değişkenlerin t- değeri 2,56'nın çok üzerinde olduğu için gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler ile arasındaki ilişkilerin tamamı anlamlıdır.

Tablo 18: Doğrusal faktör analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Değeri	İyi Uyum Şartı	Kabul Edilebilir Uyum Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	(597,264/237) 2,52	≤ 3	≤ 5
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,909	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,884	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,917	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,939	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,948	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,055	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$

Yapısal modelin tam anlamıyla kabul edilebilir olması amacıyla incelenen doğrusal faktör analizine ilişkin uyum iyiliği kriterleri Tablo 18'de verilmiştir. Bu kriterler modeldeki ilişkilerin örneklem verileri ile arasındaki uyumu ve tutarlılığı ortaya koymaktadır. Ki-Kare istatistiğinin sınırlılıkları belirlenirken istatistik çalışmalarında en

çok kabul gören χ^2/sd oranının beşten küçük olması durumunun kabul edilebilir uyum için yeterli, üçten küçük olmasının ise iyi uyuma sahip olması durumuna göre Tablo 18'de Ki-Kare uyum testinin 2,52 değerinde bulunmasıyla iyi uyum şartını sağladığı söylenebilmektedir. GFI değerinin 0 ile 1 aralığında değere sahip olması beklenmektedir. Tabloda GFI'nin 0,909 ile iyi uyum şartını sağladığı görülmektedir (Bayram, 2010; Şimşek, 2007). AGFI değerinin 0,8 ile 0,9 aralığında bulunmasının kabul edilebilir uyumu sağladığı, 0,9'dan büyük olduğu durumlarda ise iyi uyuma sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda 0,884 değeri ile kabul edilebilir uyum şartını sağladığı anlaşılmaktadır. NFI istatistiği ise 0,90 üzeri olduğu durumlarda kabul edilebilir, 0,95 ve üzerinde değerlere sahip olması durumunda ise iyi uyuma sahip olduğu anlamına gelmektedir. NFI değeri 0,917 ile kabul edilebilir uyum aralığındadır. TLI'nın 0 ile 1 arasında değer aldığı ve bu değer 0,90-0,95 aralığında bulunmasının kabul edilebilir; 0,95 ve üzerinde değer alması durumunda iyi uyuma sahip olduğu anlamına gelmektedir. Tablo'da TLI değerinin 0,939 değeri ile kabul edilebilir uyum şartını sağladığı anlaşılmaktadır. CFI değeri 0-1 arasında değerler alması, değer 1'e yakın olması uyumun iyi olduğu anlamını taşımaktadır. CFI 0,95 ile 0,97 aralığında değerlere sahip olduğunda uyum kabul edilebilir, ancak 0,97 ve üzeri değerlerde ise uyumun iyi düzeyde olduğu söylenebilmektedir (Bayram, 2010; Meydan ve Şeşen, 2011). RMSEA'nın ise 0'a yakın değerler vermesi beklenir. Tablo 18'de RMSEA değerinin 0,055 ile uyum iyiliği kriterleri testleri sonuçlarına göre kabul edilebilir uyum şartını sağlamaktadır. Uyum iyiliği kriterlerinin modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile tutarlı dereceye sahip olduğu görülmektedir.

4.4.5. Geçerlilik Analizi

Çalışmada, toplumsal pazarlama anlayışına sahip işletmelerin tüketicilerin marka imajı ve marka farkındalığı algısını doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkileyip etkilemediği ile (varsa) bu etkinin satın alma davranışına etkisi: toplumsal pazarlama, marka imajı (sembolik), marka imajı (fonksiyonel), marka farkındalığı ve satın alma davranışı faktörleri altında incelenerek satın alma davranışına etki eden bu faktörler incelenmiştir. Ortaya çıkan tüm hipotezler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilecektir. YEM kullanılarak gözlenen değişkenler ile gizil değişkenlerin ilişkileri DFA

ile test edilmekte ve çıkan sonuçlar doğrultusunda yapısal model (yol analizi) ortaya konulmaktadır.

4.4.6. Yapısal Model (Yol Analizi)

Çalışmada kullanılan değişkenlerin ilişkisi yapısal modelle analiz edilebilmektedir. Yapısal model kapsamında değişkenler arasındaki direkt ilişkilerin incelenebilmesi ve toplumsal pazarlamanın marka imajı (sembolik), marka imajı (fonksiyonel) ve marka farkındalığı üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığı, (varsa) bu etkinin satın alma davranışını ne ölçüde etkilediğinin belirlenmesi için yol diyagramından faydalanılmıştır. Yapısal model çalışma için oluşturulan altı hipotezin test edilmesini sağlamaktadır. Hipotezlerle ortaya konulmaya çalışılan toplumsal pazarlamanın marka imajı (sembolik), marka imajı (fonksiyonel) ve marka farkındalığına etkileri ve bu etkilerin her birinin doğrudan satın alma davranışına etkisi yol diyagramı aracılığıyla grafiksel şekil ile Şekil 5’de yer almaktadır.



Şekil 5: Yol analizi

TP: Toplumsal pazarlama, **MIS:** Marka imajı (sembolik), **MIF:** Marka imajı (fonksiyonel), **MF:** Marka farkındalığı, **SA:** Satın alma davranışı

Bu model çalışma içerisinde araştırılan modele ve değişkenler arasındaki etkilere ait bilgiler içermektedir. Model kapsamında toplumsal pazarlama anlayışının algılanan marka imajına (sembolik) doğrudan etkisi ile bu etkinin satın alma davranışına doğrudan etkisi, toplumsal pazarlama anlayışının algılanan marka imajına (fonksiyonel) doğrudan etkisi ile bu etkinin satın alma davranışına doğrudan etkisi, toplumsal pazarlama anlayışının marka farkındalığına doğrudan etkisi ve bu etkinin satın alma davranışına

doğrudan etkisi incelenmektedir. Yapısal modelde marka imajı (sembolik), marka imajı (fonksiyonel) ve marka farkındalığının satın alma davranışına giden tüm yollarının anlamlı olduğu görülmektedir.

H1a: Toplumsal pazarlama anlayışının marka imajı (sembolik) ile arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Toplumsal pazarlama anlayışının marka imajı (fonksiyonel) ile arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Toplumsal pazarlama anlayışının marka farkındalığı ile arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2a: Marka imajı (sembolik) anlayışının satın alma davranışı ile arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2b: Marka imajı (fonksiyonel) anlayışının satın alma davranışı ile arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2c: Marka farkındalığı anlayışının satın alma davranışı ile arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Yapısal modelin anlamlılığının tam olarak kabul edilebilmesi için yapısal modele ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 19’ da gösterilmektedir.

Tablo 19: Yapısal modele ilişkin uyum iyiliği değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Değeri	İyi Uyum Şartı	Kabul Edilebilir Uyum Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	(858,871/243) 3,534	≤ 3	≤ 5
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,853	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,819	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,929	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,952	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,921	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,073	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$

Tablo 19’da görüldüğü üzere Ki Kare Uyum Testi 3,534 değeri ile, GFI kriteri, AGFI, NFI, CFI ve RMSEA kriterleri kabul edilebilir uyum iyiliği değeri şartlarını sağladığı görülmektedir. TLI kriteri ise 0,952 uyum iyiliği değeriyle iyi uyum şartını sağlamaktadır.

4.4.7. Doğrudan Etkilere ilişkin Bulgular

Şekil 5’de yer alan model için yapısal katsayıları, nedensel ilişkilerin ortaya konulan hipotezlerin test edilmesine fırsat vermektedir. Bu sayede yapısal model ile araştırma modeli kapsamında analiz edilecek direkt etkiler test edilebilmektedir. Araştırmada yer alan hipotezlere dair standardize edilmiş değerler, standart hata ve t-değerleri Tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 20: Yapısal modele ilişkin değerler (h1)

Hipotezler			Standardize Edilmiş Değerler	Standart Hatalar	T-Değerleri
H1a	Toplumsal	→ MIS	0,761*	0,107	9,181
H1b	Pazarlama	→ MIF	0,661*	0,085	8,156
H1c	Anlayışı	→ MF	0,570*	0,089	8,250

*p<0,05

MIS: Marka imajı (sembolik), **MIF:** Marka imajı (fonksiyonel), **MF:** Marka farkındalığı

Şekil 5’de yer alan yol analizi ve Tablo 20’de yer alan değerlere bakıldığında toplumsal pazarlama anlayışı boyutunun marka imajı (sembolik) faktörüyle pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($H1a: \beta = 0,761, p > 0,05$). Toplumsal pazarlama anlayışı ile marka imajı (sembolik) arasında p değeri 0,05’den küçük olduğundan dolayı H1a hipotezi kabul edilir.

Toplumsal pazarlama anlayışı boyutunun marka imajı (fonksiyonel) faktörüyle pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($H1b: \beta = 0,661, p > 0,05$). Toplumsal pazarlama anlayışı ile marka imajı (fonksiyonel) arasında p değeri 0,05’den küçük olması nedeniyle H1b hipotezi kabul edilir.

Toplumsal pazarlama anlayışı boyutunun marka farkındalığı faktörüyle pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkisinin bulunduğu tespit edilmiştir ($H1c: \beta = 0,570, p > 0,05$). Toplumsal pazarlama anlayışı ile marka farkındalığı arasında p değeri 0,05'den küçük olduğu için H1c hipotezi kabul edilir.

Tablo 21: Yapısal modele ilişkin değerler (h2)

Hipotezler		Standardize Edilmiş Değerler	Standart Hatalar	T-Değerleri
H2a	Marka İmajı (Sembolik)	0,519*	0,701	7,710
H2b	Marka İmajı (Fonksiyonel)	0,175*	0,069	3,206
H2c	Marka Farkındalığı	0,213*	0,052	4,255

* $p < 0,05$

MIS: Marka İmajı Sembolik, **MIF:** Marka İmajı Fonksiyonel, **MF:** Marka Farkındalığı, **SA:** Satın Alma Davranışı

Şekil 5'de bulunan yol analizi ve Tablo 21'de yer alan değerlere bakıldığında marka imajı (sembolik) boyutunun satın alma davranışı faktörüyle pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($H2a: \beta = 0,519, p > 0,05$). Marka imajı (sembolik) boyutu ile satın alma davranışı faktörü arasında p değeri 0,05'den küçük olduğundan dolayı H2a hipotezi kabul edilir.

Marka imajı (fonksiyonel) boyutunun satın alma davranışı faktörüyle pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($H2b: \beta = 0,175, p > 0,05$). Marka imajı (fonksiyonel) ile satın alma davranışı arasında p değeri 0,05'den küçük olması nedeniyle H2b hipotezi kabul edilir.

Marka farkındalığı boyutunun satın alma davranışı faktörüyle pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkisinin bulunduğu tespit edilmiştir ($H2c: \beta = 0,213, p > 0,05$). Marka farkındalığı boyutu ile satın alma davranışı arasında p değeri 0,05'den küçük olduğu için H2c hipotezi kabul edilir.

SONUÇ

Tüketiciler artık ürün ya da hizmet almanın yanı sıra aldıkları ürün ya da hizmetle topluma ya da çevreye faydalı olmak arzusuna sahiptirler. İşletmelere pazara sunmuş oldukları ürünlerle ve toplumsal projelerle çevreye ve topluma karşı sorumluluk yüklemişlerdir. Bu durum pazarlama yönetimi anlayışlarından biri olan toplumsal pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır. Toplumsal pazarlama toplumsal fayda, ekolojik döngü vb. konularda duyarlılık düzeyleri yüksek olan tüketici grubunu hedef almaktadır.

Bu çalışma, tüketicilerin toplumsal pazarlama anlayışına sahip işletmelere yönelik marka imajı ve marka farkındalığı algıları ile doğrudan ve dolaylı ilişkisi ve varsa bu ilişkinin satın alma davranışına etkileri araştırılmıştır. Bu çerçevede çalışmanın amacı tüketiciler üzerinde toplumsal pazarlama anlayışına sahip olduğu düşünülen işletmelere karşı olumlu bir algı oluşup oluşmadığını tespit edebilmek; oluşan bu algının marka imajı ve marka farkındalığına etkisini ortaya koyabilmek ve bu durumun müşterinin satın alma davranışı üzerinde etkiye sahip olup olmadığını belirleyebilmektir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle Ankara ilinde bulunan 18 yaş üstü 475 kişi çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Çalışmanın verileri bu kişilere uygulanan online ve yüz yüze anket tekniği ile elde edilmiştir. Dolayısıyla çalışma, herhangi bir markayı tercih eden 18 yaş üstü müşterilerin toplumsal pazarlama anlayışına sahip işletmelere yönelik düşüncelerini, marka imajı ve marka farkındalığına sahip olduklarını düşündükleri ürünlere yönelik satın alma davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmediklerini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışmanın, tüketici düşüncelerini içeren bulgulara sahip olması açısından hedef kitlesini büyütme, satışa bağlı olarak kar hacmini arttırmak isteyen işletmeler açısından önem arz ettiği düşünülmektedir. Çalışmanın işletmeler için bir diğer faydası ise toplumsal pazarlama anlayışına yönelik örnek çalışmalar içermesidir. Bu çalışma işletmelere toplumsal pazarlama anlayışının işletmeleri için, toplum ve müşterileri için önemli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin toplumsal fayda odaklı yaklaşımlarla toplumsal pazarlama anlayışını daha çok benimseyerek topluma faydalarını arttıracakları beklenmektedir.

Çalışmada oluşturulan hipotezler ve veriler SPSS 21 ve AMOS 20 programda yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analiz sonuçları değerlendirildiğinde, toplumsal pazarlama anlayışının tüketicilerde marka imajı ve marka farkındalığı hakkında olumlu görüşlere sebep olduğunu ve bu tür işletmelerin

toplumsal pazarlamaya yönelik faaliyetlerini desteklemek amacıyla bile satın alma davranışı gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

Gerçekleştirilen korelasyon analizinde marka farkındalığı, marka imajı (fonksiyonel), marka imajı (sembolik), satın alma davranışı ve toplumsal pazarlama anlayışı değişkenleri arasında anlamlı ($p < 0,01$) ve doğrusal bir pozitiflik olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda toplumsal pazarlamanın satın alma davranışıyla ilişkisinin toplumsal pazarlama ile marka farkındalığı arasındaki ilişkiye nispeten daha güçlü olduğu söylenebilmektedir.

Yol analizi sonucunda toplumsal pazarlama anlayışı boyutunun marka imajı (sembolik) üzerinde ($\beta = 0,761, p > 0,05$) ve marka imajı (fonksiyonel) üzerinde ($\beta = 0,661, p > 0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu bulgular, Ankara ilinde ikamet eden 18 yaş üstü müşterilerin toplumsal pazarlama anlayışına sahip işletmelerin marka imajlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Cılızoğlu vd. (2020)'nin araştırmasında toplumsal mesajlar içeren reklam filmlerinden sonra GSM operatörlerinin marka imajlarının özelleştirdikleri ve güçlendirdikleri sonucuna varılmıştır. Özgüven (2013) ise araştırmasında toplumsal pazarlama değişkeninin müşteri bağlılığı değişkeni üzerindeki etkisinin sağlanmasında marka imajının da etkisi olduğunu belirtmektedir. Diğer bir ifadeyle toplumsal pazarlama değişkeni marka imajını pozitif yönde etkilediğinde müşteri memnuniyetini de arttırmaktadır. Bu durumun ise müşteri bağlılığını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Özdemir (2009) araştırmasında toplumsal pazarlama anlayışı ile markaların topluma zarar vermeden hatta tam aksine fayda sağladıkları hedef kitleye iletildiğinde marka imajının güçlendiğini ifade etmektedir. Sucu (2020) ise markaların yaptıkları toplumsal pazarlama faaliyetlerinin marka imajını olumlu yönde etkilediğini ve tüketicilerin gelecekte yapacağı marka tercihinin de olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu (2014) araştırmalarında toplumsal pazarlamanın tüketicilerin duyarlılığının artmasıyla beraber ekonomik seviyenin de yükselmesi ile satın alma tercihlerinde toplumsal pazarlama faaliyetleri yürüten işletmelerin markalarının imajının da olumlu yönde etkilendiğini ifade etmiştir. Literatürde yer alan bu çalışmalar sonucu destekler niteliktedir.

Yol analizi sonucunda toplumsal pazarlama anlayışı boyutunun marka farkındalığı üzerinde ($\beta = 0,570, p > 0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu

görülmektedir. Özşacmacı (2018) çalışmasında kısmi en küçük kareler yöntemi (PLS-Partial Least Squares Regression) ile elde edilen sonuçlar ışığında, perakende market ürünlerinde toplumsal pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşmıştır. Tıgılı vd. (2007) araştırmalarında toplumsal pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ancak işletmelerin sadece satış arttırmak amacı ile değil asıl amaçları toplumun değerini yükseltmek olduğunda daha fazla etkili olduğu gözlemlenmiştir. Literatürde yer alan bu çalışmalar sonucu destekler niteliktedir. Ancak Bilbil ve Aydınlioğlu (2018) üniversite öğrencileri ile yaptıkları araştırmalarında toplumsal pazarlama faaliyetlerini gördükleri markanın satın alma faaliyetine olumlu yanıt verme sayısının oldukça düşük olduğunu; yapılan anket verilerinin sonucunda toplumsal pazarlama, marka imajı ve satın alma kararı ile kurulan hipotezlerde de değişkenler arasında genel olarak anlamlı ilişki bulunamadığı sonucuna ulaşmıştır. Bilbil ve Aydınlioğlu (2018) 'in çalışmasının tutarsızlık göstermesinin sebebinin üniversite öğrencilerine uygulanmasının sebep olduğu düşünülmektedir.

İkinci olarak, marka imajı (sembolik) boyutunun ($\beta = 0,519, p > 0,05$) ve marka imajı (fonksiyonel) boyutunun ($\beta = 0,175, p > 0,05$) satın alma davranışı faktörüyle pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla tüketicinin algıladığı marka imajı ve markanın farkında olması durumu satın alma davranışına yönlendiren önemli bir etken olduğu söylenebilmektedir. Onurlubaş ve Altunışık (2019) araştırmalarında marka imajının, tüketicilerin ambalajlı gıda ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Mohammadzadeh, (2015); Karakaşoğlu ve Arslan (2016) 'da yaptıkları çalışma sonuçlarında marka imajının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Sayan (2021) Araştırmada marka imajının, satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında elde edilen bu bulgular, diğer birçok araştırma bulgularıyla da örtüşmektedir (Agharzayev, 2019; Çakır, 2013; Nagar ve Rana, 2015; Onurlubaş, 2018; Lin, 2013; Raza vd., 2018; Rehman ve İshaq, 2017). Gerçekleştirilen araştırmalar güçlü marka imajına sahip markaların tüketicileri satın alma davranışına yönlendirdiğini, markanın farkında olan tüketicilerin satın alma eğiliminin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Marka farkındalığı boyutunun ($\beta = 0,213, p > 0,05$) satın alma davranışı faktörüyle pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu bulgusu, daha önce yapılmış olan çalışmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir (Chi vd., 2009; Hoyer ve Brown, 1990; Peng, 2006; Tariq vd., 2017).

Literatürde yer alan çalışmaların birçoğu iki değişken ile sınırlı kalmıştır. Ancak bu çalışma üç ara değişken (marka farkındalığı, sembolik marka imajı, fonksiyonel marka imajı) içerdiği için diğer çalışmalardan farklı ve detaylı bir modellemeye sahiptir. Literatürde toplumsal pazarlama anlayışının sembolik marka imajı, fonksiyonel marka imajı ve marka farkındalığıyla ilişkinin bulunup bulunmadığı ve varsa bu ilişkinin satın alma davranışı üzerindeki rolünü araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ayrıca kullanılan ölçekte marka imajı iki farklı boyut olarak gruplandırıldığından sembolik marka imajı ve fonksiyonel marka imajı ara değişken olarak yer almaktadır. Literatürde böyle bir ayrıma giderek detaylandırılan bir çalışmaya da rastlanılmamıştır. Bu kapsamda çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma aynı zamanda tüketicilerin fikirlerini içermesi yönüyle işletmelere yol gösterici niteliktedir.

T-testi sonuçları ve doğrusal faktör analizi incelendiğinde tüm değişkenler arasındaki ilişkilerin tamamının anlamlı ve tutarlı olduğu görülmektedir. Ankara ilinde 18 yaş üstü tüketicilere uygulanan anket ile elde edilen bulgular toplumsal pazarlama anlayışına sahip işletmelerin tüketicilerin marka imajı ve marka farkındalığı algılarını pozitif yönde etkilediği ve bu etkinin de satın alma davranışı üzerinde etkisinin bulunduğu göstermektedir.

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, öncelikle işletmelerin toplumsal pazarlama anlayışının önemi üzerinde yoğunlaşması ve çalışmada da yer alan örnekler gibi toplumsal pazarlama anlayışlarına yönelik çalışmalarda bulunması gerektiği söylenebilmektedir. Ancak toplumsal pazarlama anlayışına yönelik çalışmalar gerçekleştirmek tek başına yeterli olmayacaktır. Bu çalışmaların kamuoyuna duyurulması, tüketicilerin bu faaliyetlerden haberdar olması toplumsal pazarlamaya yönelik çalışmaların başarısında önemli bir rol oynadığı gözlemlenmiştir. Bu şekilde tüketicilerin marka imajı algılarını olumlu yönde etkilemek mümkün olacaktır. Aynı şekilde markanın varlığından müşteriyi haberdar etmek, marka farkındalığı yaratmak için de toplumsal pazarlama çalışmalarıyla daha güçlü ve anlamlı olabilecektir. Bu

çalışmalar doğru bir şekilde yürütülürse tüketicinin satın alma davranışı göstermesi beklenmektedir.

Ancak tüketiciyi satın alma davranışına yönlendiren birçok boyut vardır. Çalışmada toplumsal pazarlama anlayışının marka imajının iki boyutuyla ilişkisi ve marka farkındalığıyla ilişkisi; bu ilişkinin satın alma davranışına etkileri araştırılmış, diğer boyutlar konu içerisinde anlam karmaşasına sebep olmaması ve konu bütünlüğü için beş faktör ile sınırlandırılmıştır. Bu sınırlandırma ile aynı zamanda anket katılımcılarının daha fazla soruya maruz bırakılarak vermiş oldukları yanıtların güvenilirliğinin etkilenmemesi amaçlanmaktadır. Ancak ilerleyen çalışmalarda bu boyutların da incelenmesi literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra çalışma bazı kısıtlar uygulanmıştır. Bunlardan ilki çalışmanın yalnızca Ankara'da ikamet eden tüketicilerden oluşmasıdır. Burada amaç katılımcılara ulaşılabilirliği sağlamaktır. Dolayısıyla farklı şehirlerde uygulanacak benzer çalışmalar farklı sonuçların çıkmasını sağlayabilir ya da çalışmaya destek olabilir. Araştırma bulguları tüketicilerin değişen ekonomik koşullarda alım gücünün değişkenlik göstermesi nedeniyle zaman içerisinde değişikliğe uğrayabilir. Bu nedenle ilerleyen zamanlarda gerçekleştirilen çalışmalarda da farklılık gözlemlenebilir. Bir diğer kısıt ise katılımcıların 18 yaş üstü bireylerden oluşmasıdır. Bunun temel nedeni 18 yaş altı bireylerin gelir düzeyleri bulunmadığı ve henüz bilinçli birer tüketici olmadıkları için kısıt görülmüştür.

Sonuç olarak bu çalışma ile Ankara'da yer alan 18 yaş üstü tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde marka imajı ve marka farkındalığına yönelik algılarının etkili olduğu; marka imajı ve marka farkındalığı algılarının ise işletmelerin toplumsal pazarlama anlayışına sahip olması ile ilişkili olduğu belirlenmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: John Wiley ve Sons Inc.
- Agharzayev, E. (2019). *Mağaza İmajı ve Özel Marka İmajı İle Önceki Deneyimin Özel Markalarda Algılanan Risk ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Türkiye-Azerbaycan Kıyaslaması*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Akdoğan, M. Ş., Çoban, S., ve Öztürk, R. (2012). *Medyada Yer Alan Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tüketici Değerlendirmeleri: Konya İlinde Bir Uygulama*, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 39.
- Akın, M. (1998). *Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri*. Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: Mart-Nisan, 24-35.
- Akkaya, E. (1999). *Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay.
- Akkoyunlu, G. ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). *İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka algısı üzerine etkisinin değerlendirilmesi*. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(3), 125-144.
- Altuncu, A. (2019). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı İlişkisi ve Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi.
- Andreasen, A. (2001). *Ethics in social marketing*. Washington DC: George Town University Pres.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Kitap ve Yayıncılık.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım.
- Arthur, M. H. (2005). *Strategic Database Marketing: The Masterplan for Starting and Managing a Profitable, Customer-Based Marketing Program*, 3. Baskı, [Elektronik Versiyon] USA.
- Aydın, D. (1992). *Kar Amacı Güden ve Kar Amacı Gütmeyen İşletmelerin Karşılaştırılması*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt: 10 Sayı: 1-2.

- Aydoğdu, S. (2020). Sosyal Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Organ Bağışını Artırmadaki Rolü ve Önemi: İzmir’de Bir Araştırma. Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi.
- Aytaç, M.B. (2017). Sinsi veya Uyanık Pazarlama; Kavramsal Çerçeve ve Örnek Olaylar. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12(47), 140-165.
- Ayvaz, G. (2012). Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutlarına Yönelik Tutumların İncelenmesi. Uzmanlık Tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Çankırı.
- Azizağaoğlu, A., ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4(2), 33-50.
- Bal, H. (2010). İletişim Üzerine Sosyolojik Yaklaşımlar. Isparta: Fakülte Kitabevi.
- Balcı, A. (2001). Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler. Pegem Yayıncılık.
- Başarır, Ö. (2009). Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi.
- Baumann, C., Hamın, H. ve Chong, A. (2015). The Role of Brand Exposure and Experience on Brand Recall Product Durables Visavis FMCG. Journal of Retailing and Consumer Services, 23, 21–31.
- Bayley, G., ve Nancarrow, C. (1998) Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon. Qualitative Market Research: An International Journal, 1 (2), 99-114.
- Bayraktaroğlu, G., ve İlter, B. (2007), Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler, Ege Akademik Bakış, 7 (1), 117 - 132.
- Bell, M.L., ve Emory, C.V., (1971). The Faltering Marketing Concep. Journal of Marketing, 35(4), 184-201.
- Bhat, S. ve Reddy, S.K. (1998). Symbolic and Functional Positioning of Brands, Journal of Consumer Marketing, 15(1), 111-143.
- Bilbil, E. K. ve Aydınlioğlu, Ö. (2018). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka Farkındalığı Bağlamında Değerlendirilmesi: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5(1), 38-58.
- Bostancı, T. (2007). Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duygusal Markalama (Tezsiz Yüksek Lisans Projesi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Pazarlama Programı.

- Bozpolat, C. ve Cömert, Y. (2016). Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlama Uygulamaları: Obezite ile Mücadele Kampanyası Üzerine bir Araştırma. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, 6(1):43-64.
- Bölükbaşı, E. (2006). Profesyonel Futbol Kulüplerinde Marka Değeri Kavramı ve Marka Çağrışımlarının Önemi, Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Burmann, C. ve Zeplin, S. (2005). Building Brand Commitment: A Behavioural Approach to Internal Brand Management. *Journal of Brand Management*, 279-300.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. (10. Baskı) Ankara: Pegem Akademi.
- Chakraborty, U. ve Bhat, S. (2018). Credibility of Online Reviews and Its Impact on Brand Image. *Management Research Review*, 41(1), 148-164.
- Chandy, K. T., Balakrishnan, T. R., Kantawalla, J. M., Mohan, K., Sen, N. P., Gupta, S. S. ve Srivastva, S. (1965). Proposals for Family Planning Promotion: A Marketing Plan. *Studies in Family Planning*, 1(6), 7-12.
- Cheng, H., Kotler P. ve Lee N. R. (2011). An Introduction, chapter 1. *Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories*. Sudbury, Massachusetts, Jones and Bartett Publishers, 1-30.
- Chi, H. K., Yeh, H. R. ve Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Çakır, H. Ö. (2013). Ürün Geri Çağırma Stratejilerinin Marka İmajı ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(2), 44-56.
- Çakmak, A. Ç. ve Özkan, B. (2015). Marka Bilinirliği Marka Tercihi ve Kullanım Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (22).
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 167-188.
- Çavuşoğlu, S. (2021). Yeşil Reklam ve Yeşil Marka Farkındalığın Yeşil Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi: Yeşil Satın Alma Davranışının Aracılık Rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3), 1-20.

- Çoroğlu, C. (2002). Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Darıca, H. (2006). Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DeChernatony, L., McDonald, M. ve Wallace, E. (2011). Creating Powerful Brands, (4) (Oxford, Butterworth-Heinemann).
- Develi, E. İ. (2008). Sosyal Pazarlama Açısından Kamu Sektörü Reklamlarında Hedef Kitle Tutumu, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Dilsiz, D. (2008). Marka İmajı ve İtibar Yönetimi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Doğan, B. (2012). Sosyal Pazarlama Projelerinin Başarısını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Mersin’de Bir Alan Araştırması. Uzmanlık Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Mersin.
- Doğru, N. (2014). Sosyal Pazarlama Yaklaşımının Organ Bağışına Etkisi: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Tutum Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletme Anabilim Dalı, Bolu.
- Don, E. S. ve Schultz, H. (2003). IMC, The Next Generation, Illinois: McGraw Hill, 9.
- Donovan, R. J., ve Henley, N. (2010). Social Marketing: Principles and Practice. Melbourne: IP Communications.
- Edward L. (1993). Nash, Database Marketing: The Ultimate Marketing Tool, [Elektronik Versiyon]: McGraw – Hill Companies.
- Ekdi, B. (2005). Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama, Mesleki Bilimler Dergisi, 1(2).
- Erdoğan, B. Z. ve Eroğlu, E. (2012). Pazarlama Yönetimi. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences, 33(1).
- Eser, Z., ve Özdoğan, F. B. (2006). Sosyal Pazarlama. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Evren, G. N. (2007). Türkiye’de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Geoffrey, R. (2005), Markalaştırma (Branding 2nd Edition), Rota Yayın, İstanbul
- Glade, W. ve Udell, J. G. (1968). The Marketing Behaviour of Peruvian Firms: Obstacles and Contributions to Economic Development. Markets and Marketing in Developing Economies.
- Gordon, R. (2012). Re-thinking and Re-Tooling The Social Marketing Mix. Australasian Marketing Journal (AMJ), 20(2).
- Göktaş, B. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi: Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Bayburt Üniversitesi, Bayburt.
- Grier, B. ve Bryant, C. A. (2005). Social Marketing in Public Health. Article in Annual Review of Public Health.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003). İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.
- Hatipoğlu, Z. (1993). Temel Pazarlama. Birinci Basım, İstanbul.
- Heinonen K. (2011). Customer Activity in Social Media: Managerial Approachers to Consumers’ Social Media Behavior, Journal of Consumer Behavior.
- Hoyer, W.D. ve Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, RepeatPurchase Product Wayne. Journal of Consumer Research, 17(2), 141-148.
- Hürmeriç, P. (2009). Sosyal Pazarlama Yöntemi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk (Neden İlişkili Pazarlama) Uygulamalarının Tutumlar Üzerine Etkisi. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.
- İlhan, F. (2006). Yeni Ürün Geliştirme Süreci ve Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- İnanç, H. ve Yacan, İ. (2018). Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 1(3).
- Irvine, C. ve Theresa, B. F. (2005). Advances in Electronic Marketing, Idea Group Publishing.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2016). Stratejik Marka Yönetimi. 3. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

- İnce, M. ve Uygurtürk H. (2019). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- İslamoğlu, A. H. (2002). “Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı”, (2.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- John, R. R. ve Percy, L. (1997). Advertising Communications & Promotion Management, USA: McGraw-Hill Company.
- Joseph, A. (2009) “The 6Ps of Social Marketing”, B&T Magazine, Vol. 59.
- Karakaşoğlu, M. ve Arslan, M.G. (2016). Mağaza Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: P&B ve H&M Örneği, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12(46), 223-243.
- Karavelli, D. (2012). Yeni Medya Anlayışında Sosyal Pazarlama. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, İzmir.
- Kaya, Y. (2005). Marka Değerlemelerinin Kullanım Alanları ve Örnek Marka Değerleme. İstanbul: Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi. Yeterlilik Etüdü.
- Kelemci, G., ve Karapınar, E. (2016). “Sinsi (Tuzak) Pazarlamanın Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: 2010 FIBA Dünya Şampiyonası Örneği”, İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt:7, Sayı:2.
- Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing Measuring and Managing CustomerBased Brand Equity”, Journal of Marketing. 57(1), 1-22
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customerbased Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
- Keller, K., L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, (4 Edition), Pearson Education Inc., Prentice Hall, New Jersey.
- Kırdar, Y. (2001). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca- Cola Örneği, Review of Social, Economic & Business Studies, 3(4), 233-250.
- Knapp, D. (2000). The Brandmindset, McGraw-Hill.
- Kotler, P, ve Zaltman G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change.Journal of Marketing, 35(3), 3-12.
- Kotler, P. (1984). Marketing Management, 5th Int.ed. London,Prentice Hall.
- Kotler, P. (1991). Marketing management : analysis, planning, implementation, and Control.

- Kotler, P. T. ve Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management, 12e Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., ve Lee, N. (2007). *Marketing in the Public Sector A Roadmap for Improved Performance*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., ve Levy, S.J. (1969). Broadening the Concept of Marketing *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 32-49.
- Lee, N. R. ve Kotler P. (2016). *Social Marketing: Influencing Behaviors For Good*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Lee, O. (2001). *Internet Marketing Research: Theory and Practice*, [Elektronik Versiyon]: IGI Global.
- Levinson, C., ve Paul R.J. (2005). *The Guerrilla Marketing Revolution: Precision, Persuasion of the Unconscious Mind*, London: Piatkus Books Ltd.
- Lin, C. H. (2013). The Effects of Brand Images on Purchase Intention in Catering Industry. *Pakistan Journal of Statistics*, 29(5), 745-754.
- Mahesh, P. (2007). *Social Marketing: A Communication Tool for Development*.
- McDaniel, S.R., ve Kinney, L. (1998). "The Implications of Recency and Gender Effects in Consumer Response to Ambush Marketing", *Psychology & Marketing*, 15(4), 385-403.
- Meenaghan, Tony. (1996), "Ambush Marketing: A Threat to Corporate Sponsorship", *Sloan Management Review*, 38(1).
- Mert, G. (2012). Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışı ve Firma Performansı Üzerine Etkileri: Teori ve Bir Uygulama. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 117-129.
- Mohammadzadeh, R. (2015). The Effect of Brand Image and Purchase Intention on Cosmetic Products: Evidence From North Cyprus, *Master of Arts in Marketing Management*, Eastern Mediterranean University Gazimağusa, North Cyprus.
- Morgan, A. (2001). *Büyük Balığı Yutmak*. Mediacat. İstanbul.

- Moskevich, N. (2015). Türkiye’de Tütün Sektöründe Çalışanların Endüstrinin “Sosyal Pazarlama” Faaliyetlerini Algısı. İzmir İlinde Bir Uygulama. Uzmanlık Tezi, Gazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Mucuk, İ. (2014). Pazarlama ilkeleri. İstanbul: Türkmen kitabevi.
- Mucuk, İ. (2009). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nagar, K. ve Rana, S. (2015). Examining Linkages Between Brand Image and Purchase Intention of Green Pproducts: The Moderating Role of Perceived Benefits. FIIB Business Review, 4(2), 63-72.
- Nergiz, E. ve Çetindağ, F. (2019). Uluslararası Pazarlamada Markalaşmanın Önemi: Mavi Jeans Örneği. Middle Black Sea Journal of Communication Studies (Orta Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi), 4(1), 24-39.
- Odabaşı, Y. (1996). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 2.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okur, M. H. (2007). Yükseköğretim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Marka Değeri Oluşturma ve Geliştirme Stratejileri: Ankara İlinde Örnek Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı.
- Onurlubaş, E. (2018). Marka Değeri Boyutlarının Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: X Marka Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. International Balkan University. Turkish Studies Economics, Finance and Politics, 13(30), 273-302.
- Onurlubaş, E. ve Altunışık, R. (2019). Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. OPUS International Journal of Society Researches, 10(17), 277-307.
- Öner, O. (2006). Markalaşmada Kurumsal Kimlik İmaj: Türk Firmalarının Marka Stratejileri. Proje. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı.
- Özaslan, N. (2007). İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Özcan, M. (1996). KOBİ’lerde Pazarlama. Bursa: Ekin Kitabevi.

- Özdamar, K. (2002). Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler) Baskı, Eskişehir, 2(4).
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(15), 57-72.
- Özer, A. (2011). Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi. H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(2), 145-174.
- Özer, D. (2022). Mağaza ve Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Erzurum Erkek Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Bayburt Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi.
- Özgüven, N. (2013). Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutumun Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisi. Ege Akademik Bakış, 13(1), 29.
- Özsaçmacı, B. (2018). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Yeşil Marka Farkındalığı ve Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Aracılık Etkisi. Business and Economics Research Journal, 9(4), 945-960.
- Öztürk, N. (2010). Marka Yönetimi. Kadir Has Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi.
- Patır, S. (2009). Faktör Analizi ile Öğretim Üyesi Değerleme Çalışması Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(4).
- Peng, W. T. (2006). The Relationship Among Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty-an Empirical Study of Domestic Rice Wine market. Unpublished Master Thesis, National Dong Hwa University, Taiwan.
- Perreault, W. D. ve McCarthy, E. J. (2002). Basic Marketing: A Global Managerial Approach. 14th ed. Homewood, McGraw-Hill/Irwin.
- Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M. (2005). Kuresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler, İstanbul: Donence Yayınları.
- Pitt, L., Parent, M., Berthon, P. ve Steyn, P.G. (2010). "Event Sponsorship and Ambush Marketing: Lessons From The Beijing Olympics", Business Horizons, 53(3).
- Polat, C. ve Mercan, H. (2015), Sosyal Pazarlama ve Kamu Spotu Yayınları: Tüketici Tutum ve Davranışları, 1.Baskı, Aybil Yayınları, Konya.
- Powell G.R., Groves S.W. ve Dimos, J. (2011). ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment, John Wiley&Sons (Asia) Singapore.

- Pride, W. M. ve Ferrell, O. (1997). *Marketing: Concepts and Strategies* (10 b.). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Rafiq, M. ve Ahmed, P. K. (1995). *Using The 7Ps As a Generic Marketing Mix. Marketing Intelligence & Planning.*
- Raza, M., Frooghi, R., Rani, S. H. B. ve Qureshi, M. A. (2017). Impact of Brand Equity Drivers on Purchase Intention: A Moderating Effect of Entrepreneurial marketing. *South Asian Journal of Management Sciences*, 12(1), 69-92.
- Rehman, H. I. U. ve Ishaq, Z. (2017). The Impact of Brand Image on Purchase Intention: Moderating Role of Store Image in Pakistan's Retail Sector. *The IUP Journal of Brand Management*, 14(3), 54-66.
- Sandler, D.M. ve Shani, D. (1989). "Olympic Sponsorship vs. "Ambush" Marketing: Who Gets the Gold?", *Journal of Advertising Research*, Vol:29, No:4, ss. 9-14.
- Sayan, Z. (2021). Marka İmajının Satın Alma Niyetine Etkisinde Müşteri Tatmininin Aracı Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 12(2), 459-468.
- Schiffman, G. L. ve Kanuk, L. L. (2004) *Consumer Behavior*. Prentice-Hall International.
- Sekmen, B. ve Arslan, F. M. (2021). Marka Deneyiminin Marka İmajı ve Marka Sadakatine Etkisi: Marka İmajının Aracılık Rolü. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(55).
- Sevindik, E. (2007). *Marka Değeri Ölçümleme Metotları ve Lastik Endüstrisinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Skinner, S. J. (1990). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Sop, S.A. (2017). *Marka Kişiliği, Benlik Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun Marka Sadakatine Etkileri: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Sönmez, A. T. (2015). "Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Hakkındaki Değerlendirmeleri", Yüksek Lisans Tezi, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.
- Sucu, İ. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka İmajına Etkisi: Türkcell Markası Örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 1-8.
- Sümer, S. I. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.

- Sweeney, S. (2006). 101 Ways to Promote Your Web Site: Filled with Proven Internet Marketing Tips, Tools, Techniques and Resources to Increase Your Web Site Traffic.
- Şahin, E (2020). Nitel Araştırmaların Temel Özellikleri: Pazarlama Alanında Nitel Araştırmalar. (Editör: Muammer Zerenler). Pazarlamanın Nitel Çağı: Araştırma Desenleri, Kuramlara ve Uygulamalar. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Şahin, Ş. (2017). Sendikalarda Sosyal Pazarlama: Tekirdağ Süleymanpaşa İlçesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Namık Kemal Üniversitesi.
- Şimşek, G. (2007). “Pazarlama İletişimi “Gayri Resmi” Silahı: Tuzak Pazarlama ve Uygulanan Stratejiler”, Selçuk İletişim Dergisi, 5(1).
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M. ve Iqbal, A. (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating role of Brand Image. Pakistan Administrative Review, 1(1), 84-102.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2013). Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, N. V. (2006). Pazarlama İlkeleri, Politikalar-Stratejiler-Taktikler, Seçkin Yayıncılık Ankara.
- Terrance, L. A. (1997). Defining Social Marketing: 25 Years Later, Social Marketing Quarterly.
- TIĞLI, M., Pirtini, S. ve Çelik, C. (2007). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Öneri Dergisi, 7(27), 83-93.
- Toker, B. (2007). İşletmelerde Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Performansa ve Marka Bilinirliğine Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Torlak, Ö. (2001) “Sivil Toplum Örgütlerinde Sosyal Pazarlama Yaklaşımı”, Pazarlama Dünyası, 15(1).
- Tosun N. B. (2010), İletişim Temelli Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tucker, L. ve Melewar, T. C. (2005). Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat and Manageability of Anti-Corporatism. Corporate Reputation Review.

- Türk, M. (2013). Çevre Bilici Yasal Zorunluktan Sosyal Zorunluluğa. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Uslu, A. T. ve Marangoz, M. (2008), “Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(1), 109- 137.
- Ural, T. ve Perk, H. G. (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya’da Bir Çalışma.
- Üner, T. ve Baş, M. (2018). Carroll in Kuramsal Sosyal Sorumluluk Modeli Kullanılarak Geliştirilen Toplumsal Pazarlama Ölçeği Çalışması. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10 (4), 304-332.
- Vanauken, B. (2004), Brand Aid, An Easy Reference Guide To Solving Your Toughest Branding Problems And Strengthening Your Marketing Position, Amacom, New York.
- Weinreich, N. K. (2010). Hands-on Social Marketing: A Step-By-Step Guide to Designing Change for Good. Sage Publications.
- Wilke, R. ve Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand İmitation and İts Effects on İnnovation, Competition, and Brand Equity. Business Horizons, 42(6).
- Winston, W. ve Cahill, D. J. (1996). Internal Marketing: Your Company’s Next Stage of Growth. New York: The Howarth Press,
- Wright, J. (2005). Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, McGraw-Hill Companies.
- Wu, S. I., & Wang, W. H. (2014). Impact of CSR perception on brand image, brand attitude and buying willingness: A study of a global café. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 43.
- www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ [Erişim tarihi: 12.10.2022].
- [www.bulentakgul.wordpress.com/2007/02/09/marka-degerini-biz-de-hesaplariz-nedir-ki %E2%80%93-bir-model-onerisi](http://www.bulentakgul.wordpress.com/2007/02/09/marka-degerini-biz-de-hesaplariz-nedir-ki-%E2%80%93-bir-model-onerisi) [Erişim Tarihi:11.11.2022]
- www.thensmc.com/sites/default/files/Big_pocket_guide_2011.pdf [Erişim Tarihi: 03.10.2022].
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46(1).

- Yetkin, Cılızoğlu, G., Dondurucu, Z. B. ve etinkaya, A. (2020). Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 6 (1), 280-299.
- Yılmaz, M. (2020). Sosyal Pazarlama erevesinde Meme Kanseri ile İlgili Görsel Materyallerin Kadınların Meme Kanseri Erken Tanı Davranışlarına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İzmir Ktip elebi Üniversitesi.
- Ayyıldız, H., Cengiz, E. ve Ustasüleyman, T. (2006). Üretim ve Pazarlama Bölüm alışanları Arası Davranışsal Değişkenlerin Firma Performansı zerine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model nerisi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (17), 21-38.
- Yuniar, R. ve Surabaya, S. (2019). Influence of Social Media Communication on Purchase Intention And Mediated By Hedonic Brand Image Functional Brand Image Brand.
- Yücel, N. Halifeoğlu, M. Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları zerine niversite ğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 27(2).
- Yükselen, C. (1994), "Temel Pazarlama Bilgileri" Adım Yayınları, Ankara.
- Yükselen, C. (2003). Pazarlama. Ankara: Detay Basım / Yayım.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Verilen evren için örneklem tablosu.....	19
Tablo 2: Türkiye'de toplumsal pazarlama çalışmaları	44
Tablo 3: Yabancı ülkelerde toplumsal pazarlama çalışmaları	47
Tablo 4: Literatürde yer alan toplumsal pazarlama çalışmaları.....	50
Tablo 5: Literatürdeki marka çalışmaları.....	61
Tablo 6: Örneklemin cinsiyet değişkenine göre dağılımı	70
Tablo 7: Örneklemin yaş değişkenine göre dağılımı	71
Tablo 8: Örneklemin eğitim düzeyi değişkenine göre dağılımı.....	71
Tablo 9: Örneklemin hane gelir düzeyi değişkenine göre dağılımı	72
Tablo 10: Değişkenler arasındaki korelasyonlar.....	72
Tablo 11: Toplumsal pazarlama ölçeği değişkenlerine ilişkin istatistikler.....	74
Tablo 12: Toplumsal pazarlama ölçeği boyutlarına ait güvenilirlik analizi katsayıları	75
Tablo 13: Marka farkındalığı, marka imajı (fonksiyonel) ve marka imajı (sembolik) ölçeklerinin değişkenlerine ilişkin istatistikler	76
Tablo 14: Marka imajı (fonksiyonel), marka imajı (sembolik) ve marka farkındalığı ölçekleri boyutlarına ait güvenilirlik analizi katsayıları	77
Tablo 15: Satın alma ölçeklerinin değişkenlerine ilişkin istatistikler	77
Tablo 16: Satın alma davranışı ölçeği boyutlarına ait güvenilirlik analizi katsayıları	78
Tablo 17: Doğrusal faktör analizine ilişkin değerler	80
Tablo 18: Doğrusal faktör analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri.....	82
Tablo 19: Yapısal modele ilişkin uyum iyiliği değerleri	85
Tablo 20: Yapısal modele ilişkin değerler (h1)	86
Tablo 21: Yapısal modele ilişkin değerler (h2)	87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma modeli.....	18
Şekil 2: Pazarlama karmaşı unsurları arasındaki ilişki.....	25
Şekil 3: Farkındalık piramidi.....	60
Şekil 4: Ölçüm Modeli	79
Şekil 5: Yol analizi	84

EKLER

Ek 1: Anket Formu

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma ile Ankara ilinde yaşayan potansiyel tüketicilerin toplumsal pazarlama anlayışlarının marka imajı ve marka farkındalığı ile ilişkisinin satın alma davranışlarına etkisini araştıran bir yüksek lisans tezi hazırlamaktayım.

Siz değerli katılımcıların sorulara vermiş olduğu cevaplar, bahsedilen araştırmaya veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Anket kapsamında vereceğiniz cevaplar, araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır. Araştırmaya sağladığınız katkı için teşekkür ederiz.

İdil BAŞER
Karabük Üniversitesi,
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
idil.baser@hotmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet
GÖKERİK
Karabük Üniversitesi,
İşletme Fakültesi
İşletme Bölümü
mehmetgokerik@karabuk.edu.tr

Cinsiyetiniz?

- Kadın
 Erkek

Yaşınız?

- 18-25 yaş
 26-33 yaş
 34-41 yaş
 42-49 yaş
 50 ve üzeri

Eğitim durumunuz?

- İlköğretim
 Ortaöğretim
 Ön Lisans
 Lisans
 Lisansüstü

Hane Gelir Durumunuz (toplam)?

- 0-4250 TL
 4251- 8500 TL
 8501-12750 TL
 12751 TL ve üzeri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Marka Farkındalığı					
Topluma faydalı projeler gerçekleştiren markalar bilinir.	1	2	3	4	5
Topluma faydalı projelere sahip markaları diğer rakip markalar arasından fark edebilirim.	1	2	3	4	5
Topluma faydalı projeler markaların aklımda kalmasını sağlar.	1	2	3	4	5
Topluma faydalı projeler üreten markaların, logolarını hatırlamama yardımcı olur.	1	2	3	4	5
Marka İmajı (Fonksiyonel)					
Topluma faydalı projelere sahip olan markaların kalitesi yüksektir.	1	2	3	4	5
Topluma faydalı projelere sahip olan markalar müşterilerin ihtiyaçlarını gözetir.	1	2	3	4	5
Topluma faydalı projeler müşterilerini tatmin eder.	1	2	3	4	5
Topluma faydalı projeler üreten markaları tercih etmek akıllıcadır.	1	2	3	4	5
Marka İmajı (Sembolik)					
Topluma faydalı olan projeleri olan markalar iyi markalardır.	1	2	3	4	5
Topluma faydalı projeleri olan markalar kendi alanlarında lider markalardır.	1	2	3	4	5
Topluma faydalı projelere sahip markalar rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir.	1	2	3	4	5
Topluma faydalı projelere sahip markalar kullanıcıya statü kazandırır.	1	2	3	4	5
Satın Alma Davranışı					
Topluma faydalı projelere sahip işletmenin ürününü satın alma fikrine sıcak bakarım	1	2	3	4	5
Topluma faydalı projeye sahip işletmenin ürününü büyük ihtimalla satın alırım.	1	2	3	4	5

Bir ürüne ihtiyaç duyduğumda, topluma faydalı projeye sahip işletmenin ürününü tercih ederim.	1	2	3	4	5
Topluma faydalı projeye sahip olan işletmenin ürününü denemeyi düşünürüm.	1	2	3	4	5
Topluma faydalı projeye sahip olan işletmenin ürününü arkadaşlarıma tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
Toplumsal Pazarlama Anlayışı					
Fiyat ve kalite benzer olduğunda, toplumsal projelere destek veren işletmenin ürünlerini tercih ederim.	1	2	3	4	5
Toplumsal içerikli projeler gerçekleştiren işletmelerden ürün/hizmet alarak destek olmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
Satın alma kararında firmanın toplumsal fayda yaratması tercihlerimi etkiler.	1	2	3	4	5
İşletmelerin toplumsal fayda yaratabileceklerine inanıyorum.	1	2	3	4	5
Bir sivil toplum kuruluşu ile birlikte çalışmak kampanyanın etkinliğini artırır.	1	2	3	4	5
Toplumsal fayda yaratan bir ürüne aynı kalitedeki başka bir üründen daha fazla bedel ödeyebilirim.	1	2	3	4	5
Toplumsal pazarlama faaliyetlerinde bulunan markalara bağlılığım daha yüksektir.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Özel Bilkent Lisesinde eğitim aldı ve sonrasında Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümünden 2017 yılında mezun oldu. 2018 yılından beri Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığında görev yapmakta. 2020 yılında Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümünde Tezsiz Yüksek Lisans Programını tamamladı. Aynı yıl Anadolu Üniversitesi'nde Web Tasarımı ve Kodlama Bölümünden mezun oldu. 2021 yılında Karabük Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans Programına başladı.