

Sosyal Pazarlama ve Gönüllülük: Kan Bağışı Üzerine Bir Araştırma¹ (Social Marketing and Volunteering: A Research on Blood Donation)

Mustafa KAPLAN  ^a

^a Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Çanakkale, Türkiye. mustafakaplan@comu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Sosyal Pazarlama Gönüllülük Planlı Davranış Teorisi Gönderilme Tarihi 11 Temmuz 2020 Revizyon Tarihi 29 Ekim 2020 Kabul Tarihi 8 Kasım 2020 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışmanın temel amacı; tutum, algılanan davranışsal kontrol, öznel norm, altruizm ile gönüllülük arasındaki ilişkileri ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliğinin bu değişkenler üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmaktır. Yöntem – Araştırmanın verileri yapılandırılmış anket formu vasıtasıyla toplamda 399 kişiden yüz yüze toplanmıştır. Anketler kan bağışı yapmaya uygun kişilere uygulanmıştır. Elde edilen bu verilerin SPSS 20 ve Lisrel 8.80 paket programları ile analizleri gerçekleştirilmiş ve raporlanmıştır. Bulgular – Yapılan analizler sonucunda; sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliğinin tutum, algılanan davranışsal kontrol, öznel norm ve altruizm üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal pazarlama faaliyetlerinin algılanan etkinliğinin gönüllülük niyeti üzerinde de anlamlı bir etkisinin olduğu bulgusuna da ulaşılmıştır. Bunların yanı sıra öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün gönüllük niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Tartışma – Kan bağışı gibi toplumsal açıdan son derece önemli ve süreklilik arz eden bir konudaki faaliyetlerin bireylere etki etmesi son derece önemli olmaktadır. Kan bağışı konusunda yapılan faaliyetler, kan bağışına ihtiyacı olan bireyleri ve kan bağışı konusunda gönüllü bireyleri ortak noktada buluşturmaktadır. Dolayısıyla yapılan faaliyetlerin toplumsal bir fayda sağladığı görülmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Social Marketing Volunteering Theory of the Planned Behavior Received 11 July 2020 Revised 29 October 2020 Accepted 8 November 2020 Article Classification: Research Article	Purpose – The main aim of the study is to try to determine the relationship between attitudes, subjective norm, perceived behavioral control, altruism and intention of volunteering and perceived effectiveness of social marketing activities on these variables. Design/methodology/approach – Data of this study were collected face to face from 399 people via structured questionnaires. The questionnaires were administered to people who have eligible to blood donate. The obtained data were analyzed and reported by SPSS 20 and LISREL 8.80 package programs. Findings – As a result of these analyzes, it is determined that the perceived effectiveness of social marketing activities has a significant effect on attitudes, subjective norm, perceived behavioral control and altruism. It is also found that the perceived effectiveness of social marketing activities has a significant effect on the intention of volunteering. Furthermore, it is determined that the subjective norm and perceived behavioral control have a significant effect on intention of volunteering. Discussion – Impact to individuals and activities in socially very important issues, sustainable development, such as blood donation is extremely important. The actions taken regarding blood donation, meet a common point volunteers and who need blood donation. Therefore, it seems that the activities provided have a social benefit.

¹ Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Mustafa Kaplan tarafından tamamlanan "Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Gönüllülük Davranışlarına Etkisi: Türk Kızılayı ve Kan Bağışı Üzerine Bir Araştırma" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Kaplan, M. (2020). Sosyal Pazarlama ve Gönüllülük: Kan Bağışı Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 3291-3309.