



Makale Başvuru/Kabul Tarihleri:
Received/Accepted Dates:
25.12.2018/22.01.2019

Cilt 6, Sayı 11, Yıl 2019

Sosyal Pazarlamanın Finansal Başarıya Etkisi Üzerine Bir Çalışma: BİST-100 Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf GÖR
Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF
yusufgor23@gmail.com
ORCID: 0000-0001-6818-7906

Özet

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, finansal piyasaları etkileyerek küresel bir boyut kazanmasını sağlamıştır. Sermaye hareketleri ulusal sınırları aşmaya başlamıştır. Ulusal piyasalar birbirine daha fazla entegre olmuştur. Bu durum şirketleri global bir rekabet ortamında mücadele etmesine yol açmıştır. Şirketler bu küresel rekabette avantaj sağlamak amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Geliştirilen stratejilerin bazıları yönetim boyutunu bazıları pazarlama boyutunu konu almıştır. Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmış ve sosyal pazarlama şirketlerin tercih ettikleri bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Ancak sosyal pazarlama faaliyetlerinin şirketlerin ve toplumun beklentilerini ne düzeyde gerçekleştirdikleri net değildir. Bu çalışmada şirketlerin sosyal pazarlama faaliyetleri yürüten şirketlerin finansal başarısına etkisinin olup olmadığı incelenmektedir. Bu doğrultuda BİST-100 Endeksinde 2009-2016 yılları arası yer alan şirketlerin mali tabloları ve faaliyet raporları incelenip lojistik regresyon analizi ile sosyal pazarlamanın şirketlerin finansal başarısına yaptıkları etkiler araştırılmıştır. Sonuç olarak sosyal pazarlama faaliyetlerinin şirketlerin finansal açıdan başarısını etkilemediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Pazarlama, Z Skor, Aktif Karlılığı, Lojistik Regresyon.

A Study on Social Marketing's Financial Success Impacts: BIST-100 Sample

Abstract

The technological developments that have lived in recent years have enabled them to gain a global dimension by influencing financial markets. Capital movements have begun to transcend national borders. National markets have become more integrated. This has led companies to struggle in a global competitive environment. Companies have begun to develop various strategies to take advantage of this global competitive advantage. Some of the strategies being developed are about the management dimension and some are about the marketing dimension. Along with technological advances, mass media have become widespread and become a marketing strategy preferred by social marketing companies. However, it is not clear to what extent social marketing activities have realized the expectations of the companies and the society. This study examines whether companies are influencing the financial success of companies that conduct social marketing activities. In this direction, the financial tables and annual reports of the companies that took place between 2009-2016 in BİST-100 Index were examined and the effects of social marketing on the financial success of the companies were investigated by logistic regression analysis. As a result, it has been determined that social marketing activities do not affect the financial success of the companies.

Key Words: Social Marketing, Z Score, Active Profitability, Logistic Regression.

GİRİŞ

Son yıllarda sermaye hareketleri uluslararası hale gelmesi finansal piyasaları küresel bir boyuta ulaştırdığı görülmektedir. Bu sebeple finansal piyasa unsurları da küresel ölçekte bir rekabetle mücadele etmek zorunda kaldıkları bilinmektedir. Küresel rekabette şirketlerin, yatırımcılarının ve müşterilerinin güvenlerini kazanması gerekmektedir. Şirketler bu güveni sağlamak amacıyla kurumsal yönetim faaliyetleri yürütmektedir. Bu doğrultuda şirketler, kurumsal yönetim faaliyetlerinin bir parçası olarak çalışanlarının ve paydaşlarının güvenini kazanmak amacıyla sosyal pazarlamayı da kullanmaktadır.

Philip Kotler ve Gerald Zaltman'ın 1970'lerde pazarlama alanında yaptıkları çalışmalar sayesinde Sosyal Pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Wiebe, 1951: 680). Sosyal pazarlama, sosyal amaçları topluma benimsetmek amacıyla pazarlama araçlarından faydalanarak yürütülecek faaliyetlerin belirlenmesi ve uygulanması sürecidir (Tek, 1997: 46). Sosyal amaçların toplumun tarafından benimsenmesini sağlamak (Cemalcılar, 1988: 15) ve toplumun bu sosyal amaç doğrultusunda uzun vadeli faydalara göre hareket etmesini sağlamak (Tek ve Özgül, 2005: 34) amacıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri sosyal pazarlama olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2011:16). Eğitimi desteklemek, çevreyi korumak, kalkınma, istihdam gibi bazı toplumsal sorunların çözümüne yönelik kampanyalar sosyal pazarlama kapsamında değerlendirilmektedir (Bayraktaroğlu ve İltter, 2007: 119). Sosyal pazarlama kavramını, sadece sosyal reklamdan ibaret değildir (Kotler, 1994: 56). Ancak çalışmalarda ölçüm yapabilmek amacıyla sosyal reklamların varlığı kullanılabilir.

Pazarlamanın asıl amacı kişilerin davranışını etkilemek olarak düşünüldüğünde, sosyal pazarlamanın amacı da toplumun davranışını etkilemek olarak ortaya çıkmaktadır (Kotler ve diğ., 1991:12). Sosyal pazarlama gerek nitelik gerekse de pazar yapısı olarak bir takım zorluklara sahiptir (Manoff, 1985). Ancak bu zorlukları azaltmak için; hedef grubun düşünceleri öğrenilmeli ardından hedef grubu hareket etmeye yönlendirilmeli (Lefebvre & Flora, 1988: 299) daha sonra düşük maliyetle grubun hareketini kolaylaştıracak etkin mekanizmalar oluşturulmalıdır. Özellikle hedef grup doğru belirlenmeli çünkü farklı gruplar sosyal pazarlamaya konu olan kavrama yönelik farklı algılar içerisinde olabilmektedir.

Sosyal pazarlama şirketler tarafından çoğunlukla kampanyalar şeklinde hedef gruba ulaştırılmaktadır. Ve bu sosyal pazarlama kampanyaları, hedef grupta davranış değişikliği oluşturmayı hedefleyen organize iletişim faaliyetleridir (Kotler & Zaltman, 1971: 3). Televizyon, internet ve sosyal medya sosyal pazarlama kampanyaları açısından oldukça önemli dağıtım kanallarıdır. Şirketler, sosyal pazarlama kampanyaları yürütürken; bir taraftan pazar paylarını ve satışlarını arttırmakta diğer taraftan da güçlü ve kurumsal marka algısı ile müşteri sadakati kazanmaktadır. (Mert, 2012:117). Sosyal pazarlama çağdaş toplumlarda az kullanılan ama oldukça etkili bir davranış değiştirme aracıdır (Kotler & El, 1989: 401). Sosyal pazarlama kullanılarak toplumun birçok sorununun çözülebileceği düşünülmektedir (Andreasen, 1994:108).

Sosyal pazarlama kavramı, muhasebenin temel kavramlarından sosyal sorumluluk kavramını çağrıştırmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramı, şirket kaynaklarının sadece şirketlerin menfaatleri için değil toplumun da çıkarlarının da gözetilerek kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Hatcher, 2002: 97). Ayrıca sosyal sorumluluk, bir yandan şirketlerin topluma zararlı eylemlerini kısıtlarken diğer taraftan da şirketleri toplumun gelişimine katkı yapması için zorlamaktadır (Boone ve David, 1992: 73). Sosyal sorumluluk kavramının, iş etiği, tüketicileri doğru bilgilendirme ve çevresel kaynakların ideal kullanılması gibi konularda sosyal pazarlama kavramı ile iç içe geçtiği düşünülmektedir (Özkoç ve diğ., 2005:136).

Finansal sistemlerin uluslararasılaşması, şirketlerin küresel boyutta rekabet ortamında mücadele etmesine neden olmaktadır. Bu küresel ölçekli rekabet ortamında şirketler, başarılı olmak için çeşitli yöntem ve araçlar geliştirmektedir. Şirketlerin başarılı olmak için geliştirdikleri yöntemlerin başında şirketleri başarısızlığa götüren sebeplerin tespiti gelmektedir. Bu sebeplerin bazıları finansal başarısızlık sebepleridir (İçerli ve Akkaya, 2006). Finansal başarısızlık, şirketlerin finansal hedeflerini tutturamamaları (Altaş ve Giray, 2008), finansal açıdan yaşanan zorluk (Çoşkun ve Sayılğan, 2008), iflasa kadar olan süreç (Uzun, 2005: 159) ve şirketlerin finansal yükümlülüklerini ifa edememesi (Beaver, 1966: 71) gibi kavramlar ile ifade edilmiştir (Çelik, 2010). Ayrıca şirketlerin üç yıl üst üste zarar etmesi (Aktaş vd., 2003:12), şirketlerin sermayesinin yarısını yitirmesi (Okka,2009:928), borçlarını zamanında ödeyememesi (Akkaya ve Tükenmez, 2013: 182) de finansal başarısızlık olarak tanımlanmaktadır (Altman ve Hotchkiss, 2006: 5).

Şirketlerin finansal açıdan başarısız olmalarını en çok etkileyen unsurlar şirket kaynaklı olmaktadır (Çelik, 2010: 415). Özellikle şirket yönetimlerinin üretim, pazarlama ve finansman konularında aldıkları yanlış kararlar şirketleri, finansal yönden başarısızlığa götürmektedir (Taşpınar Cengiz vd., 2015: 65). Son olarak yetersiz işletme sermayesi (Karacan ve Savcı, 2011: 45) ve gereğinden fazla borç yükü de şirketleri finansal açıdan başarısız kılmaktadır (Selimoğlu ve Orhan, 2015: 26). Bu doğrultuda şirketler, finansal başarısızlıktan korunmak için çeşitli yöntemler geliştirmektedir. Bu yöntemlerden biri de sosyal pazarlamayı kullanmaktır. Şirketler sosyal pazarlama faaliyetleri ile hem satışları artırma hem de vergi kolaylığı gibi avantajlar elde etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, sosyal pazarlama faaliyetleri yürüten şirketlerin finansal açıdan başarılarına etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Ayrıca finansal açıdan başarılı ve başarısız şirketlerin sosyal pazarlama faaliyetlerini ne düzeyde gerçekleştirdiklerinin de tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Literatürde bu konu ile ilgili olarak bir tek çalışma yapılmış olup, tüketiciye sorulan anket soruları ile sosyal pazarlamanın şirket performansına etkisi incelenmektedir (Mert, 2012: 121). Çalışmanın neticesinde şirketlerin sosyal pazarlamaya önem vermesi gerektiği tespit edilmiştir.

2.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmada kullanılan veriler, Borsa İstanbul 100 Endeksinde 2009-2016 yılları arasında sürekli olarak yer alan şirketlerin finansal tabloları, faaliyet raporları ve internet sitelerinden elde edilmiştir. Çalışma 2009-2016 yılları arasındaki sekiz yıllık verileri kapsamaktadır.

2.1. Değişkenlerin Belirlenmesi

Çalışmada sosyal pazarlama (SP) bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Şirketler sosyal pazarlama faaliyetleri yürütüyorlarsa "1" yürütmüyorlarsa "0" kodlanarak analize dahil edilmiştir. Dolayısıyla SP bir kategorik değişkendir. Çalışmada kullanılan bağımlı değişken ise finansal başarı (FB) değişkenidir. Finansal başarı Altman (1968) tarafından geliştirilen Z Skor ile hesaplanmıştır. Z Skor değeri 1,81'den küçük olarak gerçekleşirse şirket finansal açıdan başarısız büyük olarak gerçekleşirse finansal açıdan başarılı olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla FB değişkeni başarılı şirketler "1" başarısız şirketler "0" olarak kodlanarak düzenlenmiştir. Bu durumda FB değişkeni de bir kategorik değişkendir. Aşağıda Z Skor formülü verilmiştir:

$$Z = 0.012 (\text{Çalışma sermayesi} / \text{Toplam varlıklar}) + 0.014 (\text{Dağıtılmamış karlar} / \text{Toplam Varlıklar}) + 0.033 (\text{FVÖK} / \text{Toplam varlıklar}) + 0.006 (\text{Özkaynaklar} / \text{Toplam borç}) + 0.999 (\text{Satışlar} / \text{Toplam varlıklar})$$

Tablo 1: Değişkenler ve Kısaltmaları

DEĞİŞKEN	KISALTMA
Sosyal Pazarlama	SP
Finansal Başarı	FB
Şirket Büyüklüğü	BY
Finansal Kaldıraç (toplam borç/ toplam aktif)	FK
Sektör	SK

Yukarıdaki tabloda analizde kullanılan değişkenler yer almaktadır. Şirket büyüklüğü (BY) ve finansal kaldıraç (FK) analizde kontrol değişkenleri olarak yer almaktadır. Diğer taraftan sektörün de sosyal pazarlamayı etkileyebileceği düşünüldüğünde analiz kapsamına alınmıştır.

2.2. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada kullanılan bağımlı değişkenin (FB) kategorik olması ve nedensellik ilişkisinin araştırılması çalışmada kullanılacak yöntemin, lojistik regresyon olmasını gerektirmektedir. Lojistik regresyon, bağımlı değişken kategorik iken ve değişkenler normal dağılıma sahip değilken uygulanabilmektedir (Çokluk, 2010: 1363). Bu sebeple lojistik regresyona geçmeden önce değişkenlerin normal dağılıma sahip olmadıkları Kolmogorov-Smirnov Testi tespit edilmiştir. Bu testte değişkenlerin anlamlılık

değerleri 0,05'ten küçük olarak gerçekleştiğinden normal dağılıma sahip olmadıkları anlaşılmaktadır (Kalaycı, 2010: 10). Ardından Collinearity istatistiği uygulanarak; değişkenlerin çoklu bağlantı sorunu olmadığı VIF değerlerinin 10'dan küçük çıkmasıyla tespit edilmiştir. Son olarak değişkenler arasında otokorelasyon sorununun olmadığı da Durbin-Watson testi ile anlaşılmıştır.

Tablo 2: Kolmogorov-Smirnov Testi, Collinearity Testi ve Durbin-Watson Testi Sonuçları

NORMALLİK TESTİ		Durbin-Watson Değeri	1,768
Değişkenler	Kolmogorov-Smirnov Testi		
		Anlamlılık değeri	Collinearity İstatistiği
		Değişkenler	VIF
FB	,061	SP	1,714
SP	,053	BY	1,538
BY	,049	FK	1,281
FK	,041	SK	1,492
SK	,024		

Tablo 2'ye bakıldığında Kolmogorov-Smirnov testi, Collinearity testi ve Durbin-Watson testi sonuçları görülmektedir. Testlerin sonuçları, değişkenlerin normal dağılıma sahip olmadıklarını, değişkenlerin aralarında çoklu bağlantı sorununun olmadığını ve otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

3. BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu bölümde Borsa İstanbul 100 Endeksinde yer alan şirketlerden veriler elde edilmiştir. Daha sonra bu veriler ile literatüre uygun olarak değişkenler türetilmiştir. Ardından IBM SPSS 20.0 paket programı ile bu değişkenler ile lojistik regresyon analizi uygulanmıştır.

3.1. Finansal Başarı-Sosyal Pazarlama Frekans Analizi

2009-2016 yılları arasında BİST 100 Endeksinde sürekli olarak yer alan şirketlerin bu süreç içerisinde gerçekleştirdikleri sosyal pazarlama faaliyetleri ile aynı süreçteki finansal başarı dağılımları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3: Finansal Başarı Durumu ve Sosyal Pazarlama Faaliyetleri

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Toplam	Oran
Finansal Başarı	29	35	37	36	37	37	32	32	276	46.62%
Sosyal Pazarlama	35	41	44	48	53	51	54	54	380	64.19%

Tablo 3'e bakıldığında sekiz yıllık süreçte sosyal pazarlama faaliyeti yürüten şirket sayısının genelde arttığını görmekteyiz. Çalışma kapsamındaki şirketlerin sekiz yıllık durumuna bakıldığında %64 oranında sosyal pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri anlaşılmaktadır. Ancak finansal başarı açısından bakıldığında ilk yıllarda başarılı şirket sayısı artarken son yıllarda azaldığı görülmektedir.

Ayrıca finansal açıdan başarılı olan şirketlerin ne kadarının sosyal pazarlama faaliyeti yürüttüğünü gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4: Finansal Başarıda Sosyal Pazarlama Frekansı

		Sosyal Pazarlama
Finansal Başarı	Başarılı	202
	Başarısız	178
	Toplam	380

Tablo 4'e bakıldığında finansal açıdan başarılı olan şirketlerin %73'ünün sosyal pazarlama faaliyetleri yürüttüğü anlaşılmaktadır.

3.2. Lojistik Regresyon Analizinin Sonuçları

Araştırma lojistik regresyon analizi ile gerçekleştirilmiştir. Bağımlı değişken olan FB'nin kategorik olması ve değişkenlerin normal dağılıma sahip olmaması lojistik regresyon analizinin uygulanmasına neden olmuştur. Aşağıda bu çalışma için gerçekleştirilen lojistik regresyon analizinin sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 5: Model Özeti Tablosu

-2 Log likelihood	Cox & Snell R ² Square	Nagelkerke R ²
555,715 ^a	,458	,578

Tablo 5'te model özeti tablosu yer almaktadır. -2LL model uyumunu gösteren bir endeks olup modele yapılan anlamlı katkıyı gösterir (Çokluk vd., 2012: 78-79). -2LL 555,715 değeri ile modelde yer alan değişkenlerin modele anlamlı katkı yaptığını göstermektedir. Ayrıca tabloda yer alan Nagelkerke R² ve Cox&Snell R² istatistikleri, lojistik regresyon modelinin açıkladığı varyans miktarını gösterir. Her iki istatistik için 1,00 mükemmel model uyumudur. Ancak Cox&Snell R² değeri hiçbir zaman 1,00'e olamadığı için Nagelkerke R² daha yaygın olarak kullanılmaktadır (Çokluk, 2010: 1386). Analizde Nagelkerke R² 0,578 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla modelde yer alan değişkenlerin modelle %57,8 oranında uyumlu olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6: Hosmer-Lemeshow Testi Sonuçları

Ki-Kare	Anlamlılık Değeri
11,540	,173

Tablo 6'da yer alan Hosmer-Lemeshow testi ki-kare uyum iyiliğini ölçmek için kullanılan bir testtir. Ayrıca modelin bir bütün olarak uyumunu göstermektedir. Tablo 6'ya göre anlamlılık değeri 0,05'ten büyük çıktığı için, modelin bir bütün olarak uyumlu olduğu anlaşılmaktadır (Çokluk, vd., 2012: 85).

Tablo 7: Lojistik Regresyon Analizi Değişkenler Tablosu

Değişken	Beta Değeri	Anlamlılık Değeri	Odds Değeri
SP	,294	,216	1,342
BY	-,121	,151	0,886
FK	-1,605	,000	4,975
SK	,049	,001	1,051
Sabit Değer	-1,335	,000	0,263

Tablo 7'de lojistik regresyon analizi sonucu modelde yer alan değişkenlerin katsayı, anlamlılık değeri ve Odds değerleri bulunmaktadır. Bu tabloya göre FK ve SK değişkenleri finansal başarısızlık ile

istatistiksel olarak anlamlı ilişki içerisindedir. Bu sonuca göre sosyal pazarlama faaliyetleri yürütmenin finansal başarıya bir katkısının olmadığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan sektörün finansal başarıyı etkilediği görülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, BİST-100 Endeksinde yer alan şirketlerin yürüttükleri sosyal pazarlama faaliyetlerinin finansal başarıya etki edip etmediğini tespit etmektir. Bu amaçla çalışma kapsamında yer alan şirketler üzerine bir araştırma yapılmıştır. Literatürdeki çalışmalardan analizde kullanılan değişkenler seçilmiştir.

Çalışma, sosyal pazarlamanın finansal başarısızlık ilişkisini tespit amacıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda önce 2009-2016 yılları arasında BİST-100 Endeksinde yer alan şirketlerin verileri, şirketlerin internet siteleri ve Kamu Aydınlatma Platformundan elde edilmiştir. Ardından literatürde yer alan çalışmalardan esinlenerek ve elde edilen veriler kullanılarak değişkenler oluşturulmuştur. Sonrasında yapılan analiz neticesinde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin şirket karlılığını etkilemediği tespit edilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda çalışma kapsamındaki şirketlerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin şirketlerin finansal başarısını etkilemediği tespit edilmiştir. Bu sonuç beklenenin tersi bir neticedir. Ayrıca daha önce literatürde pek fazla kullanılmayan bir değişken olan sektör de bu çalışmada kullanılarak finansal başarıyı etkilediği istatistiksel olarak anlaşılmaktadır.

Çalışmanın kapsamı ve incelenen zaman dilimi genişletilerek ve farklı değişkenler kullanılarak daha farklı sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akkaya, G. C. & Tükenmez, N. M. (2013). İşletmelerde Finansal Yeniden Yapılanma Dinamikleri: Örnek Olay Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 179-195.

Aktaş, R., Doğanay, M. & Yıldız, B. (2003). Mali Başarısızlığın Öngörülmesi: İstatistiksel Yöntemler ve Yapay Sinir Ağı Karşılaştırması. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 58(4), 1-24.

Altaş, D. & Giray, S. (2005). Mali Başarısızlığın Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlerle Belirlenmesi: Tekstil Sektörü Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 13-28.

Altman, E. I. & Hotchkiss, E. (2006). *Corporate Financial Distress And Bankruptcy: Predict And Avoid Bankruptcy, Analyze And Invest in Distressed Debt.* (3 ed) Hoboken, NJ: Wiley.

Andreasen, Alan R. (1993). Presidential Address A Social Marketing Research Agenda For Consumer Behavior Researchers. *Advances in Consumer Research*, Vol.20, 1-5.

Andreasen, Alan R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13 (1), 108-114.

Andreasen, Alan R. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment.* Jossey-Bass Publishers, San Francisco.

Bayraktaroğlu, G. & İltis, B. (2007). Sosyal Pazarlama: Engeller Ve Öneriler. *Ege Akademik Bakış*. 7(1), 117-132

Beaver, W. H. (1966). Financial Ratios as Predictors of Failure. *Journal of Accounting Research*, 4, 71-102.

Boone, L. E. & David, L. K. (1992). *Management.* Columbus. McGraw-Hill

Cemalcılar, İ. (1988). Sosyal Pazarlama ve Bir Örnek: Sigarayı Bırakma Kampanyası. *Pazarlama Dünyası*. 7, 15-18.

Coffman, J.(2002). Public Communication Campaign Evaluation: An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities. *Harvard Family Research Project*, 1-35.

Çelik, M. K. (2010). Bankaların Finansal Başarısızlıklarının Geleneksel ve Yeni Yöntemlerle Öngörüsü. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17 (2), 129-143.

Çokluk, Ö. (2010). Logistic Regression: Concept and Application. *Educational Sciences: Theory & Practice*. 10 (3), 1357-1407.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, Pegem Akademi, Ankara.

Çoşkun, E. & Sayılğan, G. (2008). Finansal Sıkıntının Dolaylı Maliyetleri: İMKB’de İşlem Gören Şirketlerde Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (3), 45-66.

Hatcher, T. (2002). *Ethics and HRD: A new approach to leading responsible organizations*, Perseus Publishing, Cambridge

İçerli, M.Y. & Akkaya, G.C. (2006). Finansal Açından Başarılı Olan İşletmelerle Başarısız Olan İşletmeler Arasında Finansal Oranlar Yardımıyla Farklılıkların Tespiti. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (1), 413-421.

Karacan, S. & Savcı, M. (2011). Kriz Dönemlerinde İşletmelerin Mali Başarısızlık Nedenleri. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 39-54.

Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control*, Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P. & Andreasen, A.R. (1996). *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*, Prentice-Hall, New Jersey.

Kotler, P. & El, R. (1989). *Social marketing. Strategies for changing public behavior*, Free Press, New York.

Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. (1991). *Social Marketing Improving the Quality of Life*, Sage Publications, London.

Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, 35 (3), 3-12.

Lefebvre, R.C. & Flora, J.A. (1988). Social Marketing and Public Health Intervention. *Health Education Quarterly*, 15 (3), 299-315.

Manoff, R.K. (1985). *Social marketing: new imperative for public health*, Praeger, New York.

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.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Okka, O.(2009). *Finansal Yönetim Örnek Olayları ve Örnek Çözümler*, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.

Özkol, E., Çelik, M. & Gönen, S.(2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 27, 134-145.

Selimoğlu, S. & Orhan, A. (2015). Finansal Başarısızlığın Oran Analizi ve Diskriminant Analizi Kullanılarak Ölçülmesi: BİST’de İşlem Gören Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 66, 21-40.

Taşpınar Cengiz, D., Turanlı, M., Bağdatlı Kalkan, S. & Köse, İ. (2015). Türkiye'deki İşletmelerin Finansal Başarısızlığının Faktör Analizi ve Diskriminant Analizi İle İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 23, 62-79.

Tek, Ö.B. (1997). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul.

Tek, Ö.B. & Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Uzun, E. (2005). İşletmelerde Finansal Başarısızlığın Teorik Olarak İrdelenmesi. *Muhasebe ve Finans Dergisi*, 27, 158-168

Weinreich, Kl. N. (1999). *What is Social Marketing*, Weinreich Communications, Los Angeles.

Wiebe, G.D.(1951). Merchandising Commodities and Citizenship on Television. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 679-691.