

lb1

By b1 b2

This publication is removed from literature



A new method of social marketing: Community based social marketing

Yeni bir sosyal pazarlama yöntemi: "Toplumsal Tabanlı sosyal pazarlama"

Sabahattin Çelik¹

Abstract

Especially in developed and developing countries, social marketing practises is used which is an innovative approach for the problems that require social change. Community based social marketing as a new method of social marketing, can be defined as making analysis and planning, implementing and the assessment of the programmes which are all designed to affect the behaviors of the target group to be made voluntarily in order to increase the welfare of the community of the individuals and the community that they exist in. "Community based social marketing" approach aims to create a positive behavior by starting up the behavioral change tools and eliminating the barriers in front of the target groups in order to have a positive attitude for a sustainable future. Community based social marketing tools and techniques provide provides a very important event that organize the behavior change, regardless of collecting knowledge in the area of conventional commercial marketing.

The main purpose of the article within the framework of this information is to explain what 'community based social marketing' is and show how effective it is on the positive behavior change of the communities.

For this purpose, a detailed literature review has been conducted and relevant concepts and examples have been examined.

Özet

Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sosyal değişim gerektiren problemler için yenilikçi bir yaklaşım olan sosyal pazarlama uygulamaları kullanılmaktadır. Yeni bir sosyal pazarlama yöntemi olan "Toplumsal Tabanlı Sosyal Pazarlama" ise bireylerin ve içinde buldukları toplumun refahını arttırmak için, hedef kitlelerin gönüllü olarak yapacakları davranışları etkilemek üzere tasarlanan programların analizi, planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi için pazarlama stratejilerine başvurulması olarak tanımlanabilir. "Toplumsal Tabanlı Sosyal Pazarlama" (TTSP) yaklaşımı, sürdürülebilir bir gelecek adına olumlu davranışta bulunmaları için, hedef kitlelerin önündeki engellerin kaldırılması ve davranış değişim araçlarının geliştirilerek pozitif davranışın oluşturulmasına ilişkin amaca hizmet etmektedir. TTSP araç ve teknikleriyle, sadece geleneksel ticari pazarlama alanındaki bilgi toplama ortamlarına bağlı kalmaksızın, davranış değişikliğini organize edecek çok önemli program etkinliği sağlar.

Bu bilgiler çerçevesinde makale çalışmasının temel amacı; yeni bir sosyal pazarlama yöntemi olan TTSP'nin ne olduğu ve özellikle sosyal pazarlama uygulamalarının topluluklar üzerinde pozitif davranış değişikliği konusundaki etkisinin nasıl olduğudur. Bu amaçla detaylı bir literatür taraması yapılmış, konuyla ilgili kavramlar ve örnekler incelenmiştir.

¹ D., Gaziantep Hasan Kalyoncu University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration, Istanbul, Turkey, sabahattin.celik@gmail.com

Keywords: Social Marketing; Community Based Social Marketing; Sustainable Community Behavior, Qualitative Study.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Pazarlama; Toplumsal Tabanlı Sosyal Pazarlama; Sürdürülebilir Toplumsal Davranış; Nitel Çalışma.

[\(Extended English abstract is at the end of this Document\)](#)

! Giriş

Günümüzde artan dünya nüfusu ile birlikte kaynaklar daha çok kullanılmakta ve tüketim giderek artmaktadır. Tüketim sonucu ortaya çıkan atıklar da yine çevreye ve doğaya zarar vermektedir. Dolayısıyla alternatif çözüm olarak, çevreye duyarlı bir yaşam tarzı ve olumlu davranış değişikliği oluşturulması çabaları zorunlu olmaktadır. Bu doğrultuda atıkların azaltılması, kaynakların etkin kullanılması ve geri dönüşüm gibi, doğaya ve sonuçta da insana yararı olan sosyal pazarlama çalışmaları her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir (Gelibolu 2011:51).

Genel olarak insanlar, davranışlarında gelecek kuşakları dikkate almamaktadırlar. Şimdiki kuşaklar görmezden gelinmektedir ve bu durum, konuyla ilgili geniş bir kesimce ahlaki bulunmamaktadır. İnsanoğlunun, varlığını koruması adına ya da ekonomik gerekçelere dayalı olarak yarattığı çevresel değişim, adeta sınırsız bir noktaya ulaşmıştır. Ancak unutulmamalıdır ki, her şeyden önce insanın varlığı doğadan yararlanmaya bağlıdır. Bunun anlamı ise, ne kadar çok insan varsa, doğadan yararlanmanın yoğunluğu da o kadar fazla olacaktır (Kılıç 2008: 111).

Sürdürülebilir bir gelecek için kişisel davranış değişikliği en merkezi şeydir. Bununla birlikte, "psikoloji" etkin çevre programlarının topluma ulaştırılmasıyla çok ilgilidir. Belirlenen hedefler, eğer ki yüksek seviyede bir halk katılımı sağlanabilirse, örneğin sera gazı emilimini ve atıkları azaltmak, su ve enerji yeterliliğini arttırma gibi çabalar olabilir. Etkili bir program dizaynında psikolojik bilginin bariz önemine rağmen, kampanya planlayıcıları daha az bilgiye ulaşır ve bunları daha az verimli bir hale getirebilirler. Bu güne kadar çoğu kampanya sürdürülebilir davranışa cesaretlendirmek için yoğun bilgi içerikli olmuştur. Bu kampanyalarda, davranış değişikliği konusunda teşvik için medya reklamları ve basılı materyaller kullanılmıştır. Bilgi yoğunluğu olan bu kampanyalar davranış değişikliğiyle ilgili iki perspektiften birinin üzerine eğilmiştir. İlk olarak, kampanya planlayıcılar küresel ısınma ve bir aktivitenin desteklenme hareketi gibi konulardaki bilgiyi arttırarak davranış değişikliğinin gerçekleşeceğini öne sürmüşlerdir. Ancak, çeşitli alanlardaki çalışmalar kanıtlamıştır ki, bilgi ve yaratıcılığın davranış üzerinde aslında çok az etkisi vardır hatta neredeyse hiç etkisi yoktur (McKenzie-Mohr 2000: 544). Örneğin:

- Enerji tasarrufu ile ilgili olan bölge sakinleri enerji tasarrufu konusundaki bir atölye çalışmasına katılmıştır. Değişen şey bilgi ve farkındalık olmuş ve davranış sabit kalmıştır (Geller 1981:331-335).
- On haftalık su tasarrufu ile ilgili bir çalışmaya katılımcı olan evlere su tasarrufu ile ilgili bir kitapçık dağıtılmış, su-enerji tasarrufu arasında ki kullanım ve metot ilişkisi açıklanmıştır. Kitapçığı hazırlarken büyük bir özen gösterilmiş olsa dahi su tasarrufu konusuna bir katkı sağlanmamıştır (Geller vd. 1983: 96-112).
- Swiss'in farklı iki çalışmasında çevresel bilgi ve tutumun çevreye davranışla çok az ilişkili olduğu sonucu bulunmuştur. Kişisel sorumluluk üzerine 500 kişi ile yapılan röportajlar sonucunda % 94 insan ekilmiş otlar için sorumluluk kabul etmiştir. Röportaj bittiği zaman nasıl olduysa yalnızca % 2 oranında birey araştırmacı tarafından ekilen otları almıştır (Bickman 1972: 323-324)

İkinci perspektif davranışın ekonomik güdüler tarafından güçlü bir şekilde etkilendiğini öne sürer. Planlayıcılar bu perspektife uydukları zaman, aktivite ile sağlanan ekonomik avantajların ilhamı çizerek dağıtım yapmaya eğilimli olmalıydılar. Hedef kitlenin kişisel ekonomik harcamalarıyla ilgilerini çekmeye yönelik davranmalıydılar. Örneğin, floresan ampullerin normal ampullerden

This public domain work has been identified as being free from intellectual property rights.

daha ekonomik olduğunu belirtmek gibi. Eskisi gibi, bilgi yoğunluğu perspektifine dayalı programlar da çoğunlukla başarılı olamamıştır. Örneğin, Kaliforniya kamu hizmetleri yılda bir 200 milyon \$ yerleşim bölgelerinde enerji verimliliği yenilikleri yapmak için harcamaktadır, programlanabilir termostat ya da işe gitmeden klimayı kapatmak gibi (Costanzo vd, 1986: 521-528). Bu pahalı reklam kampanyasına rağmen, yerleşelerde enerji kullanımı eskiden olduğu gibi kalmıştır. Benzer bir şekilde, 1978 yılında "Yerel Muhafaza Servisi" bünyesinde İngiltere tarafından yapılan kongrede, üyelerine serbest ev enerjisi tasarrufu için denetim altına alınmıştır. Bu çabanın toplamı olarak ev başına kullanılan ortalama enerji % 2-3 oranında azaltılmıştır (Hirst 1984:421-430). "Yerel Muhafaza Servisi"ne yapılan yatırımlar göz önünde bulundurulduğunda enerji korunumunun % 2-3 oranından daha fazlası elde edilebilir olması gerekir ve bu girişim sadece başarısızlık olarak görülebilir. "İngiltere Ulusal Araştırma Konseyi" raporunda bu durumu "kültürel uygulamaların zengin karışımı, sosyal ilişkiler ve insani duygular birarada, sosyal grupların ve enstitülerin davranışlarını etkiler." olarak açıklanmıştır.

Bilgi kampanyaları daha kolay çoğalırlar çünkü radyo ve televizyon reklamları ve basılı yayın dağıtmak nispeten daha kolaydır. Ancak reklam genellikle insanları uyandıran çok pahalı bir halidir. Çok tipik bir örnek olarak, Kaliforniya Kamu Hizmetleri reklama, belirlenen evleri yenilemenin tutacağından çok daha fazla miktarda bir yatırım yapmıştır (McKenzie-Mohr 2000: 545). Sürdürülebilir davranışa teşvik etmek için kitlesel medyanın yaptığı en büyük başarısızlık mesajın tasarımının bir dereceye kadar yetersiz kalmış olması, fakat daha da önemlisi davranış değiştirme zorluğunun küçümsenmesine bağlıdır (Costanzo vd, 1986: 521-528). Costanzo vd. dikkat çekmişlerdir ki; çoğu kitlesel medya kampanyalarında enerji korunumu teşvik edilirken geleneksel pazarlama teknikleri kullanılmış yani, sürdürülebilir aktivite satılacak bir ürün olarak gösterilmiştir. Reklamcılık, bir markayı diğeri yerine seçmemiz konusunda etkili bir yöntemdir. Ayrıca "Davranış değişikliğindeki bu küçük zorluklar genellikle çok fazla olmasa da belli bir maddi harcama ve çaba gerektirmektedir ve kayıt biçimi içerisinde büyük zorluklar yaratmamaktadır." diye belirtmişlerdir. Tersine, yerel aktiviteye bağlılık sağlamak, örneğin işe yürüyerek ya da bisikletle gitmek gibi, çok daha karmaşıktır. Bu aktivitenin önünde sıralanan zaman kaygısı, güvenlik, hava ve elverişliliği gibi engeller vardır. Bu engellerin çeşitliliği sürdürülebilir davranış algısının kampanya ile gerçek bir davranış değişikliği getirmesine büyük ihtimalle sebep olmaz.

Kanada'da toplumsal tabanlı sosyal pazarlama bilgi yoğunluklu kampanyalara ilgi çekici bir alternatif oluşturmuştur. Bu oluşumun izi sürülerek kampanya planlayıcıların geleneksel kampanyalarının anlaşılması, çoğunlukla medya reklamları toplumsal uyanma ve konuların daha iyi anlaşılmasında etkilidir, ancak davranış değişikliği konusunda teşvik etmek için çok sınırlıdır (Aronson ve Gonzales 1990: 361-395).

TTSP konusunun gelişimi ve ilgili çalışmalar dikkate alındığında, konu ile ilgili çeşitli bilimsel görüşlere göre, konunun henüz gelişim evresinin başlarında olduğu ortaya çıkmaktadır. TTSP anlayışının özellikle sosyal pazarlama alanında güncel bir konu olması ve konu ile ilgili Türkiye'de çalışmaların sınırlı sayıda olması bu alanda çalışmaya yönlendirici etkenler olmuştur. Çalışmada doğal çevreye olumlu katkı sağlayan ve aynı zamanda işletmelere de sürdürülebilir rekabet avantajı kazandıran sosyal pazarlamanın ve Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama (TTSP) çalışmalarına, tanıtımına, TTSP'nin uygulanma aşamalarına ve avantajlarına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

2. Amaç

Sosyal pazarlama toplumsal olaylarda davranışları etkileyen pazarlama uygulamaları olarak kavramıza çıkmaktadır. Bu makalenin amacı; yeni bir sosyal pazarlama yöntemi olan "Toplumsal Tabanlı Sosyal Pazarlama" yaklaşımını incelemek ve bu yaklaşımın topluluklar üzerinde beklenen davranış değişikliğini nasıl yarattığını ilgili literatür ve örnekler yardımıyla ortaya koymaktır.

3. Yöntem

Toplumsal pazarlama yaklaşımının ne olduğu ve bu yaklaşımın topluluk davranışları üzerinde nasıl bir değişim etkisi olduğunu incelemeyi amaçlayan çalışma, nitel veri toplama teknikleri kullanılarak yürütülmüştür. Nitel araştırma, dünyayı görünür hale getiren bir dizi yorumlayıcı, materyal uygulamalarından oluşmaktadır. Bu uygulamalar dünyayı; alan notları, mülakatlar, konuşmalar, fotoğraflar, kayıtlar ve kendinize yazdığınız notları içeren bir temsil serisine dönüştürmektedir (Creswell 2013: 43). Belirtilen çerçevede literatür taranarak, elde edilen veriler teorik boyutta tartışılmıştır. Akademik araştırma projelerinde belirli bir konu üzerindeki teoriyi ve geçmiş ampirik çalışmaları inceleyen basılı kitap ve makaleleri tartışan çalışmalar literatür taraması olarak adlandırılır. Ayrıca internetteki mevcut web sitelerinden elde edilen bilgiler de ikincil veriler kapsamında adlandırılır. İkincil veriler daha önceden başka araştırmalar için toplanan verilerdir. İkincil veriler şirket içinden kütüphanelerden, çeşitli devlet kurumlarından sağlanabilir (Gegez 2015: 89).

Genellikle araştırmaya problemine ve araştırma konusuna ilişkin daha önce yapılmış çalışmaların olmadığı durumlarda "keşifsel araştırmalar" devreye girer. Bu açıdan problem hakkında bilinenler ne kadar azsa ve alternatif hareket tarzları belli değilse keşifsel araştırma uygulama olasılığı o kadar fazla olur. Keşifsel araştırmalarda araştırmacı, sezgilerinin de devreye geldiği esnek bir ortamda çalışır (Gegez 2015: 43).

4. Toplumsal tabanlı Sosyal Pazarlama Teorisi

4.1. Önceki Çalışmalar

McKenzie-Mohr (2000:543-554) insanlarla doğrudan ilişki kurarak topluluk düzeyinde etkin bir davranış değişimi meydana getirmek için, sosyal psikolojiden yararlanarak kurduğu çalışmada Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama (TTSP) tekniklerini ve yapıtaşlarını anlatmaktadır. TTSP'yi sosyal pazarlamaya bir alternatif olarak sunmakta, sürdürülebilirlikle ilişkili konuları anlamak ve sürdürülebilirlik konusunda farkındalık yaratmak için sosyal pazarlamanın etkili olabileceğini ancak davranış değişikliği meydana getirme yeteneğinin sınırlı kaldığını belirtmektedir. Tutum ve davranışların değişimi için, TTSP'nin içeriğinde yer alan, toplulukların önündeki içsel ve dışsal engellerin doğru belirlenip kaldırılması gerektiğinin ve istenilen davranış değişikliğine yönlendirici bir dizi davranış değişim araçlarının çalıştırılması gerekliliğinin altını çizmektedir.

Çalışmalarında oldukça açık ve anlaşılır bir dil kullanılarak TTSP'nin uygulanabilirliğine ve sonuca götüren bir uygulama olduğuna değinmişlerdir. Ciona (1999) iklim değişikliği konusunda enerji tasarrufuna dikkat çekmek ve enerji tüketimini azaltmak amacıyla güden çalışmada etkin bir planlama yaparak teşvik edici programlar, söz alma, geri bildirim mekanizması ve sosyal yayılma uygulamalarını kullanmıştır. Programın bu dört temel üzerinde yürüttüğü çalışmada hedef kitle hem enerji dağıtım şirketlerinin ofis çalışanları hem de firmaların mevcut müşterileri olarak belirlenmiştir. TTSP yönteminin temel alındığı çalışmada öncelikle bilinçli enerji kullanımı ve bilinçli enerji kullanımının yararları üzerinde durulmuştur. İkinci aşamada program çekici ve eğlenceli bir program çerçevesinde hedef kitleye duyurulmuştur. Bu çalışma, mevcut müşteriler ve çalışanların enerji kullanımını ve iklim değişikliği konularında eğitilmelerini sağlamakla birlikte sürecin içinde aktif bir şekilde yer almalarını sağlamıştır. Çalışma tüketici yanlı bir uygulama olması açısından yüksek bir müşteri hizmet kalitesi elde edilmiş ve firmaların Kanada'daki tüm şirketlerinde bu programın uygulanmasına karar verilmiştir. Flocks vd.(2001) fidanlık işinde çalışan işçiler üzerinde bir çalışma yürütmüşlerdir. Sadece Florida'da 13.000 çalışanın bulunduğu ve çoğunluğunu Meksikalıların ve diğer kısmını da Haiti ve Afrikalı çalışanların oluşturduğu sektörde, çalışanların çoğunluğu kadın ve çocuklardan oluşmaktadır. Çalışanlar tarım ilaçlarına maruz kalmaktadırlar. Halk sağlığı açısından olumsuzluk içeren bu sorunun çözümü için TTSP yaklaşımını kullanan araştırmacılar, sadece çalışanlar değil işverenler, sağlık hizmeti sunanlar ve diğer topluluk üyelerini kapsayan hedef kitlede birlikte öğrenme programını uygulamışlardır. Tüm

This publication is removed from literature

paydaşların bilgi ve becerilerini ölçerek gerçekleştirdikleri stratejilerde paydaşlar sürecin içinde tutulmuştur. Tarım ilaçlarının zararlı etkileri ile ilgili düzenli toplantılar yapılarak bilgiler verilmiş, ilaçlara maruz kalan çalışanların temizlenmesi için gereken fiziki ortamlar hazırlanmış ve işverenler sürece destek vermeleri konusunda cesaretlendirilmişlerdir. Üç yıl süren proje sonunda tarım ilaçlarının çalışanlar üzerindeki olumsuz etkileri ve bu etkilerin giderilmesinin önündeki engelleri giderilmiş, korunma yolları anlatılarak ilaçların etkisi en aza indirilmiştir.

Pickens (2002:1-62), planlama alanında program geliştirmek üzere TTSP uygulamasının etkinliğini analiz için yaptığı çalışmada özellikle ulaşım planlaması ve hava kalitesi yönetimi planlaması konularını ele almıştır. ABD’de yapılan çalışma sonuçları programın etkinliğini ortaya koymuş, sonuçta tek yolculu araç kullanımı konusunda % 6 oranında bir gerileme elde edilmiş ve temiz bir havaya sahip olma konusunda daha fazla farkındalık sağlanmıştır. Stein (2004), planlı Davranış Teorisi ve TTSP arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak üzere pilot bir uygulama yapmış ve sağlık, çevre ve ekonomi açısından çok ciddi etkileri olan taşımacılık konusunda ele almıştır. 4000 nüfusa sahip Evansville kasabasında uygulanan çalışmada, iki grubun karşılaştırması yapılmış ve önceki ölçümlerle kıyaslanan son test sonuçlarına göre, kampanya yapılan grupta yürüme ve bisiklete binme davranışında belirgin bir artış sağlanmıştır. Ancak herhangi bir değişiklik tespit edilmeyen ve kampanya yapılmayan grupla karşılaştırıldığında, kampanya uygulanan grup üyelerinin yaşadıkları bölgeyle daha güçlü bir bağa sahip oldukları ve bu bağa sahip grubun yürüme ve bisiklete binme konusunda daha güçlü bir davranış niyeti, çevreyi daha pozitif değerlendirme ve yüksek bir inanç düzeyi olduğunu belirlemiştir.

Levin (2006), çöp azaltma konusunda deneysel olmayan karşılaştırmalı inceleme metodunu kullanarak insanların çöp atma davranışı, bu davranışlar üzerinde etkili olan etmenleri, çöpün çevresel ve sağlıkla ilgili etkilerini incelemiştir. Çöp azaltma ile ilgili yapılan kampanya uygulama sonuçlarının karşılaştırmalı olarak değerlendirildiği çalışmada, bu konuda kullanılan farklı teoriler ele alınmıştır. İnsanların çöp çıkarma tutum ve davranışlarının değişiminde, uzun dönemli bir değişim sürecinin gerekliliği ve kampanyaların bu süreci destekleyeceği belirtilmiştir. TTSP metodunun bu tür çalışmalarda sonuca götürücü etkin yöntemler sunan bir uygulama olduğu vurgulanmaktadır.

Cole (2007) çalışmasında, Pacific Üniversitesi’nde geri dönüşüm, kâğıt azaltma ve çevresel ürün satın alma konularında farkındalık yaratma ve davranış değişikliği meydana getirme amaçlarını içeren “Yeşil Ofis” sloganı bir TTSP kampanyası yürütmüştür. Fakülte akademik personeli, idari personel ve öğrencileri kapsayan çalışma bir dönem süresince yürütülmüştür. Üniversite yönetiminin desteği ve çalışanlar ve öğrencilerin katılımıyla gönüllü bir “yeşil takım” oluşturulmuştur. Bu gönüllü ekip e-postalar, hatırlatıcılar, kampanyalar, tanıtım masaları, sınıf ve ofislere konulan etiketler gibi araçlar yardımıyla süreci yöneterek % 57 oranında farkındalık artışı, % 32 oranında elektrik kullanımında azalma, biriktirilen organik atıkların üniversite yönetiminin sağladığı olanaklarla kompostlanması ve karma atıkların ayrıştırılarak toplanması gibi sonuçlar elde etmiştir.

Haldeman ve Tisher (2009: 114-127), geri dönüşümü artırmak için, TTSP metodunun uygulama etkinliğini araştırdıkları çalışmalarında 200 haneli bir topluluk üzerinde uygulama yapmışlardır. Hedef topluluktaki bireylere neyi, niçin, nasıl ve ne zaman geri dönüştürebilecekleri bilgisini vermiş ve geri dönüşüm konteynerlerini kapı kapı dolaşarak dağıtmışlardır. Yüz yüze görüşme ve geri dönüşüm için materyal sağlama etkinliklerinin, geri dönüşüm oranlarında pozitif bir etki sağladığını belirlemişlerdir. Uygulama sonunda geri dönüştürülebilir materyallerin toplanmasında % 24’lük ve geri dönüşüm oranında da %7’lik bir artış elde etmişlerdir. Kurumsal olarak geri dönüşüm uygulamalarının yapıldığı şehirdeki toplam geri dönüşüm artışı % 2 oranında iken, TTSP metodunun uygulandığı topluluk üzerindeki artış % 7’dir. Her ne kadar bu oran yüksek ise de, % 50’lik geri dönüşüm elde etme hedefine ulaşmak için kapaklı ve tekerlekli yeni geri dönüşüm konteynerleri dağıtılmış ve uygulama alanında bulunan 29 kişilik gruba, toplanan atıkların miktarı ile ilgili geri bildirimde bulunulmuştur. Çalışma, çevreye duyarlı bir uygulamanın başarılı olabilmesi için sosyal pazarlama uygulamalarına yer verilmesi gerekliliğini belirtmektedir.

This publication is removed from literature

4. 2. Sosyal Pazarlama

Wiebe'in 1952 yılında ortaya attığı "Niçin sabun sattığın gibi kardeşlik satmayasın ki?" sorusu, sosyal konularla ilgilenmenin ticari konularla ilgilenmek kadar önemli olduğunu ifade etmektedir (Kotler ve Zaltman 1971: 3). Bu aşamada insanlar, ticari sektördeki birikimlerin kamusal amaçlı güdülmeyen bir alanda kullanılabileceğini ve sosyal konuları içeren davranışları, başarılı şekilde etkileyebilecek metotların oluşması gerektiğini düşünmeye başlamışlardır (Stead vd., 2006: 189-193). Toplumla yararlı davranış değişikliklerini desteklemek için tasarlanan ve uygulanan pazarlama alanı sosyal pazarlamadır (Grier ve Bryant 2005: 319). Kotler ve Zaltman (1971:5) sosyal pazarlamayı "ürünün planlanma, fiyatlandırma, yayma, dağıtım ve pazarlama araştırması aşamalarını göz önüne alarak, sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek amacıyla tasarlanmış programların planlanması, uygulanması ve kontrolü" olarak tanımlamıştır. Sosyal pazarlamayla ilgili yapılan bu tanımın sosyal fikirlerle sınırlı olduğunu ve birçok sosyal pazarlamacının sosyal pazarlamanın tutum ve davranışları etkilemeye odaklanması gerektiğine inanışlarını aktaran Bright (2000: 14), sosyal pazarlamadan bahsederken, geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanarak bireylerin ve toplumun yaşam kalitesini arttırmak amacının olması gerektiğini belirtmiştir. Andreasen (1995:38-40) ise, sosyal pazarlamayı "bireylerin ve içinde yer aldıkları toplumun refahını arttırmak amacıyla hedef kitlelerin gönüllü davranışlarını etkilemek üzere tasarlanan programların analizi, planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi için ticari pazarlama teknolojilerine başvurulması" olarak benimsemektedir. Dolayısıyla toplumun yarar ve çıkarları boyutu ön plana çıkmaktadır. Lefebvre ve Rochin (1977: 388) sosyal pazarlamada beş anahtar kavram üzerinde durmuştur:

1. Tüketici Odaklılık: Projenin araştırılması, planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi tüketici merkezli olarak yürütülür. Araştırma metotları, tüketicinin bakış açısını ve deneyimini daha iyi anlamak için tasarlanmıştır.

2. Hedef Kitle Bölümlemesi: Büyük grupları daha homojen alt gruplardan farklıdır. Kampanya iletişim stratejisini etkileyebilecek güdüsel, kültürel ve diğer faktörler daha küçük alt grup hedef kitleyi belirlemede kullanılır.

3. Kanal Analizleri: Hedef kitleyle iletişime ulaştırılacak uygun metotlar, hedef kitleye mesajı dikkatini verdiğinde en iyi yer, zaman ve nispetel durumunu içeren analizlerle belirlenir.

4. Strateji: Proje hedefi belirlenir ve belirlenen hedeflere göre planlanır.

5. Süreç Takip Etme: Uygulama programını gözlemleyen mekanizmalar kurulmuştur.

Geni bilgi akışı program bileşen elemanlarının yönünün değiştirilmesi ve yeniden incelenmesi sürecinde yapılır. Sosyal pazarlamanın etki alanı, 1960 yılındaki ilk uygulamalardan bu yana kapsamlı bir şekilde büyümüşür. Cinsiyet eşitliği, çocuk istismarı, insanlara yardım ve hayırseverlik, çevre ve sürdürülebilirlik gibi sıralanabilecek pek çok konuda sosyal pazarlamadan söz edilmiştir. Ancak son zamanlarda daha çok sağlık ve çevre sorunları konularındaki programlara ağırlık verildiği gözlemlenmektedir (Arulmani ve Abdulla, 2007: 85).

Sosyal Pazarlama çalışmalarında çeşitli pazarlama materyalleri yaratılmaktadır. Maldiv Cumhuriyeti'nde iş alanında hükümet birimleri arasındaki iletişim ve bilgi akışını sağlamak ve çalışma hedeflerini yürütmek amacıyla "Evet, çünkü yapabilirim" sloganıyla yürütülen bir kampanyada, medya kanalları kullanılmıştır (Arulmani ve Abdulla, 2007: 84-107). Karma, sosyal pazarlama kampanyalarının tanıtım araçlarının bir anlamda genelini içermektedir.

Geleneksel tanıtım çabaları çoğunlukla yetersiz kalmaktadır, bu nedenle sosyal pazarlama daha yararlıdır. Geri dönüşüm açısından bakıldığında, geleneksel geri dönüşüm kampanyaları geri dönüşümün yararları ve insanların nerede ve nasıl geri dönüşüm yapabilecekleri konusunda bilgilendirici rol oynar. Araştırmacılar bir etkinliğin ve etkinliğin yararlarının bilinmesinin, bireylerin davranışlarını değiştirmek için yeterli olmadığını keşfetmişlerdir. Hatta insanlar geri dönüşümün yapılmasının doğru bir şey olduğuna inandıklarını söyleseler bile, geri dönüşüm davranışını sergilemekte çoğunlukla başarısız olmaktadır. Sosyal pazarlama, sadece tutum değişikliğinden çok, birçok faktöre bağlı olarak gelişen bir aktiviteye başlamak için insanları neyin motive edeceğini anlamaya olanak tanır ve potansiyel engelleri ortaya çıkarmaya çalışır. Ayrıca tutumların değiştirilmesi geri dönüşüme yönelik destek elde etmeye ilk adım olmasına karşılık,

daha çok davranış değişikliği gereklidir (Landis 2005: 3). Sosyal pazarlamada kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla geleneksel pazarlama tekniklerine başvurulur. Amaç daha sağlıklı bir yaşam tarzı, güvenli bir sürüş ve yolculuk sağlama gibi, sosyal açıdan beğenilen bir davranış değişikliği gerçekleştirilmesidir. Kar amacı gütmeyen örgütler ve diğer organizasyonlar, sık sık bu tür konulara odaklanmaktadır (Kennedy 2010: 1142). Bir sosyal pazarlama programının organizasyonun bizzat kendisini pazarlamasından ziyade bireylerin veya toplumun yararına, gönüllü olarak sergilenen davranışlarda etkili olma amacına sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Ağırlıklı olarak çoklu medya kullanımına yoğunlaşan geleneksel sosyal pazarlama kampanyaları, sürdürülebilir davranış geliştirme ile ilgili konuları anlatmada ve farkındalık meydana getirmede etkili olabilir, ancak davranış değişikliği oluşturmada sınırlı bir etkiye sahiptir (Costanzo vd. 1986: 526).

Sosyal pazarlama, bir disiplin olarak büyümesine ve akademik ve kamusal boyutta artan oranda bir destek görmesine rağmen, kendi konumu ve rolü üzerinde kafakarışıklığı yaşatmakta, yanlış uygulama potansiyeli içermekte ve beklenen bir dizi teşvik edici sonuçlar açısından sınırlı kalmaktadır. Sosyal pazarlamaya yönelik yaygın bir eleştiri, uygulama öncesinde geniş tüketici ve pazar araştırmasına girilmemesi, söylemler ile sosyal pazarlama uygulamalarının gerçekliği arasında bir boşluk oluşması konularındadır (Kennedy, 2010: 1142). Bu nedenle yukarıda belirtilen eksiklikleri ortadan kaldırdığı düşünülen, Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama (TTSP) modeli tercih edilmektedir.

4.3. Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama

Alan Andreasen tarafından "Pazarlamada Sosyal Değişim" olarak tanımlanan TTSP, bireylerin ve içinde buldukları toplumun refahını artırmak için, hedef kitlenin gönüllü olarak yapacakları davranışları etkilemek üzere tasarlanan programların analizi, planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi için pazarlama teknolojilerine başvurulması olarak tanımlanabilir (Benedict 2007:5).

Geleneksel sosyal pazarlama, toplumda çeşitli konularda bilgilendirmeyi ve farkındalık yaratmayı amaçlar. Dikkat ve ilgi, ticari mal ve hizmetlerden sosyal amaç ve fikirlere yoğunlaşmıştır. TTSP, son yıllarda geleneksel bilgiye dayalı kampanyalara alternatif olarak ortaya çıkmıştır (McKenzie-Mohr 2000:545). Bazen değişim için pek çok iyi neden ve faktör düşünülebilir, ancak bunu gerçekleştirmek için bilgi edinme yoluna gitme tek başına yeterli değildir. Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama, eğitimin ötesine geçen bir programdır, yararları belirleyip artırmak kadar değişimin önündeki engelleri de tanımlayıp kaldırarak, daha kolay davranış değişikliği oluşturur (Moiseux ve Hostetler, 2007: 1-6). Bilgi arttırma ve destekleyici tutumlar yaratmayla ilgili olarak çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların bilgiyi arttırma ve destekleyici tutum yaratma konusunda az bir etki yarattığı ancak davranışların değiştirilmesi üzerinde etkili olmadığı görülmüştür (McKenzie-Mohr 2000: 545). Geller (1981:333), hanelerdeki enerji tasarrufu konusunda eylem alan ve hane halkını enerji tasarrufu konusunda bilgilendirmeyi amaçlayan bir çalışmaya yürütmüştür. Medya tanıtımları ve küçük seminerlerle desteklenen çalışmada, sürdürülebilir enerji konusunda bilgi ve tutumlarda belli değişimler olduğunu ve kullanılan basit yöntemlerle enerji tasarrufu konusunda farkındalığın arttığını belirlemiştir. İki yıl süren bu çalışma sonunda davranışlarda değişim olmamıştır ve uygulamanın motive edici enerji tasarrufu pratiklerini içerere tekniklerle desteklenmesi gerektiği belirtilmiştir.

Birman (1972:323-324), 506 kişi (409 öğrenci ve 97 öğrenci olmayan) üzerinde uyguladığı deneyde, gazete ve içecek kutularının etrafa atılmaması konusunda, %94 oranında herkesin sorumluluk sahibi olması gerektiği yanıtını almasına rağmen, sadece %1,4'lük kısmın yerlerdeki atıkların çöpe alınması konusunda eyleme geçtiğini belirlemiştir. Genel olarak, tekrardan davranışlarda değişim yapmak ve bu davranışı sürdürmek, davranışta ortalama bir defalık değişim yaratmaktan daha zordur (McKenzie-Mohr, 2000: 543-554). Fortner ve Lyon (1985: 12-20) çalışmalarında, halka yönelik çevresel bilgi iletişimi ortamı olarak televizyonun etkililiğini incelemişlerdir. İzleyicilerin daha önce ölçülmüş olan bilgi ve tutum düzeyleri, birkaç

hafta Cousteau belgeselleri izletildikten sonra yeniden ölçülmüştür. İki hafta yüksek kalan izleyici bilgi düzeyi iki haftadan sonra eski düzeyine genleşmiştir.

Erol ve Gezer (2006:65-67)'de çalışmalarında, sadece çevre ile ilgili ders almak ile çevresel tutumların değişmesi arasında çok fazla ilişki olmadığı sonucuna varmışlardır. Sorumlu vatandaşlık davranışını teşvik eden çevre eğitim etkinliği ile ilgili bir çalışmada, tipik olarak öğrencilere bir şeyler öğretildiğinde davranışlarını değiştirebildikleri gözlenmiştir. Ancak bu değişimin tam olarak çevre eğitiminden kaynaklanmadığı sonucuna varılmıştır. Pazarlar bilgilendirmenin çevre sorunlarının "farkındalık" ve "bilgilendirme" düzeyinin ötesine geçmesi gerektiğini savunmaktadırlar (Hungerford ve Volk 1990: 8-21). Çevresel deneyim, öğrenme ve davranış arasındaki karmaşık ilişkilerin incelendiği bir diğer çalışmada, bilgi edinimi ve danışma girişimlerinin çevresel davranış değişiminden çok protesto eylemlerini teşvik etmek için yapıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca çevresel davranışları belirleyen temel faktörlerin çevre içindeki çevre ile birlikte edinilmiş deneyimler olduğu belirlenmiştir (Finger 1994: 141-160). Stevens (1995: 11-17) ise, çevre eğitiminin, çocukluk döneminde verilmesi gerektiğinin göz önünde bulundurulması gerektiğinin de altını çizmektedir. Bir sosyal pazarlama projesinde deneysel araştırmaya, proje süresince alınacak kararları yönlendirici rol oynamaktadır. Veri toplama yöntemlerine mülakat görüşmeleri, odak gruplar, anket uygulaması ve ikincil veriler gibi nesnel kalitatif ve kantitatif yöntemler kullanılır. Bu veri toplamaya dayalı yaklaşım, pazarlama süreci içindeki önemli karar noktalarında, karar vericiye üzerinde çalışılan topluluğun ihtiyaç ve istekleri ile ilgili objektif bilgiyi sağlar. TTSP'ye pazarlama karması açısından bakıldığında, TTSP genel ürün pazarlamasındaki gibi, bu yoğun araştırmayla hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerini, topluluğun bu ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmesinin önüne geçen engelleri anlamaya çalışır. Bu araştırmaya sonuçları, projenin temelini oluşturmada kullanılır. Bu plan genel olarak pazarlama karmasına (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) dayalı bir plandır (Famer vd. 2002: 2-3).

Tablo 1: Topluluk tabanlı sosyal pazarlamada pazarlama karması

Karma	Tanım	Bazı Önemli Sorular
Ürün	Organize edilen mallar, hizmetler, davranış ya da program	Hangi ürün hedef kitlenin ihtiyaçlarını ya da isteklerini tam olarak karşılar? Ürün topluluk ya da hedef kitlenin belli ihtiyaçlarını karşılamak için uygun mudur?
Fiyat	Üründen yararlanmanın hedef kitleye maliyeti	Doğrudan parasal maliyetleri kapsamakta mıdır? İlişkili parasal olmayan maliyetleri var mıdır (zaman ve seyahat gibi)? Sosyal maliyetleri içermekte midir (damga ve etiket gibi)? Bu farklı maliyetler program etkinliğini düşürebilir mi?
Dağıtım	Ürünün dağıtım kanalları, hedef kitle tarafından teslim alınan garanti hizmetleri, somut ürünler ve ilişkili bilgiler mekanizması.	En etkin dağıtım mekanizması hangisidir? En etkin fiziki dağıtım yeri nerededir (somut ürünlerin olması durumunda)?
Tutundurma	Hedef kitle ile iletişim kuma ve onları ikna etmeyi kapsayan faaliyetler karması	En iyi iletişim aracı hangisidir (birebir ilişki, reklam, tanıtım)? En etkili olumlu iletişim nasıl sağlanır? En etkili medya araçları (çoklu medya, yazılı materyaller, internet) nelerdir?

Kaynak: Famer, L. Frank vd. "Community based social marketing: Involvement in health programs", *Journal of The Community Development Society* 2002, 33, No.2, s.3

Tablo 1'de gösterilen pazarlama kamasi, sosyal pazarlamanın uygulanması ve planlı yapılmasına olanak tanır. Ürün; hedef grubun kabul etmeyi isteyeceği davranış, inanç, bilgi veya hizmetleri temsil eder. Fiyat; ürün alma ya da kabul etme karşılığında değişim anındaki katlanılan maliyeti (mali, sosyal, maddi, fiziksel ve/veya psikolojik) ifade etmektedir. Dağıtım; hedef grubun kullanımı için ürünü ulaşılabilir kılan dağıtım kanalı çalışmaları ile ilgilidir. Tutundurma ise hedef kitleye istenen mesajı iletmek için kullanılan çabaları ve stratejileri ifade etmektedir. Sosyal pazarlama kamasi çerçevesinde hızlıca cevaplandırılmaya çalışılır (Farmer vd., 2002: 3). Bir sosyal pazarlama yaklaşımının tüketici yönlü stratejisi, hedef kitle üzerinde yankı yapacak mesaj ve materyallerin tasarımı üzerine odaklanmaktadır. Kampanya bileşen ve materyalleri geniş ölçüde hedef kitle üzerinde test edilir ve hedeflenen davranışla ilgili bir etki elde edilinceye kadar hedef kitle ile birlikte bu işlem yürütülür. Ancak birçok program planlayıcısını rahatsız eden konu, güncel müdahale sağlamaktan daha ziyade veri toplama sürecinde büyük zaman ve kaynak gereksinimine duyulmasıdır. TTSP'nin amacı ise seçilen hedef grupta enine boyunda davranış değişimini etkileyecek başarılı bir tasarım yaratmaktır (Benedict 2000: 5).

4. 3. 1. Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlamanın Aşamaları

Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama, bilgi yoğun kampanyalara karşılık çekici bir alternatiftir. Geleneksel yaklaşımların aksine, davranış değişikliği oluşturmada çok daha etkin olduğu gözlemlenmiştir. Etkinliği ise pragmatik bir yaklaşım olmasından kaynaklanmaktadır. Bu yaklaşım aşağıda belirtilen aşamaları içermektedir (Gelibolu 2011, 53):

- Sürdürülebilir bir davranış için engelleri tanımlama,
- Davranış değişim araçlarından yararlanarak bir strateji tasarlama,
- Topluluğun küçük bir bölümünde pilot uygulamaya yapma,
- Bir topluluk içinde ilk kez uygulanan programın etkinliğini değerlendirme.

Öncelikle davranış değişim projesindeki hedef kelinin tam olarak anlaşılması ve bilinmesi gerekmektedir. Değiştirmek istenilen davranış seçilir ve sonra insanların pozitif davranış sergilemelerinin önündeki engeller tanımlanır. Değişim sonucu elde edilecek yararlar ve engellerin üstesinden gelmek için daha etkin bir program etkinliği sağlamak amacıyla stratejiler geliştirilir. Davranış değişikliğinin etkinliğinin sağlanması ve uygulanabilir olması için davranış değişim araçlarından yararlanır. Sonraki aşamada ise strateji kullanılmakta, yani pilot bir uygulama yapılmaktadır. Son olarak da bir topluluk üzerinde strateji uygulanmakta ve ölçülebilir sonuçlar (atık miktarı, enerji tasarrufu ve harcanan para miktarı gibi) toplanmaktadır.

4. 3. 1. 1. Engellerin ve Faydaların Belirlenmesi

Davranış değişiminin önündeki engellerin belirlenmesi ve etkin bir TTSP stratejisi oluşturulması için, üstesinden gelinmesi gereken tüm durumlar sıralanmalı ve bireylerde organize edilmek istenen tüm çekici stratejiler keşfedilmelidir (McKenzie- Mohr 1996: 24). Sürdürülebilir bir davranış oluşturulmasını kısıtlayan engeller bireylerin kendisinden (motivasyon eksikliği gibi) kaynaklanabileceği gibi, birey dışında da (programın yapısal elementleri gibi) gelişebilmektedir. Hedef bir davranış için engellerin belirlenmesi birkaç şekilde yapılabilmektedir. Odak gruplar ve anket uygulamaları ideal metotlardır. Alternatif olarak literatür araştırması, tüketici geribildirim analizleri ve mevcut teknik raporlar kullanılabilir (Gelibolu 2011, 60).

Belediyeye ait binalarda katı atık yığınları oluşmaktadır ve bu geri dönüşüm, kaynak azaltma ve tekrar kullanım gibi birçok farklı aktiviteye sebep olabilir. Benzer olarak, alternatif ulaşım kullanılarak (bisiklete binmek, evden çalışmak, ortak otomobil kullanmak) ya da yerleşimdeki enerji harcamalarını azaltarak (güncelleme yüklemeleri seviyesi, daha az akan duş başlıklar kullanmak, işe giderken ışıkları kapatmak) sera gazı gaz emilimi azaltılabilir. Arzu edilen bütün bunların alışkanlık haline gelmesi olsa da çok nadir olarak bu tür aktivitelere toplumsal bir katılım sağlanmıştır. Tersine, hangi davranış değişiminin sağlanacağına karar vermek önemlidir. Toplum kökenli sosyal pazarlama ile hangi davranışın değiştirileceğine karar verirken

cevaplanması gereken üç soru vardır. İlk olarak, davranışın potansiyel etkisi nedir? Örneğin taşıt değişikliği ile ne kadarlık bir sera gazı emilimi sağlanabilir? İkincisi, bu aktivite için ilgi çekici olmasını engelleyen bariyerler neler? Hangi davranış için teşvik verileceğine karar verilirken halkın katılım göstereceği aktivitelerin önündeki engelleri bilmek önemlidir. Limitli sayıdaki örnek için psikoloji edebiyatı engelleri tanımlamıştır (Schultz vd. 1995). Üçüncü soru ise tanımlanan engelleri aşmak için hangi davranışların teşvik edilmesi gerektiğidir. Bu sorunun cevabını düşünürken dikkate alınması gereken şey davranışın bir kereye mahsus (enerji tasarruflu araç sahibi olmak gibi) veya tekrarlanacak (evden çıkarken güneşlikleri kapatmak gibi) olup olmadığıdır. Genel olarak, tekrarlanması gereken davranış değişimini gerçekleştirmek tek seferlik bir değişimi gerçekleştirmekten daha zordur (Kempton vd. 1992).

4.3.1.2. Davranış Değişim Araçlarının Çalıştırılması

Davranış değişim araçları; karşılık verme (bir bireyin kendisinden istenen bir şeye karşı yardımcı olma eğilimi), söz alma ve tutarlılık (bireylerden önce küçük sonra daha büyük isteklerde bulunmak için, onların tutarlı davranış sergileme eğilimlerinden yararlanma) ve sosyal kanıt (bireylerin davranışlarını etkileyecek referans insanlara ulaşma) vb. şekilde sıralanabilir (Tabanico ve Schultz 2007: 43). İnsanları olumlu davranış sergilemekten alınyan şeylerin neler olduğunun belirlenmesi ve bazı engellerin varlığını sürdürmesine rağmen onları nelerin motive edeceğinin bilinmesi için yeteri kadar araştırma yapılmalıdır. Davranış değişim araçları denilen bu yardımcı faktörler, araştırma sonucunda tespit edilen engelleri daha da azaltabilir ve yararları artırabilir (Noiseux ve Hostetler, 2007: 1-6).

4.3.1.3. Strateji Dizaynı

Etkili bir sosyal pazarlama stratejisi teşvik edilecek davranışın önündeki engelleri kaldırır. Örneğin geri dönüştürülmüş ürünlerin satımını güçlemede, Washington Eyaleti King County Komisyonu ilk satın alma önündeki engelleri teşvik edici ve sonra sistematik bir şekilde o engelleri kaldırdı (McKenzie-Mohr 2000:548). Anket ve odak grup araştırmaları bu ürünleri satın almanın önünde beş engelin olduğunu gösterdi. Komisyon bu engellerin ikisinin kaldırarak başarı elde edebileceğine karar verdi: algı ürünlerin maliyetinin fazla fakat kalitesinin az olduğu yönündeydi. Diğer üç engel ise, geri dönüştürülen ürünlerin içeriğinin zayıf olması, üreticilerin çevreci iddiaları ile sunduklarının şüpheli olması ve alışveriş sırasında bu ürünlerin anlaşılmasının zorluğu olarak tanımlandı. Bu program geleneksel medya ve mağaza içi reklam kullanmasına rağmen öncelikli dayanak ürünün bulunduğu rafta geri dönüşümlü olduğunun belirtilmesi oldu. Toplumsal pazarlama stratejisi sonuçları ilk olarak engelleri belirlemede ve daha sonra bu engelleri sistematik olarak kaldırmada önemini gösterdi. Toplumsal pazarlama stratejisinin bir sonucu olarak perakende satış mağazalarına katılan elektronik stoklarına geri dönüştürülmüş içerikli ürünlerin alınması % 27 artmıştır. Bu başarılı program Amerika Birleşik Devletlerinde bir dizi şehir tarafından kabul edilmiştir.

Psikolojik uzman görüşü de davranış değişikliğinin önündeki engelleri kaldırmada kolaylıkla uygulanabilir. Örneğin bir davranış değişikliği konusunda çok motivasyonlu bir durum yok ise, taahhüt stratejileri (Katz ve Wang, 1994: 13-26) veya teşvik tedbirleri (McKenzie-Mohr 2000:548) ile motivasyon artırılabilir. Bireyler aktiviteyi "doğru şeyi yapmak" olarak algılamadıkları zaman bilginin kullanımına ilişkin ihtiyati tedbir ve açıklayıcı normlar uygulanabilir. Psikolojik bilgi birikiminin diğer birçok uygulaması ile stratejik tasarım yapılabilir. (Cialdini vd. 1990: 1015-1026).

4.3.1.4. Pilot Uygulama Yapmak

Büyük ölçekli uygulamadan önce zaman ve kaynak tasarrufu sağlamak amacıyla daha küçük gruplar üzerinde ilk uygulama yapılmasına pilot çalışma adı verilmektedir. Program geliştirilmeden önce herhangi bir değişikliğin yapılmasına olanak vermektedir. Genel program öncesi olası durumları belirlemek açısından önemlidir (Noiseux ve Hostetler 2007: 1-6).

4. 3. 1. 5. Değerlendirme Aşaması

Değerlendirme aşamasında ise doğrudan davranış ölçümleri yapılmaktadır. Önceki ölçümlerde sonraki değişimler kıyaslanarak değerlendirme etkinliği sağlanmış olmaktadır (McKenzie-Mohr, 2000:549). Tüm bu işlemlerden sonra topluluk içinde pozitif bir davranış değişikliği ya da gelişimi beklenmektedir. Birçok çevresel program sunulmasına rağmen bu tür davranış etkinliğinin değerlendirilmesi çok nadirdir. Toplum temelli sosyal pazarlama uygulamaları programların değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, davranışın doğrudan ölçümü ya da sonuçları yerine kişisel rapor ölçümü kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır.

4. 3. 2. Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlamanın Avantajları

Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama yaklaşımı uluslararası alanda giderek artan oranda bir önem kazanmaktadır. Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama yaklaşımının etkinliği ve gücü dört aşamada ele alınabilir (Tabanico ve Schultz 2007: 42):

1. Tasarımdan başlayarak program geliştirme sürecinin her bir aşamasında verilen kararlar ampirik verilere dayalıdır. Bu durum fazlaca sezilere dayalı olmaktan çıkarak mevcut verileri verimli hale getirme ve etkin bir program geliştirme için sağlanan temeller oluşturma olanağı sunar.

2. Bu program büyük ölçekli bir uygulama gerçekleştirilmeden önce küçük ölçekli bir pilot uygulamayla test edilebilir. Pilot uygulama maliyet tasarruflu bir mekanizma olarak çalışma olanağı sunmaktadır. Dolayısıyla çalışma ekiplerine çalışmanın güvenilirliğinden emin oluncaya kadar farklı yaklaşımları deneyerek geliştirme fırsatı doğmaktadır.

3. TTSP yaklaşımı program değerlendirme ölçümü yapmaktadır. Program sonuçlanıncaya kadar değerlendirmeye devam edilerek program etkinliğini kanıtlayacak sağlam veriler elde edilmektedir.

4. TTSP davranış üzerine odaklanmaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalarda davranış sonuçlarından daha çok niyet ve tutum üzerine odaklanılmıştır. Bununla birlikte tutum ve niyetlerin, davranışta bir değişim olmaksızın değişebileceğine ilişkin bulgular bulunmaktadır ve tutumlar davranışlara oranla mesajları etkin hale getirmede daha esneklerdir. Kitle iletişim araçları, sosyal pazarlama yaklaşımında etkin olarak kullanılmasına karşılık bu araçlara her zaman için davranışı değiştirmek için başvurulmayabilir. Zaman, bilgi, hedef kitle ve maliyet faktörleri uygulamaları kısıtlayabilir. Bu kısıtlamaları aşabilmek için TTSP geliştirilmiştir. TTSP araç ve teknikleriyle, sadece geleneksel ticari pazarlama alanındaki bilgi toplama ortamlarına bağlı kalmaksızın, davranış değişikliğini organize edecek program etkinliği sağlanabilir (Pickens 2002 : 18). Sosyal pazarlamanın pragmatik yaklaşımı geleneksel eğitim metodlarına göre modern kampanyaların davranış değişimini sağlayacağı yönündedir (McKenzie, Mohr ve Smith, 1999: 15). McKenzie-Mohr ve Smith (1999), sosyal pazarlamanın birincil avantajının insan davranışıyla başlayıp buna uygun davranış tekniklerinin seçilmesi olduğunu iddia etmektedir. Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlamanın bilgi ile eylem arasındaki açığı başarılı bir şekilde kapattığı görülmektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Sosyal pazarlama; "kişilerin ve içinde yer aldıkları toplumun refahını arttırmak amacıyla hedef kitlelerin gönüllü davranışlarını etkilemek üzere tasarlanan programların analizi, uygulanması, örgütlenmesi ve değerlendirilmesi için ticari pazarlama teknolojilerine başvurulması" olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel sosyal pazarlama, toplumu çeşitli konularda bilgilendirmeyi ve farkındalık yaratmayı amaçlar. Dikkat ve ilgi, ticari mal ve hizmetlerden sosyal amaç ve fikirlere yoğunlaşmıştır. "Topluluğa dayalı Sosyal Pazarlama" ise, son yıllarda geleneksel bilgiye dayalı kampanyalara alternatif olarak ortaya çıkmıştır.

Bazen değişim için pek çok iyi sebep ve faktör düşünülebilir, ancak bunu gerçekleştirebilmek için bilgi edindirme yoluna gitme tek başına yeterli değildir. Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama, eğitimin ötesine geçen bir yöntemdir ve yararları belirleyip artırmak kadar değişimin önündeki engelleri de tanımlayıp kaldırarak, daha kolay davranış değişikliği oluşturur.

This publication is removed from literature

Bilgi arttırma ve destekleyici tutumlar yaratmayla ilgili olarak çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların bilgiyi arttırma ve destekleyici tutum yaratma konusunda çok az bir etkiye sebep olduğu, fakat davranışların değiştirilmesi üzerinde etkili olmadığı görülmüştür.

Bu güne kadar, çoğu kampanya sürdürülebilir davranışa cesaretlendirmek için yoğun bilgi içerikli olmuştur. Bu kampanyalarda, davranış değişikliği konusunda teşvik için medya reklamları ve broşür materyaller kullanılmıştır. Bilgi yoğunluğu olan kampanyalar davranış değişikliğiyle ilgili iki perspektiften birinin üzerine eğilmiştir. İlk olarak, çevresel konulardaki bir aktivitenin desteklenme hareketi gibi konulardaki bilgiyi arttırarak davranış değişikliğinin gerçekleşeceğini öne sürmüşlerdir. Ancak, çeşitli alanlardaki çalışmalar kanıtlanmıştır ki, bilgi ve yaratıcılığın davranış üzerinde aslında çok az etkisi vardır, hatta hiç etkisi yoktur. İkinci perspektif, davranışın ekonomik güdüler tarafından güçlü bir şekilde etkilendiğini öne sürer. Planlayıcılar bu perspektife uydukları zaman, aktivite ile sağlanan ekonomik avantajların altını çizerek çalışma yapmaya eğilimlidirler. Onların kişisel ekonomik harcamalarını bilgilerini çekmeye yönelik davranmaktadırlar.

Sürdürülebilir davranışa teşvik etmek için kitlesel medyayı yaptığı en büyük hata mesajın tasarımının bir dereceye kadar yetersiz kalmış olmasını, hatta daha da önemlisi davranış değişimine zorluğunu göz ardı etmesidir. Çoğu kitlesel medya kampanyalarında enerji tasarrufu teşvik edilirken geleneksel pazarlama teknikleri kullanılmış yani, sürdürülebilir aktivite satılacak bir ürün olarak gösterilmiştir. Reklamcılık, bilinen şekliyle bir markayı diğer marka yerine seçmemiz konusunda etkili bir yöntemdir. Aksine, yeni aktiviteye bağlılık sağlamak, işe yürüyerek ya da bisikletle gitmek gibi durumlar, çok daha karmaşıktır. Bu aktivitenin önünde zaman kaygısı, güvenlik, hava ve elverişliliği gibi engeller vardır. Bu engellerin çeşitliliği sürdürülebilir davranış algısının kampanya ile gerçek bir davranış değişikliği getirmesini çoğunlukla sağlamaz.

Çevresel bilgi ve insanların doğa dostu davranışlar yapma nedenleri arasındaki bağlantıyı anlamak için uğraşan birçok çeşit model ve sistem vardır. İnsan davranışlarının karmaşıklığı ve çelişen iç ve dış faktörler çevresel açıdan uygun model bulmak konusunda zorluk oluşturmaktadır. Konu ile ortaya konan çalışmalar göstermektedir ki; toplumsal kökenli sosyal pazarlama, topluluklarda daha hızlı bir davranış değişikliği için çok etkilidir. Davranış değişim stratejileri bu hedeflere ulaşmak için önemli bileşenler olarak kabul edilebilir ve toplumsal tabanlı sosyal pazarlama değişimin hızlıca yeni sosyal normlar yaratması için çok etkili bir yöntemdir. Bu yeni sosyal normlar kolektif bir bilinç ve hedef topluluklarda kültürel değişim yaratacaktır.

TTSP yöntemi davranış üzerine odaklanmaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalarda davranış sonuçlarından daha çok niyet ve tutum üzerine odaklanılmıştır. Bununla birlikte tutum ve niyetlerin, davranışta bir değişim olmaksızın değişebileceğine ilişkin bulgular bulunmaktadır ve tutumlar davranışlara oranla mesajın etkin hale getirmede daha esneklerdir. Kitle iletişim araçları, sosyal pazarlama yaklaşımında etkin olarak kullanılmasına karşılık bu araçlara her zaman için davranış değiştirmek için tasarrulmayabilir. Zaman, bilgi, hedef kitle ve maliyet faktörleri uygulamaları kısıtlayabilir. Bu kısıtlamaları aşabilmek için TTSP geliştirilmiştir. TTSP araç ve teknikleriyle, sadece geleneksel ticari pazarlama alanındaki bilgi toplama ortamlarına bağlı kalmaksızın, davranış değişikliğini organize edecek çok önemli program etkinliği sağlayacaktır.

Kaynakça

- Andreasen, Alan R. (1998). Alternative Growth Opportunities for Contraceptive Social Marketing Programs, *Journal of Health Care Marketing*, 18(2) , 38-40.
- Arnsperg, E., & Gonzales, M. H. (1990). Alternative social influence processes applied to energy conservation, Gideon ve Agisa Abdulla (2007), Capturing the Ripples: Addressing the Sustainability of the Impact of Social Marketing, *Social Marketing Quarterly*, 13:4, 84-107.
- Benedict, Paula (2007). Fresh Outlook Foundation, In British Columbia Inspiring Sustainable Ways Community-Based Social Marketing Policy

Çelik, S. (2016). Yeni bir sosyal pazarlama yöntemi: "toplumsal tabanlı sosyal pazarlama". *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3057-3072. doi:10.14687/jhs.v13i2.3855

Benedict, Paula (2007). Fresh Outlook Foundation, In British Columbia Inspiring Sustainable Ways Community-Based Social Marketing Policy.

Bickman, L. (1972). Environmental attitudes and actions. *Journal of Social Psychology*, 87, 323-324.

Bickman, Leonard (1972). Environmental Attitudes and Actions, *Journal of Social Psychology*, Vol. 87, Issue 2, 323-324.

Bright, Alan D. (2000). The Role of Social Marketing in Leisure and Recreation Management, *Journal of Leisure Research*, Vol. 32(1), 14.

Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1015-1026.

Costanzo, M., Archer, D., Aronson, E., & Pettigrew, T. (1986). Energy conservation behavior: The difficult path from information to action. *American Psychologist*, 41, 521-528.

Costanzo, M., Archer, Dane, Aronson, Elliot, Pettigrew, Thomas (1986). Energy conservation behavior: the difficult path from information to action. *American Psychologist*, 41, 521-528.

Creswell, John W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, (Çeviri Editörü: Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir). Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.

DeYoung, R. (2000). Expanding and Evaluating Motives for Environmentally Responsible Behavior, *Journal of Social Issues*, 56 (3) 509-526.

Erol, GÜL Hanım ve Kudret Gezer (2006). Prospective of Elementary School Teachers' Attitudes Toward Environment and Environmental Problems. *International Journal of Environmental and Science Education*, 1(2), 65-77.

Famer, Frank L., Leslie L. Clarke, Joan D. Flocks, Carl A. Bryant, Camillia S. Romund ve Stan L. Albrecht (2002). Community Based Social Marketing: Involvement In Health Programs. *Journal of The Community Development Society*, Vol.33, No.2, 3.

Finger, M. (1994). From knowledge to action? Exploring the Relationships between environmental experiences, learning, and behavior. *Journal of Social Issues*. 50(3): 141-160.

Fortner, Roseanne and Anne E. Lyon. (1985). Effects of a Cousteau Television Special on Viewer Knowledge and Attitudes. *Journal of Environmental Education*, 16(3): 12-20.

Gegez Ercan (2015), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul, Beta Basım.

Gelibolu, Levent (2011). *Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama Yaklaşımıyla Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Güdülmesi: Yükseköğretimde Deneysel Bir Uygulama*, yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Geller, E. S. (1981). Evaluating energy conservation programs: Is verbal report enough? *Journal of Consumer Research*, Vol.8, December 1981, 331-335.

Geller, E. S., Erickson, J. A., & Buttram, B. A. (1983). Attempts to promote residential water conservation with educational, behavioral and engineering strategies. *Population and Environment Behavioral and Social Issues*, 6, 96-112.

Geller, E. Scott (1989). Applied Behavior Analysis and Social Marketing: An Integration to Preserve the Environment. *Journal of Social Sciences*, (45), 17-36.

Grier, Sonya ve Carol A. Bryant (2005), Social Marketing In Public Health, *Annual Review Public Health*, 26, 319-339.

Herrick, D. (1995). Taking it to the stores: Retail sales of recycled products. *Resource Recycling*

Hirst, E. (1984). Household energy conservation: A review of the federal residential conservation.

Hungerford, Harold R. ve Trudi L. Volk (1990). Changing Learner Behavior Through Environmental Education, *Journal of Environmental Education*. 21(3): 8-21.

Kempson, W., Darley, J. M., & Stern, P. C. (1992). Psychological research for the new energy problems: Strategies and opportunities. *American Psychologist*, 47, 1213-1223

This public domain work has been removed from literature

Çelik, S. (2016). Yeni bir sosyal pazarlama yöntemi: "toplumsal tabanlı sosyal pazarlama". *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3057-3072. doi:[10.14687/jhs.v13i2.3855](https://doi.org/10.14687/jhs.v13i2.3855)

Kennedy, Amanda L. (2010). Using Community-Based Social Marketing Techniques to Enhance Environmental Regulation, *Sustainability*, 2, 1138-1160.

Sılıç, Selim (2008). *Çevre Etiği: Ortaya Çıkış, Gelişimi ve Sonuçları*. Orion Yayınları, Ankara.

Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change, *Journal of Marketing*, Vol. 35, July, 3-12.

Landis, Dave (2005). *Social Marketing For Recycling In Ohio: A Guide to Understanding, Planning and Conducting Social Marketing Projects*, Ohio Department of Natural Resources.

Lefebvre, R.C. ve Rochin, L. (1977). *Social Marketing, Health Behavior and Health Education: Theory, Research ve Practice*, San Francisco: Jossey-Bass, 388.

McKenzie-Mohr, D., & Smith, W. (1999). *Fostering sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing* (2nd ed.). Gabriola Island, British Columbia, Canada: New Society.

McKenzie-Mohr, Doug (2000). Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing, *Journal of Social Issues*, Vol.56, No.3, 543-554

Noiseux, Krystal K. ve Mark E. Hostetler (2007). Making Your Community Green: Community-Based Social Marketing for EcoFriendly Communities, Florida Cooperative Extension Service, *Institute of Food and Agricultural Sciences*, 1-6.

Noiseux, Krystal K. ve Mark E. Hostetler (2007). Making Your Community Green: Community-Based Social Marketing for EcoFriendly Communities, Florida Cooperative Extension Service, *Institute of Food and Agricultural Sciences*, 1-6.

Özdemir, Oya, Ayşe Yıldız, Esin Ocaktan ve Özlem Sarışen (2004). Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Çevre Sorunları Konusundaki Farkındalık ve Duygusallıkları, *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 57(3): 117-127.

Pickens, Pamela Mae (2002). Community-Based Social Marketing As A Planning Tool – Community and Regional Planning Masters Project, University of Oregon-Architecture and Allied Arts Department, 1-62.

Pope, E. (1982, December 10). PG&E's loans aimed at poor miss the mark. *San Jose Mercury*, p. 6B.

Schultz, P. W., Oskamp, S., & Mainieri, T. (1995). Who recycles and when? A review of personal and situational factors. *Journal of Environmental Psychology*, 15, 105-121.

Sobel, David. (1995). Beyond Ecophobia: Reclaiming the Heart in Nature Education, *Orion Magazine*, 11-17.

Stead, M., G. Hastings ve L. McDermott (2006). The Meaning, Effectiveness and Future of Social Marketing, *Obesity Review*, 8(suppl.1), 189-193.

Stern, P. C., & Aronson, E. (Eds.). (1984). *Energy use: The human dimension*. New York: Freeman.

Tabanico, Jennifer J. and P. Wesley Schultz (2007). People Aspect of Recycling Programs- Community-Based Social Marketing, *BioCycle*, JG Pres, 41-44.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Extended English Abstract

Especially in developed and developing countries, social marketing practises is used which is an innovative approach for the problems that require social change. Social marketing is defined as making analysis and planning, implementing and the assessment of the programmes which are designed to affect the behaviors of the target group's to increase the individuals' and the community's welfare. Conventional social marketing aims to raise awareness and to inform the community on various topics. Attention and interest are focused on social goals and ideas rather than commercial goods and services. "Community based social marketing" has emerged as an alternative to traditional information-based campaigns in recent years.

This publication is removed from literature

Sometimes many good reasons and factors are considered for change, but going on the path to acquiring knowledge alone is not enough to make it happen. Community based social marketing is a method beyond education and both identifying benefits and boosting them up and trying to remove the obstacles can form behavior changes. Various studies has been made about creating supportive attitudes. These studies are seen to cause little effect on creating those kind of attitudes but they are seen to cause no effect on changing behaviors.

Social marketing has emerged as marketing practices that affect behaviors in social events. The purpose of this article is to examine the 'community based social marketing' and to reveal the effect of it on the change of behaviors with the help of relevant literature and samples.

The type of this work is exploratory research. Exploratory research come into play in the absence of previous studies about the relevant subject. In this respect, the less known about the problem and the alternative action is not obvious, the greater the possibility of practice of exploratory research. Researchers in the explorative research work in a flexible environment which is engages with intuitions.

This study, which aims to explain what community based social marketing is and how much effect it has on the community behaviors, was conducted using qualitative data collection techniques. The data obtained are discussed in the theoretical extent by scanning the literature. Literature review is something that examines a theory on a particular topic in academic researches and also studies the past empirical studies analyzing printed books and articles. Besides, the information obtained from existing web sites on the Internet is also called the part of secondary data. Secondary data is the data already collected for other research. They can be obtained from libraries within the company and from various government agencies.

So far, most of the campaigns include extensive knowledge to encourage sustainable behavior. In these campaigns, media advertising and brochure materials are used to encourage the behavior change. Knowledge-intensive campaigns concern with one of the two perspectives on behavior change. First, they have proposed that behavior change can occur by increasing knowledge on some subjects such as supporting a movement activity on environmental issues. However, studies in various areas have proven that there is actually very little impact on the knowledge and creativity on behavior, even there is no effect. The second perspective, suggests that the behavior is strongly influenced by economic incentives. When planners follow this perspective, they tend to work by highlighting the economic benefits provided by activity. They act to attract their interest with their personal economic spending. The biggest mistake made by mass media to encourage sustainable behavior is to ignore the degree of inadequate design of the message, an even more importantly, to ignore the difficulty of changing behavior. While in most mass media campaigns energy saving is promoted, traditional marketing techniques are used. Advertising is an effective way to choose a brand rather than other brands. Contrarily, ensuring loyalty to the new activities, such as going to work on foot or by bicycle, is much more complex. This activity has some obstacles like concern of time, security and weather conditions. The diversity of these obstacles does not always provide a real behavior change.

There are a lot of models and systems dealing to be able to understand the connection between environmental knowledge and eco-friendly behavior of people. The complexity of human behavior and conflicting internal and external factors raise difficulties in finding the most appropriate model from an environmental perspective. The studies about this subject shows that community based social marketing is very effective in the communities for a faster change in behaviors. Behavior change strategies can be considered as an important component for achieving these goals and community-based social marketing is a very effective method for quickly creating new social norms. These new social norms will create a collective consciousness and cultural changes in the target community.

Community based social marketing method focuses on behavior. In recent studies, the focus was more on the attitudes and intents than the results of the behavior. However, there are signs that show attitudes and intents can change without a change in behavior and attitudes are

This publication is removed from literature

more flexible than the behavior to make effective messages. Although mass media tools are effectively used in social marketing approach, these tools may not be always applied to change behavior at all times. Time, knowledge, target group and cost factors may limit the practises. To overcome these limitations, community based social marketing has been developed. Community based social marketing tools and techniques provide provides a very important event that organize the behavior change, regardless of collecting knowledge in the area of conventional commercial marketing.

This publication is removed from literature

lb1

ORIGINALITY REPORT

53%

SIMILARITY INDEX

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

★library.cu.edu.tr
Internet

51%

EXCLUDE QUOTES ON
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES < 1%

This publication is removed from literature