



**Toros Üniversitesi**  
*Toros University*

**İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi**  
*Faculty of Eco., Administrative and Social Sciences*

**SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**  
*JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES*

**Dergini Sahibi/ Owner of the Journal**

İİSBF Adına,  
Ali ÖZVEREN

Mütevelli Heyet Başkanı / Chairman of Board of Trustess

**Editör/ Editor**

Prof. Dr. Süleyman TÜRKEL

**Yardımcı Editör/ Assistant Editor**

Prof. Dr. Kamuran ELBEYOĞLU

Doç.Dr. Abdullah ÇALIŞKAN

Doç.Dr. Mert AKTAŞ

**Yayın Kurulu / Publishing Board**

Prof. Dr. Süleyman TÜRKEL

Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK

Dr. Öğr. Üyesi Münir Yalçın ORTAKALE

Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan Yavuzalp MARANGOZ

Dr. Öğr. Üyesi Murat KÖYLÜ

Dr. Öğr. Üyesi Sema Bengi GÜRKAN

**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü / Editor in Chief**

Dr. Öğr. Üyesi Murat KÖYLÜ

Arş. Gör. Gökçe MANAVGAT

**ISSN: 2147-8414**

**Cilt/Volume: 5**

**Sayı/Issue: 8**  
**Yıl/Year: 2018**

**Taranan İndeksler/Indexed by**  
**TUBİTAK-Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM)**  
**DRJI- Directory of Research Journal Indexing**  
**SOBİAD**  
**Google Scholar**

*Toros Üniversitesi İ.İ.S.B.F Sosyal Bilimler Dergisi, yılda 2 kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Ekonomi, İşletme, Maliye, Muhasebe, Finans, Tarih, Siyaset Bilimi, Uluslararası İlişkiler, Uluslararası Ticaret ve Lojistik, Psikoloji ve Sosyal Psikoloji v.b. sosyal bilim dallarında yapılan araştırmaları konu alan makalelere yer verilecektir. Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizcedir. Word dosyası halinde <http://dergipark.gov.tr/iisbf> adresine gönderilen aday makaleler, yazım kurallarına uygunluk kontrol edildikten sonra hakem sürecine yönlendirilecektir. Dergide yayımlanan makalelerin dil, bilim, yasal ve etik sorumluluğu yazara aittir. Makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.*

### **Bilim ve Danışma Kurulu / Science and Advisory Board**

Prof. Dr.	Ahmet Burçin YERELİ	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr.	Ayten Ayşen KAYA	Ege Üniversitesi
Prof. Dr.	Banu YAZGAN İNANÇ	Toros Üniversitesi
Prof. Dr.	Fatma OREL	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr.	Gonca BAYRAKTAR DURGUN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr.	Haluk KORKMAZYÜREK	Toros Üniversitesi
Prof. Dr.	H. Nejat BASIM	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr.	Kamuran ELBEYOĞLU	Toros Üniversitesi
Prof. Dr.	Leyla ŞENTÜRK ÖZER	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr.	Mehmet Devrin AYDIN	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr.	Mehmet TANYAŞ	Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr.	Mete YILDIZ	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr.	Necmiddin BAGDADIOGLU/	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr.	R. Fatih SAYGILI	Ege Üniversitesi
Prof. Dr.	Turhan KORKMAZ	Mersin Üniversitesi

Prof. Dr.	Türksel KAYA BENSĞİR	TODAİE
Prof. Dr.	Ünsal SIĞRI	Başkent Üniversitesi
Doç. Dr.	Abdullah ÇALIŞKAN	Toros Üniversitesi
Doç. Dr.	Fatih ÇETİN	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Doç. Dr.	İbrahim Sani MERT	Antalya Bilim Üniversitesi
Doç. Dr.	Köksal HAZIR	Toros Üniversitesi
Doç. Dr.	M. Kemal ÖKTEN	Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr.	M. Kemal ÖKTEN	Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr.	Mert AKTAŞ	Toros Üniversitesi
Doç. Dr.	Mustafa BEKMEZCİ	Toros Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	Aslıhan YAVUZALP MARANGOZ	Toros Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	Ayhan DEMİRCİ	Toros Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	Cengiz TUNÇ	Toros Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	Halil İbrahim AYDIN	Batman Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	İbrahim BOZ	Toros Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	M. Fatih ÇINAR	Avrasya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	Necmettin ÇELİK	Kâtip Çelebi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	Özcan IŞIK	Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	Saffet AKKAYA	Avrasya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	Sedat AYYILDIZ	Aksaray Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	Sema Bengi GÜRKAN	Toros Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	Şenay ATAM	Korkut Ata Üniversitesi

### **İÇİNDEKİLER:**

**Sayfa**

#### **ŞİLİ'DE GİZLİCE VE KAFAMDA BİR TUHAFLIK KİTAPLARI ÜZERİNDEN NEOLİBERALİZMİN MEKÂNA VE BELLEĞE ETKİSİ**

6-25

Arş. Gör. Bayram Koca  
Arş. Gör. Eser Ergönül

#### **GÖÇ ÇALIŞMALARI İÇİN KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE**

26-49

Dr. Türken Çağlar

<b>ADALET BAKANLIĞINA BAĞLI KURUMLARDA ÇALIŞAN PERSONELİN YAŞADIĞI TÜKENMİŞLİK, İŞ DOYUMU VE YAŞAM DOYUMU ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN BAZI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ</b> Dr. Bülent Tansel	50-77
<b>TÜRKİYE’DE SİVİL-ASKER İLİŞKİLERİNİN TEMEL AÇMAZLARI ve UZLAŞI İMKÂN LARI</b> Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Uluçakan	78-103
<b>DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİĞİN İŞ PERFORMANSINA ETKİSİ: LİDER ÜYE ETKİLEŞİMİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN ARACILIK ROLÜ</b> Doç. Dr. Abdullah Çalışkan	104-140
<b>SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMI VE SOSYAL PAZARLAMADA SOSYAL MEDYA KULLANIMI: SAĞLIK KAMPANYALARI UYGULAMALARI</b> Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan Yavuzalp Marangoz	141-165
<b>Dr. Öğrencisi Özgür Uğur Arıkan</b> <b>YAŞAM TATMİNİ ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİLİK ÇALIŞMASI</b> Doç. Dr. Mustafa BEKMEZCİ	166-177
<b>TÜKETİCİLERİN AKILLI TELEFON UYGULAMALARINI KULLANMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN KULLANIM TUTUMUNA VE NİYETİNE ETKİSİ</b> Arş. Gör. Sena Tekeli Arş. Gör. Ayşe Şahin	178-197
<b>ÖRGÜTSEL SESSİZLİĞİN KAYIRMACILIĞA ETKİSİ ÖRGÜTSEL GÜVENİN ARACILIK ROLÜ</b> Doç. Dr. Abdullah Çalışkan Dr. Öğr. Üyesi Emine Özlem Köroğlu Ayten Taşkın	198-220
<b>TÜRK KAMU HASTANELERİ BİRLİĞİNE AİT BAZI SAĞLIK GÖSTERGELERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN KANONİK KORELASYON ANALİZİ İLE İNCELENMESİ</b> Dr. Öğr. Üyesi. Ayhan Demirci	221-235

<b>CUMHURİYET SENATOSU DÖNEMİ KADIN SİYASETÇİLERİN TÜRK KAMU BÜROKRASİSİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME</b> Dr. Öğr. Üyesi Ümmüğülsüm Candeğer Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Burhanettin Coşkun	236-262
<b>KRİPTO PARALAR VE ULUSLARARASI FİNANSAL PİYASALARDA YERİ</b> Dr. Öğr. Üyesi Meltem KESKİN KÖYLÜ	263-276
<b>MONDROS MÜTAREKESİ SONRASI VE MİLLİ MÜCADELE DÖNEMİNDE JANDARMA TEŞKİLATI</b> Dr. Öğr. Üyesi Murat Köylü	277-293



# Sosyal Pazarlama Kavramı Ve Sosyal Pazarlamada Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Kampanyaları Uygulamaları

Aslıhan Yavuzalp Marangoz \*

Özgür Uğur Arıkan \*\*

**Özet:** Sosyal pazarlama toplum faydası için yapılan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Toplumda özellikle sağlık sorunları artıkça daha fazla önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı sosyal pazarlama kavramını, boyutlarını ve kapsamını teorik olarak ele alarak sosyal medyanın sosyal pazarlamada kullanım nedenlerini açıklamaktır. Çalışmada ayrıca sağlık kampanyalarının sosyal medya üzerindeki örnekler verilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal pazarlama, Sosyal Medya, Sağlık Kampanyaları

---

\*Dr. Öğr. Üyesi, Toros Üniversitesi İİSBF, İktisat Bölümü, aslihan.marangoz@toros.edu.tr

\*\*Doktora Öğrencisi, Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, [ozgurugurarikan@gmail.com](mailto:ozgurugurarikan@gmail.com)

DOI:

Geliş T. / Received Date: 08.05.2018

Kabul T. / Accepted Date: 14.05.2018

## **Social Marketing Concept And Social Media Usage In Social Marketing: Health Campaigns**

***Abstract:** Social marketing is defined as marketing activities that are done for society's welfare. Social marketing gets more importance with the increase in health problems of society. The aim of this study is to explain the social marketing concept, its dimensions, its scope and the reasons of social media usage in social marketing theoretically. In this study also the social media health campaigns examples are given.*

***Keywords:** Social Marketing, Social Media, Health Campaigns*



## GİRİŞ

Günümüzde insanların yoğun iş hayatı ve yaşam temposu karşısında oluşan stres, çeşitli bağımlılıklara ve toplumsal sorunlara yol açmaktadır. Bununla beraber artan nüfus ve çevre kirliliği hem insanların hem doğanın varlığı açısından tehdit oluşturmaktadır. Sağlık, çevre, kaliteli yaşam, eğitim gibi konularda toplum nezdinde dikkat çekmek için sosyal pazarlama uygulamalarına başvurulmaktadır. Sosyal pazarlama, pazarlamacı için değil genel toplumun faydası yaratmak için sosyal davranışlarını etkilemeyi amaçlayan çalışmalar olarak tanımlanmaktadır (Weinreich, 1999: 27).

Pazarlamanın ticari olarak konuları ele alış biçimlerinin maddi geri dönüş ve kar amacı beklentisi olmaksızın ele alınış biçiminin kavramsal karşılığıdır sosyal pazarlama (Stead vd. , 2006: 190). Sosyal pazarlama tek başına bir teorinin vücut bulmuş hali değildir. Tıpkı pazarlama kavramının kendisi gibi bir çok temel bilim ile çerçevesi çizilmiş bir yapıdır. Psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve iletişim teorilerinden beslenmektedir (Kotler ve Zaltman, 1971: 3; Stead vd. 2007: 128).

Sosyal pazarlama, pazarlama uygulamalarından faydalanılarak toplumun yararına ve gönüllü olarak hizmet edecek ve bireylerin refah düzeylerini artıracak düzeyde bireylerin üzerinde kalıcı davranış değişikliği yaratılmaya çalışılması durumudur (Andreasen, 1994: 110). Pazarlamanın bu alt disiplininde gönüllülük, esas teşkil ettiği için (Kotler ve Zaltman, 1971: 9; Jain, 1989: 76; Andreasen, 1994: 109; McMahan, 2002: 76; Stead vd. 2007: 127), toplumun yararına işlemesi arzu edilen durumun geniş kitlelere ulaştırılması hayır kurumlarının, ticari büyüme kaygısı olmayan örgütlerin, kamu kuruluşlarının, hükümetin yürütme organının topyekün çalışması ile mümkün olabileceği düşüncesi hakimdir (McMahon, 2002: 77).

Sosyal medya ise son dönemlerde artan ilgi ile beraber insanlara ulaşmayı sağlayan önemli mecralardan biri haline gelmektedir. Teknolojinin gelişmesi, bilgisayar ve akıllı telefon kullanımının artması, insanların internette geçirdikleri zamanın artması her türlü pazarlama çabalarını olduğu gibi sosyal pazarlama faaliyetleri için de bu mecraanın kullanılmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada öncelikle sosyal pazarlama kavramı ve sosyal medya ile ilgili teorik bilgiler verilecek son bölümde ise sosyal medyadaki sosyal pazarlama uygulamalarından bahsedilecektir.

## 1.SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMI

Sosyal pazarlama (Kotler ve Zaltman, 1971: 3) kavramının filizleri 1950' lerin başında; "Niçin sabun sattığın gibi kardeşlik satmayasın ki?" sorusunun sorulmasıyla beraber yeşermiştir. Bu sorunun ortaya çıktığı çalışmada Wiebe kitlelere ulaşılmanın

sorumluluklar doğurabileceği ve daha fazla toplumsal sorunun etkili çözülebileceğinden bahsetmiş ve televizyon yayıncılığının ulaşım gücüne vurgu yapmıştır (Wiebe, 1951: 691). Bu makaleden yaklaşık yirmi yıl sonra toplumsal süreçlerle ilgilenmenin ve toplumun yararına olacak konuların en az ticari konular kadar değerli olduğu sonucuna varılmıştır (Kotler ve Zaltman, 1971: 8).

Sosyal pazarlama, pazarlama uygulamalarının; en genel haliyle kalıcı davranış değişikliği yaratması ve toplumun daha müreffeh olması için yine toplumun gönüllü davranışlar sergilemelerine yönelik yapılandırılması ve uygulanmasıdır (Kotler ve Zaltman, 1971: 5; Andreasen, 1994: 109; Gelibolu, 2011: 52).

Sosyal pazarlamanın ticari pazarlamadan farkları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1: Sosyal pazarlama ve ticari pazarlama karşılaştırması

<b>SOSYAL PAZARLAMA</b>	<b>TİCARİ PAZARLAMA</b>
Toplum ya da birey yararına işler yapar.	Asıl amacı para kazanmak ve karlılığını yükseltmektir.
Bağışlar, sosyal sorumluk projeleri ya da vergiler ile sürdürülür.	Yatırımcı ya da girişimcilerden finansal destek alır.
Güven esaslı kamuya ilişkin sorumluluk mevcuttur.	Yatırımcılara karşı sorumluluk mevcuttur.
Katılımcıların karar verme hakkı vardır	Hiyerarşik karar verme durumu mevcuttur.
Yöneticiler ve uygulayıcılar risk almayı istemezler	Yöneticiler risk alarak yüksek karlılık peşinde koşarlar.
Yüksek riskli hedefler seçilir.	Ulaşılabilir hedefler seçilir.
Performans ölçmek zordur.	Performansın ölçümü karlılık ile ilişkilendirilir
Hedefler daha uzun dönemli seçilir.	Seçilen hedefler kısa vadede ulaşılabilir olmalıdır.
Tartışmalı uygulamalar üzerinden icra edilir.	Tartışmalı olmayan konular üzerinden icra edilir.
Kamuya karşı sorumluluk mevcuttur.	Bireylere karşı sorumludur.

(Arğan, 2007: 39).

Bireyler zaman zaman kendi problemlerini çözmekte yetersiz kalabilmektedir. Bir sorunun çözülmesi için bir başka bireye ihtiyaç duyulabilmektedir. Bireylerin, bir başkasının problemi için hareketlerinde değişime gitmesi zaman içerisinde olası sorunlarının da dolaylı olarak toplum tarafından çözülmesine temel öğreti oluşturabilecektir (Courtenay, 2004; Wansink, 2006; Ceylan ve Aydın, 2012: 173). Fakat bu durum her zaman kendiliğinden olmayabilir. Problemlerin çözümü için kitlelerin davranışını değiştirmek ihtiyacı hasıl olabilir ve bunun için kitlesel sayılacak

kampanyalar ve reklamlara ihtiyaç duyulabilecektir (Wansink, 2006: 56; Brennan ve Binney, 2010: 140-142).

## 1.2. Sosyal Pazarlamayı Ortaya Çıkaran Koşullar

Son 50 yıllık süreçte ortaya çıkan salgın hastalıklar, ölümcül hastalıklar (Pfeiffer, 2004: 77), çağımızın sıkıntılarında obezite (Brennan ve Binney, 2010), açlık, ozon tabakası tahribatıyla tetiklenen küresel ısınma ve iklim değişikliği, kitle üretimi ve endüstrileşmenin etkisiyle çocuk işçiler ve çocuk istismarı, politik çekişmeler ve bölgesel çatışmalar sosyal pazarlama gibi toplum sağlığı ve refahına olumlu yönde hizmet etmeye çalışan kavramın gelişmesine uygun koşulların oluşmasına imkan tanımıştır (Fidan, 1995: 26-28; Pfeiffer, 2004: 79; Wansink, 2006: 78; Burnett, 2007: 52; Bayraktaroğlu, 2007: 120; Dann, 2010: 149).

Sosyal pazarlama bireylerin ve toplumun sağlığını ve refahını korumak isterken aynı zamanda bunu toplumun günlük rutinine ve davranış setlerine dahil etmek ister. Hayat kalitesini yükseltmeyi arzu eder. Sosyal pazarlamanın odaklandığı dört farklı başlık bulunmaktadır.(Cheng vd. , 2009: 305; )Bu başlıklar;

**Sağlık konularına destek verilmesi ve sağlık konularına ilişkin davranışlar;** daha çok sağlık sorunları ve hastalıklara ilişkin bir konu olarak karşımıza çıkan başlıkların sıkça kullanıldığı görülmektedir. Bu kavramlara ilişkin örnekleri sıralandığında; obezlik, AIDS, şeker hastalığı, kanser çeşitleri gibi rahatsızlıklar ve bunlara ilişkin uygulamalardır (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007: 121).

**Fiziksel yaralanmalardan korunma ve fiziksel hasardan korunmaya ilişkin davranışlar;** çocuk istismarı, ruhsatsız bireysel silahlanma, uygunsuz araç kullanımı, çeşitli hususlarda can güvenliğine ilişkin tehlike arz edecek davranış setlerinin tamamı olarak ifade edilebilmektedir (Hoek ve Jones, 2011: 37).

**Doğal çevre ve yaşam alanı ile ilgili hassasiyet ve bu konuya ilişkin davranışlar;** doğal yaşam alanlarına ilişkin duyarlılık, doğada nesli tükenmek üzere olan hayvanların korunması, doğru tarım ilacı kullanımı, atık yağ ve suların doğru depolanması ve geri dönüşüm durumları olarak ifade edilmektedir (Bloom ve Novelli, 1981: 86).

**Toplumsal talepler ve buna yönelik eylemler;** daha toplumsal olaylar ile ilgilidir, oy vermek, okuma yazma biliyor olmak, organ donörlüğü yapmak gibi unsurları bünyesinde barındırmaktadır.

Geçmişten günümüze yukarıda tasnif yapılan temel konular üzerinden ve farklı coğrafyalardan çalışmalara konu olan sosyal pazarlamanın ele alındığı çalışmalar Tablo:2' de sıralanmaktadır.

Tablo 2: Son yıllarda sosyal pazarlamanın çalışma konuları.

S. NU.	YAZARLAR	YIL	ÇALIŞMANIN BAŞLIĞI	ÇALIŞILAN KONULAR	GÖRÜŞLER VE SONUÇLAR
1	Kotler ve Zaltman	1971	"Social Marketing: An Approach To Planned Social Change"	Sosyal değişim kavramı	Sosyal pazarlama kavramını ilk defa kullanarak sosyal değişimin planlı bir şekilde pazarlama faaliyetlerince koordine edilebilmesi durumundan bahseden çalışma onlarca farklı çalışmaya mesnet oluşturmaktadır.
2	Bloom ve Novelli	1981	"Problems and Challenges in Social Marketing."	Sosyal pazarlama ve Ticari pazarlama karşılaştırması	Sosyal pazarlama ve ticari pazarlamanın temelinde benzerlikler barındırsa da kendine has kuralları ihtiva ettiği çıkarımında bulunulmuştur. "Amerikan futbolu" ve "rugby" benzetmesinden yararlanılarak ikisinin de antrenman taktikleri aynıdır fakat kural kitapları farklılıklar gösterir ifadeleri kullanılmaktadır.
3	Hastings ve Haywood	1991	"Social Marketing and Communication Health Promotion"	Sağlık uygulamaları	Sağlık uygulamalarının pazarlama karmasına uyumlandırılması gerekliliği ve yaratacağı değerden bahsedilen çalışmada kar yerine toplum sağlığı çıktısına odaklı tanımlamalar yapılmaktadır.
4	Andreasen	1994	"Social Marketing: Its Definition and Domain"	Sosyal pazarlama yeniden tanımlanma	Yazar sosyal pazarlama kavramının henüz çok muğlak olmasından kaynaklanan bir literatür taraması işine girmiştir ve davranış değişikliği yaratma ve eylemlere etki etme vasfı tanımlanan sosyal pazarlamanın her zaman bunu gerçekleştiremediği sonucuna ulaşmaktadır.
5	Buchanan vd.	1994	"Social marketing: a critical appraisal"	Sağlık promosyonu	Sağlık uygulamaları, sosyal pazarlamanın konusu olmuştur ve burada amaç pazarlama karmasının niteliklerini sağlık pazarlamasına uyumlu bir hale getirmek için yazılmış olan bir çalışmadır.
6	Doug McKenzie-Mohr vd.	2000	"Fostering Sustainable Behavior Through Community-Based Social Marketing"	Su verimliliği ve geri dönüşümlü ürün satın alma	Yapılan çalışmada toplum yararına kalıcı davranış değişikliği yaratmak adına iki farklı vaka çalışması uygulanmıştır. Bu çalışmanın neticesinde içme suyu kullanımını daha verimli hale getirmek için uygulanan pazarlama yöntemleri ve geri dönüşümlü ürünlerin kullanımına yönelik özendirici çalışmalar hedef kitlede istenilen amaca ulaşılmaktadır.

S. NU.	YAZARLAR	YIL	ÇALIŞMANIN BAŞLIĞI	ÇALIŞILAN KONULAR	GÖRÜŞLER VE SONUÇLAR
7	Witte ve Allen	2000	"A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns"	Korku pazarlaması	Sosyal pazarlama bilgilendirici ve toplumsal yarara hizmet eder şekilde yorumlanmaktadır. Bu durum her zaman bu şekilde olmayabilmektedir. Reklamcıların bu durumu değerlendirirken duygusal geri beslemeler almak suretiyle sosyal pazarlamayı düzenlemeleri önemlidir fikrine ulaşılmaktadır.
8	Joanna vd.	2001	"Effect of large-scale social marketing of insecticide-treated nets on child survival in rural Tanzania"	Sıtma ve böcek öldürücü ağlar	Büyük ölçekli arazilerde meydana gelen sıtma salgını ile karşı karşıya kalınan durumların önüne geçilmesi için böcek öldürücü ağ kullanımı öngören ve sosyal pazarlama ile Güney Tanzanya'da çocuk ölümlerini yirmi çocukta bir ölüme denk gelecek şekilde dengelendiğine vurgu yapılmaktadır.
9	Andreasen	2002	"Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace"	Sosyal değişim kavramı	Çalışmada sosyal pazarlamanın gelişmesine engel teşkil eden unsurlardan bahsedilmiştir. Marka rekabeti, ürün rekabeti, konu unsurları ile büyüme gelişmenin olacağından bahsedilmektedir.
10	Brenkert	2002	"Ethical Challenges of Social Marketing"	Etik	Sosyal pazarlama ilgilendiği konular neticesinde ve değiştirmek istedikleri bakımından klasik pazarlamadan ayrılmaktadır ki bu durum da klasik pazarlamanın hiç karşılaşmadığı etik problemlerle yüzleşmesini gerektirmektedir. Yapılan çalışmada sosyal pazarlamanın sonlanmasından sosyal pazarlamanın demokratik yönüne altı farklı konuyla açıklama yapılmaktadır.
11	McMahon	2002	"The Impact of Social Marketing on Social Engineering in Economic Restructuring"	Sosyal Mühendislik, Halkla ilişkiler	Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda, üçüncü sektör pazarlamada ve klasik pazarlamalarda gerçekleşmekte olan gelişim ile beraber sosyal pazarlamada gerçekleşmekte olan değişim ve gelişime bir genel bakış yapılmasını sağlayacak bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır.
12	Hastings ve Donovan	2002	"International initiatives: Introduction and overview"	Girişim	Sosyal pazarlamanın sadece bireylerin davranışlarında değişiklik yapmadığına vurgu yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre sosyal pazarlama aynı zamanda toplumsal psikolojik altyapıyı ve sosyolojik düzeyde kitlelerin davranışlarında toplum sağlığını olumlu yönde etkileyecek şekilde etki eder görüşü desteklenmektedir.

S. NU.	YAZARLAR	YIL	ÇALIŞMANIN BAŞLIĞI	ÇALIŞILAN KONULAR	GÖRÜŞLER VE SONUÇLAR
13	Courtenay	2004	"Making health manly: social marketing and men's health"	Erkek sağlığı	Kadınların beden sağlığına erkeklerden daha fazla dikkat ettikleri düşüncesinden yola çıkılarak erkeklerin beden sağlıklarına eğilmelerine yönelik yapılabilecek çalışmaların kapsamından bahsedilmektedir.
14	Hastings	2004	"Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern"	Sosyal Pazarlamada korkulan unsurlar ve bunu etik konularla ilişkileri	Sosyal pazarlama uygulamalarında istenmeyen bir durumun kalıcı hasar bırakan sonuçlarına atıflar mevcuttur. Bu durumun farkına varılmasına sebebiyet verilmesi ise kaygı bozukluğu olan ya da mizaç olarak daha korkak olan bireylerde daha fazla kaygılanma durumlarının olması durumu ele alınmıştır. Korku pazarlamasının etik soru işaretlerini içerisinde barındırdığına dair işaretler mevcuttur.
15	Pfeiffer	2004	"Condom Social Marketing, Pentecostalism, and Structural Adjustment in Mozambique: A Clash of AIDS Prevention Messages"	Kondom Sosyal Pazarlama	Çalışmanın temelinde Afro-Amerikalılar arasında yaklaşık 100 milyon üyesi olduğu düşünülen Pentakosal mezhebi üyeleri arasında kondomun tıpkı standart katolik kiliselerinin bakış açısıyla algılanmasından bahsedilmiştir. Mozambikli erkeklerin bu durumu ısrarla reddetmesinden bahsedilmiştir. Bu duruma da maddi kazanç kayıpları yaşamak istemeyen kadınlarında bu durumu dert etmeyerek AIDS hastalığını görmezden gelmelerinden bahsedilmektedir.
16	Grier ve Bryant	2005	"Social Marketing In Public Health"	Toplum sağlığı	Sosyal pazarlama; pazarlama uygulamalarının toplum yararına davranış değişikliği yaratmak için uygulanması durumudur. Tanımından hareketle sağlık sektöründe yaşanan gelişmelerin toplumun anlayabileceği düzeyde yaşam pratiklerine dahil edilmesi durumu ve gelecekte yaşanması muhtemel gelişmelerin toplum sağlığına hizmet edecek şekilde pazarlanmasına yönelik önerilerde bulunulmuştur. Toplumun sağlığına hizmet edecek bireylerin sertifikasyon eğitimine tabi tutulması önerilmiş makalenin kaleme alındığı tarihe kadar böyle bir eğitimin verilmediğine vurgu yapılmaktadır.
17	Gordona vd.	2006	"The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence?"	Sosyal pazarlamanın verimliliği ve sağlık gelişimi.	Bir literatür taraması şeklinde yapılandırılan çalışmada sağlıkla ilgili fiziksel aktiviteyi artırmaya yönelik sistemler üzerinde durulmaktadır.

S. NU.	YAZARLAR	YIL	ÇALIŞMANIN BAŞLIĞI	ÇALIŞILAN KONULAR	GÖRÜŞLER VE SONUÇLAR
18	Smith	2006	"Social marketing: an overview of approach and effects"	Gençlerin güvenli araç kullanımı	Sosyal pazarlama kavramı neden uygulanmalıdır sorusundan yola çıkılan çalışmada gençlerin güvenli araç kullanımı ve emniyet kemeri kullanım düzeylerinden bahsedilmektedir. Nasıl ki neredeyse tüm dünya Coca Cola markasını bilse bile her zaman pazarlama karmasının doğru kullanmaya çalışan ilgili firmanın bu çabasının sebebine vurgu yapılmaktadır.
19	Stead vd.	2006	"The meaning, effectiveness and future of social marketing"	Obezite	Sosyal pazarlama ile diyetin mükemmel bir eşleşme yarattığından bahsedilmiştir. En temelinde McDonalds ya da Coca Cola gibi organizasyonların son otuz yılda dünyayı nasıl değiştirdiğine dair bir görüş bildirilerek toplum sağlığı ve refahına yönelik yapılan çalışmaların da bu organizasyonları gibi kararlılıkla ve devinim içinde yapılması vurgulanmaktadır.
20	Wansink, B.	2006	"Mindless eating: Why we eat more than we think."	Gıda, beslenme	Sosyalleşme ve gıda tüketim düzeyleri ile ilgili yapılan çalışmanın özünde insanların bir araya geldiklerinde birbirlerinden gereksiz tüketim konusunda olumsuz etkilendikleri yönünde bulgular elde edilmiştir. Bulgular iki kişi yemek yiyenlerin yalnız yediklerinden %35 daha fazla tüketme eğiliminde olduklarını göstermektedir.
21	Bayraktaroğlu	2007	"Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler"	Sosyal pazarlamanın işlerliği	Sosyal pazarlama kalıcı ve olumlu yönde davranış değişikliğini içermektedir. Bu durumu kısaca özetleyen çalışma karşılaşılan güçlüklerle ilişkin sektörden örnekler kullanmaktadır. Bu çalışma göstermiştir ki toplum ortak refahı için bireylerin daha gönüllü olmasını sağlamak için çok büyük maddi güç gerektirecek reklam yerine yasal uygulamaların karar aşamasına olumlu yönde etki etmek ve okulların bünyesinde sosyal pazarlamaya yönelik eğitim verilmesini sağlamak gibi durumlar vurgulanmaktadır.
22	İlter ve Bayraktaroğlu	2007	"Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama"	Pazarlama karması	Geleneksel pazarlama ve sosyal pazarlama arasındaki farklar ve denkliliklerden bahsedilmiştir. Sosyal pazarlama kavramı tanımlanırken toplumsal refah için değiş tokuş yapılan ürün ile davranış değişikliği yaratmak ifadeleri kullanılmaktadır.
23	Thackeray vd.	2008	"Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media"	Sosyal medya ve web 2.0	Çalışmada sosyal medya ve web 2.0 kavramları ile sosyal pazarlama ilişkilendirilmiştir. Bu noktadan hareketle geleneksel metotlardan çok daha hızlı bir biçimde ve daha doğru şekilde sağlık yararına stratejiler ve programlar sürdürülebilir sonucuna ulaşmaktadır.

S. NU.	YAZARLAR	YIL	ÇALIŞMANIN BAŞLIĞI	ÇALIŞILAN KONULAR	GÖRÜŞLER VE SONUÇLAR
24	Wood	2008	"Applying Commercial Marketing Theory to Social Marketing: A Tale of 4Ps (and a B)"	Pazarlama karması	Pazarlama karmasının uygulama biçimlerinin ticari pazarlamadakinden farklı olduğuna dikkat çekilmekte olan bu çalışmada; değişen koşullar ve kar amacı gütmeyen kuruluşların uygulamalarının yanında sağlık uzmanlarının da bu süreçte yer almaları ticari ve sosyal pazarlamanın ayrışmasında kolaylık sağlamaktadır görüşü vurgulanmaktadır.
25	Lefebvre	2009	"Integrating Cell Phones and Mobile Technologies Into Public Health Practice: A Social Marketing Perspective"	Sosyal medya uygulamaları ve cep telefonları.	Cep telefonu ve mobil uygulamalar ile çok sayıda insana ulaşmak mümkün olmaktadır düşüncesinden hareketle toplum sağlığına ilişkin çalışmaları yürüten uzmanların bu durumdan faydalanma düzeyleri ve bunun sağlayabileceği faydalardan bahsedilmektedir.
26	Peattie ve Peattie	2009	"Social marketing: A pathway to consumption reduction?"	Sağlık sektörü	Sosyal pazarlamanın sağlık sektörü üzerinden yapılan çalışmada sigara kullanımının önüne geçmeye çalışıldığı kampanyaların sigara tüketimini azalttığı yönünde görüş bildirilmektedir.
27	Thackeray ve Brad	2009	"A Multidirectional Communication Model: Implications for Social Marketing Practice"	Sosyal medya ve çoklu iletişim kanalları	Değişen teknoloji ile beraberinde değişen iletişim kanalları ve bu kanalların sağladığı aşağıdan yukarı farkındalık artırma düzeylerinden bahsedilmiştir. Bu durumun sosyal pazarlamayı olumlu yönde etkilediğinden bahsedilmektedir.
28	Brennan ve Binney	2010	"Fear, guilt, and shame appeals in social marketing"	Suç, Korku, Utanç	Çalışmada ele alınan korku, suç ve utanç kavramlarının yarattığı sorunlar ve algılanış biçimlerinin ötesinde sosyal pazarlama uygulayıcılarının bu unsurları kullanarak aslında amaçlarına doğru hizmet etmeyen bir davranış sergilemiş olurlar fikrine vurgu yapılmaktadır.
29	Dann	2010	"Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions"	Sosyal pazarlamanın yeniden tanımlanması	Sosyal pazarlama ile ilgili 1971 yılında Kotler ve Zaltman' ın yaptığı tanımdan günümüze yaklaşım ve tanımlama farklarından bahsedilmiş olan nicel bir çalışmadır. Toplum faydasını artırmak için yapılan toplumda olumlu yönde kalıcı davranış değişikliği yaratan uygulamalar olarak temel bir kavrama doğru evrilen süreçlerden bahsedilmektedir.



S. NU.	YAZARLAR	YIL	ÇALIŞMANIN BAŞLIĞI	ÇALIŞILAN KONULAR	GÖRÜŞLER VE SONUÇLAR
30	DeMeyrick	2010	"Tobacco smoking's changing trajectory in Australia"	Sigara	Sosyal pazarlama sürecinde korku unsurunun kullanılmasının Avusturalya' da kadın ve erkeklerde farklı algılanma düzeyleri ile ilgili bir çalışmadır. Çalışmaya göre kadın ve erkeklerin bu stratejilere karşı tutumları değişmektedir.
31	Uhrig vd.	2010	"Social Networking Websites as a Platform for Disseminating Social Marketing Interventions: An Exploratory Pilot Study"	Sosyal ağlar	Klasik pazarlama uygulamalarından sonra kar amacı gütmeyen organizasyonlar da hem iletişim için hem de mesajları en geniş kitleye ulaştırmak için sosyal ağları kullanmaktadır. Bu çalışma göstermiştir ki sosyal ağlar sosyal pazarlama uygulamalarını gerçekleştirmek için ideal bir yapıdadırlar.
32	Wymer	2010	"Rethinking the boundaries of social marketing: Activism or advertising?"	Obezite	Obezite konusunda daha önce uygulanmış sosyal pazarlama uygulamalarının ilgilendikleri durumlardan bahsedilen çalışmada sosyal pazarlamanın sınırlarının artık değişmesi gerektiğinden ve değişen bazı uygulamalar ile bu durumun gerçekleşmeye başladığından bahsedilmektedir. Daha önce bireysel düzeyde konuların ele alındığı sosyal pazarlama artık daha büyük kitlelere ulaşmalı ve yaklaşım da kalabalığı kapsayıcı olmalıdır fikri savunulmaktadır.
33	Saran ve Bitirim	2010	"Terörle Mücadelede Sosyal Pazarlama ve İletişim Stratejileri"	Terörizm, terör	Sosyal pazarlama uygulamalarının terörle mücadelede aktif ve başarılı olarak kullanılmasında önemli olan hususlar olarak hedef kitlenin muzdarip olduğu konuları doğru tespit etmeli ve buna uygun hamleleri yapmalıdır. Aksi takdirde süreç başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir.
34	Hoek ve Jones	2011	"Regulation, public health and social marketing: a behaviour change trinity"	Alkollü içecekler, tütün mamulleri	Alkol ve tütün tüketiminde davranış değişikliği yaratmak için sosyal pazarlama kavramının kullanılmasından bahsedilmektedir. Bununla beraber un, tuz, şeker kullanımından vazgeçmekte sigara kullanımından vazgeçmekte toplumsal olarak problemler barındırabilmektedir. Fakat bu değişiklikler hem zor benimsenecek hem de sosyal pazarlama uygulamalarını bu duruma göre şekillenecektir. Bu sayede sosyal sağlık hususunda olumlu yönde değişim söz konusu olabilmektedir.
35	Kotler	2011	"Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative"	Tüketici yaşam tarzları, pazarlamama	Sosyal pazarlama, tüketici yaşam tarzlarına doğrudan yön verebilmektedir. Su kullanımı ve israfı eğilimleri, düşük emisyon salınımı, ormanların korunumu ile ilgili durumlarda görülmüştür ki sosyal pazarlama kalıcı olarak davranışları değiştirebilmektedir.

S. NU.	YAZARLAR	YIL	ÇALIŞMANIN BAŞLIĞI	ÇALIŞILAN KONULAR	GÖRÜŞLER VE SONUÇLAR
36	Wei vd.	2011	"Social marketing interventions to increase HIV/STI testing uptake among men who have sex with men and male-tofemale transgender women"	HIV-AIDS	HIV virüsünün cinsiyet değiştirerek erkek olarak doğmuşken kadın olmayı seçmişler arasında yapılan ampirik çalışmanın neticesinde sosyal pazarlama uygulamalarının hem kontrol amaçlı test yapımına teşvik ettiği hem de korunma yöntemlerine ilişkin farkındalığı ciddi ölçüde artırdığı tespit edilmektedir.
37	Wymer	2011	"Developing More Effective Social Marketing Strategies"	Sosyal problemler	Sosyal pazarlamanın konusunun toplumun refah düzeyini yükseltmek olduğu düşünülerek yapılan çalışmada sosyal pazarlamanın konuları ele alış ve uygulama düzeyi üzerinde durulmuştur. Çalışma sosyal problemler doğru algılanıp yerinde tespit yapılmadığı müddetçe yeterince sağlıklı sonuç vermeyecek olan kampanyalar ya da uygulamalar düzenlenecektir.
38	Çoknaz ve Özçakır	2011	"Sosyal Pazarlama Penceresinden Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi'nin "Spor Kültürü ve Olimpik Eğitim Projesi" Ne Bir Bakış"	Spor kültürü	Sosyal pazarlama kapsamında yapılan değerlendirmelerin sonunda elde edilen bulgular sosyal pazarlamanın yeterince sağlıklı sonuçlar ortaya koymadığını göstermektedir. Bu bağlamda eğitim ve sosyal pazarlamanın senkron sürdürülmesi gerektiği vurgulanmaktadır.
39	Bernhardt vd.	2012	"Social marketing at the right place and right time with new media"	Medya, Sosyal medya, Cep telefonları	Pazarlama karmasının elemanlarından olan "dağıtımın" yeni sosyal ağlar ve kullanıcının içerik üretme konsepti ile yeni bir hal almış olmasından bahsedilmektedir. Sosyal pazarlamanın da özellikle toplum sağlığına olumlu yönde etki gücünü artıracak niteliklerde çalışması için bu sosyal ağların en uygun koşulları oluşturduğu fikrine vurgu yapılmaktadır.
40	Menegaki	2012	"A social marketing mix for renewable energy in Europe based on consumer stated preference surveys"	Yenilenebilir enerji kaynakları	Yenilenebilir enerji kaynakları kullanımları ile ilgili devlet güvencesiyle önerildiğinde tüketiciler ve toplum kendileri için değer yaratıldığını idrak ederek bu kaynakların kullanımına dönecektir düşüncesi açıklanmıştır. Tüketicilerin güçlü, zayıf yanları tartıp fırsat, tehditleri değerlendirmek suretiyle davranış kararı alacaklardır görüşü vurgulanmaktadır.
41	Thackeray vd.	2012	"Integrating Social Media and Social Marketing: A Four-Step Process"	Sosyal medya	Sosyal pazarlama gibi toplum refahını gözetmek amacıyla uygulanan bir pazarlama metodunun içine sosyal medya uygulamaları ve teknolojiyi entegre etme çabaları mükemmel sayılabilecek düzeyde geri besleme vermektedir. Bu uyum sayesinde kalabalık halk kitlelerine ulaşım ve mesajın topluma ulaşmasında önemli bir entegrasyon olarak adlandırılmaktadır.

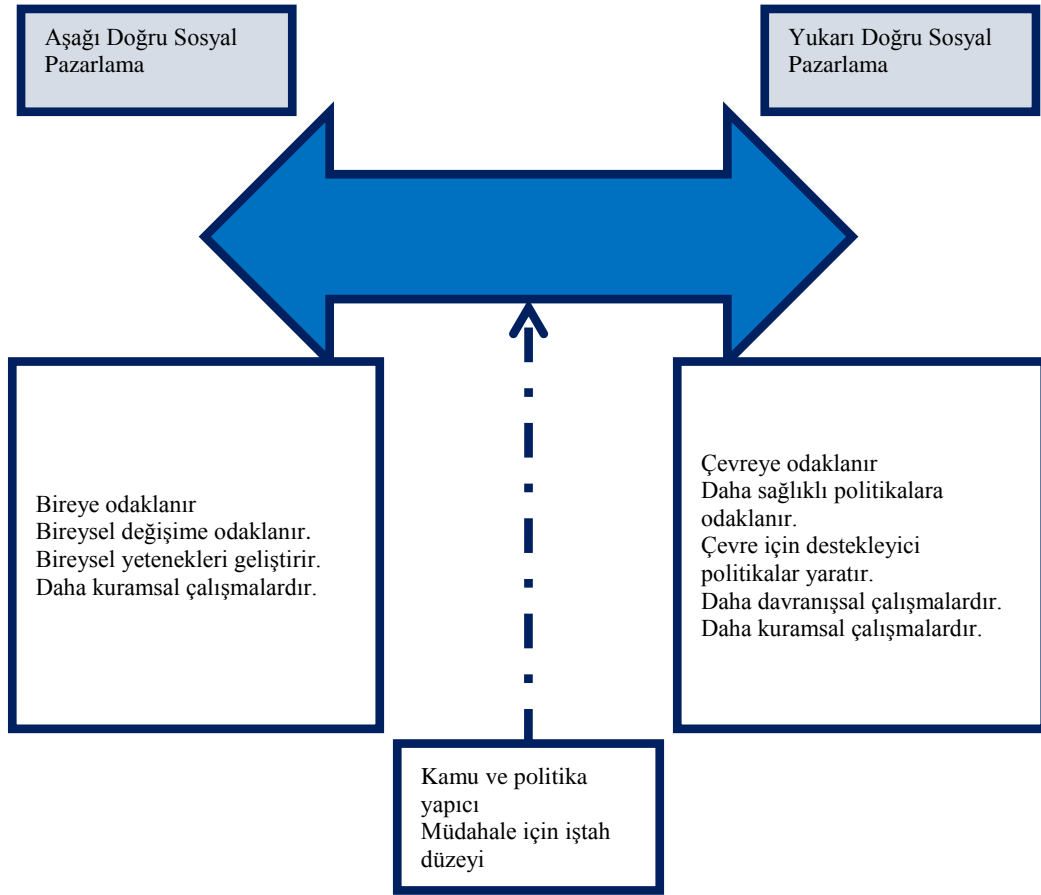
S. NU.	YAZARLAR	YIL	ÇALIŞMANIN BAŞLIĞI	ÇALIŞILAN KONULAR	GÖRÜŞLER VE SONUÇLAR
42	Ceylan ve Aydın	2012	"Organ Bağışına Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Üniversite Öğrencilerinin Organ Bağışına İlişkin Tutum ve Niyetleri Üzerine Bir Araştırma"	Organ bağışı	Organ bağışı ile ilgili süreçlerin sosyal pazarlama perspektifinden ele alınması durumu incelenmiştir. Pazarlama karması organ bağışı ile uyumlandırılmıştır. Bu sürecin klasik sosyal pazarlama yaklaşımları ile olumlu sonuçlar vermeyeceği ortaya koyulduktan sonra sosyal medya ve teknolojik gelişmelerin desteğiyle organ bağışına olumlu tutum oluşturma halinde ölen insanların yakınları da o tutuma uygun olarak ölenin yaklaşımını devam ettirme eğilimine gidecek ve ölenin olumlu tutumu var ise bağışlama kararını alınabilecektir.
43	Evans-Lacko vd.	2013	"Influence of Time to Change's social marketing interventions on stigma in England 2009–2011"	Kitle iletişim araçları	Son yıllarda değişen sosyolojik koşullar ve teknolojik alt yapı sosyal medya uygulamalarında da değişimi zaruri hale getirmiştir fikri savunulmaktadır. Çalışmanın devamında sosyal medyanın yoğun insan erişimi için kitle iletişim araçlarından faydalanılmaktadır ki bu durum da sağlık problemlerini ve bundan kaynaklanan aksaklıkların sayısını aşağı çekecektir ifadeleri kullanılmaktadır.
44	Russell-Bennett vd.	2013	"Fresh ideas: services thinking for social marketing"	Hizmet pazarlaması	Hizmet pazarlama düşüncesi sosyal pazarlama fikrinin çerçevesi içinde değerlendirilebilecek bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım sosyal pazarlama düşüncesinin temelinde olan toplum sağlığına ilişkin olumlu ve kalıcı davranış değişikliği yaratma durumuna hizmet edecek şekilde uygulanmalıdır ki uygulayıcılar ve hedef kitle istenilen düzeyde davranışın fikri savunulmaktadır.
45	Schmidt	2013	"Social Marketing and Breastfeeding: A Literature Review"	Emzirme	Grup normlarının emzirme davranışına etkisinde sosyal pazarlamanın aracılık rolü incelenmiştir. Bu çalışma sonucunda sosyal pazarlama grup normlarının zaman içinde değişimine etki ettiği çıkarımı yapılmaktadır.
46	Gelibolu ve Madran	2013	"Çevresel Sorunlara Davranışsal Çözümler Geliştirilmesinde Sosyal Pazarlamanın Kullanılması"	Çevreci davranış	"Topluluk tabanlı sosyal pazarlama modeli" vasıtasıyla yapılan uygulama neticesinde bireylerin geri dönüşüme katkı yapma davranışlarında pozitif yönde anlamlı değişikliklerin sağlandığı tespit edilmektedir.
47	Bilir ve Özcebe	2014	"Tütün Bağımlılığı ve Kontrolü: Bireysel, Toplumsal ve Sosyal Pazarlama Yaklaşımları"	Tütün bağımlılığı	Tütün kullanımının önüne geçmeye ilişkin uygulamalardan bahsedilmek suretiyle genel bir çerçeve çizilmiştir daha sonrasında ise bu süreçte Türkiye' deki uygulamalardan bahsedilmiştir. Sigara bırakma kampanyaları, "dumansız hava sahası" çalışmaları ve sigara içmemeyi özendirme uygulamalarından bahsedilerek uygulamalar örneklendirilmektedir.

S. NU.	YAZARLAR	YIL	ÇALIŞMANIN BAŞLIĞI	ÇALIŞILAN KONULAR	GÖRÜŞLER VE SONUÇLAR
48	Kacar vd.	2014	"Türkiye' deki Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Pazarlama Kampanyalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi	Sivil toplum kuruluşları	Sivil toplum kuruluşlarının sosyal pazarlama uygulamaları ve toplumsal refah için çabaları gün geçtikçe artmakta ve bu durum olumlu geri dönüşler vadetmektedir. Genel olarak iletişim sürecini toplumun genelini teşkil olduğu ortalama bireyler ile yürütmektedirler ve süreci olumluya götürebilmektedirler.
49	Dursun ve Belit	2017	"Sosyal Pazarlama Hedefi Olarak Enerji Tasarrufu ve Ölçümü"	Enerji tasarrufu	Enerji tasarrufu hem önemli bir kavram hem de ulaşılması güç bir toplumsal hedef olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumun gerçekleşmesine müsaade etmeyen psikolojik bazı öncüller bulunmaktadır. Enerji tasarrufu için gerekli uygulamaların faaliyete geçirilmesi gereklidir bunun için sosyal pazarlama uygulamaları gerçekleştirilmelidir ifadeleri kullanılmaktadır.
50	Gençoğlu vd.	2017	"Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının Birey Davranışları Üzerindeki Etkileri: Parametrik Olmayan İstatistiksel Bir Analiz"	Kamu spotu ve tütün kullanımı	Yapılan çalışmada TÜİK' ten alınan veriler neticesinde ülkemizde uygulanan kamu spotlarının tütün mamulü kullanımını azaltmada herhangi bir etkisi olmadığı kanaatine ulaşılmaktadır.

### 1.3. Sosyal Pazarlamanın Boyutları

Sosyal pazarlama bireylerin özelinde davranış setlerinde değişime odaklanmaktadır. Fakat bu sadece bireylerin kendilerini ilgilendirmez. Ayrıca sosyal pazarlama bireyden topluma doğru toplumda da davranış değişimine odaklanmakta, toplum düzeyinde sorunların üstesinden gelinmesi yönünde harekete geçilmesine odaklanmaktadır (Hoek ve Jones, 2011: 35).

Sosyal pazarlama kavramının boyutları daha çok ilgilendiği yöne ilişkin isimlendirilmiştir. Bu boyutlar “aşağı doğru sosyal pazarlama” ve “yukarı doğru sosyal pazarlama” olarak adlandırılmaktadır kısaca bu durumu bir şekilde açıklamış olan Hoek ve Jones’ a göre sosyal pazarlama Şekil 1’ deki gibidir.



Şekil 1: Sosyal pazarlama boyutları (Hoek ve Jones, 2011: 35).

Aşağı doğru sosyal pazarlama; daha çok bireysel dokunuşlar ile ilgi durumları kapsayacaktır. Bireylerin davranış değişikliklerine odaklanan ve daha çok belirgin bir problemin sonlanması adına bireysel çabalara odaklanır (Hoek ve Jones, 2011: 35).

Yukarı doğru sosyal pazarlama; elbette sosyal pazarlama bireylerin refah düzeylerine ilişkin uygulamalar içerir fakat bu durumu sürdürmeye yönelik ya da ilk adımı atmaya yönelik bazı özendirici ya da yüreklendirici uygulamaları daha birey üstü kurumlardan beklemek durumunu karşılar. Politika uygulayıcılarının davranışlarına yönelik

uygulamalardır. Kimi zaman bir yasal düzenleme kimi zaman bir vergilendirme sistemi ile iyi ve sağlıklı olana yönlendirme gibi uygulamaları kapsar (Hoek ve Jones, 2011: 36).

## **1. Sosyal Pazarlamada Sosyal Medya Kullanımı**

Sosyal pazarlama kavramı özellikle 80' lerde kan kaybetmiş üzerinde pek fazla durulmamıştır. Fakat daha sonra bu durum değişmiş ve üzerinde çalışılan konuların sayısı artmış ve bu sayede sosyal pazarlamanın da tanımı tekrar değerlendirilir hale gelmiştir (Kotler, 2011: 134).

Sosyal pazarlamanın amacının toplumun yararına olan bir durumun toplum tarafından kabulünü sağlamak ve bu durumun kalıcılaşmasına yönelik çalışmaktır ki günümüzde bu durumun en hızlı biçimde ve en kalabalık kitleye ulaşmasına fırsat tanıyan mecra sosyal medya olarak ifade edilebilmektedir (Bernhardt vd., 2012). Sosyal medya Web 2.0 ideolojik ve teknolojik temellerine dayanan ve kullanıcı bazlı içeriklerin kullanılması ve değişimine izin veren bir grup internet tabanlı uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Teknolojinin sürekli gelişme göstermesi, akıllı telefon, tablet ve bilgisayar kullanımının artması, insanların geleneksel medya faaliyetlerine olan ilgilerinin azalması sosyal medyayı hedef kitlelerine ulaşmak isteyen kurum ve kuruluşlar için daha cazip bir alan haline getirmektedir. Bu iki medya türüne bakacak olursak: geleneksel medya işletmelerden tüketicilere tek ve itme yönlü kesintili iletişim sağlarken sosyal medya tüketicilerin de katılımcı olduğu çok yönlü ve ne zaman kesileceğine tüketicilerin karar verdiği bir iletişim şekli sunmaktadır. Kullanıcılar geleneksel medyanın aksine daha özgür, güncel, ölçülebilir, demokratik ve bireysel isteklerine göre paylaşımlar yapabilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 20).

Sosyal medya markalara tüketiciler ile iletişim kurma ve mal ve hizmetleri ile ilgili bilgiler paylaşarak akılda kalma imkanı sunmakla birlikte sosyal pazarlama kampanyalarında da kullanılmaktadır.

Sosyal pazarlamanın bir çok konusunda kullanılan sosyal medya, bu çalışmada sağlık kampanyaları ile irdelenecektir. Sosyal medyanın kamu sağlığı kampanyalarında tercih edilme sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Heldman, Schindelar ve Weaver, yıl, 3-4):

- Sosyal medya sayesinde hedeflenen kitleye ulaşım sağlanabilmektedir: insanların birçoğu sağlıkla ilgili bilgileri internet aracılığıyla araştırmaktadır.
- Sosyal medya sağlık ile ilgili bilgileri yeni alanlarda sunma fırsatı sağlamaktadır: sosyal medya kanallarındaki artış her gün yeni mecralar ortaya çıkarmaktadır.

- Sosyal medya gerçek zamanlı olarak insanlar dinleyerek geri dönüşüm sağlama imkanı sunmaktadır: sosyal medya yapısı gereği çift yönlü iletişim sağlamaktadır bu da karşı tarafın görüşlerinden haberdar olmak demektir.

- Sosyal medya direkt iletişim kurma, güvenilirlik yaratma olanağı sağlamaktadır.

Sosyal medya farklı araçları ile sağlık kampanyaları için yöntemler sunmaktadır. Bunlar şu şekilde belirtilmektedir ( Korda ve İtani, 2013,17):

Bloglar: yazarların, belirli konulardaki düşüncelerini, yorumlarını ve bilgilerini paylaştıkları çevrimiçi dergiler olarak tanımlanmaktadır. Sağlık konusunda doktorlar ya da sağlık personellerinin paylaşım yaptıkları bir çok blog bulunmaktadır.

E- oyunlar: çevrimiçi oyun olarak adlandırılan bu oyunlar sağlık oyunları altında insanları çekebilmektedir.

Video paylaşım siteleri: Bir çok konuda videonun paylaşıldığı ve izlendiği siteler, sağlıkla ilgili bir çok gönderiye de yer sağlamaktadır.

Sosyal ağ siteleri: kullanıcılarına bağlantı kurma, bağlantılarına paylaşım yapma, yorum ve cevap yazma imkanı sağlayan sosyal ağ sitelerinde sağlık konuları ile ilgili bir çok sayfa bulunmaktadır.

Wikiler: birden fazla yazarın içerik ürettiği çevrimiçi bilgi kaynakları olan Wikiler yine sağlık alanında konulara da ev sahipliği yapmaktadır.

## 2. Sosyal Medyada Sağlık Kampanyaları Örnekleri

Çalışmanın bu bölümünde sosyal ağlar ve internet üzerinde yapılan sosyal pazarlamanın birey ve toplum sağlığına ilişkin uygulamalarından bahsedilecektir.

**Obezite ve obez çocuklar;** 2000' li yılların başında yaygınlaşan konsol ve bilgisayar oyunlarının 12-18 yaş arasında değişen çocukların büyük ölçüde aşırı kilolu ya da obez olmalarına vesile olduğuna ilişkin güçlü verilerden bahsedilmektedir (Vanderwater ve Denis, 2011: 1511-1513). Buna sebep olan oyunların ve internet başında uzun saatler geçirmenin bir sonucu olarak bu zümreye ses duyurmanın en sağlıklı yolu yine dikkatlerini yoğunlaştırdıkları sosyal ağlar ve internet üzerinden olacaktır. Bu sebeple 2011 yılında aralarında Facebook ve MySpace gibi dev sosyal paylaşım mecralarının da bulunduğu kanallar kullanılarak oyun bağımlılarını evlerinin dışında vakit geçirmeye özendirici uygulamalara başvurulmuştur (Vanderwater ve Denis, 2011: 1511-1513).

Bununla birlikte yine az hareket eden gençleri ve çocukları hareketlendirmek için “walk more: live longer” başlıklı kampanya başlatılmıştır (Texas Instruments.com).

Ayrıca yaş ortalaması en düşük olan kullanıcı kitlesine sahip instagram ve pinterest (22 yaş ve 25 yaş) üzerinden başlatılan çocuk obezitesine, tip 2 diyabete ve hareketsizlik kaynaklı kalp rahatsızlığına dur deyin. Onlar dursun siz onları arkada bırakın ve yürüyün temalı kampanyalar çok kısa sürede çok geniş kitlelere ulaştırılmıştır. Bunun bir çıktısı olarak ta yürüyüş hesaplayan ve bu sosyal ağlara doğrudan senkronize olabilen spor uygulamaları oluşturulmuştur (Instagram.com).

**Kanser;** pankreas kanseri hastaları ile ilgili 2014 yılının şubat ayında başlatılan dünya çapındaki kampanyada aslına bakılırsa hem youtube hem de farklı ülkelerde kanser karşıtı kampanya yapan yerel örgütün katılımıyla sonuç elde edilmek istenmiştir. Bu kampanyada temel slogan “keşke göğüs kanseri olsaydım” olmuştur. Ardından da pankreas kanseri hastalarının nasıl bir psikolojik yıkımda olduğuna ve birçok insanın asla yaşamak istemeyeceği rahatsızlığa bile razı gelindiğine vurgu yapılmıştır. Ayrıca göğüs kanserine erken teşhis vurgusu yapılarak hayati risklerin önüne geçilebileceği konusunun altı çizilmek istenmiştir (pmlive.com).

Göğüs kanserine ilişkin yapılan bir başka sosyal medya destekli sosyal pazarlama kampanyası ise göğüs kanseri farkındalık ayıdır. Ekim ayında pembe kurdele kullanılarak yapılan bu kampanya da erken teşhisin önemine vurgu yapmaktadır. Bu konunun ses getirmesi için sosyal medyada bolca doküman paylaşmakta ve farklı ülkelerde eş zamanlı kampanyalar yürütülebilmektedir (Shutterstock.inc).

Ağız kanserine farkındalık kazandırmak ve diş hekimi korkusundan dolayı ertelenen diş tedavisinin telafisi olmayan kanser hastalığına döndüğünü vurgulayan bir başka sosyal pazarlama faaliyeti de NewYork’ ta gerçekleşmiştir. Öncelikle otobüslerin üzerine giydirme yapılmak suretiyle yürütülen kampanya daha sonra sosyal medya ve web sayfası üzerinden küresel çapta sürdürülen bir kampanyaya dönüşmüştür (Mindprintmarketing.com).

Sosyal medya yalnızca bir sosyal pazarlama kampanyanın sürdürülmesine yönelik mecra olmamaktadır. Ayrıca bu tip kampanyaların yürütülmesine fon sağlayan hayır kurumlarının daha büyük bir kitleye ulaşmasında büyük katkılar sağlamaktadır. Buna benzer bir örnek ise kanser vakalarının erken teşhisinin önemine vurgu yapan ve kanser hastalarının sancılı tedavi süreçlerinde moral desteği almasına çabalayan hayır kurumlarının diğergamlığına vurgu yapılmaktadır (Ideas.Ted.com).

**HIV/AIDS;** 10 mart dünya aids farkındalık gününe özel 4 farklı ve köklü kondom markası sosyal medyada kullandıkları korku pazarlaması çerçevesinde hazırlanan görseller vasıtasıyla, korunarak cinsel ilişkiye girmenin önemine vurgu yapmışlardır. Ölümle yaşam arasındaki bu çizgide seçimlerin (özellikle keyfi) değil zorunluluğun olması gerekmektedir görüşüne vurgu yapılmıştır (MarketingMind.com).



**Tüberküloz;** farkındalık günü ile ilintili sosyal medyada ve birçok web sitesinde posterlerine ulaşılabilmektedir. Akciğerlerin fonksiyonları ve sağlığını korumaya yönelik, sağlık kaybında başa gelebilecek hususları fark ettirerek insanların tedbirli olmasını sağlayan kampanyalardandır (Ecdc.com). Peru’ da 2008 yılında yapılan çalışmada farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır. Özellikle hedef kitle kenar mahallelerde yaşayan geçim sıkıntısı çekmekte olan varoş semt sakinleridir. Bunun için de basın yayın organlarının yanında sosyal medya ve web siteleri üzerinden bölgenin aktif sosyal medya kullanıcılarına bir mesaj niteliği taşımaktadır (Cheng vd. , 2009: 108-124).

## SONUÇ

Artan rekabet işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yoğun olarak kullanmalarına sebep olmaktadır. Günümüz dünyasında insanların yaşam koşulları ve stres artıkça pazarlama dünyası da bu gelişmelerden etkilenmiş ve sosyal pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal pazarlama sadece karın değil kısa ve uzun vadede toplum çıkarlarının da dikkate alınması ve pazarlama faaliyetlerinin bu ekseninde sürdürülmesidir. Sağlık, kültür gibi konularda kendini gösteren bu faaliyetler insanlara ulaşmak için her türlü iletişim mecralarını kullanmaktadır. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle sosyal medya artık önemli bir mecra olarak kabul görmektedir. Sosyal medya her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile birlikte etkinliği ve popülaritesi artan bir mecra haline gelmektedir. Bu da insanlara ulaşmayı amaçlayan tüm kurum ve kuruluşlar için sosyal medyaya yönelik stratejiler geliştirmeye itmektedir. Tüketiciler ulaşmayı hedefleyen ticari firmalar kadar sosyal kampanyaları duyurmaya ve kamu sağlığına yarar sağlamayı hedefleyen birçok işletme de sosyal medyayı sıklıkla kullanmaya başlamıştır. Sosyal pazarlamanın önemli konularından biri olan sağlık kampanyaları da sosyal medya sayesinde daha fazla insana duyurulmakta, insanlar sağlık konularında sosyal medya sayesinde bilgilenme ve soru sorma imkanı bulmaktadır. Pazarlamanın her alanında olduğu gibi sosyal pazarlama ve sosyal medya kullanımında başarılı olmak için doğru hedef kitleye, doğru alanda ve doğru mesajlarla ulaşılması gerekmektedir. Bu da sağlık kampanyalarının hedef kitlesinin doğru belirlenmesi, bu kitlenin kullandığı sosyal medya araçlarının doğru seçilmesi ve ses getirecek etkinlikte kampanyaların düzenlenmesi ile mümkün olacaktır.

## **KAYNAKÇA**

- Andreasen, A. (1994). Social Marketing: Its Definition And Domain. *Journal Of Public Policy And Marketing*, 13 (1), s. 108-114.
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1) Spring, s. 3-13.
- Arğan, M. T. (2007). Organ Bağışını Artırmada Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Organ Bağışına Yönelik Bir Tutum Araştırması. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Bayraktaroğlu, G. (2007). Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler, *Ege Akademik Bakış*, 7 (1), s. 117-132.
- Bilir, H. ve Özcebe, N. (2014). Tütün Bağımlılığı ve Kontrolü: Bireysel, Toplumsal ve Sosyal Pazarlama Yaklaşımları, *Eurasian Journal Pulmonol*, 16, s. 63-8.
- Bernhardt, J. M. , Mays, D. ve Hall, A. K. (2012). Social Marketing at the Right Place and Right Time With New Media, *Journal of Social Marketing*, 2 (2), s. 130-137.
- Bloom, P. N. ve Novelli, W. D.( 1981). Problems and Challenges in Social Marketing. *Journal of Marketing*; 45 (2), s.79–88.
- Brennan, L. ve Binney, W. (2010). Fear, Guilt, And Shame Appeals in Social Marketing, *Journal of Business Research*, 63 , s. 140-146.
- Brenkert, G. G. (2002). Ethical Challenges of Social Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1) Spring, s. 14-25.
- Buchanan, D. R. , Reddy, S. ve Hossain, Z. (1994), Social Marketing: A Critical Appraisal, *Health Promotion International*, 9.
- Burnett, J. J. (2007). *Nonprofit Marketing Best Practices*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. (1), s. 49–57.
- Ceylan, H. H. ve Aydın, S. (2012). Organ Bağışına Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Üniversite Öğrencilerinin Organ Bağışına İlişkin Tutum ve Niyetleri Üzerine Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1), s. 169-190.
- Cheng, H. , Kotler, P. ve Lee, N. R. (2009). *Social Marketing for Public Health*, Canada: Jones & Bartlett Publishers.

Courtenay, W. (2004). Making Health Manly: Social Marketing and Men's Health. Men's Health Consulting and McLean Hospital, Harvard Medical School, 2 (1), s. 275-276.

Çoknaz, D. ve Özçakır, S. (2011). Sosyal Pazarlama Penceresinden Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi'nin "Spor Kültürü ve Olimpik Eğitim Projesi" ne Bir Bakış, Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 16 (1), s. 15-26.

Dann, S. (2010). Redefining Social Marketing With Contemporary Commercial Marketing Definitions, Journal of Business Research, 63, s. 147-153.

DeMeyrick, J. (2010). Tobacco smoking's changing trajectory in Australia, Journal of Business Research, 63, s. 161-165.

Dursun, İ. ve Belit, M. (2017). Bir Sosyal Pazarlama Hedefi Olarak Enerji Tasarrufu ve Ölçümü, Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 10 (3), s. 130-153.

Ecdc, <https://ecdc.europa.eu/en/tuberculosis/communication>, Erişim Tarihi: 12.01.2018.

Evans-Lacko, S. , Malcolm, E. , West, K. , Rose, D. London, D. ve Rüşch, N. (2013). Influence of Time to Change's social marketing interventions on stigma in England 2009–2011, The British Journal of Psychiatry, 202, s. 77-88.

Fidan, Y.(1995).Hizmetlerin Üretim ve Pazarlanması, Pazarlama Dünyası, 9 (53), s.26-28.

Gelibolu, L. (2011). Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama Yaklaşımıyla Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Gütülenmesi: Yükseköğretimde Deneysel Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Gelibolu, L ve Madran, C. (2013). Çevresel Sorunlara Davranışsal Çözümler Geliştirilmesinde Sosyal Pazarlamanın Kullanılması, Ankara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27 (4), s.339-357.

Gençoğlu, P. , Bağlıtaş, H. H. ve Kuşkaya S. (2017). Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının Birey Davranışları Üzerindeki Etkileri: Parametrik Olmayan İstatistiksel Bir Analiz, Uluslar arası sosyal araştırmalar dergisi, 10 (48), s. 622-629.

Gordon R., McDermott L. , Stead M. ve Angus K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence? Journal of the Royal Institute of Public Health. 120, s. 1133-1139.

Grier, S. ve Bryant, C. A. (2005). Social Marketing In Public Health, Annual Review Public Health, 26, s. 319-339.

Hastings, G. ve Haywood, A. (1991). Social Marketing and Communication Health Promotion, *Health Promotion International*, 6 (2), s. 135–45.

Hastings, G. ve Donovan, R. J. (2002). International initiatives: Introduction and overview, *Social Marketing Quarterly*, 8, s. 2-4.

Hastings, G. , Stead, M. ve Webb, J. (2004). Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern. *Psychology & Marketing*, 21 (11), s. 961-986.

Heldman, A. B., Schindelar, J., & Weaver, J. B. (2013). Social media engagement and public health communication: implications for public health organizations being truly “social”. *Public Health Reviews*, 35(1), 13.

Hoek, J ve Jones, S. C. (2011). Regulation, Public Health And Social Marketing: A Behaviour Change Trinity, *Journal Of Social Marketing*, 1 (1), s. 32-44.

Ideas.Ted., <https://ideas.ted.com/correcting-the-overhead-myth-how-dan-pallottas-ted-talk-has-begun-to-change-the-conversation/>, Erişim Tarihi:18.04.2018.

İlter, B. ve Bayraktaroğlu, G. (2007). Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28, s. 49-64.

Jain, S. C. (1989). Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses, *Journal of Marketing*, 53 (1), s. 70-79.

Kaçar, A. İ , Kartal, B ve Kahraman, A (2014). Türkiye’deki Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Pazarlama Kampanyalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14, s. 47-74.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). Sosyal medya pazarlama. Beta.

Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change, *Journal Of Marketing*, 35, s. 3-12.

Kotler, P. ve Lee, N. R. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Third Edition, Los Angeles: Sage Publications.

Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative, *Journal of Marketing*, 75, s. 132-135.

Korda, H., & Itani, Z. (2013). Harnessing social media for health promotion and behavior change. *Health promotion practice*, 14(1), 15-23.

Lefebvre, C. (2009). Integrating Cell Phones and Mobile Technologies Into Public Health Practice: A Social Marketing Perspective. *Social Marketing and Health Communication*, 10 (4), s. 490-494.

Macfadyen, L. , Stead, M. ve Hastings, G. (1999). A Synopsis of Social Marketing, [http://www.qihub.scot.nhs.uk/media/162221/social\\_marketing\\_synopsis.pdf](http://www.qihub.scot.nhs.uk/media/162221/social_marketing_synopsis.pdf), Erişim Tarihi: 17.12.2017.

Marketing.mind, (2017). <https://www.marketingmind.in/5-brands-used-social-media-spread-awareness-world-aids-day-2017/>, Erişim Tarihi: 17.12.2017.

McKenzie-Mohr, D. (2000). Fostering Sustainable Behavior Through Community-Based Social Marketing. *American Psychological Association*, 55 (5), s. 531-537.

McMahon, L. (2002). The Impact of Social Marketing on Social Engineering in Economic Restructuring, *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 9 (4), s. 75-84

Menegaki, A. N. (2012). A Social Marketing Mix For Renewable Energy In Europe Based On Consumer Stated Preference Surveys, *Renewable Energy*, 39, s. 30-39.

Mindprintmarketing, <http://mindprintmarketing.com/#oral-cdx>, Erişim Tarihi: 16.02.2018

Peattie, K. ve Peattie, S. (2009). Social Marketing: A Pathway To Consumption Reduction? *Journal Of Business Research* 62, s. 260-268.

Pfeiffer, J. (2004). Condom Social Marketing, Pentecostalism, and Structural Adjustment in Mozambique: A Clash of AIDS Prevention Messages. *Medical Anthropology Quarterly* 18 (1), s. 77-103.

Pinterest, <https://tr.pinterest.com/pin/425730971011013676/>, Erişim Tarihi:13.04.2018.

Pmlive, [http://www.pmlive.com/pharma\\_news/pancreatic\\_cancer\\_campaign\\_prompts\\_backlash\\_543090](http://www.pmlive.com/pharma_news/pancreatic_cancer_campaign_prompts_backlash_543090), Erişim Tarihi: 21.03.2018.

Russel-Bennett, Wood, R. ; Matthew, J. M. ve Previte, J. (2013). Fresh Ideas: Services Thinking For Social Marketing, *Journal of Social Marketing*, 3, s. 223-238.

Saran, M. ve Bitirim, S. (2010). Terörle Mücadelede Sosyal Pazarlama ve İletişim Stratejileri, *Uluslar arası Güvenlik ve Terörizm Dergisi*, 1 (2). s. 87-109.

Schellenberg, Abdulla, S. , Nathan, R. , Mukasa, O. , Marchant, T. , Kikumbih, N. , Mushi, A. , Mponda, H. , Minja, H. , Mshinda, H. , Tanner, M. ve Lengeler, C. (2001). Effect Of Large-Scale Social Marketing Of Insecticide-Treated Nets On Child Survival In Rural Tanzania. *The Lancet*, 357, s. 1241-1247.

Schmidt, M. (2013). Social Marketing and Breastfeeding: A Literature Review, *Global Journal of Health Science*; 5 (3), s. 82-94.

Schutterstock.inc, <https://www.shutterstock.com/image-vector/breast-cancer-awareness-pink-ribbon-design-325971878>, Erişim Tarihi: 20.02.2018.

Smith, W. A. (2006). Social Marketing: An Overview Of Approach And Effects Injury Prevention, 12 (1), s. 38-43.

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

Stead, M., Gordon, R. , Angus, K. ve McDermott, L. (2007). A Systematic Review Of Social Marketing Effectiveness. *Health Education*,. 107 (2), s. 126-191.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Texas instruments, <https://infolink.ti.com/ext/health/new/index.html>, Erişim Tarihi: 28.03.2018.

Thackeray, R. , Neiger, B. L. , Hanson, C. L. ve McKenzie, J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*. October 9 (4), s. 338-343.

Thackeray, R. ve Neiger, B. L. (2009). A Multidirectional Communication Model: Implications for Social Marketing Practice, *Health Promotion Practice*, April 10 (2), s. 171-175.

Thackeray, R. , Neiger, B. L. ve Keller, H. (2012). Integrating Social Media and Social Marketing: A Four-Step Process, *Health Promotion Practice*, 13 (2), s. 165-168.

Tolman, E.C., (1938). The determiners of behavior. Reprinted with permission from *Psychological Review*. 45, s. 1-41.

Uhrig, J. , Bann, C. , Williams, P. ve Evans, W. D. (2010). Social Networking Websites as a Platform for Disseminating Social Marketing Interventions: An Exploratory Pilot Study, *Social Marketing Quarterly*, 16 (2).

Wansink, B. (2006). *Mindless Eating: Why We Eat More Than We Think*. New York: Bantam.

Wei, C. , Herrick, A, Raymond, H. F. , Anglemyer, A, Gerbase, A. ve Noar, S. M. (2011). Social marketing interventions to increase HIV/STI testing uptake among men who have sex with men and male-to-female trans gender women. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 9.

Wiebe, G. D. (1952). Merchandising Commodities and Citizenship on Television, *Public Opinion Quarterly*, Vol.15 (Winter), s. 679-691

Weinreich, N. (1999). *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide*, SAGE Publications, Thousand Oaks.

Witte, Kim, and Allen, M. (2000). A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns, *Health Education and Behavior*, 27, s. 591-615.

Wood, M. (2008). Applying Commercial Marketing Theory to Social Marketing: A Tale of 4Ps (and a B), *Social Marketing Quarterly*, 14 (76).

Wymer, W. (2010). Rethinking The Boundaries of Social Marketing: Activism or Advertising?, *Journal of Business Research*, 63 , s.99-103.

Wymer, W. (2011). Developing More Effective Social Marketing Strategies, *Journal of Social Marketing*, 1 (1), s. 17-31.

Vanderwater E. A. ve Denis, L. M. (2011). Media, Social Networking, and Pediatric Obesity, *Pediatr Clin N Am* 58, s. 1509–1519 doi:10.1016/j.pcl.2011.09.012.