

---

# TÜRKİYE'DEKİ ÇEVRECİ SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ SOSYAL PAZARLAMA KAMPANYALARININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ<sup>1</sup>

---

A. İdil KACAR<sup>2</sup>

Burak KARTAL<sup>3</sup>

Aysun KAHRAMAN<sup>4</sup>

## ÖZET

Çevreci sivil toplum kuruluşları bireylerin çevreye zarar vermeyecek ve çevreyi koruyacak şekilde davranmalarını sağlamak amacıyla çeşitli kampanyalar yürütmektedir. Bu kampanyalar sosyal pazarlamacıların tüketicilerle iletişim kurmak için kullandıkları temel araçlardandır ve kampanyaların başarılı olabilmesi için sürecin stratejik olarak yönetilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren çevreci sivil toplum kuruluşlarının 2007-2012 yılları arasındaki kampanyaları, kampanyanın amacı ve kapsamı, hedef kitlesi, önerilen davranış kalıpları, kampanyada kullanılan slogan, iletilen mesajın özellikleri ve iletişim kanalları açısından içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Burada amaçlanan, sosyal pazarlamanın görünen yüzü olan sosyal pazarlama kampanyalarının temel teorik altyapısının çizilmesidir. Bunun yanı sıra mevcut uygulamalardaki eksikliklerin ortaya konması ile bu altyapıya katkı sağlanabileceği düşünülmektedir. Yapılan analizler sonrasında, incelenen çevreci sivil toplum kuruluşlarının kampanyaları farklı açılardan değerlendirilmiş, bu kampanyaların sosyal pazarlama çerçevesinde nasıl geliştirilebileceği ile ilgili önerilere yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Pazarlama, Çevreci Sivil Toplum Kuruluşları, Kampanya Yönetimi

---

<sup>1</sup> Yazarın "Sosyal Pazarlama ve Kampanya Yönetiminin Çevreci Sivil Toplum Kuruluşları Açısından İncelenmesi: Karma Bir Araştırma" isimli tezinden türetilen ve 19. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulan "Türkiye'deki Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Pazarlama Kampanyalarına İlişkin Nitel Bir Araştırma" isimli bildirisinin genişletilmiş halidir.

<sup>2</sup> Araş. Gör. Dr., Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

<sup>3</sup> Doç. Dr., Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

<sup>4</sup> Araş. Gör., Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

## EXAMINING SOCIAL MARKETING CAMPAIGNS OF ENVIRONMENTAL NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS IN TURKEY VIA CONTENT ANALYSIS METHOD

### ABSTRACT

Environmental non-governmental organizations (NGOs) carry out various campaigns with the aim of ensuring that individuals avoid harming the environment and prefer protecting it instead. Such a campaign is one of the primary means of communicating with consumers and the whole campaign process needs to be managed strategically to be successful. In this study, the campaigns of environmental NGOs in Turkey that began between 2007 and 2012 are examined via content analysis from the perspectives of campaigns' aim, content, target audience, recommended behavioral patterns, slogan, message features, and communication channels. Being the visible part of social marketing, these campaigns need to have a sound theoretical framework. This study aims to contribute towards the development of such a framework by identifying any deficiencies in practice. Based on a comprehensive analysis of social marketing campaigns belonging to environmental NGOs in Turkey, recommendations have been made to help improve the campaigns with respect to social marketing.

**Keywords:** Social Marketing, Environmental Non-Governmental Organizations, Campaign Management

### 1. Giriş

1960'larda ortaya ıkan çevre hareketleri 1970'lerde yeşil politik bir hal almıştır (Palabıyık ve Yavaş, 2006). Yirminci yuzyıldaki iki dünya savaşı sonrasında ise dünya, sosyo-kültürel iklim, endüstriyel büyümenin hızlandırdığı evre kirliliği, ekolojik yıkım ve kaynak sorunuyla karşılaşmış ve bu durum ekoloji mücadelelerinin gerçek anlamda toplumsallaşmasına yol açmıştır (şahin, 2007). Toplumsal evreciliğin gelişimiyle birlikte, evre üzerinde etkili olan bireysel davranışlara odaklanan çalışmalar yrtlmeye başlanmıştır. En temel sosyal sorunlardan biri olan evre sorunlarına yönelik sosyal pazarlama çabaları da bu kapsamda ele alınmaktadır. Özellikle son 30 yılda yaşanan olaylar; yeni hastalıkların ortaya çıkması, geçmiş hastalıkların yeniden ortaya çıkma ihtimali, açlık, iklim değişiklikleri, politik istikrarsızlık yaşayan bölgeler vb. konular sosyal pazarlamanın gelişimine temel oluşturan bir ortam yaratmıştır (Burnett, 2007:11). Günümüzde gelinen noktada, giderek artan sosyal problemlerin, bu problemler dolayısıyla katlanılmak zorunda kalınan maliyetlerin insanlık sistemini tehlikeye atabilecek şekilde büyür hale gelmesiyle söz konusu sorunlara

çözüm arayışları hızlanmış ve çözümün yine aynı kaynakların katılımıyla mümkün hale gelebileceği anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra birçok sosyal sorunun davranışsal sebepleri olduğu ifade edilmekte (MacFadyen vd., 1999:1) ve davranış değişikliğine yönelik stratejiler üzerinde durulmaktadır. Bu stratejilerden bir tanesi sosyal problemlerin çözümüne katkıda bulunacağı düşünülen sosyal davranışların topluma benimsetilmesidir.

İlk kez Wiebe (1951)'in, "Kardeşlik de sabun gibi pazarlanabilir mi?" sorusunu sorması ile birlikte tartışılmaya başlanan sosyal davranışların pazarlanması, Kotler ve Zaltman'ın 1971'de yayınladıkları makale ile temellerini atmıştır. Bu makalede, sosyal konulardaki çabaların, daha verimli şekilde tasarlanmış ve daha etkin şekilde iletilen programlar haline dönüştürülmesi için pazarlama becerilerinden faydalanılabileceği ifade edilmektedir (Kotler ve Zaltman, 1971: 5). Sosyal pazarlama konusunda en önemli oluşumlardan biri olarak kabul edilen National Social Marketing Centre (NSMC) sosyal pazarlamayı şu şekilde tanılamaktadır: "Sosyal pazarlama, insanların davranışlarında onların yararına olabilecek şekilde bir değişim yaratmayı ya da davranışı olduğu gibi sürdürmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Ticari dünyada pazarlama, tüketici davranışını kar için etkilemeye çalışırken, sosyal pazarlama bunu kişilerin ve toplumun yararını düşündüğü için yapmaktadır (www. thensmc.com, 2011)." Toplumu bölümlendirmek, hedeflenen davranış biçim engellerini azaltmak, doğru pazarlama yöntemi ile müdahale etmek amacıyla olan sosyal pazarlama, bireyin davranışlarındaki değişiminin kendisinin faydasına olduğuna inandığı takdirde değişimin gerçekleşeceğini savunduğu için diğer yaklaşımlardan farklılaşmaktadır (Eser ve Özdoğan, 2006: 7, 8).

Sosyal pazarlama ilk olarak sağlık alanında gelişme gösteren bir kavram olmakla birlikte son dönemde farklı birçok alanda uygulamalarına rastlanmaktadır. Cheng vd. (2009: 3), sosyal pazarlamanın odaklandığı temel konuları sağlığın desteklenmesi ve ilgili davranışlar, zarardan korunma ve ilgili davranışlar, çevre ve ilgili davranışlar, halk hareketleri ve ilgili davranışlar şeklinde sıralamaktadır. Çevre konusu, çevreye yönelik sorunların artması nedeniyle çok ilgi çeken bir alan haline gelmiştir.

Araştırmanın da konusu olan 'çevreci' sosyal pazarlamanın odaklandığı sosyal davranış, çevreye zarar vermeyen ve çevreyi koruma yönündeki davranışların bütünü olarak ifade edilebilmektedir. Burada temel hareket noktası 'insan davranışlarının yol açtığı sorunları ortadan kaldırmak, çevre dostu davranış şeklinin benimsetilmesiyle mümkün olacaktır' yorumlamasıdır. Krajhanzl (2010:

251-252), çevre dostu davranışı, çevre üzerinde önemli etkisi olan davranışlar olarak tanımlamakta ve çevreyle sürekli ilişkide olan insanın her türlü davranışının çevreci davranış kapsamında incelenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Çevre dostu davranışa ilişkin sosyal pazarlama süreci bir çok pazarlama kavramını içinde barındıran karmaşık bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sürecin temel noktalarından olan sosyal pazarlama kampanyaları sosyal pazarlama sürecinin tüketiciler tarafından görünen yüzü olarak en çok dikkat çeken konulardan birini teşkil etmektedir. Bu araştırmada, ülkemizde 2007-2012 yılları arasında çevreci sivil toplum kuruluşları tarafından yürütölen ve çevreci davranış türlerinden en az birini hedef alan sosyal pazarlama kampanyalarının çeşitli özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Etkin bir sosyal pazarlama kampanyası için neler yapılması gerektiğiyle ilgili değerlendirmelerin yapıldığı bu çalışmanın sosyal pazarlama kampanyaları literatürüne katkı sağlayabileceği düşünölmektedir.

## 2. Sosyal Pazarlama Kampanyaları

Sosyal pazarlamacıların tüketicilerle iletişim kurmak için kullandıkları temel araçlardan bir tanesi kampanyalardır. Pazarlama açısından kampanya, belirli bir süreçte toplumun bir kesiminde belirli sonuçlar amaçlayarak iletişim faaliyetleri yürötmek, medya aracılığıyla toplumu bilgilendirecek süreçler tasarlamak olarak tanımlanmaktadır (Argan, 2007: 76). Kampanyalar, belirli bir zamanda belirli özellikteki bir sorunu ortadan kaldırmak amacıyla gerçekleştirilen kısa vadeli çözümler olarak tanımlanabilecek projelerle karıştırmamalıdır. Kampanya, belirli bir hak talebini karşılamak için ortaya konan, davranış değişimini hedefleyen uzun vadeli uygulamalardır (Vardar, 2008).

Sosyal kampanyaların, bireysel davranış değişim kampanyaları ve halk iradesi kampanyaları olmak üzere iki temel türü bulunmaktadır. Bireysel davranış değişim kampanyaları, sosyal problemlere neden olan bireysel bazdaki davranışları değiştirmeyi amaçlamaktadır. Belirli politikaların değişimi için sivil hareket yaratmaya yönelik halk iradesi kampanyalarında ise halk iradesinden yola çıkarak, siyasi ve resmi yapılanma üzerinde baskı yaratmak amaçlanmaktadır (Coffman, 2003: 2).

Türü ne olursa olsun ticari pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi sosyal pazarlama faaliyetlerinde de belirli bir stratejik plan çerçevesinde hareket edilmesi gerekmektedir. Etkili bir sosyal pazarlama kampanyasının çerçevesi; hedef kitlenin seçilmesi, tüketiciler yönlü bir sürecin tasarlanması ve geri bildirimlerin da-

hil edilmesiyle çizilmektedir (Barker, 2003: 19). Kampanyaya başlanmadan önce sorulması gereken iki temel soru vardır (Vardar, 2007): 1. Neyi değiştirmek istiyoruz?; 2. Bu değişimi kim gerçekleştirebilir. Bu aşamadan sonra, stratejik adımlarla diğer aşamalar izlenmektedir. Barker (2003), etkili bir sosyal pazarlama kampanyası için izlenilmesi gereken aşamaları şu şekilde sıralamaktadır:

- Belirli bir hedef kitle seçilmelidir.
- İzleyiciyi merkez alan bir süreç yaratılmalıdır.
- Paydaşlarla işbirliği içerisinde olunmalıdır.
- Ürün konumlandırma doğru bir şekilde yapılmalıdır.
- Hedef kitleye ulaşabilmek için çoklu ve farklı kanallar kullanılmalıdır.
- İlave bilgilere erişim sağlanmalıdır.
- Uzun vadeli bir yatırım olarak planlanmalıdır.
- Kampanyayla ilişkili politik konuların altı çizilmelidir.
- Süreç boyunca bir değerlendirme sistemi işlemelidir.
- Kampanya süresinde ve sonrasında sürekli olarak geribildirim alınmalıdır.

Sosyal pazarlama kampanyası sürecinde, amaçlanan davranış değişikliğini gerçekleştirebilecek etkili mesajların seçilerek uygun iletişim kanalları aracılığıyla hedef kitleyi ikna edecek şekilde aktarılması önemlidir. Bu aşama, geleneksel pazarlama iletişimine benzer şekilde işlemektedir. Kotler ve Lee (2008), sosyal pazarlama tutundurma araçlarını şu şekilde sıralamaktadır: Reklam, halka ilişkiler ve özel etkinlikler, basılı malzemeler, özel promosyon ürünleri, işaretler ve gösterimler, kişisel satış ve sosyal medya, popüler medya. Son dönemlerde sosyal medyanın varlığıyla birlikte online kampanyacılık kavramı hızla gelişmektedir. Sosyal medyanın sosyal kampanyalar için cazip olması kişiler arasında yarattığı bağlarla açıklanmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3356). Akdoğan vd. (2012), yaptıkları çalışmada sosyal pazarlamacıların bütünsel pazarlama iletişimini kullanmalarının ve web tabanlı uygulamaların kampanyayı daha etkin kılabileceğini ifade etmişlerdir.

### 3. Çevreci Sosyal Pazarlama ve Türkiye Uygulamaları

Ülkemizde çevre konusunun dikkat çekmesi uluslararası konjonktüre paralellik göstermiştir. Türkiye'de çevre konusunda toplumsal hassasiyetlerin oluşmaya

başlaması özellikle 1972 yılında düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre Konferansı sonrasında ortaya çıkmıştır (Ulucak ve Erdem, 2012: 82). Konunun siyasal gündem içerisine alınması ise 1980'lerin sonunu bulmuştur. Küresel anlamdaki çevre koruma eğilimlerinin yansıması, Türkiye'de ilk defa 3. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda ele alınmıştır (Egeli, 1996). 9. Kalkınma Planı, Avrupa Birliği'ne (AB) uyum süreci açısından çevresel çalışmaları yönlendiren ülkemizdeki en güncel kalkınma politikasıdır. Türkiye'deki çevre hareketinin çerçevesini belirleyen en önemli unsur, içinde yer aldığı coğrafyanın bir sonucu olan uluslararası platformlarla yapılan işbirlikleridir. Birleşmiş Milletler (BM), Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) gibi küresel çapta faaliyet gösteren platformların yanında; AB, BM Avrupa Ekonomik Komisyonu 'Avrupa için Çevre' Süreci, BM Akdeniz Eylem Planı, BM Karadeniz Çevre Programı gibi bölgesel çaptaki oluşumlar bu işbirliklerinden en önemlileridir (Kacar, 2014: 26).

Çevreye yönelik toplumsal davranış değişikliklerinin meydana gelmesi için çaba harcayan aktörlerden biri Sivil Toplum Kuruluşları (STK)'dır. Sivil toplum kuruluşları, çevre yönetimi açısından sadece paydaş olmakla kalmayıp, uluslararası alanda toplumsal desteği aktifleştiren kurumlardır. Birçok ülkede, STK'ların, çevresel ve sosyal konulardaki uygulamalarla ilgili programlar ve projeler dahil olmak üzere, karar verme sürecine katılması gerektiği ifade edilmektedir. Sivil toplumun, dahil olduğu bölgedeki çevreci değişimi destekleyecek şekilde aktif rol alması, çevresel yönetimin gelişmesi için önemlidir (Kacar, 2014:36).

Daha önce de ifade edildiği gibi çevre sorunlarının çözümünde bireylerin oynayacağı rolün öneminin giderek arttığı kabul edilmektedir (Ay ve Satı, 2011: 11). Bu nedenle STK'ların, toplumu oluşturan bireylere çevreci davranışın benimsetmesi, söz konusu problemlerin üstesinden gelinmesi açısından önemlidir. Burada yeniden çevreci davranışla neyin kastedildiğinin vurgulanması yerinde olacaktır. Sosyal pazarlama literatürü, çevreci davranışların ya da diğer bir isimle yeşil davranışların, toplumun bütününün iyiliğine ilişkin ilgileriyle şekillendiğini ve etik davranışların bir türü olduğunu kabul etmektedir (Cheah ve Phau, 2011: 453). Stern (2000: 421), çevreci davranışla ilgili olarak dörtlü bir sınıflandırma yaparak, bir kişinin gösterebileceği çevreci davranış türleri konusunda temel bir çerçeve çizmiştir. Bu sınıflamaya göre kişi; eylemci çevrecilik, eylemci olmayan çevrecilik, özel alan çevreciliği ve diğer çevreci davranışlar (kurumsal kararlarla ilgili davranışlar) olmak üzere dört farklı davranış türü

sergileyebilmektedir. STK'lar bu davranış türlerinden en az birini elde etmek amacıyla hareket eden yapılar olarak kabul edilmektedir.

Türkiye'de, sivil toplum cephesi anlamında da, üç tür çevrecilik akımı söz konusudur (Çaha, 2000: 262-266):

- Kurumsal çevrecilik: Teknik ve bilimsel gelişmeleri baz alarak çevre sorunlarını tespit etmeye ve bunları ilgili mercilere bildirmeye dönük gönüllü kuruluşlar ekseninde gelişmekte olan çevrecilik akımıdır.
- Reaksiyoner çevrecilik: Çok sayıda değişik kesimle birlikte, çevre konusunda mağdur durumdaki insanları da kapsayıcı bir şekilde ve özellikle yerel düzeyde yaygınlaşarak gelişen çevrecilik akımıdır.
- Sosyal çevrecilik: Politik yönü olmayan ve çoğunlukla yerel bazda gelişen çevrecilik akımıdır.

#### 4. Türkiye'deki Çevreci Sosyal Kampanyalara İlişkin İçerik Analizi

Ülkemiz literatüründe sosyal pazarlamayla ilgili çalışmalara baktığımızda sosyal pazarlama konusunda daha önce yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak sosyal pazarlama programlarında kullanılan sosyal pazarlama karması elemanlarının incelenmesi amacıyla yapıldığı ve genellikle tek bir kampanyanın derinlemesine incelendiği ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda, Kurtoğlu (2007), iletişim danışmanlığı hizmeti veren kuruluşların sosyal pazarlama amaçlı çalışmalarının incelenmesi; Uslu ve Marangoz (2008), Türkiye Gönüllü Kuruluşlar Rehberi'nde yer alan çevre gönüllü kuruluşların çevrenin korunmasına yönelik faaliyetlerinde sosyal pazarlama faaliyetlerini kullanma durumlarının ortaya konması; Ünal ve Ekici (2008), spor pazarlamasının sosyal pazarlama karması açısından ele alınması; Argan ve Akyıldız (2010), sporu yaygınlaştırma aracı olarak sosyal pazarlama yaklaşımının kullanımı; Coşkun (2012), Antalya Emniyet Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilen Komşu Kollama Projesinin bir sosyal pazarlama uygulaması örneği olarak incelenmesi; Bayın ve Akbulut (2012), sağlık sektöründe sosyal pazarlamanın önemi ve kullanımının örneklerle ortaya konulması; Ünal vd. (2014), 65 yaş üstü erkeklerin fiziksel aktivitelere katılmaları amacıyla düzenlenen sosyal pazarlama kampanyasında yapılanlar ve fiziksel aktivitelerin yaşam kalitelerine etkisini belirlenmesi konulu çalışmayı gerçekleştirmiştir. Literatürdeki diğer çalışmalarda sosyal pazarlamanın tüketici davranışlarına etkisi araştırılmış, sosyal pazarlama kavramsal olarak açıklanmıştır. Sosyal pazarlamanın tüketici davranışlarına etkisinin ele alındığı çalışmalarda, kampan-

yalara yönelik tüketicilerde tutum ve düşüncelerini saptamak (Akdoğan vd., 2012), sosyal pazarlama uygulamalarının, tüketicilerin satın alma davranışlarında ve firma performansı üzerinde etkili olup olmadığını ölçmek (Mert, 2012), Duman-sız Hava Sahası sosyal pazarlama kampanyasının tüketicilere etkilerini ortaya koymak (Tengilimoğlu vd., 2013), sürdürülebilir tüketim, çerçevesinden, topluluklarda çevreci davranışın nasıl geliştirilebileceğini belirlemek (Gelibolu ve Madran, 2013), sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarının markaya yönelik tutum ve satınalma niyetini nasıl etkilediğini ortaya çıkarmak (Öztürk vd., 2014) amaçlanmıştır. Sosyal pazarlamanın kavramsal olarak incelendiği çalışmalarda ise sosyal pazarlama uygulamalarının geleneksel pazarlama uygulamalarından farklılıkları (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007), sosyal pazarlamanın uygulanmasında karşılaşılan sorunlar (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007) incelenmiştir. Ünal ve Mengütay (2009) tarafından yapılan çalışmada sosyal pazarlama konusuyla ilgili farklı bir çalışma yapılarak sporun sosyal yönden pazarlanmasının toplum tutumuna etkilerinin ve toplumun spora yönelik tutumlarının araştırılabilmesi için bir tutum ölçeği geliştirilmeye çalışılmıştır.

#### 4.1. Amaç

Bu çalışmada, “Ülkemizde faaliyet gösteren çevreci STK’ların sosyal kampanyalarının iyileştirilebilmesi adına neler yapılabilir?” sorusuyla yola çıkmıştır. Araştırmanın genel amacı Türkiye’de son zamanlarda ortaya çıkan ve STK’lar tarafından ortaya konan çevreci sosyal kampanyalarının çeşitli özelliklerinin belirlenmesidir. Bu amaçtan yola çıkarak 2 temel araştırma problemi geliştirilmiştir:

Araştırma Problemi 1: Türkiye’de sivil toplum kuruluşları açısından 2007-2012 yılları arasında ne tür çevreci kampanyalar yürütülmüştür?

Araştırma Problemi 2: Bu kampanyalar; amaç, hedef kitle, iletişim kanalları, mesaj tasarımı, sosyal davranış içeriği, sosyal pazarlama unsurları vb. konularda ne şekilde benzerlikler ve farklılıklar göstermektedir ve ne tür eksikliklere sahiptir?

#### 4.2. Analiz Yöntemi

Araştırma yöntemi olarak içerik analizi tercih edilmiştir. Yöntem olarak içerik analizinin tercih edilmesinin nedeni, çevreyle ilgili çalışmalarda daha önce kullanılması ve hem sezgisel hem de yorumlayıcı bir esneklik sağlamasıdır (Al-taweel ve Bone, 2012: 600; Hsieh ve Shannon, 2005: 1277). İçerik analizi için çev-



reci sivil toplum kuruluşlarının internet siteleri seçilmiştir. Bu tercihte zaman ve ulaşılabilirlik kısıtları etkili olmuştur. Ayrıca internet sitelerinden toplanan verilerin, içerik analizinin tarafsızlık, sistematiklik ve genellik olmak üzere üç önemli özelliğini desteklediği düşünülmüştür (Altunışık vd., 2010: 323). Son yıllardaki çalışmalar da incelendiğinde web bazlı içerik analizlerinin araştırma-ya esneklik sağladığı görülmektedir (Smith vd., 2012; Slater vd., 2012; Halpern ve Regmi, 2013; Kim vd., 2013).

### 4.3. Kampanyaların Seçimi ve Verilerin Kodlanması

Analiz edilecek kampanyaların seçimi esnasında çeşitli kriterlerin belirlenmesi için literatür taraması titizlikle yapılmıştır. Kampanya ve proje kavramları arasında karmaşa yaşanması nedeniyle analiz evreninin seçiminde hata yapılması için ilk olarak bu iki kavram arasındaki farklılıklara bakılmıştır. Buna göre, projelerin daha kısa süreli (ortalama 1-2 yıl) ve daha çok iç etmenlerden yararlanarak hedeflerine ulaşmaya çalıştığı, devletin eksik kaldığı alanlarda hizmet sunmayı amaçladığı tespit edilmiştir. Kampanyalar ise uzun vadeli uygulamalardır. Kampanyanın amacı, bir hak talebinin belirli karar alıcılar tarafından karşılanmasını sağlamaktır (Vardar, 2008). Bu ayırımdan yola çıkarak, daha sonra belirli kriterler göz önünde bulundurularak hangi kampanyaların seçileceğine karar verilmiştir. Kampanyaların seçilmesinde belirlenen kriterler şu şekildedir:

1. Sosyal pazarlama kampanyası olarak tanımlanabilmeli ve gerekli unsurları (davranış değişimini hedeflemesi, tüketici yönlü olması, gönüllü değişimi esas alması, pazarlama karması unsurlarını kullanması) içermelidir (Massingill, 2011: 72).
2. Türkiye'de faaliyet gösteren STK'lardan herhangi biri tarafından yürütülmesi gerekmektedir.
3. Sosyal kampanyaların kısa vadeli sonuçlarını gözlemleyebilmek için son 5 yıldır uygulamada olması gerektiği düşünülmüştür (Massingill, 2011: 72; Vardar, 2008: 12).
4. Birincil ve ikincil verilerin ulaşılabilir olması gerekmektedir. İçerik analizi web tabanlı gerçekleştirildiğinden, web sitelerinde ve bağlı linklerde ilgili verilerin ulaşılabilir olması lazımdır.
5. Kampanya ulusal düzeyde olmalıdır. Yerel düzeydeki kampanyalar dikkate alınmamıştır.

Sonrasında Türkiye’de faaliyet gösteren çevreci STK’ların listelenmesine geçilmiştir. STK’ların isimlerine çeşitli kurumların web sitelerinden ulaşılmıştır. Bu amaçla T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı resmi web sitesi, T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı resmi web sitesi, <http://www.e-devlet.com/> sitesi, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi web sitesi, çeşitli sivil toplum oluşumlarının siteleri (Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı, [www.siviltoplum.com](http://www.siviltoplum.com) vb.) ve bunlara bağlı linkler taranarak bir liste hazırlanmıştır. Bu listede 50 adet STK yer almaktadır. Bunlar arasında sadece yerel bazda faaliyet gösteren 2 tanesi elenmiş, toplamda 48 tane STK’nın 2007 yılından itibaren yürüttükleri çevreci kampanyalar incelemeye alınmıştır. Resmi web siteleri, kampanyayla ilgili web siteleri ve bağlantılı linkler taranarak yukarıda sözü edilen kriterlere uygun kampanyalar sıralanmıştır. Bu beş kriterin hepsini sağlayabilen toplam 25 kampanya tespit edilmiştir. Kampanyaların tespit edilmesinden sonra içerik analizi için verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir. Toplanan verilerin sağlıklı bir şekilde değerlendirilebilmesi için bir kodlama formu oluşturulmuştur. Kodlama formundaki kategoriler daha önce de sözü edilen Massingill’in 2011 yılındaki çalışmasından uyarlanmıştır. Bu forma göre veriler toplamda 19 farklı kategoride birleştirilmiş ve analiz edilmiştir. Kategorilerin bir kısmı sosyal pazarlamayla ilgili unsurları içerirken, bazıları da doğrudan kampanya iletişim süreciyle ilgilidir. Kategorilerin bir kısmı açık uçlu olup nicel analize tabi tutulmamıştır. Bu durum, elde edilen bilginin özelliğinden kaynaklanmaktadır.

#### 4.4. Güvenirlilik ve Kodlayıcılar Arası Tutarlılık

Nitel araştırmalarda güvenilirlik (reliability) ve geçerliliğın (validity), güvenilirlik (trustworthiness) kavramı altında birleştirildiğı görölmektedir (Golafshani, 2003: 604). Lincoln ve Guba (1985)’nın nitel araştırmalar için güvenilirliğın göstergeleri olarak sıraladığı, aktarılabirlik (transferability), inanırılık (credibility), teyit edilebilirlik (confirmability) ve tutarlılık (dependability) açısından araştırmacının yanlılığını, önyargılarını azaltmak ve güvenilirliğı arttırmak için çeşitlemenin (triangulation) kullanılabilceğı ifade edilmektedir (Creswell ve Miller, 2000: 126). Benzer şekilde Wallendorf ve Belk (1989), güvenilirlik kavramını inceledikleri makalelerinde, Lincoln ve Guba’nın göstergelerinden yola çıkarak bunları değerlendirme yöntemlerinden söz etmişlerdir. Bu yöntemler içinde çeşitleme dört unsurun değerlendirilmesinde de kullanılmaktadır. Çeşitleme, kaynakların ve yöntemlerin çeşitlenmesi, araştırmacı çeşitlemesi (birden fazla kodlayıcı kullanılması), örneklem amacına bağlı olarak yer çeşitlemesi olarak farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır (Wallendorf ve Belk, 1989). İçerik analizinde tekrar edilebilirliğın, geçerliliğın en önemli yorumlaması olduğı

ifade edilmektedir (Krippendorff, 2004: 215). Kodlamada kullanılan kontrol formu, Massingill (2011) tarafından yapılan ve HIV/AIDS alanında uygulanan sosyal pazarlama iletişimi çalışmasından uyarlanmıştır. Bu çalışma, HIV/AIDS konusunda üç farklı ülkeyi (Amerika, Meksika ve Uganda) kapsayan ve sosyal pazarlama ve sosyal kampanya literatürüne hâkim bir çalışma olması açısından tercih edilmiştir. Bu forma göre veriler toplamda 19 farklı kategoride birleştirilmiştir. Kategorilerin bir kısmı sosyal pazarlamayla ilgili unsurları içerirken; bazıları da doğrudan kampanya iletişim süreciyle ilgilidir. Uyarlanan kategorilere ait değişkenlerin belirlenmesi sürecinde ise, ilgili literatürden yararlanılmıştır. İçerik analizi devam ederken, değişkenlerle ilgili çeşitli uyarlamalar yapılması söz konusu olmuştur ki Strauss ve Corbin (1990), araştırma sürecinde kuramsal yapıdan başlansa bile analiz devam ederken bu tür uyarlamalara gidilebileceğini ifade etmektedir. Analiz sürecindeki bulgular sonucunda, bazı değişkenler birleştirilmiş, yeni değişkenler eklenmiş, özetle güncel bilginin tamamlanmasıyla kontrol formu veri analizi öncesinde son halini almıştır.

İçerik analizi esnasında güvenilirliğin sağlanması açısından iki farklı kodlayıcı kullanılmıştır. Kodlayıcılar arası tutarlılığın hesaplanması için ise farklı yöntemler kullanılmıştır. İki kodlayıcının bulunduğu durumlarda kullanılacak yöntemler yüzdesel fikir birliği, Cohen Kappa ve Scott's pi şeklindedir. SPSS'te uygulanabilmesi dolayısıyla Scott's pi yerine Cohen Kappa yöntemi tercih edilmiştir. Yüzdesel fikir birliği değeri ise, '*görüş ayrılığı/(görüş ayrılığı+görüş birliği)\*100*' formülüne göre hesaplanmaktadır. Bu araştırmadaki yüzdesel fikir birliği oranı %92,78'dir. Literatürde, '*%70'in altında kalan güvenilirlik düzeyinde içerik analizi tekrar gerçekleştirilmelidir*' denmektedir (Öz ve Akdeniz, 2011: 220). Bu sonuç doğrultusunda araştırmamızın tutarlı olduğunu söyleyebiliriz. Buna ek olarak Cohen Kappa değerine de bakılmıştır. Cohen Kappa'nın, içerik analizinde 2 kodlayıcı durumlarda sıklıkla kullanıldığı göze çarpmaktadır (Strijbos vd., 2006; Ahlers-Schmidt vd., 2011; Johnson ve Holmes, 2009; İnam, 2008). SPSS 17.0 programında yapılan hesaplamalar sonucu Cohen's Kappa ortalaması 0,966 olarak elde edilmiştir. Literatüre göre Kappa katsayısının uyum derecesi ile ilgili değerlendirmeler ise şu şekildedir (Viera ve Garrett, 2005: 362):

- $\leq 0,20$  zayıf uyum
- 0,21–0,40 ortanın altında uyum
- 0,41–0,60 orta düzeyde uyum
- 0,61–0,80 iyi düzeyde uyum
- 0,81–100 çok iyi düzeyde uyum

Buna göre bu çalışmadaki uyum derecesinin çok iyi olduğu söylenilmektedir.

#### 4.5. Verilerin Analizi

Açık uçlu kategorilerdeki veriler, araştırmanın amacına uygun olarak araştır-  
macı tarafından yorumlanmıştır. Kapalı uçlu kategorilerdeki verilerin analizi ise  
SPSS 17.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Kategorilerin frekans dağılı-  
mına bakılarak değerlendirmeler yapılmıştır. Daha sonrasında, nicelleştirilen  
veriler ile nitel halde analiz edilen veriler bütünleşik bir Şekilde değerlendiril-  
miştir.

#### 4.6. Kampanyalara İlişkin Bulgular

##### 4.6.1. Kampanya Tanımı

Kampanyanın ne Şekilde tanımlandığı aslında nasıl bir amaca hizmet ettiğiyle  
yakın ilişki içerisindedir. Kampanyalardan sadece 6 tanesinin kampanyaya özel  
web sitesi vardır. Diğer kampanyalar ise STK'ya ait web sitesinden duyurul-  
muştur. 7 kampanya tamamen bilinçlendirmeye yönelik kampanya olarak ta-  
nımlanmaktadır. 7 tanesinin ise yukarı yönlü sosyal pazarlama kapsamında  
olduğu grlmektedir. Daha açık bir ifadeyle, bu 7 kampanya politika ve d-  
zenlemelere odaklanmıştır. Bu Şekilde davranış değişimini destekleyen ve yk-  
selten bir evre elde edilmesi ve daha fazla sayıda insana ulaşılması amalan-  
maktadır. Genellikle imza toplamak amacıyla olan bu kampanyalar (2B Arazi-  
leri Satılmasın, Kuzey Kutbu'nu Kurtar, Kömür Bu Kapağın Altında lm Ya-  
sasına Hayır vb.), belirli sayıda insana ulaştıktan sonra kamuoyu baskısı yoluyla  
politika ve düzenlemeleri etkilemeye çalışmaktadır.

##### 4.6.2. Slogan

25 kampanyanın 20 tanesinde slogan kullanılırken 5 tanesinde slogan kullanı-  
lmadığı grlmştir. Slogan kullanmayan kampanyaların 2 tanesi yukarı yönlü  
sosyal pazarlama kampanyasıdır. Bazı kampanyalar ise, alt başlıklarına uygun  
birden fazla slogan kullanmayı uygun grmştir. Dikkati çeken bir diğer nokta,  
kampanyaların çoğunda kampanya ismi ile sloganın aynı ya da çok benzer ol-  
masıdır.

##### 4.6.3. Başlangıç Yılı

Kampanyaların yıllara göre dağılımına baktığımızda orantılı bir dağılım olduğu  
grlmektedir. Kampanyaların uzun süreli olması nedeniyle, sadece başlangıç  
yılları dikkate alınmış, bitiş yılları değerlendirmeye alınmamıştır. Kampanyalar  
arasında hl devam etmekte olanlar mevcuttur.

**Tablo 1.** Kampanyaların Başlangıç Yılları

	Frekans
2007	6
2009	4
2010	5
2012	5
<b>Toplam</b>	25

#### 4.6.4. Sosyal Pazarlama Unsurları

25 kampanyanın hepsi, davranış değişimini hedef almaktadır. Kampanyaların hiçbirinde bir yaptırım ya da zorunluluk bulunmamaktadır. Bu nedenle, gönüllü davranış değişimini esas aldıkları ifade edilebilir. 25 kampanyanın hepsi bütün pazarlama karması unsurlarını kullanmaktadır. Her biri için öz ürün, gerçek ürün ve genişletilmiş ürün de mevcuttur.

#### 4.6.5. Kampanyada Önerilen Davranış Kalıpları

Kampanyada önerilen davranış kalıpları kategorisinde yer alan değişkenlerin belirlenmesi sürecinde, farklı kaynaklara başvurulmuştur. Lex (2005), Fraj ve Martinez (2006), Paehlke (2000), Kaiser (1998) gibi ilgili konudaki önceki araştırmalar taranmıştır. Bunun yanı sıra, çevreci STK'ların web sitelerinden, çevre alanındaki güncel elektronik yayınlardan (Yeşil Gazete, Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi, Yeşil Dünya Gazetesi, Yeşil Sayfa), bloglardan (Doğa Gündem, Yeşilist, Yeşil Gündem, Green IQ, Sürdürülebilir Çevre vb.), süreli dergilerden (Yeşil Atlas, Ekoloji Magazin, ÇEVKOR Ekoloji vb.) yararlanılmıştır. Sonuç olarak, önerilen davranış kalıpları 17 başlık altında toplanmıştır. 25 kampanyanın hepsinde ilgili çevre probleminin farkında olunmasına yönelik bir davranış önerisinin olduğu göze çarpmaktadır. Analiz edilen kampanyaların %36'sında bağış yapma davranışı hedeflenmiştir. Bunların fon toplamaya yönelik kampanyalar olduğu ifade edilebilir. İmza vermek %32 oranla üçüncü sırayı alan davranış önerisidir.

**Tablo 2.** Kampanyada Önerilen Davranış Kalıpları

	Var		Kampanya Numarası
	Frekans	Yüzde	
Farkında olmak	25	100	1-25
Bağış yapmak	9	0,36	3,4,5,7,9,13,16,18,23
İmza vermek	8	0,32	1,8,9,10,11,12,19,21
Geri dönüşüm yapmak	3	0,12	14,15,25
Ağaç dikmek	3	0,12	7,16,23
Gösterilere katılmak	3	0,12	11,13,18
Tepki vermek	3	0,12	2,8,10
Diğer	3	0,12	17,21,22
Eğitime katılmak	2	0,08	13,18
Üye olmak	2	0,08	2,5
Su tasarrufu yapmak	1	0,04	6
Enerji tasarrufu yapmak	1	0,04	2
Organik gıda tüketmek	1	0,04	12
Gönüllü sadelik	1	0,04	24
Çevreci ürün alışverişi	0	0	
Gönüllü olmak	0	0	
Toplu taşıma kullanmak	0	0	

#### 4.6.6. Ele Alınan Çevre Problemi

Çevre problemiyle ilgili değişkenlerin belirlenmesi noktasında yine literatürdeki bazı çalışmalardan yararlanılmıştır. Uslu ve Marangoz (2008), Bayraktar (2006), Tuna (2006) bunlardan bazılarıdır. Yine davranış önerisi kategorisinde olduğu gibi, internet ortamındaki çeşitli kaynaklar taranmıştır. Sonuç olarak 10 temel çevre problemi değişkeni belirlenmiştir. Bunlar dışında kalan değişkenler, 'diğer' seçeneği ile tanımlanmıştır.

**Tablo 3.** Ele Alınan Çevre Problemi

	%		%
Biyolojik çeşitliliğin azalması	0,24	Tarım arazilerinin azalması	0,04
Hayvan hakları	0,16	Deniz kirliliği	0,04
Ormanların azalması/çölleşme	0,16	GDO'lu ürünler	0,04
Küresel iklim değişikliği	0,12	Yenilenebilir enerji kaynakları	0,04
Tasarruf	0,08	Geri dönüşüm	0,08

İncelenen kampanyaların %24'ü biyolojik çeşitliliğin azalmasını, %16'sı ormanların azalması/çölleşmesini ve yine aynı oranda hayvan haklarını, %12'si küresel iklim değişikliğini ele almaktadır. Hava kirliliği, su kirliliği, nehir ve göllerdeki kirlenme, gürültü kirliliği, hormonlu gıdalar ve kentleşme/nüfus artışı gibi sorunların ele alınmadığı tespit edilmiştir. Deniz kirliliği ile ilgili projeler olmakla birlikte 2007-2012 yılları arasında herhangi bir kampanyaya rastlanmamıştır.

#### 4.6.7. Hedef Kitlenin (Özel Olarak Belirlenmiş İzleyici Grubu) Varlığı

Kampanyanın, belirli bir izleyici grubuna mı yönelik olduğu yoksa tüm izleyicileri mi kapsadığının değerlendirildiği kategoridir. Mevcut kampanyaların %72'sinin, özel olarak belirlenmiş bir hedef kitlesi yoktur. Bu kampanyalar, belirli bir ayırt edici özellik olmadan tüm izleyicilere yönelik olarak düzenlenmiştir. 6 kampanya ise, belirli bir hedef kitleye yönelik olarak tasarlanmıştır. Kampanyalara ilişkin özel izleyici grupları, aile yaşam eğrisine göre, organizasyon türüne göre ve meslek türüne göre ayrılmıştır. Örneğin, 'Nikah Şekeri Korusu' kampanyası evlenecek genç çiftleri ve çocuklarını evlendirmekte olan aileleri hedef alan bir kampanyadır. WWF Türkiye tarafından yürütülen 'Deniz Koruma Alanları için İmza Atın' kampanyası ise Akdeniz'e kıyısı olan ülke vatandaşlarını ilgilendiren bir kampanyadır. Bu nedenle diğer seçeneği altında değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Hedef Kitlenin Varlığı

Hedef Kitlenin Varlığı			Hedeflenen Kitle		
	F	%		F	Kam. No.
<b>Var</b>	7	0,28	<b>Aile yaşam eğrisine göre</b>	1	16
<b>Yok</b>	18	0,72	<b>Organizasyon türüne göre</b>	3	2,14,21
<b>Toplam</b>	25	100	<b>Meslek türüne göre</b>	2	15
			<b>Diğer</b>	1	1
			<b>Toplam</b>	7	7

#### 4.6.8. Kullanılan İletişim Kanalları (Medya)

Medya türlerinin sıralanmasında Kotler ve Lee (2008)'in belirlediği iletişim kanalları türleri kaynak olarak alınmıştır. Yapılan analiz sonrasında incelenen kampanyaların hepsinde, halkla ilişkilerin, kişisel satışın ve sosyal medyanın kullanıldığı tespit edilmiştir. Halkla ilişkiler araçlarının, STK'lar tarafından yoğun olarak kullanıldığı görülmüştür. Kişisel satış, gönüllüler yardımıyla kolaylaşan bir araç olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya ise gelinen noktada hemen hemen her kurum ve kuruluşun kullandığı bir medya türüdür. Kampanyaların ağızdan ağıza yayılmasında etkin yollardan biri olduğu dşnlmektedir. Kampanyaların %88'inde basılı malzemeler kullanılmıştır. En çok göze çarpan basılı malzemeler broşür ve posterlerdir. Özel etkinlikler yoğun olarak kullanılan diğer bir medya türüdür. Örneğin, 'Dünya Saati' kampanyasında belirli bir günde ışık kapatma eylemi gerçekleştirilmektedir. Reklamın, STK'lar tarafından çok tercih edilmediği grlmektedir. Kampanyaların sadece %40'ında reklam tasarlanmış ve yayınlanmıştır. Somut rn promosyonu, kampanyaların %40'ı tarafından kullanılmıştır. Genellikle bağış toplamaya yönelik kampanyalarda hediyeelik eşyalar kullanılmaktadır. Ağaçlandırma kampanyalarında sertifikalar verilmektedir. Popüler medya ve işaretlemele/sergilemeler en az kullanılan medya türüdür.



**Tablo 5.** Kullanılan İletişim Kanalları

	Frekans	Yüzde
Halkla ilişkiler	25	100
Kişisel satış	25	100
Sosyal medya	25	100
Basılı malzemeler	22	0,88
Özel etkinlikler	21	0,84
Reklam	10	0,4
Somut ürün promosyonu	10	0,4
Popüler medya	6	0,24
İşaretleme ve sergilemeler	2	0,08

#### 4.6.9. Mesaj Kaynağının Rolü

Analiz edilen kampanyalar içerisinde, mesaj kaynağı açısından ön plana çıkan rollerin başında ortalama vatandaşlar gelmektedir. Bazı kampanyaların reklamlarında, halkla ilişkiler çalışmalarında, bazı kampanyaların ise ağızdan ağıza pazarlama çabalarında ortalama vatandaş kimliği kullanılmaktadır. Hayvan figürünün kullanımı ikinci sırada yer almaktadır. Özellikle hayvan haklarını korumaya yönelik kampanyalarda ya da nesli tükenen türlerin korunmasına ilişkin çalışmalarda, hayvan figürüne sıkça rastlanmıştır. Kampanyayla ilgili davranış ilk elden deneyimleyen kişilerin mesaj kaynağı olarak kullanılması söz konusudur. Bu kişilerin davranış değişimini destekleyeceği düşünülmektedir. En çok kullanılan rollerden biri topluluk lideridir.

**Tablo 6. Mesaj Kaynağının Rolü**

	Frekans	Yüzde
Ortalama vatandaş	9	0,36
Hayvan	8	0,32
İlk elden deneyimleyen	7	0,28
Topluluk lideri	7	0,28
Ünlü	5	0,20
Uzman	4	0,16
Belirsiz	3	0,12
Kurban/Mağdur	3	0,12
Siyasi figür	2	0,08
Çizgi film karakteri	2	0,08
Diğer	2	0,08
Otorite figürü	0	0
Devlet	0	0

#### 4.6.10. Mesaj Kaynağının Özellikleri

Mesajın iletiildiği kaynağın ne gibi özellikler gösterdiği de değerlendirmeye alınmıştır. Bunun için, temel demografik değişkenlerden olan yaşa ve cinsiyete bakılmıştır. Yaşa ve cinsiyete bağlı özelliklere ilişkin frekans dağılımı Tablo 7'deki gibidir. Kampanyalarda, mesaj kaynağı olarak erkeklerin kullanımı daha fazladır. 13 kampanyada erkek figürü mesaj kaynağı olmuşken, kadın figürü 7 kampanyada kullanılmıştır. Mesaj kaynağı olarak hayvan, çizgi film karakteri vb. öğelerin kullanımı söz konusudur. Yaşa bakıldığında, en fazla oranın orta yaş grubunda olduğu görülmektedir. En az kullanılan ise ergen yaş grubudur. Yine de her yaştan bir figürün mevcudiyetinden söz edilebilmektedir.

**Tablo 7. Mesaj Kaynağının Özellikleri**

	Cinsiyet			Yaş	
	F	%		F	%
<b>Kadın</b>	7	0,28	<b>Çocuk</b>	3	0,12
<b>Erkek</b>	13	0,52	<b>Ergen (13-17)</b>	1	0,04
<b>Toplam</b>	20	100	<b>Genç yetişkin (18-30)</b>	4	0,16
			<b>Orta yaş (31-64)</b>	11	0,44
			<b>Yaşlı (65 ve üstü)</b>	4	0,16

#### 4.6.11. Kültürel Öğelerin Varlığı

Kampanyaların büyük bir kısmında (%72) kültürel öğelere rastlanmamaktadır. Bu öğelerin dağılımına bakıldığında, 2 kampanyada yaşam tarzına ilişkin öğe, 2 kampanyada tarihi bazı öğeler, bir kampanyada dini unsur, bir kampanyada da yerel unsurlar kullanılmıştır. Kampanyalarda, dil ve ulusal değerlere ilişkin hiçbir unsur kullanılmamıştır.

**Tablo 8. Kültürel Öğelerin Varlığı**

Kültürel Öğenin Varlığı	Kültürel Öğelerin Varlığı		Kültürel Öğeler		
	F	%	F	%	
Var	7	0,28	Yaşam tarzı	2	0,08
yok	18	0,72	Tarihi öğeler	2	0,08
Toplam	25	100	Din	1	0,04
			Yerel öğeler	1	0,04
			Dil	0	0
			Ulusal değerler	0	0
			Diğer	0	0

#### 4.6.12. Çekicilik Öğeleri

Kampanya temasında kullanılan çekicilik unsurlarıyla ilgili kategoridir. Pazarlama iletişimde kullanılan korku, mizah, cinsellik, duygusallık, yoksunluk, mantık ve müzik olmak üzere 7 temel çekicilik unsuru bulunmaktadır (Clow ve Baack, 2007: 171). Buna ek olarak hayal değişkeni kodlama formuna eklenmiştir. Analiz edilen kampanyalarda en fazla kullanılan çekicilik öğesi, duygusallıktır. Özellikle hayvan türleri ile ilgili kampanyalarda, bu özellik ön plana çıkmaktadır. İkinci sırada mantık yer almaktadır. Çevreci kampanyalarda genel olarak çevre sorunlarıyla ilgili mantıksal bazı çıkarımlar yapılmış ve değerlendirilmiştir. Çevreci kampanyalarda sık kullanılan diğer bir öğe yoksunluktur. Su kaynaklarının azalması, hayvan türlerinin yok olması, çölleşme vb. konularda yoksunluk unsuru ön plana çıkarılmıştır. Müzik unsurunun kullanılmaması dikkati çekmektedir. 'Seninki Kaç Santim?' kampanyasında, mizah ve cinsellik bir arada kullanılmıştır.

**Tablo 9.** Kullanılan ekicilik öğeleri

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Duygusallık</b>	12	0,48
<b>Mantık</b>	11	0,44
<b>Yoksunluk</b>	6	0,24
<b>Korku</b>	2	0,08
<b>Cinsellik</b>	1	0,04
<b>Mizah</b>	1	0,04
<b>Hayal</b>	1	0,04
<b>Diğer</b>	1	0,04
<b>Müzik</b>	0	0

#### 4.6.13. Mesajlardaki Genel Hava

Kullanılan ekicilik öğesine bağlı olarak mesajda yaratılan genel hava farklılaşmaktadır. Genel ruh halini yansıtan bu kategoride, negatif, nötr, pozitif ve belirsiz olmak üzere dört değişken belirlenmiştir. Kampanyaların %40'ında negatif bir hava sezilmektedir. Bu kampanyalarda yaratılan havaya uygun olarak genellikle korku öğeleri, yoksunluk öğeleri kullanılmıştır. Kampanyaların %36'sında pozitif hava, %24'ünde nötr hava mevcuttur. Kampanyadaki havanın belirlenemediği bir örnekle karşılaşılmamıştır.

**Tablo 10.** Mesajlardaki Genel Hava

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Negatif</b>	10	0,40
<b>Pozitif</b>	9	0,36
<b>Nötr</b>	6	0,24
<b>Belirsiz</b>	0	0

## 5. Sonuç

Bu alışma çevreci sivil toplum kuruluşlarının 2007-2012 yıllarını kapsayan bir zaman dilimindeki ve çevre alandaki sosyal kampanyaların incelenmesine yöneliktir. Araştırma yapılmadan önce, ilk olarak Türkçe literatürdeki sosyal pazarlama konusunda daha önce yapılan çalışmalar incelenmiştir. Türkçe litera-

türde çevreci sivil toplum kuruluşlarının sosyal pazarlama kampanyalarının içerik analizi yöntemiyle incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapmış olduğumuz araştırmaya benzer bir çalışma sadece Uslu ve Marangoz (2008) tarafından yapılmıştır. Uslu ve Marangoz (2008)'ün çalışmasında, 1997 yılı Türkiye Gönüllü Kuruluşlar Rehberi'nde yer alan çevre gönüllü kuruluşların çevrenin korunmasına yönelik faaliyetlerinde sosyal pazarlama faaliyetlerini kullanma durumları araştırılmıştır. Araştırma konuları benzer olmakla birlikte bu çalışmada, çevre sorunları ve hedef kitle boyutları dışında sosyal pazarlama kampanyalarının farklı boyutları ele alınıp incelenmiştir. Yaptığımız araştırma için sivil toplum kuruluşlarının resmi web siteleri, kampanyayla ilgili web siteleri ve bağlantılı linkler taranarak belirli kriterlere göre içerik analizi yapılmıştır. Böylece, sosyal pazarlama kampanyalarının temelde içermesi gereken unsurların seçilen kampanyalarda yer alıp almadığına ilişkin genel bir fikir sahibi olunması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, spesifik kampanyaların özellikleri daha önce Türkçe literatürde kullanılmayan bir yöntem olan içerik analizi yöntemiyle tespit edilmiştir. Tespit edilen özellikler daha sonra, literatürde sözü edilen ve sosyal pazarlama kampanyalarını başarılı kılacağı belirtilen bazı unsurlarla karşılaştırılmıştır. Bunun sonucunda birtakım eskiklikler tespit edilmiş ve bunların iyileştirilmesine yönelik tavsiyeler sunulmuştur. Bu açılardan, bu araştırmanın güncel bir pazarlama yaklaşımı olan sosyal pazarlama literatürüne katkı sağlamasının yanı sıra kampanyaları yürüten çevreci STK'lara kampanyalarını daha etkin bir şekilde yürütmek açısından yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Analiz sonuçları, kampanyaların temel pazarlama ilkelerine uygun olarak tasarlanması gerektiğini de göstermiştir.

Araştırma sonuçlarına baktığımızda, ülkemizdeki çevreci STK'ların sosyal pazarlama kampanyalarında çeşitliliğe rastlanması sevindiricidir. Kampanyaların, sosyal pazarlamaya uygunlukları konusunda bir sorunla karşılaşılması Hepsi tüketici yönlü ve gönüllü davranış değişimini hedef alan kampanyalardır. STK'ların pazarlamayla ilişkili olması bu alanda ortaya konacak araştırmaların sürekli olması gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu araştırmada incelenen kampanyalarda, genel olarak biyolojik çeşitliliğin azalması, ormanların azalması/çölleşmesi, hayvan hakları, küresel iklim değişikliği sorunları ele alınmıştır. Sonuçlar, Uslu ve Marangoz (2008) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Yaptığımız araştırmada sadece hava kirliliği, su kirliliği, nehir ve göllerdeki kirlenme, gürültü kirliliği, hormonlu gıdalar ve kentleşme/nüfus artışı gibi sorunlara yönelik kampanyalara rastlanmamıştır. Bu açığı kapayacak kampanyaların yapılmasının yararlı olacağını düşünmekteyiz. Kampanyalarda, hedef kitle seçimi ile ilgili eksiklikler tespit edilmiştir. Kam-

panyaların sadece %28'inde özel bir izleyici grubu belirlenmiş ve buna uygun pazarlama stratejisi geliştirilmiştir. Oysa pazar bölümlendirme ve hedef kitle seçimi, sosyal pazarlamanın temel ilkelerinden biridir. Barker (2003), etkili bir sosyal pazarlama kampanyası için izlenilmesi gereken aşamalardan bir tanesinin belirli hedef kitlenin seçilmesi olduğunu vurgulamaktadır. Elde ettiğimiz sonuç, Uslu ve Marangoz (2008) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarından farklıdır. Uslu ve Marangoz (2008) tarafından yapılan araştırmada, çevresel konularda yürütölen faaliyetlere ilişkin olarak bir hedef kitlesi olan kuruluşların oranı %94,8'dir. Bu durumun analiz birimlerinin farklılığından doğmuş olabileceği düşünölmektedir. Ele alınan çevre problemlerine ve davranış önerilerine bakıldığında, özel izleyici gruplarının belirlenmesinin faydalı olacağı düşünölmektedir. Çünkü kampanyaların büyük bir kısmı fon çekme amaçlı kampanyalar değildir. İmza kampanyalarında ve bağışa yönelik kampanyalarda, kişi sayısı önemli olduğundan kitlesel bir stratejiyle yola çıkıldığı göz çarpmıştır.

İncelenen çevreci kampanyalarda, istenilen davranışın açıkça fark edilebilmesi olumludur. İstenilen davranışın belirlenmesi, ticari pazarlamacıların aşına olduğu bir araç olmakla beraber amaç davranış değişikliği olan sosyal pazarlama için de son derece önemlidir (Kotler ve Lee, 2009: 121-122). Çevreci kampanyaların hepsi, toplumda çevreye ilişkin bir bilinç geliştirmeyi amaçlamaktadır. Özel amaçları ne olursa olsun, önerilen davranış kalıplarında çevreyle ilgili bir farkındalık sağlamak söz konusudur. Çevresel bilginin edinilmesi ve toplumda bir algının oluşturulması açasından önemli bir unsurdur. Kampanyalarda ele alınan çevre sorunlarına bakıldığında ise uluslararası eğilim ile paralellik olduğu görölmektedir.

Sosyal pazarlamada kullanılan iletişim araçları, hedef kitleyi ikna etmek ve davranışı arzulanana yöne sevk etmek açasından önemlidir. Pazarlama iletişimi açasından bulgulara bakıldığında, kampanyalarda kullanılan mesaj yapısının genellikle amaca uygun olduğu gözlemlenmiştir. Farklı çekicilik öğeleri kullanılmış, farklı cinsiyetten ve yaştan mesaj kaynaklarına yer verilmiştir. Elde edilen davranış değişiminin güdüsüne göre, negatif ya da pozitif bir hava tercih edilmiştir. Kampanyalarda kullanılan iletişim kanalları açasından çeşitlilik söz konusudur. Bu sonuç, Kotler ve Lee (2008)'nin sosyal pazarlama kampanyalarının başarılı olması için "hedef kitleye ulaşabilmek için çoklu ve farklı kanalların kullanılması" tavsiyesiyle uyumludur. Kullanılan iletişim kanalları arasında halkla ilişkiler ve kişisel satışın önemli bir yeri olduğu ortaya çıkmıştır. Kişisel satış ve halkla ilişkilerin yoğun olarak kullanılmasının kampanyaların amacına ulaşmasına yardımcı olacağı düşünölmektedir. Kullanılan iletişim

araçları olarak sosyal paylaşım alanları da yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu durum, çevreci STK'ların son yıllarda iletişimde yaşanan değişimlere uygun yeni iletişim araçlarını kullanma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Kullanıcılarının sayısının artması göz önüne alınırsa, kampanyalarda sosyal medyanın iletişim aracı olarak kullanılmasının hedef kitlelere ulaşımı kolaylaştıracağı düşünülmektedir. Kampanyalardaki iletişim faaliyetleri açısından üzerinde durulacak diğer bir bulgu mesaj kaynağında kullanılan rollerdir. Mesaj kaynağı olarak genellikle ortalama vatandaşın kullanıldığı tespit edilmiştir. İkna ediciliklerinin yüksek olması nedeniyle kampanyalarda mesaj kaynağı olarak topluluk liderleri ve uzmanların kullanımının artırılması olumlu sonuçlar doğurabilir.

Sonuç olarak, çevre alanında faaliyet gösteren STK'ların sosyal pazarlama çabaları ve ortaya koydukları kampanyalar gelişim göstermektedir. Pazarlama araçlarının kullanımı olumlu bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevreyle ilgili farklı alanlarda farklı çabaların göze çarpması, bu alana ilişkin sosyal pazarlama literatürünün gelişeceğini işaret etmesi açısından sevindiricidir. Kurumsallık gösteren bu tür sosyal kampanyaların varlığı, sosyal problemlerin ortadan kalkmasına neden olacak toplumsal gelişim sürecine katkı sağlayacaktır. Bu gelişimde akademik desteğin anlamlı olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmayla, çevreye yönelik sosyal pazarlama kampanyalarının iyileştirilmesi açısından mevcut duruma ilişkin bir bakış açısının ortaya konulduğu ve bu alanda yapılacak daha sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı umulmaktadır. Kampanyaların başarıya ulaşip ulaşmadıkları başka araştırmaların konusu olabilir. Kişilerde farkındalık yaratmanın yanı sıra hedef kitleyi harekete geçirmeye yönelik kampanyalara ilişkin çalışmalar gerçekleştirilebilir.

## Kaynakça

- Ahlers-Schmidt, C. R., D., Scrafford, D. Night, C., J., Jurgenmeier, A. and Issa, B. (2011). Content Analysis of Fever Handouts Online: Could Parent Education Materials Perpetuate Fever Phobia?, *Kansas Journal of Medicine*, Vol.4, No.2, 25-30.
- Akdoğan, M. Ő., oban, S. ve ztrk, R. (2012). Medyada Yer Alan Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tüketiciler Değerlendirmeleri: Konya İlinde Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı.39, 1-18.
- Altaweel, M. and Bone, C. (2012). Applying Content Analysis for Investigating The Reporting of Water Issues. *Computers, Environment and Urban Systems*, Vol.36, 599–613.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*., İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Argan, M. T. (2007). *Organ Bağışını Artırmada Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Organ Bağışına Yönelik Bir Tutum Araştırması*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Argan, M. Tokay, Akyıldız, Müge (2010). Sporu Yaygınlaştırma (Herkes İçin Spor Perspektifinden) Aracı Olarak Sosyal Pazarlama Yaklaşımı. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, Vol. 1, No. 3, 39-51.
- Ay, C. ve Satı, Z. E. (2011). evre Bilinçli Tüketicilere Odaklanma. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Sayı.3, 5–11.
- Barker, M. R. (2003). *Issue Brief: Case Management*, Missouri Foundation for Health, <http://www.mffh.org/mm/files/casemanagement.PDF>, Erişim Tarihi: 22.10.2011.
- Bayın, G., Akbulut, Y. (2012). Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlamanın Kullanımı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, Cilt.1, Sayı.1, 53-71.
- Bayraktar, S. (2006). *Social Responsibility Projects As a Marketing Strategy: A Recycling Approach from the Customer's Perspective*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayraktaroğlu, G., İlter, B., (2007). Sosyal Pazarlama: Engeller ve neriler. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, Sayı.7, Cilt.1, 117-132



- Burnett, J. J. (2007). *Nonprofit Marketing Best Practices*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Cheah, I. ve Phau, I. (2011), "Attitudes Towards Environmentally Friendly Products: The Influence of Ecoliteracy, Interpersonal Influence and Value Orientation". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29 Iss. 5, 452 – 472.
- Cheng, H., Kotler, P. and Lee, N. R. (2009). *Social Marketing for Public Health*, Canada: Jones & Bartlett Publishers.
- Clow, K. E. and Baack, D. E. (2007). *Integrated Advertising Promotion and Marketing Communications*, New Jersey: Pearson Prantice Hall.
- Coffman, J. (2003). Public Communication Campaign Evaluation: An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities, *Harvard Family Research Project*, May.
- Coşkun, G. (2012), Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneği, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.10 Sayı.2, 226-246.
- Creswell, J. W. and Miller, D. L. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry, *Theory into Practice*, Vol.39, No.3, 124-131.
- Çaha, Ö. (2000). *Aşkın Devletten Sivil Topluma*, İstanbul: Gendaş Yayınları.
- Egeli, G. (1996). *Avrupa Birliği ve Türkiye'de Çevre Sorunları*, Ankara: TÇV Yayını.
- Eser, Z. ve Özdoğan, F. B. (2006). *Sosyal Pazarlama*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Fraj, E. and Martinez, E. (2006). Environmental Values and Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.23, No.3, 133-144.
- Gelibolu, L., Madran, C. (2013), Çevresel Sorunlara Davranışsal Çözümler Geliştirilmesinde Sosyal Pazarlamanın Kullanılması, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt.27, Sayı. 4, 339-357.
- Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research, *The Qualitative Report*, Vol.8, No.4, 597–607.
- Halpern, Nigel and Regmi, U. K. (2013). Content Analysis of European Airport Websites, *Journal of Air Transport Management*, Vol.26, 8–13.
- Hsieh, H. F. ve Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis, *Qualitative Health Research*, Vol.15, No.9, 1277–1288

- İlter, B., Bayraktaroğlu, G. (2007), Kâr Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal PazarlamaErciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sayı.28, Ocak-Haziran, 49-64.
- İnam, Ö. (2008). *Televizyon Reklamlarında Metafor Kullanımı*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Johnson, K. R. ve Holmes, B. (2009). Contradictory Messages: A Content Analysis of Hollywood Produced Romantic Comedy Feature Films, *Communication Quarterly*, Vol.57, No.3, 352-373.
- Kacar, A. İ. (2014). *Sosyal Pazarlama ve Kampanya Yönetiminin Çevreci Sivil Toplum Kuruluşları Açısından İncelenmesi: Karma Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kacar, A. İ, Kartal, B. ve Kahraman, A. (2014). *Çevreci Sosyal Kampanyalara Yönelik Bir İçerik Analizi*, 19. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-22 Haziran, Gaziantep, Bildiri Kitabı, 246-253.
- Kaiser, F. G. (1998). A General Measure of Ecological Behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 28, pp. 395-422
- Kim, Y., Wei-Na L. ve Jong-Hyook, J. (2013). Changing The Stakes: A Content Analysis of Internet Gambling Advertising in TV Poker Programs Between 2006 and 2010", *Journal of Business Research*, Vol.66, No.9, 1644-1650.
- Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, Vol. 35, July, 3-12.
- Kotler, P. ve Lee, N. R. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Third Edition, Los Angeles: Sage Publications.
- Krajhanzl, J. (2010). Environmental and Proenvironmental Behavior. *School and Health*, Vol. 21, 251-274.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Second Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks.
- Kurtoğlu, S. (2007), Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı.1, 125-134
- Lex, M. G. (2005). *Environmental Decision Making of High School Students*, Master of Arts in Education: Natural Science and Environmental Education, Capstone Project for Master of Arts in Education, Minnesota: Hamline University,

- Lincoln, Y., Egon S. and Guba, G. (1985). *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hills: Sage Publications Inc.
- Macfadyen, L., Stead, M. and Hastings, G. (1999). A Synopsis of Social Marketing. <http://staff.stir.ac.uk/w.m.thompson/Social%20Enterprise/Library/Synopsis%20of%20Social%20Marketing.pdf>, Erişim Tarihi: 21.05.2012.
- Massingill, R. (2011). *Social Marketing Strategies for Combating HIV/AIDS in Rural and/or Disadvantaged Communities in Mexico, Uganda and the United States*, Unpublished PhD Thesis, Teesside University.
- Mert, G. (2012). Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışı ve Firma Performansı Üzerine Etkileri: Teori ve Bir Uygulama. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Online, Cilt.4, Sayı.1, 117-129.
- Öz, F. ve Akdeniz, E. (2011). Almanya'da Yaşayan Türk Kadınlarının Odak Grup Görüşmesi ile Belirlenen Sorunlarına Yönelik Bir Grup Danışmanlığı Çalışması. *New Symposium Journal*, Cilt 49, Sayı 4, 217-224.
- Öztürk, M. C., Savaş, A. Topuz (2014), Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamalarının Markaya Yönelik Tutum ve Satınalma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama, *Journal of Yasar University*, Vol. 9, No.35, 6099-6260.
- Paehlke, R. C. (2000). *Environmental Values and Public Policy, Environmental Policy*, 4<sup>th</sup> Edition., Vig and Kraft eds, CQ Press.
- Palabıyık, H. ve Yavaş, H. (2006). Sivil Toplum Kuruluşlarının Çevre Koruma ve Kullanma Dengesi Açısından Rolü ve Önemi. III. Uluslararası STK'lar Kongresi, 9-10 Aralık, Çanakkale, ss. 165-170.
- Slater, A., Tiggemann, M., Hawkins, K. ve Werchon, D. (2012). Just One Click: A Content Analysis of Advertisements on Teen Web Sites. *Journal of Adolescent Health*, Vol.50, 339-345.
- Smith, P. K., Kupferberg, A, Mora-Merchan, J. A., Samara, M., Bosley, S. and Osborn, R. (2012). *A Content Analysis of School Anti-Bullying Policies: A Follow Up After Six Years*, London: Routledge Publishing Inc.
- Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, Vol. 56, No. 3, 407-424.
- Strauss, A.,L. ve Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Strijbos, J. W., Martens, R. L., Prins, F. J., and Jochems, W. M. G. (2006). Content Analysis: What are They Talking About? *Computers and Education*, Vol.46, 29–48.
- Şahin, Ü. (2007). Bir Sivil Toplum Teması Olarak Çevrecilik: Ekoloji Hareketlerinin Siyaset Dışına İtilmesi. *Sivil Toplum Dergisi*, Ekim-Aralık, Sayı.20
- Tengilimoğlu, D., Güzel, A., Günaydın, E. (2013). Sosyal Pazarlama Kapsamında Dumansız Hava Sahası: Örnek Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı.15, Cilt.2, 1-26.
- Tuna, M. (2006). *Türkiye’de Çevrecilik: Türkiye’de Çevreye İlişkin Toplumsal Eğilimler*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ulucak, R. ve Erdem, E. (2012). Çevre-İktisat İlişkisi ve Türkiye’de Çevre Politikalarının Etkinliği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Yıl.4, Sayı.6, 78–98
- Uslu, A. T. ve Marangoz, M. (2008). Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.10, Sayı.1, 109–137.
- Ünal H., Ekici S. (2008). Sosyal Spor Pazarlaması. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, Cilt.3, Sayı.2, 27-38.
- Vardar, E. (2007). Politikaları Etkilemek için Farklı Yöntemler: Gemi Sökümü Kampanyası, Savunuculuk ve Politikaları Etkileme Konferans Yazıları, No. 7.
- Vardar, E. (2008). Kampanyacılık ve Savunuculuk ve Projecilik, Çölleşmeyle Mücadelede Stratejik Kampanya Yaklaşımı Çalıştayları Eğitim Programı Raporu, Ekim-Kasım, İstanbul-Hatay-Ankara.
- Viera, A. J. and Garrett, J. M. (2005). Understanding Interobserver Agreement: The Kappa Statistic. *Family Medicine*, Vol.37, No.5, 360–361.
- Vural, B. A. ve Bat, Mikail (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, Vol.20, No.5, 3348–3382.
- Wallendorf, M. ve Belk, R. W. (1989). Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research. *Interpretive Consumer Research*, 69-84.
- Wiebe, G. D. (1951). Merchandising Commodities and Citizenship on Television. *Public Opinion Quarterly*, Vol.15, Issue 4, 679–691.
- [www.thensmc.com/content/what-social-marketing-1](http://www.thensmc.com/content/what-social-marketing-1), Erişim Tarihi: 11.10.2011.