
SOSYAL PAZARLAMADA KAMPANYA YÖNETİMİ: ORGAN BAĞIŞINA YÖNELİK KURAMSAL BİR ÇERÇEVE¹

Mehpare TOKAY ARGAN²

ÖZET

Bu makale sosyal pazarlama ve kar amacı gütmeyen organizasyonlar bakımından kampanya süreci için kuramsal bir çerçeve sunmaktadır. Dahası, bu kuramsal çerçeve organ bağışıyla ilgili sosyal pazarlamadaki kampanya yönetimine dayanmaktadır. Sosyal pazarlama veya kar amacı gütmeyen pazarlamadaki kampanya süreci altı adımı kapsar. Bunlar: Planlama, mesaj geliştirme, medya seçimi, malzeme (araç) sınama, uygulama, değerlendirme ve geribildirimdir. Kampanya sürecindeki her bir adım diğer aşamalardaki diğer adımlarla etkileşim halinde olup, kapsamlı detaylara sahiptir. Sosyal pazarlamadaki kampanya süreci başlangıç aşamasından son aşamaya kadar dikkatli bir biçimde ele alınmalıdır. Bu makale, sosyal pazarlama yöneticilerinin kampanya sürecini nasıl iyi bir biçimde tasarlayacakları hakkında çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Sosyal Pazarlama, Sosyal Kampanya, Kampanya Yönetimi, Kampanya Yönetim Süreci.

CAMPAIGN MANAGEMENT IN SOCIAL MARKETING: A THEORETICAL FRAMEWORK FOR ORGAN DONATION

ABSTRACT

This article presents a theoretical framework for campaign process in terms of social marketing and non-profit organizations. Moreover, the framework is based campaign management in social marketing regarding organ donation. Campaign process in social marketing or non-profit marketing basically involves six steps: planning, message development, media selection, materials (tools) testing, implementation, evaluation and feedback. Each step in the campaign process interacts with the other phases and has extensive details. Campaign process in social marketing should be carefully addressed from the

¹ Bu çalışma doktora tezinden üretilmiştir.

² Doç. Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, mehpare.argan@bilecik.edu.tr

initial stage to final stage. The article has significant implications as to how well social marketing managers design campaign process.

Key Words: Marketing, Social Marketing, Social Campaign, Campaign Management, Campaign Management Process.

1. Giriş

Kampanya yönetimi pek çok kurum, grup ve oluşum tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Kampanya dendiğinde her ne kadar ticari kampanya algılsa da esasında kar amacı gütmeyen, yani sosyal bir amaç gözeten kuruluşlar tarafından da kullanılmaktadır. Gelişmiş ülkelerde sosyal kampanyaların gelişimi ve hızı ülkemize nazaran daha fazla olsa da, son yıllarda da ülkemizde de sosyal amaçlı kampanyaların medyadaki varlığı söz konusu olmuştur. Her hangi iyi bir fikrin toplum tarafından kabul edilmesini sağlamak, daha sonrasında da toplumu bu iyi fikir doğrultusunda belli bir davranışa yönlendirmek için sosyal kampanyalara başvurulur. Ülkemizde Türk Organ Vakfı, Kızılay gibi kuruluşlar bağış davranışını benimsetmek, yaygınlaştırmak ve davranışa yön vermek için sosyal kampanyalara başvurmakta ve sosyal kampanyaları ise medya aracılığıyla hedef kitleye iletilmektedir.

Bu çalışmada sosyal kampanya süreci irdelenerek, organ bağışı bağlamında nasıl şekillendiği üzerinde durulacaktır. Kampanya süreci değerlendirilirken, her bir adımda organ bağışının özgün doğası ve hassas noktaları dikkate alınarak konu üzerinde durulacaktır. Söz gelimi pek çok sosyal kampanyada dinsel bir onay gereksinimine ihtiyaç duymazken, organ bağışı odaklı bir kampanyada dini, ahlaki ve geleneksel onay göz ardı edilemeyecek bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal pazarlama kampanya süreci ile bu konuda yol göstericilik yapan kişi ve kuruluşlara yararlı bir çerçeve çizilmiş olacaktır.

2. Sosyal Kampanyalar ve Özellikleri

Kampanya, belirli bir zaman diliminde toplumun büyük bir kısmında belirli sonuçlar ortaya çıkarmak amacıyla iletişim faaliyetlerinin bir bileşimi oluşturularak, medya aracılığıyla toplumu bilgilendirecek mesajların kullanılması ile ilgili işlem ve süreçleri ifade eder. Daha açık bir ifadeyle kampanyada arzu edilen sonuçları elde etmek için davranışlar şekillendirilmeye çalışılır (Weiss ve Tschirhart, 1994: 89). Diğer bir yaklaşıma göre kampanya, belirli bir hedef kitleye, kitle iletişim araçları aracılığıyla bir dizi ikna edici mesajın aktarılması olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 1999: 24). Sosyal pazarlama ile ilgili pek çok tanıma rastlamak mümkün olmasına karşın, McGrath (1991) yapılan tanımlar temelinde kampanyaların dört temel özelliği üzerinde durmaktadır. Bu özellikleri aşağı-

daki gibi ortaya koymuştur (McGrath, 1991: 656):

- Amacın belli olması
- Tanımlanmış bir zaman temelli olması
- Geniş bir hedef kitleye yönelik olması
- Organize iletişim faaliyetlerini içermesi

Her ne kadar orijin olarak sosyal kampanyalar ticari kampanyalardan esinlenerek veya uyarlanarak ortaya çıkmışsa da şüphesiz ticari kampanyalardan ayrılan yönleri sahiptir. Sosyal pazarlama ve ürün kampanyaları arasındaki temel farklılıklar kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilir (<http://www.health.org>):

- *Beklenen değişimin tipi*: Sosyal kampanyalarda temel amaç, davranış değişimini yaratmaktır. Oysa ürün kampanyalarının amacı, var olan tüketici yatkınlığını harekete geçirmek ve ürün kullanımını artırmaktır.
- *Beklenen değişimin miktarı*: Sosyal kampanyalarda toplumun büyük bir bölümünde değişim beklenmekte, oysa ürün kampanyalarında ise genellikle pazar payındaki küçük bir değişiklik bile tatmin edici olmaktadır.
- *Beklenen yararın zaman çerçevesi*: Sosyal kampanyalar, genellikle istatistiksel olasılıklarla hedef kitlenin bir davranışı gerçekleştirme niyetini ortaya koymaya çalışırken ürün kampanyaları ise davranışın hemen gerçekleşmesini beklemektedir.
- *Ürün sunumu*: Ürün kampanyaları ürünlerin daha çok arzulanması ve bunlara karşı ihtiyaç hissedilmesi için tasarlanır. Sosyal kampanyalarda ise özellikle kişilerin veya toplumun elde edeceği yarar ve kolaylıklar vurgulanmaktadır.
- *Bütçe*: Ürün kampanyaları çok büyük bütçelere sahiptir. Sosyal kampanya planları ise genellikle görece olarak daha küçük bütçelerle yürütülmektedir.
- *Güvenilirlik*: Ürün kampanyaları tüketicilerce ticari olarak algılanırken, sosyal kampanyalar ise birey ve toplumun iyiliğini hedeflediği için daha güvenilir olarak algılanmaktadır.
- *Değerlendirme düzeyi*: Ürün kampanyalarının değerlendirme düzeyi ile sosyal kampanyalarınki ayrışabilmektedir. Sosyal kampanyalarda çoğunlukla kampanya sona erdikten sonra durum değerlendirilmesi yapılır (Tokay Argan, 2007).

3. Sosyal Pazarlama Kampanya Türleri

Sosyal pazarlama kampanyalarını, hedef kitlede beklenen davranış tipine göre gruplara ayırmak mümkündür. Hedef kitle üzerindeki etkisi bakımından kampanya türleri eğitici, eylem odaklı, davranışsal ve değer yönlü kampanyalar olarak sınıflandırılmaktadır (Kotler, 2002).

Eğitici Kampanyalar: Bu tür kampanyalar toplumun belirli bir konu üzerinde bilgi sahibi edilmesine dayanır. Bilginin, birey için önemli olduğu durumlarda ilgilenim daha çok artmakta ve kampanyanın başarısını olumlu düzeyde etkileyebilmektedir.

Eylem Kampanyaları: Sosyal pazarlamadaki eylem kampanyaları, insanları harekete geçirmek amacıyla düzenlenen her türlü kampanyadır. Sözelimi, Kızılay'ın yapmış olduğu kan bağışlama kampanyası veya organ bağış vakıflarının organ bağışını teşvik etmek amacıyla kampanya düzenlemesi bu çerçevede değerlendirilebilir.

Davranış Kampanyaları: Bu tür kampanyalarda hedef kitlenin belirli bir davranışı yerine getirmesi amaçlanır. Sigaranın gelecekte verebileceği zararların anlatılması ile bu konuda bilgi sahibi olan bireyin, sigarayı bırakma davranışını sergilemesi beklenmektedir. Bu tür kampanyalar, hedef kitleyi davranışa geçmesi için harekete yönlendirir. Davranış kampanyaları bireysel ve toplumsal olmak üzere iki grup altında değerlendirilir. Bireysel davranış değiştirme kampanyalarındaki temel nokta, sosyal probleme neden olan davranışın değiştirilmesinin amaçlanmasıdır. Bireysel davranış değiştirme ile ilgili en iyi bilinen kampanyalar; emniyet kemeri kullanma, sigara bırakma ve madde bağımlılığını azaltma kampanyalarıdır. Toplumsal davranış değiştirme kampanyaları; bir konu ile ilgili yasal düzenlemeleri etkileme, toplum gönüllülerini motive etme ve toplum farkındalığı yaratma üzerine odaklanmaktadır.

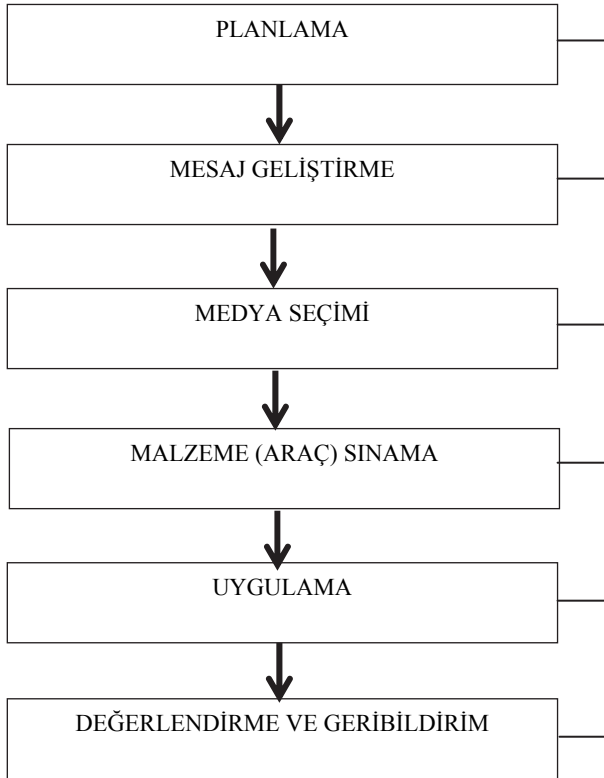
Değer Yönlü Kampanyalar: Değer yönlü kampanyalar, toplumda önceden oluşmuş olan ancak doğru olmayan bilgi, tutum ve inançları değiştirmek amacıyla düzenlenir. Sağlık konusunda bağnaz, geri kalmış fikir ve tutumların değiştirilmesine dönük çalışmalar; bu tür kampanyalar ile işlerlik kazanabilmektedir. Örneğin, "organ bağışının dini açıdan yasak olduğu" veya "acil durumda organ bağışında bulunanlara gerekli müdahalenin yapılmadığı" gibi toplumda var olan bilgiler ve fikirler değiştirilerek, bunun yerine yeni tutum ve değer yargıları yaratmak, bu çerçevede değerlendirilebilir (Tokay Arđan, 2007).

4. Sosyal Kampanya Yönetimi Süreci

Sosyal kampanyaların başarısı bilimsel esaslara dayalı olması yani bilimsel süreç bağlamında değerlendirilmesiyle ilgilidir. Sosyal pazarlama kampanyaları

nın başarısı, toplumdaki kişilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde tasarlanmış olmasıyla ilgilidir. Organ bağışını artırma çabası, bütünlük bir yönetim sürecini içermektedir. Bu süreç, bir kampanyanın tüm adımlarının tek tek düşünülmesini ve her adımdan sonra sürekli değerlendirme yapılması gerekliliğini ortaya koyar. Organ bağış kampanya yönetimi, Şekil-1’de görüldüğü gibi birbirini takip eden aşamalardan oluşur. Organ bağışını artırmak için düzenlenen kampanyaların yönetimi; planlama, mesaj geliştirme, mesajın ulaştırılacağı medya kanallarının belirlenmesi, geliştirilen malzemelerin sınanması, uygulama ve değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır (Tokay Arğan, 2007).

Şekil-1: Organ Bağış Kampanya Yönetim Sürecinin Adımları



Kaynak: Weinreich, 1999, s.52’den uyarlanmıştır.

4.1. Planlama

Planlama, bir veya birden fazla amaç saptanarak bunlara ulaşmak için gerekli araç ve yolların önceden tayin ve tespit edilmesidir. Diğer bir yaklaşıma göre planlama, işletme için amaç geliştirme ve bu amaçlara ulaşmak için alternatiflerin değerlendirilmesini kapsayan süreçleri içerir. Organ bağış kampanyasını planlayan uzmanlar, istenilen hedeflere ulaşmak amacıyla hedef kitlenin konu ile ilgili önemli bilgi, tutum ve davranışları ile ilgili yapısal engellerini tanımlama ihtiyaı duyarlar (Lauri ve Lauri, 2005: 116). nkn bir kampanyanın planlanmasındaki ilk adım, geliştirilmek istenen konu hakkındaki hedef kitlenin var olan tutum, inanç ve algularının belirlenmesidir. Hedef kitledeki her grubun (grup içinde farklı demografik özelliklere sahip alt gruplar) organ bağışı konusundaki mevcut bilgisi, inancı, değer, güdüsü, algılanan riski, kampanyaya katılma niyeti ve kampanya mesajına maruz kalacağı kanallar oldukça farklıdır. Planlama aşaması; stratejik amaçların belirlenmesi, hedef kitlenin belirlenmesi, hedef kitle merkezli süreçlerin tanımlanması, özel amaç ve hedeflerin belirlenmesi gibi son derece önemli alt adımlardan oluşmaktadır (Tokay Argan, 2007).

4.1.1. Stratejik Amacın Belirlenmesi

Planlamanın gerçek başlangıç noktası olan problemin bilinmesi, gelecekteki olası fırsatları, bunları açık bir biçimde görme yeteneğini, gcl ve zayıf yanların ışığı altında nerede durulacağının bilinmesini, belirsizliklerin neden zlme istendiğinin anlaşılmasını ve neyin başarılmak istendiğini ortaya koyar (Koontz and Crril O'donnell, 1976: 25). Problem net olarak ortaya konmadan, stratejik bir amacın belirlenmesi kolay değildir. Organ bağışı konusunda da stratejik bir amaç belirlenmeden önce var olan problemin ortaya konması gerekir. Türkiye'de binlerce insanın organ bağışının yetersiz olmasından dolayı hayatını kaybetmesi toplumsal bir problemdir ve toplumdaki tüm bireylerin bu konuya duyarlı olması gerekmektedir (Tokay Argan, 2007).

Organ bağışı ile ilgili stratejik bir amacın seçilmesi; problemin analizi, bu problemin nedenleri ve mümkün olabilecek üzümlerin bir listesi düşünülerek Őekillendirilmelidir. Bazı durumlarda, kampanya konusu toplumun gündeminde değildir. Bu gibi durumlarda toplumu harekete geçirmek için toplum liderlerine veya politikacılara ihtiyaç duyulabilir. Kampanya uzmanları, hedef kitleyi harekete geçirecek ve hedef kitlede kampanyaya katılma arzusu yaratacak kişilerle işe başlamalıdır. Bazen de konu toplumun gündeminde olabilir ancak konuyla ilgili bilgi eksikliği ve yanlış inanış mevcut olabilir. Bu durumda ise kampanya uzmanlarının hedef kitlenin konuya ilişkin yanlış bilgilerini ortadan kaldıracak ve yanlış anlaşılmaları önleyecek Şekilde kampanya amacını ortaya koymaları gerekmektedir.

Sosyal kampanyalarda, amaçlar hangi düzeyde belirlenirse belirlensin, tüm amaçların bazı temel özellikleri taşıması gerekmektedir. Bu özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Tabak, 2003: 99):

- *Spesifik*: İyi belirlenmiş olmalı ve özel bir hedef grupta hangi sağlık davranışına yönelik bir etki gerçekleştirileceğini tanımlamalıdır. Örneğin organ bağışında bulunmamış üniversite öğrencilerinin bağışta bulunmasını sağlamak.
- *Ölçülebilir*: Beklenen değişikliğin sayı ya da yüzde olarak ifade edilmesidir. Kampanya sonrasında organ bağışında bulunmamış kişilerin %5'inin organ bağışında bulunması örneğinde olduğu gibi.
- *Ulaşılabilir*: Beklenen değişiklikler psiko-sosyal ve kültürel yönlerden benimsenebilir olmalıdır. Diğer bir ifadeyle amaçlar fiziksel, sosyal ve psikolojik olarak hedef kitleye ulaşabilmelidir. Örneğin, nüfusun tamamına ulaşılması amacı mümkün değildir.
- *Gerçekçi*: Mevcut kaynaklar çerçevesinde kampanya oluşturulmalı, deneyimlerle çelişmemeli ve kampanya çabalarıyla uyumlu olmalıdır. Örneğin bağış kampanyası sonucunda hedef kitlenin tamamının organ bağışında bulunmasını amaçlamak gerçekçi bir hedef olmayacaktır.
- *Zamana bağlı*: Davranış değişikliğinin belirli bir zaman diliminde oluşması gerekir. Organ bağış kampanyasını takip eden üç ay içinde kampanyaya maruz kalan kişilerin organ bağışında bulunması zamana bağlı bir amaçtır.

4.1.2. Hedef Kitlenin Belirlenmesi

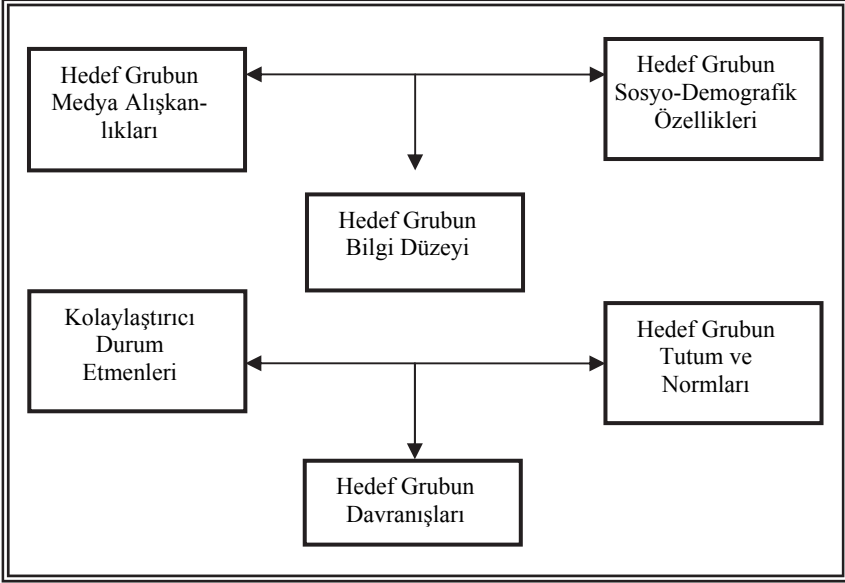
Kampanya planlama sürecinin bir diğer aşaması, hedef kitlenin saptanmasıdır. Etkili bir sosyal pazarlama kampanyası yürütmek için, kampanya programının özel bir kitleyi hedeflemesi gerekir. Zira sosyal pazarlama kampanya kaynakları çoğunlukla kıt ve bu kaynakların verimli bir şekilde kullanılması gerekmektedir (Flavier, 1992: 80). Hedef kitle olarak sosyal problemin ortaya çıktığı veya en sık görüldüğü grubun belirlenmesi esas alınır. Bu problem tüm toplumu ilgilendiriyorsa, hedef kitle toplumun tamamı olarak seçilmelidir. Eğer problem özel bir grup için geçerliyse hedef kitle bu özel grup içinden belirlenir. Organ bağış kampanyalarının hedef kitlesi, bağışta bulunmamış, 18 yaşını doldurmuş ve akli dengesi yerinde olan kişilerin tümüdür (Tokay Argan, 2007).

4.1.2.1. Hedef Kitleye İlişkin Özelliklerin Belirlenmesi

Organ bağış kampanyasının hedef kitlesini oluşturan kişilerin bazı özelliklerinin bilinmesi kampanyanın yürütülmesi aşamasında olumlu katkılar sağlamaktadır. Bu açıdan hedef kitlenin; bilgi düzeyi, tutum ve normları, davranışları,

sosyo-demografik özellikleri, organ bağışını kolaylaştıracak faktörler ve medya alışkanlıklarının bilinmesi, kampanyanın uygulanmasına büyük oranda yön verebilecektir (Tokay Argan, 2007).

Şekil-2: Hedef Kitle Analiz Modeli



Kaynak: Tabak, 2003, s. 95.

Şekil-2, hedef kitleye ilişkin özelliklerin bir modelini sunmaktadır. Hedef kitle analiz modelinden hareketle, organ bağışı konusunda yürütülecek sosyal pazarlama kampanyası için, hedef kitle özellikleri şu başlıklar altında tespit edilebilir:

Hedef kitlenin özellikleri ele alınırken aşağıdaki sorulardan yararlanılabilir:

Bilgi Düzeyi:

- Hedef kitle yetersiz organ bağışının farkında mı?
- Organ bağışını nasıl yapacaklarını biliyorlar mı?
- Organ bağışı ile ilgili yanlış inanışları var mı?

Tutum ve Normlar:

- Yaşamlarındaki diğer konularla karşılaştırıldığında organ bağışında bulunma önemli bir konu olarak hissediliyor mu?
- Hedef kitle için önemli olarak düşünölen konular organ bağışı ile nasıl bütünleştirilebilir?
- Organ bağışı ile ilgili hedef kitlenin algıladığı yarar ve engeller nelerdir?

- Sosyal çevre, davranış ile ilgili olumlu destek sağlıyor mu?
- Organ bağışında bulunma ile ilgili algılanan sosyal normlar nelerdir?
- Hedef kitlenin davranış ve tutumları üzerinde en önemli etki kim veya nedir? Onları takip eden kimlerdir?

Davranış:

- Organ bağışı ile ilgili hedef kitlenin geçerli olan davranışı nedir?
- Davranış değişim düzeyi hangi aşamadadır?
- Organ bağışında bulunmak için çabaları var mıdır? Yoksa, davranışı niçin benimsememektedirler?
- Organ bağışını ne kolaylaştırabilir?
- Organ bağışında bulunulmasına yardım edecek yeni yeteneklere ihtiyaçları var mıdır?

Medya Alışkanlıkları:

- Hedef kitlenin en fazla dikkatini çeken medya kanalı nedir?
- Medya kanalında hangi programlar hedef kitle tarafından tercih ediliyor? (örneğin, TV showları, diziler, radyo kanalları, gazete bölümleri gibi)
- Hedef kitlenin bu medyaları görüp dinlediği yer ve zaman nedir?
- Hedef kitlenin üye olduğu sivil toplum örgütleri nelerdir?
- Hedef kitle boş zamanlarında ne yapar?
- Problemlerle ilgili konuşulduğu zaman kullandıkları kelimeler nelerdir?
- Problemlerle ilgili konuşan kişileri güvenilir olarak görüyorlar mı?

4.1.2.2. Hedef Kitle Merkezli Süreçlerin Tasarlanması

Belirlenen hedef kitlede davranış değişimi yaratılmak isteniyorsa, hedef kitleye dönük süreçler yaratılmalıdır. Organ bağış kampanya mesajları, hedef kitlede davranış değişimi yaratacak güçte ve hedef kitlenin uyum sağlayacağı bir nitelikte olmalıdır. Sosyal pazarlama uzmanları, hedef kitlenin organ bağışı ile ilgili görüşleri yansıtabilmek için nitel ve nicel araştırma yöntemlerini kullanarak, kampanyayı hedef kitleye uygun bir şekilde tasarlamaya çalışırlar. Sürecin tüm aşamasında hedef kitle analizi sonucunda elde edilen girdiler kampanyanın verimliliğini artırmak için düzenlemeler yapmaya olanak tanımaktadır (Weinreich, 1996).

4.1.3. Özel Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi

Kampanyanın stratejik amacı doğrultusunda asıl amacın açıkça belirlenmesi gerekir. Kampanya amacının açıkça belirlenmemesi ya da yetersiz tasarımı ve uygulamalar, kampanyanın başarısını olumsuz etkilemektedir (Woods, Davis, ve Westover, 1991: 34). Bu yüzden amaçların net olarak belirlenmesi, kampanyanın yol haritasını özelliğini taşıyor ve kampanyanın her adımında amaca ulaşılması adına doğru yolda olunup olunmadığına karar vermek, daha kolay belirlenebilir. Organ bağış kampanyalarında ise asıl amaç, toplum içerisinde organ bağışının artırılmasıdır. Bu genel amacın gerçekleştirilmesine katkı sağlayacak özel amaçlar ise; hedef kitlenin bağış konusundaki bilgi düzeyini artırmak, olumlu tutuma sahip olan kişilerin var olan tutumlarını daha çok geliştirmek, olumsuz tutuma sahip olanların tutumlarını ise olumluya çevirmektir. Bunların sonucunda da tutum ve davranış arasındaki tutarlılığı sağlayarak, kişilerin organ bağışında bulunma davranışı sergilemesi hedeflenmektedir (Tokay Arğan, 2007).

4.2. Mesaj Geliştirme

Kampanya sürecinde stratejik plan aşaması tamamlandıktan sonra, bu stratejiyi destekleyecek özellikli mesajların ve malzemelerin geliştirilmesi adımına geçilir. Organ bağış konusunda bilgilendirmeyi artırabilen, var olan olumsuz tutumları değiştirebilen ve özellikle de davranış değişikliğini destekleyebilen mesaj ve malzemelerin geliştirilmesi kolay değildir (Tabak, 2003: 107). Bu yüzden başarılı bir kampanyanın temel elemanlarından biri de hedef kitleyi kampanyaya dâhil edecek şekilde mesaj ve malzemelerin geliştirilmesidir. Motive edici mesaj ve stratejilerin geliştirilme aşamasında hedef kitle ile yürütölen pazar araştırmalarının bulguları temel alınmalıdır (Arkin, 1991). Andreason, Kotler ve Parker (2003), hedef kitlenin ihtiyacına göre etkili bir mesajın geliştirilmesinde farklı yollar öne sürmüşlerdir. En basit olarak etkili bir mesajın geliştirilmesi için hedef kitle ile görüşmeler yapılarak onların yorumları alınabilir. İkinci yaklaşım olarak, organ bağış konusunda yaratıcı beyin fırtınası toplantıları düzenlenerek, buradan çıkan sonuçlar doğrultusunda mesaj geliştirilebilir. Üçüncü bir yaklaşımda ise, tüm dengelim mantığından yola çıkarak organ bağış konusunda kampanya mesajları oluşturulabilir (Deshpande, Rothchild ve Brooks, 2004: 47).

Mesaj stratejisi belirlenirken, kampanya mesajlarının ticari ürün mesajlarıyla rekabet edebilmesi için, mesajların becerikli, yetenekli ve yaratıcı mesaj üreticileri tarafından geliştirilmesi gerekir. Sağlık davranışını etkilemeyi amaçlayan kampanya mesajlarının yedi temel kuralı içermesi önerilmektedir (Tabak, 2003: 108). Bunlar; dikkat çekmek, hem rasyonel hem duygusal olmak, mesajı net olmak, güven vermek, yarar sağlamak, eyleme yönlendirmek ve tutarlı olmaktır (Tokay Arğan, 2007).

Mesaj stratejisi geliştirilirken, mesaj içeriklerinin nasıl oluşturulacağına da karar verilmelidir. Mesaj içeriği kampanyanın konusuna, hedef kitlenin özelliklerine göre dört şekilde oluşturulabilir. Mesajlar; rasyonel, duygusal, manevi ve sözsüz olabilir (Kotler, Roberto and Lee, 2002: 268). Rasyonel mesajlarda bilgi ve gerçekler açıkça belirtilir. Organ bağışı ve bunun toplumsal faydaları ile ilgili mesajlar örnek olarak verilebilir. Özellikle bağışta bulunmayanlara yönelik olarak öldükten sonra organların hiçbir işe yaramayacağı, ancak organ bağışında bulunulursa birçok insanın hayatının kurtulacağına açıkça bildirilmesi rasyonel mesajlar olarak değerlendirilebilir (Kopfman, 1995: 6). Duygusal mesajlar, daha çok istenilen davranışı motive edici olumlu (eğlence, gurur, sevgi) ve olumsuz duyguları (korku, suç, utanç) ortaya çıkarmak için kullanılır. Organ bağışının pozitif yönünü vurgulamak için organ bağışında bulunanlar ile ilgili duygusal öyküler gösterme de davranış üzerinde oldukça etkili görünmektedir. Manevi (ahlaki) mesajlar, hedef kitleye neyin doğru ve uygun olduğunu belirten mesajlardır. Örneğin, "Organ bağışı hayat kurtarır" gibi mesajlar, bu kategori altında sınıflandırılabilir. Sözsüz mesajlarda ise söz ya da yazı yerine görsel unsurlar, grafik, semboller, mimikler, beden dili, fiziksel görüntüler vb.'den yararlanılabilir (Tokay Argan, 2007).

4.2.1. Mesaj Kaynağının Seçimi

Hedef kitle için doğru mesajların oluşturulması kadar bu mesajın verileceği kaynağın seçilmesi de önemlidir. Mesajın etkinliğini artırmak için mesaj kaynaklarının bu işe katkı sağlayacak kişilerden oluşmasına dikkat edilmelidir (Davis, 1994). Mesajın ikna edicilik düzeyi mesaj kaynağının hedef kitle tarafından algılanan güvenilirliği ve dürüstlüğüne bağlıdır (Dejong, 2002). Toplum bilgilendirmek için, çoğunlukla toplum tarafından bilinen ve daha da önemlisi, değer verilen ünlüler ele alınmalıdır. Ünlüler bazı nedenlerden dolayı dikkatli bir şekilde kullanılmalıdır. Bu nedenlerden birincisi, mesaj ünlünün varlığından dolayı etkilenebilir ve nihai amaç unutulabilir. Yani ünlü mesajın önüne geçebilir. İkincisi, ünlüler şöhretini kaybedebilir. Özellikle gençler arasında fanatik hayranları olunan ünlüler ve yıldız sporcular çok hızlı ve beklenmeyen şekilde değişebilmektedir. Üçüncüsü, ünlüler kampanyanın önemini vurgulamak adına uygun olmayabilir. Dördüncü ve son neden ise, alkol ve uyuşturucu kullanımını önlemek adına ünlülerin verdiği mesaja, gençlerin şüpheyle bakabilmesidir (Tokay Argan, 2007).

4.3. Medya Seçimi

Kampanya mesajı, belirlenen hedef pazara bir iletişim aracıyla ya da belirli bir iletişim kanalıyla ulaştırılır (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000, 261). Yürütülen kampanyanın başarısını etkileyen önemli bir faktör de medyanın doğru olarak seçilmesidir. Çünkü medya seçimi kampanya bütçesinde en fazla etkiye sahip

unsuru oluşturmaktadır ve seçeneklerin değerlendirilmesi ile analizinde dikkatli olmayı gerektirmektedir. Medya kararları; programın hedefleri, iletişim amaçları, her bir medya kanalının avantaj ve sınırlılıkları, hedef kitlenin özellikleri, mesajın özellikleri, bütçe ve fonları içeren çeşitli kriterler dūřünülecek verilmelidir (Eser ve zdoęan, 2006: 74). Televizyon, radyo, basılı medya, web sitesi, sokak ilanları, broőür, masa başı tanıtımları veya diğer medya kanallarının hangisinin en dūřük maliyetle daha fazla hedef kitleye ulaşmayı sağlayacağı belirlenmelidir (Dejong, 2002).

Medya kanalı seçilirken dikkat edilmesi gereken bir konu da hedef kitlenin gönderilen mesajı en uygun zaman, yer ve durumda alabilmesidir. Burada temel olan hedef kitlenin dikkatini çekmek ve istenilen davranıřa ikna etmek için ne tūr iletiřim geliřtirileceęine karar verilmesidir (Donovan, 1995: 216). Çoklu kanal seçiminde, hedef kitle muhtemelen daha çok mesaja maruz kalacaktır (O’Sullivan vd., 2003: 149).

Çoęu zaman bir kampanya için en etkili kanalın televizyon olduğu varsayılmaktadır, ancak bu her zaman geçerli olmayabilir. Genellikle televizyon, basit, duygusal tepkileri harekete geçirecek ve kolay model alınarak renilecek davranışlarla ilgili mesajların verilmesinde mükemmel bir kanaldır. Radyo, televizyon reklamlarının çoğuna oranla hem üretim maliyetleri hem de reklam giderleri açısından daha ucuzdur. Basılı medya, yayın medyalarından daha az dikkat edilen bir kanaldır. Ancak, özellikle politika yapıcılar ve toplum grūřünde etkili olan liderler gibi dar hedef kitleye ulaşılmak isteniyorsa bu mecra kullanılabilir. Bunlara ek olarak yazılı reklam, broőür ve özellikli makaleler tekrar tekrar okunabilir ve kişileri cezbedebilir. İnternet, tüketicilerinin sağlık konusundaki farkındalığını, tutumlarını ve karar vermelerini etkileyici bir kanal olarak yaygın bir Őekilde ilerleme göstermektedir (Logan, 2004). İnternet, özellikle eğitimli hedef kitle için önemli medya araçlarından biridir. Alkol ve sigara Őirketlerini içine alan özel sektör, agresif bir Őekilde kendi web sitelerini oluştururken, toplum hizmet grupları web’in avantajlarını yeni yeni keşfetmeye başlamıştır. Son zamanlarda web siteleri, görsel malzemelerin ve videoların toplum tarafından izlenmesine büyük bir oranda izin vermektedir. Örneęin, Türk Böbrek Vakfı, böbrek bağışı konusunda toplumu bilgilendirmek ve organ bağış kampanyalarını düzenlemek gibi birçok işlevi üstlenen bir web sitesine sahiptir (www.tbv.com.tr).

4.4. Malzeme (Araç) Sınama

Bu aşama, kampanya hedeflerine en iyi Şekilde ulaşmak için hazırlanan mesajların ve malzemelerin, hedef kitlede yer alan bireylerle denenmesi gerekmektedir. Bir kampanya mesajı, malzemesi ya da genel stratejisi geliştirildiğinde, bu taslağın hedef kitleye uygun olup olmadığının belirlenmesi için sınanması gerekir.

Sonuçların gerçekçiliği için pazar yerinin seçimi büyük önem taşımaktadır. Malzemelerin sınanma sürecinde, hedef kitleyi temsil edecek küçük bir örneklem belirlenir. Hazırlanan mesaj ve malzemeler bu örneklem üzerinde sınanır ve çeşitli nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılabilir.

Mesaj ve malzemelerin sınanması sonucunda, hazırlanan malzeme beklenen etkiyi göstermişse nihai karar verilir. Eğer beklenen etki elde edilmemişse yeniden bir düzenleme yapılır ve tekrar hazırlanan malzemeler sınanır. Bu süreç hazırlanan malzemedan tatmin elde edilinceye kadar tekrarlanır (Eser ve Özdoğan, 2006: 31). Mesaj ve malzemelerin sınanması, çalışanların programın uygulanmasında deneyim kazanmaları ve gerçek hayattaki maliyetleri öğrenmelerine de yardımcı olur.

Malzemelerin sınanması, kampanya düzenleyicilerine bazı yararlar sunmaktadır. İlk olarak mesaj ve malzemenin sınanması ile hazırlanan malzemenin hedef gruba etkili bir biçimde hitap edip edemeyeceği ortaya konabilir. Malzemelerin sınanması ve tekrar düzenleme yapılması ekstra zaman ve para gerektirmekle birlikte, etkisiz malzemelerin yol açacağı daha büyük maliyetler önlenebilir. Son olarak da, malzemeleri sınamaya, kampanya sorumlularına iletişim stratejileri konusunda bilgi ve güven sağlar (Tabak, 2003: 106). Kısacası malzemelerin sınanması, proje için ortaya çıkacak ek zaman ve maliyetlerde tasarruf sağlar. Uzun dönemde finansal tasarruf ve programın yürütülmesi esnasında yanlışlıklardan kaçınmaya yardım eder (Weinreich, 1999, 76).

4.5. Uygulama

Kampanya sürecinin bu aşaması, her şeyin bir araya getirildiği aşamadır. Kampanya yönetim sürecinde yer alan planlama, mesaj geliştirme, uygun kanalların belirlenmesi ve malzemelerin sınanması çalışmalarından sonra topluma yönelik çalışmaların başlama zamanı olan uygulama aşamasına gelinir. En ayrıntılı araştırma ve en parlak stratejik plan bile iyi bir uygulama olmadan başarı elde edemez. Kampanya programının uygulanma aşaması karmaşık ve mücadele gerektiren bir süreçtir. Yöneticiler ve personel birbiriyle bağlantılı ve iç içe çok sayıda etkinliği programa göre yürütmek durumundadır. Kampanya programının tüm malzemeleri program başlamadan önce hazır ve yeterli sayıda olmalıdır. Kampanya uygulama aşamasında, programın hedeflerine ulaşp ulaşmadığının izlenmesi ve değerlendirilmesi için hangi yöntem ve programın kullanılacağına uygulamaya başlamadan önce karar verilmelidir. Uygulama esnasında programın izlenmesi programın başarısını kontrol etmenin yanında uygulama esnasında çıkacak ihtiyaçlar doğrultusunda değişiklik yapmayı sağlayacak şekilde de esnek olmalıdır. Çoğu başarılı program hedef kitle ve programla ilgili mevcut bilgilerin güncellenmesiyle elde edilmektedir (www.drugs.indiana.edu). Kampanya uygulanma aşaması; kamuoyunun, basın ve politikacıların azami dik-

katinin çekilebileceği bir fırsattır. Burada önemli olan kampanyanın yönetimi, uygulanması ve izlenmesinin çok dikkatli bir şekilde gerçekleştirilmesidir. Kampanyada görevli tüm personelin işini iyi yapması için gerekli koşullar yönetim tarafından sağlanmalıdır (Tabak, 2003).

4.6. Değerlendirme ve Geribildirim

Sosyal konuları içeren kampanyalar genellikle düşük bütçeli, kısa dönemli ve yerel olduğundan dolayı bu kampanyaların çok azı özenli olarak değerlendirilmektedir. Ulusal kampanyaların sonuçları bile hem pahalı olması hem de araştırma tasarımının zorluğu nedeniyle nadir olarak değerlendirilmektedir. Sonuçların değerlendirilmesi, kampanyayı olumsuz olarak etkileyebilecek engellerin belirlenebilmesine ve yaygın olarak yapılan hataların önlenmesine katkı sağlayabilecektir. Mümkün olduğu ölçüde, kampanyanın ilk aşamasından son aşamasına kadar tüm süreç izlenmeli ve hem sürecin hem de sonucun birlikte değerlendirilmesi sağlanmalıdır (Dejong, 2002: 189).

Kampanyanın bu düzeyi yürütülen programın değerlendirilme aşamasıdır. Kampanya ile ilgili hedef kitlenin tutum, inanç ve davranışlarında meydana gelen değişikliklerin ölçülmesidir. Bu aşama kampanya programının en önemli aşamalarından birini teşkil eder. Çünkü başlangıç ile sonuç düzeyi arasında elde edilen gelişmeleri gösterir. Programın değerlendirilmesi sadece bu aşamada yapılmaz, programın başladığı andan itibaren değerlendirme yapılmalıdır. Genellikle kampanyalar üç farklı açıdan değerlendirilir. Bunlar; sürecin, sonucun ve etkinin değerlendirilmesidir (www.drugs.indiana.edu).

4.6.1. Sürecin Değerlendirilmesi

Sürecin değerlendirilmesinde kampanyanın hedef kitlenin ne kadarına ulaştığı ve kampanya mesajına ne kadar maruz kaldığını belirlenir (Coffman, 2002: 8). Kampanyanın uygulanma aşamalarını gözlemlene ve yapılanların etkisini değerlendirme sonucunda kampanyanın verimliliği belirlenir. Sosyal pazarlama kampanyası karışıkça, programın değerlendirilmesi zor olur. Sürecin değerlendirilmesinde kullanılan tekniklerin belli başlıları; gazete izleme, televizyon izleme, radyo izleme, web sitesini izleme, telefon araştırması, kişisel görüşme (mülakat), tam zamanlı modeller, sağlık göstergeleri ve araştırma öncesi ve sonrası etkinlik ölçümüdür (Barker, 2003: 6-7). Süreç değerlendirmesi içinde şu konular yer almaktadır:

- *Dağıtım:* Dağıtım ölçümleri, genellikle kampanyada dağıtılan ürünlerin sayısı ve tipini içerir. Organ bağışı ile ilgili bilgilendirici broşür, tanıtım kartı, toplantılar ve seminerler gibi faaliyetlerin sayısı değerlendirmeye tabi tutulur.

- *Yer*: Organ bağış kampanyasının basında ne kadar yer aldığı ölçülmesidir. Bir kampanya medyada ne kadar çok yer işgal etmişse hedef kitlenin bu kampanya mesajlarına maruz kalması o denli yüksek olur.
- *Maruz Kalma*: Maruz kalma, hedef kitlenin kampanyayla karşılaşp karşılaşmadığı, ne kadar süre kampanya mesajına maruz kaldığı, kampanyaya dikkat edip etmediği ve kampanyayı hatırlayıp hatırlamadığını ölçülmesidir.

4.6.2. Sonucun Değerlendirilmesi

Bu değerlendirme ile kampanyanın hedef kitlesinde ve çevresel/yasal yapısında meydana gelen değişimler ölçülmeye çalışılır. Sonuç değerlendirme, kampanyanın amaçladığı etkinin hedef kitlede görülüp görülmediğini ölçer. Kampanyanın amacı, hedef kitlenin bilgi düzeyini, niyetini ve davranışını değiştirmekse, bunların gerçekleşip gerçekleşmediği araştırılır (://www.drugs.indiana.edu). Sonuç değerlendirme, kampanyanın bir etkisi olarak hedef kitle veya toplulukta ortaya çıkan “sonuçların” ölçülmesidir. Kampanyanın sonuçları değerlendirilirken, kampanya konusu ile ilgili hedef kitlede meydana gelen bilgi/farkındalık, dikkat, tutum, norm, davranış, çevresel yapı ve politikalarda meydana gelen değişiklikler değerlendirilmeye çalışılmaktadır (Coffman, 2002:15).

- *Bilgi/Farkındalık*: Çoğu kampanya, özellikle kampanyanın başlangıç düzeyinde hedef kitlenin konu ile ilgili bilgi ve farkındalık düzeyini belirlemeye çalışır. Konunun halkın gündeminde ne kadar olup olmadığını ortaya koymak için kamuoyu araştırmaları yapılır. Başlangıçta hedef kitlenin organ bağışı hakkında sahip olduğu bilgi düzeyi belirlenir. Daha sonra kampanya tamamlandıktan sonra tekrar hedef kitlenin bilgi/farkındalık düzeyi belirlenmeye çalışılır.
- *Dikkat*: Kampanyanın hedef kitle tarafından ne kadar dikkate alındığını ölçmektedir. Sonuç olarak hedef kitlenin dikkatini çeken kampanyanın başarılı olduğu yönünde beklentiler oluşmaktadır.
- *Tutum*: Tutumların davranışlarla güçlü bir ilişkisi vardır. Araştırmaların büyük çoğunluğu, tutumların nasıl ölçüleceğini göstermekle birlikte, tutumların doğru olarak belirlenmesi kolay değildir. Kampanyalar, davranış değişimi için tasarlanmışsa, kampanyanın işleyip işlemediğini ölçmek için hedef kitlenin sahip olduğu tutumları ve bu tutumlar doğrultusunda da davranışların belirlenmesine çalışılmaktadır.
- *Norm*: Sosyal norm, önemli kişiler veya grup arkadaşları arasında yani sosyal çevrede kabul edilebilir tutum ve davranışların algılanma standardıdır. Bazı durumlarda, bir davranış değişimini başarmak için en önemli faktör olarak sosyal norm görülmektedir.
- *Davranış*: Kampanya sonuçlarının en önemlisi davranış değişimidir.

Kampanya sonrasında kişilerde davranış değişimi olup olmadığı ölçöl-meye çalışılır. Örneğin ulusal çapta düzenlenen organ bağış kampanyası sonucunda insanların bağış kartına sahip olma oranları kampanyanın davranış açısından istenileni başarıp başarmadığını gösterebilecek nite-liktedir.

4.6.3. Etkinin Değerlendirilmesi

Etkinin değerlendirilmesi ile söz konusu davranışta istenen değişimin yaratılıp yaratılmadığı ve sistem düzeyindeki etkileri ölçöl-meye çalışılır. Kampanyanın önceden belirlenen amaçlara ne kadar ulaştığının tarafsız bir değerlendirmeye saptanması gereklidir (Tıkveş, 2005: 99). Değerlendirme türlerinden en kapsamlı olanıdır ve programın uzun dönemli sonuçlarına odaklanır. Davranış değişimi-nin uzun dönemli yapılp yapılmadığını ölçer (www.drugs.indiana.edu).

- *Uzun dönemli davranışlar açısından sonuçlar:* Kampanya esnasında davranış değişimi gösteren kişi sayısı başarılı bir şekilde gerçekleştirilmişse veya bir kampanya politika değişimini başarmışsa, bundan sonra bu değişimlerin uzun dönemli sonuçları ölçöl-meye çalışılır. Örneğin, organ bağış kampanyasından sonra bağış yapanların sayısının artması ve bu doğrultuda da uzun vadede organ bekleyen hastaların bekleme süresin-de bir azalma eğilimi göstermesi kampanyanın uzun dönemli etkisiyle gerçekleşir.
- *Sistem düzeyinde sonuçlar:* Sistem düzeyinde, kampanyanın değerlendi-rilmesi uygulamada çok az görölmektedir. Çünkü çoğu kampanya sis-temden daha çok bireylere odaklanmaktadır. Bir kampanyanın bu dü-zeyde etki etmesi hem çok zor, hem de inanılması mümkün olmayan durumdur. Organ bağışı konusunda sistem düzeyinde oluşabilecek so-nuçlar; organ tedarik ve eğitim sisteminde oluşabilecek değişiklikleri içerebilir.

Program yürütöl-rken herhangi bir aşamasında problem mevcut ise düzeltici tedbirlerin alınması gerekmektedir. Değerlendirme süreci boyunca elde edilen geribildirimler, sosyal pazarlama kampanya sürecinde yaşanan problemlerin, hataların neler olduğunu göstermektedir. Bu bilgiler doğrultusunda hedef kitle-nin tutum, fikir ve ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde yeniden planlanma ya-pılması gerekebilir (Barker, 2003: 8).

5. Sonuç

Toplum sağlığı açısından organ bağışının artırılması büyük önem taşımaktadır. Toplumda organ bağış davranışını geliştirmek için birçok kampanyanın gelişigüzel yapıldığını görmek mümkündür. Organ bağışı konusunda ulusal düzeyde çözümler için daha yapısal ve sürdürülebilir çalışmaların yapılmasına ihtiyaç vardır. Bunun da ötesinde organ bağış konusu uluslararası arenada da çözüm yolları aranan bir konu olarak görülmektedir. İnsan yaşamını olumlu yönde etkileyen nakil uygulamasının başarısını artırmak için yapılması gereken en önemli şey, organ bağışını artırmayı teşvik edici kampanyaların planlanıp uygulanmasıdır. Bu bakımdan sosyal pazarlama uzmanları sosyal kampanyaların tüm sürecini ayrıntılı bir şekilde planlamalı ve bu planlamaya uygun şekilde yürütülmesi, başarı üzerinde etki yaratabilmektedir.

Bu kuramsal çalışmanın amacı, sosyal pazarlama kampanya sürecinin detaylı olarak incelemektir. Bu kapsamda ele alındığında, sosyal temelli çalışmaların çoğunda olduğu gibi istenilen davranışı elde etmek için kampanyanın bilimsel süreç takip edilerek ele alınması gerekir. Sosyal pazarlama kampanyası planlama süreci ile başlayıp değerlendirme ve geri bildirim ile sonlanmaktadır. Sürecin ara bölümünde yer alan adımlar ise İstenilen bilgi, tutum ve davranışı elde edecek mesajın geliştirilmesi, uygun medyanın seçimi, malzeme (araç) seçimi ve uygulamadır. Sürecin her bir aşamasındaki adımların diğer adımlarla iletişim ve etkileşim halinde olduğu unutulmamalıdır. Süreçteki her bir adımın kendine has detaylarının bilinmesi kampanya yürütücüleri açısından önem taşımaktadır. Bu bakımdan iyi bir sosyal kampanya yürütmek isteyen yöneticilerin bu süreç dair bilgiler konusunda detaylı ve ayrıntılı yaklaşımlara sahip olması gerekir.

Her bilimsel çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da kendine has sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu çalışmanın en büyük sınırlılığı kuramsal bir temele dayalı olmasından kaynaklanmaktadır. Sürecin işlerliğinin test edilmesi için farklı sosyal kampanyalar temelinde ele alınarak değerlendirilmesi gerekecektir.

Kaynakça

- Andreasen, A. R., Kotler, P. ve Parker, D. (2003). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Arkin, E. (1991). Motivating the public: Application of Lessons Learned to Increasing Organ Donation. In *US Public Health Service. The Surgeon General's Workshop on Increasing Organ Donation. Background Papers*. Washington, DC: *Division of Transplantation, US Public Health Service*. http://profiles.nlm.nih.gov/NN/B/C/Z/D/_/nnbczd.pdf (11.05.2006).
- Barker, M. R. (2003). Issue Brief Social Marketing Campaigns, The Missouri Foundation for Health Program and Grants Committee and Program Review Committee.
- Coffman, J. (2002). Public Communication Campaign Evaluation: An environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities. Prepared for the Communications Consortium Media Center, Harvard Family Research Project.
- Davis, J. (1994). Percent Awareness and Still Not Enough Donors: Can Public Education Increase Organ Donation. In the Surgeon General's Workshop on Increasing Organ Donation: Background Papers. Rockville, Md.: US Department of Health and Human Services, Office of the Surgeon General.
- DeJong, W. (2002). The Role of Mass Media Campaigns in Reducing High-Risk Drinking Among College Students. *Journal of Studies on Alcohol, Supplement*, (14): 182-192.
- Deshpande, S., Rothschild, M., ve Brooks, R. (2004). New Product Development in Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*. 10(3-4) : 39-49.
- Donovan, R. J. (1995). Steps in Planning and Developing Health Communication Campaigns: A Comment on CDC's Framework for Health Communication. *Public Health Reports*, 110(2): 215.
- Eser, Z. ve Özdoğan, F. B. (2006). *Sosyal Pazarlama*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Flavier, J. M. (1992). Designing Health Communication Campaigns: What Works? Thomas E. Backer, Everett M. Rogers, Pradeep Sopory (Der), Newbury Park: Sage Publication, <http://www.drugs.indiana.edu/publs/newsline/pdfs/winter92.pdf>, Planning A "Social Marketing Campaign Involves Six Steps Planning Key to Good Communication Research", *IPRC Newsline Winter 1992*, (03.07.2004).
- Koontz H. ve O'donnell, C. (1976). *Management: A Systems and Contingency Analysis of Managerial Functions*. Newyork: McGraw Hill Book Co.
- Kopfman, J. E. (1995). Narrative AND Logical Argument Messages That Persuade the High Willingness Target Audience to Become Potential Organ Donors: A Test of Attitude-Behavior Consistency. Unpublished doctoral Dissertation, Michigan State University.

- Kotler, P., Roberto N. ve Lee, N. (2002). *Social Marketing Improving the Quality of Life*, Second Edition, London, New Delhi: Sage Publication.
- Kotler, P. (2002). Improving the Impact of Social Marketing, Social Marketing Conference, Clearwater, Florida.
- Lauri, M. A. ve Lauri, J. (2005). Social Representations of Organ Donors and Non-donors. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 15 (2): 108–119.
- Logan, R. A. (2004). Evaluating Consumer Informatics: Learning From Health Campaign Research. *Stud Health Technol Inform*, 107(2): 1147-1151.
- McGrath, J. C. (1991). Evaluating National Health Communication Campaigns Formative and Summative Research Issues. *The American Behavioral Scientist*, 34(6): 652.
- O’Sullivan, G. A., Yonkler, J. A., Morgan, W., & Merritt, A. P. (2003). A Field Guide To Designing A Health Communication Strategy. A Resource For Health Communication Professionals. Baltimore, MD, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Programs.
- Siegel, M. ve Doner, L. (1998). *Marketing Public Health Strategies to Promote Social Change*. Sunbury Massachusetts: Jones and Bartlett Publishers.
- Social Marketing, <http://www.health.org/govpubs/PHD627/smarket.aspx> (05.03.2005).
- Tabak, R. S.(2003). *Sağlık İletişimi*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Tenekecioğlu, B.ve Ersoy, F. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Genişletilmiş Yeni Baskı. Eskişehir.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler & Reklamcılık*, Genişletilmiş İkinci Basım. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tokay Argan, M. (2007). Organ Bağışını Artırmada Sosyal Pazarlama Yaklaşımı. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Weinreich, N. K. (1996). Integrating Quantitative and Qualitative Methods in Social Marketing Research. *Social Marketing Quarterly*, (Winter). <http://www.social-marketing.com/research.html> (07.11.2005).
- Weinreich, N.K. (1999). *Hands-on Social Marketing A Step by Step Guide*. London New Delhi: Sage Publications.
- Weiss, J. A. ve Tschirhart, M. (1994). Public Information Campaigns as Policy Instruments. *Journal of Policy Analysis and Management*, 13(1): 82-119.
- Woods, D. R., Davis, D. ve Westover, B. J. (1991). "America Responds to AIDS": Its Content, Development Process, and Outcome. *Public Health Reports*, 106 (6): 616.
- www.tbv.com.tr (25.04.2006).