



Journal of Social Sciences of Mus Alparslan University

anemonDerginin ana sayfası: <http://dergipark.gov.tr/anemon>**Araştırma Makalesi • Research Article****The Role of Social Marketing Activities in Increasing Organ Donation: A Field Study**

Serap Aydoğdu*, Mevlüt Türk**

Abstract: The insufficient supply of transplants needed to treat end-stage organ failure is a societal problem. Efforts to overcome this problem require a multidisciplinary approach. The success of every step taken in the medical field also impacts the quality of life. Türkiye has made a name for itself in the international literature on organ transplants. However, despite this success, the rate of transplants from donors diagnosed with brain death remains very low. Various scientific disciplines are working to increase this rate and encourage public organ donation. Social marketing also has a responsibility to overcome this problem. The success of social marketing in achieving planned goals in healthcare has been demonstrated through numerous applications. Why shouldn't organ donation campaigns demonstrate similar success? Does social marketing influence organ donation behavior? Which social marketing activity is most effective on organ donation behavior? Based on this assumption, a field study was conducted to determine whether social marketing activities have an impact on organ donation behavior. The population of the study consists of individuals over the age of 18 living in 11 central districts of İzmir. The study was completed by collecting survey data from a sample of 1111 individuals. The hypotheses established in the study were analyzed using SPSS. The findings of correlation and regression analyses indicated that social marketing activities influence the perception of organ donation benefits, which in turn influence attitudes, attitudes, and intentions.

Keywords: Social Marketing, Tissue and Organ Donation, Donor

Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Organ Bağışını Artırmadaki Rolü: Bir Alan Araştırması

Öz: Organ yetmezliklerinin son evresinin tedavisinde gerekli olan nakiller için yeterli arzın olmaması toplumsal bir sorundur. Bu sorunun aşılması için harcanan çaba multidisipliner bir yaklaşım gerektirmektedir. Tıbbi alanda atılan her adımın başarısı insan ömür kalitesini de etkilemektedir. Türkiye organ nakilleri konusunda uluslararası literatürde adından söz ettirmeyi başarmıştır. Ancak bu başarıda beyin ölümü tanısı almış donörden nakiller çok düşük oranda kalmaktadır. Bu oranın yükseltilmesi ve toplumun organ bağışına teşvik edilmesi için çeşitli bilim dalları da üzerlerine düşen sorumlulukla konuyu ele almaktadırlar. Bu sorunun aşılmasına yönelik bir sorumluluk da sosyal pazarlamaya düşmektedir. Sağlık hizmetlerinde planlanan hedefe ulaşmada sosyal pazarlamanın başarısı birçok uygulama ile kendini göstermiştir. Neden benzer bir başarıyı organ bağış kampanyalarında göstermesin? Sosyal pazarlama organ bağışı davranışını etkiler mi? Hangi sosyal pazarlama faaliyeti organ bağışı davranışı üzerinde daha etkilidir? Bu varsayımdan hareketle organ bağışı davranışı üzerinde sosyal pazarlama faaliyetlerinin etkisinin olup olmadığına yönelik alan araştırması yapılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini İzmir'in 11 merkez ilçesinde yaşayan 18 yaş üzerindeki bireyler oluşturmaktadır. 1111 kişiden oluşan

*Dr. Serap Aydoğdu, Malatya Eğitim ve Araştırma Hastanesi, ORCID: 0009-0005-2230-435X, serapkale@gmail.com

***Prof. Dr. Mevlüt Türk, İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ORCID: 0000-0003-1316-5800, mevlut.turk@inonu.edu.tr

Cite as/ Atıf: Aydoğdu, S. & Türk, M. (2025). The role of social marketing activities in increasing organ donation: A field study. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 1716-1742. <http://dx.doi.org/10.18506/anemon.1614854>

Received/Geliş: 07 Jan/Ocak 2025

Accepted/Kabul: 31 Oct/Ekim 2025

Published/Yayın: 30 Dec/Aralık 2025

örneklem grubundan anket verisi toplanarak araştırma tamamlanmıştır. Araştırmada kurulan hipotezler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan korelasyon ve regresyon analizi bulgularına göre; sosyal pazarlama faaliyetlerinin organ bağışı fayda algısını, fayda algısının tutumu, tutumun niyeti, niyetin de organ bağışı davranışını etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Pazarlama, Doku ve Organ Bağışı, Donör

Introduction

The foundations of the social marketing approach are based on studies conducted in the 1940s and 1950s. The fact that social issues could also be marketed first took its place in the literature in 1952 with Wiebe's article titled "Merchandising Commodities and Citizenship on Television". The article draws parallels between selling soap and promoting brotherhood, arguing that commercial marketing techniques can also be effective in promoting social issues. (Wiebe, 1952).

“Social marketing refers to the analysis, planning, implementation, and evaluation of programs designed through commercial marketing technologies to influence voluntary behaviors of target audiences, thereby enhancing personal well-being and societal welfare.” This definition essentially reflects the core characteristics of social marketing. First, it focuses on voluntary behavior change, avoiding coercion and sanction. Second, it seeks to encourage and facilitate change (Houston & Gassenheimer, 1987). Third, it employs the consumer research, market targeting, and marketing mix techniques used in commercial marketing. Lastly, it emphasizes personal and societal benefits (Uner & Bas, 2018).

With social marketing activities, behavioral change is attempted in the target group. In this process, it uses marketing mix elements. It is tried to be explained with 8Ps, considering that the classical marketing mix elements of product, price, distribution, and promotion will be insufficient in marketing social issues. Public opinion, partnership, policy, and funding are added to the classical marketing mix and it is formed with 8Ps (Eser & Ozdogan, 2006). Psychology, sociology, economics, and health sciences benefit from social marketing while carrying out their activities. Health sciences use mixed elements in issues such as combating tobacco, reproductive health, obesity, and organ donation, which are among the issues of protecting and developing health.

Organ donation is the voluntary consent of a person to the use of their tissues and organs for the treatment of other patients after their medical life ends (www.hastane.afsu.edu.tr). Alternatively, it refers to the approval of a person whose life has ended medically to have their tissues and organs transplanted to patients waiting for donation by their first-degree relatives. It is a health responsibility with its feature of improving the quality of life and potentially saving lives (Daly, 2006). Despite the public perception created and the increasing number of donors, there are very few deceased organs worldwide. The most important reason for this is that although advancing pharmacology and technology have prepared the environment for successful transplants, sufficient donations cannot be obtained from deceased donors. (Guy & Aldridge, 2001). The lack of sufficient deceased donor donations drives people to despair, and this situation increases organ donation from living donors. When the International Organ Donation and Transplantation Report (2023) is examined, Türkiye ranks first in transplants from living donors. Unfortunately, it has not been able to show the same success in deceased donors (<https://www.transplant-observatory.org/>). In this case, it shows the inadequacy of studies on deceased organ donation. It is thought that effective planned social marketing activities can help to overcome the problem and achieve success. Do social marketing activities have an effect on the perception of organ donation benefit? Which activity or activities can be more effective? Is the perception of benefit attitude sufficient to affect the intention to donate organs? Do social marketing activities have an effect on the target group's organ donation behavior? Our study will try to answer these questions.

Conceptual Framework

The foundation of the social marketing concept was laid in the studies of scientists such as Meendelsohn, Wiebe, Hyman, Lazrsfeld, Sheatsley and Merton in the 1940s and 1950s on social psychology, public relations and advertising (Rothschild, 1997). However, the concept was not as successful as commercial marketing in the years it was first introduced and Wiebe drew attention to this situation in his article published in 1952. He emphasized that experts interested in marketing social issues should act as if they were selling commercial goods and should approach social issues with the commercial marketing process (Wiebe, 1952). The term social marketing was first used in the article titled "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change" published by Kotler & Zaltman (1971). Following this, social marketing has continued to be used as a tool in overcoming problems that concern society in many studies. According to the International Social Marketing Association (ESMA), social marketing; It aims to integrate marketing strategies and activities with other approaches by non-profit organizations to influence behaviors that will provide social benefit to individuals and societies.

Ethical principles lead social marketing activities. The theory perceives the state of competition by researching the target audience and stakeholders. In order to achieve this, it uses fair, sustainable, efficient, and effective change programs (Venturini, 2016). In order for the desired change to occur in the target group, the situations affecting the problem must be clearly determined. If these are determined and the social perception that a solution-oriented approach is created, reaching the goal becomes easier. The win-win approach is valid in marketing studies that address social issues such as improving public health, wearing seat belts and not driving under the influence of alcohol. However, in the case of cadaveric (brain death) organ donation, while one of the parties loses his life, the other holds on to life with the organ he donated. While it means holding on to life for a person waiting for an organ, it can connote death for healthy individuals. For this reason, in social marketing activities to be carried out, the society should be analyzed well and messages should be given that will prevent misunderstandings.

Organ donation; it is the decision of any individual to donate their tissue or organ while they are alive or after their death for the purpose of transplanting to other individuals in need. Donor; is the person who gives their tissue or organ to the patient in tissue or organ transplantation. Cadaveric donor is the person who gives the tissue or organ of an individual who has medically lost his/her life to the patient or patients in need. The living donor, known as the donor, is the person who gives a part of his/her liver or kidney to a blood relative or, depending on the situation, any relative up to the fourth degree who is allowed, without putting himself/herself at risk during his/her life (onkod.org.tr). Organ transplantation can be defined as the replacement of a tissue or organ that cannot perform its function in the body with a new one. It is one of the most complex and difficult yet well-established treatment methods of modern medicine (Hansen et al., 2018). With this treatment, patients with chronic diseases in the last stages of their lives can return to their quality of life (Mendes et al., 2012). It saves many lives and also increases the quality of life (Jones et al., 2008). Patients waiting for organ transplantation are perhaps forced to spend the most productive periods of their lives receiving treatment in hospital. This situation affects the individual at the micro level and the society at the macro level. In the traditional marketing approach, the market is the environment where exchange takes place in meeting desires and needs. The community consisting of individuals and organizations tries to balance supply and demand in this environment. The organ market is the market that brings together people who donate organs (supply) and those who need organ transplants (demand). Achieving this balance also shows the functioning of the market. There is an imbalance in the organ market in Türkiye (<https://tonv.org.tr/>). The supply of organs is insufficient in the face of increasing demand. The effort made to increase this supply is different from other markets. Systematic practices and regulations made at national and international levels are also included in this process. In addition, exchange does not take place between the recipient, donor and the donor's family. It is an extremely complex process that requires understanding medical facts, psychological situations, moral and legal rules, and social factors (Dally, 2006). Social marketing activities address a wide range of issues in overcoming this social problem.

Social marketing campaigns are widely used today for purposes such as informing the society, breaking down prejudices, and changing behavior. Individuals and organizations such as political

leaders, civil society organizations, and association members benefit from educational-focused, action-oriented, behavioral, and value-oriented social marketing activities for the purpose of targeted behavioral change (Kotler, 2002, cited in: Argan, 2007). Although these activities are defined by different names, they are interrelated activities. Support is also received from social marketing activities in terms of increasing organ donation. Educational activities included in the content of social marketing refer to eliminating misunderstandings of the target audience regarding the problem and informing them. Activities carried out using visual and written educational materials such as brochures, posters, advertisements, and public service announcements play an important role in eliminating the lack of information in the society (Temel & Akinci, 2016). Various educational activities are organized for organ donation in Türkiye. Cooperation with institutions and organizations increases the effectiveness of these activities. The society is tried to be informed not only during the “Organ Donation Week” of November 3-9 but also throughout the year. Support is received from communication channels such as radio, television, written, and social media, etc. (Santas & Santas, 2018; [https://tonv.org.tr.](https://tonv.org.tr;); <https://ankara.diyagnet.gov.tr.>).

Campaigns and organizational processes that are carried out and turned into action to make donations to the target audience are shown as action activities (Argan, 2007). The aim of these activities is to mobilize potential donors. Concerts, exhibitions, sports competitions, and contests are organized to attract the attention of the society. In addition, events such as nature walks, tree planting organizations, and registration of potential donors in these areas can be expressed as action activities (<https://www.tonv.org.tr.>; <https://bornovakultursanat.ktb.gov.tr.>).

Behavioral activities are carried out to get the support of individuals or groups that are valued in the society in turning the behavior of the target audience into action. and these activities carried out to change the behaviors of the society are considered in two groups. The first is to reveal the change in behavior of the target audience in solving the problems seen in a part of the society. The second is aimed at changing the behavior of all individuals of the society. Here, in addition to commercial expectations, there are benefit expectations of the society. Social marketing activities in the health sector aim to change the social behavior (Temel & Akinci, 2016). The support of the statesmen for the organ donation campaign is conveyed to the society through communication tools. In addition, the organ donation of artists, athletes and opinion leaders who are perceived as role models in the society can be exemplified within the scope of behavioral activities (Aydogdu, 2020).

Value-oriented activities within the social marketing activities are carried out to change all kinds of information, attitudes, and beliefs that have been previously revealed and are not morally and ethically correct. They are campaigns planned to change the reactionary ideas and attitudes of the target group (Kotler, 2005, cited in: Argan, 2007). While trying to create trust and motivation with these activities, emphasis is placed on individual power and will. It is done. In addition, positive messages such as love, respect, social benefit, contribution to humanity, and sacrifice are also tried to be given. In campaigns related to the protection and development of health, giving positive messages helps individuals to be more motivated without being afraid and anxious (Chang & Leung, 2003). Sermons of religious figures and educational speeches are value-oriented activities used to direct organ donation as a social responsibility. Sharing the respect and gratitude felt for brain-dead donors with the society, the state allocating high level of resources to provide fast and effective logistics of donated organs and not charging a fee can be explained as value-oriented activities.

Objective

This study was conducted to investigate the effects of social marketing activities in literature studies and practices related to organ donation on consumer behavioral change. To this aim, it was investigated whether social marketing activities had an effect on perception of benefit, perception of benefit on attitude, attitude on intention, and finally intention on organ donation behavior.

Method

Social marketing is widely used in health services marketing due to its characteristics such as focusing on change, being consumer-oriented using data, and adapting to the conditions required by change and competition. The fact that social marketing affects the activities implemented or intended to be implemented in the health sector is revealed by national and international studies. (Stead et al., 2007; Bozpolat, 2015). The results obtained from health-related practices such as immunization, healthy and balanced nutrition, combating obesity, directing to physical exercises, awareness of the harms of smoking, and increasing organ donation show that social marketing activities can be effective in creating behavioral changes in the target audience (Evans et al., 2011). The research was conducted with individuals over the age of 18 residing in the central districts of Izmir. Data were collected using the survey method. The scale includes items related to social marketing activities and strategies that may influence organ donation behavior. The questionnaire was developed based on educational, behavioral, action-oriented, and value-oriented activities described by Kotler and Lee (2005). The statements were created with expert opinion by using articles and theses encountered in national and international articles and theses. For the benefit perception, intention and behavior variables, the scale developed by Yeung, Kong, Lee (2000) and for the attitude variable, the scale developed by Cosse and Weisenberger (2000) was employed.

Research Hypotheses

The hypotheses of our study investigating the role of social marketing activities in increasing organ donation can be listed as follows:

- H₁: Social marketing activities affect the perception of benefit of organ donation.
- H₂: Educational social marketing activities affect the perception of benefit of organ donation.
- H₃: Behavioral social marketing activities affect the perception of benefit of organ donation.
- H₄: Action social marketing activities affect the perception of benefit of organ donation.
- H₅: Value-oriented social marketing activities affect the perception of benefit of organ donation.
- H₆: Perception of benefit of organ donation affects attitude.
- H₇: Attitude towards organ donation affects intention.
- H₈: Intention to organ donation affects donation behavior.

The research model created to show the effect of social marketing activities on perception of benefit, benefit on attitude, attitude on intention and finally intention on behavior change in increasing organ donation is schematized in Figure 1.

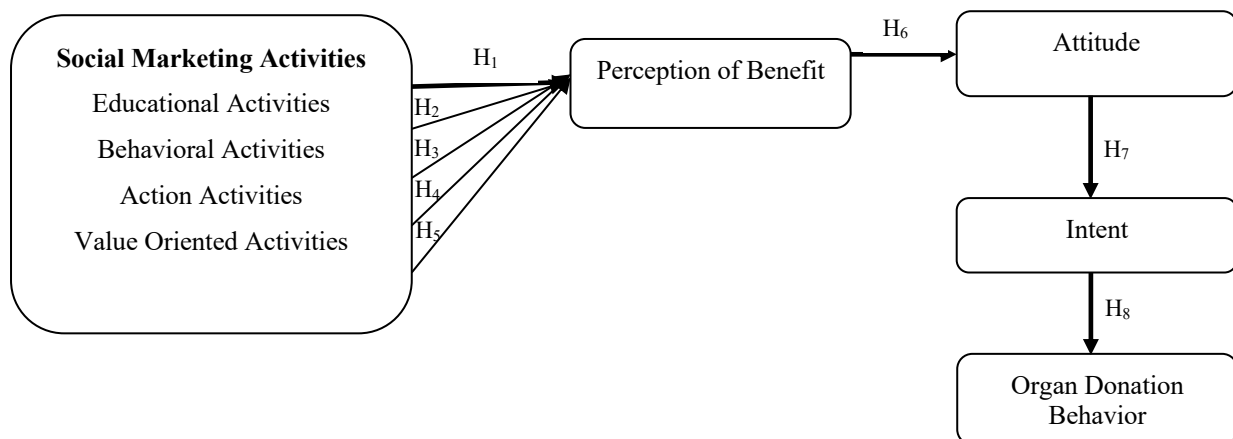


Figure 1. Research Model

Population and Sample

Izmir is the province with the highest tissue and organ donation rate in Türkiye (<https://organkds.saglik.gov.tr>). This feature was effective in determining the research population. According to TUIK (2018) data, the population of Izmir is 4320519 people. It has 11 central districts. The number of people residing in the central districts is 2917000. As expressed in Figure 2, the research sample population was calculated with an error rate of 0.3. Finally, a total of 1111 people aged 18 and over residing in the central districts of Izmir were selected using the simple random sampling method and the research was conducted.

$$n = \frac{(pxq)xz^2}{E^2} = \frac{(0,5x0,5)x2^2}{0,03^2} = \frac{1}{0,0009} = 1111$$

Figure 2. Calculation of Research Sample

The distribution of the participants in the study according to demographic variables is shown in Table 1.

Table 1. Distribution of Participants According to Demographic Variables

Variable	Sample Groups	Quantity	Variables	Sample Groups	Quantity
Age	18 - 24	203	Gender	Woman	514
	25 - 31	220		Man	597
	32 - 38	270	Education Status	Reader - Writer	29
	39 - 44	212		Primary Education	107
Working Status	Working	837		High school	357
	No working	203		Undergraduate	529
	Retired	71		Graduate	89

According to Table 1; it can be stated that the participants are distributed homogeneously in terms of age and gender. The vast majority of the participants work in a job that generates income. It can be stated that each group is represented in terms of educational status.

Findings

The data obtained within the scope of the research were analyzed using the IBM SPSS program. In the analyses performed, Kaiser Meyer Olkin (KMO) and Bartlett tests were first applied to determine the suitability of the data for factor analysis. After it was seen that the data were suitable for factor analysis (KMO=.931; Bartlett test=26781.018; $p=.000$), it was subjected to factor analysis. The factor loadings that emerged according to the analysis findings are shown in Table 2.

Table 2. Distribution of the Role of Social Marketing in Increasing Organ Donation Scale to Factors and Loadings

Factor	1	2	3	4	5	6	7
Item							
Social Marketing A.							
Educational 1				.731			
Educational 2				.778			
Educational 3				.707			
Educational 4				.739			
Educational 5				.634			
Behavioral 1		.827					
Behavioral 2		.885					
Behavioral 3		.830					
Behavioral 4		.806					
Behavioral 5		.879					
Behavioral 6		.837					
Operational 1			.597				
Operational 2			.669				
Operational 3			.677				
Operational 4			.680				
Operational 5			.636				
Value Oriented 1						.326	
Value Oriented 2						.723	
Value Oriented 3						.788	
Value Oriented 4						.785	
Value Oriented 5						.604	
Perception of Benefit							
Perception of Benefit 1				.710			
Perception of Benefit 2				.783			
Perception of Benefit 3				.788			
Perception of Benefit 4				.634			
Perception of Benefit 5				.574			
Attitude							
Attitude 1	.701						
Attitude 2	.520						
Attitude 3	.507						
Attitude 4							.865
Attitude 5							.854
Intent							
Intent 1	.778						
Intent 2	.819						
Intent 3	.832						
Behaviour							
Behaviour 1	.806						
Behaviour 2	.757						

According to Table 2; it is seen in the analysis findings that the research variables are distributed in 7 factors. The items 4 and 5, which are the attitude variable control questions of the research, are distributed in separate factors.

After the factor analysis; correlation analysis was applied to determine the strength and direction of the relationship between social marketing activities and sub-dimensions aimed at increasing organ donation and the perception of benefit. The correlation matrix for these variables is as stated in Table 3.

Table 3. Findings of Correlation Analysis on the Relationship Between Social Marketing Activities and Their Sub-Dimensions and Perception of Benefit

Variable	Correlation Analysis							
	Mean	SD	1	2	3	4	5	6
1. Perception of Benefit	4.34	0.68	-					
2. Social Marketing A.	4.20	0.62	.52**	-				
3. Educational S.M.A.	4.32	0.66	.47**	.76**	-			
4. Action S.M.A.	3.81	1,10	.30**	.82**	.39**	-		
5. Behavioral S.M.A.	4.30	0.66	.48**	.79**	.63**	.43**	-	
6. Value Oriented S.M.A.	4.43	0.62	.50**	.76**	.58**	.41**	.65**	-

**Sig. < 0.01; n=1111

According to Table 3, a strong and positive linear relationship was determined between social marketing activities and perceived benefit. When examining the findings between the sub-dimensions of social marketing activities and perceived benefit, a strong and positive relationship was observed between value-oriented social marketing activities and perceived benefit. On the other hand, there was a positive and moderately strong relationship between educational, behavioral, and action-oriented social marketing activities and perceived benefit.

The correlation matrix constructed to determine the direction and level of the relationship between perceived benefit and attitude variables toward organ donation is as presented in Table 4.

Table 4. Correlation Analysis Findings on the Relationship Between Perception of Benefit and Attitude

Variable	Correlation Analysis		
	Mean	SD	1
1. Attitude	4.12	0.77	-
2. Perception of Benefit	4.34	0.68	.509**

** $p < 0.01$; n=1111

According to Table 4; it has been determined that there is a strong and direct relationship between the perception of benefit and attitude.

The correlation matrix made to determine the strength and direction of the relationship between organ donation attitude and intention is as expressed in Table 5.

Table 5. Correlation Analysis Results of the Relationship Between Attitude and Intention

Variable	Correlation Analysis		
	Mean	SD	1
1. Intent	3.9	0.98	-
2. Attitude	4.12	0.77	.509**

** $p < 0.01$; n=1111

According to Table 5; it is seen that there is a strong and direct relationship between attitude and intention.

A correlation analysis was applied to determine the direction and strength of the relationship between intention and organ donation behavior. The correlation matrix for these variables is as stated in Table 6.

Table 6. Correlation Analysis Findings on the Relationship Between Intention and Organ Donation Behavior

Variable	Correlation Analysis		
	Mean	SD	1
1. Behaviour	3.49	1.00	-
2. Intent	3.9	0.98	.744**

** $p < 0.01$; n=1111

According to Table 6; it was determined that there is a strong and direct relationship between intention and organ donation behavior.

Regression analysis was applied to determine the effect of social marketing activities and sub-dimensions aimed at increasing organ donation on the perception of benefit. The analysis findings are summarized in Table 7.

Table 7. Summary of Regression Analysis Findings to Determine the Effect of Social Marketing Activities and Their Sub-Dimensions on Perception of Benefit

Independent Variable	Dependent Variable	R	R ²	Beta (β)	SE	F	Sig.
Social Marketing A.	Perception of Benefit	0.52	0.27	0.552	0.579	420.43	0.00*
Educational S.M.A.		0.47	0.22	0.475	0.599	322.76	0.00*
Action S.M.A.		0.30	0.09	0.303	0.648	111.95	0.00*
Behavioral S.M.A.		0.48	0.23	0.486	0.595	343.05	0.00*
Value Oriented S.M.A.		0.51	0.26	0.509	0.583	401.59	0.00*

*Sig. < 0.05; n= 1111

According to the findings of the multiple regression analysis in Table 7, it is seen that the effect of social marketing activities on benefit perception is positive and statistically significant ($F=420.43$; $p<.05$). It can be stated that 27% of the change in the perception of benefit of organ donation is due to social marketing activities. According to the Beta (β) coefficient, it can be stated that a one-unit standard deviation increase in social marketing activities may cause a 55.2% increase in benefit perception. According to the findings of the regression analysis, the hypothesis “H₁ Social marketing activities affect the perception of benefit of organ donation” is ACCEPTED. The analysis findings show that the effect of educational activities on benefit perception is positive and statistically significant ($F=322.76$; $p<.05$). The 22% change in benefit perception can be explained by educational activities. According to the Beta (β) coefficient, it can be stated that a one-unit standard deviation increase in educational activities causes a 47.5% increase in benefit perception. According to the findings of the regression analysis, the hypothesis “H₂ Educational social marketing activities affect the perception of benefit of organ donation” is ACCEPTED. It is observed that behavioral activities affect the perception of benefit positively and statistically significantly ($F=111.95$; $p<.05$). 9% change in benefit perception can be explained by behavioral activities. According to the beta (β) coefficient, it is seen that a one-unit standard deviation increase in educational activities may cause a 30.3% increase in benefit perception. According to the findings of the regression analysis, the hypothesis “H₃ Behavioral social marketing activities affect the perception of benefit of organ donation” is ACCEPTED. It can be stated that operational activities affect the perception of benefit significantly and positively ($F=343.05$; $p<.05$). 23% change in benefit perception can be explained by operational activities. According to the beta (β) coefficient; it is seen

that a one-unit standard deviation increase in operational activities can cause a 48.6% increase in benefit perception. According to the regression analysis findings, the hypothesis “H₄ Operational social marketing activities affect the perception of benefit of organ donation” is ACCEPTED. It is observed that value-oriented activities have a positive and statistically significant effect on benefit perception ($F=401.59$; $p<.05$). 26% change in benefit perception can be explained by value-oriented activities. According to the beta (β) coefficient, it can be stated that a one-unit standard deviation increase in value-oriented activities can create a 50.9% increase in benefit perception. According to the regression analysis findings, the hypothesis “H₅ Value-oriented social marketing activities affect the perception of benefit of organ donation” is ACCEPTED.

Simple regression analysis was conducted to determine the effects of perception of benefit on attitude, attitude on intention, and intention on organ donation behavior. The findings obtained as a result of the analysis are summarized in Table 8.

Table 8. Summary of Regression Analysis Findings to Determine the Effect Between Perception of Benefit, Attitude, Intention and Behavior

Independent Variable	Dependent Variable	R	R ²	Beta (β)	SE	F	Sig.
Perception of Benefit	Attitude	0,50	0.25	0,509	0.66	387.19	0.000*
Attitude	Intent	0.50	0.25	0.509	0.84	387.50	0.000*
Intent	Behaviour	0,69	0.48	0.744	0.73	1022.23	0.000*

*Sig.< 0.05; n= 1111

According to the analysis findings in Table 8, it is seen that the effect of benefit perception on attitude is positive and significant ($F=387.19$; $p<.05$). 25% of the change in attitude is explained by benefit perception. According to the calculated Beta (β) coefficient, it is seen that a one-unit standard deviation increase in benefit perception will cause a 50.9% increase in the standard deviation of attitude. According to the regression analysis findings, the hypothesis “H₆ Organ donation benefit perception affects attitude” is ACCEPTED. It is seen that the effect of attitude on intention is positive and statistically significant ($F=387.5$; $p<.05$). 25% of the change in intention is explained by attitude. According to the calculated Beta (β) coefficient, it is seen that a one-unit standard deviation increase in attitude will cause a 50.9% increase in the standard deviation of intention. According to the regression analysis findings, the hypothesis “H₇ Organ donation attitude affects intention” was ACCEPTED. The effect of intention on behavior was observed to be positive and significant ($F=1022.23$; $p<.05$). 48% of the change in attitude is explained by behavior. According to the calculated Beta (β) coefficient, it is seen that a one-unit standard deviation increase in intention will cause a 74.4% increase in the standard deviation of behavior. According to the regression analysis findings, the hypothesis “H₈ Organ donation intention affects donation behavior” was ACCEPTED.

Discussion

Patients who have to wait a long time for permanent treatment due to organ donation shortages may lose their lives. Organ donation of individuals who have suffered brain death plays a key role in overcoming the problem. Accordingly, an organ transplant donor can donate 2.9 organs. With the developments in knowledge and technology, this rate increases to 8 if organs such as the heart, liver and pancreas are suitable for transplantation. In case of a suitable organ transplant, 30.8 years of life can be added to the life of the recipient (Schnitzler et al., 2005). In Türkiye, studies in the field of health sciences, developments in technology, and the increase in the quality of care have a positive effect on the success of organ transplants. However, when national and international reports are examined; the number of living donors who donate organs in Türkiye is higher than the donations made from deceased

donors (www2.tbmm.gov.tr/). This situation demonstrates people's desperation. Social marketing activities can be used to raise awareness of organ donations to minimize the negative effects of organ transplant shortages.

This study was conducted to determine the role of social marketing activities aimed at increasing organ donation. Analyses were conducted regarding the effects of social marketing activities included in our research on organ donation behavior. As stated in the research model, the effects of social marketing activities on the perception of benefit, the perception of organ donation benefit on attitude, attitude on intention and finally the intention on organ donation behavior were tried to be revealed with the applied analyses.

The analysis findings revealed a significant and positive relationship between social marketing activities and the perceived benefit of organ donation, which was presented as the primary hypothesis within the scope of our research. Educational, behavioral, action, and value-oriented social marketing activities were found to significantly and positively affect the perceived benefit of organ donation. Value-oriented activities were found to have a strong and similar effect on the perception of benefit, while educational, behavioral, and action social marketing activities were found to have a positive and moderate effect on the perception of benefit. The findings of the analysis conducted to determine the effect of organ donation benefit perception on attitude revealed a significant and positive effect of benefit perception on attitude. In determining the effect of organ donation attitude on intention, attitude has a significant and positive effect on intention. Similar findings emerged in the analyses conducted to determine the effect of organ donation intention on behavior. This effect is positive and significant. The hypotheses we formulated within the scope of the research were accepted. It can be stated that social marketing activities, used to overcome many social problems, can also lead to positive behavioral change when used effectively in the case of organ donation shortages.

The studies on social marketing activities in the literature and the results obtained within the scope of our research can be discussed. Accordingly; Erol (2017) stated in his study that the target was to reach 25000 organ donors in 2015-2016. It is stated that for this purpose, campaigns were carried out by the Ministry of Health and various non-governmental organizations using public service announcements, posters, and brochures. In addition, it was stated that digitalization and social media created a difference in sharing information, announcements, and public service announcements. It can be stated that this study has a supporting structure in terms of reaching the target group and creating a perception of benefit for educational social marketing activities. Kaplan (2020) found that social marketing activities have a significant effect on attitude and perceived behavioral control in his study on blood donation and social marketing. In our study, it was also revealed in the analysis findings that perception of benefit significantly and positively affected attitude and behavior. According to the study conducted by Akdoğan et al. (2012) on the effect of social marketing campaigns on consumers' attitudes and thoughts; it is stated that including famous people will increase interest. In our study, it was revealed through analyses that behavioral activities affect the perception of benefit in the same direction and with medium strength.

When the studies on organ donation are examined; Argan (2007) stated that 53% of the participants consisting of university students intended to donate and 36.7% were undecided in their study. Vicdan et al. (2011) stated that 51.8% of the participants were considering donating their organs, while 40.6% were undecided about organ donation. Mithra et al. (2013) stated that 59.6% were willing to donate organs. Alhussain et al. (2018) stated that 68.1% of them wanted to donate their organs if they had brain death. In this study, 79.9% of them agreed and 17.8% of them did not have an opinion when the statement "I am considering donating my organs" was used to measure behavior. Considering the years of the studies conducted and the effectiveness of the campaigns conducted in this process, it can be said that there has been an increase in organ donation intention. In Argan's (2007) study, only 1.5% of the participants stated that they were organ donors, while 33.5% of the participants in our study stated that they had officially donated organs. While the expansion of the range of social marketing activities is important in turning organ donation intention into behavior, the social awareness of the people living in Izmir regarding organ and tissue donation may also be effective.

In our study, 74.9% of the participants (29% Agree and 45.9% Strongly Agree) gave a positive response as “I am thinking of donating my organs”, while 33.5% of the participants who were thinking of donating organs did not officially turn their intention into behavior. This situation is also supported by our study. It can be stated that well-planned and organized social marketing programs are needed to increase the perception of the benefits of organ donation and to direct the society to become a registered organ donor.

Conclusion

The inadequate supply of organ donations is a significant health and social problem in Türkiye, as it is worldwide. The expected end result is to reduce the number of living donors by increasing the supply of organs from brain-dead donors. This study was conducted to examine the effects of social marketing activities on awareness, attitudes, intentions, and behaviors regarding tissue and organ donation. The findings of the study reveal that social marketing activities positively and significantly impact individuals' awareness of organ donation. Value-oriented activities, in particular, have been found to contribute to creating a perception of benefit.

Organ donation is a complex process that requires a holistic evaluation of the factors influencing individual decision-making processes. Social awareness and a sense of responsibility need to be developed to increase donations. Value-oriented social marketing activities, in particular, strengthen donors' intention to become donors. However, executing an organ donation campaign in conjunction with other social marketing activities will increase the perceived benefit.

In conclusion, social marketing activities play a crucial role in increasing individuals' awareness of tissue and organ donation, breaking social prejudices, and encouraging donation behavior. To ensure the continuity of the achieved impact, campaigns must be based on scientific foundations and planned with a multi-stakeholder and long-term perspective that takes cultural values into account.

Recommendations

The study was conducted in Izmir, the province with the highest tissue and organ donation rates. Considering the effects of socio-demographic and cultural differences on individuals' behavioral changes, it can also be conducted in provinces with different characteristics. Activators that motivate and direct people to behavior may differ. For this reason, activities that will affect the target group should be determined and campaigns should be carried out. When the literature is examined, it is seen that the number of social marketing studies on organ donation is low. It can be stated that the majority of the studies on this subject are carried out with the participation of university students. Since organ donation is a subject that affects the society in general, target groups can be differentiated and campaign planning can be directed. Access to information is easier in the changing world with digitalization. However, electronic resources should be controlled in terms of accessing accurate information. Researchers can investigate the effect of digital tools and equipment in creating a perception of the benefit of organ donation and directing behavior. Governments can determine policies that facilitate organ donation and transplantation.

Disclosure Statements

- 1. Declaration of the contribution of the researchers:** First author 50%, second author 50%.
- 2. Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
- 3. Ethics Report:** Inonu University Social and Human Sciences Scientific Research Ethics Committee, 2019.
- 4. Research Model:** The research was conducted using quantitative research techniques and survey methods.
- 5. Disclosure:** This study was prepared based on the doctoral thesis titled “The Role and Importance of Social Marketing Approaches and Practices in Increasing Organ Donation: A Study in İzmir”, which we completed on June, 2020 under the consultancy of Prof. Dr. Mevlüt TÜRK (Doctoral Thesis, Inonu University, Malatya, Türkiye, 2020).

TÜRKÇE SÜRÜM

Giriş

Sosyal pazarlama yaklaşımının temelleri 1940 - 1950’li yıllarda yapılan çalışmalara dayanmaktadır. Sosyal konuların da pazarlanabileceği ilk kez 1952 yılında Wiebe’nin “Merchandising Commodities and Citizenship on Television” isimli makalesi ile alan yazınında yerini almıştır. Makalede sabun satışı ile kardeşliği teşvik etme arasında benzerlikler kurularak, ticari pazarlama tekniklerinin toplumsal konuların başarıya ulaşmasında da etkili olabileceği savunulmuştur. (Wiebe, 1952).

“Sosyal pazarlama, ticari pazarlama teknolojilerinin, hedef kitlelerin gönüllü davranışlarını etkilemek için tasarladıkları programların analizini, planlanmasını, yürütülmesini ve değerlendirilmesini yaparak bireylerin kişisel refahını ve toplumun iyiliğini arttırmaktır”. Yapılan bu tanım aslında, sosyal pazarlamanın temel özelliklerini göstermektedir. Birincisi, gönüllü davranış değişikliğine odaklanmaktadır, bunu gerçekleştirirken kişileri zorlamaz ve yaptırım uygulamaz. İkincisi değişimi teşvik etmeye çalışmaktadır (Houston & Gassenheimer, 1987). Üçüncü olarak; ticari pazarlamada yer alan tüketicinin pazar araştırması, pazara yönelik hedeflenme ve pazarlama karması tekniklerini kullanmaktadır. Son olarak da, kişisel ve toplumsal fayda üzerine durmaktadır (Üner & Baş, 2018).

Sosyal pazarlama faaliyetleriyle hedef grupta davranış değişikliği gerçekleştirilmeye çalışılır. Bu süreçte pazarlama karması elemanlarını kullanır. Klasik pazarlama karması elemanları olarak belirtilen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma sosyal konuların pazarlanmasında yetersiz kalacağı düşüncesiyle 8P ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Klasik pazarlaması karmasına kamuoyu, ortaklık, politika ve fon sağlamada eklenerek 8P ile oluşturmaktadır (Eser & Özdoğan, 2006). Psikoloji, sosyoloji, iktisat ve sağlık bilimleri faaliyetlerini yürütürken sosyal pazarlamadan yararlanmaktadır. Bunlardan sağlık bilimleri sağlığın korunması ve geliştirilmesi konularından tütünle mücadele, üreme sağlığı, obezite, organ bağıışı gibi konularda karma elemanlarını kullanır.

Organ bağıışı, bir kişinin kendi iradesi ile tıbben yaşamı sona erdikten sonra doku ve organlarının başka hastaların tedavisi için kullanılmasına izin vermesidir (www.hastane.afsu.edu.tr). Ya da tıbben yaşamı sona eren bir kişinin birinci derece yakınları tarafından doku ve organlarının bağıış bekleyen hastalara nakil edilmesi için onay verilmesidir. Yaşam kalitesini yükseltme ve potansiyel olarak hayat kurtarma özelliğiyle bir sağlık sorumluluğudur (Daly, 2006). Oluşturulan kamu algısı ve artan bağıışçı sayılarına rağmen, dünya çapında sayıca çok az kadeverik organ vardır. Bunun en önemli nedeni, ilerleyen farmakoloji ve teknolojinin başarılı nakillere ortam hazırlamasına rağmen kadeverik donörden yeterli bağıış alınamamasıdır. (Guy & Aldridge, 2001). Yeterli kadeverik donör bağıışının olmaması insanları çaresizliğe yöneltmekte bu durum da canlı donörden organ bağıışını artırmaktadır. Uluslararası Organ Bağıışı ve Nakli Raporu (2023) incelendiğinde, Türkiye canlı vericiden gerçekleşen nakillerde ilk sıralarda yer almaktadır. Maalesef kadeverik donör konusunda aynı başarıyı gösterememiştir (<https://www.transplant-observatory.org/>). Bu durumda kadeverik organ bağıışı konusunda çalışmaların yetersizliği göstermektedir. Etkili planlanmış sosyal pazarlama faaliyetleri sorunun aşılmasında ve başarıya ulaşmada yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Sosyal pazarlama faaliyetlerinin organ bağıışı fayda algısına etkisi var mıdır? Hangi faaliyet ya da faaliyetler daha etkili olabilir? Fayda algısı tutumu, tutum organ bağıışı niyetini etkilemede yeterli midir? Sosyal pazarlama faaliyetlerinin hedef grubun organ bağıışı davranışı üzerinde etkisi var mıdır? Çalışmamızda bu sorulara cevap verilmeye çalışılacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Sosyal pazarlama anlayışının temeli; Meendelsohn, Wiebe, Hyman, Lazrsfeld, Sheatsley ve Merton gibi bilim insanlarının 1940 ve 1950 yıllarındaki sosyal psikoloji, halkla ilişkiler ve reklama

yönelik çalışmalarında atılmaktadır (Rothschild, 1997). Ancak anlayış ilk çıktığı yıllarda ticari pazarlama kadar başarılı olamamış ve Wiebe 1952 yılında yayınladığı makalesi ile bu duruma dikkat çekmiştir. Sosyal konuların pazarlanmasıyla ilgilenen uzmanların ticari mal satışında bulunuyormuş gibi hareket etmeleri gerektiği ve ticari pazarlama süreci ile sosyal konulara yaklaşımları gerektiğini vurgulamıştır (Wiebe, 1952). Sosyal pazarlama terimi ise; ilk kez Kotler & Zaltman'ın (1971) yayınladıkları "Sosyal Pazarlama: Planlı Sosyal Değişime Yaklaşım" isimli makalede kullanılmıştır. Bunu takiben, pek çok araştırmada sosyal pazarlama toplumu ilgilendiren sorunların aşılmasında araç olarak kullanılmaya devam etmektedir. Uluslararası Sosyal Pazarlama Derneği'ne göre (ESMA) sosyal pazarlama; kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından bireylerin ve toplumların, toplumsal fayda sağlayacak davranışları etkilemek için pazarlama strateji ve faaliyetlerini kullanarak, diğer yaklaşımlarla bütünleştirmeyi hedeflemektedir.

Sosyal pazarlama faaliyetlerine etik ilkeler öncülük yapar. Kuram, hedef kitle ve paydaşları araştırarak rekabetin durumunu algılar. Bunu sağlamak için de adil, sürdürülebilir, verimli ve etkin değişim programlarını kullanır (Venturini, 2016). Hedef grup üzerinde istenilen değişimin gerçekleşebilmesi için probleme etki eden durumların açıkça belirlenmesi gerekir. Bunlar belirlenip, çözüm odaklı yaklaşıldığına yönelik toplumsal algı yaratılır ise hedefe ulaşım kolaylaşır. Toplum sağlığını geliştirme, emniyet kemeri takma, alkollü araç kullanmama gibi sosyal konuları ele alan pazarlama çalışmalarında kazan kazan yaklaşımı geçerli olmaktadır. Ancak kadaverik (beyin ölümü gerçekleşmesi) organ bağışısı konusunda taraflardan birisi hayatını kaybederken diğeri onun bağışlamış olduğu organ ile hayata tutunmaktadır. Organ bekleyen bir kişi için hayata tutunma anlamına gelmekte iken, sağlıklı bireylerde ölüm çağrışımı yapabilmektedir. Bu nedenle yapılacak sosyal pazarlama faaliyetlerinde toplum iyi analiz edilerek, yanlış anlaşılmalara önüne geçecek mesajlar verilmelidir.

Organ bağışısı; herhangi bir bireyin doku ve/ya organını yaşarken ya da ölümünden sonra ihtiyacı olan başka bireylere nakletmek amacıyla bağışlama kararını vermesidir. Verici (donör); doku ve/ya organ naklinde hastaya doku ve/ya organını veren kişidir. Kadaverik donör, tıbben hayatını kaybetmiş bireyin doku ve/ya organını ihtiyaç duyulan hasta ya da hastalara veren kişidir. Donör olarak bilinen canlı verici, yaşamında kendini riske atmayacak şekilde karaciğerinin bir kısmını ya da böbreğini kan ve duruma göre de kayın bağı olan dördüncü dereceye kadar müsaade edilen herhangi bir yakınına veren kişidir (onkod.org.tr). Organ nakli yeterince vücutta görevini gerçekleştiremeyen doku ve/ya organın yenisi ile değiştirilmesi olarak ifade edilebilir. Modern tıbbın hem en karmaşık ve zor hem de iyi kurulmuş tedavi yöntemlerinden birisidir (Hansen vd., 2018). Bu tedaviyle yaşamının son evresinde kronik hastalıklara sahip olan hastalar, tekrardan yaşam kalitelerine dönüş yapabilirler (Mendes vd., 2012). Birçok hayatı kurtarıırken aynı zamanda yaşam kalitesini artırmaktadır (Jones vd., 2008). Organ nakli bekleyen hastalar belki de hayatlarının en verimli dönemlerini hastanede tedavi alarak geçirmek zorunda kalmaktadırlar. Bu durum mikro düzeyde bireyi, makro düzeyde de toplumu etkilemektedir.

Geleneksel pazarlama anlayışında pazar, istek ve ihtiyacın karşılanmasında mübadelenin gerçekleştiği ortamdır. Kişiler ve örgütlerden oluşan topluluk, bu ortamda arz ve talebi dengelemeye çalışırlar. Organ pazarı ise organ bağışısında bulunan (arz) ve organ nakline ihtiyacı olan (talep) kişileri biraraya getiren pazardır. Bu dengenin sağlanması, pazarın işleyişini de göstermektedir. Türkiye'de organ pazarında dengesizlik söz konusudur (<https://tonv.org.tr/>). Gittikçe artan talep karşısında organ arzı yetersiz kalmaktadır. Bu arzın artırılması için gösterilen çaba diğer pazarlardan farklıdır. Ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan sistematik uygulamalar ve düzenlemeler de bu sürecin içerisine girmektedir. Ayrıca alıcı, verici ve donörün ailesi arasında mübadele gerçekleşmez. Tıbbi olgular, psikolojik durumlar, ahlak, yasal kurallar ve sosyal faktörlerin anlaşılmasını gerektiren son derece karmaşık bir süreçtir (Dally, 2006). Bu toplumsal sorunun aşılmasında sosyal pazarlama faaliyetleri geniş bir yelpazede konuyu ele almaktadır.

Toplumu bilgilendirmek, önyargıları yıkmak ve davranış değişikliği gibi amaçlarla günümüzde sosyal pazarlama kampanyaları yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Siyasi liderler, sivil toplum organizasyonları, dernek üyeleri gibi kişi ve örgütler, hedeflenen davranış değişikliği amacıyla eğitici odaklı, eylemsel, davranışsal ve değer yönlü sosyal pazarlama faaliyetlerinden faydalanmaktadır (Kotler, 2002, akt: Arğan, 2007). Bu faaliyetler her ne kadar farklı isimlerle tanımlansa da birbiri ile

ilişkili faaliyetlerdir. Organ bağışını artırma konusunda da sosyal pazarlama faaliyetlerinden destek alınmaktadır.

Sosyal pazarlamanın içeriğinde yer alan eğitici faaliyetler, problemle ilgili hedef kitlenin yanlış anlaşılmasını gidermeyi ve bilgilendirilmesini ifade eder. Broşür, afiş, ilan, kamu spotu gibi görsel ve yazılı eğitsel materyaller kullanılarak yapılan faaliyetler, toplumun bilgi eksikliklerinin giderilmesinde önemli rol oynar (Temel & Akıncı, 2016). Türkiye’de organ bağışına yönelik çeşitli eğitsel faaliyetler düzenlenmektedir. Bu faaliyetler düzenlenirken kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılması etkinliğini artırmaktadır. Sadece 3 - 9 Kasım Organ Bağış Haftası’nda değil yıl genelinde toplum bilgilendirilmeye çalışılmaktadır. Radyo, televizyon, yazılı ve sosyal medya vb. iletişim kanallarından destek alınmaktadır (Şantaş & Şantaş, 2018; <https://tonv.org.tr.>; <https://ankara.diyanet.gov.tr.>).

Hedef kitleye bağışta bulunmaya yönelik olarak yapılan ve eyleme dönüştürülen kampanya ve organizasyonel süreçler eylemsel faaliyetler olarak kendisini gösterir (Arğan, 2007). Bu faaliyetlerin amacı, potansiyel vericileri eyleme geçirmektir. Toplumun dikkat çekmek için konserler, sergiler, spor müsabakaları ve yarışmalar düzenlenmektedir. Ayrıca doğa yürüyüşleri, fidan dikme organizasyonları gibi etkinlikler ve bu alanlarda potansiyel donörlerin kayıtlarının yapılması eylemsel faaliyetler olarak ifade edilebilir (<https://www.tonv.org.tr.>; <https://bornovakultursanat.ktb.gov.tr.>).

Davranışsal faaliyetler, hedef kitlede davranış eyleme dönüştürmede toplumda değer verilen birey ve/ya grupların desteğini almak için yapılır. Bireyin ve toplumun davranışlarını değiştirmek amacıyla yapılan bu faaliyetler iki grupta ele alınmaktadır. Birincisi; toplumun bir kısmında görülen problemlerin çözümlenmesinde hedef kitledeki davranışın değişikliğini ortaya çıkarmaktır. İkincisi ise, toplumun tüm fertlerindeki davranışın değiştirilmesine yöneliktir. Burada, ticari beklentilerin yanı sıra toplumun fayda beklentileri bulunmaktadır. Sağlık sektöründeki sosyal pazarlama faaliyetleri, toplumsal davranış değişikliğini amaçlamaktadır (Temel & Akıncı, 2016). Devlet büyüklerinin organ bağış kampanyasına desteği iletişim araçlarıyla topluma ulaştırılmaktadır. Ayrıca toplumda rol modeli olarak algılanan sanatçı, sporcu ve kanaat önderlerinin organ bağışında bulunması da davranışsal faaliyetler kapsamında örneklendirilebilir (Aydoğdu, 2020) .

Sosyal pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alan değer yönlü etkinlikler, daha önce ortaya çıkarılmış olan, ahlaki ve etik açıdan doğruluğu olmayan her türlü bilgi, tutum ve inançları değiştirmek için yapılır. Hedef grubun gerici fikir ve tutumlarının değiştirilmesine yönelik planlanan kampanyalardır (Kotler, 2005, akt: Arğan, 2007). Bu faaliyetler ile güven ve motivasyon oluşturulmaya çalışılırken, bireysel güç ve iradeye vurgu yapılır. Ayrıca, sevgi, saygı, toplumsal fayda, insanlığa katkı, fedakârlık gibi olumlu mesajlar da verilmeye çalışılır. Sağlığın korunması ve geliştirilmesiyle ilgili kampanyalarda, olumlu mesajların verilmesi bireylerin korku ve endişeye kapılmadan daha fazla motive olmalarına yardımcı olur (Chang & Leung, 2003). Din adamlarının vaaz ve hutbeleri, eğitici konuşmaları sosyal sorumluluk olarak organ bağışına yönlendirmede kullanılan değer yönlü faaliyetlerdir. Beyin ölümü gerçekleşmiş vericiye duyulan saygı ve minnetin toplumla paylaşılması, devletin bağışlanan organların hızlı ve etkin lojistiğini sağlanmada üst düzeyde kaynak tahsis etmesi ve ücret talep etmemesi değer yönlü faaliyetler içerisinde açıklayabilir.

Amaç

Bu çalışma, organ bağışı ile ilgili literatür çalışmaları ve uygulamalarındaki sosyal pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin davranış değişikliğine olan etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Buna yönelik olarak; sosyal pazarlama faaliyetlerinin fayda algısına, fayda algısının tutuma, tutumun niyete ve son olarak da niyetin organ bağışı davranışına etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır.

Yöntem

Sosyal pazarlamanın değişime odaklanması, verileri kullanarak tüketici yönelimli olması, değişim ve rekabetin gerektirdiği koşullara uyum sağlanması gibi niteliklerinden dolayı sıklıkla sağlık

hizmetleri pazarlamasında kullanılmaktadır. Sosyal pazarlamanın sağlık sektöründe uygulanan ya da uygulanmak istenen faaliyetleri etkileme durumu ulusal ve uluslararası yapılan çalışmalarla ortaya konulmaktadır. (Stead vd., 2007; Bozpolat, 2015). Bağışıklama, sağlıklı ve dengeli beslenme, obeziteye karşı mücadele, fiziksel egzersizlere yönlendirme, sigaranın zararlarının farkındalığı, organ bağışının artırılması gibi sağlığı ilgilendiren uygulamalardan elde edilen sonuçlar, sosyal pazarlama faaliyetlerinin hedef kitlede davranış değişikliği meydana getirmede etkili olabildiğini göstermektedir (Evans vd., 2011).

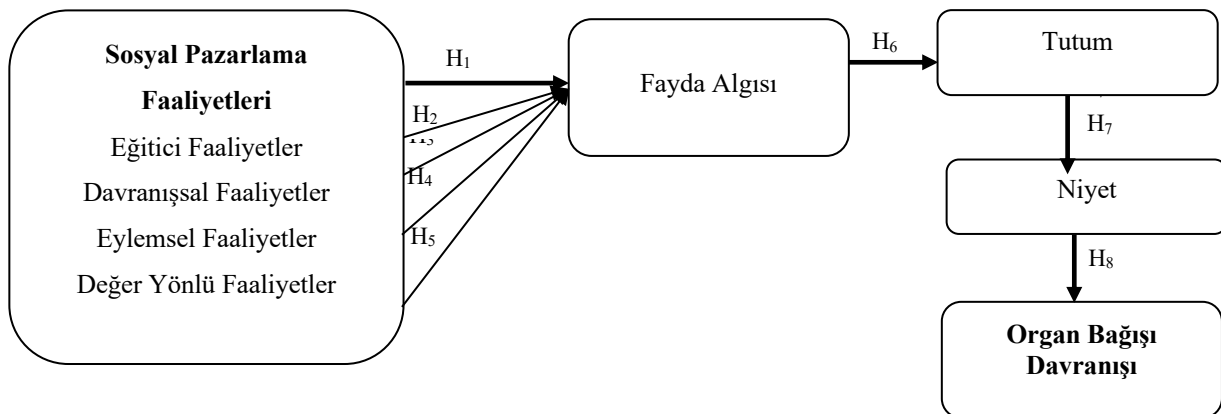
Araştırma İzmir ilinin merkez ilçelerinde ikamet eden 18 yaş üzerindeki bireylerle yapılmıştır. Anket tekniği kullanılarak verilerin toplanmıştır. Araştırmanın ölçeği, organ bağışı davranışını etkileyebilecek sosyal pazarlama faaliyetleri ve stratejilerine ilişkin ifadeleri içermektedir. Ölçek geliştirilirken Kotler ve Lee'nin (2005) çalışmalarında yer alan ve sosyal pazarlama faaliyetleri olarak ifade edilen eğitsel, davranışsal, eylemsel ve değer yönlü faaliyetler kullanılmıştır. Ulusal ve uluslararası literatür incelemelerinde karşılaşılan makale ve tez çalışmalarından yararlanılarak uzman görüşü ile ifadeler oluşturulmuştur. Organ bağışı fayda algısı, niyet ve davranış değişkenleri için Yeung, Kong, Lee (2000), tutum değişkeni içinse Cosse ve Weisenberger (2000) geliştirmiş olduğu ölçekten yararlanılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Organ bağışını artırmada sosyal pazarlama faaliyetlerinin rolünün araştırıldığı çalışmamızın hipotezleri şu şekilde sıralanabilir:

- H₁: Sosyal pazarlama faaliyetleri, organ bağışı fayda algısını etkilemektedir.
- H₂: Eğitici sosyal pazarlama faaliyetleri, organ bağışı fayda algısını etkilemektedir.
- H₃: Davranışsal sosyal pazarlama faaliyetleri, organ bağışı fayda algısını etkilemektedir.
- H₄: Eylemsel sosyal pazarlama faaliyetleri, organ bağışı fayda algısını etkilemektedir.
- H₅: Değer yönlü sosyal pazarlama faaliyetleri, organ bağışı fayda algısını etkilemektedir.
- H₆: Organ bağışı fayda algısı, tutumu etkilemektedir.
- H₇: Organ bağışı tutumu, niyeti etkilemektedir.
- H₈: Organ bağışı niyeti, bağış davranışını etkilemektedir.

Organ bağışının artırılmasında sosyal pazarlama faaliyetlerinin, fayda algısına, faydanın tutuma, tutumun niyete ve son olarak da niyetin davranış değişikliğine etkisini göstermeye yönelik olarak oluşturulan araştırma modeli, Şekil 1'de şematize edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Evren ve Örneklem

İzmir, doku ve organ bağışı yapılan en yüksek il olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://organkds.saglik.gov.tr>). Araştırma ana kütesinin belirlenmesinde bu niteliği etkili olmuştur.

TÜİK (2018) verileri, İzmir ilinin nüfusunu 4320519 kişi olarak göstermektedir. Merkez ilçeler olarak da 11 ilçe söz konusudur. Bu ilçelerde ikamet eden 2917000 kişinin olduğu belirtilmiştir. Şekil 2’de ifade edildiği gibi araştırmanın örnek kütlesi 0,3 hata oranı ile hesaplanmıştır. Hesaplama sonucunda ortaya çıkan 18 yaş üzerindeki 1111 kişiden, basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle araştırma verileri toplanmıştır.

$$n = \frac{(pxq) \times Z^2}{E^2} = \frac{(0,5 \times 0,5) \times 2^2}{0,03^2} = \frac{1}{0,0009} = 1111$$

Şekil 2. Araştırma Örnekleminin Hesaplanması

Araştırmaya katılan sağlayanların kişilerin demografik değişkenlere göre dağılımı tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılım Sağlayan Kişilerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

Değişken	Örneklem Grubu	Sayı	Değişken	Örneklem Grubu	Sayı
Yaş	18 - 24	203	Cinsiyet	Kadın	514
	25 - 31	220		Erkek	597
	32 - 38	270	Eğitim Durumu	Okur - Yazar	29
	39 - 44	212		İlk Öğretim	107
Çalışma Durumu	Çalışıyorum	837		Lise	357
	Çalışmıyorum	203		Lisans	529
	Emekli	71		Lisans Üstü	89

Tablo 1’e göre; katılımcıların yaş ve cinsiyete göre homojen dağılım gösterdiği ifade edilebilir. Katılımcıların büyük çoğunluğu gelir getiren bir işte çalışmaktadır. Eğitim durumuna göre ise her grubun temsil edildiği ifade edilebilir.

Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, IBM SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizlerde ilk olarak verilerin, faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett testleri uygulanmıştır. Faktör analizi yapılmasına uygun olduğu görüldükten sonra (KMO=.931; Bartlett testi=26781.018; $p=.000$), faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz bulgularına göre ortaya çıkan faktör yükleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Araştırma Ölçeğinin Faktör Yüklerine Dağılımı

Faktör	1	2	3	4	5	6	7
Madde							
Sosyal Pazarlama F.							
Eğitsel 1				.731			
Eğitsel 2				.778			
Eğitsel 3				.707			
Eğitsel 4				.739			
Eğitsel 5				.634			
Davranışsal 1		.827					
Davranışsal 2		.885					
Davranışsal 3		.830					
Davranışsal 4		.806					
Davranışsal 5		.879					
Davranışsal 6		.837					
Eylemsel 1			.597				
Eylemsel 2			.669				
Eylemsel 3			.677				
Eylemsel 4			.680				
Eylemsel 5			.636				
Değer Y. 1						.326	
Değer Y. 2						.723	
Değer Y. 3						.788	
Değer Y. 4						.785	
Değer Y. 5						.604	
Fayda Algısı							
FA 1					.710		
FA 2					.783		
FA 3					.788		
FA 4					.634		
FA 5					.574		
Tutum							
T1	.701						
T2	.520						
T3	.507						
T4							.865
T5							.854
Niyet							
N1	.778						
N2	.819						
N3	.832						
Davranış							
D1	.806						
D2	.757						

Tablo 2'ye göre; araştırma değişkenlerinin 7 faktörde dağılım gösterdiği analiz bulgularında görülmektedir. Araştırmanın tutum değişkeni kontrol soruları olarak yer alan 4 ve 5 no.lu maddeler, ayrı faktörde dağılım göstermiştir.

Faktör analizi sonrasında; organ bağışını artırmaya yönelik olarak sosyal pazarlama faaliyetleri ve alt boyutlarının, fayda algısı ile arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirleyebilmek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Bu değişkenlere yönelik korelasyon matrisi, Tablo 3'de ifade edildiği şekildedir.

Tablo 3. Sosyal Pazarlama Faaliyetleri ve Alt Boyutları İle Fayda Algısı Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	Korelasyon Matrisi							
	Ort.	Std. Sp.	1	2	3	4	5	6
1. Fayda Algısı	4.34	0.68	-					
2. Sosyal Pazarlama F.	4.20	0.62	.52**	-				
3. Eğitsel S.P.F.	4.32	0.66	.47**	.76**	-			
4. Davranışsal S.P.F.	3.81	1.10	.30**	.82**	.39**	-		
5. Eylemsel S.P.F.	4.30	0.66	.48**	.79**	.63**	.43**	-	
6. Değer Yönlü S.P.F.	4.43	0.62	.50**	.76**	.58**	.41**	.65**	-

** $p < 0.01$; n=1111

Tablo 3'e göre; sosyal pazarlama faaliyetleri ile fayda algısı arasında pozitif yönlü ve güçlü bir doğrusal ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Sosyal pazarlama faaliyetleri alt boyutları ile fayda algısı arasındaki bulgulara bakıldığında; değer yönlü sosyal pazarlama faaliyetleri ile fayda algısı arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, eğitsel, davranışsal ve eylemsel sosyal pazarlama faaliyetleri ile fayda algısı arasında pozitif yönlü ve orta kuvvette ilişki söz konusudur.

Organ bağışına yönelik fayda algısı ile tutum değişkenleri arasında ilişkinin yönü ve düzeyini belirlemek üzere yapılan korelasyon matrisi, Tablo 4'de ifade edildiği şekildedir.

Tablo 4. Fayda Algısı ile Tutum Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

Değişken	Korelasyon Matrisi		
	Ort.	Std. Sp.	1
1. Tutum	4.12	0.77	-
2. Fayda Algısı	4.34	0.68	.509**

** $p < 0.01$; n=1111

Tablo 4'e göre; fayda algısı ile tutum arasında aynı yönde ve güçlü kuvvette bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Organ bağışı tutumu ve niyet arasındaki ilişkinin gücü ve yönünü belirlemeye yönelik yapılan korelasyon matrisi, Tablo 5'de ifade edildiği şekildedir.

Tablo 5. Tutum ile Niyet Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	Korelasyon Matrisi		
	Ort.	Std. Sp.	1
1. Niyet	3.9	0.98	-
2. Tutum	4.12	0.77	.509**

** $p < 0.01$; n=1111

Tablo 5'e göre; tutum ile niyet arasında aynı yönde ve güçlü kuvvette bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Niyet ve organ bağışı davranışı arasındaki ilişkinin yönü ve gücünü belirlemeye yönelik korelasyon analizi uygulanmıştır. Bu değişkenlere yönelik korelasyon matrisi, Tablo 6'da ifade edildiği şekildedir.

Tablo 6. Niyet ile Organ Bağışı Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

Değişken	Korelasyon Matrisi		
	Ort.	Std. Sp.	1
1. Davranış	3.49	1.00	-
2. Niyet	3.9	0.98	.744**

** $p < 0.01$; $n=1111$

Tablo 6'ya göre; niyet ile organ bağışı davranışı arasında aynı yönde ve güçlü kuvvette bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Organ bağışını artırmaya yönelik sosyal pazarlama faaliyetleri ve alt boyutlarının fayda algısına etkisini belirlemeye yönelik olarak regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz bulguları, Tablo 7'de özet olarak gösterilmiştir.

Tablo 7. Sosyal Pazarlama Faaliyetleri ve Alt Boyutlarının Fayda Algısına Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Bulgularının Özeti

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R ²	Beta (β)	Std. H.	F	P
Sosyal Pazarlama F.	Fayda Algısı	0.52	0.27	0.552	0.579	420.43	0.,00*
Eğitsel S.P.F.		0.47	0.22	0.475	0.599	322.76	0.00*
Davranışsal S.P.F.		0.30	0.09	0,303	0.648	111.95	0.00*
Eylemsel S.P.F.		0.48	0.23	0.486	0.595	343.05	0.00*
Değer Yönlü S.P.F.		0.51	0.26	0.509	0.,583	401.59	0.00*

* $p < .05$; $n= 1111$

Tablo 7'de yer alan çoklu regresyon analizi bulgularına göre; sosyal pazarlama faaliyetlerinin fayda algısına etkisinin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=420.43$; $p<.05$). Organ bağışı fayda algısındaki değişimin %27'sinin sosyal pazarlama faaliyetlerinden kaynaklandığı ifade edilebilir. Beta (β) katsayısına göre de sosyal pazarlama faaliyetlerindeki bir birimlik standart sapma artışının fayda algısında %55,2'lik artışa neden olabileceği ifade edilebilir. Regresyon analizi bulgusuna göre "H₁ Sosyal pazarlama faaliyetleri, organ bağışı fayda algısını etkilemektedir" hipotezi KABUL edilmiştir. Analiz bulgularında; eğitici faaliyetlerin fayda algısına etkisinin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=322,76$; $p<.05$). Fayda algısındaki %22'lik değişim eğitici faaliyetlerle açıklanabilir. Beta (β) katsayısına göre; eğitici faaliyetlerdeki bir birimlik standart sapma artışının fayda algısında %47,5'lik artış meydana getirdiği söylenebilir. Regresyon analizi bulgusuna göre "H₂ Eğitici sosyal pazarlama faaliyetleri, organ bağışı fayda algısını etkilemektedir" hipotezi KABUL edilmiştir. Davranışsal faaliyetlerin fayda algısını pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği görülmektedir ($F=111,95$; $p<.05$). Fayda algısındaki %9'luk değişim davranışsal faaliyetlerle açıklanabilir. Beta (β) katsayısına göre; eğitici faaliyetlerdeki bir birimlik standart sapma artışının fayda algısında %30,3'lük artışa neden olabileceği görülmektedir. Regresyon analizi bulgusuna göre "H₃ Davranışsal sosyal pazarlama faaliyetleri, organ bağışı fayda algısını etkilemektedir" hipotezi KABUL edilmiştir. Eylemsel faaliyetlerin fayda algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği ifade edilebilir ($F=343,05$; $p<.05$). Fayda algısındaki %23'lük değişim eylemsel faaliyetlerle açıklanabilir. Beta (β) katsayısına göre; eylemsel faaliyetlerdeki bir birimlik standart sapmadaki artışın fayda algısında %48,6'lık bir artışa neden olabileceği görülmektedir. Regresyon analizi bulgusuna göre "H₄ Eylemsel sosyal pazarlama faaliyetleri, organ bağışı fayda algısını etkilemektedir" hipotezi KABUL edilmiştir. Değer yönlü faaliyetlerin fayda algısını pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği görülmektedir ($F=401,59$; $p<.05$). Fayda algısındaki %26'lık değişim değer yönlü faaliyetlerle açıklanabilmektedir. Beta (β) katsayısına göre; değer yönlü faaliyetlerdeki bir birimlik standart sapmadaki artışın fayda

algısında %50,9'luk artış oluşturabileceği ifade edilebilir. Regresyon analizi bulgusuna göre “H₅ Değer yönlü sosyal pazarlama faaliyetleri, organ bağışı fayda algısını etkilemektedir” hipotezi KABUL edilmiştir.

Fayda algısının tutuma, tutumun niyete, niyetin organ bağışı davranışını etkilemesini belirlemeye yönelik basit regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen bulgular, Tablo 8'de özetlenmiştir.

Tablo 8. Değerşkenler Arası Regresyon Analiz Özeti

Bağımsız Değerşke n	Bağımlı Değerşken	R	R ²	Beta (β)	Std. H.	F	P
Fayda Algısı	Tutum	0.50	0.25	0.509	0.66	387.19	0.00*
Tutum	Niyet	0.50	0.25	0.509	0.84	387.50	0.00*
Niyet	Davranış	0.69	0.48	0.744	0.73	1022.23	0.00*

* $p < .05$; $n = 1111$

Tablo 8'de yer alan analiz bulgularına göre; fayda algısının tutuma etkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğu görölmektedir ($F=387,19$; $p < .05$). Tutumdaki değerşimin %25'i fayda algısı tarafından açıklanmaktadır. Hesaplanan Beta (β) katsayısına göre; fayda algısındaki bir birimlik standart sapma artışının tutum standart sapmasında % 50,9'luk bir artış meydana getireceği görölmektedir. Regresyon analizi bulgusuna göre “H₆ Organ bağışı fayda algısı, tutumu etkilemektedir” hipotezi KABUL edilmiştir. Tutumun niyete etkisinin pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görölmektedir ($F=387,5$; $p < .05$). Niyetteki değerşimin %25'i tutum tarafından açıklanmaktadır. Hesaplanan Beta (β) katsayısına göre; tutumdaki bir birimlik standart sapma oranındaki artışın niyet standart sapmasında %50,9'luk bir artış oluşturabileceği görölmektedir. Regresyon analizi bulgusuna göre “H₇ Organ bağışı tutumu, niyeti etkilemektedir” hipotezi KABUL edilmiştir. Niyetin davranışa etkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğu görölmektedir ($F=1022,23$; $p < .05$). Tutumdaki değerşimin %48'i davranış tarafından açıklanmaktadır. Hesaplanan Beta (β) katsayısına göre de niyetteki bir birimlik standart sapma artışının davranış standart sapmasında %74,4'lük bir artış meydana getireceği görölmektedir. Regresyon analizi bulgusuna göre “H₈ Organ bağışı niyeti, bağış davranışını etkilemektedir” hipotezi KABUL edilmiştir.

Tartışma

Organ bağışı yetersizliğinden dolayı kalıcı tedavi için uzun süre beklemek zorunda kalan hastalar hayatlarını kaybedebilmektedir. Beyin ölümü gerçekleşmiş bireylerin organlarını bağışlaması problemin aşılmasında anahtar rol oynamaktadır. Buna göre bir organ nakli vericisi 2,9 organ bağışı yapabilir. Bilgi ve teknolojiye gelişmelerle kalp, karaciğer, pankreas gibi organların nakil için uygun olması durumunda bu oran 8'e yükselmektedir. Uygun organ naklinin yapılması durumunda, alıcı kişinin hayatına 30,8 yaşam yılı eklenebilmektedir (Schnitzler vd., 2005). Türkiye'de sağlık bilimleri alanındaki çalışmalar, teknolojiye gelişmeler ve bakım kalitesinin artması organ nakillerinin başarısını olumlu etkilemektedir. Ancak ulusal ve uluslararası raporlar incelendiğinde; Türkiye'de gerçekleştirilen organ bağışı yapan canlı verici miktarı, kadeverik vericiden gerçekleştirilen bağışlara göre daha fazladır (www2.tbmm.gov.tr/). Bu durum da insanların çaresizliğinin bir göstergesidir. Organ nakil yetersizliğinin olumsuz etkilerini minimize etmek için, bağış farkındalığını artırmada sosyal pazarlama faaliyetleri kullanılabilir.

Bu çalışma organ bağışını artırmaya yönelik sosyal pazarlama faaliyetlerinin rolünü belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmamızda yer alan sosyal pazarlama faaliyetlerinin, organ bağışı davranışına etkisine yönelik analizler yapılmıştır. Araştırma modelinde de ifade edildiği üzere sosyal pazarlama

faaliyetlerinin fayda algısına, organ bağışısı fayda algısının tutuma, tutumun niyete ve nihai olarak da niyetin organ bağışısı davranışına etkisi uygulanan analizlerle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmamız kapsamında temel hipotez olarak gösterilen, sosyal pazarlama faaliyetleri ile organ bağışısı fayda algısı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu analiz bulgularında ortaya çıkmıştır. Eğitici, davranışsal, eylemsel ve değer yönlü sosyal pazarlama faaliyetlerinin, organ bağışısı fayda algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Değer yönlü faaliyetlerin fayda algısını aynı yönde ve güçlü kuvvette, eğitsel, davranışsal ve eylemsel sosyal pazarlama faaliyetlerinin ise fayda algısını pozitif yönde ve orta kuvvette etkilediği ortaya çıkmıştır. Organ bağışısı fayda algısının tutuma etkisini belirlemeye yönelik yapılan analiz bulgularına göre; fayda algısının tutuma etkisinin anlamlı ve pozitif yönde olduğu görülmüştür. Organ bağışısı tutumunun, niyete etkisini belirlemede ise tutumun, niyete anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi söz konusudur. Organ bağışısı niyetinin, davranışa etkisine yönelik yapılan analizlerde de benzer bulgular ortaya çıkmıştır. Bu etki pozitif yönde ve anlamlıdır. Araştırma çerçevesinde kurmuş olduğumuz hipotezler kabul edilmiştir. Birçok toplumsal problemin aşılmasında kullanılan sosyal pazarlama faaliyetlerinin organ bağışısı yetersizliğinde de etkili kullanıldığında olumlu davranış değişikliğine yönlendirebileceği ifade edilebilir.

Alan yazınında sosyal pazarlama faaliyetlerini konu alan çalışmalar ile araştırmamız kapsamında elde edilen sonuçlar tartışılabilmektedir. Buna göre; Erol (2017) yapmış olduğu çalışmada, 2015-2016 yıllarında organ bağışısı sayısının 25000 kişiye ulaşmasının hedeflendiği belirtilmektedir. Bu amaçla Sağlık Bakanlığı ve çeşitli sivil toplum örgütlerince, kamu spotu, afiş, broşürden yararlanılarak kampanyaların yürütüldüğü ifade edilmektedir. Ayrıca, dijitalleşme ile sosyal medyanın bilgi, duyuru ve kamu spotu paylaşımında farklılaşma yarattığına yer verilmiştir. Bu çalışmanın eğitsel sosyal pazarlama faaliyetlerinin hedef gruba ulaşması ve fayda algısı yaratması açısından destekleyen bir yapıda olduğu ifade edilebilir. Kaplan (2020) kan bağışısı ve sosyal pazarlamayı konu alan çalışmada, sosyal pazarlama faaliyetlerinin tutum, algılanan davranışsal kontrol üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Çalışmamızda da fayda algısının, tutum ve davranış anlamlı ve pozitif yönde etkilediği analiz bulgularında ortaya çıkmıştır. Akdoğan ve arkadaşları (2012) sosyal pazarlama kampanyalarının tüketicilerin tutum ve düşüncesini etkilemeye yönelik yaptıkları çalışmaya göre; ünlü insanlara yer verilmesinin ilgiyi artıracığı ifade edilmektedir. Yapmış olduğumuz çalışmada davranışsal faaliyetlerin, fayda algısını aynı yönde ve orta kuvvette etkilediği analizlerle ortaya konulmuştur.

Organ bağışısını konu alan çalışmalar incelendiğinde; Arğan (2007) çalışmada üniversite öğrencilerinden oluşan katılımcıların %53 oranında bağışta bulunma niyetini, %36,7 oranında kararsız olduğunu belirtmiştir. Vicdan ve arkadaşları (2011) yapmış oldukları çalışmada katılımcıların %51,8'inin organlarını bağışlamayı düşünürken, %40,6'sının ise organ bağışısı konusunda kararsız olduğunu ifade etmiştir. Mithra ve arkadaşları (2013) %59,6'sının organ bağışlamaya istekli olduğunu belirtmişlerdir. Alhussain ve arkadaşları (2018) %68,1 oranında beyin ölümleri olursa organlarını bağışlamak istediklerini ifade etmişlerdir. Yapılan bu çalışmada ise, davranış ölçmeye yönelik "organlarımı bağışlamayı düşünüyorum" ifadesine, %79,9 oranında katılırim durumu, %17,8 oranında ise fikrim yok cevabını belirtmişlerdir. Yapılan çalışmaların yılları ve bu süreçte yapılan kampanyaların etkinliği açısından düşünüldüğünde organ bağışısı niyetinde artış olduğu söylenebilir. Arğan'ın (2007) çalışmada ise katılımcılardan yalnızca %1,5 oranında organ bağışıcısı olduğunu belirtirken, araştırmamıza katılanların %33,5'i resmi olarak organ bağışısında bulunduğunu ifade etmişlerdir. Organ bağışısı niyetinin davranışa dönüşmesinde sosyal pazarlama faaliyetleri yelpazesinin genişlemesinin önemli olduğu gibi, organ ve doku bağışısı konusunda İzmir'de yaşayanların toplumsal farkındalığı da etkili olabilir.

Çalışmamızda katılımcılar %74,9 oranında (%29'u Katılıyorum ve %45,9'u Kesinlikle Katılıyorum) "Organlarımı bağışlamayı düşünüyorum" olarak olumlu bir yanıt verirken, %33,5 oranında kayıtlı organ bağışıcısı yer almaktadır. Organ bağışlamayı düşünen katılımcıların %41'i niyetini davranışa resmi olarak dönüştürmemiştir. Bu durum çalışmamızla da desteklenir niteliktedir. Organ bağışısı fayda algısının artırılmasında ve toplumsal olarak kayıtlı organ bağışıcısı olmayı yönlendirmede, iyi planlanan ve organize edilen sosyal pazarlama programlarına ihtiyaç olduğu ifade edilebilir.

Sonuç

Organ bağışının yetersiz olma durumu, tüm dünya olduğu gibi Türkiye’de de önemli sağlık ve sosyal problemlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Beyin ölümü gerçekteşmiş donörden organ arzını artırarak canlı donör sayısını azaltmak, beklenen nihai sonuçtur. Bu çalışma sosyal pazarlama faaliyetlerinin doku ve/ya organ bağışısı konusundaki farkındalık, tutum, niyet ve davranışlar üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekteştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular sosyal pazarlama faaliyetlerinin bireylerin organ bağışısına yönelik farkındalık düzeylerini olumlu ve anlamlı yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle değer odaklı faaliyetlerin fayda algısı oluşturmaya katkı sağladığını belirlenmiştir.

Organ bağışısı, bireysel karar verme süreçlerini etkileyen faktörlerin beraber değerlerindirilmesi gereken karmaşık bir süreçtir. Bağışın artırılması konusunda toplumsal bilinçlendirme ve sorumluluk bilincinin geliştirilmesi gerekmektedir. Özellikle değer odaklı sosyal pazarlama faaliyetleri bağışıcıların donör olma niyetini güçlendirmektedir. Ancak organ bağışısı kampanyasının diğer sosyal pazarlama faaliyetleri ile beraber yürütülmesi, yaratılmak istenen fayda algısının düzeyini artıracaktır.

Sonuç olarak, sosyal pazarlama faaliyetleri bireylerin doku ve organ bağışısı konusundaki farkındalıklarını artırmakta, toplumsal ön yargıları kırmada ve bağış davranışını teşvik etmede son derece önemli bir role sahiptir. Elde edilen etkinin devamlılığı için kampanyaların bilimsel temellere dayandırılması, kültürel değerleri gözeten, çok paydaşlı ve uzun vadeli bir perspektifle planlanması gerekmektedir.

Öneriler

Çalışma doku ve organ bağışının en fazla yapıldığı il olan İzmir’de yapılmıştır. Sosyo demografik ve kültürel farklılıkların bireylerin davranış değişikliği üzerinde etkileri düşünülerek, data farklı özelliklere sahip illerde de gerçekteştirilebilir. İnsanları motive eden ve davranışa yönlendiren aktivatorler farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle hedef gruba etki edecek faaliyetler belirlenerek kampanyalar yürütülmelidir. Literatür incelendiğinde, organ bağışını konu olan sosyal pazarlama çalışmalarının sayısının az olduğu görülmektedir. Bu konuda yapılan çalışmaların çoğunluğunun üniversite öğrencilerinin katılımı ile gerçekteştiğı ifade edilebilir. Organ bağışısı toplumun genelini etkileyen bir konu olması nedeniyle hedef gruplar farklılaştırılarak, kampanya planlamalarına yön verilebilir. Dijitalleşme ile değişen dünyada bilgiye ulaşım daha kolay olmaktadır. Ancak doğru bilgiye ulaşım açısından elektronik kaynakların kontrolleri sağlanabilir olmalıdır. Araştırmacılar dijital araç ve gereçlerin organ bağışısı fayda algısı yaratarak davranışa yönlendirmedeki etkisini araştırabilirler. Hükümetler organ bağışını ve naklini kolaylaştırıcı politikalar belirleyebilirler.

Beyan ve Açıklamalar

- 1. Araştırmacıların katkı oranı beyanı:** Birinci yazar % 50, ikinci yazar % 50.
- 2. Çıkar çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- 3. Etik Raporu:** İnönü Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma Etik Kurulu, 2019.
- 4. Araştırmanın Modeli:** Araştırma nicel araştırma tekniğı ve anket yöntemiyle yapılmıştır.
- 5. Bilgilendirme:** Çalışma Prof. Dr. Mevlüt TÜRK danışmanlığında Haziran 2020 tarihinde tamamladığımız “Sosyal Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Organ Bağışısını Artırmadaki Rolü ve Önemi: İzmir’de Bir Araştırma” başlıklı doktora tezi esas alınarak hazırlanmıştır. (Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya, Türkiye, 2020).

References

- AFSU Health Application and Research Center. (2025, May 25). Organ transplantation and organ donation. <https://hastane.afsu.edu.tr/organ-nakli-ve-organ-bagisi>.
- Akdogan, S. M., Coban, S., & Ozturk, R. (2012). Consumer evaluations of social marketing campaigns in the media: An application in Konya province. *Erciyes University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, (39), 1-18.
- Alhussain, B. M., Alasmari, B. M., & Omair, A. (2018). Attitudes and perceptions towards organ donation in Riyadh. *Journal of Health Specialties*, 6, 68-71. https://doi.org/10.4103/jhs.JHS_153_17
- Altındag Mufti's Office. (2025, May 28). 03-09 November organ donation week. Presidency of Religious Affairs. <https://ankara.diyanet.gov.tr/altindag/sayfalar/contentdetail.aspx?ContentId=143&MenuCategory=Kurumsal>
- Argan, T. M. (2007). Social marketing approach to increasing organ donation: A study on attitudes towards organ donation, [Unpublished doctoral dissertation]. Anadolu University Institute of Social Sciences, Eskişehir.
- Aydogdu, S. (2020). The role and importance of social marketing understanding and practices in increasing organ donation: A study in Izmir, [Unpublished doctoral dissertation]. Inonu University Institute of Social Sciences, Malatya.
- Bornova Culture and Art Center. (2025, May 28). Tissue and organ donation. <https://bornovakultursanat.ktb.gov.tr/TR331792/doku-ve-organ-bagisi.html>
- Bozpolat, C. (2015). Social marketing practices of the state for health: An example of a campaign to combat obesity, [Unpublished doctoral dissertation]. Inonu University, Malatya.
- Chang, H., Kenneth C., & Leung, W. Y. (2003). Be a teacher after death: The message strategies of the body donation campaign in Taiwan, Conference Papers - International Communication Association. Annual Meeting, 1-25, San Diego, CA. <https://doi.org/10.1080/01296612.2005.11726780>
- Cosse, J., & Weisenberger T. M. (2000). Words versus actions about organ donation: A four-year tracking study of attitudes and self-reported behavior. *Journal of Business Research*, (50), 297-303.
- Dally, B. J. (2006). End of life decision making, organ donation, and critical care nurses. *Critical Care Nurse*, 26(2), 78-86. <https://doi.org/10.4037/ccn2006.26.2.78>
- Department of Tissue, Organ Transplantation and Dialysis Services (TTDIS). (2018, September 23). Public information pages. <https://organkds.saglik.gov.tr/DSS/PUBLIC/PublicDefault2.aspx>
- Donor Detection System. (2019, June 12). www.onkod.org.tr > admin > pages > files > Donor Detection Systems.
- Erol, F. (2017). The role of the digital world in closing social gaps: A study on the relationship between social media and social marketing. *Gumushane University Social Sciences Institute Electronic Journal*, 8(21), 33-48.
- Eser, Z., & Ozdogan, F. B. (2006). *Social marketing for the welfare of society and quality of life*. Political Bookstore.
- Global Observatory on Donation and Transplantation (GODT). (2019, May 20). Executive Summary of 2018 Activity Data. <https://www.transplant-observatory.org/global-report-2018>
- Guy, B. S., & Aldridge, A. (2001). Marketing organ donation around the globe. *Marketing Health Services*, 35(4), 31-35.
- Jones, C. S., Reis, S. L., & Andrews, K. L. (2008). Communication about organ donation intentions: Formative research for a social marketing program targeting families, *International*

Nonprofit and Social Marketing Conference, Wollongong NSW, 1-6.
<https://doi.org/10.1080/15245000902894040>

Hansen, S. L., Eisner, M. I., & Pfaller, L. (2018). Are you in or are you out? moral appeals to the public in organ donation poster campaigns: A multimodal and ethical analysis. *Health Communication*, 33(8), 1020-1034. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1331187>

Houston, F. S., & Gassenheimer, J. B. (1987). Marketing and exchange. *Journal of Marketing*, (51), 3-18. <https://doi.org/10.1177/002224298705100402>

Kaplan, M. (2020). Social marketing and volunteering: A study on blood donation. *Journal of Business Research-Turk*, 12(4), 3291-3309. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1041>

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, (35), 3-12. <https://doi.org/10.2307/1249783>

Kotler, P. (2002). Improving the impact of social marketing, *Social Marketing Conference* (Clearwater, Florida June 21), (cited in Argan, M. T. 2007), Social marketing approach to increasing organ donation: A study on attitudes towards organ donation, [Unpublished doctoral dissertation]. Anadolu University, Institute of Social Sciences, Eskisehir.

Kotler, P. (2005). Improving the impact of social marketing, kellogg school of management. July 30, www.wfs.org/kotler.ppt, (cited in Argan, M. T. 2007), Social marketing approach to increasing organ donation: A study on attitudes towards organ donation, [Unpublished doctoral dissertation]. Anadolu University, Institute of Social Sciences, Eskisehir.

Mendes, K. D. S., Roza, B. A., & Barbosa, S. F. (2012). Organ and tissue transplantation: Responsibilities of nurses. *Text Context Nursing*, 21(4), 945-953. <https://doi.org/10.1590/S0104-07072012000400027>

Mithra, P., Ravindra, P., & Unnikrishnan, B. (2013). Perceptions and attitudes towards organ donation among people seeking healthcare in tertiary care centers of coastal South India. *Indian Journal Palliat Care*, 19(2), 83-87. <https://doi.org/10.4103/0973-1075.116701>

Rothschild, M. (1997). An historic perspective of social marketing. *Journal of Health Communication*, 2, 308-309.

Santas, G., & Santas, F. (2018). Current status of organ donation in Turkey and the importance of strategic communication in organ donation. *SDU Health Sciences Institute Journal*, 9(2), 163-168. <https://doi.org/10.22312/sdusbed.298160>.

Schnitzlera, M., Whiting, J. F., & Brennan, D. C. (2005). The life-years saved by a deceased organ donor. *American Journal of Transplantation*, 5, 2289-2296. <https://doi.org/10.1111/j.1600-6143.2005.01021.x>

Stead, M., Hastings, G., & Mcdermott, L. (2007). The meaning, effectiveness and future of social marketing. *Obesity Reviews*, 8(1), 189-193. <https://doi.org/10.1111/j.1467-789X.2007.00340.x>

Temel, K. & Akinci, F. (2016). The role of advertising and social media in healthcare marketing. *Prehospital Journal*, 1(2), 27-37.

TUIK. (2018, September 23). Population data of Izmir province.
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2018>.

Turkish Organ Transplant Foundation (TOTF). (2018, November 18). Türkiye tissue and organ donation data. <https://www.tonv.org.tr/organ-bagisi/istatistikler>

Uner, T., & Bas, M. (2018). A study on the social marketing scale developed using Carroll's corporate social responsibility model. *Journal of Business Research*, 10(4), 304-332. <https://doi.org/10.20491/isarder.2018.525>

Venturini, R. (2016). Social marketing and big social change: Personal social marketing insights from a complex system obesity prevention intervention. *Journal of Marketing Management*, 32(11), 1190-1199. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1191240>

Vicdan, A. K., Peker, S., & Ucer, B. (2011). Determination of the attitudes of Aksehir health college students towards organ donation. *TAF Prev Med Bull*, 10(2), 175-180.

WHO-ONT. (2025, May 28). 2023 International report on organ donation and transplantation activities. WHO-ONT Parliamentary Question, (Number: 54567092-610). <http://www2.tbmm.gov.tr/d26/7/7-9037sgc.pdf>.

Wiebe, G. D. (1952). Merchandising commodities and citizenship on television. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 679-691. <https://doi.org/10.1086/266353>

Yeung, I., Kong, S. H., & Lee, J. (2000). Attitudes towards organ donation in Hong Kong. *Social Science & Medicine*, 50(11), 1643-1654. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(99\)00393-7](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(99)00393-7)