

DERLEME

Obezite Yönetiminde Sosyal Pazarlama Stratejileri: Bir Derleme Çalışması

Asiye GÖKÇE¹

ÖZ

Bu derleme çalışması, obeziteyle mücadelede kullanılan sosyal pazarlama stratejilerini sistematik bir biçimde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Yaşam kalitesini olumsuz etkileyen ve sağlık sistemleri üzerinde ciddi ekonomik yük oluşturan obezite, günümüzde küresel ölçekte önemli bir halk sağlığı sorunu olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda, mevcut durumu değerlendirebilmek amacıyla 2002–2023 yılları arasında yayımlanan Türkiye Sağlık İstatistikleri Yıllıkları ile Dünya Obezite Federasyonu’nun 2023–2024 Dünya Obezite Atlası verileri incelenmiş; Türkiye’nin mevcut durumunu iyileştirmeye yönelik obeziteyle mücadelede yararlanabileceği ulusal ve uluslararası sosyal pazarlama uygulamaları ele alınmıştır. Literatürden elde edilen bulgular, sosyal pazarlamanın obeziteyi önlemede etkili bir yöntem olduğunu göstermekte; ancak kalıcı davranış değişikliğinin sağlanabilmesi için çok paydaşlı, bütüncül ve sürdürülebilir stratejilere gereksinim duyulduğunu ve uygulamaların sonuçlarının izlenebilirliğin önemini ortaya koymaktadır. Araştırmada öne çıkan sosyal pazarlama stratejileri arasında topluluk temelli müdahaleler, dijital medya kampanyaları, sağlıksız gıda reklamlarının sınırlandırılması ve vergilendirme gibi yapısal düzenlemeler ön plana çıkmaktadır. Bu çalışma, obeziteyle mücadeleye yönelik politika geliştirme ve uygulama süreçlerinde karar alıcılara yol gösterici öneriler sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Obezite; Sosyal davranış; Sosyal pazarlama

Social Marketing Strategies in Obesity Management: A Review Study

Asiye GÖKÇE¹

ABSTRACT

This review study aims to systematically analyze the social marketing strategies employed in the fight against obesity. Obesity, which negatively affects quality of life and imposes a significant economic burden on health systems, is today recognized as a major global public health issue. In this context, data from the Turkey Health Statistics Yearbooks (2002–2023) and the World Obesity Federation’s World Obesity Atlas 2023–2024 were examined to assess the current situation, and national and international social marketing practices that Turkey could utilize in combating obesity were reviewed. Findings from the literature indicate that social marketing is an effective approach in obesity prevention; however, achieving lasting behavioral change requires multi-stakeholder, holistic, and sustainable strategies, and highlights the importance of monitoring and evaluating intervention outcomes. Among the prominent social marketing strategies identified in the study are community-based interventions, digital media campaigns, restrictions on unhealthy food advertising, and structural measures such as taxation. This study aims to provide guiding recommendations for policymakers and practitioners involved in the development and implementation of obesity prevention policies.

Keywords: Obesity; Social behavior; Social marketing

¹Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü, Nevşehir, Türkiye.

Sorumlu Yazar: Asiye GÖKÇE

E-posta adresi: asiye.gokce@sbu.edu.tr

Gönderi Tarihi: 28.03.2025

ORCID No: 0000-0003-4455-6126

Kabul Tarihi: 25.08.2025

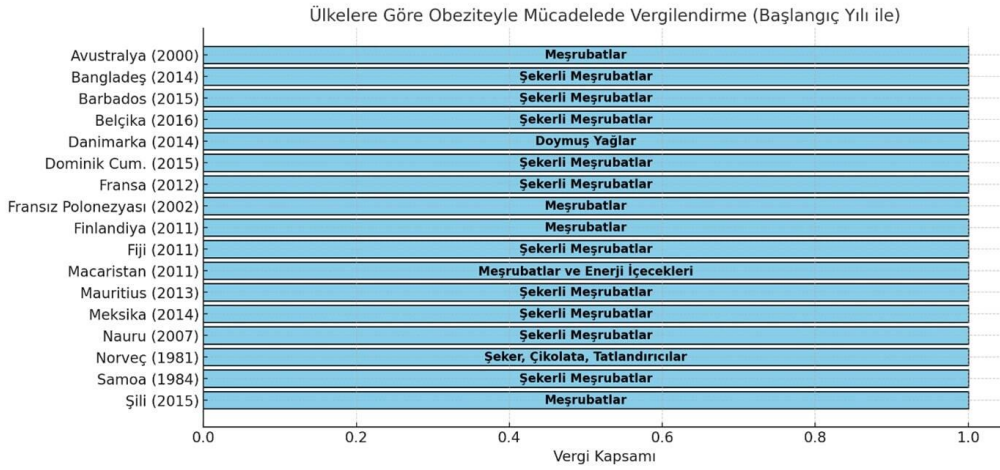


GİRİŞ

Obezite, vücutta aşırı yağ birikiminin sağlık üzerinde olumsuz etkiler yarattığı, çok faktörlü ve karmaşık bir hastalıktır. Artan vücut kitle indeksi (VKİ), diyabet, kardiyovasküler hastalıklar ve kas-iskelet sistemi bozuklukları gibi bulaşıcı olmayan hastalıklar için önemli bir risk faktörü olup bireylerin yaşam kalitesinde ve yaşam beklentisinde ciddi bir düşüşe neden olmaktadır (1). Bu durumların tedavisi, sağlık sistemleri üzerinde ek bir mali yük oluşturmakta olup obez bireylerin tıbbi maliyetlerinin, normal VKİ'ye sahip bireylere kıyasla yaklaşık %30 daha yüksek olduğu tahmin edilmektedir (2). DSÖ (2024) ve Dünya Obezite Federasyonu (2023) raporlarına göre, obezite ve fazla kiloluluk küresel ölçekte hızla artmakta; 2022'de yetişkinlerin %43'ü fazla kilolu veya obezken, 2035'te dünya nüfusunun yarısının bu grupta yer alacağı, obez birey sayısının ise 1,9 milyara ulaşacağı öngörülmektedir (3). Daha sağlıklı yaşam tarzlarını teşvik etmek için davranış bilimi ilkelerinden yararlanan pazarlama tabanlı önleme stratejileri ve etkili iletişim

kampanyaları, sorunu ele almanın etkili olabileceği düşünülmektedir (4).

Dünya çapında sağlık sektöründe artan sorunlar nedeniyle sosyal değişim çabalarının önemi daha belirgin hale gelmektedir. Sosyal pazarlama uygulamaları, kamu kurumları ile kâr amacı gütmeyen kuruluşların çeşitli toplumsal sorunlara müdahale etme çabaları doğrultusunda giderek daha yoğun bir biçimde kullanılmaktadır (5). Dünyada obezite ile mücadelede aracı olarak bireylerin gönüllü bir şekilde sağlıklı gıda tüketimine yönelmesi amacıyla obezite vergisi alınmaya başlanmıştır. Obeziteye yönelik vergi uygulayan ülkelerin vergilendirme başlangıç yılı ile vergi kapsamı Grafik 1'de gösterilmiştir (6). Grafik 1'e göre Norveç obeziteye karşı vergiyi uygulayan ilk ülke olup özellikle şekerli meşrubatlar en çok vergi uygulanan içecek olarak ön plana çıkmıştır.



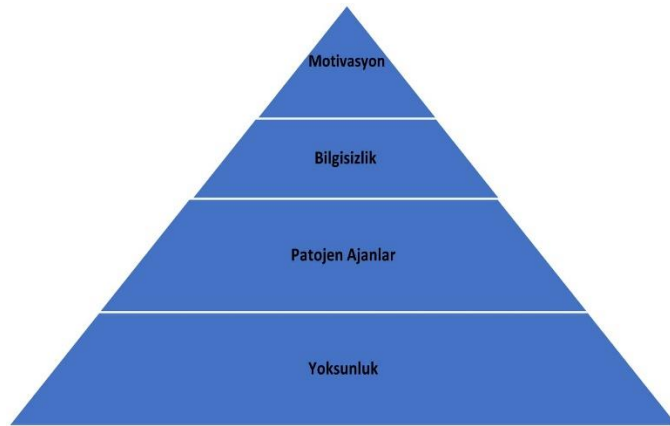
Grafik 1: Dünyada Obezite Vergileri [Kaynak: (7)]

Ülkemizde obezite ile mücadele kapsamında devlet politikası olarak kurumsal düzeyde çalışmalar yürütülmekte olup Sağlık Bakanlığı Halk Sağlık Genel Müdürlüğüne bağlı Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Dairesi Başkanlığı uhdesinde konu ile ilgili haber, yayın, afiş, broşür, rehber, video, sunum ve programlar düzenlenmektedir. Sağlık Bakanlığı, 2006 yılından bu yana obezite ile mücadele politikaları uygulamakta olup 2010-2014 yıllarında “Obezite (Şişmanlık) ile Mücadele ve Kontrol Programı” çerçevesinde, toplumun obezite konusunda bilinçlendirilmesi, sağlıklı beslenme alışkanlıklarının kazandırılması ve fiziksel aktivitenin artırılması amacıyla çeşitli projeler ve eğitim programları uygulamıştır (7). 2014-2017 yılları arasında ise "Türkiye Sağlıklı

Beslenme ve Hareketli Hayat Programı" hayata geçirilmiş ve sosyal pazarlama faaliyetleri ile desteklenerek geniş kitlelere ulaşılmıştır (8). 2019-2023 yıllarında “Yetişkin ve Çocukluk Çağı Obezitesinin Önlenmesi ve Fiziksel Aktivite Eylem Planı”nda erişkinler, çocukluk çağı ve fiziksel aktivite ana başlıklarında hazırlanmıştır (9). Obezite ile Mücadele ve Kontrol Programı kapsamında, obezitenin çok boyutlu bir halk sağlığı sorunu olması nedeniyle multidisipliner bir yaklaşım benimsenmiş; Millî Eğitim Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları, özel sektör, gıda endüstrisi ve Radyo Televizyon Üst Kurulu gibi çeşitli paydaşlarla iş birliği yapılması hedeflenmiştir (10-12).

Halk sağlığı açısından büyük tehlike arz eden obeziteye karşı gerçekleştirilen bu tür mücadeleler, sosyal pazarlama uygulamaları olarak değerlendirilmektedir. Sosyal pazarlama ile arzulanan davranış değişikliğinin kısa sürede daha geniş kitlelere ulaşılmasını sağlayarak, kampanyaların etkisini artırmak, sağlıklı beslenme ve fiziksel aktiviteye teşvik etmek amaçlanır (13). Sosyal pazarlama, sosyal açıdan faydalı davranış değişikliklerini teşvik etmek amacıyla programların tasarlanması ve uygulanmasında pazarlama tekniklerinin kullanılmasını ifade

etmektedir. Bu yaklaşım, halk sağlığı alanında giderek artan bir popülerlik kazanmış ve yaygın şekilde uygulanmaya başlanmıştır (14). Sağlık hizmetinin uygun şekilde kullanılmadan ve değerlendirilmeden sunulması, programın başarısızlığını gösterir. Bu nedenle, insanları sağlık geliştirici davranışlara motive etmek ve sağlık programlarına katılımı artırmak için sosyal pazarlamaya ihtiyaç vardır (15). Sosyal pazarlama karmaşık bir süreçtir ancak tam anlamıyla kullanıldığında sağlıklı beslenmeyi değiştirme potansiyeline sahiptir (16).



Şekil 1: Sosyal Sorunların Nedensel Faktörleri [Kaynak: (11)]

Sosyal pazarlamacıların, çözmeye çalıştıkları sosyal veya halk sağlığı sorununun nedenini doğru bir şekilde anlamaları gereklidir. Daha etkili sosyal

pazarlama çözümleri geliştirmek için sosyal sorunun doğru nedensel algısı çok önemlidir. Şekil 1'de gösterildiği gibi piramit modeli, sosyal

sorunların nedenlerini ve engellerini anlamak için hiyerarşik bir yaklaşımdır. Yoksunluk, sağlık ve refah için gerekli değişkenlerin yokluğuna işaret eder. Patojenik etkenler, sağlıksız koşullara neden olan çevresel değişkenleri ifade eder. Bu iki çevresel faktörü ortadan kaldırmak genellikle hükûmet, sivil toplum veya özel sektör kuruluşlarının müdahalesini gerektirir. Bazı durumlarda, bireyler kendilerini korumak ve düzeltici önlemler almak için bir konu hakkında yeterli bilgiye sahip olmayabilirler bunun için sosyal pazarlamacılar farklı davranış değişikliği modelleri kullanarak hedef kitlenin algılarını anlayarak ve etkili mesajlaşma stratejileri geliştirerek, bireyleri daha sağlıklı davranışlar benimsemeye ve davranışlarını değiştirmeye motive edebilirler (17).

Topluluk temelli müdahaleler ve obezitenin azaltılması için sosyal pazarlama kampanyaları, belirli bir coğrafi bölgedeki (örneğin, köyler ve mahalleler) veya daha küçük sosyal birimler içerisindeki (örneğin, okullar ve iş yerleri) toplulukları kapsayan stratejiler aracılığıyla, kilo alımı gibi sağlık sorunlarını etkileyen faktörleri ele

almayı amaçlamaktadır (18). Topluma dayalı müdahaleler arasında şunlar yer almaktadır (19):

- **Fiziksel aktivitenin teşvik edilmesi:** Spor tesisleri ve oyun alanlarının inşa edilmesi, yürüyüş parkurlarının belirlenmesi ve spor eğitmenlerinin istihdam edilmesi gibi uygulamalar, bireyleri düzenli fiziksel aktiviteye yönlendirmektedir.
- **Sağlıklı beslenme alışkanlıklarının geliştirilmesi:** Ailelere yönelik yemek pişirme dersleri düzenlenmesi, risk altındaki ailelere danışmanlık hizmeti sunulması ve fazla kilolu çocukların doktora yönlendirilmesi gibi programlar, beslenme bilincini artırmayı amaçlamaktadır (20, 21).
- **Okul temelli beslenme ve fiziksel aktivite düzenlemeleri:** Okul kantinlerinde menü değişikliklerinin yapılması, taze meyve seçeneklerinin sunulması, televizyon izleme süresinin azaltılması ve okul sonrası fiziksel aktivite programlarının teşvik edilmesi gibi müdahaleler, çocukluk çağı obezitesini önlemeye yönelik etkili stratejiler arasında yer almaktadır (22).

Bu çalışmanın amacı sosyal pazarlama yaklaşımlarının obeziteyle mücadelede nasıl

kullanıldığını kuramsal ve uygulamalı örneklerle ortaya koymak ve bu alandaki iyi uygulamaları derleyerek öneriler sunmaktır. Bu kapsamda, 2002-2023 yılları arasında yayımlanan Sağlık İstatistikleri Yıllıkları ikincil veri kaynağı olarak kullanılarak obezitenin cinsiyet, yaş grupları, yıllara, ülkelere ve fiziksel aktivite oranlarına göre dağılımı incelenmiştir. Obezitenin öngörülen eğilimleri, ekonomik etkileri, ölüm sayıları ile ilgili kapsamlı değerlendirmeler yapmak amacıyla Dünya Obezite Federasyonunun 2023-2024 yılı Dünya Obezite Atlas'ındaki verileri incelenmiş ve Türkiye'deki obezite verileriyle kıyaslanmıştır. Çalışma kapsamında ayrıca uluslararası politikalar ve stratejiler ele alınarak, farklı ülkelerde uygulanan başarılı yaklaşımlar değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra, ulusal ve uluslararası literatürün sistematik olarak incelenmesi ile obeziteyle

mücadelede etkili sosyal pazarlama stratejilerinin bireylerin sağlık davranışları üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir.

Obezite Mevcut Durum Analizi

Tablo 1'e bakıldığında 2016 yılından 2022'ye kadar düşük kilolu oranı azalmış, obez öncesi ve obez oranları ise artmıştır. Türkiye'de normal kilolu oranı 40-42 bandında görünmektedir. Kadınlarda obez oranı erkeklere göre her dönemde yaklaşık 1,5 kat daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte obez öncesi oranlar açısından erkeklerin sayısının, kadınlara göre yaklaşık üçte bir daha fazla olduğu görülmektedir. Normal kilo açısından cinsiyetler arası önemli bir fark görülmemektedir. Ancak düşük kilo bakımından oranlara bakıldığında kadınların erkeklere göre 2 katın üzerinde bir orana her dönem sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 1: Türkiye'de On Beş Yaş ve Üzeri Bireylerde Beden Kütle İndeksinin Cinsiyete Göre Dağılımı [Kaynak: (23)].

Yıl	Cinsiyet	Düşük Kilolu	Normal Kilolu	Obez Öncesi	Obez
2016	Erkek	2,5	43,8	38,6	15,2
	Kadın	5,6	40,4	30,1	23,9
	Toplam	4,0	42,1	34,3	19,6
2019	Erkek	2,7	40,3	39,7	17,3
	Kadın	4,9	40,0	30,4	24,8
	Toplam	3,8	40,1	35,0	21,1
2022	Erkek	2,3	40,6	40,4	16,8
	Kadın	4,9	40,6	30,9	23,6
	Toplam	3,6	40,6	35,6	20,2

Fiziksel Aktivite Durumunun Cinsiyet ve Yaş Grubuna Göre Dağılımının gösterildiği Tablo 2 değerlendirildiğinde yaş arttıkça fiziksel aktivite oranının azaldığı, erkeklerde kadınlara göre yüksek düzey fiziksel aktivitenin her yaş grubunda oransal olarak çok daha fazla olduğu, kadınların 70 yaş

üzeri hariç her yaş grubunda erkeklere göre hafif fiziksel aktivitede daha iyi durumda olduğu söylenebilir. Genel olarak bakıldığında toplumun neredeyse yarısı (%49,4) düşük fiziksel aktivite yapmakta olup kadınlarda bu oran %61,1 ile çok yüksek gerçekleşmiştir.

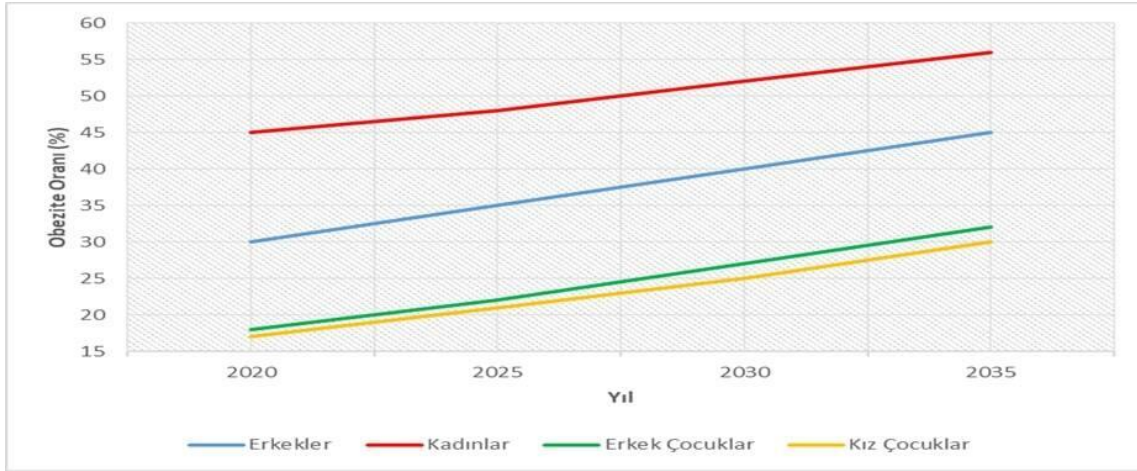
Tablo 2: Fiziksel Aktivite Durumunun Cinsiyet ve Yaş Grubuna Göre Dağılımı, (%), 2017 [Kaynak: (23)].

Yaş Grubu	Erkek			Kadın			Toplam		
	Düşük	Hafif	Yüksek	Düşük	Hafif	Yüksek	Düşük	Hafif	Yüksek
15-29	31,7	25,6	42,6	56,2	29,3	14,5	43,8	27,4	28,7
30-44	37,3	23,4	39,2	58,0	28,2	13,9	47,7	25,8	26,5
45-59	37,5	28,5	34,0	58,4	26,3	15,3	48,0	27,4	24,6
60-69	47,2	30,8	22,0	72,1	19,1	8,8	60,2	24,7	15,1
70+	51,5	29,1	19,5	84,9	10,9	4,3	70,6	18,6	10,8
15+	37,4	26,3	36,3	61,1	25,8	13,1	49,4	26,0	24,6

Grafik 2'ye göre tüm gruplarda obezite oranlarında yıllara göre istikrarlı bir artış söz konusudur. Yetişkinlerde obezite oranı yıllık %2,3 çocuklarda ise %5 artış göstereceği öngörülmektedir. Erkeklerde 2020-2035 yılları arasında obezite oranı yaklaşık 1,3, kadınlarda 1,2, çocuklarda ise 1,9 kat artış göstereceği düşünülmektedir.

Tablo 3'e göre, yüksek Beden Kitle İndeksi (BKİ) ile ilişkili olarak kaybedilen sağlıklı yaşam yılları

(DALY) ve ölümleri hastalık türlerine göre göstermektedir. DALY, bir hastalığın neden olduğu sakatlık ve erken ölüm nedeniyle kaybedilen yılların toplamıdır. Yüksek BMİ'ye bağlı ölümlerde koroner kalp hastalığı %23,1 ile en büyük paya sahiptir. Diyabet ve inme ise sırasıyla %13,6 ve %15,3 oranları ile önemli yer tutmaktadır. Kanseri ölümlerinde ise %7,8 ile daha düşük bir orana sahiptir.



Grafik 2: Obezite Yaygınlığının Öngörülen Eğilimleri (BMI $\geq 30\text{kg/m}^2$) (%) (2020-2035) [Kaynak: (24)].

Tablo 3: Yüksek Vücut Kitle Endeksine Bağlı Ölüm Sayıları (2019) [Kaynak : (25)].

Hastalık Türü	Yüksek BMI'ye Bağlı Kayıp Sağlıklı Yaşam Yılları (DALY) (Kişi-Yıl)	Yüksek BMI'ye Bağlı Ölümler
Tüm bulaşıcı olmayan hastalıklar (NCD)	2.371.453	80.016
Diyabet Mellitus	537.419	10.875
Koroner kalp hastalığı (iskemik kalp hastalığı)	642.765	18.476
İnme (felç)	376.109	12.279
Kanserler (neoplazmlar)	146.406	6.202

Tabloya göre Türkiye’de 2035 yılında aşırı kilonun toplam ekonomik etkisinin yaklaşık 2 katına ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu ekonomik yük, sağlık harcamaları (hastane, ilaç, tedavi), erken ölümler nedeniyle kaybedilen iş gücü, devamsızlık ve düşük iş verimliliği gibi faktörlerden oluşmaktadır. Verilere göre GSYİH üzerindeki etkisi %2,5 seviyesine ulaşacak, yani Türkiye’nin toplam ekonomik üretiminin dörtte birini obezite ile mücadeleye harcanmak zorunda kalacaktır.

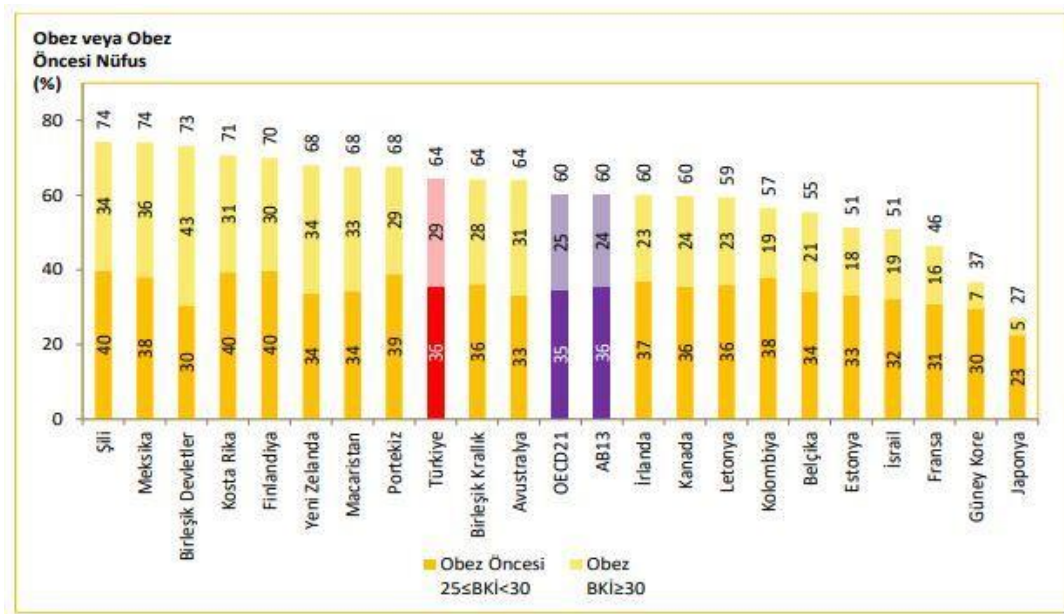
Grafik 3’e göre, farklı ülkelerdeki "obez öncesi" ($25 \leq \text{BKİ} < 30$) ve "obez" ($\text{BKİ} \geq 30$) nüfus oranlarını karşılaştırmaktadır. Ülkeler, toplam obezite ve obez öncesi oranlarına göre sıralanmıştır. Tablo, dünya genelinde obezitenin yaygınlığını ve farklı ülkeler arasındaki büyük farklılıkları göstermektedir. Şili, Meksika ve Amerika Birleşik Devletleri en yüksek obezite oranlarına sahip ülkelerdir. Japonya ve Güney Kore gibi Asya ülkeleri, en düşük obezite oranlarına sahiptir.

Birçok Avrupa ülkesi, Türkiye'ye benzer veya daha düşük obezite oranlarına sahiptir. Türkiye, obezite ve obez öncesi %64 oranı ile orta sıralarda yer almaktadır. Bu oran, birçok Avrupa ülkesi ve OECD ortalamasının üzerindedir. Türkiye, Şili, Meksika ve Amerika Birleşik Devletleri gibi obezite oranları yüksek olan ülkelerin gerisinde,

ancak birçok Avrupa ülkesi ve Asya ülkesinin önünde yer almaktadır. Türkiye %39 obez öncesi ve %29 obez nüfusu ile oldukça kötü bir görüntü sergilemektedir. Bu durum, Türkiye'de obezitenin önemli bir halk sağlığı sorunu olduğunu ve uluslararası ortalamaların üzerinde seyrettiğini göstermektedir.

Tablo 4: Aşırı Kilonun Ekonomik Etkileri (2020-2035) [Kaynak: (24)].

YIL	Sağlık Harcamaları(Milyon Dolar)	Toplam Ekonomik Etki(Miyon Dolar)	Tahmini GSYİH (Milyar Dolar)	GSYİH Üzerindeki Etki(%)
2020	2.674	15.395	775	2.0%
2025	3.383	20.244	975	2.1%
2030	4.227	26.279	1.180	2.3%
2035	5.214	35.846	1.456	2.5%



Grafik 3: On Beş Yaş ve Üzeri Bireylerin Obez veya Obez Öncesi Durumunun Uluslararası Karşılaştırması (Ölçüme Dayalı), (%), 2022 [Kaynak: (23)].

Obeziteyle Mücadelede Sosyal Pazarlama Stratejileri ve Uygulama Örnekleri

ABD’de gerçekleştirilen 48 sosyal pazarlama kampanyası üzerine yapılan bir araştırma, ortalama bir kampanyanın sağlık riski davranışlarında meydana gelen olumlu değişimlerin yaklaşık %9’unu sağladığını ortaya koymuştur. Zorlayıcı olmayan kampanyaların ise gözlemlenen varyasyonun yaklaşık %5’ini oluşturduğu tespit edilmiştir. Avrupa’da yürütülen son 17 sağlık kampanyası üzerine yapılan bir diğer çalışma, kampanyaların küçük ancak olumlu etkiler yarattığını ve tek seferlik veya birkaç kez değiştirilmesi gereken davranışların, uzun vadede tekrarlanması ve sürdürülmesi gereken davranışlara kıyasla daha kolay teşvik edilebildiğini göstermiştir (26). Araştırma, sosyal pazarlama kampanyalarının halk sağlığı üzerindeki ölçülebilir etkilerine dair nicel veri sunarak, bu kampanyaların davranışsal değişimde sınırlı fakat anlamlı katkılar sunduğunu ortaya koymaktadır. Ortalama %9’luk bir olumlu değişim, sosyal pazarlamanın tek başına değil, destekleyici politikalarla birlikte kullanılması gerektiğini işaret eder.

Brezilya’da bir sağlık şirketi olan Novo Nordisk, obeziteye yönelik damgalamayı azaltmak ve obez bireylerin yaşadığı zorluklara dikkat çekmek amacıyla Não Me Leve (Beni Alma) girişimini başlatmıştır. Kampanyanın sosyal pazarlama uygulaması kapsamında, Ogilvy Brasil, sosyal medyada yapılan 200.000’den fazla konuşmayı analiz etmiş ve toplumda yaygın olarak kullanılan damgalayıcı ifadeleri belirlemiştir. “Çok güzel bir yüzün var”, “Kilo vermiyorsun çünkü istemiyorsun”, “Şişman değilsin, güzelsin” ve “Zayıfken çok daha güzel görünüyorsun” gibi ifadelerin sıklıkla tekrarlandığı tespit edilmiştir. Kampanya kapsamında, belirli noktalarda mağazalar kurularak, sosyal dinleme yoluyla elde edilen mesajların yazılı olduğu tığ işi oyuncak ayılar sergilenmiştir. Bu fiziksel alanlar, bireylerin bu ifadelerin etkilerini doğrudan deneyimlemesine olanak tanımıştır. Aynı zamanda Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında, obeziteye yönelik ayrımcılığı tartışmaya açan paylaşımlar yapılmış ve toplumun bu konudaki farkındalığını artırmak hedeflenmiştir. Kampanyaya ünlü isimler ve etkili kişiler (influencer’lar) de katılarak mesajın geniş kitlelere ulaşmasına katkı sağlamıştır. Bu girişim, obezite

konusunda bilinç oluşturma ve damgalamayı azaltmanın yalnızca bireylerin yaşam kalitesini artırmakla kalmayıp, sağlık hizmetlerine erişimlerini de kolaylaştırabileceğini göstermektedir (27). Sosyal dinleme yoluyla toplumdaki stigmatize edici ifadelerin belirlenmesi ve bu ifadelerin fiziksel deneyim ortamlarına dönüştürülmesi yaratıcı ve etkili bir yaklaşımdır. Kampanya doğrudan kilo verme davranışı yerine, tutum ve sosyal algıyı hedeflemektedir. Bu da dolaylı yoldan davranış değişikliğini kolaylaştırabilecek bir bilinç kazandırma süreci oluşturur.

Birleşik Krallık Liverpool şehrinde; obeziteyle mücadele amacıyla geliştirilen Liverpool's Challenge adlı sosyal pazarlama programı, Liverpool Birincil Sağlık Hizmeti Kurumu (PCT), bireylerin sağlık alışkanlıklarını değiştirmesini teşvik etmek için müşteri ilişkileri yönetimi tekniklerini içeren bir sosyal pazarlama stratejisi benimsemiştir. Program, sağlıklı beslenme ve fiziksel aktivitenin önemine dair farkındalık oluşturmak ve bireylerin uzun vadeli davranış değişikliklerini sürdürebilmeleri için destek mekanizmaları sağlamıştır. Katılımcılar, kişisel

hedefler belirleyerek kilo vermeye teşvik edilmiş, topluluk desteği ile motivasyonları artırılmıştır. Kampanya kapsamında sosyal medya, açık hava reklamları, yüz yüze danışmanlık ve yerel etkinlikler gibi çeşitli iletişim kanalları kullanılmıştır. Program, halk sağlığı alanında sosyal pazarlamanın uygulanabilirliğini destekleyen önemli bir model sunmaktadır (28). Programın uygulama düzeyi, sadece bireyi hedeflemekten ziyade bireyin içinde bulunduğu çevresel ve sosyal yapıyı da dikkate alarak destekleyici davranışsal altyapıların oluşturulmasına yönelmiştir. Bu, sosyal pazarlamada önemli bir ilke olan “kolaylaştırma” (facilitation) stratejisinin başarıyla yansıtıldığı anlamına gelmektedir.

1961 yılında kurulan British Heart Foundation'un kampanyalarından biri olan Food4Thought, İngiltere'de çocukluk çağı obezitesinin yaygınlığına dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Çocukluk çağı obezitesine karşı farkındalık oluşturmak ve sağlıklı yaşam tarzlarını teşvik etmek amacıyla Yoobot adlı çevrimiçi bir oyun geliştirmiştir. 11-13 yaş aralığındaki çocuklara yönelik tasarlanan bu oyun, interaktif bir

yaklaşım ile bireylerin kendi minyatür versiyonlarını oluşturmalarına olanak tanımış ve sağlıklı beslenme alışkanlıklarını teşvik etmede etkili olmuştur. Kampanya kapsamında yapılan değerlendirmelerde, kullanıcıların %85'inin Yoobot'un kendilerini beslenme alışkanlıkları konusunda daha bilinçli hale getirdiğini ve daha sağlıklı tercihler yapmaya teşvik ettiğini belirttiği tespit edilmiştir (29). Kullanıcıların %85'inin olumlu geri bildirim vermesi, bilinç oluşturma konusunda güçlü bir etkiye işaret eder. Ancak, davranış değişikliğinin kalıcılığı konusunda uzun dönemli takip verisi bulunmamaktadır.

2000-2017 yılları arasında yapılan 29 hakemli yayının incelenmesi sonucunda, yetişkinlerde aşırı kilo ve obeziteyle ilgili sosyal pazarlama çalışmalarının bilgi ve tutum gibi ara sonuçları etkileyebileceği görülmüştür. Ancak, bu kampanyaların daha geniş çaplı obezite stratejileriyle bütünleşmesi gerektiği önerilmesine rağmen, genellikle bireysel davranış değişikliklerini hedeflediği belirlenmiştir. Ayrıca, uzun vadeli davranış değişiklikleri açısından televizyonun hâlâ en etkili iletişim aracı olduğu tespit edilse de dijital medyanın hızla gelişmesiyle

birlikte sosyal medya gibi alternatif kanalların giderek daha önemli hale geldiği vurgulanmıştır (30). Stratejilerin kapsamlı ve sürdürülebilir etkiler yaratabilmesi için bütüncül yaklaşımlara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, iletişim araçlarının etkisine dair bulgular da dikkat çekicidir. Televizyonun hâlen etkili bir mecra olması, geleneksel medya araçlarının özellikle geniş kitlelere ulaşmadaki gücünü koruduğunu göstermektedir. Ancak dijital medyanın ve özellikle sosyal medyanın yükselişi, sosyal pazarlama stratejilerinde mecraların çeşitlendirilmesi ve hedef kitlenin medya tüketim alışkanlıklarına uygun kanalların belirlenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu durum, hem kampanya tasarımı hem de mesajların kişiselleştirilmesi açısından önemli bir stratejik gerekliliğe işaret etmektedir. Dolayısıyla, gelecekteki sosyal pazarlama uygulamalarının hem bireysel hem de yapısal düzeyde davranış değişikliğini teşvik eden, çok kanallı ve entegre modellerle yürütülmesinin daha etkili olacağını göstermektedir.

EPODE ('Ensemble prévenons l' obésité des enfants: Birlikte çocukluk çağı obezitesini

önleyelim') Fransa'da geliştirilen ve 2004 yılında çocuklarda obeziteyi önlemeye yardımcı olmak için başlatılan yenilikçi bir programdır. 2010 yılında, yaklaşık 200 Fransız kasabası EPODE'ye dahil olmuştur ve program şu anda Belçika, İspanya, Güney Avustralya ve Kanada'da (Québec) yürütülmektedir. EPODE, Fransa'da 3-12 yaş arası çocuklara yönelik anaokullarını ve ilkokulları denetleyen yerel yönetimleri, özellikle belediye başkanlarını içerir. Belediye başkanları, EPODE toplulukları olmak için başvuruda bulunur, bir tüzük imzalar, etkinlikler düzenler, ulusal toplantılara katılır ve beş yıl boyunca kişi başına yılda en az 1 avro taahhüt eder. Sosyal pazarlama stratejilerindeki savunuculuk unsurları çevresel değişime öncelik vermeli ve önemli etki ve kaynak seferberliği için yerel şampiyonları hedeflemelidir. Bu yaklaşım, bireylerin davranışlarını değiştirmeye kolayca ikna edilmesini sağlar (31). Sosyal pazarlamanın sadece mesaj üretmekten ibaret olmadığını, çevresel değişimi teşvik ettiğinde daha etkili olduğunu göstermektedir.

World Obesity Federation (World Obesity) tarafından 2021 yılında yürütülen Dünya Obezite Günü 2021 –Herkesin Herkese İhtiyacı Var

kampanyası, sağlık temalı sosyal pazarlama girişimleri arasında önemli bir başarı elde etmiş ve Purpose Award kapsamında En İyi Sağlık Amaçlı Kampanya ödülüne layık görülmüştür. Kampanya, obeziteye yönelik küresel farkındalığı artırmayı ve bu alandaki mücadeleyi desteklemeyi amaçlamaktadır. Temel mesaj olan Herkesin Herkese İhtiyacı Var, küresel iş birliğinin önemini vurgularken, üye kuruluşların ulusal kampanyalar geliştirmesine destek olmak amacıyla Herkes için Sağlık Hizmeti ve Herkes için Kabul gibi alt mesajlar oluşturulmuştur. Dünya Obezite Günü web sitesi, sosyal medya grafikleri, etkinlik posterleri ve vaka analizleri gibi çeşitli kaynaklar sunmaktadır. Kampanyanın animasyon videosu, çarpıcı görseller ve istatistiklerle desteklenmiş olup, Facebook'ta dört milyondan fazla, YouTube'da ise 5.000'den fazla izlenme elde etmiştir. Bu kampanya, sosyal pazarlama stratejileri ile obeziteye yönelik farkındalığı artırmada etkili bir model oluşturmaktadır (32). Kampanya farkındalık temelli olup, bireysel davranıştan çok kolektif eylem ve politika düzeyinde bilinç oluşturmayı amaçlamaktadır.

Flaherty ve arkadaşlarının (2021) çalışmasında; dijitalleşmenin hızlanması, özellikle pandemi sonrası dönemde, sosyal pazarlama uygulamalarında büyük dönüşümler yaşandığını sosyal medya, mobil platformlar, internet ve uygulamalar sosyal pazarlamanın temel bileşenleri haline geldiğini ve önceden yalnızca iletişim ve tanıtım amaçlı kullanılan bu araçlar, artık kişiselleştirilmiş içerik ve davranış değişikliği odaklı müdahaleler için de kullanıldığını ve yalnızca bireysel tüketicileri değil, politika yapıcıları, paydaşları, toplum düzeyinde birçok aktörü hedefleyen müdahaleler içerdiğine vurgu yapılmıştır(33). Çalışma, sosyal medya, mobil uygulamalar ve dijital platformların yalnızca bireysel tüketicilere değil, aynı zamanda politika yapıcılar ve toplumsal aktörlere yönelik çok katmanlı bir etki alanı oluşturduğunu vurgulamaktadır.

2011 yılında yayınlanan “Okul Kantinlerindeki Gıda Satışı” genelgesiyle, sağlıklı beslenme bilincinin kazandırılması ve şişmanlığın (obezitenin) önlenmesi hedeflenmiştir. 2007/33 sayılı genelge revize edilerek enerji yoğunluğu yüksek, besin değeri düşük içecekler (gazlı

icecekler, enerji içecekleri, aromalı içecekler) ve cips gibi gıdaların kantinlerde satışı yasaklanmıştır. Bunun yerine süt, ayran, yoğurt, meyve suyu ve taze sıkılmış meyve gibi sağlıklı gıdaların bulundurulması zorunlu hale getirilmiştir. Ayrıca, enerji içecekleri, gazlı içecekler, şekerleme, cips, çikolata, kek ve tatlandırıcı içeren yiyeceklerin kantinlerde satışına izin verilmemiştir(34). Sağlık Bakanlığı’nın kantinlerde yüksek kalorili, düşük besin değerli ürünleri yasaklaması, çocukların sağlıklı besinlere erişimini kolaylaştıran ve çevresel faktörleri dönüştüren önemli bir politika olarak öne çıkmaktadır. Bu tür düzenlemeler, özellikle çocukluk çağında sağlıklı alışkanlıkların oluşmasına katkı sağlar.

2011 yılında RTÜK tarafından yapılan düzenlemeyle, çocuk programlarında sağlıksız gıdaların reklamlarının yer alması yasaklanmıştır. 2018 yılında çıkarılan yönetmelikle, gıda reklamları için “Kırmızı Liste” ve “Turuncu Liste” oluşturulmuş, çocuk programlarında kırmızı listedeki ürünlerin reklamına tamamen yasak getirilmiştir. 2018 yılında yürürlüğe giren Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile çocuklara yönelik zararlı gıdaların

pazarlama faaliyetleri sınırlandırılmıştır.

Çocukların ilgisini çekecek oyuncak, çıkartma ve promosyon ürünleri ile gıda satışının teşvik edilmesi yasaklanmıştır. Bu düzenlemeler ve girişimler, Türkiye’de obezitenin önlenmesi ve sağlıklı yaşam alışkanlıklarının yaygınlaştırılması amacıyla yürütülen kapsamlı çalışmaların bir parçası olarak değerlendirilmektedir (35).

Çocuklara yönelik sağlıksız gıda reklamlarının yasaklanması, sosyal pazarlamanın “koruyucu iletişim” boyutunu temsil etmektedir. Bu strateji, çocukları bilinçsiz tüketim davranışlarından korumaya yönelik önleyici bir adımdır.

Karadeniz ve arkadaşları (2015) ; 18 yaşında 289 kişi üzerinde obezite farkındalığı yaratmada sosyal pazarlamanın rolü ve bireylerin yaşam kalitesine etkisini incelemiş olup sosyal pazarlamanın obezite farkındalığı yaratmada ve yaşam kalitesini arttırmada etkili olduğu bulunmuştur (5).

Çalışmada bireylerin yaşam kalitesinde pozitif bir değişim saptanması, davranışsal düzeyde bir farkındalık gelişimine işaret etmektedir. Ancak bu farkındalığın uzun vadeli, sürdürülebilir davranış değişikliğine dönüşüp dönüşmediği net olarak ortaya konmamıştır. Ayrıca araştırmanın yalnızca

18 yaşındaki bireylerle sınırlı kalması, sonuçların genellenebilirliğini azaltmaktadır.

Bozpolat (2016) tarafından yapılan çalışmada, Nevşehir ilinde bir ilçede yaşayan kadınların obezite ile mücadele kapsamında sosyal pazarlama uygulamalarına daha ilgili oldukları sonucuna varılmış (13) olup kadınların obeziteyle mücadelede daha istekli ve katılımcı olmaları, bu grubun stratejik olarak hedeflenebileceğini göstermektedir. Yeşilyurt (2021)’un COVID-19 pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanmış olan 34 kamu spotunun içerik analizi kullanılarak temalaştırılmış olup kamu spotlarıyla verilmek istenen mesajlar davranış kazandırma, farkındalık ve ikna etme temalarını içermektedir. Çalışmanın sonuçları sosyal pazarlamada kullanılan eğitim, farkındalık oluşturma, ikna etme, toplumu etkileme gibi yaklaşımlara ve kullanım amaçlarına uygun olduğu ortaya çıkmıştır (36). Çalışmada spotların tematik yapısı, davranış değişikliği hedefi taşısa da, bu mesajların etkisinin izleyici davranışına yansıma düzeyi araştırma kapsamında değerlendirilmemiştir. Bu nedenle, medya içeriği ile gerçek davranış arasında kurulan ilişki sınırlı kalmaktadır.

T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından 2018 yılında çıkarılan "Obezite Merkezlerinin Açılması, Tescil Edilmesi, Çalışma Usul ve Esasları Hakkında" genelgesiyle, obezite tedavisinin etkin bir şekilde yürütülmesi amacıyla sağlık merkezleri açılmıştır (37). Obeziteyle mücadelede bireysel tedavi ve izlemeyi kolaylaştıran Obezite Merkezleri, sosyal pazarlamanın “hizmet sunumuna erişim” boyutunu güçlendirmiştir.

Sağlık Bakanlığı tarafından 2020-2021 yıllarına ait obezite ile ilgili 3 kamu spotu incelenmiş olup; kamu spotlarının sosyal pazarlama mesajlarının etkinliği tartışmalıdır. Sağlık iletişimi kampanyalarında kullanılan dil ve görsellerin, hedef kitlenin algısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmekle birlikte bazı kamu spotlarında kullanılan negatif çağrışımlar ve korku çekiciliği stratejilerinin, istenilen davranış değişikliğini sağlamada yetersiz kalabileceği ve hatta hedef kitlenin direnç göstermesine neden olabileceği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, kamu spotlarının toplumun kültürel değerleri, normları ve bireysel algıları ile uyumlu şekilde tasarlanması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (38). Spotların amacı davranış kazandırma olsa da, kullanılan

mesaj stratejilerinin hedef davranış üzerinde etkili olup olmadığını destekleyen somut bir çıktı bulunmamaktadır. Dolayısıyla davranış değişikliği hedeflenmiş, ancak gerçekleşip gerçekleşmediği belirsizdir.

Türkiye’de 2020 yılında yapılan son düzenlemelere göre, meyve ve sebze suları, su, alkolsüz içecekler, sade ve meyveli gazozlar ile alkolsüz biralar için %10 oranında; kolalı gazozlar için ise %35 oranında vergi uygulanmaktadır (39). Türkiye’de şekerli ve gazlı içeceklerle yönelik vergi düzenlemesi, sosyal pazarlamanın “değişimi teşvik eden yapısal müdahaleler” başlığı altında değerlendirilebilir. Vergilendirme, bireyleri doğrudan hedef almadan, tüketim tercihlerine dolaylı müdahalede bulunan bir davranışsal yönlendirme stratejisidir. Vergiler aracılığıyla fiyat artışı yoluyla sağlıksız tercihlerden caydırıcılık hedeflenmiştir. Bu dolaylı yöntem, özellikle düşük gelir gruplarında kısa vadeli tüketim azaltımına katkı sağlayabilir.

Kamu sağlığı materyalleri ve obezite karşıtı kampanyalar, kilo ve kilo kaybına odaklanan imgelerden ve dilden kaçınmalı ve bunun yerine sağlıklı bir kiloyu korumanın estetik olmayan

faidalarına odaklanmalıdır. Genellikle ima edilen "tembel" ve "disiplinsiz" anlatıdan ziyade, kişinin sağlığı üzerindeki dış etkileri kabul etmek için empatik bir yaklaşım önerilmelidir. Aşırı kilo ve obezitenin "iğrenç" ve tek başına bireyin hatası olduğu anlatısını güçlendiren mesajlar, bu bireylerin deneyimlediği damgalanmayı ve önyargıyı daha da kötüleştirir. Odaklanmayı bütünleşik, genel bir sağlık ve refah yaklaşımına kaydırmak, bu mesajların, özellikle düzensiz yeme davranışları riski en yüksek olanlar olmak üzere, bunlara maruz kalan bireyleri olumsuz etkileme riskini azaltmaya yardımcı olabilir (40). Bristow ve ark. (2023) çalışmalarında; katılımcıların kampanyalara yönelik algılarına odaklanmaktadır. Bulgular, kampanyaların bireylerde yeme bozukluğuna (YB) özgü düşünceleri pekiştirebileceğini, kilo alma korkusunu artırabileceğini ve sağlıksız davranışları tetikleyebileceğini göstermektedir. Gerçekleştirilen retrospektif kohort çalışmasında, katılımcıların %18'i YB başlangıçlarını halk sağlığı mesajlarına bağladıklarını belirtmiştir. Bu durum, söz konusu kampanyaların risk altındaki bireyler için istenmeyen olumsuz etkiler

yaratılabileceğine işaret etmektedir. Katılımcılar, kampanyalara kısa süreli maruziyetin tek başına büyük bir etkiye sahip olmayabileceğini, ancak sürekli ve tekrarlayan diyet ve kilo verme mesajlarının zamanla YB gelişimini teşvik edebileceğini vurgulamaktadır (19). Sınırlı olmasına rağmen, benzer şekilde, önceki çalışmalar da obezite karşıtı halk sağlığı kampanyalarının bireylerde damgalanma, yeme bozuklukları ve sağlıksız kilo kontrol davranışlarını tetikleyebileceğini ortaya koymuştur (41-50). Bu çalışmalar sosyal pazarlama ve sağlık iletişimi alanında sıkça göz ardı edilen bir noktaya yani mesajların algılanma biçiminin mesajın içeriği kadar önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Özellikle psikolojik olarak hassas gruplar üzerinde yürütülen kampanyalarda empatik, destekleyici ve pozitif motivasyon temelli içeriklerin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Obezite ile ilgili sağlık istatistikleri değerlendirildiğinde sosyal pazarlamanın hedef kitlesinin kadınlar ve yaşlı bireyler ağırlıklı olması gerektiği söylenebilir. Özellikle fiziksel aktivite ve beslenme üzerine sosyal pazarlamanın odaklanması genel olarak önerilmektedir. Ayrıca

her ne kadar sosyal, ekonomik, coğrafi ve kültürel yapısı farklı olsa da uzak doğu ülkelerinin sosyal pazarlama araçlarını ve içeriklerinin incelenmesi obezite yönetiminde pek çok ülkeye önemli fikirler sağlayabilir. Her ülke kendi toplumsal yapısı ve sağlık statüsü kapsamında sosyal pazarlama enstrümanlarını aktif ve sürdürülebilir şekilde her bireye ulaştırmaya çalışmalıdır. Obezite kapsamında vergilendirme yöntemi uygulayan ülke örnekleri de değerlendirilerek obeziteye neden olabilecek yiyecek ve içecekler üzerinde de sosyal pazarlama uygulamaları bu gıdaları almamaları yönünde mesajlarla birey ve topluma ulaştırılmalıdır. Bireylerin ve toplumun sağlıklı yaşam merkezleri veya sağlığın geliştirilmesi hizmetlerine daha fazla rağbet göstermesi için sosyal pazarlama stratejileri devlet, sağlık bakanlığı, yerel yönetimler gibi güçlü kamu organizasyonları tarafından sürekli kullanılmalı, teşvik edici mekanizmalar geliştirilmelidir. Sosyal pazarlama stratejileri sağlığı teşvik edici ve geliştirici anlamda tasarlanmalı, yerel ve ulusal basının desteği alınarak büyük kitlelere ulaştırılmalıdır. Hatta ihtiyacı olan yaşlı ve obez/obez öncesi bireylere yönelik sosyal pazarlama

uygulamaları odaklanarak sağlık hizmetlerinin erken tanı ve tedavi işlevlerinden faydalanmaları sağlanmalıdır. Böylece obezite kaynaklı kronik ve ölümcül hastalıklara karşı proaktif bir yaklaşım ile önceden tedbirler alınması sağlanabilir.

SONUÇ

Bu çalışma, obezitenin bireysel ve toplumsal düzeyde önemli bir halk sağlığı sorunu olduğunu ve sosyal pazarlama stratejilerinin bu sorunla mücadelede etkili bir araç olarak kullanılabileceğini ortaya koymuştur. Sosyal pazarlama, bireylerin bilinçlenmesini sağlayarak sağlıklı yaşam tarzlarını teşvik edebilir; ancak, kampanyaların uzun vadeli davranış değişikliği sağlaması için daha bütünsel ve stratejik bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak obeziteyle mücadelede sosyal pazarlama, etkili bir araç olmakla birlikte tek başına yeterli değildir. Kampanyaların sürdürülebilir etkiler yaratabilmesi için eğitim, düzenleyici politikalar ve toplum temelli müdahalelerle desteklenmesi gerekmektedir. Devlet, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları, bireylerin sağlıklı yaşam alışkanlıkları edinmelerini teşvik etmek adına uzun vadeli ve entegre stratejiler geliştirmeli; sağlık

okuryazarlığını artırarak bireylerin bilinçli kararlar almasını sağlamalıdır. Sosyal pazarlama stratejileri, multidisipliner bir yaklaşımla güçlendirilerek, bireysel davranış değişikliklerinin ötesinde, toplumsal düzeyde kalıcı etkiler yaratmalıdır.

Sosyal pazarlama kampanyalarının etkisini artırmak için kamu kurumları, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve akademik çevreler arasında iş birliği güçlendirilmelidir. Gıda endüstrisi, medya kuruluşları ve teknoloji şirketleri gibi paydaşlar, sağlıklı beslenme ve fiziksel aktiviteyi teşvik eden mesajların yaygınlaştırılmasına katkıda bulunmalıdır. Obeziteyle mücadelede, yaş, cinsiyet, sosyoekonomik durum ve kültürel farklılıklar göz önünde bulundurularak özelleştirilmiş kampanyalar geliştirilmelidir. Kadınlar, çocuklar ve yaşlılar gibi risk gruplarına yönelik daha spesifik mesajlar içeren kampanyalar hazırlanmalıdır. Dijital medyanın daha etkin kullanımı sağlanarak geleneksel medya kanallarının yanı sıra sosyal medya ve mobil uygulamalar gibi dijital platformlar, obezite farkındalığını artırmak ve bireysel davranış değişikliğini desteklemek için daha etkin

kullanılmalıdır. Yapay zeka ve veri analitiği kullanılarak bireylerin sağlık alışkanlıkları takip edilmeli ve kişiselleştirilmiş öneriler sunulmalıdır. Sağlık okuryazarlığını artırmaya yönelik eğitim programları kapsamında erken yaşlardan itibaren sağlıklı beslenme ve fiziksel aktiviteyi teşvik eden eğitim programları uygulanmalı, okul müfredatlarına sağlıklı yaşam dersleri eklenmelidir. Ailelerin de bilinçlendirilmesi için topluma yönelik bilgilendirme kampanyalarının sayısı artırılmalıdır. Şekerli ve yüksek kalorili gıdaların reklamlarının özellikle çocuklara yönelik medya platformlarında sınırlandırılması sağlanmalıdır. Sağlıklı beslenmeyi teşvik eden etiketleme uygulamaları yaygınlaştırılmalı, tüketicilerin bilinçli tercihler yapabilmesi için gıda ambalajlarında net bilgiler yer almalıdır. Yerel yönetimler, halk sağlığı merkezleri ve spor tesisleri aracılığıyla topluma yönelik fiziksel aktivite ve sağlıklı beslenme programları düzenlemelidir. Obeziteyle mücadelede bireylerin sosyal destek almasını sağlayacak topluluk grupları oluşturulmalıdır. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın obeziteyle mücadele programlarına paralel olarak, obezite merkezlerinin sayısı artırılmalı, dijital

sağlık okuryazarlığı geliştirilerek kamu spotları daha etkin ve kültürel değerlere uygun biçimde tasarlanmalıdır. Ayrıca bu uygulamaların topluma ve obeziteyle mücadeleye sağladığı katkılarla ilgili sayısal göstergelerin verilmesi gelecekte etki değerlendirmesi ve sonuç odaklı raporlama mekanizmalarının geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKLAR

1. Lin X, Li H. Obesity: epidemiology, pathophysiology, and therapeutics. *Frontiers in endocrinology*. 2021;12:706978.
2. Organization WH. Obesity: preventing and managing the global epidemic: report of a WHO consultation. 2000.
3. Müdürlüğü SBHSG. 4 Mart Dünya Obezite Günü 2025 [Available from: <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/haberler/4-mart-duyena-obezite-guenuue.html>].
4. Giannattasio A, Sestino A, Baima G. Crafting a healthier future: exploring the nexus of product design, digital innovations and dynamic marketing for obesity prevention. A literature review. *British Food Journal*. 2024;126(7):2668-85.
5. Karadeniz M, Pektaş GE, Gözüyukarı M. The Role of Social Marketing in Creating Obesity Awareness and Its Effects on Life Quality. *Journal of Management and Information Science*. 2015;3(3):66-74.
6. Heise Thomas L, Katikireddi Srinivasa V, Pega Frank GG, Fenton Candida GU, Sommer Isolda PM, Lhachimi Stefan K. Taxation of Sugar-Sweetened Beverages for Reducing Their Consumption and Preventing Obesity or Other Adverse Health Outcomes. *Cochrane Database of Systematic Reviews*. 2016;8.
7. Müdürlüğü SBSgG. "Obezite Mücadele Hareketi" kampanyası 2012 [Available from: <https://sggm.saglik.gov.tr/TR-4065/kampanya-hakkinda.html>].
8. Müdürlüğü SBHSG. Türkiye Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Programı (2014 - 2017) 2013 [Available from: <https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-ve-hareketli-hayat-db/Dokumanlar/Programlar/hareketli-hayat-programi-2014-2017.pdf>].
9. Müdürlüğü SBHSG. Yetişkin ve çocukluk çağı obezitesinin önlenmesi ve fiziksel aktivite eylem planı(2019 – 2023) 2019 [Available from: https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/Yayinlarimiz/Eylem_Planlari/Turkiye_Saglikli_Beslenme_ve_Hareketli_Hayat_Programi_Yetiskin_ve_Cocukluk_Cagi_Obezitesinin_Onlenmesi_ve_Fiziksel_Aktivite_Eylem_Plani_2019-2023_2.pdf].
10. Soy N. MEB'ten obeziteye karşı mücadele! 2023 [Available from: <https://www.odakgazetesi.com/mebten-obeziteye-karsimucadele>].
11. Bakanlığı S. Türkiye Çocukluk Çağı Obezite Araştırması Ankara: Sağlık Bakanlığı; 2022 [Available from: https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-ve-hareketli-hayat-db/Dokumanlar/Kitaplar/Turkiye_Cocukluk_Cagi_Obezite_Arastirmasi_2022.pdf].
12. Ünlü TN, Deniz D. TÜRKİYE'DE UYGULANAN OBEZİTE POLİTİKALARI; ALMANYA UYGULAMA KARŞILAŞTIRILMASI. *Selçuk Sağlık Dergisi*. 2022;3(1):62-78.
13. Bozpolat C, Cömert Y. Sağlık sektöründe sosyal pazarlama uygulamaları: obezite ile mücadele kampanyası üzerine bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*. 2016;6(1):43-64.
14. Grier S, Bryant CA. Social marketing in public health. *Annual review of public health*. 2005;26(1):319-39.
15. Aras R. Social marketing in healthcare. *The Australasian medical journal*. 2011;4(8):418.
16. Carins JE, Rundle-Thiele SR. Eating for the better: A social marketing review (2000–2012). *Public health nutrition*. 2014;17(7):1628-39.
17. Wymer W. Developing more effective social marketing strategies. *Journal of Social Marketing*. 2011;1(1):17-31.
18. Atienza AA, King AC. Community-based health intervention trials: an overview of methodological issues. *Epidemiologic reviews*. 2002;24(1):72-9.
19. Bristow C, Simmonds J, Allen KA, McLean L. 'It makes you not want to eat': Perceptions of anti-obesity public health campaigns in individuals diagnosed with an eating disorder. *European Eating Disorders Review*. 2023;31(1):166-77.
20. Katan MB. Weight-loss diets for the prevention and treatment of obesity. *Mass Medical Soc*; 2009. p. 923-5.
21. Westley H. Thin living. *BMJ*. 2007;335(7632):1236-7.
22. Moynihan R. Small Australian town is model for community campaigns against obesity. *BMJ: British Medical Journal (Online)*. 2010;337.
23. Bakanlığı S. Sağlık istatistikleri Yıllığı (2023). Ankara; 2025 25.03.2025.
24. Federation WO. World Obesity Atlas 2023. 2023 26.03.2025.
25. Federation WO. Obesity Atlas 2024. 2024 23.03.2025.
26. Evans WD. How social marketing works in health care. *Bmj*. 2006;332(7551):1207-10.
27. Sponsor LsG. Ogilvy Brazil Tackles Stigma Around Obesity with 'Gifts' That Should Not Be Taken Home 2022 [Available from: <https://lbbonline.com/news/ogilvy-brazil-tackles-stigma-around-obesity-with-gifts-that-should-not-be-taken-home>].
28. Thomas J. Using social marketing to address obesity: the ongoing 'Liverpool's Challenge' social marketing programme. *Journal of Communication in Healthcare*. 2009;2(3):216-27.
29. 2. ME. The power of an online game to influence behaviour 2010 [Available from: <https://www.marketingsociety.com/sites/default/files/thelibrary/marketing%20excellence%202%20BHF%20case%20study.pdf>].
30. Kite J, Grunseit A, Bohn-Goldbaum E, Bellew B, Carroll T, Bauman A. A systematic search and review of adult-targeted overweight and obesity prevention mass media campaigns and their evaluation: 2000–2017. *Journal of Health Communication*. 2018;23(2):207-32.
31. Key O. 28 Social marketing to prevent childhood obesity [Available from: <https://obgynkey.com/28-social-marketing-to-prevent-childhood-obesity/>].
32. Obesity) TWOFW. World Obesity Day wins best Health Cause Campaign award [Available from: <https://www.worldobesity.org/news/world-obesity-day-wins-best-health-cause-campaign-award>].
33. Flaherty T, Domegan C, Anand M. The use of digital technologies in social marketing: a systematic review. *Journal of Social Marketing*. 2021;11(4):378-405.

34. Bakanlığı ME. Okul kantinlerinde satışı yapılacak ürünler için yeni kriterler 2011 [Available from: <https://www.meb.gov.tr/okul-kantinlerinde-satisi-yapilacak-urunler-icin-yeni-kriterler/haber/10814/tr>.
35. Van Het Hof S, Hoştut S. Obesity as a Social Problem: Social Connection Model and Company Frames. *Journal of Economy Culture and Society*. 2020(61).
36. Yeşilyurt Ö. COVID-19 pandemi sürecinin yönetilmesinde sosyal pazarlama aracı olarak kamu spotlarının incelenmesi: içerik analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*. 2021;17(Pandemi Özel Sayısı):3470-500.
37. Bakanlığı S. 2018/29 Sayılı Obezite Merkezlerinin Açılması, Tescil Edilmesi, Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Genelgesi 2018 [Available from: <https://shgm.saglik.gov.tr/TR,50203/201829-sayili-obezite-merkezlerinin-acilmasi-tescil-edilmesi-calisma-usul-ve-esaslari-hakkinda-genelgesi.html>.
38. Dondurucu ZB, Ay P. Sağlık İletişimi Kampanyaları: Obezite İle Mücadele Kapsamında Yayınlanan Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Analizi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*. 2024(24):147-75.
39. Gazete CR. 2020 [Available from: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/03/20200326-2.pdf>.
40. Bristow C, Meurer C, Simmonds J, Snell T. Anti-obesity public health messages and risk factors for disordered eating: a systematic review. *Health Promotion International*. 2020;35(6):1551-69.
41. Couch D, Fried A, Komesaroff P. Public health and obesity prevention campaigns—a case study and critical discussion. *Communication Research and Practice*. 2018;4(2):149-66.
42. Lewis S, Thomas SL, Hyde J, Castle D, Blood RW, Komesaroff PA. "I don't eat a hamburger and large chips every day!" A qualitative study of the impact of public health messages about obesity on obese adults. *BMC Public Health*. 2010;10:1-9.
43. Puhl R, Luedicke J, Peterson JL. Public reactions to obesity-related health campaigns: a randomized controlled trial. *American journal of preventive medicine*. 2013;45(1):36-48.
44. Puhl R, Peterson JL, Luedicke J. Fighting obesity or obese persons? Public perceptions of obesity-related health messages. *International Journal of Obesity*. 2013;37(6):774-82.
45. Simpson CC, Griffin BJ, Mazzeo SE. Psychological and behavioral effects of obesity prevention campaigns. *Journal of health psychology*. 2019;24(9):1268-81.
46. Roehrig M, Thompson JK, Cafri G. Effects of dieting-related messages on psychological and weight control variables. *International Journal of Eating Disorders*. 2008;41(2):164-73.
47. Walls HL, Peeters A, Proietto J, McNeil JJ. Public health campaigns and obesity-a critique. *BMC public health*. 2011;11:1-7.
48. Turner MM, Ford L, Somerville V, Javellana D, Day KR, Lapinski MK. The use of stigmatizing messaging in anti-obesity communications campaigns: quantification of obesity stigmatization. *Communication Reports*. 2020;33(3):107-20.
49. Brewis A, SturtzSreetharan C, Wutich A. Obesity stigma as a globalizing health challenge. *Globalization and health*. 2018;14:1-6.
50. Durocher M. "Healthy" food and the production of differentiated bodies in "anti-obesity" discourses and practices. *Fat Studies*. 2023;12(1):37-54.