

T.C. CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

**SOSYAL PAZARLAMA ve KAMPANYA
YÖNETİMİNİN ÇEVRECİ SİVİL TOPLUM
KURULUŞLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ: KARMA
BİR ARAŞTIRMA**

Ayşe İdil KACAR

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Burak KARTAL

MANİSA

2014

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum ‘‘Sosyal Pazarlama ve Kampanya Yönetiminin Çevreci Sivil Toplum Kuruluşları Açısından İncelenmesi: Karma Bir Araştırma’’ adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

11/03/2014

Ayşe İdil KACAR

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 07.03.2014 tarih ve 7/2 sayılı toplantısında oluşturulan jüriimiz tarafından Lisans Üstü Öğretim Yönetmeliği'nin 24. Maddesi gereğince Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Ayşe İdil KAÇAR'ın "Sosyal Pazarlama ve Kampanya Yönetiminin Çevreci Sivil Toplum Kuruluşları Açısından İncelenmesi: Karma Bir Araştırma" Konulu tezi incelenmiş ve aday 11.03.2014 tarihinde saat 13:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 120 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

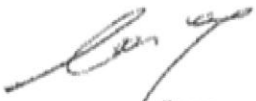
BAŞARILI olduğuna	<input checked="" type="checkbox"/>	<u>OY BİRLİĞİ</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
DÜZELTME yapılmasına	<input type="checkbox"/>	<u>OY ÇOKLUĞU</u>	<input type="checkbox"/>
RED edilmesine	<input type="checkbox"/>	ile karar verilmiştir.	

* Bu halde adaya 6 ay süre verilir.

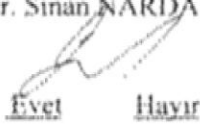
** Bu halde adayın kaydı silinir.

BAŞKAN
Yrd.Doç.Dr. Burak KARTAL
(Danışman)

ÜYE
Prof.Dr. Canan AY



ÜYE
Doç.Dr. Sinan NARDALI

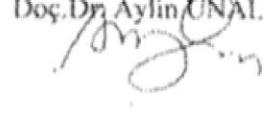


Evet Hayır

ÜYE
Doç.Dr. Osman GÖK



ÜYE
Doç.Dr. Aylin UNAL



*** Tez, burs, ödül veya Teşvik prog. (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir

Tez, mutlaka basılmalıdır

Tez, mevcut haliyle basılmalıdır

Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.

Tez, basımı gereksizdir.

ÖNSÖZ

Çevreci davranış değişimini hedefleyen sosyal pazarlama kampanyalarının, hedefledikleri değişime ulaşabilmeleri, sosyal pazarlama sürecinin bütünsel olarak ele alınmasıyla mümkündür. Toplumsal çevreciliğin gelişimiyle birlikte, çevre üzerinde etkili olan bireysel davranışlara odaklanan çalışmalar yürütölmeye başlanmıştır. Bireysel davranışlar gerek verdikleri zararlar neticesinde gerekse toplumsal düzenlemelere neden olmaları sebebiyle oldukça önemlidir. Çevreci sivil toplum kuruluşları, kampanyalarında, çevreci davranış değişimini hedefleyerek ele aldıkları konuyla ilgili net mesajlar vermek durumundadır. Bu araştırmada, çevreci sivil toplum kuruluşlarıyla ortaya koydukları sosyal kampanyalar çeşitli açılardan incelenerek, ülkemizle ilgili çeşitli önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Tezimin her aşamasında bana yol gösteren, destek veren ve katkılar sağlayan danışmanım Yrd. Doç. Dr. Burak KARTAL'a ve değerli hocam Prof. Dr. Canan AY'a sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Tezim boyunca bana yardımcı olan sayın hocalarım Doç. Dr. Osman GÖK ve Doç. Dr. Sinan NARDALI'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tezimin uygulama bölümü için görüşme yapmayı kabul eden ve yoğun iş tempoları arasında bana zaman ayırarak yardımcı olan bütün değerli hocalarıma ve sivil toplum kuruluşu yetkililerine teşekkürlerimi sunarım. Tezimin hazırlanması boyunca büyük destekçim olan oğlum Doğu Han ALTIPARMAKOĞULLARI'na; manevi yönden her zaman desteklerini hissettiğim aileme, hocalarıma ve oda arkadaşlarım Aysun KAHRAMAN ve Ayça TÜMTÜRK'e teşekkür ederim.

ÖZET

Başlangıç noktası ‘Kardeşlik de sabun gibi pazarlanabilir mi?’ olan sosyal pazarlama anlayışı, artan sosyal problemlerle birlikte giderek önem kazanmaktadır. Çevrecilik konusundaki sosyal pazarlama uygulamaları, toplumsal çevreciliğin yerleşmesi ve çevresel problemlerin daha aza indirgenmesini sağlamaya çalışmaktadır. Zaten çevrecilik hareketlerinin başlamasıyla sosyal pazarlamanın ortaya çıkışı benzer zamanlara rastlamaktadır. Çevrecilik hareketinin en önemli halkalarından bir tanesi de bu alanda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarıdır.

Çevreci davranış, bireysel alanda ve toplumsal etkiye sahip her türlü davranışın çevreye duyarlı hale getirilmesini ifade etmektedir. Davranış değişimi; zararlı olduğu düşünülen bir davranışın terk edilmesi, faydalı olan davranışın benimsenmesi, bu davranışın alışkanlık haline getirilmesi vb.. durumların sağlanmasını gerektirmektedir. Çevreci sivil toplum kuruluşlarının sosyal pazarlama kampanyaları, hedefledikleri çevreci davranış değişimine uygun olarak hazırlanmalıdır. Sosyal pazarlama kampanyaları, sosyal pazarlama sürecinin iletişimsel bir ayağı olup, sürecin bütün unsurlarını yansıtan bir yapıya sahiptir.

Bu araştırmada, Türkiye’de faaliyet gösteren çevreci sivil toplum kuruluşları odak noktası olarak ele alınmıştır. Bu sivil toplum kuruluşlarının sosyal pazarlama kampanyaları hakkında bulgulara erişebilmek için, kalitatif ve kantitatif araştırmalar birbirini tamamlayacak nitelikte kullanılmıştır. Öncelikle son 5 yıldaki kampanyalar, içerik analiziyle incelenmiş ve mevcut durum ortaya konmuştur. Konuyla ilgili uzman görüşlerini ve tavsiyelerini belirleyebilmek adına, sosyal pazarlama akademisyenleri ve çevreci sivil toplum kuruluşlarındaki bazı saha uzmanlarıyla mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bunlara ek olarak, tüketicinin bakış açısını ortaya koyabilmek için bir anket çalışması yapılmıştır. Sonuçta konuyla ilgili 3 farklı boyutta (davranışsal boyut, sivil toplum kuruluşu boyutu ve sosyal pazarlama boyutu) çıkarımlara ulaşılmış çeşitli öneriler sunulmuştur.

Elde edilen çıkarımlar doğrultusunda, davranışsal olarak, kişilerin daha çok pasif çevreci davranışlara meyilli oldukları görülmüş; STK'ların geri bildirimine dayalı ve sürekliliği olan kampanyalarla aktif çevreci davranışları ön plana çıkarması gerektiği ifade edilmiştir. Kampanyaların odaklandıkları çevreci davranış türünün çeşitlendirilmesinin faydalı olacağı belirtilmiştir. Ülkemizdeki çevreci STK'lar açısından yapılan değerlendirmeler sonucunda; kurumsallaşma, yerele inme, kampanya hedefleri, birbirleriyle işbirliğine girme vb. konularda eksiklikler gözlenmiş ve giderilmesi yönünde öneriler geliştirilmiştir. Kampanyaların genellikle fon oluşturma amacıyla kullanılmasının getirdiği sorunlara değinilmiştir. Sosyal pazarlama açısından yapılan değerlendirmeler sonucunda ise, kampanyaların birçoğunda kitlesel pazarlama yapılması ve özel bir izleyici grubu belirlenmemesi nedeniyle, amaçların ve hedeflerin belirlenmesinin muğlak kalabildiği görülmüştür. Bu nedenle hedef kitlenin belirlenmesi önemlidir. Kampanya iletişimindeki unsurların belirlenmesi de hedef izleyici grubunun özelliklerine göre değişecektir. Kampanya sonrasında davranış değişiminin takibinin yapılması gerektiği üzerinde durulan diğer bir konudur. Ayrıca çevreci davranış gösterenler ile göstermeyenler arasında farklılıklar olduğu, sosyal pazarlama planı yapılırken buna dikkat edilmesi gerektiği belirlenmiştir. Sosyal medyanın önemi vurgulanarak, güvenilirliğinin arttırılması gerektiği de elde edilen sonuçlar arasındadır.

ABSTRACT

With a starting point “Why can’t you sell brotherhood like you sell soap?”, social marketing has become more crucial with the increase in social problems. Environmental social marketing practices strive to stimulate social environmentalism and to minimise environmental problems. The beginning of environmental movements coincides with the emergence of social marketing. One of the most important components of environmentalism movement is environmental non-governmental organizations (NGOs).

Environmental behavior refers to converting all kinds of behavior that have significant effect on individual and social arena to environment conscious manner. Behavior change comprises giving up a harmful behavior, adopting the beneficial behavior and making a habit out of this behavior etc. Social marketing campaigns of environmental NGOs should be appropriate to the targeted environmental behavior. These campaigns are one of the communicational steps of social marketing process and as naturally they reflect all the components of the process.

In this study, the focus point is the environmental NGOs operating in Turkey. In order to understand these NGOs’ social marketing campaigns, both quantitative and qualitative methods were used to complement each other. In the first place, the campaigns belonging to the last 5 years were examined via the content analysis method to evaluate the existing situation.. Then, to get the views and advices of authorities, semi structured interviews were conducted with social marketing academicians and field experts from environmental NGOs. In addition to the content analysis and these interviews, a survey was conducted in order to determine customers’ perspective. As a result, some inferences were drawn on the 3 distinct dimensions (behavioral dimension, NGO dimension and social marketing dimension) and related interpretations were made.

People are inclined to inactive environmental behaviors and NGOs should be more proactive in calling attention to the social campaigns which have continuity and which depends on feedback. It is suggested that diversification of environmental

behavior types that campaigns focus on can be helpful. Based on the evaluations regarding the environmental NGOs investigated in this study, inadequacy is observed on topics such as institutionalisation, reaching local regions, campaign objectives, partnerships among each other, and etc. Problems with regards to the usage of campaigns to generate funds are expressed. As a result of the evaluations about social marketing, it is suggested that campaigns could have ambiguous objectives and goals due to doing mass marketing and not determining a specific audience group. Therefore, determining target audience is highly important. The elements of campaign communication will vary according to different aspects of target audiences. Monitoring behavior change after a campaign is over is another point that is overemphasized. Also, differences between people that exhibit environmental behavior and others are identified. These differences should be taken into account while planning social marketing efforts. The importance of social media is also emphasized. Besides, increasing the reliability of social media channels is needed as well.

İÇİNDEKİLER

Yemin Metni	i
Önsöz	iii
Özet	iv
Abstract	vi
İçindekiler	viii
Tablolar Listesi	xii
Şekiller Listesi	xvii
Kısaltmalar	xviii
GİRİŞ	xxi

I BÖLÜM SOSYAL PAZARLAMA TEORİSİ, ÇEVRECİLİĞİN GELİŞİMİ ve SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI..... 1

1.1 SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMI.....	1
1.1.1 Sosyal Pazarlamayı Ortaya Çıkaran Koşullar	1
1.1.2 Sosyal Pazarlamanın Gelişimi	3
1.1.3 Sosyal Pazarlamanın Temel Özellikleri	4
1.1.4 Sosyal Pazarlama ve Ticari Pazarlamanın Karşılaştırılması	6
1.1.5 Sosyal Pazarlamanın Boyutları.....	7
1.2. SOSYAL PAZARLAMADA KULLANILAN DAVRANIŞ DEĞİŞİMİ TEORİLERİ.....	9
1.2.1 Değişim Aşamaları Teorisi	10
1.2.2 Planlı Davranış Teorisi ve Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi	12
1.2.3 Sosyal Normlar Teorisi.....	14
1.2.4 Sağlık İnancı Modeli	14
1.2.5 Yeniliğin Yayılması Teorisi	15
1.3 TOPLUM ve ÇEVRE	16
1.3.1 Toplumsal Çevreciliğin Gelişimi.....	17
1.3.2 Türkiye’de Çevrecilik.....	24
1.4. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI	32
1.5 TÜRKİYE’DE ÇEVRECİ SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI	36
1.5.1 Çevrecilik ve Sivil Toplum.....	36
1.5.2 Türkiye’deki Çevreci STK’lar Hakkında Genel Bilgiler	38

II. BÖLÜM ÇEVRECİ DAVRANIŞ ve ÇEVRECİ SOSYAL PAZARLAMA KAMPANYALARI..... 43

2.1 ÇEVRECİ DAVRANIŞ.....	43
2.1.1 Çevreci Davranışın Tanımı ve Kapsamı.....	43
2.1.2 Çevreci Davranış Açısından Müdahale Türleri.....	47
2.2 ÇEVRE İÇİN SOSYAL PAZARLAMA SÜRECİ	49
2.2.1 Stratejik Planlama.....	52
2.2.1.1 Durum Analizi	54
2.2.1.2 Örgüt Misyonunun ve Amaçlarının Belirlenmesi.....	58
2.2.1.3 Fonksiyonel Planlama.....	62
2.2.1.4 Performans Değerlendirme	66
2.2.2 Pazar Bölümlendirmesi ve Hedef Kitlenin Belirlenmesi	67
2.2.2.1 Sosyal Pazar Bölümlendirmesi	68
2.2.2.2 Hedef Kitlenin Seçilmesi	79
2.2.3 Konumlandırma	82
2.2.4 Pazarlama Karması	84
2.2.4.1 Ürün/Sosyal Öneri	84
2.2.4.2 Fiyat/Sosyal Değer	88
2.2.4.3 Yer/ Erişim.....	91
2.2.4.4 Tutundurma/ Tanıtım.....	92
2.2.4.5 Sosyal Pazarlama Karmasındaki Diğer 4P Unsurları	94
2.3 ÇEVRECİ SOSYAL PAZARLAMA KAMPANYALARI	95
2.3.1 Kampanyanın Tanımı	95
2.3.2 Sosyal Pazarlama Kampanyaları	96
2.3.3 Kampanya Süreci.....	99
2.3.4 Kampanya İletişimi.....	108

III. BÖLÜM SOSYAL PAZARLAMA KAMPANYALARINA YÖNELİK KARMA BİR ARAŞTIRMA 118

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI ve YAPISI.....	118
3.2 İÇERİK ANALİZİ: MEVCUT ÇEVRECİ KAMPANYALARA BAKIŞ	120
3.2.1 İçerik Analizinin Amacı	120
3.2.2 İçerik Analizi için Kampanyaların Seçimi	121
3.2.3 Kodlama.....	123
3.2.4 Web İçerik Analizi ve Verilerin Analizi.....	123

3.2.5	Güvenilirlik (Trustworthiness) ve Kodlayıcılar Arası Tutarlılık.....	124
3.2.6	Kampanyalara İlişkin Bulgular.....	128
3.2.7	İçerik Analizi Yapılan Çevreci Kampanya Örnekleri	143
3.2.8	İçerik Analizine İlişkin Değerlendirmeler ve Öneriler.....	151
3.3	YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞMELER: ÇEVRECİ SOSYAL KAMPANYALARA İLİŞKİN UZMAN DEĞERLENDİRMELERİ	154
3.3.1	Veri Toplama Yöntemi: Yarı Yapılandırılmış Görüşmeler.....	154
3.3.2	Uzman Değerlendirmelerinin Amacı.....	155
3.3.3	Görüşmecilerin Seçilmesi ve Görüşme Sayısının Belirlenmesi	157
3.3.4	Teorisyenler ile Yapılan Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular	159
3.3.5	Saha Uzmanları ile Gerçekleştirilen Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular	167
3.3.6	Yarı Yapılandırılmış Görüşmelere İlişkin Değerlendirmeler	171
3.4	KANTİTATİF ARAŞTIRMA: AŞAĞI YÖNLÜ HEDEF KİTLEYE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI	173
3.4.1	Anket Çalışmasının Amacı.....	173
3.4.2	Evren ve Örneklem	173
3.4.3	Veri Toplama Aracı	175
3.4.4	Analiz Yöntemi.....	178
3.4.5	Kısıtlar	179
3.4.6	Araştırma Problemleri	180
3.4.7	Anketin Güvenilirliği.....	180
3.4.8	Analiz Sonucunda Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirmeler	181
3.4.8.1.	Demografik Bulgular	181
3.4.8.2	Sivil Toplum Kuruluşlarına ve Çevreci Kampanyalara Yönelik Genel Değerlendirmeler.....	184
3.4.8.3	Çevreci Davranış ve Çevreci Tutuma Yönelik Genel Değerlendirmeler	191
3.4.8.4	Sivil Toplum Kuruluşuna Üyeliğin Gelir ve Cinsiyete Göre Dağılımı	195
3.4.8.5	Çevresel Tutuma İlişkin Analizler.....	196
3.4.8.6	Çevreci Davranışa İlişkin Analizler.....	211
3.4.8.7	Çevre Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliğine İlişkin Analizler	222
3.4.9	Anket Çalışmasına Yönelik Sonuçlara İlişkin Genel Değerlendirmeler... ..	235

3.5 ÇEVRE ALANINDA ÇALIŞAN SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINA SOSYAL PAZARLAMA KAMPANYASI YÖNETİMİ İLE İLGİLİ ÖNERİLER.....	239
3.5.1 Davranışsal Boyuttaki Öneriler	240
3.5.2 Sivil Toplum Kuruluşu Boyutunda Öneriler	242
3.5.3 Sosyal Pazarlama Boyutunda Öneriler	245
KAYNAKÇA	249
EKLER.....	275
EK-I Sivil Toplum Kuruluşlarının Listesi	275
EK-II İçerik Analizi Yapılan Kampanyaların Listesi	277
EK III- İçerik Analizi Kontrol Formu	278
EK IV-Sosyal Pazarlama Akademisyenleri ile İlgili Görüşme Soruları	283
EK V-Çevreci Sivil Toplum Kuruluşları Çalışanlarıyla İlgili Görüşme Soruları... ..	284
EK VI-ANKET FORMU.....	285

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 Sosyal Pazarlama ve Ticari Pazarlamanın Karşılaştırılması	6
Tablo 1.2 Sosyal Değişim Türleri.....	9
Tablo 1.3 Çevreciliğin Uluslararası Kronolojisi (1970–2005).....	21
Tablo 1.3 Çevreciliğin Uluslararası Kronolojisi (1970–2005) (Devam).....	22
Tablo 1.4 Türkiye'nin Taraf Olduğu Uluslararası Çevre Sözleşmeleri.....	27
Tablo 2.1 Çevreci Davranış Türleri ve Bu Davranışlara Neden Olan Faktörler ...	45
Tablo 2.2 Çevreci Davranış Değişimini Yönetmek için Kullanılabilecek Belirli İlkeler	49
Tablo 2.3 Çevreci Davranış Değişimi Yaratmak için Önerilen Yol Haritası	50
Tablo 2.4 Stratejik Planlama Süreci	53
Tablo 2.5 SWOT Matrisi ve İzlenecek Stratejiler	57
Tablo 2.6 Nehir Kirliliğine Yönelik Bir Proje İçin Paydaş Analizi	57
Tablo 2.7 Pazarlama Planı Unsurları	62
Tablo 2.8 Sosyal Pazarlama Planlaması	63
Tablo 2.8 Sosyal Pazarlama Planlaması (Devam).....	64
Tablo 2.9 Hava Kirliliğine İlişkin Sosyal Pazarlama Hedefleri	65
Tablo 2.10 Pazar Bölümlendirme, Hedefleme, Konumlandırma	67
Tablo 2.11 Sosyal Pazarlamada Kullanılabilecek Davranışsal Bölümlendirme Kriterleri	76
Tablo 2.12 Sosyal Pazarlamada Üç Ürün Düzeyi	86
Tablo 2.13 Çevreci Davranış ile İlgili Potansiyel Maliyetler	90
Tablo 2.14 Kampanya İletişim Stratejisi Geliştirmek	110
Tablo 2.14 Kampanya İletişim Stratejisi Geliştirmek (Devam)	111
Tablo 2.15 Sosyal Pazarlama İletişim Kanalları (Medya Türleri).....	114
Tablo 2.15 Sosyal Pazarlama İletişim Kanalları (Medya Türleri) (Devam)	115
Tablo 3.1 Karma Araştırmada Tasarım Türleri	119
Tablo 3.2 Kodlayıcılara İlişkin Veriler.....	127
Tablo 3.3 Özel Etkinlikler Değişkeni için Çapraz Tablo	127
Tablo 3.4 Özel Etkinlikler Değişkeni için Cohen Kappa Değerleri	127
Tablo 3.5 Kampanyanın Başlangıç Yılı	130

Tablo 3.6 Kampanyada Önerilen Davranış Kalıplarına Ait Frekans Dağılımı..	132
Tablo 3.7 Hedef Kitlenin Varlığı.....	135
Tablo 3.8 Hedeflenen İzleyici Grubu	136
Tablo 3.9 Kullanılan İletişim Kanallarına İlişkin Frekans Dağılım Tablosu.....	138
Tablo 3.10 Mesaj Kaynağında Kullanılan Rollerin Frekans Dağılımı	139
Tablo 3.11 Mesaj Kaynağının Cinsiyet Özelliği	140
Tablo 3.12 Mesaj Kaynağının Yaş Özelliği	140
Tablo 3.13 Kültürel Öğelerin Kullanımı	141
Tablo 3.14 Kullanılan Kültürel Öğeler.....	141
Tablo 3.15 Kullanılan Çekicilik Öğelerine İlişkin Frekans Dağılımı	142
Tablo 3.16 Mesajdaki Genel Hava	143
Tablo 3.17 Dünya Saati Kampanyasına İlişkin Ürün Tanımları	145
Tablo 3.18 Seninki Kaç Santim? Kampanyasına İlişkin Ürün Tanımları	149
Tablo 3.19 Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri (2012)	175
Tablo 3.20 Belirli Evrenler için Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri.....	176
Tablo 3.21 Yaşa Göre Dağılım.....	181
Tablo 3.22 Cinsiyete Göre Dağılım.....	182
Tablo 3.23 Medeni Duruma Göre Dağılım	182
Tablo 3.24 Eğitim Duruma Göre Dağılım.....	183
Tablo 3.25 Gelire Göre Dağılım.....	183
Tablo 3.26 Üyeliğe Göre Dağılım	184
Tablo 3.27 Sivil Toplum Kuruluşlarının Öncelikli Olarak Çalışması Gereken Alanlara İlişkin Dağılım	185
Tablo 3.28 Kurumların Çevrenin Korunması Konusunda Verilen Mücadele Açısından Değerlendirilmeleri.....	186
Tablo 3.29 Birinci Sırada Hatırlanan Çevreci Sivil Toplum Kuruluşları.....	186
Tablo 3.30 Çevreci Sosyal Kampanyalar ile İlgili Beklentilerin Değerlendirilmesi	188
Tablo 3.31 Çevre Bilgisinin Alındığı Bilgi Kaynakları	189
Tablo 3.32 Çevre Bilgisinin Alındığı Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliğine İlişkin Ortalamalar	190
Tablo 3.33 Çevreci Kampanya Reklamlarına Ait Unsurların Değerlendirilmesi	191

Tablo 3.34 Çevreci Davranışları Deneyimleme Sıklığına İlişkin Ortalamalar...	192
Tablo 3.34 Çevreci Davranışları Deneyimleme Sıklığına İlişkin Ortalamalar (Devam).....	193
Tablo 3.35 Çevreci Tutuma İlişkin Ortalamalar.....	194
Tablo 3.36 Üyeliğin Gelire Göre Dağılımı.....	195
Tablo 3.37 Üyeliğin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	196
Tablo 3.38 KMO Uygunluk Testinin Değerlendirilmesi.....	197
Tablo 3.39 Çevresel Tutuma İlişkin KMO ve Bartlett Testi	198
Tablo 3.40 Sorulara İlişkin MSA Değerleri	198
Tablo 3.41 Tutuma İlişkin Faktörlerin Varyansları ve Toplam Varyansı Açıklama Oranları.....	200
Tablo 3.42 Örnek Boyutuna Göre Faktör Yükleri.....	201
Tablo 3.43 Çevresel Tutuma İlişkin Faktör Yükleri.....	202
Tablo 3.44 Faktörleri Oluşturan Soru Grupları	202
Tablo 3.45 Faktörlerin Cronbach Alpha ve Ortalama Değerleri	204
Tablo 3.46 Çevresel Tutum Faktörleri ve Demografik Değişkenlere İlişkin Levene Testi	206
Tablo 3.47 Çevresel Tutum Faktörleri ve Demografik Değişkenlere İlişkin Test İstatistikleri	207
Tablo 3.48 Çevre Odaklı Yaklaşım ve Üye Olma Durumuna İlişkin t Testi Tablosu	208
Tablo 3.49 İnsan Odaklı Yaklaşım ile Eğitim Durumuna İlişkin Kruskal Wallis Tablosu	208
Tablo 3.50 İnsan Odaklı Yaklaşım ile Gelire İlişkin ANOVA Tablosu	209
Tablo 3.51 İnsan Odaklı Yaklaşım ve Medeni Duruma İlişkin t Testi Tablosu... ..	209
Tablo 3.52 İnsan Odaklı Yaklaşım ve Üye Olma Durumuna İlişkin t Testi Tablosu	210
Tablo 3.53 Denge Yaklaşımı ile Eğitim Durumuna İlişkin Ortalamalar.....	210
Tablo 3.54 Denge Yaklaşımı ve Üye Olma Durumuna İlişkin t Testi Tablosu... ..	210
Tablo 3.55 Çevreci Davranış Gruplarına İlişkin Frekans Tablosu.....	211

Tablo 3.56 Çevreci Davranış Grupları ve Çevresel Tutuma İlişkin t-Testi İstatistikleri	212
Tablo 3.57 İnsan Odaklı Yaklaşım ve Davranış Gruplarına İlişkin Mann-Whitney U Testi	212
Tablo 3.58 Çevreci Davranış ve Çevre Odaklı Yaklaşımına İlişkin t Testi Tablosu	213
Tablo 3.59 Çevreci Davranış ve Denge Yaklaşımına İlişkin t Testi Tablosu	213
Tablo 3.60 Çevreci Davranışın Gelire Göre Dağılımı.....	214
Tablo 3.61 Çevreci Davranışın Medeni Duruma Göre Dağılımı	215
Tablo 3.62 Çevreci Davranış Grupları ve Kampanyadan Beklentilere İlişkin t-Testi İstatistikleri	216
Tablo 3.63 Yedinci İfadeye İlişkin Mann-Whitney U Testi.....	217
Tablo 3.64 Sekizinci İfadeye İlişkin Mann-Whitney U Testi	217
Tablo 3.65 Çevreci Davranış Grupları ve Kampanyadan Beklentilere İlişkin Ortalamalar	218
Tablo 3.66 Çevreci Davranış Grupları ve Kampanya Reklamlarında Yer Alan Unsurlara İlişkin t-Testi İstatistikleri.....	220
Tablo 3.67 Kampanyadaki Tema Unsuruna İlişkin Mann-Whitney U Testi.....	221
Tablo 3.68 Kampanyayı Düzenleyen Kuruluşla İlgili Bilgiler Unsuruna İlişkin Mann Whitney U Testi	221
Tablo 3.69 Çevreci davranış ve Kampanya Reklamlarına Ait Ortalama Değerleri	222
Tablo 3.70 Bilgi Kaynaklarına İlişkin KMO ve Bartlett Testi	223
Tablo 3.71 Bilgi Kaynaklarına İlişkin Varyans ve Toplam Varyansı Açıklama Oranları.....	223
Tablo 3.72 Bilgi Kaynaklarına İlişkin Faktör Yükleri	224
Tablo 3.73 Bilgi Kaynaklarına İlişkin Yinelenen Varyanslar ve Toplam Varyansı Açıklama Oranları	225
Tablo 3.74 Bilgi Kaynaklarına İlişkin Yinelenen Faktör Yükleri	226
Tablo 3.75 Bilgi Kaynaklarına İlişkin Faktörler	226
Tablo 3.76 Bilgi Kaynakları Faktörlerinin Cronbach Alpha ve Ortalama Değerleri	227

Tablo 3.77 Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği ve Demografik Özelliklere İlişkin Levene İstatistikleri	229
Tablo 3.78 Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği ve Demografik Özelliklere İlişkin Test İstatistikleri	230
Tablo 3.79 Geleneksel Bilgi Kaynakları ve Cinsiyete İlişkin t Testi Tablosu.....	230
Tablo 3.80 Geleneksel Bilgi Kaynakları ve Üye Olma Durumuna İlişkin t Testi Tablosu	231
Tablo 3.81 Elektronik Bilgi Kaynakları ve Cinsiyete İlişkin t Testi Tablosu.....	231
Tablo 3.82 Elektronik Bilgi Kaynakları ve Medeni Duruma İlişkin t Testi Tablosu	231
Tablo 3.83 Elektronik Bilgi Kaynakları ve Üye Olma Durumuna İlişkin t Testi Tablosu	232
Tablo 3.84 Örgütsel Bilgi Kaynakları ve Cinsiyete İlişkin t Testi Tablosu	232
Tablo 3.85 Örgütsel Bilgi Kaynakları ve Üyeliğe İlişkin t Testi Tablosu.....	232
Tablo 3.86 Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği ve Çevreci Davranışa İlişkin t-Testi İstatistikleri	234
Tablo 3.87 Faktör 3 ve Çevreci Davranışa İlişkin Mann Whitney U Testi.....	234
Tablo 3.88 Faktör 3 ve Çevreci Davranışa İlişkin Sıra Ortalamaları	234
Tablo 3.89 Elektronik Bilgi Kaynakları ve Çevreci Davranışa İlişkin t Testi Tablosu	235
Tablo 3.90 Sosyal Çevre Bilgi Kaynakları ve Çevreci Davranışa İlişkin t Testi Tablosu	235

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Sosyal Pazarlama Bütünü	8
Şekil 1.2 Değişim Aşamaları Teorisinin İşleyişi	11
Şekil 1.3 Gereçlendirilmiş Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi.....	13
Şekil 1.4 Geleceğe İlişkin Çevreci Senaryolar	24
Şekil 1.5 UNDP Türkiye Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Programı	30
Şekil 1.6 Sivil Toplum Kuruluşlarının Sahip Olması Gereken Yetkinlikler Üzerine Bir Model.....	34
Şekil 1.7 Türkiye'nin Sivil Toplum Karosu	40
Şekil 2.1 Paydaş Tipolojisi	55
Şekil 2.2 Örgüt Amaçlarının Belirlenmesinde Üçgen Analizi Modeli.....	61
Şekil 2.3 Sosyal Değişim İçin Ürün Yaşam Döngüsünü.....	88
Şekil 2.4 Sosyal Kampanya Tasarımı.....	101
Şekil 2.5 Destekçiler ve Hedef Kitle	104
Şekil 3.1 Araştırma Planı.....	119
Şekil 3.2 Çevre Problemlerinin Kampanyalar Dâhilinde Dağılımı	134
Şekil 3.3 Facebook Kullanıcılarının Yaş Dağılımı (2012).....	182
Şekil 3.4 Çevreci Sosyal Pazarlama Kampanyasına İlişkin Öneri Boyutları.....	240

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AİHM: Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi

APC: Akkuyu Project Company-Akkuyu Proje Şirketi

ATE: Algılanan Tüketici Etkinliği

BM: Birleşmiş Milletler

BMİDÇS: Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi

CDM: Clean Development Mechanism-Temiz Kalkınma Mekanizması

CDP: Carbon Disclosure Project-Karbon Saydamlık Projesi

CITES: Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora-Nesli Tehlike Altında Olan Yabani Hayvan ve Bitki Türlerinin Uluslararası Ticaretine İlişkin Sözleşme

CIVICUS: World Alliance for Citizen Participation

ÇED: Çevresel Etki Değerlendirmesi

ÇEVKO: Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı

ÇEVKOR: Çevre Koruma ve Araştırma Vakfı

DHKD: Doğal Hayatı Koruma Derneği

DOÇEV: Doğa ve Çevre Vakfı

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

EU ETS: EU Emissions Trading Scheme- Avrupa Birliği Emisyon İşlem Planı

GCOS: Global Climate Observing System-Küresel İklim Gözlem Sistemi

HAYTAP: Hayvan Hakları Federasyonu

HES: Hidroelektrik Santral

HIV/AIDS: Human Immunodeficiency Virus/ Acquired Immune Deficiency Syndrome-İnsan İmmünyetmezlik Virüsü/Kazanılmış İmmünyetmezlik Sendromu

ICC: International Chamber of Commerce-Uluslararası Ticaret Odası

IPCC: Intergovernmental Panel On Climate Change-Hükümetlerarası İklim Değişim Paneli

IWC: International Whaling Comission-Uluslararası Balınacılık Kurulu

KMO: Kaiser Meyer Olkin

MSA: Measure of Sampling Adequacy- Örneklem Yeterlik Ölçüsü

NSMC: National Social Marketing Centre-Ulusal Sosyal Pazarlama Merkezi

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development-Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

P&G: Procter and Gamble

PDT: Planlı Davranış Teorisi

PEGSÜ: Pazar Ekonomisine Geçiş Sürecindeki Ülkeler

REC: Regional Environmental Center-Bölgesel Çevre Merkezi

RSBP: Royal Society for the Protection of Birds-Kraliyet Kuşların Koruma Derneği

S&P: Standard and Poor's

STEP: Sivil Toplum Endeksi Projesi

STGM: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi

STK: Sivil Toplum Kuruluşları

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats- Güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar, tehditler

TAEK: Türkiye Atom Enerjisi Kurulu

TEMA: Türkiye Erezyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı

TURMEPA: Turkish Marine Environment Protection Association-Deniz Temiz Derneği

TUSİAD: Türkiye Sanayiciler ve İş Adamları Derneği

UÇEP: Ulusal Çevre Stratejisi Eylem Planı

UNCED: United Nations Conference on Environment and Development-Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı

UNCLOS: United Nations Convention on the Law of the Sea-Birleşmiş Milletler Deniz Hukuku Sözleşmesi

UNEP: United Nations Environment Programme-Birleşmiş Milletler Çevre Programı

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization-Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

UNICEF: United Nations International Children's Emergency Fund-Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu

VALS: Values, Attitudes and Lifestyles- Değerler, Tutumlar ve Yaşam Tarzları

VVER: Voda Voda Energo Reactor-Voda Voda Enerji Reaktörü

WCED: World Commission of Environment and Development-Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu

WWF Türkiye: Türkiye Doğal Hayatı Koruma Vakfı

YEÇEP: Yerel Çevre Eylem Planı

YEP: Yeni Ekolojik Paradigma

GİRİŞ

Wiebe'nin 'Kardeşlik de sabun gibi satılabilir mi?' diye sormasının üzerinden yaklaşık 60 yıl geçmiştir ve günümüzde, insanlığın karşı karşıya olduğu sosyal problemlere yönelik pazarlama faaliyetleri kapsamlı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Herhangi bir kar amacı gütmeyen insanlığın faydasına olduğu düşünülen davranışların benimsenmesi amacıyla olan sosyal pazarlama faaliyetleri, 1950'lerden itibaren ortaya çıkmış bir alandır. Sağlık alanındaki uygulamalarla başlayıp daha sonradan diğer alanlarda da uygulamaları görülmüştür. Sistemsel olarak artan sosyal problemlere yönelik olarak bireysel sorumluluk almak ve çözüm konusunda toplumsal sorumluluk ile entegrasyon sağlamak, davranış değişimini gerektiren bir süreçtir. Arzu edilen davranış değişimini sağlamak için kişileri ikna etmek, harekete geçirmek, devamlılığı takip etmek vb.. faaliyetler sosyal pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Bireysel çabaların yaratacağı sosyal baskı ile birlikte, toplumsal faydanın sağlanması bu temel diğer bir boyutudur.

Çevrecilik, sosyal pazarlamanın uygulama alanlarından bir tanesi ve nispeten daha yeni olanıdır. Bu nedenle, sağlık alanındaki benzer çalışmalardan yola çıkarak çevre alanındaki sosyal pazarlama sürecine ilişkin bir araştırma yapmak amaçlanmıştır. Son yıllardaki çevre problemlerinin, özellikle insan kaynaklı olanların önlenmesi için neler yapılabilir noktasında, sosyal pazarlamanın ne şekilde işleyeceği anlaşılmalıdır. Araştırmada odak noktası, çevreci sivil toplum kuruluşlarıdır. Çevrenin korunması konusunda mücadele veren bu kuruluşların faaliyetleri, sosyal pazarlama kapsamında değerlendirilmek istenmiştir. Sonuçta, kampanya sürecine ilişkin öneri geliştirilmesi hedeflenmiştir.

Tezin ilk bölümünde, tez dâhilinde incelenecek 3 ana konuya (sosyal pazarlama, çevre ve sivil toplum kuruluşları) ilişkin teorik bilgilere yer verilmiştir. Öncelikli olarak sosyal pazarlamanın ortaya çıkışı, gelişimi, terimleri gibi araştırmaya temel olacak genel bilgiler sunulmuştur. Toplum ve çevre başlığı altında, toplumsal çevreciliğin gelişimi incelenerek Türkiye'de çevrecilikle ilgili literatür özetlenmiştir. İlk bölümde son olarak,

sivil toplum kavramı, sivil toplum kuruluşlarının yapıları ve Türkiye’deki çevreci sivil toplum kuruluşlarıyla ilgili değerlendirmeler yer almaktadır.

İkinci bölüme, çevreci davranışın ne olduğu tanımlanarak başlanmıştır. Çevreci davranışı hedef alan sosyal pazarlama süreci, geleneksel pazarlamanın temel kavramları üzerinden detaylandırılarak, genel bir bakış açısı sunulmuştur. Son olarak çevreci sosyal pazarlama kampanya sürecine ilişkin literatür bilgilerine yer verilerek, herhangi bir sosyal kampanyada dikkat edilmesi gereken noktalara ışık tutulmuştur.

Uygulamaya yönelik araştırma kapsamında, karma bir araştırma yönteminin kullanılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Karma teknikler içerisinde üçgenleme tercih edilerek, kalitatif ve kantitatif araştırmalar eş zamanlı olarak yürütülmüştür. Tezin kalitatif araştırma kısmını oluşturan bölümünde, içerik analizi ve yarı yapılandırılmış görüşmelere ilişkin sonuçlar ve yorumlar yer almaktadır. İçerik analiziyle çevreci sosyal kampanyalara ilişkin son beş yıla ait bulgulara ulaşmak amaçlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, konuyla ilgili akademik ve saha uzmanlarının fikirlerini ortaya koyacak şekilde düzenlenmiştir. Kalitatif araştırmalar, çevreci sosyal kampanyalarla ilgili mevcut durumu ortaya koyan ve uzmanların önerileri ile desteklenen bir yapıyı kapsamaktadır. Karma araştırmanın kantitatif bölümünde, çevreci sosyal kampanyalarla ilgili tüketici bakış açısını elde edebilmek için aşağı yönlü tüketici grubuyla bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Sosyal ağlar örnekleme benimsenerek, anket formu sanal ortamda sosyal ağlar üzerinden yayılmış, toplamda 596 anket formu analiz edilmiştir. Sonrasında analiz sonuçları, kalitatif araştırma sonuçlarıyla bütünleştirilmiştir. Sonuç olarak; çevreci sosyal kampanyalara yönelik bir öneri modeli ortaya konmuştur.

I. BÖLÜM

SOSYAL PAZARLAMA TEORİSİ, ÇEVRECİLİĞİN GELİŞİMİ ve SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

Sosyal pazarlama, 1970'lerden itibaren derinlemesine incelenen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal pazarlama teorisi, geleneksel pazarlama teorisini temel almakla birlikte farklı alanlardan izleri de taşımaktadır. Birinci bölümde, sosyal pazarlama teorisine ilişkin temel kavramlar ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Sosyal pazarlama ilk olarak sağlık alanında gelişme gösteren bir kavramdır. Fakat son zamanlarda çevreye yönelik uygulamalara da rastlanmaktadır. Son yıllarda artan çevresel tehditler, bu tehditlere ilişkin tedbirler, çevreyle ilişkili gruplar içerisinde sivil toplum kuruluşları ve ülkemizdeki çevreci sivil toplum kuruluşları, sosyal pazarlama ekseninde değerlendirilerek sırasıyla ele alınmıştır.

1.1 SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMI

Sosyal pazarlama kavramının ortaya çıkışı ve gelişimi çok eskilere dayanan bir süreç değildir. Ortaya çıkışı ile gelişimini destekleyen koşullar, sosyal problemlere paralel bir şekilde değerlendirilmektedir. Sosyal problemlerin varlığı, pazarlama alanının bu konudaki katkısını yapılandıran bir etken niteliğindedir. Bu bölümde, sosyal pazarlamanın gelişimine değinilerek, ticari pazarlama ve ticari pazarlamayla karşılaştırması yapılmaktadır.

1.1.1 Sosyal Pazarlamayı Ortaya Çıkaran Koşullar

Pazarlama bilimi ortaya çıktığı günden bu yana kazanç-kayıp temelinde bir denge sağlamak ve sonuçta tatmin olmuş bireyler yaratmak için birçok alanda çalışmalar yürütmektedir. Gelişmişlik düzeyi arttıkça, çalışılan alanlar değişmekte, bu alanlara yenileri eklenmekte ve daha iyisine ulaşmak adına yeni araçlardan faydalanılmaktadır. Pazarlamanın geçtiği aşamalar göz önüne alındığında bireysel kazanımlardan toplumsal kazanımlara doğru bir gelişim gösterdiği bilinmektedir. Pazarlama, birey ve grupların

istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için bir değer taşıyan ürün, hizmet ve fikirlerin ortaya konmasını içermektedir (Tek ve özgül, 2008: 1).

Özellikle son 30 yılda yaşanan olaylar; yeni hastalıkların ortaya çıkması, geçmiş hastalıkların yeniden ortaya çıkma ihtimali, açlık, iklim değişiklikleri, politik istikrarsızlık yaşayan bölgeler vb. sosyal pazarlamanın gelişimine temel oluşturan bir ortam yaratmıştır (Burnett, 2007: 11). Günümüzde gelinen noktada, giderek artan sosyal problemler, bu problemler dolayısıyla katlanılmak zorunda kalınan maliyetler ve insanlık sistemini tehlikeye atabilecek şekilde büyür hale gelmesiyle bu sorunlara zm arayışları hızlanmış ve zmn yine aynı kaynakların katılımıyla mümkün hale gelebileceği anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra birçok sosyal sorunun davranışsal sebepleri olduğu ifade edilmektedir (MacFadyen vd., 1999: 1).

Sosyal pazarlama, yaşam kalitesini arttırmak amacındadır. Cheng vd. (2009: 3) yıllar boyunca sosyal pazarlamanın odaklandığı temel konuları 4 başlıkta toplamaktadır:

- *Sağlığın Desteklenmesi ve ilgili davranışlar*: Tütün ve alkol kullanımı, obezite, kk yaşta hamilelikler, HIV/AIDS, dengeli beslenme, yüksek kolesterol, kanser, doğum hasarları, ağız sağlığı, diabet, kan basıncı gibi birçok başlıkta kullanılmaktadır.
- *Zarardan korunma ve ilgili davranışlar*: Alkollü araç kullanma, emniyet kemeri takma, araç içi ocuk güvenliği, intihar, boğulma, şiddet, silah sahipliği, okuldaki şiddet davranışları, yangın, ev içi kazalar vb. konuda sosyal pazarlamadan yararlanılmaktadır.
- *evre ve ilgili davranışlar*: Atıkların azaltılması, vahşi habitatı koruma, orman arazilerinin yok edilmesi, toksik gübre ve ilaçlama, su kaynaklarını koruma, hava kirliliği, kasıtsız yangınlar, enerji tasarrufu vb. Çevreci faaliyetlerde sosyal pazarlamadan faydalanılması gerekmektedir.
- *Halk hareketleri ve ilgili davranışlar*: Oy verme, okur yazarlık, organ bağışı, insan hakları vb. halk bazındaki konularda kullanılan alanlardandır.

1.1.2 Sosyal Pazarlamanın Gelişimi

Sosyal pazarlama fikri 1951’de Wiebe’nin ‘Kardeşlik de sabun gibi satılabilir mi?’ diye sormasıyla ilk tohumlarını atmıştır. Wiebe yaptığı çalışmada dört farklı sosyal pazarlama kampanyasını incelemiş ve ticari pazarlama faaliyetleriyle benzerliklerini gözlemlemiştir (Stead vd., 2007: 189). 1970’li yıllarda Philip Kotler ve Gerald Zaltman’ın Journal of Marketing’de yayınlanan makalelerinde, tüketicilere ürünleri satmak için kullanılan pazarlama ilkelerinin, fikirlerin, tutumların ve davranışların satılmasında da kullanılabileceği fikri sosyal pazarlama teorisinin temeli olmuştur (Eser ve Özdoğan, 2006: 5). 1980’lere gelindiğinde artık hiçbir akademisyen pazarlamanın sosyal konulara uygulanıp uygulanmaması gerektiğini sorgulamamaktadır; bunun yerine nasıl uygulanması gerektiğine kafa yormaya başlamışlardır. 1981 yılında Bloom ve Novelli sosyal pazarlamanın ilk on yılını değerlendiren bir çalışma yapmış ve özellikle segmentasyon, uzun vadeli konumlandırma stratejileri, medya tasarımı gibi konularda daha çok araştırma yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir (MacFadyen vd., 1999: 2).

Sosyal pazarlama teorisinin yaratıcılarından biri olarak kabul edilen bir diğer isim ise Andreasen’dir. Andreasen sosyal pazarlamayı; “bireysel ve toplumsal refahı sağlamak adına hedefteki kitlenin gönüllü davranışlarını etkileyecek programları, ticari pazarlama teknolojilerinden faydalanarak analiz etme, planlama, uygulama ve değerlendirme süreci” olarak tanımlamaktadır (Andreasen, 1995: 7). Bu tanımda, gönüllü davranışlar ve ticari pazarlama teknolojilerinden faydalanma gibi sosyal pazarlama için en temel iki noktaya dikkat çekilmektedir. Davranışların gönüllü olarak değişimi söz konusu olmazsa sosyal pazarlamadan söz etmek de doğru olmayacaktır.

Sosyal pazarlama konusunda en önemli oluşumlardan biri olarak kabul edilen National Social Marketing Centre (NSMC) ise şu şekilde bir tanım yapmaktadır: “Sosyal pazarlama, insanların davranışlarında onların yararına olabilecek şekilde bir değişim yaratmayı ya da davranışı olduğu gibi sürdürmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Ticari dünyada pazarlama, tüketici davranışını kar için etkilemeye çalışırken, sosyal pazarlama bunu kişilerin ve toplumun yararını düşündüğü için yapar (www.thensmc.com, 2011).” Sosyal pazarlamanın sadece davranışı değiştirmekle kalmayıp bu davranışla ilgili bir süreklilik sağlaması gerektiği vurgulanmaktadır. Makro ve mikro bir

bakış açısı egemendir. Mikro bazda kişileri ve kişisel çıkarları ele alırken, makro bazda tüm toplumun refahını gözeterek çalışmaktadır.

Pazarlama bilindiği üzere birçok farklı bilim dalını bünyesinde barındıran bir yapıdadır. Pazarlamanın temelinde davranışsal bir etkileşim var olduğundan, bu çok çeşitli yapı kaçınılmaz olmaktadır. Sosyal pazarlamayla birlikte, pazarlamanın içeriği daha da zenginleşmektedir. Pazarlamanın kendisi psikoloji, sosyoloji, ekonomi, iletişim ve lojistik vb. gibi çok çeşitli kavramları içerisinde barındırmaktadır; sosyal pazarlama da bunlara kamu sağlığı, kriminoloji, küreselleşme ve siyaset gibi kavramları eklemiştir (Donovan, 2011: 11). Bu duruma bazı yazarlar farklı bir bakış getirmektedir ve sosyal pazarlamanın bir teoriden çok diğer birçok alandan bilgileri birleştiren bir yapı niteliğinde olduğunu söylemektedir (Stead vd., 2006: 189).

Geleneksel pazarlamada kullanılan kavramlar, yaklaşımlar ve modeller sosyal pazarlamada da kullanılmaktadır. Bu sosyal pazarlamanın ‘pazarlama’ boyutuna ilişkindir. ‘Sosyal’ boyut ise toplumun tümü için iyi olan hakkındadır. Diğer bir ifadeyle sosyal boyut, sosyal pazarlamanın ürünüdür (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007: 52).

1.1.3 Sosyal Pazarlamanın Temel Özellikleri

Sosyal pazarlama, ticari pazarlamaya bağlı olarak şekillendiğinden çeşitli unsurları barındırması söz konusudur. Bunlar: tüketici yönlü olma, değişimi içermek, uzun vadeli planlama yapma ve bireysel tüketiciden hareket etme şeklinde tanımlanmaktadır (MacFayden vd, 1999). Kotler ve Lee (2009: 101–105) sosyal pazarlamanın özelliklerini çeşitli ilkeler halinde sıralamıştır:

- *Davranışlara Odaklanma:* Yeni bir davranışı kabul ettirmek, istenmeyen bir davranışı reddetmek, mevcut bir davranışı ıslah etmek ve istenmeyen eski bir davranışı bırakmak ile ilgili davranış değişimlerini amaçlamaktadır.
- *Gönüllülüğe Dayanan Davranış Değişikliği:* Sosyal pazarlamada, gönüllü davranış değişimi teşvik edilir fakat katılımın artmasının hayati olduğu durumlarda yasalar gibi diğer etki alanlarının kullanılması da olasıdır.

- *Geleneksel Pazarlama İlkelerinin Kullanımı*: Müşteri yönelimli olma, hedef pazar seçimi, amaç ve hedeflerin tespiti, pazarlama karmasını kullanma ve sonuçları değerlendirme noktasında geleneksel pazarlama ilkelerinin kullanılması söz konusudur.
- *Hedef Pazarı Seçmek ve Etkilemek*: Örgütsel ve pazarlama amaçlarına ulaşmak için, pazarı bölümleyerek her bir bölümün potansiyelinin ölçülmesi, çaba ve kaynakların yoğunlaştırılacağı bölümlerin belirlenmesi söz konusudur.
- *Faydalanıcının Finansör Değil Bireyler, Gruplar ve Genel Olarak Toplum Olduğunun Bilinmesi*: Sosyal pazarlamada en genel tartışma konularından bir tanesi, değişimin faydalı olduğuna kimin karar verdiği'dir. Kime göre 'iyi' konusunda, bütün paydaşlar dikkate alınarak karar verilmelidir.

Sosyal pazarlama, toplumu bölümlendirmek, hedeflenen davranış içim engelleri azaltmak, doğru pazarlama karması bileşenleri ile müdahale etmek amacındadır. Diğer yaklaşımlardan, birey davranış değişiminin kendi faydasına olduğuna inandığı takdirde değişim gerçekleşir dediği için farklılaşmaktadır (Eser ve Özdoğan, 2006: 7, 8). Donovan, 2011 yılında yayınladığı 'Social Marketing's Mythunderstandings' isimli makalesinde, sosyal pazarlama konusunda ortaya çıkan bazı yanlış anlamalara değinmiştir. Uygulamadaki bazı yanlışların bilinmesi sosyal pazarlamanın ne olduğu ile ilgili ipuçlarını vermekte ve sosyal pazarlamanın önemli özelliklerine işaret etmektedir. Buna göre:

- 1) Sosyal pazarlama 'kullanmaz' sosyal pazarlama faaliyetinde bulunulur.
- 2) Nihai amaç kar elde etmek ise yapılan sosyal pazarlama değildir.
- 3) Sosyal pazarlamanın birincil ve en önemli tanımlayıcı özelliği davranış değişimi ve davranışların temelinde yatan tutum ve inançları etkileyen çalışmalardır.
- 4) Sosyal pazarlama sadece gönüllü davranış değişimini içermeyebilir.
- 5) 'Yasalar' sosyal pazarlamanın bir parçasıdır.
- 6) Yasal savunuculuk sosyal pazarlamanın bir parçasıdır.
- 7) 'Eğitim' sosyal pazarlamanın bir parçasıdır.
- 8) Pazarlama, sosyal pazarlama açısından bir dayanak noktasıdır.
- 9) Herhangi bir ortak iyi bir ortak olmayabilir.

1.1.4 Sosyal Pazarlama ve Ticari Pazarlamanın Karşılaştırılması

Sosyal pazarlamanın en belirgin özelliği, ticari pazarlamadan öğrendiklerini kendi ilgi alanına uyarlamasıdır. Tüketici yönelimli olmak, karşılıklı fayda sağlayan değiş tokuş işlemleri yürütmek vb. fikirlerden yola çıkarak, bölümlendirme, hedefleme, pazarlama karması vb. araçları etkin bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal pazarlamanın hedefleri ticari pazarlamaya görece daha belirsiz ve karmaşık olabilmektedir. Ticari pazarlamada temel amaç, alıcının satın alma yönünde ikna edilmesi iken sosyal pazarlamada daha uzun vadeli davranışsal amaçlar söz konusudur (Mahesh, 2007: 234). Sosyal pazarlamayla ticari pazarlama arasındaki temel farklılıklar Tablo 1.1’de özetlenmiştir.

Tablo 1.1 Sosyal Pazarlama ve Ticari Pazarlamanın Karşılaştırılması

Sosyal Pazarlama	Ticari Pazarlama
İyi şeyler yapmak ister	Para kazanmak ister
Bağış ve vergilerle finanse edilir	Sermayesi yatırımcılardan gelir
Güven temelli ilişkiye dayanır	Rekabet temelli ilişki vardır
Katılımcı karar verme söz konusudur	Hiyerarşik karar verme vardır
Yöneticiler riske karşıdır	Yöneticiler risk alır
Yüksek riskli hedefler seçerler	Ulaşılabilir riskli hedefler seçilir
İhtilafli davranışlar hedeflenir	İhtilafsız ürün ve hizmetler sunulur
Uzun dönemli davranışsal amaçlar vardır	Kısa dönemli davranışsal amaçlar
Performansın ölçülmesi zordur	Performans kar ve pazar payı ile ölçülür
Kamuya karşı sorumludur	Bireye ya da işletmeye sorumludur

Kaynak: Andreasen vd, 2000’den aktaran Eser ve Özdoğan, 2006: 9.

Temel farklılıkların varlığından söz edilmekle birlikte sosyal pazarlamanın ticari pazarlamayla ortak taraflarına değinmenin faydası vardır (Kotler ve Lee, 2008: 14):

- Her ikisinde de müşteri yönelimlilik şarttır. Hedef kitlenin problemine çözüm getirecek en uygun çözümün sunulması gerekir.
- Değişim teorisi esastır. Sosyal pazarlamacı da, hedef izleyici grubunun maliyet fayda değerlendirmesi sonucunda davranışı satın almasını bekler.

- Süreç boyunca pazarlama araştırmasından faydalanılır.
- Pazar bölümlendirilir.
- Pazarlama karması oluşturulur.
- Sonuçlar ölçülür ve gelişim için kullanılır.

1.1.5 Sosyal Pazarlamanın Boyutları

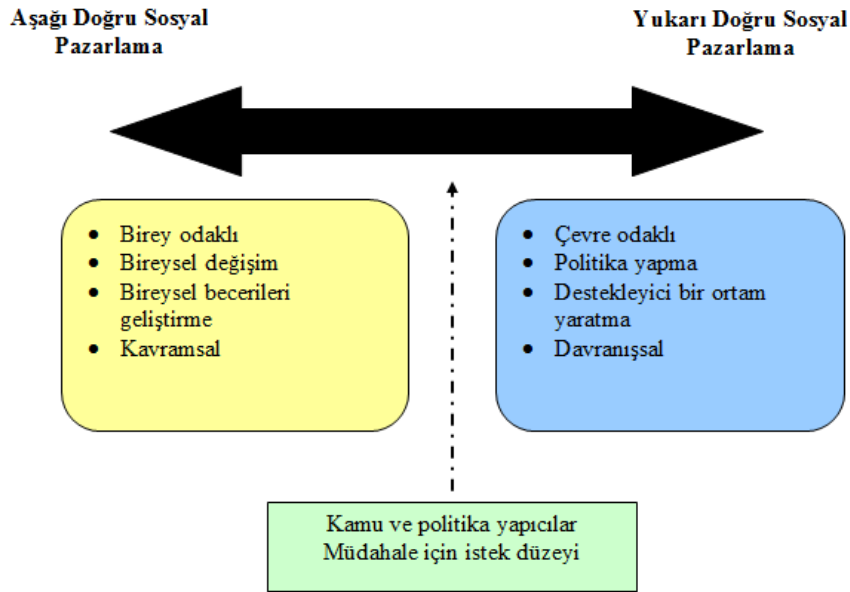
Sosyal pazarlama, bir taraftan bireyleri davranışlarını onların lehine olacak şekilde değiştirmeleri konusunda etkilemeye çalışırken bir taraftan da daha makro bir değişim adına politika yapıcıları ve diğer paydaşları etkilemeye çalışır. Sosyal pazarlama faaliyetlerini, yaratacakları etki açısından odaklandıkları noktalara bakarak, *yukarı doğru sosyal pazarlama* ve *aşağı doğru sosyal pazarlama* olmak üzere iki başlıkta incelemek mümkündür. Bu boyutlar aşağıda kısaca açıklanmaktadır (Hoek ve Jones, 2011):

Aşağı Doğru Sosyal Pazarlama: Bu yaklaşım davranış değişiminin gönüllü bir şekilde gerçekleşmesi gerektiğini savunmaktadır. Böylece risk davranışının devamlılığı konusunda daha etkin bir sonuç elde edilebilecektir. Tütün, alkol ve hızlı yiyecek sektörüne bağlı halka ilişkiler lobicileri genellikle ürünlerinin tüketilip tüketilmemesinin kişisel bir tercih olduğunu ifade etmektedir. Yetişkin insanlar önlerindeki seçenekleri değerlendirip bunlar arasından mantıksal bir seçim yapmaktadır. Örneğin, sigaranın sağlığa zararlı olduğu artık herkes tarafından bilinmektedir; dolayısıyla sigara içip içmemek kişinin tercihidir. Fakat sigara nedeniyle çeşitli hastalıklara yakalanan insanlar, davranışın sonucu ile ilgili yeterince bilgi sahibi olmadıklarını iddia etmektedir. Ayrıca nikotin bağımlılığı kişilerin ‘seçim’ şansını sınırlayan önemli bir faktördür. Bireysel sorumluluk yaklaşımı, kişilerin bilgi edinme, bunu yorumlama ve davranışlarına yansıtma düzeyinde olduğu düşüncesinden yola çıkmaktadır (Hoek ve Jones, 2011).

Burada davranışın kaynağı olarak el aldığımız faktörler de belirleyici olmaktadır. Davranışların içsel faktörlerden (tutum ve inanç vb.) kaynaklandığını düşünen teorisyenler, toplumsal bir müdahaleden çok bireysel sorumluluğu ön plana almaktadır (Rayner, 2007: 196).

Yukarı Doğru Sosyal Pazarlama: Bu yaklaşım ise politika ve düzenlemelere odaklanmaktadır. Bu şekilde davranış değişimini destekleyen ve yükselten bir çevre elde edilmesi ve daha fazla sayıda insana ulaşılması amaçlanmaktadır. Örneğin, sigara fiyatına yüklenecek bir vergi ile belirli bir hedef kitleye göre hareket eden bireysel programların yaratacağı etkiden daha büyük bir etki elde edilecektir. Yalnız şu iyi anlaşılmalıdır ki bu yaklaşımda da temel yine bireysel davranış değişimidir. Tek fark buna uygun toplumsal bir yapı oluşturma amacıyla hareket etmesidir. Özel sektör ile çatışan çıkarlar sebebiyle, işletmeler ile kurulacak ortaklıklarda sürekli olarak bir güç dengesizliği olmaktadır (Hoek ve Jones, 2011).

Yukarı doğru yaklaşım, eleştirel kurama da dayandırılmaktadır. Eleştirel sosyal pazarlama kuramı olarak da ifade edilen bu yaklaşım; bir anlayış geliştirme ve kanıtlar ortaya koyma adına eleştirel kuramdan yola çıkarak ticari pazarlamanın toplum üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar şeklinde tanımlanmaktadır (Gordon vd., 2010: 266). Eleştirel pazarlama kuramı, pazarlamanın toplum üzerinde yarattığı olumsuz etkileri göz önüne aldığından, sosyal pazarlamanın yukarı doğru şekillenmesi toplum ve pazarlama ilişkisine de ışık tutacaktır. İki yaklaşım arasındaki temel farklar Şekil 1.1’de görülmektedir.



Şekil 1.1 Sosyal Pazarlama Bütünü

Kaynak: Hoek ve Jones, 2011: 35.

1.2. SOSYAL PAZARLAMADA KULLANILAN DAVRANIŞ DEĞİŞİMİ TEORİLERİ

Sosyal pazarlamanın temelinde davranış değişimi yatmaktadır. Aşağı ve yukarı doğru istenen etkiyi yaratmak için davranışsal bir teoriden yola çıkılması gerekmektedir. Hedeflenen davranış sonucuna ulaşmak için kişilere o davranışın gerekliliğini anlatmak yeterli olmadığı gibi, davranış değişimini hedefleyen kuruluş doğru davranış kalıbını hedeflediğinden de emin olmalıdır. Sosyal pazarlama teorisi temelini klasik pazarlamadan almaktadır ve odak noktası davranış yönetimidir. Davranış yönetimi insanların yaşamsal ‘gerçek’lerine dayanmalıdır.

Levy ve Zaltman (1975) sosyal pazarlama teorisini ortaya çıkardıkları ilk zamanlarda davranış değişimini sınıflandıran bir yapı meydana getirmişlerdir. Bu yapıda, zamansal iki boyuta ve toplumsal üç boyuta bağlı olarak altı farklı sınıflandırma söz konusudur. Sınıflandırmada da görüleceği gibi sosyal pazarlama sadece bireysel davranış değişimine değil grup, kurum ve toplum bazında da bazı değişimlere yol açma gücüne sahiptir. Tablo 1.2’de bu sınıflandırmanın detayları görülmektedir.

Tablo 1.2 Sosyal Değişim Türleri

	Mikro Düzey (bireysel tüketici)	Grup Düzeyi (grup veya kuruluş)	Makro Düzey (toplum)
Kısa vadeli değişim Örnek	Davranışsal Değişim Sigara bırakma kliniğine devam etme	Normlarda Değişim İdari değişim Bir ilkokulun karşısında yer alan sigara reklamını kaldırmak	Politika Değişimi Sigara kampanyasının her türünü yasaklamak
Uzun vadeli değişim Örnek	Yaşam Tarzı Değişimi Sigarayı bırakma	Kurumsal Değişim Bayilerin küçük çocuklara sigara satmalarını engellemek	Sosyo-Kültürel Değerlendirme Sigaraya bağlı bütün hastalıkları ortadan kaldırma

Kaynak: Levy ve Zaltman, 1975’den aktaran MacFadyen vd., 1999: 4

Sosyal pazarlama teorisinin temel dayanağı olan davranış değişimi teorilerinin genellikle sosyal psikoloji kökenli oldukları görülmektedir. Kavramsal tanımlamalar yapılırken de belirtildiği gibi sosyal pazarlama, sosyoloji, psikoloji, davranış bilimleri vb. birçok farklı alanın katkılarında bulunduğu bir pazarlama türüdür. Bu bölümde sosyal

pazarlama literatüründe adı geçen belli başlı davranış değişimi teorileri açıklanmaya çalışılacaktır.

1.2.1 Değişim Aşamaları Teorisi (Stage Of Changes Model/Transtheoretical Model)

Psikoloji kökenli bir teori olan Değişim Aşamaları Teorisi, 1982 senesinde sigara bağımlısı bir grubun terapi ve davranışsal değişim sürecini ele almasıyla ortaya çıkmıştır. Teorinin arkasında yatan mantık, değişim sürecindeki aşama ile kişinin ihtiyacı arasında bir bağ kurmaya dayanmasıdır (FHI, 2004: 7).

Değişim aşamaları modelinin mimarı Prochaska olarak kabul edilmektedir. Prochaska değişim aşamaları teorisini şu şekilde tanımlamaktadır: “*Değişim aşamaları teorisi, eyleme yönelik olmaktan çok aşamalara yöneliktir. Değişimin, nedenini, zamanını ve nasılını bir araya getirir. Aşamalar boyutu, belirli bir türdeki değişimin ne zaman ortaya çıkabileceğini işaret eder. Değişim aşamaları, değişimin bir süreçten diğerine nasıl yönetileceğini gösterir*” (Prochaska, 2000: 77).

Model, 5 aşamada tanımlanmaktadır. Düşünme öncesi aşama, düşünme aşaması, hazırlık aşaması, eylem aşaması ve sürdürme aşaması şeklindeki bu aşamaların her biri doğrusal bir model üzerinden incelenmektedir. Şekil 1.2’de aşamaların sıralanışı görülmektedir. Prochaska vd. (2008: 100–101), aşamaların içerikleri şu şekilde açıklamaktadır:

- 1. Düşünme Öncesi Aşama (Precontemplation):** Kişinin risk taşıyan davranış ile ilgili yakın bir gelecekte (en az 6 ay içerisinde) harekete geçmeyi düşünmediği aşamadır. 6 aylık bir zaman dilimi ifade edilir çünkü bu süre bir insanın belirli bir davranış değişimini planladığı süre olarak geçmektedir (Prochaska vd., 1994: 40). İnsanlar bilgi sahibi olmadıkları, eksik bilgi edindikleri ya da daha önceki deneyimlerinden dolayı demoralize oldukları için bu aşamada olabilirler.
- 2. Düşünme Aşaması (Contemplation):** Bu aşama, kişinin riskli davranışını değiştirmeyi artısıyla ve eksisiyle düşündüğü aşamadır. Fakat davranışsal olarak ertelemeye meyilli olabilir. Bu aşamadaki kişilerin, geleneksel eyleme yönelik müdahalelere hazır olmadığı ifade edilmektedir.

- *Eylem aşaması* – Değişim planını katılım sağla ve uygulanmasını denetle
- *Sürdürme aşaması* – Olumsuz geri dönüşler için önlemler al ve problemleri çöz

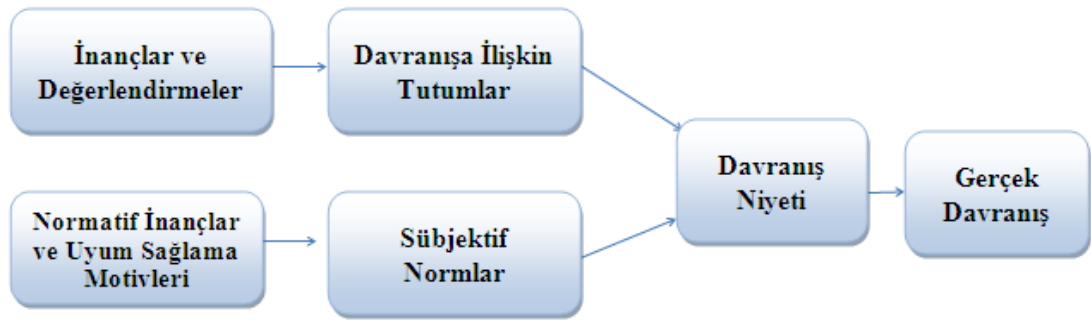
1.2.2 Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour) ve Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi (Reasoned Action Theory)

Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi (GET), tutumların subjektif normlarla birlikte insanların davranışa yönelik niyetlerini açıklayabildiğini, niyetin de davranışın doğrudan tahminçisi olduğunu ifade etmektedir (Kocagöz ve Dursun, 2010: 140). Planlı Davranış Teorisi (PDT) ise, Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi (GET)'nin geliştirilmiş halidir. PDT, bireylerin 'eksik irade kontrolüne' sahip oldukları iddiasında bulunan GET'in sınırlılıklarını azaltmaya çalışmaktadır. Belirli bir davranışı gerçekleştirmek için bireyin *niyet sahibi* olması orijinal modelde olduğu gibi bu teoride de temel hareket noktasıdır. Davranışsal niyeti belirleyen üç temel faktör vardır: tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontroldür. (Ajzen, 1991: 181) Her iki kuram da, davranış ile ilgili bilgiye ve motivasyona dayalı tanımlamalar yapmaktadır. Bilince dayalı modeller olarak kabul edilirler. Bireylerin, davranışsal kararlarını ulaşılabilir bilgiyi dikkatli bir şekilde değerlendirerek verdiklerini ifade ederler (Conner ve Armitage, 1998: 1430). Şekil 1.3'te iki kuram arasındaki farklar görülebilmektedir.

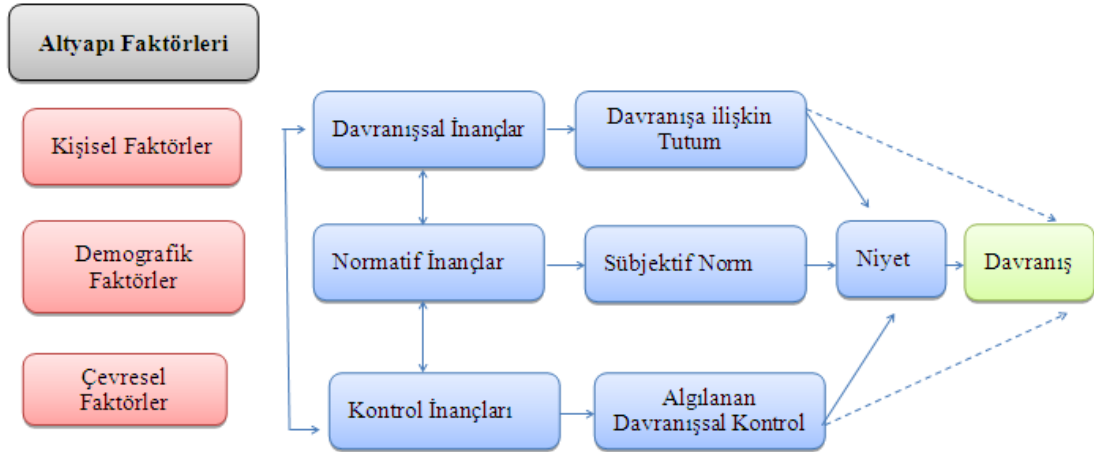
Planlı davranış teorisinde, sosyal etkiler ve kişisel etkilerin hepsi tahmin unsuru olarak ele alınır. Sosyal etkiler; kişinin, bir davranışı sergileme ya da sergilememe ile ilgili hissettiği ve algıladığı baskıyı ifade eder. Sübjektif norm, önemli sayılan diğerlerinin bir davranışın sergilenmesini istediklerine yönelik inançla belirlenir. Niyet ise, kişinin belirli bir mantıkta hareket etme güdüsüdür (Rivis ve Sheeran, 2003: 218).

Niyetin 3 öncülü vardır. Bu öncüllerden ilki, davranışa ilişkin tutumlardır. Söz konusu davranışla ilgili kişinin olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini kapsar. Örneğin; nükleer enerji konusunda olumlu bir tavır içinde olmayan kişinin nükleer enerji karşıtı kampanyalara destek vermesi beklenir. İkinci öncül, öznel normlar şeklindedir. Bu davranışın gerçekleştirilmesi ile ilgili var olan toplumsal baskının bir sonucu olarak ortaya çıkar. Nükleer enerji karşıtı bir eyleme katılmak isteyen kişi, bu

tutumunun doğru olduğunu bilse bile ailesi tarafından nasıl karşılanacağını düşünür ve davranışı gerçekleştirmeden önce bu tepkileri dikkate alır. PDT'yi gerekçelendirilmiş eylem teorisinden farklılaştıran unsur son öncüdür. Kişinin söz konusu davranış üzerindeki kontrolü ile ilgili algısını ifade eden bu öncül, algılanan davranışsal kontrol olarak adlandırılmaktadır. Eğer kişi davranışı gerçekleştirmenin kendisinin kontrolünde olduğunu düşünürse, o davranışı kolay olarak algılayacaktır. Aksi takdirde zor bir davranış olduğuna kanaat getirip yapmaktan vazgeçebilir (Kaça vd.,2009: 80).



Gerekçelendirilmiş Eylem Kuramı



Planlı Davranış Teorisi

Şekil 1.3 Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Siragusa ve Dixon, 2009: 970- 971.

1.2.3 Sosyal Normlar Teorisi (Theory of Social Norms)

Sosyal Normlar Teorisi, kişinin davranışının, sosyal gruba ait üyelerin davranışlarına ilişkin algılamalardan etkilendiğine dayanarak bir model ortaya koymaktadır. Sosyal normlar teorisi, sosyal normlar ile ilgili yanlış anlamaları ortadan kaldırmaya yönelik müdahaleleri kapsamaktadır. Arzu edilmeyen bir davranışı tamamen ortadan kaldırmaya çalışmak yerine, kişilerin kendi davranışları ile ilgili algılarının değişmesine sebep olacak gerçekçi normlar sunulmaktadır (Demetriou, 2005: 49).

Sosyal Normlar Teorisi; kişilerin, emsallerinin ve diğer toplum üyelerinin davranışlarını kendilerinin davranışlarından farklı olarak algılamalarındaki yanlışlıkları tanımlamaktadır. Bu yanlış anlamaları ortadan kaldıran ve yerine daha sağlıklı ve gerçekçi normlar koyan müdahalelerin, davranışsal riski azaltacağı ifade edilmektedir (Berkowitz, 2002: 2).

Sosyal Normlar Teorisi, problemleri davranış önlemeye yöneliktir. Ayrıca pozitif davranışları destekler ve teşvik eder. Belirli bir topluluktaki gerçek normlarla ilgili veriler toplanır. Sosyal norm müdahalesi geliştirilir. Bununla ilgili iletişimler, medya kampanyaları, interaktif programlar ve diğer eğitim araçları ile gerçekleştirilir (Perkins, 2006: 1).

Çevreci davranış ile sosyal normlar arasındaki ilişkiyi inceleyen bir başka araştırmada, normların çevreci davranış üzerindeki etkisi incelenmiş ve kampanyada verilecek normatif unsurların izleyici grubuna yakın olması gerektiği vurgulanmıştır (Goldstein vd., 2008: 481).

1.2.4 Sağlık İnanç Modeli (Health Belief Model)

Sağlık İnanç Modeli, 1950li yıllarda tüberküloza bağlı bazı sağlık programlarının neden başarısız olduğunun araştırılması esnasında ortaya çıkmıştır ve sağlık davranışının temelinde hastalığa yönelik inanç ve algıların olduğundan yola çıkmaktadır (Hayden, 2009: 31).

Sağlık İnancı Modeli'nin 6 temel unsurundan söz edilmektedir (Remocker ve Shea, 2011):

- *Algılanan Duyarlılık (Perceived Susceptibility)*: Kişinin, herhangi bir olumsuz koşulla karşılaşma olasılığına ilişkin inancıdır. Risk ile ilgili yargılarını kapsar.
- *Algılanan Önem (Perceived Seriousness)*: Durumun ciddiyeti ve sonuçları ile ilgili inançlardır. Durumun ne kadar önemli olduğunun farkına varılması ile alakalıdır.
- *Algılanan Faydalar (Perceived Benefits)*: Belirli bir eylemin riski azaltacağına ilişkin inançlardır. Durumun etkisini ne şekilde yöneteceğini kapsar.
- *Algılanan Engeller (Perceived Barriers)*: Davranışın maliyetine ve negatif yönlerine ilişkin inançlardır. Psikolojik ve diğer her türlü engel buna dâhildir.
- *Davranışa İlişkin İpuçları (Cues to Action)*: Kişiyi hazırlayan teşvik edici unsurları ifade eder. Motivasyonu arttıran olaylar ya da stratejiler buna dâhildir.
- *Özyeterlilik (Self-Efficacy)*: Kişinin harekete geçme ve söz konusu davranışı sergilemekle ilgili kendi yeteneklerine güvenmesidir.

Kişinin demografik ve sosyo-psikolojik özellikleri algılanan duyarlılık ve önemi, faydaları, engelleri, konuya ilişkin tehditleri etkilemektedir. Davranışsal ipuçları genellikle dış çevre unsurları ile ilgilidir. Kampanyalar, bir yakınının rahatsızlanması, okunan bir makale, diğerlerinin tavsiyeleri vb. işaretler kişinin algısını şekillendirmektedir. Soruna ilişkin tehditler ve fayda-risk dengesi sonucunda ise, söz konusu davranışın gerçekleşme olasılığı ortaya çıkmış olur.

1.2.5 Yeniliğin Yayılması Teorisi (Diffusion of Innovations)

Yeniliğin Yayılması Teorisi, yeniliğe uyum süreciyle ilgili bilgi toplamaya ve belirsizliği azaltmaya odaklı bir teoridir. Bu teori, diğer uyum teorileri gibi, uyum davranışının yeniliğin algılanan özelliklerini işaret ederek, yeniliğin belli bir topluluk tarafından kabul veya reddedilmesi sürecine açıklama getirir (Demir, 2006: 368). Teorinin yaratıcısı olan Rogers, yeniliğin yayılımı kuramını, yenilik, iletişim kanalı, zaman ve sosyal sistem olarak 4 temel unsur ile açıklamaktadır. Bu unsurlar şu şekilde açıklanabilir (Hornor, 1998: 1):

- Yenilik: Kişi tarafından yeni olarak algılanan fikir, uygulama ya da nesnelere
- İletişim Kanalları: Mesajları, bir kişiden diğerine ulaştırılan araçlar
- Zaman: Karar süreci, kişinin yeniliğe uyum sağlama zamanı ve uyum sağlama oranı
- Sosyal sistem: Ortak bir amacı gerçekleştirmek için belirli bir sorunu çözmek için bir araya gelmiş ilişkili birimler

Yeniliğin benimsenme sürecinde belirli karar aşamalarından geçmesi gerekir. Yayılım uzmanları, belli bir zaman dilimi içinde gerçekleşen bu aşamaları bilgi, ikna, karar, uygulama ve onay şeklinde ifade etmektedir (Karasar, 2002: 119):

- **Bilgi**: Yeniliğin varlığı ile karşılaşıldığında ve işleyişi hakkında fikir edinildiğinde ortaya çıkar.
- **İkna**: Yeniliğe karşı olumlu ya da olumsuz bir yaklaşımda bulunulduğunda gerçekleşir.
- **Karar**: Yeniliği kabul ya da reddetmeye yönelik bir eylem gerçekleştirildiğinde oluşur.
- **Uygulama**: Yenilik uygulanmaya başladığında oluşur.
- **Onay**: Alınmış yenilik kararına destek arandığında oluşur.

Yayılım araştırmaları, kişilerin yeniliği, bilimsel temellere ve bilimsel sonuçlarına bakarak değerlendirmedini göstermektedir. Çoğu kişi, daha önce benimseyen kişilerden gelen sübjektif değerlendirmeleri dikkate almaktadır. Emsallerinin deneyimlemesi yayılım sürecinin bel kemiğini oluşturmaktadır. Bu nedenle yayılımın, oldukça sosyal bir süreç olduğu ifade edilebilir (Rogers, 1995: 18).

1.3 TOPLUM ve ÇEVRE

Günümüzde insanlardan kaynaklanan ve tüm canlıların yaşamını tehdit eden birçok çevresel sorundan söz edilmektedir (Nardalı, 2011: 54). İnsanlık, var olduğu günden bu yana hayat standartlarını iyileştirmek adına sürekli bir gelişim göstermiştir. Ekolojinin en temel ilkesi olan “her şey bir diğerine bağlıdır” kuralını göz önüne alırsak, doğada yok edilen herhangi bir unsurun insanlığın sonu olabileceği gerçeği bugün için hepimizin korkulu rüyasıdır. Doğanın analitik düşünce yetisine sahip

çocukları olarak artık doğanın sahibi olmak yerine, onunla barışmak yönünde bir eğilim göstermek zorunda olduğumuz aşikârdır. Örneğin; çevrenin tahribatında bireylerin tüketimlerinin rolü sıkça tartışılan bir konudur. Dolayısıyla çevre sorunlarının çözümünde bireylerin oynayacağı rolün öneminin giderek arttığı ifade edilmektedir (Ay ve Satı, 2011: 11).

1.3.1 Toplumsal Çevreciliğin Gelişimi

Çevreciliğin öneminin artması; çevresel bozulmanın insanların günlük yaşamlarını etkilemesi, bilimin gelişmesi, atık yönetim maliyetinin artması, medya ve iletişim hızının artması, doğanın aşırı kullanılması gibi faktörlere bağlıdır (Uslu ve Marangoz, 2008: 116). Çevre konusunda arzulanan amaçlara ulaşmak, ancak ve ancak yüksek düzeyde toplumsal katılım ile gerçekleştirilebilecek bir durumdur.

Çevre sorunları dendiğinde akla ilk gelen başlıklar genellikle, hava kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği, biyocoğrafik değerlerin bozulması, nüfus artışı, kültürel çevre kirliliği, gecekondular sorunu, görüntü kirliliği, katı atık sorunu, radyoaktif kirlenme, gürültü kirliliği, besin kirlenmesi ve ışık kirlenmesi gibi konulardır (Güney, 2004).

Aslında çevre hareketlerinin ortaya çıkışını çok yakın bir zamana, 1960 gibi bir dönüm noktasına tarihlemek, meselenin yeşil politik bir hal almasını da 1970'lerde başlatmak oldukça uygun bir kabuldür. Yirminci yüzyıldaki iki dünya savaşı sonrasında dünya, hem yarattığı sosyal ve kültürel iklimle, hem de hızlanan endüstriyel büyümenin hızlandırdığı çevre kirliliği, ekolojik yıkım ve kaynak sorunuyla, ekoloji mücadelelerinin gerçek anlamda toplumsallaşmasına yol açmıştır (Şahin, 2007). Literatürde çevresel problemlerin yarattığı durum 'ekolojik kıtlık' kavramı ile açıklanmaktadır. Ekolojik kıtlık insanın, azalan doğal kaynakların çabuk bir biçimde büyümede kullanımını sürdürebilmek için ve eninde sonunda bir kaynağın diğerini ikame ederek dönüşümünde başarısız olması kaçınılmaz olan bir durumda, nasıl bir güç kullanması gerektiğinin anlaşılmasına olanak veren bir kavramdır. Kaynak ikamesi her halükarda bir şeyin olması ya da bir şey yapmak için gereken enerji miktarını kaçınılmaz olarak artırır ve gerilim içindeki akım miktarında bile elde edilen enerji sorunlu olabilir (Özerkmen, 2002: 177).

Sosyal pazarlamanın odak noktası olacak sosyal davranış, çevreye zarar vermeyen ve çevreyi koruma yönünde davranışların bütünüdür. İnsan davranışlarının yol açtığı sorunları ortadan kaldırmak, çevre dostu davranış şeklinin benimsetilmesi ile mümkün olacaktır. Bu davranış şekli, tüm toplumda geçerli olmalıdır. Diamond, insan faaliyetleri nedeniyle ortaya çıkan çevresel problemleri ve sonuçları itibarıyla insanoğlunu etkileyecek değişimleri liste halinde sıralamıştır (Richardson, 2006: 72):

- Doğal ortamların yok edilip yerine insan yapımı ortamların oluşturulması
- Yabani gıdaların (balık ve diğer deniz ürünleri de dahil) korunmasındaki eksiklikler
- Yabani türlerin, popülasyonların ve genetik çeşitliliğin yok olması: Türlerin yok olması, insanlar için tehlikeli sonuçlar yaratacaktır.
- Arazilerde ve ormanlık alanlarda, toprağın su ve rüzgar yoluyla erozyona uğraması
- Enerji üretimi için fosil yakıtların (petrol, doğal gaz ve kömür) gereğinden fazla kullanılması
- Nehirler ve göllerdeki yerüstü sularının aşırı kullanımı (sulama, sanayi kullanımı, hane içi kullanım, su ulaşımı vb.) nedeniyle yer altı sularının azalması, kirlenmesi
- Dünya yüzeyinin taşlarla kaplanması sonucu fotosentez potansiyelinin azalması. Binalar, yollar, köprüler, havaalanları, spor tesisleri fotosenteze duyarlı bölgelerin belki de %50'sini kaplamaktadır.
- Kimya ve diğer sanayi dalları tarafından toksik maddelerin doğaya salınması
- Biyolojik türlerin ait oldukları bölgelerden yabancı oldukları bölgelere taşınması
- İnsan yapımı gazların (karbondioksit ve metan) atmosfere karışması: Bu ozon tabakasına zarar vermektedir ve güneşini emerek gezegenimizi ısıtan sera gazlarını harekete geçirmektedir.
- Dünya çapında nüfusun giderek artması: Yer, gıda, su, sığınak ve enerji sağlamak için dünyanın kapasitesi zorlanmaktadır.

- Daha fazla nüfus demek çevre üzerinde daha fazla tahribat demektir: Her bir Batı Avrupalı, Japon ve Kuzey Amerikalı, bir 3. dünya vatandaşından 32 kat daha fazla kaynak kullanmakta ve atık yaratmaktadır.

Çevreciliğin toplumsal bir olgu olarak incelenmeye başlanması, belirli bir sürecin sonunda olmuştur. Bazı çevresel tehditlerin daha belirgin hale gelmesi ile konu farklı disiplinler tarafından incelenmeye başlamıştır. Konunun gelişimine baktığımızda inişli çıkışlı bir yapıda olduğu görülmektedir. Burada fazla detaya girilmemekle birlikte, kısaca tarihsel gelişime bakmak gerektiği düşünülmektedir. Bazı bilim dalları ve kaynaklar, çevreciliğin izlerini insanlığın doğuşundan itibaren araştırmaktadır. Fakat bizim konumuz ile ilgili kısmı, toplumsal yapıda ve dolayısıyla bireylerin davranışlarında yarattığı değişimlerdir. O nedenle 1960lardan itibaren çevrecilik algısının gelişimini etkileyen olaylara bir özet halinde değinilecektir.

1960'ların sonlarında çevrecilik hareketleri özellikle Batı dünyasında yoğun bir şekilde görülmektedir. 1970'lerin başında konuya verilen önem artmıştır. Fakat bu dönemde ağırlıklı olarak odaklanılan nokta; toprağın korunması, su kirliliği, çölleşme vb. biyofiziksel çevre konularıdır. 1972 yılında Birleşmiş Milletler Çevre Konferansı (United Nations Conference on the Human Environment) sonunda yayınlanan Stockholm Deklarasyonu, çevre hakkının tanımlandığı ilk uluslararası belge olma özelliğini taşımaktadır. Uluslararası alanda ilk defa 5-16 Haziran 1972 tarihlerinde aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 113 ülkenin katılımı ile gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı'na hakim olan "Tek bir dünyamız var" sloganı çevre sorunlarının evrenselliğini ortaya koyan bir oluşumdur (Palabıyık ve Yavaş, 2006: 166). Bundan 50 yıl önce, uluslararası işbirlikleri örneğin Birleşmiş Milletler daha çok güvenlik konusundaki endişeleri taşıırken bugün ise çok sayıda uluslararası kuruluşla birlikte Birleşmiş Milletlerin gündeminde, çevrenin ve doğal kaynakların korunması ilk sırayı almaktadır (Ay ve Yılmaz, 2004: 17-18). .

Çevrecilik hareketi ile birlikte *sürdürülebilirlik* ve *sürdürülebilir kalkınma* gibi kavramlar tartışılmaya başlanmıştır. Sürdürülebilirlik, ekonomik ve sosyal kalkınmanın ekolojik bir bütünlük içerisinde değerlendirilmesini savunmaktadır. Sürdürülebilirlik

kavramı ilk kez 1987’de Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonu (World Comission of Environment and Development-WCED) tarafından yayımlanan ‘Ortak Geleceğimiz (Our Common Future)’ adlı Brundtland Raporu’nda geçmektedir ve çevre hukukunun miladı sayılmaktadır. Bu raporRio Konferansı’na giden yolu açmıştır. 1992 yılında Brezilya’nın Rio de Janerio kentinde 178 devletin katılımı ile düzenlenen BM Çevre ve Kalkınma Konferansı’na (UNCED) çevre ve sürdürülebilirlik konusunda önemli bir yol ayrımıdır. En fazla katılımın gerçekleştiği bu konferans sonucunda ortaya konan Gündem 21 (Agenda 21) isimli belgede sürdürülebilir kalkınmanın kapsamı genişletilmiş ve 2000’li yıllara kadar olan hedefler belirlenmiştir. 1997 yılına gelindiğinde BM’nin Japonya’nın Kyoto kentinde düzenlediği toplantıda BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi içerisinde katılımcı hükümetler tarafından “Kyoto Protokolü” imzalanmıştır. Kyoto Protokolü, ülkelerin sera gazları emisyonunu sınırlandırmaya yönelik en kapsamlı işbirliği olarak karşımıza çıkmaktadır (UNEP, 2005; Gök ve Türk, 2011; Bozlağan, 2005; Aksu, 2011). Çevreciliğin uluslararası standartlarını ortaya koyan kronolojik sıralama Tablo 1.3’te görülmektedir:

Çevreciliğin toplumsal düzeyde gelişimini incelerken, sosyolojik bazı teoriler ortaya konulmuştur. Dönüştürücü Modernleşme Teorisi, Ekolojik Modernleşme Teorisi, Risk Toplumu Teorisi, Weber ve Kapitalist-Sanayileşmiş rasyonelitenin rasyonelsizliği teorisi bunlardan birkaçıdır. Son yıllarda ortaya konan ve sosyal pazarlama bakış açısına uygun olduğu düşünülen teori, ‘Yeni Ekolojik Paradigma’ ya da ‘Yeni Ekoloji Paradigması’ (YEP) adıyla bilinen teoridir. Konak (2010: 275), Yeni Ekolojik Paradigma’yla ilgili, modern toplumların refahının, karmaşık formdaki sosyal yapılar ve gelişmiş teknolojiler ile ekosistemin sağlıklı bir ilişki içinde olması ile ilintili olduğu vurgusunu yapmaktadır. Bu paradigma, toplumların ekosisteme bağımlı olduğuna işaret ederek yeni bir bakış açısı sunmaktadır.

Tablo 1.3 Çevreciliğin Uluslararası Kronolojisi (1970–2005)

1972 BM Çevre Konferansı ve Stockholm Deklarasyonu BM Çevre Programı (UN Environment Programme-UNEP) Roma Kulübü tarafından 'Büyümenin Sınırları' adlı rapor yayınlandı UNESCO Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme' (Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage) kabul edildi.
1973 'Nesli Tehlike Altında Olan Yabani Hayvan Ve Bitki Türlerinin Uluslararası Ticaretine İlişkin Sözleşme' (Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora-CITES) imzalandı
1976 İtalya Soveso'da endüstriyel bir kaza sonrası büyük bir alana dioksin salınımı oldu Çin'de Tangshan depremi ve Guatemala'daki deprem sonucunda milyonlarca insan öldü ve daha fazlası evsiz kaldı
1977 BM Çölleşme Konferansı Kenya'da gerçekleştirildi Kenya'da Yeşil Kuşak (Green Belt) hareketi başlatıldı
1979 ABD'de Three Mile Island'da nükleer kaza sonucu radyasyon sızıntısı yaşandı İsviçre Cenova'da Birinci Dünya İklim Konferansı (First World Climate Conference) düzenlendi 'Yabani Hayvanların Göçebe Türlerinin Korunmasına İlişkin Sözleşme' imzalandı
1980 ABD, 'Küresel 2000' (Global 2000) raporunu yayınladı Dünya İklim Programı (World Climate Programme) açıklandı IUCN, UNEP ve WWF tarafından Dünya Koruma Stratejisi geliştirildi İçme Suyu ve Besin Sağlığı için Uluslararası Onyılın Başlangıcı kabul edildi Brandt Komisyonu, Kuzey-Güney: Yaşam Programını yayınladı
1982 BM Deniz Hukuku Sözleşmesi (UNCLOS) kabul edildi BM Genel Kurulu, Doğa için Dünya Tüzüğü'nü kabul etti
1983 Tayland'da Muson Fırtınası 10 000 kişinin ölümüne yol açtı, daha fazla kişi evsiz kaldı
1984 Etiyopya'da açlık baş gösterdi Hindistan'ın Bhopal kentinde kimyasal kaza sonucu binlerce kişi öldü Çevre Yönetimi Üzerine Dünya Sanayi Konferansı düzenlendi Filipinler'de tayfun nedeniyle yüzlerce kişi hayatını kaybetti
1985 Ozon Tabakasının Korunmasına İlişkin Sözleşme Viyana'da kabul edildi Ozon tabakasındaki delik ilk kez ölçüldü Avusturya'da Karbondioksit ve Diğer Sera Gazlarının Değerlendirilmesine İlişkin Uluslararası Konferans düzenlendi
1986 Tarihteki en kötü nükleer kaza Çernobil'de yaşandı Uluslararası Balina Avcılığı Komisyonu ticari avlanmaya ilişkin bir moratoryum yayınladı Basel'de yaşanan yangın sonucu toksik kimyasallar Ren Nehri'ne karıştı
1987 Ozon Tabakasına Zarar Veren Maddeler Protokolü Montreal'da imzalandı 'Ortak Geleceğimiz' (Our Common Future) Brundtland Raporu yayımlandı
1988 BM, ortak bir kararla iklim değişikliğinin insanlığın ortak problemi olduğunu kabul etti Gilbert fırtınası nedeniyle yüzlerce kişi hayatını kaybetti, binlerce insan evsiz kaldı
1989 Zehirli Atıkların ve Sınır ötesi Hareketliliği ve İmha Edilmesine İlişkin Basel Sözleşmesi imzalandı

Tablo 1.3 Çevreciliğin Uluslararası Kronolojisi (1970–2005) (Devam)

1990 Ekolojik verimlilik tüm endüstriler için nihai hedef olarak belirlendi Birinci IPCC (Hükümetlerarası İklim Değişimi Paneli) Değerlendirme Raporu yaklaşan küresel ısınmaya dikkat çekti Cenova’da Dünya İklim Konferansı’nın ikincisi düzenlendi Küresel İklim Gözlem Sistemi (GCOS) yaratıldı
1991 Körfez Savaşı süresince milyonlarca litre ham petrol yandı Küresel Çevre Fonu oluşturuldu
1992 BM Çevre ve Kalkınma Konferansı (Dünya Zirvesi) Rio’da gerçekleştirildi Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi imzalandı BM İklim Değişikliği Sözleşmesinin altyapısı oluşturuldu
1994 Fransa’da Faktör 10 Kulübü’nün (Factor 10 Club) ilk toplantısı düzenlendi BM Çölleşme ile Mücadele Sözleşmesi kabul edildi
1995 Kopenhag’da Dünya Sosyal Kalkınma Zirvesi gerçekleştirildi Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Ticaret Konseyi oluşturuldu İkinci IPCC Değerlendirmesi yapıldı. Kyoto Protokolü için önemli bir adım olarak kabul edilmektedir
1996 İnsan Yerleşmeleri üzerine Birleşmiş Milletler Konferansı (Habitat II) İstanbul’da gerçekleştirildi Endüstriyel çevre yönetim sistemi ISO 14000 oluşturuldu
1997 Kyoto Protokolü ortaya kondu Rio +5 Zirvesi Gündem 21’in uygulanması gerekliliğini bildirdi
1998 Milenyumun en sıcak yılı gerçekleşti Uluslararası Ticarete Tehlikeli Kimyasalların Ön Bildirimli Kabul (PIC) İlkesi Rotterdam Sözleşmesi ile kabul edildi
1999 Küresel Çalışan Standartları, İnsan Hakları ve Çevre Koruma Anlaşması imzalandı Türkiye’deki depremde binlerce insan hayatını kaybetti
2000 Biyogüvenlik üzerine Cartagena Protokolü imzalandı Dünya Su Forumu, Milenyum Lahey Zirvesi New York’ta gerçekleşti
2002 Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi Johannesburg’da gerçekleştirildi
2005 Pakistan’daki depremde 86 000 kişi öldü. Katrina Kasırgası New Orleans’da 1800 kişinin hayatını kaybetmesine neden oldu
2008 Çin’de 7.9 büyüklüğünde deprem sonucunda 69 000 insan hayatını kaybetti
2011 Japonya’da 9.0 büyüklüğündeki deprem sonucunda dev tsunami dalgaları sonucunda Fukuşima Nükleer Santrali’ndeki hasarlar sızıntıya neden oldu. Çernobil’den sonra en büyük nükleer kaza olarak kabul edildi. BM İklim Değişikliği 17. Taraflar Konferansı Güney Afrika Cumhuriyeti’nde gerçekleştirildi.
2012 BM İklim Değişikliği 18. Taraflar Konferansı Katar’ın Doha kentinde gerçekleştirildi.

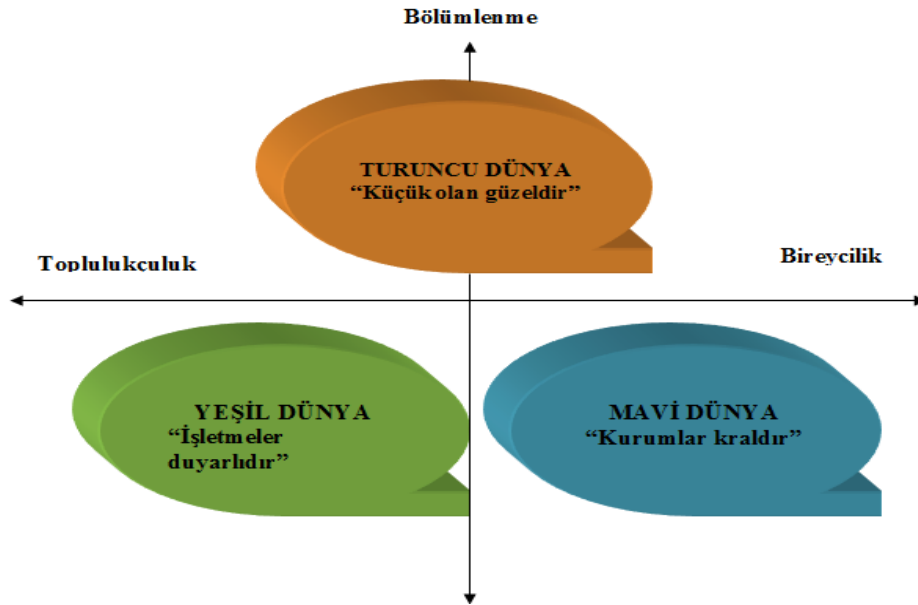
Kaynak: UNEP, 2005

Gelişmişliğin yanında sürdürülebilirlik kavramının önemini giderek arttıracakı düşünüldüğünde, insan ve doğa arasındaki ilişkilerde dengenin bulunabilmesi için ekolojik farkındalığın artırılması gerekmektedir. YEP, insan ve doğa arasındaki uyumlu birlikteliğin ve işbirliğinin özünün tam olarak ortaya konmasını vurgulamaktadır. Bu çevre anlayışı, insan ve çevre arasında ilişkileri temel almaktadır. Canlıların birbirleriyle ve çevreleriyle ilişkilerinden ziyade, insanın doğayla ve/veya diğer canlılarla ilişkilerinin nasıl olması gerektiği üzerinde duran bir anlayıştır. Bu anlayışın özünü "insan doğadan ayrı değil onun bir parçasıdır" şeklinde özetlemek mümkündür (Yürek, 2007). İnsan davranışının çevrecilik üzerindeki etkisini yadsımayan bu teori, çevreci sosyal pazarlama sisteminin destekleyen bir bakış açısına sahiptir.

Sürdürülebilir kalkınma ile ilgili üç farklı bakış açısı ortaya konmaktadır: geleneksel teknoloji merkezilik (conventional technocentrism), karşıt çevre merkezilik (antithetical acocentrism) ve sürdürülebilirlik merkezilik (sustaincentrism). İlk iki yaklaşımın geçerliliğinin kabul edilmesini yanında, üçüncü yaklaşımın çok boyutluluk açısından daha uygun bir yaklaşım olduğu düşünülmektedir. Bu bakış açısına göre, dünya insanlığın evidir. Temiz ve sağlıklı tutulması gerekmektedir. İnsan hayatının devamlılığı için uygun şekilde yönetilmesi şarttır. İnsanlığa maddi materyalleri sağlayan ekonomik sistemler ekolojik sistemler tarafından desteklenmektedir. Birinin değişimi diğerini etkileyecektir. Başarılı bir ekonomi, sağlıklı bir çevreye dayanmaktadır (Cruz vd., 2007: 1300).

Sosyal çabaları tamamlayan ve bu çabalar tarafından etkilenen iş dünyasının faaliyetleri de, çevreciliğin toplum tabanına yayılması açısından önemlidir. Pricewaterhouse Coopers, 2007–2008 yılları arasında bir araştırma yaparak 2020 yılında iş dünyasının yapısı hakkında bir tahminde bulunmaya çalışmıştır. Fütürist temelli bu araştırma, vizyonel ve yönetsel bir bakış açısıyla yola çıkmıştır. Buna göre, 2020 yılında işletmeleri bekleyen 3 farklı senaryo vardır. Bunlar; mavi dünya, yeşil dünya ve turuncu dünya olarak adlandırılmaktadır. Yeşil dünya senaryosu, çevreciler ve toplum açısından en iyimser aynı zamanda tüketici yönü yüksek olan bir senaryodur. Çevreci lobilerin nüfuzlu etkisinin işletmeler üzerinde etik açıdan bir baskı oluşturacağı ifade edilmektedir. Tüketiciler, kurumsal davranışları yönetir hale

gelecektir. İşletmelerin, tüketicileri ikna etmek için açık ve şüpheye yer vermeyen bir iletişim yapısı benimsemesi gerekecektir. Tedarik zincirleri üzerinde etik standartlar açısından sıkı bir kontrol mekanizması oluşacaktır. Bu durum, dikey birleşmeleri arttıracaktır. Sözleşme ile katı yaptırımlar söz konusu olacaktır. İşletme raporları, yeşilliğin ölçülenmesine odaklanacaktır. Tüm paydaşların ve yatırımcıların aynı etik düzeyde olması şarttır. Yeşil dünya senaryosunun gerçek olması ile birlikte bugün üzerinde tartıştığımız sosyal pazarlama politikaları iş dünyasının rutini haline gelecektir. Görüldüğü gibi gelecek planlarında toplumsal duyarlılığın göz ardı edilmemesi gerekir (PWC, 2008).



Şekil 1.4 Geleceğe İlişkin Çevreci Senaryolar

Kaynak: PWC, 2008: 5'den uyarlanmıştır.

1.3.2 Türkiye'de Çevrecilik

Türkiye'de çevre konusunda toplumsal hassasiyetlerin oluşmaya başlaması özellikle 1972 yılında düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre Konferansı sonrasında ortaya çıkmıştır (Ulucak ve Erdem, 2012: 82). 1970'lere kadar hatta 1980leri de içine alan bir dönemde, yeterli olmamakla birlikte bazı politikalarda çevreciliğin izleri görülmeye başlanmıştır. Başbakanlık Çevre Müsteşarlığı kurulmuş, 1983 yılında çevrenin sürdürülebilir kalkınma ilkesi doğrultusunda korunması amacıyla "Çevre Kanunu" çıkarılmıştır (Aksu, 2011: 20). Çevre Kanunu'nda çevrenin korunması;

çevresel değerlerin ve ekolojik dengenin tahribini, bozulmasını ve yok olmasını önlemeye, mevcut bozulmaları gidermeye, çevreyi iyileştirmeye ve geliştirmeye, çevre kirliliğini önlemeye yönelik çalışmaların bütününe ifade etmektedir (OECD, 2008: 191).

Türkiye'de çevre hareketinin siyasallaşmaya başladığı süreç 1980lerin sonu olarak ifade edilmektedir. 1983'de Türkiye'deki insan hakları ihlallerini ve baskıcı yönetimi protesto etmek üzere, Almanya'dan gelen yedi yeşil görüşlü politikacı, yeşil hareketin sadece doğa korumacılık anlamına gelmediğini göstermiş olması açısından çevre hareketinin ulaştığı bir basamak olarak değerlendirilmektedir (Kaya, 2011: 8). Ülkemizin sürdürülebilir kalkınma politikasını tam olarak benimseyişi ise 2000li yılların başında gerçekleşmiştir. Bunda AB'ne uyum sürecinin etkili olduğu ifade edilmektedir.

Çevre politikalarının gelişimi açısından 1980 öncesi ve sonrasında net bir farklılık göze çarpmaktadır. Çevre bilincinin kalkınma planlarına dâhil edilmesi beş yıllık kalkınma planlarının son üç tanesinde söz konusudur (Kerestecioğlu, 2012: 10). Egeli (1996)'ya göre, küresel anlamdaki çevre koruma eğilimlerinin yansıması, Türkiye'de ilk defa 3. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda ele alınmıştır. 1973–1977 yıllarını içeren planda 1972 Stockholm Konferansı'ndan sonra Türkiye'de çevre bilincinin gelişmeye başlamasının bir göstergesi olarak, kalkınma planlarında ilk kez çevre sorunlarına ayrı bir yer verilmiştir.

Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde (1979–1983) çevre politikalarında önleyici ve onarımcı nitelikler göze çarpmaktadır. Bu dönemde belirlenen politikalar düzenlenen yasa ve yönetmelikler ile taraf olunan uluslararası antlaşmalar dâhilinde uygulanmaya çalışılmıştır. Bu plan döneminde Başbakanlık Çevre Müsteşarlığı kurulmuş, 1983 yılında çevrenin sürdürülebilir kalkınma ilkesi doğrultusunda korunması amacıyla “Çevre Kanunu” çıkarılmıştır. Çevrenin korunması, iyileştirilmesi ve kirliliğin önlenmesinin herkesin sorumluluğunda olduğuna vurgu yapan kanunda, sürdürülebilir kalkınma ilkesi, katılım ilkesi, önleme ilkesi, kirliten öder

ilkesi, kusursuz sorumluluk ilkesi, bilgi edinme ve başvuru hakkı, piyasaya dayalı mekanizmalar ve çevre eğitimi hususları yer almaktadır (Aksu, 2011: 20).

1992 Rio Konferansı'nda ağırlıklı biçimde ele alınan sürdürülebilir kalkınmayı amaçlayan yaklaşım, ilk kez 6. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda öne çıkmaya başlamıştır. 6. Beş Yıllık Kalkınma döneminde, endüstriyel kalkınmaya ayak uyduramayan Çevre Müsteşarlığı yerini, 1991 yılında Çevre Bakanlığı'na bırakmıştır. Altı ilde Özel Çevre Koruma Müdürlükleri merkeze bağlı müdürlükler olarak yapılandırılmıştır. Yine aynı dönemde Yerel Gündem 21 eylem planı uygulaması başlamıştır (Özmehmet, 2008: 1871).

7. ve 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı dönemlerinde sürdürülebilir kalkınma göstergelerinin geliştirilmesi Türkiye'nin kalkınma politikaları içerisinde yer almaya başlamıştır (Yıkılmaz, 2011: 136).

9. Kalkınma Planı (2007–2013), AB'ye uyum süreci açısından çevresel çalışmaları yönlendirici en güncel kalkınma politikasıdır. Diğerlerinden farklı olarak 7 yılı kapsamaktadır. Planın temel ilkelerinden biri olan 'doğal ve kültürel varlıklar ile çevrenin gelecek nesilleri de dikkate alan bir anlayış içinde korunması esastır' ilkesi, her ne kadar temel ekonomik politikalarla ilişkilendirme sağladıysa da daha çok kentsel altyapının geliştirilmesi ağırlıklı hedefler olarak göze çarpmaktadır. Politika oluşturma açısından sürdürülebilir kalkınma ilkelerine yönelik bir gelişme söz konusudur (Kalkınma Bakanlığı, 2012: 11).

Türkiye'deki çevre hareketinin çerçevesini belirleyen en önemli unsur, içinde yer aldığı coğrafyanın bir sonucu olan uluslararası platformlarla yapılan işbirlikleridir. Birleşmiş Milletler, Dünya Ticaret Örgütü, İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) gibi küresel çapta faaliyet gösteren platformların yanında; Avrupa Birliği, BM Avrupa Ekonomik Komisyonu 'Avrupa için Çevre' Süreci, BM Akdeniz Eylem Planı, BM Karadeniz Çevre Programı gibi bölgesel çaptaki oluşumlar bu işbirliklerinden en önemlileridir. Türkiye'nin taraf olduğu çevre sözleşmeleri ise Tablo 1.4'te görülmektedir.

Tablo 1.4 Türkiye'nin Taraf Olduğu Uluslararası Çevre Sözleşmeleri

Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme (Paris 1983)
Avrupa Mimari Mirasının Korunması Sözleşmesi (Granada 1989)
Avrupa'nın Yaban Hayatı ve Yaşama Ortamlarını Koruma Sözleşmesi (Bern Sözleşmesi-1994)
Özellikle Su Kuşları Yaşama Ortamı Olarak Uluslararası Öneme Sahip Sulak Alanlar Sözleşmesi (RAMSAR Sözleşmesi-İran-1994)
Denizlerin Gemiler Tarafından Kirletilmesinin Önlenmesine Ait Sözleşme (MARPOL Sözleşmesi-1990)
Ozon Tabakasının Korunması Sözleşmesi (Viyana-1990)
Ozon Tabakasını İncelten Maddeler Protokolü (Montreal-1990)
Ozon Tabakasını İncelten Maddelere Dair Montreal Protokolü Değişikliği (Londra-1994)
Tehlikeli Atıkların Sınırlar Ötesi Taşınımının ve Bertarafının Kontrolüne İlişkin Sözleşme (Basel-1994)
Akdeniz'in Kirletilmesine Karşı Sözleşme (Barselona Sözleşmesi-1981)
Nesli Tehlikede Olan Yabani Bitki ve Hayvan Türlerinin Ticaretinin Düzenlemesine Dair Sözleşme (CITES Sözleşmesi-1994)
Karadeniz'in Kirletilmesine Karşı Korunması Sözleşmesi ve Protokolleri (Bükreş-1994)
Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi (Rio Konferansı-1996)
Özellikle Afrika'da Ciddi Kuraklık ve/veya Çölleşmeye Maruz Ülkelerde Çölleşme ile Mücadele için Birleşmiş Milletler Sözleşmesi (UNCDD-1998)
Birleşmiş Milletler Çölleşme ile Mücadele Sözleşmesi (1994)
Kyoto Protokolü (2009)

Kaynak: www.tema.org, 2013.

1998 yılında imzalanan bir protokolle uygulamaya başlanan ve Dünya Bankası destekli 'Ulusal Çevre Stratejisi ve Eylem Planı (UÇEP)' sürdürülebilirlik açısından uluslararası normlara ulaşılması için önemli bir adımdır. Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) tarafından 'Performans Raporları' ile uygulama çalışmalarının sunulduğu UÇEP süreciyle amaçlanan (www2.cevreorman.gov.tr, 2012):

- Yaşam kalitesinin iyileştirilmesi;
- Çevre bilinç ve duyarlılığının geliştirilmesi;

- Çevre yönetiminin iyileştirilmesi;
- Sürdürülebilir nitelikte bir ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişme sağlanması gibi adımlardır.

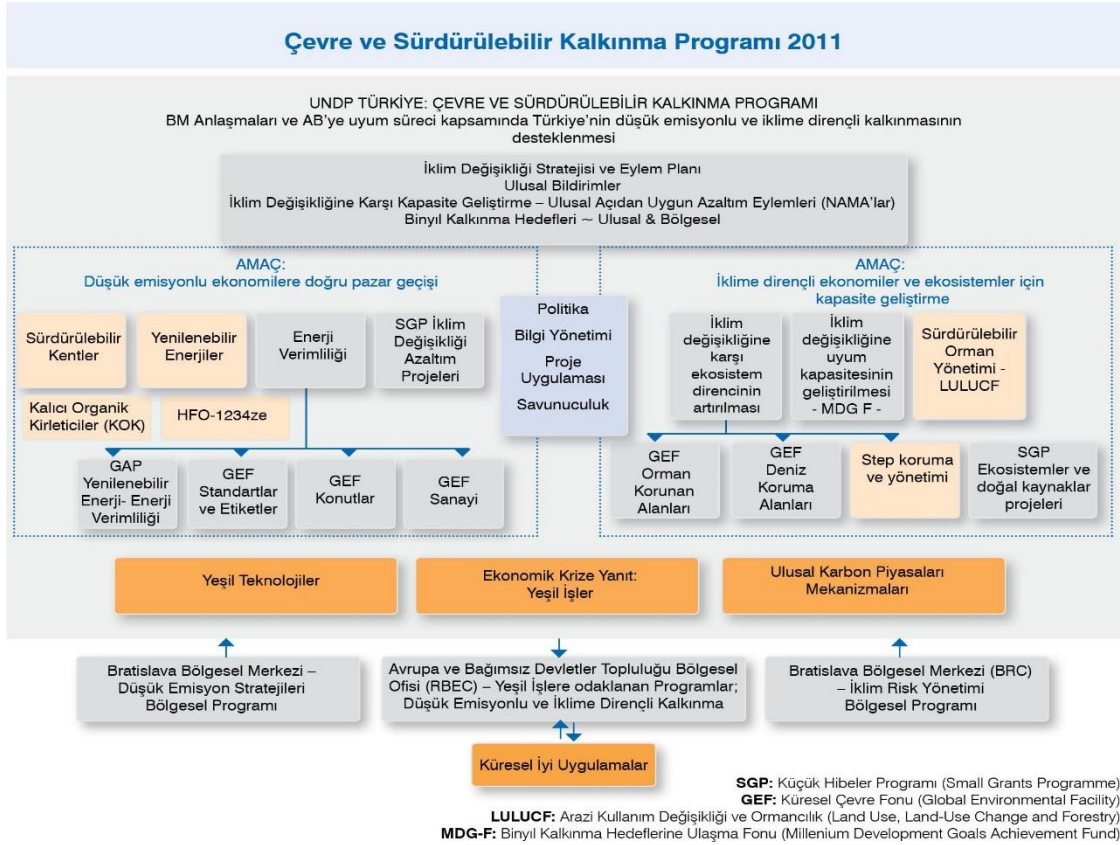
UÇEP'in yanı sıra uygulamada olan diğer bir proje, çevreciliğin yerel yönetimler tarafından yönetilmesinin sağlanmasıyla ilgilidir. Yerel Çevre Eylem Planları (YEÇEP'ler), yerel yönetimlerin çevresel sorumluluklarını yerine getirmelerini desteklemek amacıyla, 1993 yılından beri özellikle Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde uygulanmaktadır. Türkiye'de YEÇEP çalışmaları ilk kez Bölgesel Çevre Merkezi (REC) Türkiye tarafından Nisan 2005'de başlatılmıştır. YEÇEP, bir yörenin ya da bölge halkının da katılımı ile çevre sorunlarının tespiti, çözümlerde önceliklerin belirlenmesi, mali analizlerin yapılması ve yatırımların gerçekleştirilmesine kadar giden bir süreçtir. Bu süreç, çevresel öncelikleri hedef alan en uygun eylem planlarının geliştirilmesini içerir. YEÇEP, toplumun farklı kesimlerinden, farklı değerleri, görüşleri ve ihtiyaçları olan kişileri bir araya getirerek bir paydaş grubunun oluşturulmasını sağlar. Yerel yönetimler bu grubun ortaklığıyla, yöredeki çevresel sorunlar arasından ortak öncelikleri belirler ve bu sorunları hedef alan eylemler birlikte tespit edilir. Pilot şehirler olarak seçilen Aksaray, Trabzon ve Mardin'de çalışmalar devam etmektedir (Talu, 2006).

Türkiye'nin de kurucu üyesi olduğu Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), üye ülkelerin çevresel alanda yaptığı çalışmaları değerlendirmektedir. Bu değerlendirmelerden biri olan 'Çevresel Performans İncelemeleri' uluslararası alanda ülkeler açısından referans belgeler olarak kabul edilmektedir. İlki 1999 yılında yayınlanan Çevresel Performans Türkiye İncelemesi Raporu'nun ikincisi 2008 yılında sunulmuştur (OECD, 2008). Raporun çevre ve toplum ilişkisini ele alan 6. bölümü, ülkenin sosyal alandaki çevresel eksikliklerini ortaya koymaktadır. Sosyal Eşitsizlikler, istihdam ve çevre, çevresel bilgiye erişim, halkın katılımı, STK'nın rolü, Güneydoğu Anadolu Projesi, TEMA Vakfı, çevre eğitimi gibi başlıkların yer aldığı bölüm sonunda öncelikli olarak odaklanması gereken konular belirlenmiştir (OECD, 2008: 178):

- Sağlık-çevre ilişkisi ile ilgili bir beyaz kitap geliştirilmelidir; sağlık ve çevre ile ilgili bir ulusal eylem planı geliştirilmeli ve uygulanmalıdır; ulusal çocuk çevre sağlığı planı daha etkin bir şekilde uygulanmalı;
- Özellikle düşük gelirli ailelerin sağlık ve yaşam kalitesini artırmak için çevre hizmetlerine ulaşamayan (örneğin su arzı, sağlıklı su ve atık hizmetleri) nüfus oranının azaltılması;
- Kırsal ve mağdur bölgelere özel dikkat gösterilerek, çevresel ve sürdürülebilir kalkınma endişeleri bölgesel kalkınma programlarına dahil edilmesi;
- Özellikle kırsal alanlarda ve büyük şehirlerin yoksul semtlerinde gelirin artmasına ve istihdamın oluşmasına katkıda bulunan çevresel politikalarının desteklenmesi;
- Çevresel konular ile ilgili olarak çevresel bilgiye erişim ve mahkemelere erişim hakkının izlenmesine devam edilmeli ve gerekli düzeltmelerin gerçekleştirilmesi;
- Çevre Eğitiminin güçlendirilmesine devam edilmelidir; kamu yetkililerinin ve çevresel STK'nın çevre bilincini artırma çabalarının daha da geliştirilmesi.

Yukarıdaki maddelerin her biri, çevreci STK'nın desteklemesi ve eylem planlarına öncelikli hedef olarak eklemesi gereken başlıklardır. Özellikle yukarı doğru sosyal pazarlama ayağında bu konulara odaklanmaları önerilmektedir.

BM Kalkınma Programı (UNDP)'nin Türkiye ayağı tarafından yürütülen Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Programı (Türkiye Ulusal Program Eylem Planı), iklim değişikliği, enerji (yenilenebilir enerji ve enerji verimliliği), biyolojik çeşitlilik, arazi bozulması, su yönetimi, sürdürülebilir kalkınma, kimyasallar (Kalıcı Organik Kirlenimler), afet risk yönetimi ve erken uyarı sistemleri gibi başlıklara odaklanarak sürdürülebilirliği desteklemeyi amaçlamaktadır. Programın 2011 yılı için geliştirdiği plan Şekil 1.8'de görülmektedir (www.undp.org.tr, 2012).



Şekil 1.5 UNDP Türkiye Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Programı

Kaynak: www.undp.org.tr, 2012

İlk kez 1969 yılında ABD’de yürürlüğe giren Ulusal Çevre Politikası Kanunu (National Environmental Policy Act) kapsamında ortaya atılan, uluslararası alanda ortak kabul gören ve ulusal sınırlarda yönetilen *Çevresel Etki Değerlendirmesi* (ÇED) en etkin çevre yönetim aracı olarak kabul edilmektedir. ÇED, herhangi bir faaliyet sonucunda oluşabilecek ortam bozulmalarının önceden saptanmasını amaçlayan bir yaklaşımdır (Güney, 2004: 279). Çevrecilik konusunda verilen zararları telafi etmenin yeterli olmadığı, daha proaktif bir yaklaşımın benimsenmesi gerektiğinin anlaşılmasıyla oluşturulmuş bir uygulamadır. Çevresel Etki Değerlendirme sürecine ilişkin ülkemizde ilk yasal düzenleme 11 Ağustos 1983’de yürürlüğe konan 2872 sayılı Çevre Kanunu olarak kabul edilmektedir. 2872 sayılı Çevre Kanunu’nun kabulünden on yıl sonra 7 Şubat 1993 tarihinde ilk ÇED yönetmeliği 21489 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Sonrasında bu yönetmelik üç kez revize edilerek bugün

yürürlükteki son halini almıştır (Serter, 2006: 44). ÇED, değişen koşullara göre farklı tepkiler vermeyi öngören bir yaklaşımdır. Özellikle enerji alanında sıklıkla kullanılmaktadır.

Türkiye, Mayıs 2009'da Bakanlar Kurulu'nun kararıyla Kyoto Protokolü'ne katılmıştır (www.ogm.gov.tr, 2012). Kyoto Protokolünün uygulanmasını önerdiği politikalar ve önlemler şunlardır (Özmen, 2009: 46):

- Enerji verimliliğinin artırılması,
- Yenilenebilir enerjinin geliştirilmesi,
- Sürdürülebilir tarımın desteklenmesi,
- Metan emisyonlarının geri kazanılması,
- Sera etkisi yaratan zararlı gaz emisyonlarının (CO2 vd..) azaltılması,
- Sera gazı yutaklarının (orman, bitki örtüleri vb..) korunması ve yaygınlaştırılması.

Türkiye, tabiat altyapısı zengin bir ülkedir. Korunması gereken birçok doğal unsura sahiptir. Türkiye'de 120 memeli hayvan türü, 400'den fazla kuş türü ve 400'e yakın da balık türü olduğu tahmin edilmektedir. Sayısı 10.000'i geçen bitki türlerinin 3000'den fazlası endemik, yani sadece bu coğrafyaya hastır. Avrupa kıtasının tüm bitki türlerinin % 75'i Türkiye'de bulunmaktadır (www.turcek.org.tr, 2012). Çevrecilik denildiğinde akla sadece çevreye zarar veren uygulamaların kaldırılması gelmemelidir. Mevcut biyoçeşitliliğin korunması, doğal güzelliklerin gelecek nesillere aktarılması vb. önlemlerin alınması, çevreciliğin önemli bir boyutudur.

Türkiye'de karşılaşılan başlıca çevre problemleri dünyadaki ortak çevre sorunlarıyla benzerlik göstermektedir. Bunları şu başlıklar altında toplamak mümkündür: hava kirliliği, toprak kirliliği, su kirliliği, kıyı kirliliği, kültür ve tabiat varlıklarının korunması, biyocoğrafik değerlerin bozulması, nüfus artışı, gecekondulaşma, görüntü kirliliği, radyoaktif kirlenme, gürültü kirliliği, besin kirliliği, katı atıklar, pestisidler, enerji kullanımı (Görmez, 2003; Güney, 2004). Bu çevre sorunlarıyla ilgili çözümler, tek bir yerde mevcut değildir. Toplumsal yapıyı oluşturan tüm kurum ve kuruluşların sürece toplumu da dahil ederek yaklaşması gerekmektedir.

Bu aşamada STK'na düşen, sosyal pazarlama yoluyla konu ile ilgili farkındalık yaratmak, hem aşağı doğru hem de yukarı doğru bir baskı oluşturmak, çevre eğitime dikkat çekmek ve kişilerin davranışlarını çevre odaklı olarak değiştirmesini sağlamak olduğu düşünülmektedir.

1.4. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

İşletme dünyasındaki her şey kar hedefli olarak tasarlanmış gibi görünse de, bu dünyada etkili olan ve giderek önem kazanan bir grup daha vardır. Sivil toplum kuruluşları; uzun vadede toplumsal refaha yaptıkları katkılar ile tüketiciler, kurumlar ve ekonomik sistem içerisinde önemli bir yere sahiptir. Kar amaçsız örgütler çok farklı alanlarda ve düzeylerde örgütlenebilmektedir. Bu kuruluşlar hem tüzel kişilik olarak, hem de hukuki bir sığata sahip olmadan esnek bir yapılanma biçiminde olabilmektedir (Marangoz, 2007: 276).

Genel olarak kâr amacı olmayan, kâr amacı gütmeyen, kâr amaçsız kurumlar-organizasyonlar, sivil toplum kuruluşları, gönüllü sektör, hükümet dışı organizasyon olarak adlandırılan, dernekler, sendikalar, odalar, vakıflar, kooperatifler, kulüpler, birlikler, federasyonlar, konfederasyonlar, merkezler, platformlar, siyasi partiler gibi organizasyonlar kâr amacı gütmeyen organizasyonlardır ve üçüncü sektör olarak nitelendirilmektedirler (Aksoy, 2005). Üçüncü sektör kuruluşlarının gerçekleştirdiği faaliyetler kamu ve özel sektörün boşluğunu doldurmakta ve toplumun sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Birch ve Whittam, 2008:439). Üçüncü sektör kavramı, birçok kamu dışı kuruluşu bütün türleriyle kapsamayı, tüm boyutları belirtmesi, tartışmalı kavramları da içine alabilmesi sebebiyle kullanılmaktadır (Lewis, 2006: 20).

Aslında sivil toplum kuruluşları ya da kar amacı gütmeyen organizasyon kavramı henüz üzerinde tartışılan bir kavramdır. Çok geniş bir yelpazedeki kurumları kapsayabilmektedir. Ancak, bunların özellikleri açısından da birbirinden belirli farklılıkları bulunduğu bilinmektedir. Belediyeler, kooperatifler ve dernekler gibi

kurumların amaçlar ve yönetim bakımından aynı özellikleri taşıdığını söylemek, pek de anlamlı olmayacaktır (Aksoy, 2005) .

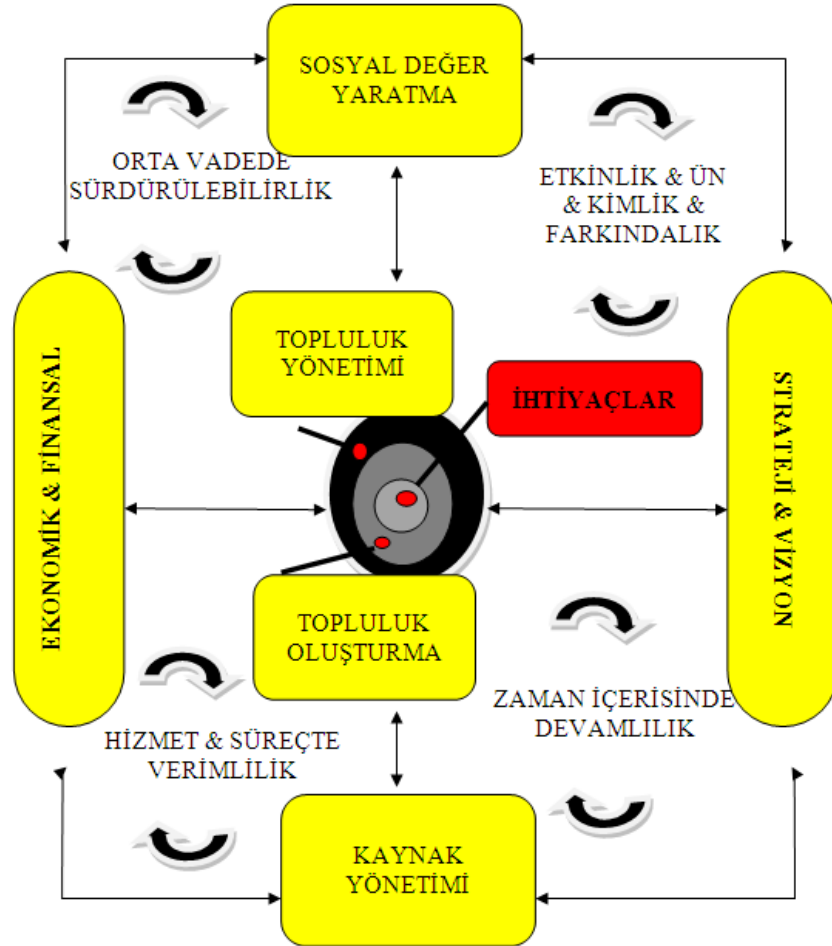
Sivil toplum kuruluşlarının işleyişini daha iyi anlayabilmek için taşıdıkları ortak özellikleri ortaya koymak gerekmektedir. Bu özellikler aynı zamanda, pazarlama planı yaparken dikkat edilmesi gereken hususları da ortaya koymaktadır. STK'ları diğer işletmelerden ayıran özellikler, klasik pazarlama anlayışına yeni bir takım özellikler eklenmesine neden olabilir ya da tam tersi var olan bazı özelliklerin kullanılamaz hale gelmesine yol açabilir. Bu nedenle aradaki farkları tam anlamıyla gözlemlemek gerekmektedir.

STK, kar amacı güden kuruluşlarla kamu kuruluşları arasında yer alır ve diğer iki sektörün gerçekleştirmediği veya yetersiz olduğu konularda faaliyet gösterirler. Kar amaçsız örgütlerin toplamına genellikle 'Sivil Toplum' adı verilmektedir (Kotler ve Lee, 2009: 262) . Londra Ekonomi Okulu Sivil Toplum Merkezi (The Centre for Civil Society of the London School of Economics) şu tanımlı yapmaktadır:

“Sivil toplum, ortak çıkarlar, amaçlar ve değerlerin etrafında meydana çıkan, zorunluluk içermeyen toplu eylem alanına atıfta bulunmaktadır. Teoride, sivil toplumun kurumsal formları, devlet, aile ve pazardan uzaktadır... Sivil toplum genel olarak, resmîyet, otonomi ve güç açısından çeşitlenen birçok alan, aktör ve kurumu kapsamaktadır. Sivil toplum kuruluşlarına; yardım dernekleri, hükümet dışı kalkınma örgütleri, kadın birlikleri, din temelli örgütler, profesyonel birlikler, ticari birlikler, kişisel yeterlilik grupları, sosyal hareketler, iş birlikleri, koalisyonlar örnek olarak verilebilir”
(www.lse.ac.uk, 19.10.2010).

Bir işletmenin sivil toplum kuruluşu kapsamında değerlendirilebilmesi için bazı genel özellikleri bünyesinde barındırması gerektiği ifade edilmektedir. Anheier'e (2000) göre, çeşitli araştırmacıların fikir birliğine vardığı üzere, sivil toplum kuruluşları aşağıdaki temel özelliklere sahip olmalıdır (Anheier, 2000: 8):

- *Organize*: Kuruluşu, aile, kalabalık, eylem vb. gayri resmi oluşumlardan ayrılan kurumsal bir gerçeklik ortaya koymalıdır.
- *Özel*: Devletten bağımsız olmak, kamu sektörüne dahil olmamak.
- *Kar amacı gütmeyen dağıtım*: Sahiplere veya karşılıklara kar dağıtımını yapılmaması. Bu özellik kar amaçsız örgütleri özel sektör işletmelerinden ayıran en önemli özelliktir.
- *Kendi kendini yönetme*: Kendi faaliyetlerini kontrol etme donanımına sahip olmak.
- *Gönüllülük*: Doğası gereği mecburiyet içermemelidir.



Şekil 1.6 Sivil Toplum Kuruluşlarının Sahip Olması Gereken Yetkinlikler Üzerine Bir Model

Kaynak: Letierri vd., 2004: 21'den uyarlanmıştır

Lettieri vd. çalışmalarında kar amaçsız örgütlerin sahip olması gereken yetkinliklerden söz ederek bunu bir modelle desteklemiştir. Model Şekil 1.6'da görülmektedir. Yetkinlikle ilgili bu faktörler, toplamda beş ana başlıktan oluşmaktadır (Lettieri vd., 2004: 20–21):

- *Topluluk*: İhtiyaçlardan yola çıkan ve bağlılık içeren bir topluluk kurma ve yönetme becerisi
- *Vizyon ve Strateji*: Vizyonu uzun vadeli stratejiler ve kısa vadeli eylemler haline dönüştürebilme becerisi.
- *Sosyal Değer Yaratma*: Sosyal değerler yaratma ve bunu ulaştırma becerisi.
- *Varlık Yönetimi*: Ağ içerisinde yer alan kaynakları yönetme becerisi.
- *Ekonomik/Finansal Kapasite*: Orta ya da uzun vadede hayatta kalma becerisi.

Hemen hemen bütün STK'larda gözlenen ve pazarlama faaliyetleri üzerinde etkili olacağı düşünülen ortak ilkeler ise şu şekildedir (Arslan, 2004: 159–160) :

1-Evrensellik: Kâr-amaçsız bir örgüt iyi niyet sahibi her isteyene hizmet sunmalıdır. Kâr-amaçsız örgütlerden faydalanmak isteyenler gerekli koşullar ve ihtiyaçlar dahilinde faydalanabilirler.

2-Sosyal Amaçlılık: Az gelişmiş ülkelerde piyasa ekonomilerinin en önemli açmazı olan hızlı kalkınma ile sosyal adalet hedefleri arasındaki çelişki, içinden çıkılması güç sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Toplumun büyük bir kısmını oluşturan ücretliler, ancak geçimlerine yetecek kadar bir ücret almakta; milli gelirden artı kalan büyük pay büyük sermaye sahiplerine gitmektedir. Bu durumda gelir seviyesi düşük sosyal sınıfın birçok ihtiyacı için vakıf vb. sosyal amaçlı kâr amacı gütmeyen kuruluşların gelir transferi yoluyla önemli katkılarda bulunduğu açıktır.

3-Karşılıklı Fayda Sağlama ve Koruma: Bunlar, müşterinin faydası için uğraşan bazı gruplardır. Bu toplulukların başlıca amaçları; üyelerinin ihtiyaçlarını tanımlama ve tatmin etme, üyelerinin faydalarını koruma, üyelerinin haklarını savunma şeklinde belirlenebilir. Bunlara özel kulüpler, işçi ve işveren sendikaları, dernekleri, ticaret odaları vs. gibi kurumlar örnek gösterilebilir (Megginson vd., 1986:578).

Toplumdaki servetin önemli bir kısmının, kâr-amaçsız örgütler bünyesinde, sosyal bir mülkiyet kategorisine aktarılması, özel teşebbüse dayalı sistemlerde görülen sosyal sınıflar arası çatışmaları hafifleterek yumuşak, sosyal ve insancıl bir piyasa ekonomisi modelinin gerçekleştirilmesine katkıda bulunabilir.

1.5 TÜRKİYE’DE ÇEVRECİ SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

1.5.1 Çevrecilik ve Sivil Toplum

Daha önce de ifade edildiği gibi, sivil toplum örgütleri, çevre yönetimi açısından sadece paydaş olmakla kalmayıp, uluslararası alanda toplumsal desteği aktifleştiren kurumlardır. Kamusal kurumlar çoğu noktada bürokratik engeller nedeniyle daha yavaş hareket etmektedir. STK ise, güncel gelişmelere ve yeniliklere daha hızlı bir şekilde adapte olabilmektedir.

Birçok ülkede, STK, çevresel ve sosyal konulardaki uygulamalarla ilgili program ve projeler dâhil olmak üzere, karar verme sürecine katılması gerektiği ifade edilmektedir. Sivil toplumun, dâhil olduğu bölgedeki çevreci değişimi destekleyecek şekilde aktif rol alması çevresel yönetimin gelişmesi için önemli bir unsurdur. Örneğin; Filipinlerde faaliyet gösteren çevreci STK’nın varlığı ülkedeki sürdürülebilir gelişimi desteklemektedir. Endonezya’da yaşanan finansal kriz sonrasında, ülkedeki birçok konunun geleceği sivil toplum bünyesindeki müzakerelerle değerlendirilmiştir. Vietnam’da, çevreci bilgilendirme konusunda daha fazla sivil toplum katılımına izin veren düzenlemeler için oluşan bir baskı vardır. Gelişmiş ülkelerde sivil toplumun etki alanı daha geniş olmakla birlikte, gelişmekte olan ülkelerde sivil toplumun çevreci gelişime yaptığı katkı azımsanmayacak düzeydedir. Ülkeler arasında farklılıkların büyük bir kısmı karar verme sürecine katılımı yaşanmaktadır (web.worldbank.org, 2012).

Rio Zirvesi ise sivil toplum entegrasyonunun en önemli ikinci adımıdır. Konferansın sonucunda ortaya konan Gündem 21 belgesi ile STK’lara özel bir önem atfedilmektedir. Belgede katılımı ilgili yeni şekiller şu şekilde tanımlanmaktadır: ‘BM sistemi,

uluslararası finans ve kalkınma ajansları, hükümetler arası kurumlar ve forumlar da dahil olmak üzere, STK danışmanlığında ve uzmanlığında, her ajans içerisindeki mekanizmalar ve prosedürleri tasarlayacak, uygulayacak ve değerlendirecek önlemler almalıdır' (UN, 1994: Bölüm 27). Ayrıca STK'nın ilk kez ayrı bir başlık olarak ele alındığı 27. bölümde 'katılımcı demokrasinin biçimlendirilmesinde ve uygulanmasındaki hayati rolüne vurgu yapılmakta ve bağımsız bir yapıyla çevre politikalarındaki en önemli oyuncular oldukları ifade edilmektedir (Emrealp, 2004: 41). Bu şekilde sistem içerisindeki kurumların STK ile ilişki içerisinde tutulması sağlanmıştır. Rio zirvesinin ardından çevre ile ilgili sivil toplum kuruluşlarının sayısı hızla artmaya başlamıştır.

Şahin (2007), sivil toplum örgütlerinin çevrecilik hareketine dahil oluşunu 3 aşamada ele almaktadır:

1. Birleşmiş Milletler'in 1972 Stockholm zirvesiyle çevrenin korunması için uluslararası bir işbirliği süreci başladı. Bu ideolojinin taşıyıcılığı ise sivil toplum kuruluşları aracılığıyla çevrecilere verildi. Sürdürülebilir kalkınmanın ortak bir eksene dönüşmesi, 1987–2002 arasındaki 15 yıl içinde tamamlanmıştır. Toplanan tüm devletlerarası zirvelerde paralel sivil toplum oturumları yapılması, çevre hareketi işbirliği anlayışının yerleşmesini sağladı.
2. Uluslararası çevre politikalarının geliştirilmesini sağlayan Birleşmiş Milletler çevre zirveleri süreci ve partiler üstü çevrecilik anlayışı, bir yandan da çevre bakanlıklarının ve devlet çatısı altındaki benzeri çevre kuruluşlarının kurulmasını ve güçlenmesini sağlamıştır. Yeşil partilerin önce 1983'de Almanya'da olmak üzere Avrupa'nın birçok ülkesinde yerel yönetimlere, parlamentolara, hatta koalisyonlara girecek kadar oy almaya başlamaları, sosyalist ve sosyal demokrat partilerin, hatta giderek sağ partilerin de program ve vaatleri arasına çevre konusunu almalarına neden oldu. Zamanla çevreciliğin 'partiler üstü' bir mücadele ve ekolojist, dolayısıyla 'ideolojik' nitelik taşımayan bir çağdaş değer olduğu fikri yaygınlaştı. Çevreci sivil toplum örgütlerinin 'her partiden insanı bir araya getirmesini' de kolaylaştıran bu anlayış, çevreciliği yeşil düşünce geleneğinden koparan temel yönelimlerden biridir.

3. Şirketler, 1980 sonrasında sosyal sorumluluk kavramını iş anlayışlarına dahil ettiler. Şirketler, bu çalışmalarını nadiren kendi bünyelerinde sürdürdüler; daha çok da çevreci sivil toplum kuruluşlarına fon aktararak yaptılar. Böylece çevre hareketinin sivil toplum ayağı, maddi kaynaklara sahip oldu. Bunun en önemli sonucu, çevrenin korunması için profesyonelce çalışma imkânı bulan uzmanların, devlet veya kamu fonlarından faydalanan bilimsel kuruluşlar tarafından değil, şirketler tarafından fonlanan çevreci sivil toplum örgütleri (diğer bir deyişle üçüncü sektör) tarafından istihdam edilmeye başlaması oldu. Bu şekilde çevreci sivil toplumun etkinliği arttı.

Sivil toplumun ve sivil toplumu temsil eden STK'nın, çevrecilik algısının yayılmasında, politik ve yasal önlemlerin alınmasında, çeşitli kampanyaların oluşturularak katkı sağlanmasındaki rolleri giderek artmaktadır. Gerek uluslararası düzeyde gerekse ulusal düzeyde hızlanan oluşumların varlığı ile sosyal pazarlama gerekleri ise paralellik göstermektedir. STK'nın çevrecilik faaliyetleri ülkeler arasında farklılık göstermekle birlikte, uluslararası düzenlemelerle birlikte ortak bir zemin yaratılmaktadır.

1.5.2 Türkiye'deki Çevreci STK'lar Hakkında Genel Bilgiler

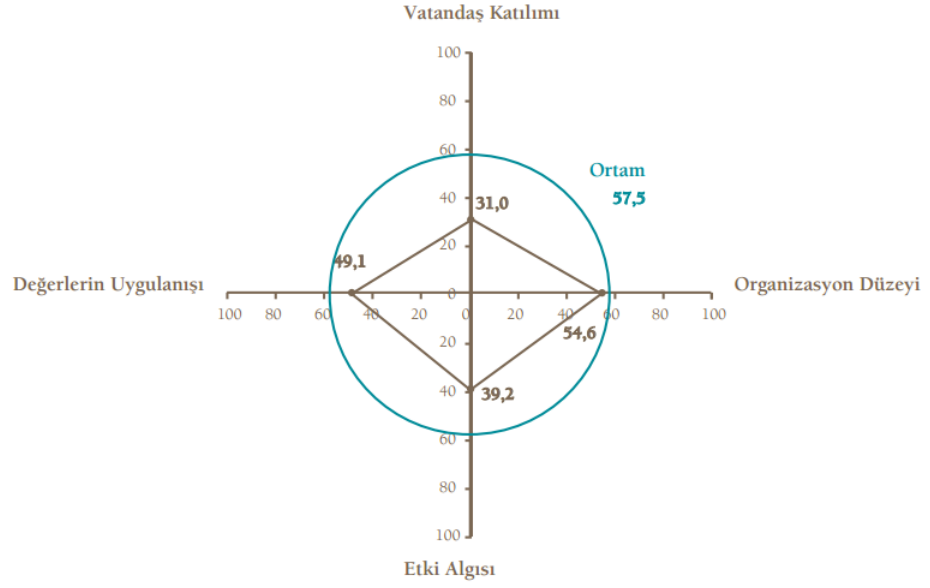
Doğayı korumak amacıyla sivil toplum kuruluşlarının ilk ortaya çıkışı 1800'lü yıllara uzansa da (1889 RSBP, 1892 Sierra Club), günümüzde çevre sorunlarının ağırlığı ve kazandığı boyutlar, çevrecilerin hem bireysel, hem de örgütsel sayıları hem de toplumsal yaşamda üstlendikleri roller artmaktadır (Kısa, 2008: 11). Dünyada çevreci STK'ların çalışmaları ile ilgili trendler yerel gündemden uluslararası gündeme doğru kaymaktadır. Uluslararası karbon emisyonlarının azaltılması küresel olarak STK'ların önündeki en önemli çevre problemidir. İklim değişimi ve ilgili konular (enerji üretimi, kömür madenciliği vb.) ile ilgili STK çalışmaları da artan bir grafik çizmektedir. Küresel iklim değişikliği ve benzeri uluslararası çevre problemleri; balina avcılığı, vahşi hayatı koruma, pestisist artıkları gibi yerel olarak önemli varsayılan çevre problemleri ile ilgili çalışmaların önüne geçmiştir (SIGWatch, 2009: 5).

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

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

2011 yılı verilerine göre ülkemizdeki faal dernek sayısı 92 670, vakıf sayısı 4 634 olarak belirlenmiştir (Sivil Toplum İzleme Raporu, 2012: 6). Ülkemizde çevre koruma ile ilgili olarak 63’ü dernek, 8’i vakıf, 6’sı kulüp, 33’ü valilik tarafından yönetilen bölgesel dernek ve 3’ü diğer organizasyonlar olmak üzere toplam 113 adet organizasyon bulunmaktadır. Bu organizasyonların 64 tanesinin Çevre Bakanlığı ile hiçbir ilişkisi bulunmamaktadır. 47 tanesi ise Çevre Bakanlığı’nı orta derecede başarılı bir kuruluş olarak tanımlamaktadır. Yine bu kuruluşlardan 77 tanesi o güne değin Çevre Bakanlığı’na hiçbir proje önerisi getirmemişlerdir. Üzerinde durulması gereken bir diğer konu ise, faal durumda bulunan STK’ların sayıları hakkında dahi güvenli istatistiksel bilgi bulunmamasıdır (Kerestecioğlu, 2003).

Tüsev’in (Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı) uluslararası bir yapılanma olan CIVICUS (World Alliance for Citizen Participation) işbirliği içerisinde gerçekleştirdiği, uluslararası ölçekte karşılaştırma yapma imkanı da sağlayan Sivil Toplum Endeksi Projesi (STEP), ülkemizde sivil toplum yapılanmasına ilişkin en kapsamlı araştırmalardan bir tanesidir. En son 2011 yılında yapılan araştırma sonucunda Türkiye’nin Sivil Toplum Karosu elde edilmiştir (Şekil 1.7’de görülmektedir).



Şekil 1.7 Türkiye'nin Sivil Toplum Karosu

Kaynak: STEP Türkiye Raporu, 2011: 157

Buna göre 4 farklı boyutta değerlendirmeler şu şekildedir (STEP Türkiye Raporu, 2011: 157-159):

- *Vatandaş Boyutu:* Diğer boyutlara göre oldukça düşük olan boyut puanı (%31) vatandaş katılımının Türkiye'de sivil toplumun en zayıf ve gelişmeye ihtiyaç olan boyutu olduğunu göstermekte, bu zayıflık yıllar içinde sürekliliğini korumaktadır.
- *Değerlerin Uygulanışı:* Sivil toplum kuruluşlarının kurumsal değerlerini yazılı belgelere döküp kamuoyu ile paylaşma alışkanlıkları olmadığı; bu durumun kurumsal uygulamaları keyfiliğe açık bıraktığı görülmektedir.
- *Etki Algısı:* Sivil toplum insan hakları ve eğitim alanlarında etkili, işsizlik alanında ise kısmen etkili olarak algılanmaktadır. Etki algısı boyutunu Türkiye'de sivil toplumun vatandaş katılımından sonraki en zayıf ve gelişmeye açık boyutu olarak konumlandırmakta ve Sivil Toplum Karosu'nda göreceli düşük bir boyut puanı (%39,2) ile betimlenmektedir.
- *Ortam:* Sivil toplum karosunda ortam boyutu Türkiye'de sivil toplumun daha da gelişmesine açık ve teşvik edici bir çember olarak betimlenmekte, %57,5'lik en yüksek boyut puanı da bu durumu doğrulamaktadır.

Uslu ve Marangoz'un 2008 yılında gerçekleştirdikleri araştırma, Türkiye'deki gönüllü çevreci kuruluşlar hakkındaki önemli araştırmalardan bir tanesidir. Bu araştırma çevreci STK'lara ilişkin temel unsurlar üzerinden yürütülmüştür ve dikkate değer sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre (Uslu ve Marangoz, 2008):

- Bu kuruluşlar açısından en çok önem arz eden çevre sorunu doğal kaynakların kötü kullanılmasıdır.
- Toplumda çevre bilinci yaratmak amacıyla hareket eden bu kuruluşlar, çoğunlukla hedef kitle olarak bütün toplumu ele almaktadır. Doğru hedef kitleye ulaşmak çabaların ve kaynakların boşa gitmemesi açısından üzerinde titizlikle durulması gereken bir konudur.
- Yapılan araştırma sonucuna göre, kuruluşların faaliyetlerinin büyük bir kısmını bilgilendirici ve bilinçlendirici eğitim çalışmaları oluşturmaktadır.
- Finansal kaynak olarak temelde uluslararası kuruluşlar ön plana çıkmaktadır.
- İletişimde en çok kullanılan aracın ise kendi çıkardıkları süreli yayınlar (gazete, dergi, bülten vs.) olduğu görülmektedir

“Türkiye’de Çevre Koruması ve Politikalarında STK’ların Rolü” isimli bir projenin sonunda ulaşılan tespitlerin dikkate alınması gerekmektedir (Kadirbeyoğlu, 2010: 11):

- Çevre örgütlerinin ve STK’ların geçmişe göre çok daha olumlu bir yönde ilerlediği söylenebilir. STK’ların devlet nezdinde karar alma mekanizmalarına katılmaya başlamış olması önemli bir dönüşüm olarak kabul edilmektedir.
- STK’nın çevre ile ilgili projelerinin sürdürülebilir ve etkin olup olmaması da önemli bir konudur.
- Projelerde yerel halkın katılımının sağlanması gerekmektedir.
- Sürdürülebilir projeler yapılabilmesi için bağımsız fon kaynaklarından yararlanılmalıdır.
- Hukuk sistemiyle ilgili aksaklıklar söz konusudur. STK’ların açtığı veya müdahil olduğu kimi davalar kazanıldığı halde kararlar uygulanmamakta;

kararlar uygulansa bile kimi durumda var olan rant baskısıyla mevzuatın değiştirilmesiyle hukuki mücadelenin sıfırlandığı durumlar ortaya çıkabilmektedir. Bu olumsuzlukların önlenmesi için hukuk sisteminde bir reform yapılması gerekmektedir ve bu yönde çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırmanın içerik analizi bölümünde kampanyalara ulaşabilmek için öncelikle çevreci STK'ların sayısı hakkında bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada sadece ulusal çapta faaliyet gösteren STK'ların kampanyaları dikkate alındığından yerel STK'lar hariç bir liste düzenlenmiştir. Ne yazık ki hali hazırda bir listelemeye rastlanmamıştır. (İlgili bölümde listenin elde edilmesine ilişkin detaylı bilgi bulunabilir.) Bu listede 18 tanesi vakıf, 30 tanesi dernek ve bir tanesi uluslararası örgüt olmak üzere toplamda 50 adet STK yer almaktadır. STK'ların listesi ekler bölümünde görülebilir.

II. BÖLÜM

ÇEVRECİ DAVRANIŞ ve ÇEVRECİ SOSYAL PAZARLAMA KAMPANYALARI

Çevreci davranış, çevreci sosyal pazarlama ile ilgili herhangi bir konuda temel hareket noktasını oluşturacaktır. Çevreci davranışa göre, hedeflenen davranış değişiminin planlanması söz konusudur. Terk edilmesi gereken bir davranış türü söz konusu ise bu yönde stratejiler geliştirilecek; benimsenmesi gereken bir davranış türü varsa farklı bir strateji izlenecektir. Çevre üzerinde etkisi olan her türlü davranış, bu kapsamda ele alınmalıdır. Tezin ikinci bölümünde, çevreci sosyal pazarlamanın temel amacını oluşturan çevreci davranış ile ilgili konular açıklanarak, alan araştırmasına konu olan sosyal pazarlama kampanyalarına ilişkin literatür ile ilgili bilgiler verilmektedir.

2.1 ÇEVRECİ DAVRANIŞ

Sosyal pazarlama anlayışının temelinde davranış değişiminin yattığı ve pazarlanacak olan davranış türüne göre stratejinin de farklılaşacağı bilinmektedir. Bu nedenle çevre konusunda bir sosyal pazarlama faaliyetinden söz edebilmek için öncelikle çevreci davranışın ne olduğu tanımlanmalıdır. Bunun için de kişilerde yaratılmak istenen değişimin ve dönüşümün ne olduğuna dair belirli kriterler belirlenmelidir.

2.1.1 Çevreci Davranışın Tanımı ve Kapsamı

Çevreci davranışı tanımlamaya başlamadan önce, sosyal pazarlama sürecinde amaçlanan çevreci davranış kalıbının, ticari pazarlama literatüründe sözü edilen yeşil davranışlardan çok daha kapsamlı bir bakış açısını gerektirdiğini ifade etmekte fayda vardır. Şöyle ki; ticari pazarlama kapsamında ele alınan çevreci tüketici davranışları kişisel alanla sınırlıdır ve kişinin tüketim alışkanlıklarının çevreyle ilişkisini ölçmeye dayanmaktadır. Oysa sosyal pazarlama açısından çevreci davranış sadece kişisel alanla sınırlı değildir; kimi zaman bireylerden yola çıkarak toplumsal bir hal alırken kimi zaman da toplumsal bir davranış kalıbından yola çıkarak bireyleri etkilemektedir.

1970’li yıllarda birinci Dünya Günü davranış bilimciler için yeni bir mücadele alanının kapısını aralayan bir etkinleştirici görevi yaparak insan davranışlarının dünya üzerinde ciddi zararlara neden olduğu ve insanlığın geleceğini tehlikeye attığını gözler önüne sermiştir. 1970’li yıllarda çevreci davranış üzerine çekilen dikkatler 1990’lı yıllara geldiğinde başka alanlara kaymıştır. Fakat 2000li yılların başından itibaren yaşanan gelişmeler sonucunda konu yeniden hak ettiği ilgiyi görmeye başlamıştır (Lehman ve Geller, 2004: 13).

Sosyal pazarlama literatürü, yeşil davranışların, sadece kişinin kendi kişisel ihtiyaçları dolayısıyla değil toplumun bütününün iyiliğine ilişkin ilgileriyle de şekillendiğini ve etik davranışların bir türü olduğunu kabul etmektedir (Cheah ve Phau, 2011: 453). Çevreye duyarlı davranışlar, çevre üzerinde mümkün olduğunca az zarar veren hatta ona fayda sağlayan davranış şekilleri olarak ortaya çıkmaktadır. Krajhanzl (2010: 251-252), çevre dostu davranışı, dar çerçevede çevre üzerinde önemli etkisi olan davranışlar olarak tanımlarken; çevre ile sürekli bir ilişkide olan insanın her türlü davranışının çevreci davranış kapsamında incelenmesi gerektiğine dikkat çekmektedir.

Kişilerin davranışlarını değiştirmesi kolay bir iş değildir. Yapılan araştırmalar kişilerin, bir davranışı belirli özellikleri taşıdığı takdirde daha hızlı bir şekilde benimsediklerini ortaya koymaktadır. Çevreci davranışın daha hızlı bir şekilde adapte edilebilmesi için bir takım özellikleri taşıması gerektiği ifade edilmiştir. Buna göre çevreci davranış (Turning Point, 2012: 3);

- Mevcut duruma göre daha avantajlı olmalıdır
- Sosyal normlarla uyumlu olmalıdır
- Çok karmaşık olmamalıdır
- Sınanmış olmalıdır
- Diğer bir kişi tarafından uygulandığı ya da kullanıldığı tecrübe edilebilmelidir

Böylece kişi davranışı daha kolay bir şekilde kabul edecektir. Geller (2002: 532) ise yaptığı çalışmada çevreci davranış değişimi için 3 aşamadan söz etmektedir:

- İstemsiz halde olan çevreye zararlı alışkanlıkların, çevreyi koruyucu özyönetimli davranışlara dönüştürülmesi.
- Özyönetimli çevreye zararlı davranışların yine özyönetimli çevreyi koruyucu davranışlara dönüştürülmesi.
- Özyönetimli çevreyi koruyucu davranışın, çevreyi koruma alışkanlığına dönüştürülmesi.

Paul C. Stern çevreci davranış konusunda önemli çalışmalara imza atmış isimlerden bir tanesidir. 2000 yılında Journal of Social Issues’da yayımlanan bir makalesinde çevre konusunda anlamlı davranışlarla ilgili bir teori geliştirmiştir. Bu teoriye göre ortaya çıkan çevreci davranış türleri ve bu davranışları etkileyen faktörler Tablo 2.1’de sıralanmaktadır (Stern, 2000: 421)

Tablo 2.1 Çevreci Davranış Türleri ve Bu Davranışlara Neden Olan Faktörler

Nedensel Faktörler	Çevreci Davranış Türleri
<p><u>Tutumusal Faktörler</u> Genel çevreci eğilim Davranış temelli normlar ve inançlar Çevreci olmayan tutumlar (örn; ürün özellikleri konusunda) Algılanan maliyet ve faydalar</p> <p><u>Kişisel Beceriler</u> Okuryazarlık Sosyal statü Finansal kaynaklar Davranış temelli bilgi ve beceriler</p> <p><u>Bağlamsal Faktörler</u> Maddi maliyetler ve ödüller Yasalar ve düzenlemeler Ulaşılabilir teknoloji Sosyal normlar ve beklentiler Destekleyici politikalar Reklam</p> <p><u>Alışkanlıklar</u></p>	<p><u>Eylemci Çevrecilik</u> <u>Eylemci Olmayan Kamusal Alan Davranışları</u> Çevreci vatandaşlık (örn; dilekçe yazma, katılımcı gruplar) Politika destekleme</p> <p><u>Özel Alan Çevreciliği</u> Tüketici satın alma davranışları Evde kullanılan cihazların bakımı Cihaz kullanımında yaşanan ve yaşam tarzında yaşanan değişimler (örn; tüketimi kısma) Atıkların yok edilmesi davranışları Yeşil tüketicilik</p> <p><u>Diğer</u> Kurumsal kararları etkileyen davranışlar</p>

Kaynak: Stern, 2000: 421

Tabloda yer alan davranış türleri, daha önce yapılan çalışmalara da dayanarak anlamlı farklar oluşacak şekilde belirlenmiştir. Buna göre dört farklı çevreci davranış türünden söz edilebilmektedir; eylemci çevrecilik, eylemci olmayan kamusal alan

davranışları, özel alan çevreciliği ve diğer çevreci davranış türleri şeklindedir (Stern, 2000: 409–421):

- *Eylemci çevrecilik*; çevre ile ilgili aktif bir yaklaşım benimsemeyi gerektirir. Çevreci organizasyonların faaliyetlerinde boy gösterme, her türlü eylemde ön planda olma, diğer insanları harekete geçirme gibi eylemler temel oluşturmaktadır.
- *Eylemci olmayan kamusal alan davranışları*; çevrecilik konusunda oldukça önemli bir davranış türüdür. Aktivist bir davranış türü kadar doğrudan etkisi olmayan fakat destekleyici yapısıyla kamusal alanı yönlendiren davranışlardır. Dolaylı şekilde etkiledikleri politikalarla birçok kişinin davranışlarını etkileyebilme gücüne sahiptir.
- *Özel alan çevreciliği*; kişisel hayatta etkili olan çevreci davranışları kapsar. Kişisel ürünlerin satın alınması, kullanımı ve atıkların yok edilmesi çevre üzerinde etkili olan eylemlerdir. Özel alanla sınırlı çevre davranışları gerektirdiği karar türüne göre alt gruplara ayılabilir. Çevreci ürünlerin kullanımı ve bakımı (örn; ısıtma ve soğutma sistemleri), hane atıklarının yok edilmesi ve yeşil tüketim (örn; geri dönüşüm yapmak veya organik ürünler satın almak). Özel alan davranışlarının, kamusal alan davranışları gibi çevre üzerinde dolaylı bir etkisi yoktur; aksine doğrudan bir etkiye sahiptir. Fakat etkinin boyutu küçüktür.
- *Diğer çevreci davranışlar* başlığı altında yer alan davranışlar daha çok kurumlar içerisindeki bireysel etkileri dikkate almaktadır. Örneğin; üretim alanında çalışan bir mühendisin ürün tasarımında çevreye olan etkisini göz önüne alması ya da tamir bakımında çalışan kişilerin kirliliği azaltmaktaki etkisi bu başlık altında toplanmıştır. Bir kurumun çatısı altında yer alan bireysel davranışlar, kişisel alan davranışlarından farklı bir yapıya sahiptir

Schlegelmilch vd. (1996), tüketicilerin çevreci satın alma davranışlarında etkili olan faktörleri belirlemek için bir model geliştirmişler ve bu modelde temel olarak ‘çevre bilinci’ kavramından yola çıkmışlardır. Çevre bilinci kavramının, çevreci satın alma davranışını, sosyo-demografik değişkenlere veya kişilik özelliklerine göre daha iyi açıkladığını iddia etmişlerdir. Çalışmada, çevre bilinci kavramı, bilgi ölçeği, tutum

ölçeği, geri dönüşüm ölçeği ve politik eylem ölçeği olmak üzere dört farklı ölçekle tanımlanmaktadır. Bilgi ölçeğinde kişilerin belirli çevresel problemlere yönelik kişisel bilgilerini nasıl algıladıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Tutum ölçeği ile kişinin çevre kalitesine yönelik ilgisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Geri dönüşüm ölçeği ile kişilerin geri dönüşüm alışkanlıkları belirlenirken, politik eylem ölçeği ile de belirli siyasi tabanlı faaliyetlere (baskı gruplarına destek verme, gazetelere yazma vb.) katılım düzeyi belirlenmiştir. Sonuçlar da, çevre bilincinin çevreci davranışı açıklama üzerindeki etkisini destekler niteliktedir.

Çevreci davranışın tüketim üzerindeki yansımaları da araştırılmaktadır. Çevreye duyarlı tüketicilerin varlığı ile birlikte kurumsal çevrecilik, çevreci işletmeler vb. kavramların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Çevrecilik ile ilgili ürün politikalarında tüketicini kilit rol oynadığı; tüketicilerin ne tükettiği, nasıl tükettiği ve tüketim miktarının dünyamız için kritik bir baskı yarattığı ifade edilmektedir (Ay ve Satı, 2011: 9).

2.1.2 Çevreci Davranış Açısından Müdahale Türleri

Sosyal pazarlamanın çevreci davranış üzerinde yaratacağı etkinin özü müdahaleler şeklinde tanımlanmaktadır. Müdahale stratejileri davranış bilimciler tarafından çeşitli bakış açılarıyla değerlendirilmektedir. Burada pazarlama ile örtüşen kapsamda, çevreci davranışı şekillendirebilecek müdahale stratejileri ikili bir sınıflandırma ile verilecektir. Bunlardan ilki, davranışın öncüllerine odaklanan stratejilerdir. Sosyal pazarlamacı bu öncüllerden yola çıkarak etki alanını belirleyebilir. İkinci grup strateji ise davranışın sonuçlarından yola çıkmaktadır.

- **Öncül Stratejiler**

Öncül stratejiler, hedeflenen davranış türü ortaya çıkmadan önce yapılacak müdahaleleri içermektedir (Bregman vd., 2005: 899). Amaç, davranışı güçlendiren faktörleri belirleyerek çevresel faktörleri yeniden şekillendirmektir. Davranış öncülleri iki amaçla kullanılabilir: pozitif davranışın artırılması ve uygunsuz davranışın azaltılması (PRN, 2004).

Lehman ve Geller (2004: 18–20), çevreci davranışa ilişkin öncül stratejileri beş başlıkla ele almıştır: Bilgilendirme ve eğitim, sözlü veya yazılı bildirimler, modelleme, taahhüt ve çevresel düzenlemeler. Bunlar arasında özellikle bilgilendirme ve eğitim konusunda birçok çalışma yapılmıştır. Çevre konusunda kişileri eğitmenin, davranış değişimine yol açtığı ifade edilmektedir. Bilgi vermek ise davranış değişimine yol açmaktan çok davranışın devamlılığı konusunda etkili olmaktadır. Taahhüt ise en etkili öncüllerden bir tanesidir. Kişi, taahhüt altına girdiği takdirde hedef davranışı yapma eğilimi göstermektedir.

- **Sonuca Dayalı Stratejiler**

Sonuca dayalı stratejiler, hedef davranışın gerçekleşmesini takiben uygulanan müdahaleleri kapsamaktadır. Öncül stratejilerin aksine daha reaktif bir tutum izlenmektedir. Çevreci davranış açısından iki temel sonuç stratejisi öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki *ödüllendirme*dir. Çevreci davranışın ortaya konmasında cezalandırmadan çok ödüllendirmenin kullanılması gerektiği öne sürülmektedir. Negatif tutumlar davranışın sürekliliğini zedeleyebilir. İkincisi ise *geribildirim*dir. Kişilere çevreye duyarlı davranışlarının sonuçları ile ilgili geri bildirimde bulunmak, pozitif bir etki yaratmaktadır. Çevreye zarar veren davranışların geri bildirimini ise farkındalığı arttırmakta ve duyarlı davranış türlerini desteklemektedir (Lehman ve Geller, 2004: 21).

Çevreci davranış üzerinde etkili olan faktörlerin karmaşıklığı istenilen davranış değişiminin yönetimini de karmaşıklaştırmaktadır. Aşağıdaki tabloda çevreci davranış değişimini yönetmek için kullanılabilecek bazı ilkeler yer almaktadır. Buna göre çevreye zarar veren davranışların engellenmesi ve çevreyi korumaya yönelik davranışların benimsenmesi ve alışkanlık haline getirilmesi için bu ilkelere uyulması daha somut sonuçlara ulaşılması açısından önemlidir.

Tablo 2.2 Çevreci Davranış Değişimini Yönetmek için Kullanılabilecek Belirli İlkeler

- 1) Davranış değişimini sınırlandıran faktörlere işaret etmek için birden fazla müdahale türü kullanılmalı:
 - Sınırlayıcı faktörler çok çeşitlidir: Teknoloji, tutum, bilgi, para, kolaylık, güven vb.
 - Sınırlayıcı faktörler kişiye göre, duruma göre ve zamana göre değişiklik gösterir
 - Sınırlayıcı faktörler birbirlerini etkiler
- 2) Kişiyi çevreye duyarlı davranıştan alıkoyan koşullar belirlenmeli
- 3) Durum bireyin bakış açısına göre anlaşılmaya çalışılmalı
- 4) Sınırlayıcı faktörler psikolojik olduğunda, bireysel seçim süreçlerine ilişkin değerlendirmeler yapılmalı
 - Hedef kişilerin dikkati çekilmeli; bilişsel talepler çok fazla olmamalı
 - Kişisel değerler ve sosyal normlar temel alınmalı
 - Topluluk yönetimi prensipleri uygulanmalı (itibar, bağlılık, yüz yüze iletişim vb.)
- 5) Sonuçlarla ilgili gerçekçi beklentiler koyulmalı
- 6) Tepkiler sürekli olarak izlenmeli ve kabul edilen programlar tam olarak belirlendiği şekliyle uygulanmalı
- 7) Müdahale için hedef bireylerin tolerans sınırları içerisinde bulunulmalı
- 8) Karar vermede katılımcı yöntemler kullanılmalı

Kaynak: Stern, 2005: 1078

2.2 ÇEVRE İÇİN SOSYAL PAZARLAMA SÜRECİ

Çevre konusunda gerçekleştirilecek bir sosyal pazarlama süreci birçok pazarlama kavramını içinde barındıran karmaşık bir süreç olacaktır. Sosyal pazarlama süreci üzerinde etkili olan faktörler dikkatli bir şekilde ele alınmalıdır. Çevre için sosyal pazarlama sürecinin her noktasında temel amacın çevreci davranış değişimi yaratmak olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle sürecin başında davranışlarla ilgili bir yol haritası çizmek yerinde olacaktır. Steg ve Vlek (2008), yaptıkları çalışmada çevre yönelimli davranışların teşvik edilmesi için kullanılabilecek bir yol haritası sunmuşlardır. Tablo 2.3'de görülen bu yol haritasına göre süreç, hangi davranışların değiştirilmesi gerektiği ile başlar ve müdahalelerin takibi ile sona erer. Sosyal pazarlama uygulamalarının uzun vadeli projeler, kampanyalar ya da politikalar olması sebebiyle sürecin sona erdiğini söylemek aslında doğru değildir; devamlılık arz eden ve birbirini takip eden süreçlerin takibi uzun yıllar alabilmektedir.

Tablo 2.3 Çevreci Davranış Değişimi Yaratmak için Önerilen Yol Haritası

<p>I. Çevre kalitesini arttırmak için hangi davranışlar değiştirilmelidir?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Çevre üzerinde önemli ölçüde olumsuz etkisi bulunan davranışları seçinb. Davranış değişikliğinin geçerliliğini değerlendirinc. Hedeflenen davranışların temel düzeyini belirleyind. Hedeflenecek grupları belirleyin <p>II. Söz Konusu Davranışı Belirleyen Faktörler Nelerdir?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Algılanan maliyet ve faydalarb. Ahlaki ve normatif kaygılarc. Duygulard. Bağlamsal faktörlere. Alışkanlıklar <p>III. Çevreci Davranışı En İyi Şekilde Teşvik Edecek Müdahaleler Hangileridir?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Enformasyonel stratejiler (bilgi, kanaat, sosyal destek ve rol modelleri, toplumsal katılım)b. Yapısal stratejiler (ürün ve hizmetlerin ulaşılabilirliği, yasal düzenlemeler, finansal stratejiler) <p>IV. Müdahalelerin Etkileri Nelerdir?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Davranış değişkenleri üzerindeki değişimlerb. Davranışlardaki değişimlerc. Çevre kalitesi üzerindeki değişimlerd. Bireysel yaşam kalitesi üzerindeki değişimler

Kaynak: Steg ve Vlek, 2008: 310'dan uyarlanmıştır.

Tablo 2.3'de görülen unsurlara ilişkin açıklamalar şu şekildedir. Çevreci davranışı etkileyen faktörlerin ortaya konması, sosyal pazarlama sürecini şekillendirecek engel ve desteklerin belirlenmesini sağlamaktadır. Çevresel davranışlarda bireylerin maksimum faydayı minimum maliyetle gerçekleştiren davranışları benimsedikleri görülmektedir. Kişiler, ahlaki değerleri ile örtüşen davranışları tercih etmektedir. Toplum yanlısı ve fedakâr kişilerin çevreye daha fazla duyarlı oldukları gözlemlenmiştir. Ayrıca çevreye karşı ilgi gösteren bir kişinin daha duyarlı davrandığı da görülmektedir. Çevreci

davranış değişiminde duygusal öğelerin önemli bir etkisi olduğu da bilinmektedir. Duygusal öğeler, ölçülmesi zor bu nedenle de etkilenmesi güçleşen öğelerdir fakat varlığı dikkate alınmalıdır. Çevreci davranış, içsel faktörler kadar fiziksel altyapı, teknik özellikler, ürünlerin ulaşılabilirliği gibi bağlamsal faktörlerden de etkilenmektedir. Bu tür faktörler doğrudan davranışı etkileyebileceği gibi, davranış üzerinde etkili olan güdüleri de etkileyebilmektedir. Çoğu örnekte, söz konusu davranışın alışkanlıklardan kaynaklandığı kabul edilmektedir. Davranış, gerekçelendirilmek yerine otomatik bir bilinç süreci sonucunda ortaya çıkmaktadır. Fakat unutulmaması gereken en önemli nokta, alışkanlıkların, davranışın sıklığını değil davranışsal seçimlerin nasıl gerçekleştiğini gösterdiğidir (Steg ve Vlek, 2008: 310).

Psikoloji ile pazarlama biliminin uzmanlıklarını kendi içerisinde entegre etmiş bir yaklaşım olan toplum tabanlı sosyal pazarlama (community-based social marketing), çevre ile ilgili olarak dört aşamalı bir süreçten söz etmektedir (McKenzie-Mohr, 2000: 546):

1. Engellerin ortaya çıkarılması ve davranışın seçilmesi: Yerel yönetim sınırları içerisinde katı atıkların azaltılması dendiğinde birçok farklı eylemden söz edilebilir: geri dönüşüm, kaynak azaltma ve yeniden kullanma gibi. Bu davranışlar içerisinde hangisinin üzerinde durulacağına karar verilmesi ve kaynakların oraya arttırılması gerekir. Bu kararı verirken temel olarak üç soruya cevap aranır. Bir; davranışın potansiyel etkisi nedir? (enerji tasarruflu araçların kullanılması sera gazı salınımını ne derece etkileyecek vb.). İki; davranışla ilişkili mevcut engeller nelerdir? (soğuk iklimlerde gübreleme açısından kış ayları önemli bir engeldir vb.). Üç; eldeki kaynaklar mevcut engelleri aşabilecek düzeyde mi? Bu noktada davranışın tek seferlik ya da tekrarlayan bir yapıda olup olmadığı önemlidir.
2. Stratejilerin Belirlenmesi: Toplum tabanlı sosyal pazarlama stratejisi, engellerin belirlenip sistematik bir şekilde ortadan kaldırılmasına dayanmaktadır. Böylece mevcut engeller arzu edilen davranışlar için destekleyici bir unsur haline dönüşmektedir.
3. Rehberlik: İstenilen davranış değişimi elde edilene kadar rehber araç ve kişilerden faydalanılır.

4. Değerlendirme: Uygulanan programların değerlendirilmesi önemli bir aşamadır. Davranışın veya sonuçlarının doğrudan ölçümü vurgulanır.

Sosyal pazarlama sürecinin çevre sorununu ne şekilde ele alacağı ve pazarlama unsurlarından ne şekilde yararlanacağını daha iyi açıklayabilmek için belli başlı pazarlama kavramlarını ele almak yerinde olacaktır. Sonraki bölümlerde bu kavramların her biri, sosyal pazarlama açısından hangi noktalarda farklılaştığı ortaya konarak incelenmiştir.

2.2.1 Stratejik Planlama

Geleceğin taşıdığı belirsizlik içerisinde yol almak, kurumların başarısını belirleyen faktörlerden bir tanesidir. Planlı hareket etmek, bu belirsizliğin dezavantajını kısmen yok etmektedir. Planlama, geleceğe yönelik tahminlerin ve mevcut koşulların tümünden değerlendirildiği bir çıkış noktasıdır. Aşağıdaki soruların birçoğu formel planlama süreciyle cevaplanamayabilir. Bu ve bu tür sorular planlamaya stratejik bir yaklaşımda bulunmayı gerektirmiştir (Tek, 1999: 76).

- Bizim kişi ya da örgüt olarak ayırt edici özelliğimiz nedir? (Rakiplerimize göre neyi daha iyi yapıyoruz?) Bu özelliğimizi nasıl transfer edebiliriz?
- Mevcut durumumuza nasıl bir yaratıcı yaklaşım bulabiliriz?
- Kaynaklarımızdan tam yararlanabilmek için nasıl örgütlenmeliyiz?
- Yöneticilerimiz ekonomik yönden etkinliği sağlarken sosyal sorumluluğu nasıl yönetebilirler?

Stratejik planlama süreci, literatürde çeşitli aşamalarla tanımlanmaktadır. Kurumun bütünü için geliştirilen bir stratejiden, pazarlamaya ilişkin taktiklere ulaşılmasına dayanan bir çalışmadır. Stratejik planlama, pazarlama planı için gerekli aşamaları ortaya koyar. Genel amaçların ve kuruluş misyonunun belirlenmesiyle başlar. Bunlar, ölçülebilir kurumsal hedeflerin tanımlanması için kılavuzluk eden en önemli unsurlardır. Sonrasında işletme hakkında bilgi toplanır: İşletmenin rakipleri, pazarı ve rekabet ettiği genel çevre, SWOT analizi yardımıyla, kuruluşun güçlü ve zayıf yanları, bunun yanı sıra karşılaşılabileceği fırsat ve tehditler özetlenir. Yöneticiler, mevcut duruma bakarak kuruluş için en iyi olan portföyü oluştururlar ve hangi stratejik birimin

destekleneceğine karar verirler. Her bir işletme ve ürün birimi için detaylı olarak pazarlama ve diğer fonksiyonel planlar hazırlanır. Pazarlama planı, işletme birimi, ürün ya da pazar düzeyinde ortaya çıkar ve kurumsal stratejik planı destekler nitelikte olur (Kotler vd., 2005: 50).

STK'lar açısından stratejik planlama süreci dört ana bölümde ele alınacaktır. Tüzün (2008: 25), Bölgesel Çevre Merkezi (REC) desteğiyle STK'lar için hazırladığı Kurumsal Stratejik Planlama Kılavuzunda yer alan aşamalar temel olarak alınacaktır. Aşamalar dört temel soru ile açıklanır: Neredeyiz? Nereye varmak istiyoruz? Oraya nasıl ulaşacağız? Başarımızı nasıl değerlendiririz?

Tablo 2.4 Stratejik Planlama Süreci

Neredeyiz?	Durum Analizi	Paydaş analizi SWOT analizi	Durum Raporu
Nereye varmak istiyoruz?	Misyon	Varlık nedeni	Misyon bildirgesi
	Amaçlar	Kuruluşun gerçekleştirmeye çalıştıkları	Stratejik amaçlar
Oraya nasıl ulaşacağız?	Fonksiyonel Planlama	Fonksiyonlar düzeyinde hedeflerin ve taktiklerin belirlenmesi	Eylem planı
Başarımızı nasıl değerlendiririz?	Ölçme ve Değerlendirme	Performans değerlendirme sistemleri	Performans değerlendirme raporu

Kaynak: Tüzün, 2008: 25'ten uyarlanmıştır.

Tablo 2.4'te bu sorularla tanımlanan aşamaların sistematığı daha detaylı olarak görülmektedir. 'Neredeyiz?' sorusuna cevap verecek olan durum analizidir. 'Nereye varmak istiyoruz?' sorusunun cevabı örgüt misyonunun ve amaçlarının belirlenmesi ile ortaya çıkar. 'Oraya nasıl ulaşacağız?' sorusunu tanımlayacak olan örgütsel hedeflerdir ve eylem planları ile ortaya konur. Başarının ölçülmesi ise performans değerlendirmesi sonucu elde edilen raporlarla mümkündür.

2.2.1.1 Durum Analizi (Neredeyiz?)

Durum analizi, örgütün içinde bulunduğu içsel ve dışsal tüm koşulları ortaya koyan genel bir değerlendirmedir. Durum analizi kapsamında genel olarak aşağıdaki değerlendirmeler yapılması önerilmektedir (DPT, 2006: 15):

- Tarihi gelişim
- Kuruluşun yasal yükümlülükleri ve mevzuat analizi
- Kuruluşun faaliyet alanları ile ürün ve hizmetlerinin belirlenmesi
- Paydaş analizi (kuruluşun hedef kitlesi ve kuruluş faaliyetlerinden olumlu/olumsuz yönde etkilenenlerin, ilgili tarafların analizi)
- Kuruluş içi analiz (kuruluşun yapısının, insan kaynaklarının, mali kaynaklarının, kurumsal kültürünün, teknolojik düzeyinin vb. analizi)
- Çevre analizi (kuruluşun faaliyet gösterdiği ortamın ve dış koşulların analizi).

Durum analizi kapsamında 2 kritik analiz alanı kısaca açıklanmaya çalışılacaktır:

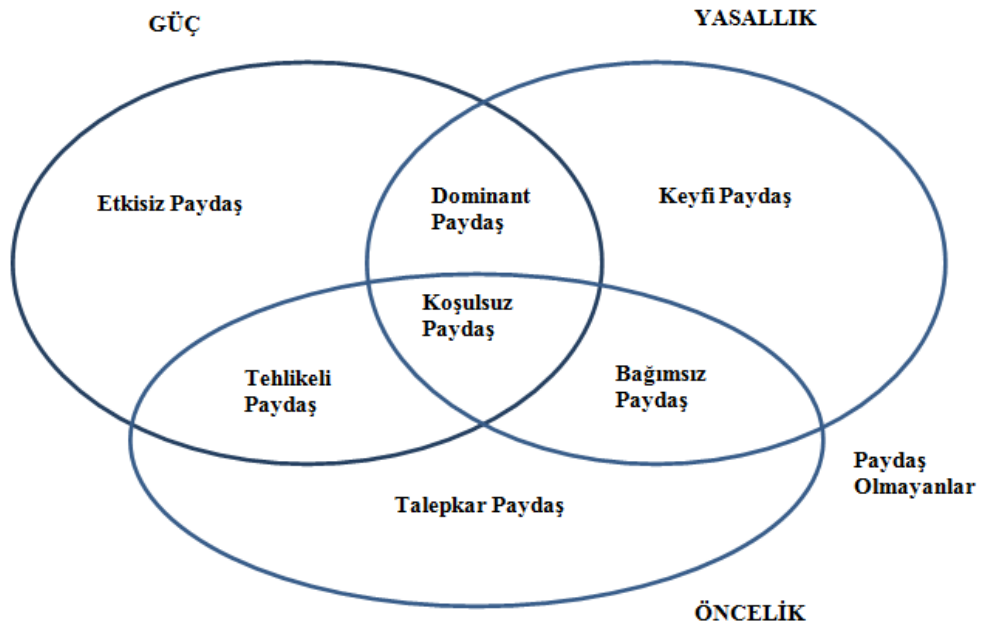
1. Paydaş Analizi: Paydaş analizi, temel paydaşları belirlemeyi, öncelik sırasına koymayı, ihtiyaçlarını değerlendirmeyi, düşüncelerini toplamayı ve bu bilgileri, stratejik hedef oluşturma, strateji formüle etme ve uygulama gibi stratejik yönetim süreçleriyle bütünleştirmeyi gerektirmektedir. Paydaş analizi, yöneticilerin temel paydaşların hem ihtiyaçlarını hem de potansiyel gücünü anlamasına yardımcı olmaktadır (Sarıkaya, 2011: 49). STK'nın etkileşim içinde bulunduğu her türlü kişi ya da birimler, paydaş olarak kabul edilir ve hepsinin etkisi ölçülmeye çalışılır.

Paydaşlar, kuruluşun ürün ve hizmetleri ile ilgisi olan, kuruluştan doğrudan veya dolaylı, olumlu ya da olumsuz yönde etkilenen veya kuruluşu etkileyen kişi, grup veya kurumlardır. Paydaşlar, iç ve dış paydaşlar ile yararlanıcılar/müşteriler olarak sınıflandırılabilir (Dinçer ve Çakır, 2006: 2):

- **İç Paydaşlar:** Kuruluştan etkilenen veya kuruluşu etkileyen kuruluş içindeki kişi, grup veya (varsa) ilgili/bağlı kuruluşlardır. Kuruluşun çalışanları, yöneticileri ve kuruluşun bağlı olduğu bakan, iç paydaşlara örnek olarak verilebilir.
- **Dış Paydaşlar:** Kuruluştan etkilenen veya kuruluşu etkileyen kuruluş dışındaki kişi, grup veya kurumlardır. Kuruluş faaliyetleriyle ilişkisi olan diğer kamu ve

özel sektör kuruluşları, kuruluşa girdi sağlayanlar, sendikalar, ilgili sektör birlikleri dış paydaşlara örnek olarak verilebilir.

Paydaşların etki düzeylerini belirlerken ve olası eylemler planlanırken, paydaşları şekillendiren dinamikler dikkate alınmalıdır. Bu dinamiklere göre çeşitli paydaş tipolojileri elde edilir ve buna göre stratejiler yönetilir. Paydaş tipolojileri ile ilgili bir model Şekil 2.1’de görülmektedir.



Şekil 2.1 Paydaş Tipolojisi

Kaynak: Mitchell vd., 1997: 874'ten uyarlanmıştır.

Bu modelde paydaşların türlerini belirleyen güç, öncelik ve yasallık olmak üzere 3 dinamik belirlenmiştir. Bu dinamiklere göre de bir paydaş tipolojisi yaratılmıştır. Eğer paydaş, üç özellikten sadece birini taşıyorsa 'Gizil Paydaş' olarak adlandırılır. Gizil paydaşların belirgin paydaşlar değildir. Güç özelliğini taşıyorsa Etkisiz (Dormant) Paydaş, yasallık dinamiğine bağlıysa Keyfi (Discretionary) Paydaş, öncelik özelliği ile ilişkiliyse de Talepkar (Demanding) Paydaş olarak adlandırılır. İki boyutla ilişkili paydaşlar Beklenen Paydaşlar grubundadır. Dominant (baskın), Tehlikeli (dangerous) ve Bağımsız (dependent) Paydaş türleri beklenen paydaş grubundadır. Koşulsuz (definitive) Paydaşlar ise her üç boyutu da barındıran paydaşlardır ve belirginliği en

yüksek gruptur. Paydaşlar zaman içerisinde bir gruptan diğerine geçiş yapabilir, paydaş olmaktan çıkabilir. Bu dinamiklerin değişmesi ile de ilgilidir (Mitchell vd., 1997: 874).

Paydaş analizine, paydaşların belirlenmesi ve tanımlanması ile başlanır. Kilit paydaşların belirlenmesi analizin başarısında önemli rol oynar. Paydaşlar belirlenirken çeşitli görüşmeler yapılır, ikincil verilerden yararlanılır ve uzman görüşlerine başvurulur (Schmeer, 1999: 8). Sonraki aşamada paydaşların, konuyla ilişkisi ortaya konmalıdır. Daha derin bir bakış açısıyla, konudan ne derecede ve nasıl etkilenecekleri, onların konuyu nasıl etkileyecekleri belirlenmelidir. Bu soruların cevabı, paydaşlara yönelik eylemler için bir temel oluşturacaktır. Burada unutulmaması gereken, belirli bir grup ya da alt grup içindeki paydaşların benzer yönde düşünce ve ilgi düzeyini paylaşmayabilecekleridir (World Bank Staff, 2012: 4).

Paydaşların etki düzeyleri iki yönlü olarak belirlendikten sonra, paydaşlara yönelik eylemler planlanır ve bu eylemlerin olası sonuçları ele alınır. Paydaş Analizinin aşamalarını bir örnek üzerinden tanımlamak faydalı olacaktır. Tablo 2.6'da analiz sürecinin aşamaları ve nehir kirliliğine yönelik bir proje kapsamında yapılan bir analizin sonuçları görülmektedir.

2. SWOT Analizi: SWOT (GZFT) analizi, pazarlama alanında en çok bilinen analiz türlerinden bir tanesidir. Bu yaklaşımda, iki tür analiz söz konusudur: içsel analiz ve dışsal analiz. İçsel analizde işletmenin, mevcut pazar koşulları altında güçlü ve zayıf olduğu taraflar ortaya konarken; dışsal analizde, değişen pazar koşullarının işletme açısından yarattığı tehdit ve fırsatlar ortaya konur (Torlak ve Altunışık, 2009: 38).

Mevcut alternatifler arasında en iyi stratejik konum “SO Stratejisi” dir. En kötü stratejik konum ise “WT Stratejisi”dir. SO stratejik konum içerisinde organizasyonun yönetimde, insan kaynaklarında, satış ve pazarlamada, ARGE’de avantaj ve üstünlükleri söz konusudur. Aynı zamanda bu alanda pazara yeni ürünler sunabilme, yeni pazar olanakları, yeni teknolojik buluşlar ve benzeri fırsatlar söz konusudur. WT stratejik konumda ise bu konularda organizasyon dezavantajlı durumdadır (Aktan, 2008: 10).

Tablo 2.5 SWOT Matrisi ve İzlenecek Stratejiler

İÇSEL FAKTÖRLER	Güçlü Taraflar (S)	Zayıf Taraflar (W)
	DIŞSAL FAKTÖRLER	Yönetim, insan kaynakları, satış ve pazarlama, AR-Ge'de üstünlükler
Fırsatlar (O)		
Yeni ürün geliştirebilme, yeni Pazar fırsatları vb.	SO STRATEJİSİ	WO STRATEJİSİ
Tehditler ve Tehlikeler (T)		
Enerji darboğazı, rekabet, vergiler vb.	ST STRATEJİSİ	WT STRATEJİSİ

Kaynak: Aktan, 2008: 11

Tablo 2.6 Nehir Kirliliğine Yönelik Bir Proje İçin Paydaş Analizi

Paydaşlar ve Özellikleri	Paydaşın sorunla ilişkisi	Paydaşın zayıf ve güçlü yönleri	Paydaşlara yönelik olası eylemler
Balıkçılar: Yaklaşık 20bin aile, düşük gelir seviyesi, küçük ölçekli aile işletmesi, balıkların işlenme ve pazarlanma sürecine kadınların aktif katılımı	Yaşam kalitelerinin yükseltilmesi Kirlilik balık kalitesini düşürüyor Aile sağlığı kötü etkileniyor	Kirliliğin kontrolü ile ilgili çıkar Sınırlı politik etki	Organize olmaları ve lobi geliştirmeleri için kapasite yaratma Alternatif gelir kaynakları geliştirme
A Endüstrisi Büyük çaplı endüstriyel üretim, çevresel önlemler yetersiz, kötü yönetim	Kar maksimizasyonu Kamuya karşı imajları kötü Çevresel önlemlerin mali yükü	Temiz teknolojileri kullanmak için yeterli finansal güç Değişim için sınırlı istek	Sosyal ve çevresel etkileri hakkında bilinçlendirme
Hane halkı	Temiz ve sağlıklı içme suyu talebi Atık suları ile ilgili düzenleme	Yetersiz bilinç Geliştirilecek atık su sistemine ödeme yapma istekliliği	Kendi atık sularının etkileri ile ilgili bilinçlendirme
İl Müdürlüğü, Belediye, Kentteki Çevre Dernekleri	Sanayi tesislerinin denetlenmesi Halka temiz içme suyu sağlama Halkın sorunlarını dinleme		Projeye etkin katılımları Su temini ve sanitasyonla ilgili sorunların belirlenmesi

Kaynak: Özüt, 20

2.2.1.2 Örgüt Misyonunun ve Amaçlarının Belirlenmesi (Nereye Ulaşmak İstiyoruz?)

Misyon, bir kuruluşun var olma nedenini ortaya koyan genel bir ifadedir. “Ben neden varım?” sorusunun cevabını verir. Bir örgütün misyonu, onun neden var olduğunu, yani varlık nedenini oluşturan ana görevi tanımlar. Aslında her STK’nın kuruluşunun ardında böyle bir “görev” anlayışı yatar. Örgütün misyonuna uygun davranıp davranmadığını belirlemek için, misyonun ölçülebilir bir biçimde tanımlanması gerekir. Önemli olan, bu misyonun STK’yı diğerlerinden ayırması ve STK’nın toplumsal bir gereksinmeye cevap vererek bir boşluğu doldurmasına katkıda bulunmasıdır (Tüzün, 2008: 7).

STK, ne için var oldukları sorusunun kaynağına indiklerinde bunu bir ifade ile sunmalıdır. Misyon bildiri olarak adlandırılan bu ifade belirlenirken şu tür sorulara cevap aranır (DPT, 2006: 28):

- Kuruluşun varoluş nedeni nedir?
- Kuruluş kimlere hizmet sunuyor?
- Kuruluş hangi alanda çalışıyor?
- Kuruluş hangi ihtiyaçları karşılıyor?
- Kuruluşun yerine getirmek zorunda olduğu yasal görevler nelerdir?

Formel bir örgütsel belge olarak hazırlanan misyon bildiri, örgütün öncelikleri, stratejileri, planları ve işle ilgili yükümlülükleri için bir temel sağlar. Dolayısıyla yönetsel eylemler ve yapıların tasarımı için de bir başlangıç noktasıdır. Stratejik planların geneline yol gösterici bir işlev üstlenen iyi hazırlanmış misyon ifadelerinde dokuz unsurun bulunması önerilmektedir. Bu unsurlar, müşteriler, ürün ve hizmetler, yer, teknoloji, hayatta kalma, ilkeler, öz-benlik, toplumsal imaj olarak belirtilmektedir (Kılıç, 2010: 82).

STK, diğer işletmelerden farklı bir şekilde nihai olarak toplumsal bir dönüşüm yaratmak için var olan yapılardır. Toplumsal politikaların bireylerin lehine düzenlenmesi için faaliyet gösterirler. Misyon belirleme aşamasında STK’nın bu

özelliği de unutulmamalıdır. Toplumsal dava savunuculuğu olarak tanımlanan bu özellik çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır (Biricik ve Akay, 2003: 3):

- *Yurttaş merkezli savunuculuk*: Dezavantajlı durumdaki gruplara doğrudan kendi seslerini yükseltmelerini ve davalarını savunmalarını sağlayacak donanımı kazandırmak.
- *Sosyal adalet savunuculuğu*: Başta yoksullar ve dışlanan/marjinal gruplar olmak üzere, doğrudan insan hayatını etkileyen konular etrafında siyasi baskı oluşturmak.
- *Dışlanmaya karşı savunuculuk*: Ulusal ve uluslararası politikalarda dezavantajlı konumda bulunan grupları görünür kılmak ve yurttaşlar arasında tam bir eşitliği hayata geçirmek amacıyla, politikaların oluşturulması sürecinde çeşitlilik ve farklılıkların göz önüne alınmasını sağlamak.
- *Katılımcı savunuculuk*: Sivil toplum gruplarını politikaların belirlenmesi sürecine dahil ederek, karar alma mekanizmalarını katılımcı hale getirmek, kamusal alanın ve yurttaşlığın kapsamını genişletmek.
- *Politika savunuculuğu*: Belirli bir siyasi gündem ve hedef üzerinde yoğunlaşarak, kamu politikalarında somut bir değişim yaratmak.
- *Toplumsal yarar merkezli savunuculuk*: Geniş ölçekli kampanya ve lobi faaliyetleri yoluyla sosyal ve siyasi politikalarda değişim için kaynak ve baskı yaratmak.

Aşağıda çevre konusunda çalışan bazı STK'nın misyonlarına yer verilmiştir. Yukarıda açıklanan değerlendirmelere örnek teşkil etmesi açısından güncel örnekleri görmek yerinde olacaktır.

ÇEVKO (Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Koruma Vakfı) Misyon Bildirimi

Türkiye'de değerlendirilebilir atıklar konusunda sürdürülebilir bir geri kazanım sisteminin geliştirilebilmesi için;

- Sanayinin görüşlerini tüm paydaşlara ileterek atık yönetimi ile ilgili çağdaş yasal altyapının oluşturulmasına katkıda bulunmak.
- Yasal altyapı çerçevesinde kaynağında ayrı toplama, ayırma ve geri dönüşüm uygulamalarının ülke geneline yayılması için yerel yönetimlerle işbirliği yapmak.
- Sanayinin sorumluluğunu üstlenmek ve yerine getirmek.
- Atık yönetimi konusunda yurtiçi ve yurtdışı uygulamalarını dikkate alarak bilgi birikimini sağlamak, çevre bilincinin oluşturulmasına yönelik etkin tanıtım, eğitim ve bilgilendirme çalışmaları yapmak, AR-GE çalışmalarına katılmak, ilgili paydaşlara danışmanlık ve teknik destek vermek.

Kaynak: www.cevko.org.tr, 2013

Deniz Temiz Derneği/Turmepa Misyon Bildirimi

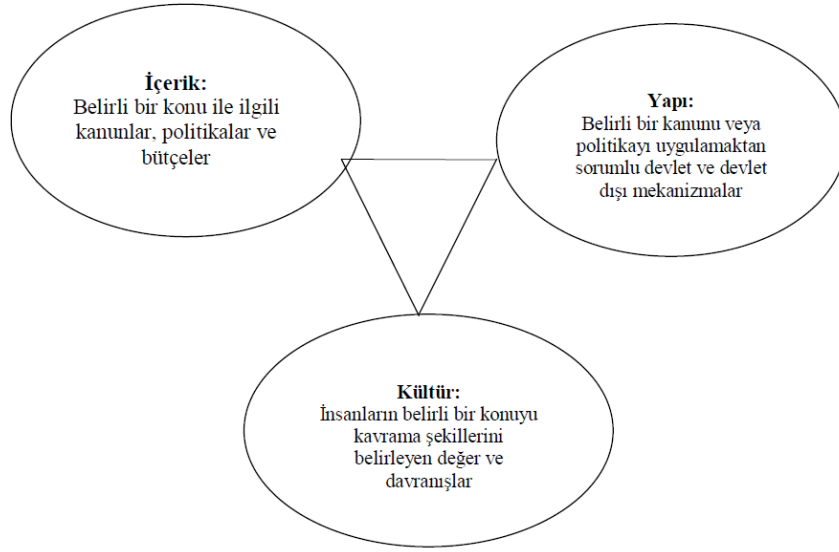
Türkiye'nin denizlerini ve suyuollarını koruma konusunda önemli bir rol üstlenen TURMEPA, ülkemizin bu alanda faaliyet gösteren lider sivil toplum kuruluşudur. Ülkemiz, deniz ve kıyılarının gerek doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel kaynakları, gerekse biyolojik çeşitliliği ve hem sualtı hem suüstü canlı ve cansız varlıkları açısından dünyanın en zengin ülkelerinden biridir. DenizTemiz Derneği/ TURMEPA, kurulduğu günden bu yana deniz ve kıyılarımızın korunmasını ulusal bir öncelik haline getirerek gelecek nesillere, kalkınmada sürdürülebilirlik hedefine ulaşmış yaşanabilir bir Türkiye bırakmak amacıyla çalışmalarını sürdürmektedir.

Kaynak: www.turmepa.org.tr, 2013

İşletme amaçlarının belirlenmesi pazarlama planlamasındaki en önemli konulardan bir tanesidir. Kar amacı güden işletmeler açısından daha spesifik kararlar alınabilmesine rağmen kar amacı gütmeyen işletmeler için durum daha farklıdır. Kar amacı gütmeyen işletmelerin amaçları daha az belirgin yapıdadır. Kar amacı güden işletmelerden farklılık gösteren beş temel unsurdan söz edilebilir (Czinkota ve Kotabe, 2005: 29-30):

- *Muğlak Hedefler:* Daha fazla aktör yer aldığı için belirginlik azalmaktadır.
- *Araç-Amaç İlişkisinde Anlaşmazlıklar:* Çoğu zaman amaçlarda bir fikir birliği sağlansa da, bu amaca ulaşmak konusunda fikir çatışmaları yaşanmaktadır.
- *Çevresel Karmaşa:* Kar amacı gütmeyen işletmelerin içinde buldukları çevre koşulları ticari işletmelere göre daha karmaşıktır.
- *Ölçülemeyen Çıktılar:* Kar amacı gütmeyen işletmelerin faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan kar durumları alışıldık ölçütlerle tanımlanamamaktadır.
- *Yönetimsel Müdahalelerin Bilinmedik Etkileri*

STK, örgüt amaçlarını belirlerken çeşitli yöntemlerden yararlanabilir. Bunlardan bir tanesi de 'üçgen' analizidir. Üçgen analizinin en önemli özelliği, STK'nın amaçlarını belirlerken üzerinde durması gereken yapı ve içeriği gözler önüne sermesidir. Politik ve yasal çevrede değişmesi gereken noktaları belirler. Kültürel öğelerin değerlendirmesini yapar (Biricik ve Akay, 2003: 8). Üçgen analizi ile ilgili model Şekil 2.2'de görölmektedir.



Şekil 2.2 Örgüt Amaçlarının Belirlenmesinde Üçgen Analizi Modeli

Kaynak: Biricik ve Akay, 2003: 8

Somut bir örnek olması açısından, ABD’de balıkların doğal yaşam döngüsünü korumak amacıyla *Balık Habitatı İşbirliği (National Fish Habitat Partnership)* tarafından hazırlanan eylem planı incelenmiştir. Plan, ülkedeki balık habitatını muhafaza etmek ve geliştirmek için hazırlanmış bir plandır ve amaçlar genel perspektifi yansıtmaktadır (Wallace, 2010: 2):

- 2010 yılı itibariyle ABD dâhilindeki tüm balık habitatı ile ilgili bir durum analizi yapmak
- Öncelikli balık habitatlarını belirlemek ve bu habitatları hedefleyen işbirliklerini kurmak
- 2010 yılı sonuna kadar 12 veya daha fazla Balık Habitat İşbirliği oluşturmak
- 2010 yılı sonunda ‘Balık Habitatı İşbirliği Durum Analizi’ raporu hazırlamak ve bunu 5 yılda bir sürekli hale getirmek
- 2015 yılına kadar tüm sağlıklı ve el değmemiş balık habitatlarını korumak
- 2020 itibariyle öncelikli habitatların %90’ının koşullarını iyileştirmek

2.2.1.3 Fonksiyonel Planlama (Oraya Nasıl Ulaşacağız?)

‘Oraya nasıl ulaşacağız?’ sorusunun cevabını veren fonksiyonel planlama sürecidir. Aşağıda stratejik pazarlama planlaması süreci detaylı olarak anlatılmaktadır.

Stratejik pazarlama planlaması, pazarlama biliminin temel yapı taşlarından bir tanesidir. Pazarlama sürecini tüm yönleriyle ortaya koyan bir harita niteliğindedir. Planlanan stratejiler doğrultusunda hedeflere ulaşmak için kullanılması gereken taktiklerin belirlenmesini sağlamaktadır. Pazarlama planı yapılırken, işletme ve pazarlama amaçları ile pazar olanaklarının saptanması, pazarlama stratejilerinin seçimi söz konusudur. Çevresel etkenlerin varlığı gelecekteki durumun tahmin edilmesini zor, aynı zamanda da çok kritik bir süreç haline getirmektedir (Eser ve Özdoğan, 2006: 26). Tüm pazarlama planlarında ortak olan bazı unsurlar vardır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Harvard Business Essentials, 2006: 20–21):

Tablo 2.7 Pazarlama Planı Unsurları
Yönetici özeti
İçindekiler tablosu
Mevcut durum özeti: SWOT analizi de dahil olmak üzere mevcut durumu özetleyen her türlü veriyi içerir.
Pazar fırsatlarının değerlendirilmesi: Hedef pazar bölümleri, tüketicilerin ihtiyaçlarının değerlendirmesi ve rekabet durumunu içerir.
Finansal ve pazarlama hedefleri: Planlanan periyot sonunda artan gelir ve kar durumu finansal hedefleri, birim satışlar ve pazar payı pazarlama hedeflerini ifade eder.
İşletmenin pazarlama stratejisinin özeti: Hedef pazarın ve hedef pazarda ürünün nasıl konumlandığı, dağıtıldığı ve fiyatlandığı özetlenir. Belirlenen hedeflere ulaşmak için kullanılacak spesifik eylemler tanımlanır. Bu eylemler arasında, satış gücünün yeniden organize edilmesi, iadeler, ulusal kampanyalar vb. unsurları içerir.
Aylık pazarlama bütçesi
Aylık gelir tahmini
İzleme ve değerlendirme planı

Kaynak: Harvard Business Essentials, 2006: 20-21.

Kotler ve Lee ‘Social Marketing’ isimli kitaplarında sosyal pazarlamacılar için uyarlanmış bir pazarlama planı kılavuzu ortaya koymuşlardır. Tablo 2.8’de görülen modelin aslı ticari işletmeler için geliştirilmiştir. Fakat burada 3 temel noktada uyarlamaya gidilmiştir. Birincisi; hedef pazarın seçimi, amaç ve hedeflerin belirlenmesinden önceye alınmıştır. Sosyal pazarlamada, amaç belirli bir kitlenin davranışını etkilemek olduğundan öncelikle hedefteki kitlenin tanımlanması gerekmektedir. İkincisi; rekabet durum analizi içinde yer almamıştır. Bu noktada henüz spesifik davranışa karar verilmediğinden, söz konusu davranışla ilgili analizlerin yapılmasının ardından ele alınmıştır. Üçüncüsü; hedeflerin planın ölçülebilir öğeleri olması ve planın daha geniş bir amacı olması ile ilgilidir. Planın amaç bildirimini birinci aşamada yer almıştır. Görüldüğü üzere, planlama süreci çoğu noktada klasik pazarlama planlaması ile aynıdır. Sosyal pazarlama açısından değişen noktalar, davranışsal öğelerin sürece kattığı belirsizlikten kaynaklanmaktadır (Kotler ve Lee, 2008: 36).

Tablo 2.8 Sosyal Pazarlama Planlaması

<p>Yönetici Özeti</p> <p>Planlamanın amacını, hedef izleyicileri, başlıca pazarlama amaç ve hedeflerini, istenilen konumlandırmayı, pazarlama karması stratejilerini, bütçe ve uygulama sürecini ortaya koyan kısa bir özettir.</p> <p>Arka Plan, Amaç ve Odak Noktası</p> <p>Durum Analizi</p> <ol style="list-style-type: none">SWOT Analizi: Güçlülük, zayıflık, fırsat ve tehditlerGeçmişteki ya da Benzer Çabalar: Faaliyetler, sonuçlar ve elde edilen tecrübeler <p>Hedef Pazarın Profili</p> <ol style="list-style-type: none">ÖlçekDemografik özellikler, coğrafi özellikler, ilgili davranışlar, psikografik özellikler <p>Pazarlama Amaç ve Hedefleri</p> <ol style="list-style-type: none">Sosyal Pazarlama Amaçları: Davranış, bilgi ve inançlarHedefler: Ölçülebilir ve zamana dayalı ölçütler
--

Tablo 2.8 Sosyal Pazarlama Planlaması (Devam)

Hedef Pazarla İlgili Engeller, Faydalar ve Rekabet

- a. İstenilen davranışla ilgili algılanan engeller
- b. İstenilen davranışla ilgili potansiyel faydalar
- c. Rekabet eden davranışlar

Konumlandırma Bildirimi

Hedef izleyici kitlesinin istenilen davranışı rakip davranışa kıyasla nasıl görmesi isteniyorsa bu konumlandırmayı tanımlayacaktır.

Pazarlama Karması Stratejileri

Ürün

- a. Öz Ürün: İstenilen davranışla ilgili hedef kitleye sağlanan fayda
- b. Hakiki Ürün: İstenilen davranış, isim ve sponsorlar

Genişletilmiş Ürün: Somut ürün ve hizmetler

Fiyat

- a. Parasal ücretler, teşvikler ve caydırıcılar
- b. Parasal olmayan teşvik ve caydırıcılar

Yer

- a. Hedef kitlenin istenilen davranışı gerçekleştirmesi ile ilgili tutundurma faaliyetlerinin yapılacağı yer ve zamanlar
- b. Somut ürün ve hizmetlerin alınabileceği yer ve zamanlar

Tutundurma

- a. Mesajlar
- b. Mesaj kaynakları
- c. İletişim kanalları

Değerlendirme Planı

- a. Değerlendirmenin amaçları
- b. Neyin ölçüleceği: çıktı/süreç, sonuç ve etki ölçütleri
- c. Ölçümlerin nasıl ve ne zaman yapılacağı

Bütçe

- a. Pazarlama planının uygulama maliyetleri
- b. Öngörülen gelir artışları ve maliyet tasarrufları

Uygulama Planı

Kim, neyi, ne zaman yapacak?

Kaynak: Kotler ve Lee, 2008: 36

Sosyal pazarlama hedefleri, sosyal pazarlama çabalarının sonucu olarak hedef kitlenin arzu edilen davranışı benimsemesi üzerine kuruludur. Hedef kitlenin mevcut davranışları bilindiğinden, sosyal pazarlama planlamacısı istenen davranışı hedef kitleye benimsetmeyi amaçlar. Hedefler çok açık bir şekilde belirlenmeli ve ölçülebilir bir şekilde ifade edilmelidir (Eser ve Özdoğan, 2006: 46). Tablo 2.9’da hava kirliliğine yönelik bir sosyal pazarlama programının hedefleri örneklendirilmiştir.

Tablo 2.9 Hava Kirliliğine İlişkin Sosyal Pazarlama Hedefleri

Programın Amacı	Hedef Kitle	Davranış Amacı	Bilgi Amacı	İnanç Amacı
Hava kirliliğinin azaltılması	Otomobil sahibi kişiler	Egzoz muayenelerinin düzenli yapılması	Otomobil sahipleri egzoz muayenelerini yasalarla belirlenen periyotlarda düzenli olarak yaptırmalıdır	Egzoz muayenelerini düzenli olarak yaptırarak, hava kirliliğini önleyebiliriz

Kaynak: Eser ve Özdoğan, 2006: 47’den uyarlanmıştır.

STK’nın, stratejik pazarlama planlamasına başlamadan önce belirli bir hazırlık aşamasından geçmesi faydalı olacaktır. Bu hazırlık aşamasında, planlamaya dahil olacak kişi ve birimler belirlenerek yetki ve sorumluluklar dağıtılır. Böylece süreç esnasında herhangi bir yetki çatışması yaşanması baştan engellenmiş olur. Hazırlık aşamasında örgütün karar vermesi gereken bazı noktalar vardır. Bunlar şu şekilde ifade edilebilir (Tüzün, 2008: 15):

- Örgütün, planlamaya ve gerekiyorsa yönetim kurulu ile çalışanlarının bu konuda eğitilmesine ilişkin kararlılığını güvence altına alın,
- 5–7 kişilik, “hayalciler” ile “eylemciler”den oluşan bir stratejik planlama komitesi kurun,
- Sürecin zaman çizelgesi ve farklı aşamaları ile çıktılarından kimin sorumlu olduğunu ortaya koyan bir çalışma programı hazırlayın,
- Planlama süreci için yeterli zaman ve para gereksinimini belirleyin.

2.2.1.4 Performans Değerlendirme (“Başarımızı Nasıl Değerlendireceğiz?”)

Sosyal pazarlama planlamasının son aşaması, bir anlamda amaçlanan ile elde edilenin değerlendirildiği performans değerlendirme aşamasıdır. Sosyal pazarlama kampanyaları genellikle uzun zaman dilimli projeler olduğundan, zaman içerisindeki takibi titizlikle yapılmalıdır. Davranış değişiminin gerçekleşip gerçekleşmediği, hedef kitlenin ne tür tepkiler verdiği ve davranış değişimi sonrasında ne tür müdahalelere ihtiyaç duyulacağı bu sürece bağlıdır.

Ticari işletmeler için performans değerlendirme sistemleri daha çok çıktı ölçütlerine bağlı olarak gerçekleşir ve ölçülmesi daha kolaydır. Sosyal pazarlama açısından sürecin değerlendirilmesi ve sonuçların değerlendirilmesi şeklinde iki farklı değerlendirme türü söz konusu olabilmektedir. Sürecin değerlendirmesi; kampanyanın dağıtımını, konumlanması ve ortaya konması ile ilişkili faaliyetlere değer biçer. Sonuç değerlendirmesi ise, bilgi/farkındalık, dikkat çekme, tutumlar, normlar, öz yeterlilik, davranışsal niyet, davranışlar, beceriler ve çevresel kısıtlar gibi değişkenleri değerlendirir (Coffman, 2003: 3).

STK, sistematik bir çevrede faaliyet gösteren oldukça karmaşık yapılar olduğundan, değerlendirme seçenekleri çeşitlenmektedir. Garcia (2008) yaptığı çalışmada bütün değerlendirme yöntemlerini dört bakış açısı altında incelemektedir:

- Nicel ve operasyonelden nitel ve normatife; etkinlikten etkenliğe.
- İçsel operasyonlardan çevresel etkilere; kurumsal performanstan ortaya çıkan sosyal etkiye.

Etkinlik ve etkenlik bilinen iki değerlendirme kriteridir. Etkinlik (efficiency) iş dünyasıyla ilişkili yönetim tekniklerini kullanırken, etkenlik (effectiveness) daha spesifik bir bakış açısıyla sosyal misyon gereklerini değerlendirir. Kurumsal performans değerlendirmesi, içsel bir değerlendirme sürecini, sosyal etki analizi ise dışsal bir değerlendirme sürecini gerektirir. Bu karşıtlık, sivil toplum kuruluşlarına kompleks sosyal problemleri toplum üzerindeki etkileri üzerinden değerlendirme fırsatı sunar.

Bu dört perspektif –etkinlik, etkenlik, kurumsal performans, sosyal izler- sadece tamamlayıcı olarak değil aynı zamanda eşzamanlı olarak da takip edilmelidir. Etkinlik tabanlı değerlendirme STK'na, somut kaynakların optimizasyonu için tasarlanmış yönetsel araçların uygulanması yoluyla örgütsel performanslarını geliştirme imkanı sunmaktadır. Etkinlik tabanlı değerlendirme ile de STK, soyut yönetim araçlarını kullanarak temel amaç ve motivlerini güncelleme ve değerlerini belirgin hale getirme imkanı bulurlar. Performans değerlendirme konusu kampanya yönetimini açıklayan ilerleyen bölümlerde daha detaylı olarak incelenecektir (Garcia, 2008).

2.2.2 Pazar Bölümlendirmesi ve Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Sosyal pazarlama kampanyalarında, pazarı amaca göre bölümlendirmenin ve bu bölümler içerisinde bir tanesini hedeflemenin, sosyal pazarlama sürecinin etkinliğini arttıracak stratejilerden bir tanesi olduğu düşünülmektedir. Hedef kitle, davranışı üzerinde etkili olmak istenilen asıl gruptur. Örneğin; hedeflenen çocuklarda geri dönüşüm alışkanlığı yaratmak amacıyla bir eğitim vermek ise, hedeflenecek kişiler, çocuklar ve çocuklu aileler olmalıdır.

Tablo 2.10 Pazar Bölümlendirme, Hedefleme, Konumlandırma

Pazar Bölümlendirme	1. Pazarı bölümlendirecek temellerin belirlenmesi
	2. Pazar bölümlerinin profillerinin çıkarılması
Hedefleme	3. Segmentlerin çekiciliğini ölçümleyecek kriterlerin geliştirilmesi
	4. Hedef kitlenin seçilmesi
Konumlandırma	5. Her hedef kitle için konumlandırmanın belirlenmesi
	6. Her hedef kitle için pazarlama karmasının geliştirilmesi

Kaynak: Armstrong ve Kotler, 1999: 180.

Armstrong ve Kotler (1999), bölümlendirme ve hedef kitlenin seçilerek konumlandırmanın kararlaştırılması sürecini 6 aşamalı bir yapıyla ifade etmişlerdir. Sosyal amaçlı pazarın ne tür kritlere göre bölümlendirileceği ve bu bölümlerin özelliklerinin belirleneceği aşama ilk iki aşamayı oluşturmaktadır. STK, kaynak ve amacına uygun olarak kendisine cazip gelen bölümleri belirlemelidir. Bunun ardından kampanya amacına ilişkin hedef kitlenin seçilmesi gerekmektedir. Son aşamada ise, seçilen hedef kitlede ne şekilde bir konumlandırma yapılacağı ve pazarlama karması unsurlarının belirlenmesi yer alır.

2.2.2.1 Sosyal Pazar Bölümlendirmesi

Sosyal amaçlı bir kampanyada pazarın değerlendirilmesi ticari pazarlardan biraz daha karmaşık bir süreçtir. Sosyal davranışlar söz konusu olduğunda, kişileri ya da sosyal pazarlama terminolojisinde geçen şekliyle 'izleyicileri' birbirinden ayırt edecek faktörlere karar verilmesi noktasında, çeşitli zorluklar yaşanmaktadır.

Örneğin; İngiltere'de yerel yönetimler için geliştirilen ve tütün ürünleri kullanımının kontrolünü amaçlayan sosyal pazarlama kılavuzunda bölümlendirme için çeşitli faktörler önerilmiştir (Local Government Group, 2010: 19):

- *Bırakma İhtiyacı:* Bazı kişiler sigara bırakmak için bir grup desteğine ihtiyaç duyarken, bazıları bunu tek başına başarmak isteyebilir.
- *Bırakmaya İlişkin Tutum:* Bazı kişiler hemen bırakmak isterken, bazıları bırakmamak konusunda ısrarlı olabilir.
- *Bırakmaya İlişkin Motivasyon:* Kişilerin bırakma sürecinde ne ile motive olacağı belirlenmeye çalışılır. Kimileri spor ile motive olurken kimileri ailevi etkinliklerle motive olmaktadır.

Geleneksel ticari pazarlamacıların bölümlenme mantığı oldukça doğrudandır. Pazarlamacılar bir hedef pazarı kendi ürünlerini satın almaya ikna etmeyi amaçlarlar. Bunun için de, spesifik, istenen bir grubun isteklerine, ihtiyaçlarına ve tercihlerine hitap etmek üzere benzersiz şekilde tasarlanmış ve rakiplerinkinden daha cazip olmasını arzu ettikleri bir teklif geliştirirler (Kotler ve Lee, 2009: 132). Pazarı bölümlendirme için standart tek bir yol yoktur. Amaçlanan davranış değişimine uygun olarak farklı bölümlendirme değişkenleri denenmelidir. Sosyal pazarlamanın odaklandığı alana bağlı

olarak farklı kriterler söz konusu olabilir. Sosyal pazarlama çalışmalarında dikkati çeken nokta, pazarın bölümlendirilmesinde öncelikli olarak klasik değişkenlerden yararlanıldığı sonrasında ise daha spesifik kriterlere göre mikro bir bölümlendirme yapıldığıdır.

Bu bölümde öncelikle pazar bölümlendirme konusunda kullanılabilir klasik değişken grupları kısaca açıklanacak, ardından çevreci sosyal davranışa yönelik daha özel nitelikte bazı bölümlendirme modellerine değinilecektir. Chernev (2009) kitabında, bölümlendirmenin temel koşullarını (karşılıklı dışlayan ve birbirini kapsayıcı olmak) sağlayacak şekilde kullanılan iki stratejiden söz etmektedir: Değer bazlı bölümlendirme ve profil bazlı bölümlendirme.

a) Değer-Bazlı Bölümlendirme Stratejisi

Değer bazlı bölümlendirme stratejisinde tüketiciler, kuruluşun teklifinden elde edecekleri değer beklentisine göre bölümlendirilmektedir. Değer bazlı bölümlendirmede, çok sayıda faktör kullanılabilir. Somut ürünleri ilgilendiren fonksiyonel faktörler, tercihte etkili olan parasal ve parasal olmayan maliyetler ve psikolojik faktörler. Bir toplum içerisindeki değerlerin birbirine göre önemleri, o toplumun değerler sistemini temsil eder. Değerlerin oluşmasında dil, gelenekler, örf ve adetler, yaşanan çevre gibi pek çok faktör etkili olabilmektedir. Değerlere ilişkin Rokeach Değerler Sistemi, Değerler Listesi ve Değerler, Tutumlar ve Yaşam Biçimleri (VALS) en fazla kabul gören ölçekler olarak kabul edilmektedir (Koç, 2011: 253).

Çevresel değerlerle ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında çeşitli kavramlar ön sürülmüştür. McCarty ve Shrum (1993), özsaygı, kendini gerçekleştirme, diğerlerine saygı duyma gibi değerlerle geri dönüşüm faaliyeti arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Güçlülük değeri ile ekolojik davranış arasında ise negatif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır (Fraj ve Martinez, 2006: 134). Yine McCarty ve Shrum, çevreyle ilişkili olduğunu düşündükleri iki değer (eğlence ve güvenlik) üzerinden araştırma yapmışlar ve eğlenceyle ilişkili değer kalıplarının geri dönüşüm faaliyetiyle pozitif ilişki içerisinde olduğunu elde etmişlerdir. Buradan yola çıkarak hayata karşı eğlenceli bir bakış açısı

geliştiren kişilerin, çevreyle daha ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır (Laroche vd., 2001: 506).

Paehlke (2000), yaptığı çalışmada 12 temel çevresel değer ifadesine ilişkin bir liste geliştirmiştir. Bu değer ifadelerini, 'çevreci perspektif dediğimizde aklımıza neler gelmeli?' sorusundan yola çıkarak geliştirmiştir:

1. Bütün yaşam türlerine saygı duymak ve ekolojik çeşitliliğe dikkat çekmek
2. Küresel ekosisteme, insan türünden yola çıkarak diğer canlı türlerine tevazu göstermek
3. Koruyucu ilaçlar, egzersizler, beslenme gibi insan sağlığını koruyucu müdahalelerin önemini vurgulayarak yaşam kalitesini ve insan sağlığına ilgi göstermek
4. Ulusal ve izole bir bakış açısından çok küresel bir bakış açısı geliştirmek
5. Politika ve/veya nüfus bazında yerelleşmeyi sağlamak
6. Gezegenimize ilişkin uzun vadeli bir yaşam değerlendirmesi geliştirmek
7. Dünya üzerindeki yaşamın devamlılığına dair bir aciliyet hissi geliştirmek
8. İnsanlığın teknik ve fiziksel bazda daha sürdürülebilir sistemler yaratmak konusundaki sorumluluğunu vurgulamak
9. İnsan ihtiyaçlarının karşılandığı kaynakların israf edilmesine tepkide bulunmak (bunun en uç noktası çilecilik şeklinde karşımıza çıkmaktadır)
10. Sadeliği sevmek. (Bu, teknolojiyi ve modern yaşamın gereklerini reddetmek anlamına gelmemektedir).
11. Maddi olmayan değerler açısından özsaygı ve sosyal liyakat gibi değer ölçüm sistemleri geliştirmek
12. İnsan hayatına ilişkin kararların daha demokratik ve daha katılımcı bir politikayla yönetildiği bir otonomi geliştirmek.

Bu ve buna benzer listeler, 3 temel noktaya odaklanmaktadır: (a) ekosistemin ve biyolojik çeşitliliğin korunması (b) insan sağlığı üzerinde negatif etkisi olan faaliyetlerin minimize edilmesi (c) sürdürülebilir kaynak kullanımının yerleştirilebilmesi (Paehlke, 2000: 78-79).

b) Profil-Bazlı Bölümlendirme Stratejisi

Profil bazlı bölümlendirme, gözlemlenebilir bazı tüketici özelliklerini kapsayan bir stratejidir. Kotler vd. (2005), geleneksel pazar bölümlendirme konusunda 4 temel değişkenden söz etmektedir. Bu kısımda coğrafi değişkenler, demografik değişkenler, psikografik değişkenler ve davranışsal değişkenler olarak dört başlıkta incelenen bölümlendirme kriterlerinin, sosyal pazarlamacılar açısından ne tür benzerlikler ve farklılıklar taşıdığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

• Coğrafi Bölümlendirme

Coğrafi bölümlendirmede pazar; kıta, ülke, eyalet, bölge, şehir, yerleşim alanı, çalışılan yer gibi coğrafi değişkenlere bağlı olarak bölümlendirilmektedir (Eser ve Özdoğan, 2008: 49). Bir ya da birkaç coğrafi bölgeyi hedeflemek veya tüm coğrafyayı kapsayıp, istek ve ihtiyaçlarda coğrafi farklılıkları dikkate almak mümkündür (Kotler vd., 2005: 398). Örneğin; kırsal alanlarda ağaçlandırmayı konu alan bir sosyal kampanyada, pazar kentsel ve kırsal olarak bölümlenecektir. Elbette bölümlendirme kararı verilirken, STK'nın iki farklı tüketici grubuna sahip olduğu unutulmamalıdır. Katkı alanlar açısından tercih edilen bir bölümlendirme kriteri, katkı verenler için geçerli olmayabilir. Söz konusu kampanyada, katkı alanlar grubunu kırsal ve kentsel olarak ayırmak mümkünken, katkı verenler içinse gelir değişkenine bağlı olarak bir bölümlendirme yapılabilir.

• Demografik Bölümlendirme

Demografik bölümlendirmede, tüketici grubunun demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği kabul edilmektedir. Yaş, cinsiyet, gelir, aile, meslek, eğitim düzeyi, ırk, din vb. kriterler açısından farklılıklar ortaya konmaya çalışılır (İslamoğlu, 2009: 97). Demografik değişkenler, diğer değişkenlere göre daha ulaşılabilir olduğundan ve daha kolay ölçülebildiğinden en sık kullanılan seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır (Kotler ve Lee, 2008: 118).

Çevreci davranışlar açısından pazardaki kişilerin birbirinden ayrılmasında demografik değişkenlerin çok etkin olmadığı görülmektedir. Bölümlendirme açısından en kolay değişken olarak kabul edilen demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, eğitim

vb.), çevreci davranış açısından farklılık yaratan değişkenler olarak göze çarpmamaktadır. Straughan ve Roberts (1999) yaptıkları çalışmada demografik değişkenlerin çevreci tüketici davranışı açıklama konusunda yetersiz olduğunu vurgulamışlardır. Bu yazarlara göre çevreci davranışı daha doğru şekilde açıklayan faktörler psikografik faktörlerdir. Fakat sosyal kampanyanın amacına uygun olarak girilen bir pazarda bu tür değişkenlerin bilinmesi, izleyicilerle kurulacak iletişim ağının etkinliği açısından önemlidir. Ayrıca daha önce de ifade edildiği gibi, makro bölümlendirmeden mikro bölümlendirmeye doğru ilk aşamada faydalı olacaktır.

Yaş ile ilgili genel izlenim çevreye duyarlı kişilerin daha genç olduğu yönündedir. Cinsiyetle ilgili her ne kadar bazı araştırmalar kadınların daha çevreci olduğunu işaret etse de cinsiyetler arasında belirgin bir farktan söz etmek doğru olmayacaktır. Çevreci yaklaşımların özellikle çevreye duyarlı satın alma noktasında daha yüksek gelir gruplarında bir farklılık yaratsa da, her gelir düzeyinde farklı çevreci yaklaşımlara rastlanmaktadır (Getzner ve Grabner-Krauter, 2003: 263). Benzer şekilde çevreye duyarlılık gösteren tüketicilerin daha eğitilmiş kişiler olduğu yönünde bulgulara rastlanmaktadır. Laroche vd.. (2001) eğitimin, 'çevreye duyarlılık' açısından güvenilirliğin artırılmasında kullanılabilecek en uygun değişken olduğunu ileri sürmektedirler. Bu tanım literatürde, 'çevre okuryazarlığı (ecoliteracy)' olarak geçmektedir. Çevre okuryazarlığı kişilerin, ekolojik sembollerini tanıması, çevre ile ilgili kavramlar ve çevreci davranışlar hakkında bilgi sahibi olması ile ölçülen bir değişkendir. Gelir her zaman için çevreci davranışla daha ilişkili olduğu düşünülen bir değişken olmuştur. Gelir değişkeni ile çevreci davranış arasındaki ilişkiyi araştıran birçok çalışma vardır fakat sonuçlar tatmin edici değildir (Akehurst vd., 2012: 976).

- **Psikografik Bölümlendirme**

Psikografik bölümlendirme; sosyal sınıf, yaşam tarzı, kişilik gibi daha az kesinlik taşıyan değişkenleri kullanır. Benzer bir demografik ya da coğrafi profile sahip olan kişiler birbiriyle benzer özellikler taşımasına rağmen, yine de istekleri, ihtiyaçları, tercihleri, boş zaman etkinlikleri, oy verdiği partiler ve okumaktan hoşlandığı kitaplar farklıdır (Kotler ve Lee, 2009: 134). Çevre bilinçli tüketici davranışının belirlenmesi ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda, psikografik değişkenlerin demografik değişkenlere

göre çok daha etkin olduğu görülmektedir. Bireylerin inanışlarının çevresel zorluklarla mücadelede önemli rol oynadığı ifade edilmektedir (Ay ve Satı, 2005: 260). Ticari pazarlama alanında tüketicilerin çevreci davranış açısından değerlendirilmesi için yapılan çalışmalarda 3 temel psikografik değişkenden söz edilmektedir: Özgecilik (altruizm), algılanan tüketici etkinliği (perceived consumer effectiveness) ve çevresel kaygı (environmental concern).

Özgecilik

Özgecilik, kişilerin başkalarını düşünme ve diğerleri için fedakârlıkta bulunma özellikleri ile ilgili bir kavramdır. Çevreci davranışın temel değişkenlerinden birisidir. Egoizm ile karşıtlık içerisinde olan özgecilik, çevrecilik konusunda çaba sarf etmek isteyen ve ekstra maliyetlere katlanan kişilerin ortak özelliğidir. Straughnan ve Roberts (1999), çevreci davranışla ilgili olarak özgeciliği, sosyal özgecilik ve biyosfer özgeciliği şeklinde ikiye ayırmaktadır. Biyosfer özgeciliği, çevreye ilişkin insan harici unsurları kapsamaktadır. Sosyal özgecilik, biyosfer özgeciliği ve egoizm; çevresel politika oluşturma düzeyinde eylemciliği destekleyen özelliklerdir.

Algılanan Tüketici Etkinliği

Algılanan Tüketici Etkinliği (ATE); kişilerin, çevresel problemlerin çözümünde bireysel çabalarının fark yaratıp yaratmadığı yönündeki algıları ile ilgilidir. Çevrenin korunması konusunda kendi eylemlerinin etkili olduğuna inanırlarsa, proaktif bir tutum izleyecekleri ileri sürülmektedir (Akehurst vd., 2012: 972). ATE, çevreci davranış ile ilgili çalışmalarda sıklıkla incelenen bir değişkendir. Araştırmalarda, algılanan tüketici etkinliği ile çevreye duyarlı tüketici davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Çevreye duyarlı tüketici davranışını tahmin etmede, algılanan tüketici etkinliğinin en güçlü değişken olduğu ifade edilmektedir (Yeşilada, 2009: 86).

Örneğin; birçok insani faaliyet küresel iklim değişimine sebep olan emisyonlara neden olmaktadır. Gıda tüketiminden kaynaklanan emisyonlar da, daha fazla sebze tüketimine dayanan bir beslenmeyle azaltılabilmektedir. Eğer kişiler iklim değişimi ile ilgili bireysel sorumluluklarını bilir ve onlara buna ilişkin bilgi sağlanırsa, algılanan tüketici etkinliği de artacaktır (Röös ve Tjarnemo, 2011: 990).

Çevresel Kaygı

Çevresel kaygı, çevreci sonuçlar ortaya koyan bir tutum olarak tanımlanmaktadır. Bu tutum, doğrudan kişisel deneyimlerden, diğerlerinin tecrübelerinden ve medya iletişiminden etkilenmektedir. Çevresel kaygının çevreci davranışla sonuçlanacağı ifade edilmektedir (Paço ve Raposo, 2008: 368).

Çevresel kaygıyı basit bir çevresel tutum olarak tanımlamak yeterli değildir. Çevresel kaygı, çevreci tutumların bir alt kümesidir. Takacs-Santa (2007), çevresel kaygıyı tanımlarken şu ifadeleri kullanmaktadır:

- Çevresel problemlerin önemi ve ciddiyetine işaret eden duygusal tutumlar
- Çevresel problemlerden etkilenen duygusal tutumlar
- Negatif duygusal tutumlar:
 - Çevresel problemlere neden olan kişi, grup ve kurumlar
 - Bu kişi, grup ve kurumların eylemleri
 - Bunlardan kaynaklanan durumlardan oluşur.

Yukarıda geleneksel psikografik bölümlendirmede yaşam tarzı, sosyal sınıf, kişilik gibi unsurların kullanıldığına değinilmişti. Bu unsurların çevreci davranış açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Örneğin; ılımlı ve sade *yaşam tarzına* sahip kişilerin daha fazla geri dönüşüm gerçekleştirdikleri görülmüştür. Muhafazakâr yaşam tarzına sahip kişilerin ise toplumsal gelişime önem verdikleri ve çevre sorunlarıyla daha fazla ilgilendiklerini gösteren araştırmalar vardır (Fraj ve Martinez, 2006: 134). Young vd. (2010: 22), sürdürülebilir bir yaşam tarzını benimseyen kişilerin daha karmaşık bir süreç içerisine girdiklerini ileri sürmüştür. Özellikle çevreci ürünlerin satın alınmasına odaklanan yazar, ‘tutum-davranış’ ya da ‘değer-eylem’ farkından söz etmektedir. Çünkü çevresel problemlerle çok ilgili olduklarını ifade eden tüketicilerin %30’a yakın bir kısmının, bunu satın alma alışkanlıklarına yansıtmadığı görülmektedir. Aynı şey, STK’nın ilişkili olduğu tüketici grubu için de geçerli olabilir. Tüketicilerin çevreci davranışı sergileme niyetleri ile davranışı gerçekleştirme durumları arasında fark olup olmadığı araştırılmalıdır. Ayrıca sosyal amaçlı çevresel davranış üzerinde çalışan bir

STK için, tüketicilerin nihai olarak çevreci bir yaşam tarzına sahip olmaları önemlidir. Amaçlanan çevreci davranışın sürekliliği ve muhafaza edilmesi bunu gerektirmektedir.

Kişilik ile yapılan çalışmalar ise farklı kişilik yapılarının çevresel sorunlara farklı tepkiler verdiğini göstermektedir. Örneğin; kuşkucu bir kişilik sergileyen bireyin, çevre ile ilgili göstereceği herhangi bir çabanın sonuçları ile ilgili şüphe duyması muhtemeldir. Cheah ve Phau (2011), kişilerin geri dönüşüm faaliyetini uzun vadede toplumun faydasına olduğunu düşündüklerini fakat kişisel olarak ‘sıkıntı’ duyduklarını ve pozitif bakmadıklarını ileri sürmektedir. Kişilerin uyum süreçlerinin ve yaşam tarzlarının bağlı oldukları *sosyal sınıfa* göre şekillendiği düşünülmektedir. Hooley vd. (1998), sosyal sınıf değişkeninin ekolojik çalışmalarda çok az kullanıldığını savunmaktadır. Bunun nedeni olarak da, sosyal sınıfın belirlenmesine yönelik kullanılan kriterlerin karmaşaya sebep olması gösterilmektedir. Ayrıca bu tür bir sınıflama kişilerin yukarı doğru profesyonel hareketliliğini fazla dikkate almamakla eleştirilmektedir.

- **Davranışsal Bölümlendirme**

Pazar bölümlendirilirken davranış türlerinden de yola çıkılabilir. Çevreci davranış türüne göre pazardaki müdahale alanları ayrıştırılabilir. Davranışsal bölümlendirme, tüketicilerin kuruluşun tekliflerine ilişkin kullanıcı durumu, bağlılık, maliyete duyarlılık gibi faaliyetlerini kapsamaktadır (Chernev, 2009: 48). Davranışsal bölümlendirme, pazarın bilgi, tutum ve davranış temelinde bölümlendirilmesidir (Eser ve Özdoğan, 2008: 51). Pazarlamacıların büyük bir kısmı, davranışsal bölümlendirmenin pazarı bölümlendirmek için kullanılabilir en iyi strateji olduğunu iddia etmektedir (Kotler vd., 2005: 405). Sosyal pazarlama açısından da daha amaca uygun bir strateji olduğu düşünülmektedir. Ölçülebilmesi mümkün olan durumlarda tüketici grubunun davranışsal özelliklerini bilerek, arzu edilen davranış değişimi için pazarın çeşitliliğini bilmek önemlidir. Kotler ve Lee (2009), sosyal pazarlama açısından davranışsal bölümlendirme seçeneklerini 7 başlıkta incelemişlerdir. Bunlar Tablo 2.11’de görülmektedir.

Çevreci davranış literatürü, yapılan müdahalelerden yola çıkarak üç temel hedef davranış belirlemiştir (Lehman ve Geller, 2004: 22):

- Birincisi; geri dönüşümle ilgili davranışlardır. Burada amaçlanan geri dönüşüm ile ilişkili davranışları arttırmaktır.
- İkincisi; konutlardaki enerji tüketimi ile ilgili davranışlardır. Konutlardaki enerjinin verimli kullanılması ve enerji tasarrufu sağlanmasına ilişkin müdahaleleri kapsar.
- Üçüncüsü ise atık yönetimi ile ilgili davranışlardır. Atıkların azaltılmasına ilişkin her türlü davranışı etkilemeyi amaçlar.

Kuruluşun pazara bakarak hangi tür davranışa müdahale etmek istediğine göre bir bölümlendirmeye gitmesi, hedef kitleye uygulanacak müdahaleyi de ortaya koyan bir seçenektir.

Tablo 2.11 Sosyal Pazarlamada Kullanılabilecek Davranışsal Bölümlendirme Kriterleri

Kullanım Nedeni	Davranışı düzenli olarak sergiliyor, sadece özel durumlarda sergiliyor
Fayda	Özsaygı, itibar, tasarruf vb.
Kullanıcı statüsü	Davranışı hiç uygulamamış, davranışı uygulamayı bırakmış, potansiyel kabullenici, ilk kez uygulamış, sürekli uygulayan
Kullanıcı Sınıfı	Hafif uygulayıcı, ortalama uygulayıcı, ağır uygulayıcı
Sadakat Durumu	Yok, orta, güçlü, mutlak
Hazırlık Durumu	Farkında değil, farkında, bilgilendirilmiş, ilgili, istekli, davranışı uygulamaya niyetli
Ürüne Karşı Tutum	Heyecanlı, olumlu, ilgisiz, olumsuz, düşmanca

Kaynak: Kotler ve Lee, 2009: 136'dan uyarlanmıştır.

c) Çevreci Davranış İçin Diğer Bölümlendirme Alternatifleri

Çevreci davranışı temel alan sosyal pazarlarda daha spesifik bölümlendirme kriterleri de kullanılabilir. Daha önce de belirtildiği gibi, sosyal pazarlamada genellikle pazarda, geleneksel kriterlere göre makro bir dilimleme yapılır. Ardından kampanyanın hedefine uygun bir faktörü kullanarak mikro bölümlendirmeye gidilir. Aşağıda, ekolojik pazarları dikkate alınarak yapılan çalışmalarda yer alan bazı sınıflandırmalara değinilmiştir.

Kotler Pazarlama 3.0 adlı kitabında, çevreci ürünler pazarı için bir dilimleme önerisi geliştirmiştir. Bu öneri, çevreci sosyal pazarlama için de kullanılabilir niteliktedir. Buna göre pazardaki kişiler dört farklı gruba ayrılmıştır: Trend belirleyiciler, değer arayanlar, standardı izleyenler ve temkinli alıcılar (Kotler, 2010: 175–176):

- *Trend Belirleyiciler:* Bu gruptaki kişiler, doğa aşığı ya da vizyon sahibi çevrecilerdir. Çevre konusunda her türlü duygusal motivasyona sahiplerdir. Değişime en hızlı ve en uyumlu tepkiyi veren kitle olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal amacın yayılmasında etkin şekilde kullanılabilir en önemli gruptur.
- *Değer Arayanlar:* Bu gruptakiler değer odaklı kişilerdir ve çevre konusunda da pragmatist bir yaklaşımı benimsemişlerdir. Çevre ile ilgili davranış kalıbını, elde edecekleri değer ile kıyaslayacaklarından, bu gruba sonuçta elde edecekleri değer titizlikle anlatılmalıdır.
- *Standardı İzleyenler:* Çevre konusunda muhafazakar bir gruptur. Davranış kalıpları kolay kolay kırılmaz. Amaçlanan davranış değişimini uygulamak için kitlesel olarak yaygın hale gelmesini beklerler. Sosyal kampanyanın belirli bir zaman sonra etkili olacağı gruptur.
- *Temkinli Alıcı:* Çevre konusunda oldukça şüpheli bir yaklaşıma sahip olan temkinli alıcı grubu, pazardaki en zor kitleyi oluşturmaktadır. Etkilenmesi ve değişmesi zor olduğundan hedef pazar haline gelmeyebilir.

ABD’de Roper Starch Worldwide tarafından 1996 yılında gerçekleştirilen çevreci tüketici pazar bölümlendirmesi araştırması, bu konuda yapılmış en kapsamlı

çalışmalardan biri olarak kabul edilmektedir. Araştırma sonucunda 5 farklı tüketiciler bölümü keşfedilmiştir. Çevreciler tüketiciler bölümleri, aktiflik açısından da kendi içinde 3 gruba ayrılmaktadır. Sadık Yeşiller ve Banknot Yeşilleri aktif çevreciler grubu oluştururken, Kahverengiler ve Umutsuzlar ise aktif olmayan tüketicileri içermektedir. Sürgünlerin ise aktifliği değişebilmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen çevreciler tüketiciler bölümleri aşağıda, sahip oldukları orana göre büyükten küçüğe doğru sıralı bir şekilde açıklanmaktadır (Nakıboğlu, 2003: 56–58):

- *Kahverengiler (Basic Browns)*: Toplam içerişimde %37’lik pay ile en kalabalık grubu oluşturmaktadırlar. Çevre konusunda en duyarsız olan gruptur. Çevre problemlerini önemsemedikleri için satın alma davranışlarına yansıtımazlar. Eğitim düzeyi en düşük kişiler bu gruptadır.
- *Sürgünler (Sprouts)*: Toplamdaki payları %33’tür. Çevre konusunda ortalama bir duyarlılığa sahiptirler. Geri dönüşüm en çok gerçekleştirdikleri çevreciler faaliyettir. Çevreciler ürünlere fazladan ödeme yapmak konusunda pek istekli oldukları söylenemez. %56’sı evli bayanlardan oluşmaktadır ve gelir düzeyleri iyi durumdadır.
- *Umutsuzlar (Grouzers)*: Toplam içerisinde %15’lik payı oluşturan umutsuzlar, çevresel sorunların çözümü için hükümet ve işletmeleri sorumlu tutmaktadır. Kişisel çabaların hiçbir etkisinin olmadığını düşünmektedirler. Yarıya yakını geri dönüşüm yapmaktadır. Bunun esas nedeni ise, yasal yaptırımlardır. Çevreciler ürünlere pahalı oldukları gerekçesiyle sıcak bakmazlar.
- *Sadık Yeşiller (True-Blue Greens)*: Toplamdaki payları %10’dur. Çevreciler tüketicilerlik açısından en aktif grubu oluştururlar. Yaşam tarzlarını çevreciler tutumlarına göre şekillendirmişlerdir. Kişisel çabalarının önemli olduğuna inanırlar. Politik yönden de aktiftirler. Çevreciler ürünleri satın alır, çevreciler örgütlere bağışta bulunurlar. Eğitim düzeyi en yüksek gruptur.
- *Banknot Yeşilleri (Greenback Greens)*: %5’lik oranla, en az yoğunluğa sahip tüketiciler bölümünü oluştururlar. İyi eğitimli, beyaz yakalı çalışanlardan oluşan bir gruptur. Çevreciler sorunlar konusunda duyarlı olmakla birlikte sadık yeşiller kadar aktif değildirler. Bunun nedeni olarak da yoğun iş tempolarını göstermektedirler. Çevreciler etkinlikleri desteklerler ve çevreciler ürünlere daha fazla ödeme yapmayı tercih ederler.

Ottman (1991), ABD’de yaptığı araştırmada farklı bir bakış açısıyla yola çıkmıştır. Ottman, aktivist grupları ve bunların sebeplerini inceleyerek 3 farklı ekolojik insan grubu elde etmiştir:

1. *Gezegen Tutkunları*: Bu kişilerin çevreye bakış açıları daha kapsamlıdır. Bireysellikten uzak tüm gezegeni içeren bir duyguyla hareket ederler. Her türlü evre sorununa ilgilidirler ve eylemde bulunurlar. Gösterdikleri evreci davranış türleri şu şekildedir; enerji ve su tasarrufu, geri dönüşüm, geri dönüştürülmüş kâğıt kullanımı, aşırı ambalajlamadan kaçınma, hazır bebek bezi kullanmama, çevreci dergilere abonelik
2. *Sağlık Fanatikleri*: Bu gruba dahil olan kişiler daha bireysel bir bakış açısıyla hareket etmektedir. Gösterdikleri davranışlar kişisel alanla sınırlı olmaktadır. Yeşil tüketimi destekleyen tavırları vardır. Organik beslenme, güneş enerjisi kullanma, çöpleri ayrıştırma vb. faaliyetlerde bulunurlar.
3. *Hayvanseverler*: Bu gruptaki kişiler daha çok hayvan haklarına ilişkin çevresel problemleri dikkate almaktadır. Hayvan haklarına aykırı her türlü faaliyete sert tepki verirler. Hayvanların denek olarak kullanıldığı ürünlere ilişkin boykotlar, krk kullanımını reddetme, nesli tükenen hayvanlara yönelik baskı grupları oluştırma vb. davranışlar, bu grupta yer alan kişilerin ortak özellikleridir.

2.2.2.2 Hedef Kitlenin Seçilmesi

Hedefleme ve hedef kitlenin seçilmesinde, ‘kimin’ hedeflendiğinden çok ‘neden’ ve ‘ne amaçla’ soruları daha önemlidir (Armstrong ve Kotler, 2009: 184). STK, hedef kitle seçiminde sosyal amaçlı kampanyanın kapsayacağı tüm segmentleri dikkate almalı ve konu ile ilgili hassas segmentleri titizlikle değerlendirmelidir. Örneğin; hidroelektrik santralleri ile ilgili yürütülen bir kampanyada tüm grupları dikkate alıp, orada yaşayan bölge halkını dikkate almamak doğru bir strateji olmayacaktır.

Hedef kitlenin seçilmesi sürecinde, müdahale için belirlenen her segmente ilişkin bir profil çıkarılmalıdır. Bunun için odak gruplar, doğrudan gözlem, bilgi-tutum-davranış anketleri, kamusal ulaşıma açık veritabanları, ulusal ve uluslararası ülke bazlı araştırmalar gibi verilerden yararlanılabilir (Maibach, 1993: 213). Segmentlere ilişkin genel profilin elde edilmesi, davranışsal farklılıklara göre stratejiler geliştirilmesine

fırsat tanıyacaktır. Sosyal pazarlamada hedeflenen davranıştan farklı davranış gösteren hedef kitlenin bu davranışı tercih etme sebepleri iki ana noktada değerlendirilir (Eser ve Özdoğan, 2006: 57):

- Mevcut davranıştan bekledikleri fayda nedir?
- Mevcut davranışın maliyetleri nelerdir?

Fayda ve maliyet değerlendirmesine göre, davranışın faydasına ve kişinin davranış değişimi için engel kabul ettiği unsurlara göre bir seçim yapılabilmektedir. Özellikle sağlıkla ilgili yapılan sosyal pazarlama çalışmalarında, hedef kitle seçimi için, benzer kriterler farklı başlıklarla verilmiştir. En yaygın olarak kullanılan üç kriter ise şu şekildedir (Jones vd., 2005: 146):

- *Problemin Etki Alanı/Yaygınlığı*: Bu pazar bölümünde kaç kişi söz konusu problemi yaşamıştır? Kaç kişi arzu edilen davranış biçimini uygulamamaktadır?
- *Problemin Önemi*: Söz konusu probleme ilişkin bir eylemde bulunulmaması ya da kişilerin davranışı kabul etmemesi nasıl sonuçlar ortaya çıkarır?
- *Seçicilik*: Söz konusu problem hedef kitleyi belirli bir yönde mi etkiliyor? Bu tüketici grubunu kolaylıkla belirlememiz mümkün mü?

İlk iki kriter (etki alanı ve önem), ölçülebilirliğin bir alt kümesi olarak kabul edilir. Üçüncü kriter ise tamamen ulaşılabilirliği tanımlayan bir kriterdir.

Sosyal problemlerde, bölümlerin değerlendirilmesi ve seçilmesi için genellikle davranış aşamaları modellerinden faydalanılmaktadır. Bu konuda farklı modeller kullanılmaktadır. Fakat hepsi ortak olarak, kişileri 3 sınıfa bölmektedir (Riemsma vd, 2002: 13):

1. Davranışını değiştirmeye henüz karar vermemiş olanlar
2. Davranışını değiştirmeye karar vermiş olanlar
3. Davranışını değiştirme sürecinde olanlar

Birinci bölümde, sosyal pazarlama teorilerinde detaylı olarak açıklanmış olan ‘değişim aşamaları modeli’ hedef kitlelerin değerlendirilmesinde en çok kullanılan

model olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısaca hatırlamak gerekirse, modeldeki 5 aşama şu şekildedir (Erdoğan ve Erol, 2007: 87–88):

- *Düşünmeme (Precontemplation)* : Kişi bu aşamada henüz bir problemin varlığından bile haberdar değildir.
- *Düşünme / Niyet (Contemplation)* : Kişi problemin farkına varmış ve gelecek için belirli bir niyet edinmiştir.
- *Hazırlık (Preparation)* : Bu aşamada değişim için belirli adımlar atılmaya başlanmıştır.
- *Hareket /Eylem (Action)* : Davranışa ilişkin düzenlemeler ve değişimler yapılmaktadır.
- *Devam Ettirme (Maintenance)* : Davranış değişimi tamamlanmıştır. Kişinin bu değişimi muhafaza etmesi sağlanmalıdır.

Sosyal pazarlamacıların çoğu davranışları etkilemek için ortaya konan kaynakların geri dönüş oranına dayanarak 5 aşamanın özellikle 3 aşamasına odaklanırlar: düşünme/niyet, hazırlık ve eylem. Düşünme aşamasında olan kişiler, amaçlanan davranışlara daha açıktır ve teşvik edici çabalara daha öncekiler kadar gerek duymazlar. Hazırlık ve eylem aşamasında olanlar ise, ilgili olduğunu göstermiş kişilerdir ve bunları teşvik etmek gerekir (Kotler ve Lee, 2009: 177).

Konuyu örneklendirmek gerekirse; gençler arasındaki şiddet eylemlerini azaltmayı amaçlayan sosyal pazarlama kampanyasını ele alalım. Gençler arasındaki şiddetin azaltılması için birçok kişi davranış değişimine maruz kalacaktır (Rabinowitz, 2012):

- Sorunlarının çözümünde farklı yollar aramak yerine şiddete başvuran ve çete grubu olan gençler
- Mağdur duruma düşmemelerini sağlayacak davranışları benimsemesi gereken şiddete başvurmeyen gençler
- Gençlerle ilişki içerisinde bulunan öğretmenler, polis memurları ve benzeri gruplar
- Gençlere daha fazla dikkat etmesi gereken yetişkinler
- Konunun üzerinde durması gereken yöre halkı

- Çocuklarını disipline etme yöntemlerini ya da şiddete karşı tutumlarını değiştirmeleri gereken ebeveynler

Bu gruplardan bazıları değişime istekli olurken bazıları da değişime karşı direnç gösterecektir. Bazı gruplar şiddetin toplumsal bir problem olduğunun bile farkında olmayabilir. Eğer şiddete karşı sosyal bir kampanya hazırlanıp bu tüm pazara sunulursa istenilen etki elde edilemeyebilir. Yukarıdaki pazar bölümlerinden amaca en uygun olanları seçildikten sonra bunlara uygun yöntem ve yaklaşımların geliştirilmesi tavsiye edilmektedir. Sosyal pazarları bölümlerken ve hedef kitleyi seçerken unutulmaması gereken en önemli nokta, mesajın doğru kulaklara ulaşmasıdır. İngiltere’de ‘Carbon Target’ adıyla gerçekleştirilen uygulama, STK’lar için hedef pazarlarını belirleme ve kendine çekme açısından güzel bir örnektir.

Karbon Hedefi (Carbon Target) bireylere ve işletmelere yönelik sınıflandırma imkanı sunan entegre bir danışmanlık uygulamasıdır. Küresel iklim değişimi ile ilgili karbon salınımı ölçümlemesini ifade eden Karbon Ayakizi’ni hesaplamaya imkân tanımaktadır. Bireysel olarak kullanılan araçlar, ulaşım seçenekleri vb. kriterlere göre sera gazı emisyonları görülebilmektedir. Buna uygun olarak da emisyonların azaltılmasına yönelik öneriler sunulmaktadır.

Kaynak: www.carbon-target.co.uk, 2013.

2.2.3 Konumlandırma

Konumlandırma, pazarlama stratejisinde ayırt edicilik fonksiyonunu üstlenen bir kavramdır. Rakiplerden nasıl farklılaşılacak ve pazarda nerede yer tutulacak gibi sorulara yanıt vermektedir. En basit tanımıyla konumlandırma, bir ürünü veya pazarlamasını rekabetten ayırıştırarak ön plana çıkarmak ve insanların onu neden almak istediğine bir cevap bulmaktır (Tanner Jr ve Raymond, 2011: 112).

Kotler ve Lee (2008: 187)’e göre konumlandırma, hedef kitlenin zihninde ayırt edici bir yer işgal edecek şekilde, örgütün gerçekte ne sunduğunu ve ne şekilde

algılandığını tasarlamaktır. Nerede olmak istenildiğiyle ilgilidir. “*Biz hedef kitlenin arzu edilen davranışın, rakip davranışlardan daha önemli ve daha faydalı olduğunu görmesini istiyoruz*”.

Weinreich (1999: 15) sosyal pazarlamada ürün konumlandırmasının, ürünün doğasından dolayı daha zor olduğunu ifade etmektedir. Sosyal pazarlamada ürünlerin davranışla bütünleşik olması daha yüksek bir fiyata sahip olmasına neden olmaktadır ve bu nedenle de satışı daha zordur. Davranış ve tutum gibi ürünler, uzun vadeli taahhütleri gerektirmektedir; bir otomobil ya da bir kitap kadar kolay satılamamaktadır. Konumlandırma genellikle ya ürünün sağlayacağı faydalar ya da engellerin kaldırılması üzerine kurulur. Sosyal ürünler de faydanın sağlanması ve engellerin ortadan kaldırılması, başka bir zorluk alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Örneğin; anne sütü konusundaki bir kampanyada ürün, pozitif tarafları (sağlıklı bebekler, anne bebek yaklaşması) vurgulayacak ve zorlukları (çalışan anne, her yerde emzirememe vb.) aşacak çözümler sunacak şekilde konumlanmalıdır. Bunu yaparken rakip ürünün (hazır mama) pazarda nasıl konumlandığı bilinmelidir (Barker, 2003: 9).

Temel olarak bir konumlandırma stratejisinde şunları bilmek gerekmektedir (Fine, 1981: 52):

- Rakip ürünler neler? Doğrudan rakip olan davranışlar, ikame davranışlar vb. her türlü ürün incelenmelidir.
- Hedef kitlenin söz konusu davranışla ilgili kriterleri nelerdir?
- Ürün ve rakip ürünler bu kriterlere göre nasıl bir pozisyon almaktadır?
- Odak davranışı destekleyecek alternatifler nelerdir?

Bir başka değerlendirmeye göre, etkin bir konumlandırma stratejisi için aşağıdaki verilere ihtiyaç vardır (Başok ve Coşkun, 2012: 132):

- Rakipleri tanımlamak
- Rakiplerin nasıl algılandığını belirlemek
- Rakiplerin konumlarını saptamak
- Hedef kitleyi incelemek

- Uygun konumu belirlemek
- Belirlenen konumun hedef kitle tarafından nasıl algılandığını izlemek

Porter'in herkesçe bilinen temel stratejik rekabet konumları olan; ucuz fiyat konumlaması, farklılaştırma ve odaklanma ticari pazarlamada sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bu stratejileri kar amaçsız örgütler için tanımlamaya çalışan bazı araştırmalar vardır. Hangi konumlandırmanın STK'lar için daha etkin olabileceği tartışılmaktadır. Bazı araştırmacılar odaklanma stratejisinin STK'ların büyük bir kısmı tarafından kullanıldığını ifade etmektedir. Farklılaştırma konumlamasının kullanılmasının STK'lar için gerekli olduğu da vurgulanmaktadır. Ucuz fiyat stratejisi ise, STK'lar için daha tartışmalı bir alandır (Chew, 2005: 7).

2.2.4 Pazarlama Karması

Geleneksel pazarlamada, pazarlama karması unsurları temel olarak dört boyutta incelenmektedir. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama karması, hedef kitleye sunulan pazar önerisinin bütün boyutlarının planlanması anlamına gelmektedir. Sosyal pazarlama, sosyal bir fayda sağlayabilmek için klasik pazarlamanın ilke ve yöntemlerinden yararlanmak durumundadır (Ünal, 2009: 47). Sosyal pazarlama açısından 4P içeriği belli noktalarda farklılaşsa bile temel yapısını korumaktadır. Buna ek olarak, davranış değişimi yaratmakta etkili olduğu düşünülen dört faktör daha tanımlanmaktadır. Bunlar; kamuoyu (publics), işbirliği (partnership), politika (politics) ve para kontrolü (purse string) şeklinde isimlendirilmektedir.

2.2.4.1 Ürün/Sosyal Öneri

Sosyal pazarlamada ürün stratejisi, kar amacı güden bir işletmenin ürün stratejilerini belirlemesi gibi daha somut bir çerçevede ilerlemeyebilmektedir. Çevreye yönelik sosyal pazarlamacılar, amaçladıkları davranış değişimini destekleyen ürün ve hizmetleri kullanmak zorundadır. Sosyal pazarlama ürünleri genel olarak fiziksel ürünler (ağaç fidanı, kitap), hizmetler (çevre bilgilendirme seminerleri), uygulamalar (geri dönüşüm yapma) ve soyut fikirlere (çevre koruma) kadar geniş bir alana yayılmaktadır (Eser ve Özdoğan, 2006: 62). Davranış değişimi için 'hedef kitlenin ihtiyacı olan ne?' sorusunun cevabı olan her türlü faktör bu süreçte etkili olacaktır.

Sosyal pazarlama, somut bir ürün tipine odaklanmaktansa belirli bir öneri geliştirmeyi gerektirmektedir. Sunduğu önerinin altında gizlenen belirli bir davranış ve/veya davranışlar bütünü yer almaktadır (Peattie ve Peattie, 2009: 263). Çevre konusunda ileri sürülecek öneriler; “geri dönüşüm yapmalısınız” “nükleer enerjiyi engellemek için bize destek vermelisiniz” “çocuklarınıza çevre eğitimi vermelisiniz” şeklinde örneklendirilebilir.

MacFadyen (1999: 6), sosyal ürün türleri ile ilgili bir sınıflandırma yapmıştır. Buna göre sosyal ürünler 3 grupta toplanmaktadır; fikirler, davranışlar ve somut nesnelere:

1. Fikirler
 - a. *İnanç*: Bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılıktır.
 - b. *Tutum*: Kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir.
 - c. *Değer*: Bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan daha tercih edilebilir bulan sürekliliği olan inanışlardır (Odabaşı ve Barış, 2002: 157–158).
2. Davranışlar
 - a. *Tek bir eylem*: Belirli bir konuda gerçekleştirilmesi istenen ve tek defaya mahsus yapılması planlanan davranışlardır. Bir imza kampanyasına dahil olmak tek seferlik eylemlere örnektir.
 - b. *Sürekli eylem*: Sürekliliğin şart olduğu davranışları içermektedir. Alışkanlık haline gelmesi gereken her türlü çevreci davranış kalıbı bu sınıfa girer. Örneğin; evsel atıkların ayrıştırılmasında mutlaka süreklilik yaratılması gerekmektedir.
3. *Somut nesnelere*: Geri dönüşümlü ambalaj malzemeleri, cam ambalajlı ürünler, sağlığa zararsız maddelerden yapılan oyuncaklar, ozon tabakasına zarar vermeyen kozmetikler vb. ürünler, somut olarak ele alınabilecek ürünlerdir (Yılmaz, 2006: 50).

Kotler ve Lee (2008: 280-281), ürün platformu geliştirmek için pratik adımlar adını verdikleri bir liste yapmışlardır. Esas ürün, görünen ürün ve genişletilmiş ürün kavramlarından yola çıkarak, sosyal önerilere karar verme sürecini pratikleştiren 3 adımlı bir listedir:

1. *Öz ürünü belirleyin.* Öz ürün, tüketicinin bir ürün alırken elde etmeyi beklediği faydalar toplamını ifade etmektedir. Hedef kitlenin istenen davranışı benimsemek karşılığında istediğini veya beklediğini söylediği faydalara dair araştırma gözden geçirilmelidir. Eğer birden fazla fayda belirlenmiş ise öncelikleri belirlemek gerekir.
2. *Gerçek ürünün tanıtımını yapacağınız özelliklerini belirleyin.* Söz konusu olan hanede atıkların ayrıştırılması ile ilgili bir çalışma ise, ayrıştırılan evsel atıkların toplanacağı çöp poşetlerinin nasıl olacağı, nereden temin edileceği ve kaç tane kullanılabilceği vb. bilgiler sağlanmalıdır. Bu poşetlerin kim tarafından, ne zaman ve ne şekilde toplanacağı bildirilmelidir. Sonrasında ne şekilde geri dönüşüm yapıldığı da açıklanmalıdır.
3. *Hedef kitlenin istenen davranışı sergilemesine yardımcı olacak muhtemel genişletilmiş ürün ve hizmetleri de teklife ekleyin.* Bunlar isteğe bağlı bileşenler de olsa söz konusu davranışın daha kolay benimsenmesini sağlayabilir.

Tablo 2.12 Sosyal Pazarlamada Üç Ürün Düzeyi

Öz Ürün (Core Product) (Faydalar)	Gerçek Ürün (Actual Product) (İstenen Davranış)	Genişletilmiş Ürün (Augmented Product) (Somut ürün ve hizmetler)
Su kalitesinin arttırılması	Yerli bitkilerin dikilmesi	Doğal bahçecilik atölyeleri
Orman yangınlarının önlenmesi	Sigaraların doğru şekilde söndürülmesi	Sigara söndürmeye ve izmaritleri biriktirmeye uygun sigara kapları
Havadaki karbondioksit düzeyinin azaltılması	Enerji tasarrufu	Enerji tasarrufuna uygun ampuller

Kaynak: Kotler ve Lee, 2008: 207'den uyarlanmıştır

Sosyal ürünü belirlerken üç ürün düzeyini de ele almak gerekmektedir. Her ürün düzeyi, tüketicinin gerçek ihtiyacının ne olduğunu ve bunu karşılamak için neler yapılabileceğini belirleyecektir. Tablo 2.12’de üç ürün düzeyiyle ilgili örnekler görülmektedir.

Ürün düzeyinin ardından incelenmesi gereken diğer bir nokta da, ürünlerin yaşam döngüsüdür. Pazarlamada her ürünün belirli bir yaşam süresinin olduğuna inanılır. Bu yaşam süresinde, ürünler de tıpkı insanlar gibi doğar, büyür olgunlaşır ve ölürlür. Sosyal ürünlerde yaşam süresinin işleyişi biraz daha farklılaşabilir. Andreasen (2006: 42), sosyal değişim için ürün yaşam döngüsünü şu şekilde ifade etmektedir:

1. *Aşama Probleme Karşı İlgisiz Durma*: Sosyal sorun mevcut koşullarda vardır fakat henüz kişinin dikkatini çekmemiştir ya da fark edilmemiştir.

2. *Aşama Problemin Keşfi*: Sosyal sorun, dikkati çekilmek istenen kişinin veya grubun dikkatini çekmiştir. Bu aşamada, temel analizler ve ölçümler yapılır. Konuyla ilgili ayrıntılar ele alınır. Örneğin; kimlerin söz konusu durumdan daha çok etkilendiği belirlenebilir.

3. *Aşama Hızlanan Gündem*: Aktivistler, savunmacı gruplar, bağımsız politikacılar, araştırmacı gazeteciler ve yazarlar konunun üzerine gitmeye başlarlar. Daha fazla kanıt ortaya koyarlar ve gerçek mağdurlar yaratırlar. Bu aşamada, fon sağlayıcılar ve potansiyel müdahiller, konunun çok önemli olduğunu anlamaya ve olası eylemler için düşünmeye başlarlar.

4. *Aşama Seçenekleri Belirlemek*: Analistler ve savunmacı gruptakiler verilere bakarak sorunun nasıl ele alınması gerektiğine karar verirler. Olası müdahaleler için senaryolar geliştirilir.

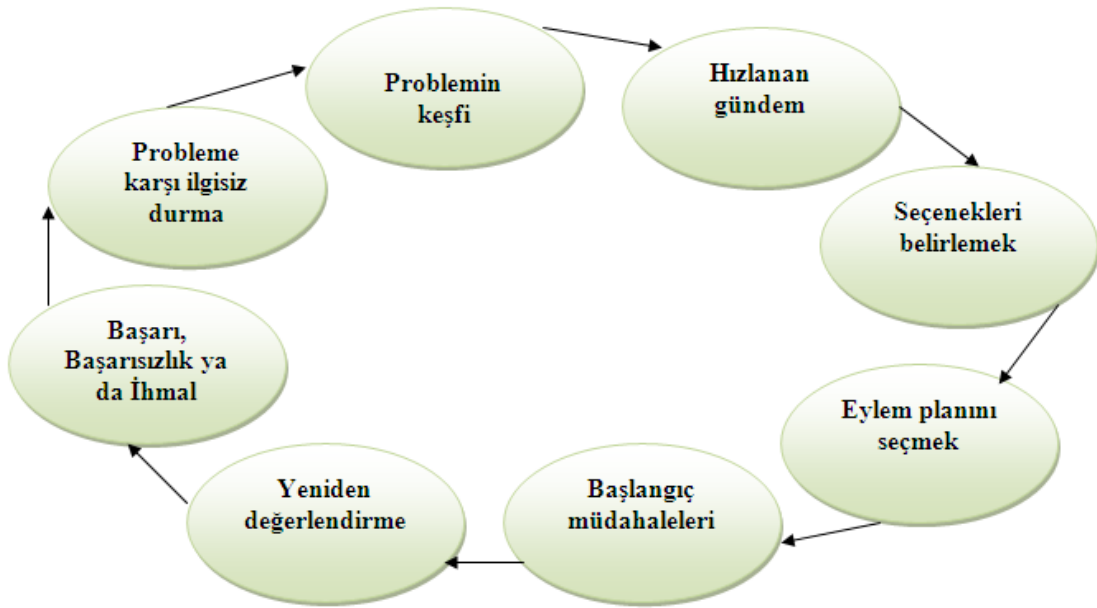
5. *Aşama Eylem Planını Seçmek*: Eyleme geçmenin ve geçmemenin, toplum, mağdurlar ve eylemciler üzerindeki olası fayda ve maliyetleri hesaplanarak bir eylem planına karar verilir. Olası çözümlerden en verimli olanına odaklanmak gerekir. Bu aşamada çatışan güçler ayrışır ve her biri kendi pozisyonunu alır.

6. *Aşama Başlangıç Müdahaleleri*: Çeşitli kuruluşlar ve devlet programlara maddi destek vermeye başlar. Kuruluşlar öncü faaliyetlerde bulunurlar ve alternatif stratejileri

test ederler. Bütün bunlar aşağı doğru ve yukarı doğru müdahaleleri gerektirmektedir. Bu aşama sosyal pazarlama yöntemlerinin en etkili olacağı aşamadır.

7. *Aşama Yeniden Değerlendirme*: Sosyal davranış değişimi anlık bir olay olmadığından ve zamana yayılan bir süreç olduğundan hızlandığı, durakladığı, gerilediği ve geliştiği dönemler olacaktır. Bazı noktalarda kilit rol oynayan figürler yeniden bir değerlendirme yaparak çabaların yönünü değiştirebilir.

8. *Aşama Sonuç: Başarı, Başarısızlık ya da İhmal*: Belirli bir zamanın ardından sorun ile ilgili anlamlı sonuçlar elde edilmeye başlanır. Yeni bir sosyal sorunun rekabeti nedeniyle konu ihmal edilebilir. Sosyal pazarlama süreci programlandığı şekilde sorunsuz ilerlediyse başarı elde edilir. Çeşitli nedenlerle başarısızlıkla da sonuçlanabilir. Her koşulda bu ürünün öldüğü aşamadır.



Şekil 2.3 Sosyal Değişim İçin Ürün Yaşam Döngüsünü

Kaynak: Andreasen, 2006: 42'den uyarlanmıştır.

2.2.4.2 Fiyat/Sosyal Değer

Sosyal pazarlamada fiyat konusunda farklı durumlar ortaya çıkabilmektedir. Davranışın değişimi ile katlanılan maliyet her zaman finansal olmayabilir. Daha çok zaman, çaba ve psikolojik zorluklar gibi unsurlarla karşı karşıya kalınabilmektedir.

Fiyat, arzu edilen davranışı benimsemesi sonucunda kişinin katlanacağı sosyal, psikolojik ve ekonomik maliyetleri ifade etmektedir (Horsfall vd., 2010: 6). Ticari pazarlama geleneğinde fiyat, büyük ölçüde, ürün ya da hizmet için ödenen maddi unsurları kapsamaktadır. Sosyal pazarlamada ise, parasal unsurlardan çok, zaman, çaba vb. parasal olmayan unsurlar ön plana çıkmaktadır (Dolatabadi vd., 2013: 62).

Arzu edilen davranışın aynı zamanda bu davranışa rakip olan diğer davranışların neden olacağı tüm maliyetler (parasal ve parasal olmayan) bilinmeli ve analiz edilmelidir. Örgüt, fiyat stratejilerini belirlerken faydayı arttıracak teşvikler ya da maliyeti düşürecek caydırıcılar üzerine düşünülmelidir. Bu durumda izleyebileceği 6 tür taktik söz konusudur (Kotler ve Lee, 2008: 228):

- Arzu edilen davranış için parasal faydaları arttırmak
- Arzu edilen davranış için parasal maliyetleri azaltmak
- Arzu edilen davranış için parasal olmayan faydaları arttırmak
- Arzu edilen davranış için parasal olmayan maliyetleri azaltmak
- Rakip davranış için parasal maliyetleri arttırmak
- Rakip davranış için parasal olmayan maliyetleri arttırmak

Sosyal pazarlamada çevreci ürün için fiyatlandırma stratejileri belirlenirken üç farklı yöntem kullanılabileceği ifade edilmiştir (Eser ve Özdoğan, 2006: 66):

- *Maliyete dayalı fiyatlandırma*: Ürünün maliyetine bakılarak bir fiyatlandırmaya gidilmesidir. Kişinin yükleneceği parasal ve parasal olmayan maliyetler tek tek değerlendirilir.
- *Rekabete dayalı fiyatlandırma*: Çevreci sosyal ürüne rakip diğer ürünler göz önüne alınarak bir fiyatlandırma yapılır.
- *Değere dayalı fiyatlandırma*: Ürünün sunduğu değer baz alınarak bir fiyatlandırma yapılır.

Fiyatlandırma kararlarında örgütsel amaçlar etkilidir. Amaca uygun bir fiyatlama politikası oluşturulması gerekmektedir. Özellikle somut ürünler ve hizmetler için belirlenecek fiyatlar hedeflere göre değişecektir. Buradaki amaçlardan sosyal pazarlama

ürünlerinin fiyatlamasında da yararlanılır. Somut ürün ve hizmetler için kullanılacak stratejileri 5 farklı sınıfta açıklayabilmek mümkündür (Kotler ve Lee, 2009: 282):

- *Birikmiş Karların Maksimize Edilmesi*: Para kazanmanın birincil öneme sahip olduğu durumlarda kullanılır
- *Maliyetleri Karşılama*: Gelirin, maliyetleri dengelemesinin istendiği durumlarda hedeflenir
- *Müşteri sayısını Maksimize Etmek*: Birincil amaç, insanların hizmeti kullanması ya da ürünü satın alması ise kullanılır
- *Sosyal Adalet*: Önceliğin diğerlerinin sahip olduğu olanaklardan mahrum olan ya da yüksek riske sahip kişilere ulaşmak istendiğinde amaçlanır
- *Satışı Geriletme Stratejisi*: İnsanların rakip ürünü ya da hizmetini kullanmasını önlemek amacıyla kullanılır.

Çevreci bir davranış açısından, kişinin karşılaşılabileceği potansiyel maliyetler örneklendirilebilir. Tablo 2.13’te, farklı türdeki maliyetlerin örnekleri görülmektedir.

Tablo 2.13 Çevreci Davranış ile İlgili Potansiyel Maliyetler

Maliyet Türü	Örnek
Parasal: Somut Ürünler	Gıda atıkları kompost makinesi Geri dönüştürülmüş kâğıt Enerji tasarruflu ampuller
Parasal: Hizmetler	Çevre eğitimi Evsel atıkları toplama Geri dönüştürülebilir evsel atıkları ayırma
Parasal Olmayan: Zaman, Çaba	Otomobili evde yıkamak yerine yıkamacıya götürme Eğitime katılma
Parasal Olmayan: Psikolojik	Yazın bahçedeki çimlerin sararmasına izin vermek Çevreci olmayan bir markayı terk etme
Parasal Olmayan: Fiziksel	Klima kullanmamak Daha kısa süreli duşlar almak

Kaynak: Kotler ve Lee, 2008: 229’ dan uyarlanmıştır

2.2.4.3 Yer/ Erişim

Dağıtım ya da yer stratejisi, ürün ve hizmetlerin tüketicilere ne şekilde ulaştırılacağını tanımlayan pazarlama karması unsurudur (Alter, 2000: 131). Sosyal pazarlama açısından dağıtım, arzu edilen davranışlar ve/veya ürün ve hizmetlere erişim için ilişkide olunabilecek uygun fırsatları yaratmak olarak tanımlanmaktadır (Coşkun, 2012: 234). Amaçlanan davranış değişimini yaratacak fonksiyonların, hedef kitleye erişebilir olması gerekmektedir. Erişimin kolaylığı, davranış kazanımını etkileyecektir.

Sosyal pazarlamada çeşitli erişim stratejileri kullanılmaktadır: Satış yerlerinin/ofislerin sayılarının artırılması, satış yerlerinin/ofislerin hedef kitleye yakın yerlerde açılması, gezici birimlerin oluşturulması, internet ortamının kullanılması, telefon, e-posta gibi seçenekler sunulması, bekleme sürelerinin kısaltılması, park yeri sağlanması vb. uygulamalar örnek olarak verilebilir (Eser ve Özdoğan, 2008: 67). Özellikle internet teknolojisi ile birlikte, sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin erişim stratejilerinin başka bir boyut kazandığı söylenebilir. Her ilde ofis açma imkanı olmayan bir STK, web sitesi üzerinden tüm hizmetlerini verme olanağı bulabilir.



ORMAN HAYATTIR

BAĞIŞ YAPIN!

Ormanların daha etkili bir şekilde korunması, daha iyi yönetilmesi için yürüttüğümüz çalışmalara destek olmak için tıklayın.

PANDA EVLAT EDİNİN

EVLAT EDİNMEK İSTİYORUM!

Bizi Takip Edin

[f Bize Katılın](#)

[Bizi Takip Edin](#)

[Bizi İzleyin](#)

RAPORLARIMIZ

[Sürdürülebilir Balıkçılık için Ekosistem Temelli Yönetim](#)

Kotler ve Lee (2009: 291), sosyal pazarlamada yer stratejisi geliştirirken göz önüne alınması gereken bir takım pratik önerilerde bulunmuşlardır:

- Somut ürün ve hizmetler varsa, pazarda nerede ve nasıl erişileceğine karar verilmelidir.
- Yolculuk ve bekleme süreleri dikkate alınarak mümkün olduğunca rahat hale getirilmelidir
- Ürün ve hizmetlerin, hedef kitlenin çalıştığı, alışveriş yaptığı ya da ziyaret ettiği yerlerde sunulması için olanaklar yaratılmalıdır.

- Dağıtım kanalında etkili veya daha elverişli olacak diğer örgütlerle işbirliği kurma yolları araştırılmalıdır.
- Ofislerin ya da satış yerlerinin açık olacağı saatler, hedef kitlenin tercihlerine ve yaşam tarzına göre belirlenmelidir.

Erişim ile İlgili Psikolojik Engellerin Üstesinden Gelmek

Potansiyel evcil hayvan sahiplerinin, ne türde evcil hayvan alabileceklerini görmek için hayvan barınaklarına gitmekle ilgili endişeleri olduğu görülmüştür. Barınakların fiziksel olarak uzak olmasının haricinde, bazı psikolojik riskler de vardır. Birçok insan gerçekten istedikleri türde bir hayvanı bulamamaktan şikayet etmektedir. Barınağa gittiklerinde hayır diyemedikleri için aslında istedikleri hayvanı alamadıklarını söylüyorlar. Barınaklarda evlat edinilecek hayvanların internette görünür olmasını sağlamak, bu risklerin ortadan kaldırılmasını sağlayacaktır.

Kaynak: Kotler ve Lee, 2008: 253

2.2.4.4 Tutundurma/ Tanıtım

Pazarlama iletişimi, sosyal pazarlamanın izleyiciler tarafından görünen yüzüdür. Diğer pazarlama karması unsurlarının bir dile, ifade şekline, renklere bürünmüş halidir. Sosyal pazarlama stratejisinin bütününe ilişkin, izleyicilerin anlayacağı dilden ve onları amaçlandığı şekilde etkileyecek anlamlı bir etkinin yaratılması olarak tanımlanabilir. Tutundurma aşamasında, sosyal pazarlama uzmanı, yaygın sosyal ve siyasi içeriği göz önüne alarak ve hedef kitleyle ilgili tüm bildiklerini kullanarak insanları sosyal bir davranışı satın alma konusunda teşvik etmeye çalışır (Boyle ve Proctor, 2009: 711).

Sosyal pazarlamada kullanılan tutundurma yaklaşımları ticari pazarlamadakinden çok da farklı değildir. En önemli fark, sosyal pazarlamanın hedeflediği izleyici kitlesinin özelliklerinde ortaya çıkmaktadır. Bu kitlelerden bazıları, herhangi bir kar amacı güden işletmenin, sürekli olarak ilgi göstermeyeceği topluluklardan oluşmaktadır. Örneğin, birçok sosyal pazarlama kampanyasında, gelir düzeyi çok düşük, okuryazar olmayan, ulaşılması zor kişilerle iletişime geçmek gerekmektedir. Sosyal

pazarlamacıların, iletişim kurması zor olan bu kitlelere ulaşmak için oldukça yaratıcı seçenekler ortaya koyması zorunludur (Weinreich, 2007: 8).

Tutundurma, ürün (davranış), fiyat ve yer ile ilgili tüketicileriniz ile nerede ve nasıl iletişime geçtiğinizi ifade eder. Tutundurma yönetimi, mesaj ve kanal seçimi kararlarına dayanır. Verilecek mesaj, en basit haliyle davranışla ve onun faydalarıyla ilgili ne söyleneceğini ifade eder. Tutundurma kanalları, yüz yüze iletişimden büyük bütçeli reklam kampanyalarına kadar çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Hangi kanalın daha etkili olacağı ve örgüt amacına en iyi şekilde hizmet edeceğine karar verilmesi gerekmektedir. Sosyal pazarlamada, kitlesel tabanlı yaklaşımlardan birkaçının birlikte kullanılması, bütçeye ve hedef kitleye en uygun medyanın kullanılması genel olarak tercih edilen seçenektir (Wilbur, 2006: 7). Sosyal pazarlama iletişimde, halkla ilişkiler araçlarının yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Sosyal savunuculuk etkisini yaratacak, genel kamuoyuna ulaşılan her türlü aktivite ile politika yapıcıların etkilenmeye çalışıldığı örneklerle karşılaşılmaktadır (Smith, 1999: 17).

Hedef kitleye ilişkin bilgi sahibi olmak, tutundurma stratejisini belirleyecektir. Kişilerin tercihleri, profilleri, alışkanlıkları vb. faktörlere ek olarak örgüt içi durum tespiti yapıldıktan sonra, tutundurma karması oluşturulur. Reklamın ticari pazarlamada olduğu kadar yoğun olmadığı görülmektedir. Bunun en önemli nedeni STK'ların bütçelerindeki kısıtlar olduğu tahmin edilmektedir. Çevreci reklamlar ise, konunun farklı bir boyutudur. Çevreci reklamlar göz önüne alındığında üç farklı kategoriden söz etmek mümkündür (Leonidou vd., 2010: 7):

- Doğal çevre ile ürün ve hizmet arasındaki ilişkiyi işaret edenler (bunu doğrudan ya da dolaylı olarak gerçekleştirebilir)
- Çevreye duyarlı bir yaşam tarzını vurgulayanlar
- Çevreci sorumluluk duygusunu kurumsallıkla birlikte ön plana çıkaranlar

Pazarlama iletişimi açısından bütünleşik bir yaklaşım izlenmesi, geleneksel pazarlama uygulamalarında benimsenen bir durumdur. Pazarlama iletişiminin tüm unsurları (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme vb.) birbirlerine uyumlu hale getirilerek, bütünleşik bir strateji ile yönetilmektedir. Bütünleşik pazarlama

iletişimi, pazarlama karması unsurları ve iletişim faaliyetlerinin hepsinin birbirlerini destekleyecek ve güçlendirecek şekilde yürütülmesini ifade etmektedir (Mucuk, 2012: 181). Mesaj tasarımı ve kanal seçimi ile ilgili detaylı bilgiler, kampanya iletişimi bölümünde yer almaktadır.

2.2.4.5 Sosyal Pazarlama Karmasındaki Diğer 4P Unsurları

Pazarlamanın bilinen 4P'sine ilave olarak, Weinreich sosyal pazarlama karmasına 4P daha eklemiştir. Kamuoyu (public), işbirliği (partnership), politika (policy) ve para kontrolü (purse string). Bu 4P sosyal pazarlamacılar için eşit öneme sahiptir ve kaynakların ne şekilde dağılacağı konusu sosyal pazarlamacının kilit kararlarından bir tanesidir (Budds vd., 2002: 17).

Kamuoyu (Public)

Kamuoyu, herhangi bir sosyal pazarlama programında gerekli olan iç ve dış grupları ifade etmektedir. Dış kamuoyu, hedef kitle, ikinci seviye izleyeci grubu, politika yapıcılar vb. birimleri kapsamaktadır. İç kamuoyu ise, sosyal pazarlama programının uygulanmasına dahil olan her türlü birimi içerir (Tian ve Borges, 2012: 104). Sosyal pazarlamacı, her iki kamuoyunu da amacına uygun şekilde yönetmelidir.

Politika (Policy)

Politika ile kastedilen, politikacıları amaçlananları desteklemek yönünde harekete geçirebilmek için, sosyal pazarlama tekniklerinin ve medya savunuculuğunun kullanılmasıdır. Politikalarda yaşanan gelişmeler gibi yapısal değişiklikler, sosyal pazarlama kampanyasının etkililiğini arttıracak ve kişilerin davranışsal değişimi açısından sürdürülebilirlik yaratacaktır (NWPH, 2006: 4). Medyadaki destekleyici yayınların, sosyal pazarlama programının tamamlayıcı unsuru olarak kullanılması gerektiği de ifade edilmektedir (Eser ve Özdoğan, 2008: 82).

İşbirliği (Partnership)

Sosyal pazarlama programının başarılı olabilmesi için farklı kurum ve kişilerle işbirliği içerisinde olunması gereklidir (Claeyssens vd., 2012: 2). Sosyal pazarlamacı,

benzer amaçlara sahip olunduğu düşünölen bu kişi ve kurumlarla ortak programlar hazırlamalıdır (Eser ve Özdoğan, 2008: 82).

İletişim teknolojileri yoluyla Türkiye'deki STK'ların uluslararası kuruluşlarla tecrübe paylaşımı ve işbirliklerini arttırmaları tavsiye edilmektedir. Uluslararası düzeyde yapılan tartışmalara eklenilerek, STK'ların ve aktivistlerin işbirliği ağlarını genişletme yolunda aktif rol oynamaları beklenmektedir (Ekmekçi vd., 2013: 69).

Para Kontrolü (Purse String)

Para kontrolü faktörü; sosyal pazarlama çabalarını desteklemesi umulan çeşitli fon kaynaklarını (sponsorlar, devlet, özel bağışçılar vb.) ifade etmektedir (Goldman, 2002: 96). STK'lar farklı fon kaynaklarından elde ettikleri gelir ile sosyal çabaları sürdürmektedir. Fon yaratmak ve yaratılan fonu doğru şekilde kullanmak önemli bir konudur. Sosyal pazarlama programı öncesinde nerelerden fon bulunacağı analiz edilmelidir.

2.3 ÇEVRECİ SOSYAL PAZARLAMA KAMPANYALARI

Sosyal pazarlamaya konu olan çevreci davranışın adaptasyonunu sağlamının yollarından biri, kampanyalardır. Sosyal kampanyalar, STK'lar tarafından da yoğun olarak kullanılan araçlardan bir tanesidir. Sosyal kampanyalar, çevre problemine dikkati çekmesi, bilgi vererek farkındalığı arttırması ve farklı davranış seçenekleri ile ilgili çözüm sunması gibi özellikler taşıyabilirler. Kampanya süreci, sosyal pazarlama kapsamındadır ve ona bağlı olarak şekillenmektedir.

2.3.1 Kampanyanın Tanımı

Kampanya, sözlük anlamı olarak '*politika, ekonomi, kültür vb.. alanlarda belirli bir süredeki etkinlik dönemi*'ni ifade etmektedir (www.tdk.gov.tr, 2013). Pazarlama açısından kampanya, belirli bir süreçte toplumun bir kesiminde belli sonuçlar amaçlayarak iletişim faaliyetleri yürütmek, medya aracılığıyla toplumu bilgilendirecek süreçler tasarlamak olarak tanımlanmaktadır (Arđan, 2007: 76).

Kampanyacılık ise, spesifik bir amaca sahip olmak, hangi değişimi sağlamak istediğini bilmek ve o değişimi sağlamak için neler gerektiğini planlamak olarak ifade edilebilir (Unison, 2010).

Kampanyalarla ilgili karşımıza çıkan bir nokta, projelerle ilişkisi ve farklılıklarıdır. Proje; belirli bir sürede, belirli bir bütçe dahilinde, açık olarak tanımlanan hedeflere ulaşmaya yönelik olarak planlanan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Tekindağ, 2005: 16). Uygulama açısından, birbirini tamamlayabilen kavramlardır. Bir STK, projesinin kampanyasını yapabilir ya da kampanyası bir projeye dayanmayabilir. Vardar (2008), proje ve kampanyalar arasındaki farkları şu şekilde ortaya koymaktadır:

- *Proje:* Amacı, devletin yapamadığı bir hizmeti gerçekleştirmek olan faaliyetlerdir. Genellikle kısa ve orta vadeli uygulamalardır. Projelerde belirlenen hedeflere ulaşmak için, dış etmenlerden çok i etmenlerden yararlanılır.
- *Kampanya:* Kampanyanın amacı, bir hak talebinin belirli karar alıcılar tarafından karşılanmasını sağlamaktır. Genellikle uzun vadeli uygulamalardır. Fakat kısa ve orta vadeli hedefleri vardır. Belirlenen hedeflere ulaşmakta, dış etmenler de en az i etmenler kadar önemlidir.

2.3.2 Sosyal Pazarlama Kampanyaları

Sosyal kampanyaların, belirli bir davranış değişimini sağlamak üzerine planlanması gerekmektedir. Bilgiye dayalı kampanyaların birçoğu iki perspektiften yola çıkmaktadır. Birinci olarak, belirli bir konuda bilgi sahibi olmak (küresel ısınma gibi) ya da destekleyici tutumları teşvik etmek (toplu taşıma kullanımı gibi) ile davranışın değişeceği var sayılmaktadır. Oysa yapılan bazı araştırmalar bunun aksini göstermektedir. İkinci perspektifte, davranışın güçlü bir şekilde ekonomik faktörlerden etkilendiği öne sürülmektedir. Bu perspektiften yola çıkan kampanyalarda ise az enerji tüketen ampuller gibi özellikle ekonomik fayda üzerinde durulmaktadır. Fakat yine araştırmalar aksini söylemektedir. Bu nedenle gerçekleştirilen kampanyaların, davranış değişiminin çok faktörlü bir konu olduğunu göz önüne alarak planlanması gerekmektedir (McKenzie-Mohr, 2000: 544-546).

Sosyal kampanyaların iki temel türü vardır (Coffman, 2003: 2):

1. *Bireysel Davranış Değişim Kampanyaları:* Bu kampanyalar, sosyal problemlere neden olan bireysel bazdaki davranışları değiştirmeyi amaçlar. Aynı şekilde, toplumsal faydayı arttıran bireysel davranışları ise desteklemeye çalışır.
2. *Halk İradesi Kampanyaları:* Belirli politikaların değişimi için sivil hareket yaratmaya çalışan kampanyalardır. Halk iradesinden yola çıkarak, siyasi ve resmi yapılanma üzerinde baskı yaratmak amaçlanır.

Sosyal pazarlama kampanyaları, değiştirilmek istenen davranış türüne göre sınıflandırmak da mümkündür. Buna göre 4 ana başlıkta sıralanabilir (Ünal, 2009: 20):

- *Eğitici Kampanyalar:* Eğitici kampanyaların amacı belirli bir konuda bilgi vermek amacıyla düzenlenen kampanyalardır. Toplumun bilgi sahibi olması gereken bir takım meselelerde geniş çaplı bir düzenleme yapılır. Örneğin; ortaya çıkan çevreye duyarlı bir teknolojinin yapısı ile ilgili ülke bazında yapılan bir pazarlama kampanyası bu kategoriye girer.
- *Eylem Kampanyaları:* Eylem kampanyalarının amacı daha aktif bir etki yaratmaktır. Hedef kitlenin istenilen konuda eyleme geçmesi yönünde bir baskı unsuru yaratmak istenmektedir. Ailelerin evlerinde geri dönüşüm yapmalarını sağlamak için düzenlenen kampanyalar bu sınıfa dahil olmaktadır.
- *Davranışsal Kampanyalar:* Davranışsal kampanyalar, bireysel davranış değiştirme kampanyaları ve toplumsal davranış değiştirme kampanyaları olarak iki farklı başlık altında incelenebilir. Bireysel davranış değiştirme kampanyalarında amaç, sosyal bir probleme neden olduğu düşünülen davranış türünün kişiler tarafından terk edilmesini sağlamaktır. Çocukların yerlere çöp atmaması için gerçekleştirilen kampanyalar bu yöndedir. Toplumsal davranış değiştirme kampanyaları ise, toplumsal baskı grupları oluşturarak söz konusu sosyal problemin ortadan kaldırılması için yasal düzenlemelerin yapılmasını sağlamak amacıdadır.

- *Değer Yönlü Kampanyalar:* Toplumda yerleşmiş fakat doğru olmayan bilgi, tutum ve inançları değiştirme amacıyla olan kampanyalardır. Genellikle negatif bir tutumun görüldüğü problemlerde kullanılmaktadır.

Sosyal pazarlama kampanyası denince, akla sadece bir reklam kampanyası gelmemelidir. Kampanyalar, sadece bir tutundurma faaliyeti değildir. Bir kampanyanın sosyal pazarlama kampanyası olarak kabul edilebilmesi için belirli şartları sağlaması gerekmektedir. Miller (2006), bu şartları 5 başlıkta sıralamaktadır:

- Sağlam bir kanıttan yola çıkmalıdır.
- Geçmiş tecrübelerden yararlanmalı ve çağdaş koşullara göre düşünebilmelidir
- Hedeflenen izleyici grubuna ulaşmalıdır.
- Bu hedef kitle üzerinde amaçlanan etkiyi (değişimi) yaratmalıdır.
- Sosyal değişimi tetikleyecek davranış değişimini gerçekleştirmelidir.

Sosyal kampanyalar, bütün bir sosyal pazarlama sürecinin görünen yüzü olarak kabul edilebilir. Arzu edilen davranış değişimini yaratmak yani ürünü pazarlamak için, hedef kitleye ulaşmanın ve onları etkilemenin bir aracıdır. Sosyal kampanyalarda, STK'ların da sık sık karşılaştığı bazı güçlükler vardır. Bir STK'nın kampanya sürecinde karşılaşabileceği sorunlar şu şekilde sıralanabilir (Yılmaz, 2006: 46):

- Pazar analizi yapmak yeterli finansal kaynağın olmaması nedeniyle güçtür.
- Pazarı bölümlere ayırmak zordur
- Bütçenin kısıtlı olmasından dolayı fiyatlandırma konusunda esnek olunamamaktadır
- Kampanyaya katılanların katlandıkları maliyeti ölçmek bazen imkansızdır
- Dağıtım kanallarından yararlanma ve denetim daha zordur
- Yine bütçenin kısıtlı olması, etkin bir reklam kampanyasının sürekliliğine zarar vermektedir.

Etkin bir kampanya yaratmakla ilgili bilinmesi gereken bazı bilgiler şunlardır:

ETKİN BİR KAMPANYA YARATMAK..

- Kampanyaların gerçek bir değişime ulaşması çok uzun zaman alır.
- Etkili kampanyalar, çeşitli hedefler üzerine farklı düzeylerde çalışır. Bu hedeflerin çoğu, farklı tutumları, stratejiler ve beceriler gerektirmektedir.
- Farklı kurumlarla kurulacak işbirlikleri kampanyayı daha ileriye taşıyacaktır.
- Haklılık farklı şekillerde gösterilebilir. Haklılığı meşru kılan yollardan en etkili olanlar seçilmelidir.
- Konunun kapsamına göre odak noktası ne çok dar tutulmalı ne de fazla geniş olmalıdır.

Kaynak: Chapman ve Fisher, 1999

Wiebe sosyal kampanyalarla ilgili çalışan isimlerden bir tanesidir. İzleyici kitlesini esas alarak kampanyaların etkinliğine ilişkin dikkat edilmesi gereken 5 faktör belirlemiştir (Kotler ve Zaltman, 1971: 6):

- Güç: İletilen mesajlara yönelik olarak kişinin motivasyon yoğunluğu
- Yön: Kişinin bu motivasyonu nerede ve nasıl kullanacağı
- Sistem: Kişinin motivasyonunu eyleme dönüştürmesine yardımcı olacak araçların varlığı
- Yeterlilik ve Uygunluk: Sistemin görevini yerine getirme kabiliyeti
- Uzaklık: Kişinin harcayacağı enerji ve maliyet

2.3.3 Kampanya Süreci

Sosyal pazarlama kampanyalarının planlanmasına, uygulanmasına ve sonrasında yapılacak değerlendirmelere ilişkin mutlak bir şablon bulunmamaktadır. Bu bölümde, bir kampanya sürecinde pratikte fayda sağlayacağı düşünülen teorik değerlendirmelere yer verilmiştir.

Kampanyaya Başlarken

Etkili bir sosyal pazarlama kampanyası, teorik bir temelle ve bir program modeliyle başlamalıdır. 4 temel pazarlama karması unsuruna ek olarak, konumlandırma, önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir kampanyanın çerçevesi; hedef kitlenin seçilmesi, tüketici yönlü bir sürecin tasarlanması ve geri bildirimlerin dahil edilmesi ile çizilir (Barker, 2003: 19).

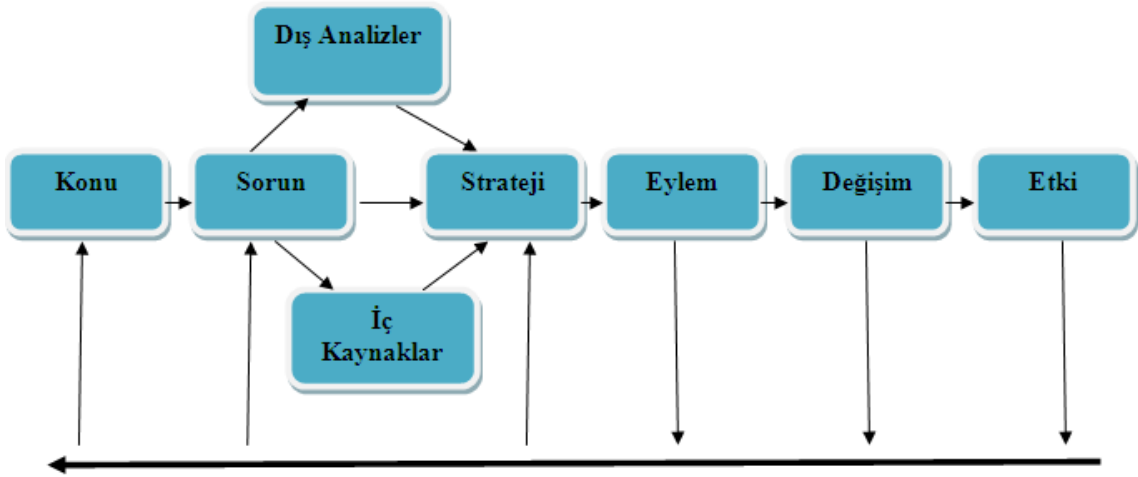
Kampanyanın en başında sorulması gereken bazı temel sorular vardır. STK, pazardaki rekabetin mevcut durumunu bilmeli ve buna uygun olarak ‘gerçekçi’ hedefler koymalıdır. Doğru bir başlangıç için; ‘Nasıl bir sonuç istiyorum?’ sorusu ile yola çıkılabilir. Bunun için örgütsel bazı koşulları tanımlamak gerekmektedir: Kurumsal görünürlük, finansal ve finansal olmayan kaynakların durumu, paydaşların desteği ve gelecekteki tahmini eylemler. Örgütsel koşulları tanımlamanın ardından, benzer ölçekte ve yapıdaki diğer kampanyaların analiz edilmesi faydalı olacaktır. STK’nın, bu kampanyalardan daha iyisini yapmak için yeterli zamanı, kaynağı ve enerjisi olmalıdır (Pezullo ve Rice, 2001: 6).

Vardar (2007), kampanyaya başlarken sorulması gereken 2 kilit soru olduğunu ifade etmektedir:

- 1. Neyi değiştirmek istiyoruz?** Sorun çok iyi tanımlanmalı ve bunun için düşünülen çözüm net olarak ortaya konmalıdır.
- 2. Bu değişimi kim gerçekleştirebilir?** Değişimde kilit rol oynayacak kişi ve kurumlar belirlenmelidir. Bu kişilerin ve kurumların motivasyon kaynakları doğru şekilde analiz edilmelidir. Örneğin, çevre ile ilgili bir yasa değişikliğine yönelik kampanya yapacaksa, partilerin oy motivasyonu ile hareket edeceği göz önüne alınmalıdır.

STK’nın öncelikle ne yapmayı amaçladığına odaklanması gerekmektedir. Sosyal pazarlama kampanyası, değişimi hedefleyeceği için stratejik olarak tasarlanmalı ve birbiriyle bağlantılı, etkileşim içindeki unsurların bütünü göz önünde bulundurulmalıdır. Kampanya tasarımına ilişkin bir model Şekil 2.4’te görülmektedir. Kampanya stratejisinde şu adımların izlenmesi önerilmektedir: 1) Sorunun, kaynakların,

arzu edilen sonucun ve önceki değerlendirmelerin analizini yaparak bir plan ortaya koymak 2) Planı yönetmek ve faaliyetleri düzenlemek 3) Sonuçları değerlendirmek (Ataman ve Yamak, 2009: 15–16).



Şekil 2.4: Sosyal Kampanya Tasarımı

Kaynak: Ataman ve Yamak, 2009: 15

Kampanya Esnasında

Kampanyanın uygulanmasında sistematik bir yol izleyebilmek için, planlama aşaması titizlikle yapılmalıdır. Kampanyanın planlanmasında bazı prensiplere uygun olması, başarısında etkili olacaktır. Aşağıda uyulması gereken prensiplerle ilgili temel noktalara değinilmiştir (Amnesty International, 2001: 15):

- *Odak Noktası:* Hedefler spesifik olmalıdır. Kaynaklar ve enerji amaca yoğunlaştırılmalıdır. Odak noktasını tam olarak belirlemek için tüm araştırmalar ve analizler yapılmış olmalıdır.
- *Açıklık:* Hedefler ve strateji, açık bir şekilde iletilmelidir. Bütün eylemlerin, hedeflerle açık şekilde ilişkili olması gerekmektedir. İçsel ve dışsal tüm iletişimin, anlaşılır ve şeffaf olmasına dikkat edilmelidir.
- *İnanılabilirlik:* STK tarafından yönetilen motivasyon ve verilen bilgiler, güvenilir ve geçerli olmalıdır. Bu nedenle, verilen mesajlar kadar mesaj kaynağı da önemlidir.

- *Uyumluluk:* Kampanya, probleme ilişkin bir çözüm önerisi sunmalıdır. Kapsadığı kişilerin tümüyle bağlantı kurulmaya çalışılmalıdır.
- *Zamanlama:* Doğru zamanlamayı seçmek önemlidir. Aynı eylemin, farklı zamanlarda farklı etkileri olacağı unutulmamalıdır.
- *Taahhüt:* Söz konusu hedefe ulaşana dek kampanya sürdürülmelidir. Daha etkili olabilmek için farklı stratejiler ve teknikler keşfedilmeye çalışılabilir.

Barker (2003), etkili bir sosyal pazarlama kampanyası için izlenilmesi gereken aşamaları şu şekilde sıralamaktadır:

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

Kotler ve Lee (2008: 364–365), ‘Social Marketing for Public Health’ adlı kitapta, sosyal pazarlama kampanyasını adım adım açıklamaktadır. Problem tanımıyla başlayan 10 adımlık bir süreçten söz edilmektedir:

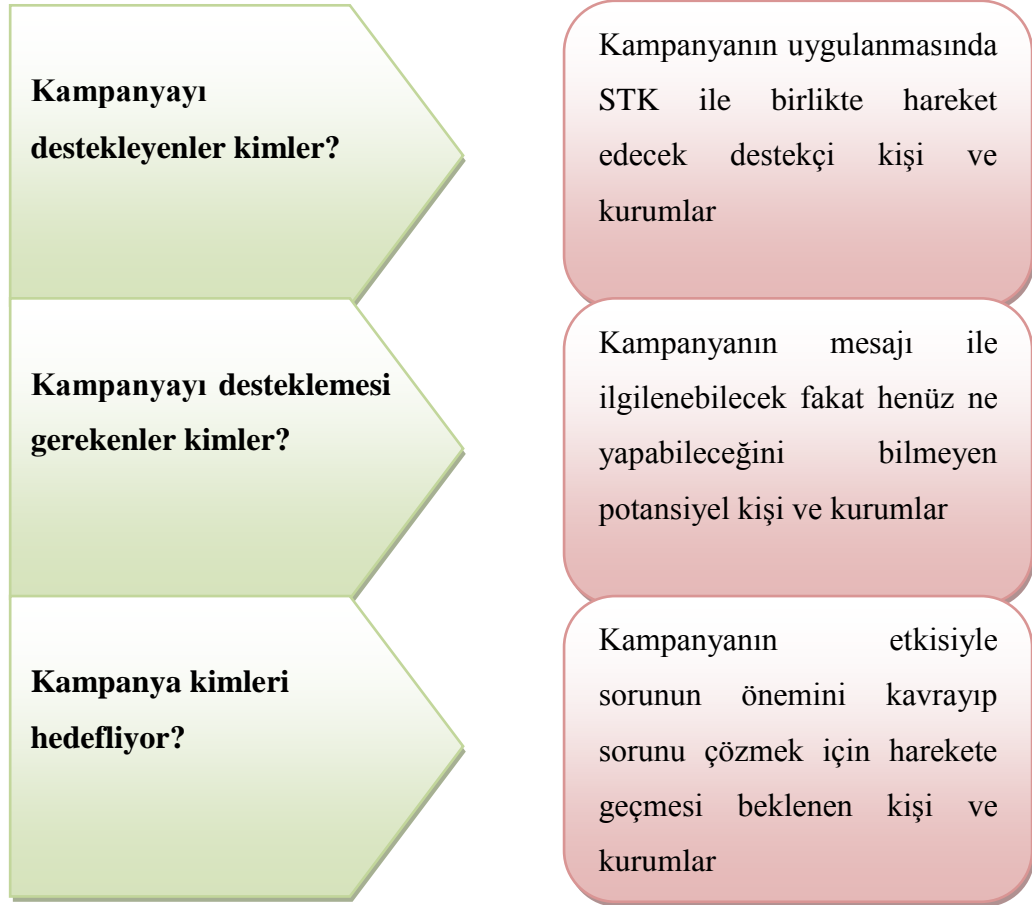
1. *Sorunu Tespit Et, Amacı Belirle, Odaklan:* Öncelikle ele alınacak sorun belirlenmelidir. Kampanyanın başarılı olması halinde sağlayacağı faydayı belirten ise kampanyanın amacıdır. Odaklanma, kaynakların en etkin şekilde kullanılması için kapsamın sınırlarını çizmeye imkân tanımaktadır.
2. *Durum Analizi Yap:* Çevresel bir durum analizi yapmak, çıkılacak yolu görmek açısından faydalı olmaktadır. Sıklıkla kullanılan SWOT analizi gibi durum tespiti yapan bir analiz yapılmalıdır.
3. *Hedef İzleyiciyi Seç:* Hedef izleyici seçimi, bölümlendirme faaliyeti sonrasında gerçekleştirilecek bir eylemdir. Bölümlenen gruplardan hangisi kampanyanın

amacına uygun ise hedef izleyici odur. Bu kişilere ilişkin detaylı bilgi sahibi olmak başarıyı arttıracaktır. İdeal bir hedef izleyici tanımı şu şekilde ifade edilir: ‘Eğer bu izleyici grubuna ait bir kişi şu odadan içeriye girse onu hemen tanırız’.

4. *Pazarlama Amaçlarını ve Hedeflerini Belirle:* Pazarlama amaçları 3 tür boyuta göre belirlenmelidir: Davranış, bilgi düzeyi ve inançlar. Kampanya ile hedef izleyiciler üzerinde bu 3 boyutta etkiler yaratılması söz konusudur. Pazarlama hedefleri ise amaçlara bağlı olarak şekillenmektedir. Hedef belirlerken SMART ilkesinden yola çıkılmalıdır. Yani pazarlama hedefleri; spesifik, ölçülebilir, ulaşılabilir, ilgili ve zamana dayalı olmalıdır.
5. *Davranış Adaptasyonunu Etkileyen Faktörleri Tespit Et:* Hedef izleyici ne yapmakta, neyi tercih etmekte, yaptıklarını ve tercihlerini neler etkilemekte gibi sorulara cevap aranmalıdır. Davranış önündeki engeller, faydalar, rakipler ve etkileyici olan kişiler belirlenmelidir.
6. *Konumlandırma Bildirimini Oluştur:* Kampanyaya ilişkin davranışı diğerlerinden ayıran özelliklerin tanımlandığı bir konumlandırma bildirimini yazılmalıdır.
7. *Pazarlama Karması Geliştir:* Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ilişkin tüm unsurlar belirli olmalıdır. Pazarlama karmasını oluştururken, üründen başlayıp tutundurmaya sonlandırılması yerinde olacaktır.
8. *İzleme ve Değerlendirme için bir Plan Oluştur:* Kampanyanın takibini yapacak bir plana ihtiyaç duyulmaktadır. Sonuçlar, çıktılar ve etkiler üzerinden bir ölçme sistemi ile kampanyanın başarısı değerlendirilebilir.
9. *Bütçeyi Belirle, Fon Yarat:* Mevcut bütçenin yeterli olup olmadığı belirlenmelidir. Aksi takdirde ilave fonlara ihtiyaç duyulacaktır. Fon yaratacak seçenekler de kısıtlı ise, kampanya hedeflerinde değişime gidilmesi gerekebilir.
10. *Kampanya Uygulaması için Tam Plan:* Artık kimin, neyi, ne kadar, neden ve ne zaman yapacağı belirlenir. Bu kampanyanın uygulaması sürecinin tümünü kapsayan plandır.

Kampanya stratejisi geliştirirken, destek gruplar ve hedef kitle üzerinden hareket edilmesi gerekmektedir. Güder (2009: 42), strateji geliştirmeden önce öncelikle kampanyayı destekleyenler, desteklemesi gerekenler ve hedef kitlenin belirlenmesi

gerektiğini ifade etmektedir. Bu grupları tespit etmek, onlara ne şekilde ulaşılabileceğini ve nasıl bir sonuç beklenmesi gerektiğini de ortaya koyacaktır.

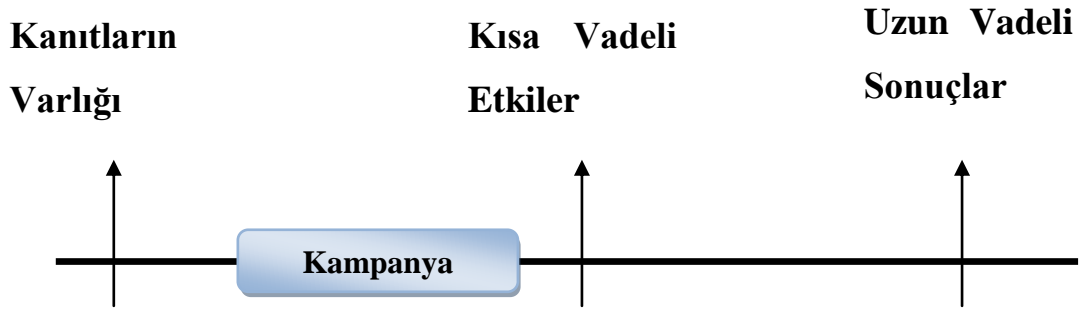


Şekil 2.5 Destekçiler ve Hedef Kitle

Kaynak: Güder, 2009: 42

Kampanyanın sürekliliği, üzerinde durulan diğer bir konudur. Sürekliliğin sağlanamaması durumunda, arzu edilen sonuçların elde edilmesi güçleşecektir. Kampanyanın başlangıcında, ele alınacak probleme ilişkin kanıtların varlığı sürekliliği de etkileyen bir konudur. Miller (2006), soruna ilişkin kanıtların başlangıcından uzun vadeli sonuçlara kadar uzanan bir kampanya şeması oluşturmuştur. Kanıtların Sürekliliği adını verdiği bu şema, Şekil 2.6'da görülmektedir. Buna göre öncelikle soruna ilişkin bazı deliller toplanır ve analiz edilir. Bizim konumuzda örneğin; belirli bir

çevre problemine işaret eden bazı bulgular vardır, bunlar analiz edilir ve eğer söz konusu çevre problemi STK'nın müdahalesini gerektiriyorsa kampanya sürecine başlanır. Soruna ilişkin kanıtlar, kampanyanın oturtulacağı temeldir. Kampanyaya ilişkin öncelikle kısa vadeli etkiler ortaya çıkar. Bunlar, hedef kitlenin anında verdiği karşılıklardır. Örneğin; bir imza kampanyası düzenlediyseniz toplanan imzalar bu kapsamda değerlendirilir. Belirli bir sürenin ardından ise, kampanyaya ilişkin uzun vadeli sonuçlar elde edilmeye başlanır. Uzun vadeli sonuçlar kampanyanın etkinliğini ortaya koyacaktır. İmza kampanyası sonrasında söz konusu çevre sorununa ilişkin bir yasa düzenlemesini sağlamak her yukarı yönlü sosyal pazarlama kampanyasının nihai hedefidir.



Şekil 2.6 Kampanyanın Sürekliliği

Kaynak: Miller, 2006

Kampanyanın Ardından

Kampanyalarda, uygulama aşamasının ardından belirli bir takip ve değerlendirme sistemine ihtiyaç duyulmaktadır. Amaçlanan sadece kısa vadede etkiler yaratmak değildir. Sosyal kampanyalarda arzu edilen davranış değişimi olduğundan bunu kısa sürelerde elde etmek çoğu zaman mümkün değildir. Bireysel davranış kampanyalarında, hedef kitle gözlenmeli, geri bildirimler alınmaya devam edilmelidir. Yukarı yönlü kampanyalarda politikaların oluşması zaten uzun vadeli sonuçlardır.

NEREDE DURACAĞINI BİLMEK

Her kampanyanın kapsayacağı zaman farklıdır. Nerede sonlanacağına karar vermek, kampanyanın başarısının bir koşuludur. Bazı kampanyalar, içeriği ve amacı itibariyle, kısa ve hoştur. Diğerleri yıllarca sürebilir. Bazen yoğun eylemlerle sürdürülmesi gerekir. Bazen de eylemsizlik sürecine girmek gerekir. Kampanyanın her aşamasında, planı yeniden gözden geçirmek ve bir sonraki aşamaya canlanarak girmek gerekir. Etkin olmayacağını bile bile bir kampanyayı uzatmak yersizdir.

Kaynak: Unison, 2010: 10

Kampanya sonrasında uygulanacak adımlarla ilgili bir öneri şu şekildedir (Unison, 2010: 38):

1. Paydaşlara neler yapıldığı ve başarılı olunan konular anlatılmalıdır. Başarılar hikâyeleştirilebilir. İnsanların, STK'nın neler yapabileceğini görmeye ihtiyacı vardır.
2. Kampanyanın sonuçları bültenlerde ve web sitesinde duyurulmalıdır.
3. Gönüllüler onurlandırılmalıdır.
4. İnsanlara kampanyanın bir parçası oldukları için teşekkür edilmelidir
5. Kampanyayla ilgili dersler çıkarılmalıdır. Bir sonraki kampanyada göz önüne alınabilecek önemli noktalarla ilgili raporlar hazırlanmalıdır.

Kampanyanın değerlendirilmesi, amaçlara ulaşıp ulaşılamadığının kontrol edilmesi gerekmektedir. Sosyal pazarlama kampanyalarında davranış değişimini kısa vadede ölçmek zordur. Fakat kısa vadeli amaçların izlenebilirliği sağlanmalı ve uzun vadede takibe devam edilmelidir. Kampanya sonuçlarının analizi açısından, hangi mesajların, hangi kanaldan, ne frekansta ve hangi hedef kitle tarafından algılandığı araştırılabilir (Yılmaz, 2006: 71).

Başok ve Coşkun (2012: 168) değerlendirme aşamasında aşağıda sıralanan bilgilerin temel oluşturabileceğini ifade etmektedir:

- Davranışlar ve eğilimlerde farklılık yaratılmış mı?
- İstenilen oranda yanıt elde edilmiş mi?
- Bilinirlik ve hatırlanırılık oranlarında gelişme var mı?
- Mesajlar doğru algılanmış mı?
- Basının konuya duyarlılığı ne şekilde?
- İletişim araçlarının etkinliği nasıl?
- Bütçe etkin kullanılmış mı?

Kotler ve Lee (2008: 329–333), sosyal pazarlama kampanyalarının değerlendirilmesi için 3 tür kategori sunmaktadır:

- 1. Çıktı/Süreç Ölçütleri:** Kampanyayı değerlendirmek için en kolay yoldur. Pazarlama çabalarının nicelleştirilebilen kısmıyla ilgilenir. Dağıtılan malzeme (posta, broşür, el ilanı, anahtarlık, not defteri vb.) sayısı, uzanım (mesaja maruz kalan kişi sayısı) ve frekans (bir kişinin mesajı belirli sürede kaç kez aldığı), medyada yer alma (TV ve radyoda dakikalar, gazetede sütun genişliği vs.), yaratılacak etkinin birim maliyeti, program unsurlarının uygulanması (her şey plana uygun yürüdü mü? Zamanında bitirildi mi? vb.).
- 2. Sonuç Ölçütleri:** Çıktılara verilen tepkilerin ölçüleceği, göreceli olarak daha zor bir ölçümleme şeklidir. Genellikle birinci el kaynaklara dayanan araştırmalar sonucunda elde edilir. Davranışlardaki değişim, davranış niyetindeki değişim, bilgi düzeyindeki değişim, inançlardaki değişim, kampanya farkındalığı, kampanya iletişimine verilen karşılıklar (mailleri cevaplama, kuponları kullanma vs.), tüketici tatmin düzeyi, yaratılan işbirlikleri ve katılımlar, politika değişimleri temel ölçüm başlıklarıdır.
- 3. Etki ölçütleri:** En zor ve maliyetli ölçümleme şeklidir. Kampanyada hedeflenen davranış değişiminin ele alınan sosyal probleme ne şekilde katkıda bulunduğu saptanmaya çalışılır. Çıktı ve sonuç ölçütlerine ek olarak; kurtarılan hayatlar,

önlenen kazalar, su kalitesinin artıp artmadığı, kurtarılan arazi miktarı, korunan türler, önlenen suçlar gibi verilere ihtiyaç duyulmaktadır.

2.3.4 Kampanya İletişimi

Kampanya iletişimi, sosyal pazarlama iletişimi stratejisiyle aynı kapsamda ele alınmaktadır. Bütünleşik bir iletişim stratejisi yaratmak, kampanyanın odak noktası olan soruna ilişkin mesajların hedef kitleye etkin bir şekilde iletilmesi ile ilgilidir.

Kampanya iletişim stratejisini belirlerken; açık mesajlar vermek, doğru mesaj kanyağını seçmek, yaratıcı süreçler tasarlamak ve en etkili kanalı seçmek için önerilen yollardan bir tanesi, ‘yaratıcı özet’ (creative brief) adı verilen özet bir şablon hazırlamaktır. Anlamlı, inandırıcı ve ayırt edici bir iletişim stratejisi oluşturulmasına katkı sağlayacaktır. Yaratıcı özette yer alması önerilen unsurlar şu şekildedir (Kotler ve Lee, 2008: 269-270):

- 1. Anahtar Mesaj:** Verilecek en temel mesajı özetleyen kısa bir ifadedir. En basit şekliyle etkilemek istenen davranışı içerir. Gerçek bir slogan ya da manşet değildir.
- 2. Hedef İzleyici Grubu:** Hedef kitle ayırt edici özellikleriyle tanımlanır. En başta demografik ve coğrafi profiller çıkarılır. Hedef izleyicilerin, amaçlanan davranışla ilgili mevcut bilgi düzeyleri, inançları ve ilgili davranışlarına ilişkin bir şeyler bilmek faydalı olur. Değişim aşamasındaki yeri gibi kampanya için önemli olan her türlü bilgi toplanmalıdır.
- 3. İletişim Hedefleri:** Hedef kitlenin ne bilmesini, neye inanmasını ve/veya ne yapmasını istiyoruz? Bu sorudan yola çıkarak iletişim stratejisinin amaçları belirlenmelidir.
- 4. Konumlandırma Bildirimi:** Sosyal ürünün rakip davranışlara göre ne şekilde konumlandığı burada kısaca tanımlanmalıdır. Grafik, şekil seçimi, senaryo yazma vb. konularda konumlandırma stratejisi ipuçları verir.
- 5. Vaat Edilen Fayda:** Hedef izleyiciye vaat edilen ve öz ürün olarak adlandırılan, davranışa uyum sağladıkları takdirde elde etmeyi umdukları kilit faydalar tanımlanmalıdır. Temel faydalar, söz konusu davranışa uyum sağlamadıkları takdirde kaybedecekleri üzerinden de tanımlanabilir.

6. **Vaatleri Destekleyici Unsurlar:** Pazarlama karması unsurlarının tümünü kapsayan ilave faydalar listelenmelidir. Örneğin; gerçek kişilerin başından geçen gerçek öyküleri kullanarak, davranışın reel faydası vurgulanabilir.
7. **Aralıklar:** İletişim kanalının seçimini ve planlanmasını sağlayacak kısımdır. Hedef izleyicinin mesaja en açık olduğu zaman, yer ve durumlar tanımlanır. Kişilerin profilleri, temel davranış şekilleri, tutumları, yaşam tarzları, medya alışkanlıkları vb. her türlü veri kullanılmalıdır.

Kotler ve Lee'nin (2009: 297), 'Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama' isimli kitaplarında kampanya tanıtımı ile ilgili bazı pratik ipuçları verilmiştir. Bunlar:

- Anahtar mesajları belirleyin. Bunlar, hedef kitlenin bilmesi, inanması ve yapması istenilen şeylerdir.
- Mesajı kimlerin ileteneğine karar verin. Hangi örgüt/örgütler kampanya ile ilişkilendirilecek? Sözcü, açıklama veya maskot kullanılacak mı?
- Yaratıcı bir stratejiniz olsun. Çizimler, sloganlar, metinler ve görsel unsurların bütününde yaratıcı olun. Bütçe kısıtı varsa, hedef kitle ile beyin fırtınaları yapmaya çalışın.
- İletişim kanallarını, hedef kitlenin yaşam tarzına ve tercihinine uygun olarak seçin. Bunu onlara sormayı ihmal etmeyin.

Kampanya iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi ekseninde yürütülmeli ve davranış odaklı bakış açısından sapmamalıdır. Duxbury (2010: 3-4), geri dönüşüm davranışı ile ilgili bir kampanya iletişim örnekleme geliştirmiştir. Amaçlanan davranış ve rakip davranış ile ilgili fayda ve zorlukların analiz edilmesi ve buna göre bir strateji belirlenmesi söz konusudur. Örnek iletişim stratejisi Tablo 2.14'te görülmektedir.

Tablo 2.14 Kampanya İletişim Stratejisi Geliştirmek

Amaçlanan Davranış (Ürün): Çöpleri geri dönüşüme uygun şekilde ayrıştırmak		
Engeller	Araçlar	Strateji
Zorluk	Kolaylıklar	-Çöp kutularını atık türünü belirtecek şekilde renklendirmek
Zaman	Teşvikler	
Yeni çöp kutularının maliyeti	Taahhütler	-Çöp kutuları için sübvansiyonlar
Çöpleri taşımak	Normlar	-Geri dönüşüm yapanlara yönelik sübvansiyonlar
Nasıl yapacağını bilmemek	İletişim	-Ünlü kişilerle hazırlanan tanıtımlar -Ücretsiz atölye çalışmaları, AVM’lerde gösterimler, TV reklamları, evlere bırakılan el ilanları, radyo kayıtları, ücretsiz arama merkezi
Faydalar	Araçlar	Strateji
Doğru olanı yapma hissi	Kolaylıklar	-Geri dönüşüm için vergi teşvikleri için baskı yaratmak
Kaliteli gübre	Teşvikler	-Ünlülerle yapılan tanıtımlar. Okullarda eğitim (gübre yapımı vb.)
Kokusuz çöpler	Taahhütler	-Ücretsiz atölye çalışmaları, AVM’lerde -
	Normlar	gösterimler, TV reklamları, evlere bırakılan el ilanları, radyo kayıtları, ücretsiz arama merkezi
	İletişim	-Çöp kutularına ‘kompostlamanın kötü kokan çöpleri yok edeceğini’ vurgulayan posterler asılması -Jingle: Mutlu solucanlar-Temiz Çöpler

Tablo 2.14 Kampanya İletişim Stratejisi Geliştirmek (Devam)

Mevcut Davranış (Rakip): Çöpleri ayrıştırmadan atmak		
Engeller	Araçlar	Strateji
Çevre (arkadaş, komşu vb.) baskısı	Caydırıcılar	-Geri dönüştürülmeyen çöpler için caydırıcı vergiler konması
Ayrılmamış çöpler kokar	İletişim	-Hanelerin geri dönüşüm %'lerini veren billboardlar
		-Ünlülerin kullanıldığı tanıtımlar
Faydalar	Araçlar	Strateji
Düşünmek zorunda değilsin	İletişim	-Ünlülerin kullanıldığı tanıtımlar
Zaman kaybetmezsin	Normlar	-Tasarruf et-dünyayı koru
Kolay	Teşvikler	-Kompostlama eğitimi, kolaylaştırıcı teknikler
Enerji harcamazsın	Teknoloji	-Atölyeler
	Eğitim	

Kaynak: Duxbury, 2010: 3–4

Mesaj Tasarımı

Verilecek mesajın, tüm iletişim noktalarında aynı konumu işaret etmesi gerekmektedir. Mesaj yaratılırken hedef kitlenin algılaması göz önüne alınmalıdır. Mesajın anlamlı, inanılır ve farklı olmasına dikkat edilmelidir (Eser ve Özdoğan, 2008: 70).

Mesaj yaratımı kolay olmayan, karmaşık bir süreçtir. Hedef kitle için mesaj; mesajın yaratılış şekli, kullanılan araçlar ve mesaj kaynağının bir bütünü demektir. Mesajın nasıl sunulacağı da önemlidir. Görsel unsurlar ve kullanılacak müzik, amaçları destekleyici olmalıdır. Mesajda kullanılacak genel hava (negatif, pozitif, nötr), mesaj tasarımını etkilemektedir. Sosyal kampanyalarda genellikle mizahi ya da korkutucu öğeler kullanılmaktadır. Fakat mizahın da korkunun da dozu iyi ayarlanmalıdır (Yılmaz, 2006: 67).

Medya

STK'ların kampanya iletişimi çalışmalarında en önemli konulardan bir tanesi, medyanın kullanımı ile ilgilidir. ICC (2003), STK'lar için medyanın önemine ilişkin bazı saptamalarda bulunmaktadır:

- Halktan devlete ve uluslararası karar vericilere doğru önemli bilgileri nakletme işleviyle, medya, toplumsal alanı şekillendirme konusunda önemli bir rol üstlenmektedir.
- Medya, STK'lar için en önemli müttefiklerden biridir. Etkili bir sosyal yardım kampanyası için, gazetecilerle kurulacak olumlu ilişkiler kilit rol oynamaktadır.
- Medya kullanılırken, STK'nın öncelikleri şu şekilde olmalıdır:
 - Politik baskı yaratacak bir ortamın sağlanması
 - Halkı eğitmek amacıyla kullanılacak bilgi verme işlevi
 - Genel kabul görmüş bazı yanlış anlaşılımların ve eksik bilgilendirmelerin yok edilmesi
 - Alternatif bakış açılarının hepsini kapsayan değerlendirmeler

Medya, ticari kampanyalarda ve pazarlama iletişim çabalarında iletişim etkinliği açısından sıklıkla değerlendirilen bir konudur. Sosyal pazarlama açısından da benzer bir statüye sahiptir. Peki, sosyal kampanyalarda nasıl bir işleve sahip olacaktır? Bunu birkaç başlıkta toparlamak gerekirse (Amnesty International, 2001: 160):

- Medya, kamuoyunun sosyal konulara ilişkin farkındalıklarını arttırmakta ve şekillendirmekte kilit bir rol üstlenebilir.
- Sosyal sorunlar üzerinde etkili olan bazı tartışmaların doğasını ve çerçevesini şekillendirebilir.
- İzleyici kitlesinin harekete geçmesini sağlayabilir.
- Fikir hareketliliği sağladığından devlet politikaları üzerinde etkili olabilir.
- STK'ya ilişkin kamuoyu algılamasını şekillendirebilir.

Dolayısıyla medya stratejisinin, genel STK politikaları içerisinde ve güncel dinamiklere uygun olarak şekillenmesi yerinde olacaktır. Bu noktada ticari pazarlama taktiklerinden yararlanmak faydalı olacaktır. Başarılı bir medya stratejisi oluşturmak, başlı başına bir iştir. Medya stratejisinde başarılı olabilmek için uyulması gereken bazı ilkeler şu şekilde sıralanmaktadır (Pezullo ve Rice, 2001: 12-13):

1. Öncelikli olarak, kampanyanın izleyicilerin zihninde nasıl ‘konumlandırılmak’ istendiğine karar verilmelidir. Bu bir nevi kampanyanın markalanması olarak da kabul edilebilir. ‘Daha iyi bir gelecek’, ‘fark yaratmak’, ‘geleceğe yatırım yapmak’ vb. şekilde örneklendirilebilir.
2. Açık ve kolay bir mesaj geliştirilmelidir.
3. Hedef kitlenin tercihlerini bilmek çok önemlidir. Aksi takdirde iletişim etkili olmayabilir.
4. Gazetecilerle, televizyoncularla ve radyoculara ilişkiler kurulmalıdır.
5. Hazırlanan plana sadık kalınmalıdır. Zaman zaman bu plan revize edilmelidir.
6. Çalışanlar ve gönüllüler, iletişim stratejisine uyumlaştırılmalıdır.
7. Her zaman gerçekçi ve şeffaf bilgi sunulmalıdır.

Kampanya iletişimde hangi medya türünün kullanılacağı; kampanyanın amacına, konusuna, hedef izleyiciye, bütçeye vb. faktörlere göre değişebilmektedir. Tablo 2.15’te belli başlı iletişim kanalları ve bu kanallarda kullanılan araçlara ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Sosyal Kampanyalar ve Sosyal Medya

Bu tezin ampirik araştırmasında analiz edilen kampanyalar, internet tabanlı ve sosyal medya ağırlıklı kampanyalar olduğundan, sosyal medyanın kampanya iletişimindeki etkisi üzerine durulması gerektiği düşünülmüştür. Bilindiği üzere, sosyal medya artık kendi neslini yaratmakta ve bu kitleye özgü yeni bir dil sunmaktadır. Özellikle sosyal konular üzerindeki yayılım etkisi hepimiz tarafından tecrübelenmektedir.

Tablo 2.15 Sosyal Pazarlama İletişim Kanalları (Medya Türleri)

REKLAMLAR

(Ücretli Medya (Paid Media) Ve Ücretsiz Kamu Hizmeti Duyuruları)

Görsel ve İşitsel Yayınlar: Televizyon, Radyo, İnternet (Banner Reklamları)

Basılı Yayınlar: Gazete, Dergi

Doğrudan Posta: Bireysel postalar, Tanıtım ilanları, İnternet/Web Siteleri

Açık hava: Billboardlar, otobüsler, otobüs durakları, metro durakları, taksiler, posta kutuları, kiosklar, bekleme salonları, havaalanı işaretlemeleri

Makbuz ve biletler

İnternet Reklamları

Tiyatro Reklamları

HALKLA İLİŞKİLER ve ÖZEL ETKİNLİKLER

Televizyonda ve radyoda hikâyeler

Gazete ve dergi makaleleri

Serbest kürsü sayfaları

Toplum ilişkileri

Lobicilik

Videolar

Medya savunuculuğu

Özel Etkinlikler: Toplantılar, konferanslar, gösterimler, sağlık taramaları, sergiler

BASILI MALZEMELER

Broşür, Haber bülteni, El ilanı

Poster, Katalog, Takvim

Kitapçık, Sticker

ÖZEL PROMOSYON ÜRÜNLERİ

Tekstil: tişört, şapka, önlük vb.

Tek Kullanımlık Ürünler: bardakaltlığı, rozet, geçici dövme, balon, sticker vb.

Fonksiyonel Ürünler: anahtarlık, magnet, su şişesi, çöp torbası, kalem, not defteri, alışveriş

çantası, kitap ayracı vb.

Maskotlar

Kapı askısı

Tablo 2.15 Sosyal Pazarlama İletişim Kanalları (Medya Türleri)

İŞARETLER ve GÖSTERİMLER

Yol işaretlemeleri
Devlet mülkü üzerindeki işaret ve posterler
Perakendeci gösterimleri

KİŞİSEL SATIŞ ve SOSYAL MEDYA

Yüz yüze görüşmeler, sunumlar,
Telefon
Atölye çalışmaları, seminerler, eğitimler
Ağızdan ağıza, bloglar, kişisel web siteleri
Tüketici yaratımlı medya

POPÜLER MEDYA

Şarkılar
Film senaryosu, televizyon, radyo programları
Çizgi romanlar, çizgi filmler
Video oyunları

Kaynak: Kotler ve Lee, 2008: 297-298'den uyarlanmıştır

Online kampanyacılık, kişisel blogların artması, sosyal paylaşım sitelerinin (Facebook-2006), video paylaşım sitelerinin (YouTube-2005), fotoğraf paylaşım web sitelerinin (Flickr-2004), mikro blog uygulamalarının (Twitter-2006) varlığı ile birlikte, yayılım merkezlerine odaklanmaya başlamıştır (Williamson vd., 2010: 5).

Sosyal ağlarla şekillenen sosyal medyanın, sosyal kampanyalar için cazip olması kişiler arasında yarattığı bağlarla açıklanabilir. Bu noktada üç çeşit bağdan söz edilmektedir. Birincisi; kullanıcının hareketi onun arkadaşlarının ve çevresinin yapacağı davranışları tetikler. İkincisi; kişilerin aynı şeyleri sevmesidir; yani kendilerine benzer olanlara dostça davranması ve bu yüzden benzer davranışlar göstermesidir. Üçüncüsü çevredir. Dış faktörler hem arkadaş olan iki bireyin hem de onların hareketlerinin temel bağına oluşturmaktadır. Örneğin; iki arkadaş aynı şehirde yaşamayı sever ve bu yüzden

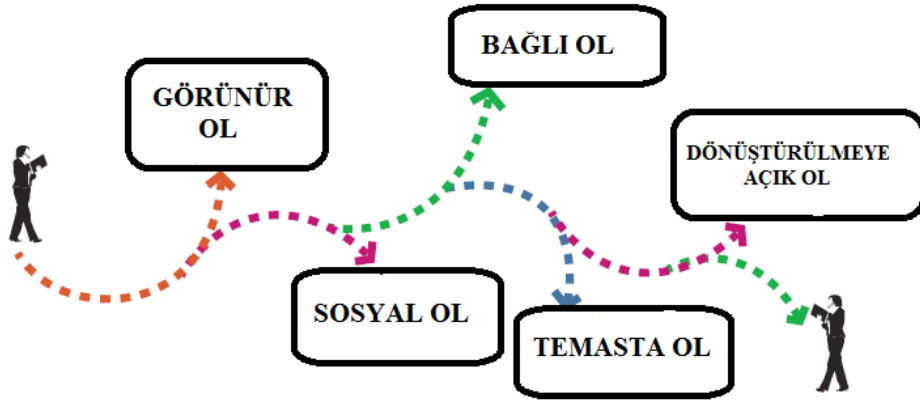
online fotoğraf paylaşım sitelerine benzer şeylerin fotoğraflarını gönderirler (Vural ve Bat, 2010: 3356).

Araştırma sonucunda STK'ların hemen hemen hepsinin internet kanalını kullandığı, web sitesi üzerinden iletişim sağladığı görülmüştür. Peki kampanyaların sosyal medya üzerinden yayılması sosyal pazarlama açısından nasıl bir fark yaratacaktır? Sosyal medyanın internet kavramından en belirgin farkı, veri yükleyenin sadece kurum değil birey de olabilmesidir (Oğuz, 2012: 1159). Sosyal kampanyalarda, mesajın bizzat davranışı tecrübe eden kişi tarafından yayılması ikna edicilik açısından faydalı olmaktadır. Ticari pazarlama literatürüne bakıldığında, satın alma davranışının, güvenilir bir arkadaş veya meslektaş tavsiyesinin önemli olduğu görülmektedir ve kullanıcılar açısından sosyal ağlar, arkadaşlarıyla beraber olduklarını hissettikleri alanlardır (Kara ve Coşkun, 2012: 75).

Sosyal Web alanında bir araya gelmek, hedef kitleyi ve diğer tüm paydaşları izleyici konumundan katılımcı konumuna getirecektir. Katılım, bir parçası olma duygusunu verecektir. Kampanyaya katılım sağlayan kişiler, zaman ve enerji harcayarak süreçte yer almayı seçen kişilerdir. Bu önemli bir motivasyon unsurudur (Evans ve McKee, 2010: 11).

Sosyal etkileşim, kişilerle çıkılacak yolculuğun ilk adımıdır. Sosyal medyada kampanyaların performansını artırmanın yolu, birden fazla kanal kullanmak ve şu noktalara dikkat etmekten geçmektedir (Episerver, 2012):

- Görünür ol: Organik araştırmalar, tanıtım reklamcılığı (display ads), sosyallik ve mobillik
- Sosyal ol: İzlenilirlik ve takip edilirlilik, bloglar ve anketler
- Bağlı ol: Zengin bir medya, içerik güdümlü medya
- Temasta ol: Elektronik postalar, kişiselleştirme
- Dönüştürülmeye açık ol: Üyelikler, işlemler, katılımlar, kişiselleştirmeler



Şekil 2.7 Sosyal Medya Yolculuğu

Kaynak: Episerver, 2012

Bilindiği gibi sosyal medya, viral pazarlamanın yoğun olarak görüldüğü bir alandır. Viral pazarlama tekniği ile kampanyanın yayılım hızı ve etki alanı genişleyebilmektedir. Sosyal medyayı kullanarak viral bir kampanya yaratan bir STK, şu unsurları göz önüne almalıdır (Arğan ve Arğan, 2006: 242–243):

- Kişilere yönelik bir teşvik unsuru sağlanmalıdır. Bu, ticari pazarlamada olduğu gibi somut bir ürün olmayabilir.
- Israrcı olunmamalıdır. Fazla ısrar negatif bir tepki yaratabilir.
- Gönderilen e-postalar kişiselleştirilmelidir.
- Sürekli olarak bir arkadaşına gönderme teşvik edilmelidir.
- Web sitesinin trafiği iyi yürütülmelidir.
- Veriler (tıklama oranı, dönme oranı, web sitesine ziyaret sıklığı, mesajın yayılım hızı vb.) izlenmeli ve analiz edilmelidir.

III. BÖLÜM

SOSYAL PAZARLAMA KAMPANYALARINA YÖNELİK KARMA BİR ARAŞTIRMA

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI ve YAPISI

Araştırmada amaçlanan; 3 farklı alandaki bilgilerin –çevre, sosyal pazarlama ve sivil toplum kuruluşları- sosyal pazarlama kampanyalarını iyileştirecek bir öneri modeli ortaya konacak şekilde bütünleştirilmesidir. Araştırma için 3 temel amaç belirlenmiştir:

1. Çevrecilik (çevreci davranış), sosyal pazarlama ve sivil toplum kuruluşları kavramlarının birbiriyle örtüşen taraflarını ortaya koymak ve yorumlamak,
2. Bu üç kavram arasındaki ilişkileri daha iyi anlamak,
3. Buradan elde edilen bilgiyi, çevreci davranışın yaygınlaştırılmasını amaçlayan bir sosyal kampanya için öneriler halinde sunmak.

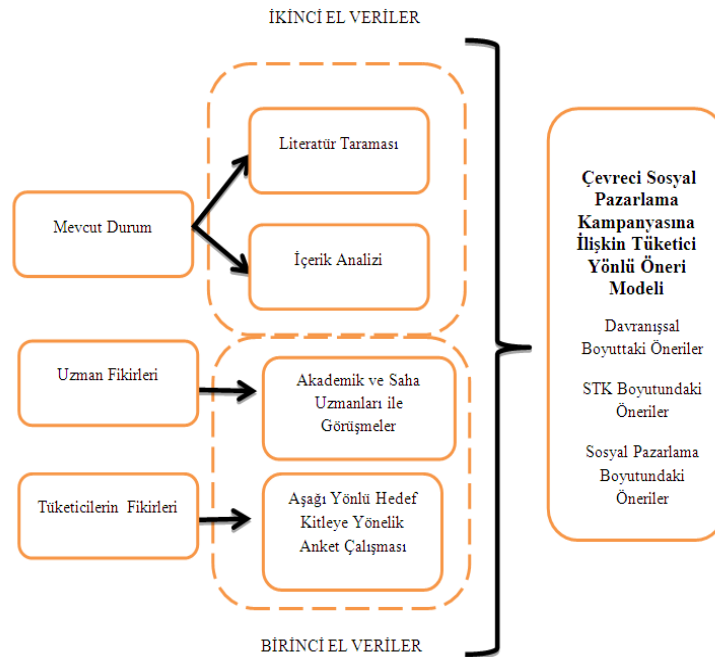
Bu amaçları gerçekleştirebilmek için karma bir araştırma yöntemi kullanılması düşünülmüştür. Karma araştırma yöntemleri; kalitatif ve kantitatif araştırma tekniklerinin bir arada kullanıldığı yöntemlerdir. Karma araştırma yöntemi, karmaşık bir süreci daha kapsamlı ve derinlemesine bir anlayış sunarak, buguların kümelenmesi, doğrulama, genişletme ve detaylandırma imkanı sunmaktadır (Greene vd., 1989: 257). Karma araştırmalar için farklı tasarım türleri mevcuttur. Araştırmanın koşullarına uygun olduğu düşünüldüğü için ‘Üçgenleme (*triangulation*)’ tasarımı tercih edilmiştir. Bu tasarımda, kalitatif ve kantitatif veriler eşzamanlı olarak toplanmakta ve ayrı ayrı analiz edilmektedir. Elde edilen bulgular daha sonrasında birleştirilip, araştırmacının yorumu da katılarak bir bütün haline getirilmektedir (Creswell ve Plano Clark, 2007: 85).

Tablo 3.1 Karma Araştırmada Tasarım Türleri

Tasarım Türü	Zamanlama	Karma	Ağırlık
Üçgenleme	Eş zamanlı	Veriler, yorumlama ve analiz sürecinde birleştirilir	Kantitatif+Kalitatif
Gömülü	Eş zamanlı ve sıralı	Bir veri, diğer bir veriyi kullanan daha geniş bir tasarımın içerisinde yer alır	Kantitatif (kalitatif) veya Kalitatif (kantitatif)
Açıklayıcı	Sıralı: kantitatif sonrası kalitatif	İki aşamanın verileri birbirine bağlanır	Kantitatif→kalitatif
Keşfedici	Sıralı: kalitatif sonrası kantitatif	İki aşamanın verileri birbirine bağlanır	Kalitatif→kantitatif

Kaynak: Creswell ve Plano Clark, 2007: 85'ten uyarlanmıştır.

Araştırmada öncelikle mevcut durum ortaya konmaya çalışılacaktır. Mevcut durum ile ilgili bilgi, ikinci el veri kaynaklarından elde edilecektir. Kavramsal ilişkilerin mevcut durumunun belirlenebilmesi için kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Sosyal kampanyalarla ilgili mevcut durum ise içerik analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda amaçlanan, sosyal kampanyaların iyileştirilmesi için kullanılabilir bir öneri modeli geliştirmektir. Birinci el verilerin toplanması aşamasında, konunun farklı boyutlarından uzmanların fikirlerine ve tüketicilerin fikirlerine ulaşılmaya çalışılmıştır.



Şekil 3.1 Araştırma Planı

3.2 İÇERİK ANALİZİ: MEVCUT ÇEVRECİ KAMPANYALARA BAKIŞ

Araştırmanın amacına uygun olarak ikinci el verilerin elde edilmesi için kullanılan yöntemlerden bir tanesi içerik analizidir. Konuyla ilgili mevcut durumun tespit edilmesi, ortaya konulmak istenilen sonuçlar açısından önemlidir. Konunun teorik dayanağı literatür taraması ile incelenmiştir. Fakat çevreci kampanyalarla ilgili var olan durumu ortaya koymak için daha derin bir analiz gerekmektedir. Bu nedenle ülkemizde faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının çevreci kampanyalarını kapsayan bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

İçerik analizi, metinlere ve kullanıldıkları bağlamlara yönelik anlamlı ve geçerli sonuçlar elde edebilmek için kullanılan bilimsel bir araştırma yöntemidir (Gürel ve Alem, 2010: 335). Bir başka tanıma göre içerik analizi, izlenimci, sezgisel, yorumlayıcı analizlerden kuralcı metinsel analizler arasında dağılım gösteren bir dizi analitik yaklaşımı içermektedir (Hsieh ve Shannon, 2005: 1277).

Çevre ile ilgili araştırmalarda içerik analizinin hem otomatik hem de manüel olarak yapılabildiği görülmektedir. Bu tür çalışmalarda genellikle çevreci tutum ve algılamaları kapsamayan ve çeşitli söylemlerin bir şablonu olarak ifade edilebilecek saptamalar yer almaktadır. Fakat metindeki gizli içeriği de analiz etmeye yönelik tekniklerle birlikte çevre ile ilgili verilen mesajların kapsamı ve hangilerinin daha etkili olduğu keşfedilebilmektedir. Örneğin; su ile ilişkili konular genellikle küresel iklim değişikliğinin altında raporlanırken, şiddetli yağışlarla birlikte medyada farklı bir ilgi düzeyine ulaşmıştır (Altaweel ve Bone, 2012: 600).

3.2.1 İçerik Analizinin Amacı

İçerik analizi ile hedeflenen temel nokta, Türkiye’de belirli bir süre içerisinde çevreci sivil toplum kuruluşları tarafından ortaya konan kampanyaların çeşitli özelliklerinin belirlenmesidir. Bu özelliklerden yol çıkarak benzerlikler, farklılıklar, eğilimler ve bazı eksikliklere ulaşmak amaçlanmıştır. Bu amaçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Belirlenmiş kriterlere göre temsili çevreci kampanya örneklerine ulaşmak
- Belirlenmiş kategorilerde çevreci kampanyaları analiz etmek

- Çevreci kampanyaları bu kategorilere bağlı kalarak karşılaştırmak
- Çevreci kampanyalarda öne çıkan temaları ve özellikleri belirlemek
- Elde edilen bulguları araştırmanın diğer kısımlarında kullanmak

Yukarıdaki amaçlara uygun olarak içerik analizi için çeşitli araştırma problemleri belirlenmiştir. Buna göre çevreci kampanyalar açısından içerik analizi ile cevap aranan sorunlar şu şekildedir:

Araştırma Problemi 1: Türkiye’de sivil toplum kuruluşları açısından son 5 yılda ortaya konulan ne tür çevreci kampanyalara rastlanmaktadır?

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

3.2.2 İçerik Analizi için Kampanyaların Seçimi

Kampanyaların seçimi esnasında öncelikle kampanya tanımına uygun çalışmaların dikkate alınması gerekliliği vurgulanmıştır. STK’ların çalışmalarına bakıldığında projelerle kampanyalar arasında bir ayrım yapılması gerektiği görülmüştür. İki grup birbirine birçok yönden benzemektedir. Fakat projeler daha kısa süreli (ortalama 1-2 yıl) ve daha çok iç etmenlerden yararlanarak hedeflerine ulaşmaya çalışır. Bunun yanı sıra projeler devletin eksik kaldığı alanlarda hizmet sunmayı amaçlarken, kampanyaların hedefi ‘bir hak talebinin belli karar alıcılar tarafından karşılanmasıdır’ (Vardar, 2008: 12).

Çalışmada analiz edilen, projelerden farklı ya da projeler kapsamında gerçekleştirilen kampanyalardır. Bu kampanyaların sosyal pazarlama kampanyası olarak kabul edilebilmesi araştırmanın temel şartlarından biridir. Kampanyaların sosyal pazarlama kapsamında değerlendirilebilmesi için a) davranış değişimini hedeflemesi b) tüketici yönlü olması c) gönüllü değişimi esas alması ve d) pazarlama karması unsurlarını kullanması gerekmektedir (Massingill, 2011: 67). Hangi süreler içerisinde yer alan kampanyaların analize tabi tutulacağı da diğer bir sorundur. Bunun için güncellik şartı aranmıştır. Kampanyanın tanımında ‘5-15 yıllık uzun vadeli çalışmalar’ (Vardar, 2008: 12) ifadesinin yer alması sebebiyle minimum kapsama süresince geriye doğru tarama yapılması planlanmıştır.

Massingill'in 2011 yılında gerçekleştirdiği araştırması HIV/AIDS ile ilgili bir sosyal pazarlama sürecini kapsamaktadır. Kampanyaların seçimi ve içerik analizinde kategorilerin ve kodlamanın belirlenmesi noktasında bu araştırmadan yararlanılmıştır. Buna göre kampanyaların seçilmesinde 5 temel kriter dikkate alınmıştır:

1. Sosyal pazarlama kampanyası olarak tanımlanabilmeli ve gerekli unsurları içermelidir (Massingill, 2011: 72).
2. Araştırmanın konusu itibariyle Türkiye'de faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarından herhangi biri tarafından yürütülmesi gerekmektedir.
3. Genel bir değerlendirme yapıldıktan sonra sosyal kampanyaların kısa vadeli sonuçlarını gözlemleyebilmek için en geç 5 sene içerisinde uygulamada olması gerektiği düşünülmüştür. Bu nedenle seçilecek kampanyaların 2007 tarihinden daha eski bir tarihte yayınlanmış olmamasına dikkat edilmiştir (Massingill, 2011: 72; Vardar, 2008: 12).
4. Birinci el ve ikinci el verilerin ulaşılabilir olması gerekmektedir. İçerik analizi web tabanlı gerçekleştirildiğinden, web sitelerinde ve bağlı linklerde ilgili verilerin ulaşılabilir olması lazımdır.
5. Son kriter olarak da kampanyanın ulusal düzeyde olma şartı getirilmiştir. Yerel düzeydeki kampanyalar dikkate alınmamıştır.

Kampanyaların belirlenebilmesi için öncelikle Türkiye'de faaliyet gösteren çevreci STK'ların listelenmesi gerekmiştir. Çevre konusunda faaliyetlerde bulunan STK'ların isimlerine çeşitli kurumların web sitelerinden ulaşılmıştır. Bu amaçla T.C Çevre ve Şehircilik Bakanlığı resmi web sitesi, T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı resmi web sitesi, <http://www.e-devlet.com/> sitesi, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi web sitesi, çeşitli sivil toplum oluşumlarının siteleri (Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı, www.siviltoplum.com vb.) ve bunlara bağlı linkler taranarak bir liste hazırlanmıştır. Bu listede 18 tanesi vakıf, 30 tanesi dernek ve bir tanesi uluslararası örgüt olmak üzere toplamda 50 adet STK yer almaktadır. Bunlar arasında sadece yerel bazda faaliyet gösteren 3 tanesi elenmiş, toplamda 47 tane STK'nın 2007 yılından itibaren yürüttükleri çevreci kampanyalar incelemeye alınmıştır. STK'ların listesi ekler bölümünde görülebilir.

Çevreci STK'ların listesinin elde edilmesinin ardından her birinin faaliyetleri ile ilgili bilgilere web üzerinden ulaşılmaya çalışılmıştır. Resmi web siteleri, kampanya ile ilgili web siteleri ve bağlantılı linkler taranarak yukarıda sözü edilen kriterlere uygun kampanyalar sıralanmıştır. 5 kriterin hepsini sağlayabilen toplam 25 kampanya örneği elde edilmiştir. Seçilen kampanyaların listesi ekler bölümünde yer almaktadır.

3.2.3 Kodlama

Verilerin kodlanması ve kategorilerin oluşturulması aşamasında öncelikle literatürdeki yaklaşımlar detaylı olarak incelenmiştir. Kategorilerin belirlenmesi ve kodlamanın yapılması önemli bir süreçtir. Verilerin sayısallaştırılmasında amaca uygun bir sistematüğün oluşturulması, bu sürecin doğru şekilde tasarlanmasıyla ilişkilidir. Kodlama; verilerin parçalanması, kavramsallaştırılması ve bütünleştirilmesi amacıyla gerçekleştirilen analitik bir süreçtir (Strauss ve Corbin, 1998: 3).

Araştırmada, kampanyaların içerik analizi standart bir kodlama formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Kodlama formundaki kategoriler daha önce de sözü edilen Massingill'in 2011 yılındaki çalışmasından uyarlanmıştır (Massingill, 2011). Bu forma göre veriler toplamda 19 farklı kategoride birleştirilmiş ve analiz edilmiştir. Kategorilerin bir kısmı sosyal pazarlama ile ilgili unsurları içerirken; bazıları da doğrudan kampanya iletişim süreci ile ilgilidir. Kategorilerin bir kısmı açık uçlu olup nicel analize tabi tutulmamıştır. Bu, elde edilen bilginin özelliğinden kaynaklanmaktadır. Uyarlanan kategorilere ait değişkenlerin belirlenmesi sürecinde ise, ilgili literatürden yararlanılmıştır. İçerik analizi devam ederken, değişkenlerle ilgili çeşitli değişiklikler yapılması söz konusu olmuştur. Analiz sürecindeki bulgular sonucunda, bazı değişkenler birleştirilmiş, yeni değişkenler eklenmiş, özetle güncel bilginin tamamlanmasıyla kontrol formu veri analizi öncesinde son halini almıştır. Kontrol formu ekler bölümünde görülmektedir.

3.2.4 Web İçerik Analizi ve Verilerin Analizi

Mevcut çevreci kampanyalar için analiz evreni olarak internet seçilmiştir. Ulaşılabilirlik ve zaman tasarrufu açısından internetin, kapsayıcı bir alan olacağı düşünülmüştür. İnternet ortamındaki kaynakların özellikle de web sitelerinin içerik analizine ilişkin literatür, çeşitli alanlardan çalışmaları kapsamaktadır. Son yıllardaki

çalışmalar incelendiğinde web bazlı içerik analizlerinin araştırmacıya esneklik sağladığı görülmektedir (Smith vd., 2012; Slater vd., 2012; Halpern ve Regmi, 2013; Kim vd., 2013). Web ortamı vaat ettiği çevrimiçi (online) iletişim potansiyeli itibarıyla içerik analizi bakımından keşfe açık ve denemeye değer bir ortam olarak ifade etmektedir (Kahraman ve Kacar, 2012: 89).

Araştırmada, öncelikle ilgili STK'nın web sitesine ulaşılmıştır. Eğer varsa kampanyayla ilgili web sitesi değerlendirmeye alınmıştır. Kontrol formundaki tüm bilgilerin elde edilmesi amacıyla, bu web sitelerinden, ilgili linklerden ve özellikle sosyal medyadaki (facebook, twitter, instagram vb.) sayfalarından yararlanılmıştır. Web sitesinde bahsi geçen bir video ya da haber varsa, bununla ilgili diğer çevrimiçi platformlara da (youtube, google vb.) başvurulmuştur.

Açık uçlu kategorilerdeki veriler, araştırmanın amacına uygun olarak araştırmacı tarafından yorumlanmıştır. Kapalı uçlu kategorilerdeki verilerin analizi ise SPSS 17.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Kategorilerin tanımlayıcı istatistikleri değerlendirilerek yorumlanmıştır. Daha sonrasında nicelleştirilen veriler ile nitel halde analiz edilen verilerin bütünleştirilmesine geçilmiştir.

İçerik analizinde tek bir kodlayıcının varlığı araştırmanın güvenilirliğini tehlikeye atan bir durumdur. Bu nedenle, analiz sürecine bir kontrol kodlayıcı daha eklenmiştir. Kontrol kodlayıcısı daha önce farklı araştırmalarda içerik analizi sürecine dahil olmuş tecrübeli bir araştırmacıdır. İşletme Anabilim Dalında Doktora yapması ve pazarlama alanında çalışıyor olması, konuya yakın olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle kontrol formu ile ilgili eğitimi birkaç günde tamamlanmıştır.

3.2.5 Güvenilirlik (Trustworthiness) ve Kodlayıcılar Arası Tutarlılık

Kalitatif araştırmalarda güvenilirlik (reliability) ve geçerliliğin (validity), güvenilirlik (trustworthiness) kavramı altında birleştirildiği görülmektedir (Golafshani, 2003: 604). Lincoln ve Guba (1985) kalitatif araştırmalarda güvenirliliğin dört göstergesi olduğunu ifade etmektedir: aktarılabirlik (transferability), inanılrlık (credibility), teyit edilebilirlik (confirmability) ve tutarlılık (dependability). Burada inanılrlık içsel

geçerliliği, aktarılabirlik dışsal geçerliliği/genellenebilirliği, tutarlılık güvenilirliği, teyit edilebilirlik de nesneliliği karşılamaktadır (Shenton, 2004: 64).

İçerik analizinde araştırmacının yanlılığını, önyargılarını azaltmak ve güvenilirliği arttırmak açısından çeşitlemenin (triangulation) bir gösterge olduğu ifade edilmektedir. Burada çeşitleme, araştırmacının tema ve kategorileri şekillendirmek için farklı ve çoklu bilgi kaynaklarını kullandığı bir geçerlilik prosedürü olarak tanımlanmaktadır (Creswell ve Miller, 2000: 126). Çeşitleme, teorik çeşitleme (theoretical triangulation) ve araştırmacı çeşitlemesi (investigator triangulation) olarak iki başlıkta incelenmiştir (Guion vd., 2011: 1-2). Teorik çeşitleme, araştırma problemlerinin birden fazla teoriye dayanmasıdır. Araştırmamızda üç farklı teorinin (sosyal pazarlama, çevre ve sivil toplum kuruluşları) bir araya getirilmesi söz konusudur. İçerik analizi için araştırma problemleri belirlenirken bu üç teoriden de faydalanılmıştır. Bunun yanı sıra her bir teorinin kendi içerisinde yer alan farklı bakış açılarından yararlanılmıştır. Araştırmacı çeşitlemesi ise, araştırma gerçekleştirirken birden fazla gözlemci, görüşmeci, kodlayıcı ya da veri analizcisi kullanılmasını ifade eder (Thurmond, 2001: 254). Kodlamalar, yardımcı bir kontrol kodlayıcı tarafından da gerçekleştirilmiştir. Ayrıca gerek kontrol formunun oluşturulmasında gerekse kodlamalar esnasında uzman görüşlerine başvurulmuştur.

İçerik analizinde tekrar edilebilirliğin, geçerliliğin en önemli yorumlaması olduğu ifade edilmektedir (Krippendorff, 2004: 215). Kodlamada kullanılan kontrol formu, HIV/AIDS alanında uygulanan bir sosyal pazarlama iletişimi çalışmasından uyarlanmıştır (detaylı bilgi kodlama bölümünde yer almaktadır). İçerik analizinin tekrar edilebilirliği ve güvenilirliği açısından, standart bir form üzerinden gidilmesinin önemli olduğu düşünülmüştür.

İçerik analizinde güvenilirliğin sağlanması açısından genellikle birden fazla kodlayıcı kullanılmaktadır. Araştırma literatüründe genel kabul gören görüş, *kodlayıcılar arası tutarlılığın* şart olduğu ve manuel kodlama yapıldığında geçerli bir kriter olduğu yönündedir (Macnamara, 2005: 10).

Kodlayıcılar arası tutarlılığı hesaplamak için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Yüzdesel fikir birliği, Scott's pi, Cohen Kappa, Krippendorff's alpha ve Fleiss' kappa bunlardan bazılarıdır (Freelon, 2009: 1). Fakat iki kodlayıcının bulunduğu durumlarda kullanılacak yöntemler yüzdesel fikir birliği, Cohen Kappa ve Scott's pi şeklindedir. Cohen Kappa, SPSS'te uygulanabilmektedir. SPSS programında Crosstabs altında bulunan Kappa katsayısı hesabı ancak iki kodlayıcı arasındaki tutarlılık hesaplanmasına olanak tanımaktadır (Eriş, 2011: 38).

Öncelikle iki kodlayıcı arasındaki yüzdesel fikir birliği hesaplanmıştır. Bu hesaplama yapılırken, literatürde adı geçen görüş birliği formülünden faydalanılmıştır. Görüş birliği formülü; $görü\text{ş ayrılı}\text{ğ}i / (görü\text{ş ayrılı}\text{ğ}i + görü\text{ş birli}\text{ğ}i) * 100$ şeklindedir (Eriş, 2011: 37). Her bir kontrol formunda 72 değişken yer almaktadır. 25 kampanya formunda toplam 1800 değişken değerlendirmeye alınmıştır. 1670'inde fikir birliği sağlanmışken, 130'unda kodlayıcılar arasında fikir ayrılığı tespit edilmiştir. Buna göre; yüzdesel fikir birliği oranı %92, 78 olarak elde edilmiştir. Literatürde, '%70'in altında kalan güvenilirlik düzeyinde içerik analizi tekrar gerçekleştirilmelidir' denmektedir (Öz ve Akdeniz, 2011: 220). Bu durumda yüzdesel fikir birliği kabul edilebilir bir düzeydedir. Sonrasında fikir ayrılığı olan maddeler kodlayıcılar arasında yeniden değerlendirilmiş belirli değişkenlerde fikir birliğine varılmıştır. Bu durumda yüzdesel fikir birliği oranı %99,11 olarak hesaplanmıştır.

Şans faktörünü dikkate alan uyum yüzdesi şeklinde tanımlanan Cohen's Kappa (Cohen, 1960: 46); kodlayıcılar arasında, şans faktörüne dayalı bir tutarlılık olup olmadığını görmek amacıyla kullanılmıştır. Lombard vd. (2002), Cohen's Kappa'nın nominal/kategorik verilerde en çok kullanılan faktör hesaplaması olduğunu ifade etmektedir. Her ne kadar Cohen Kappa, fazla korunumlu olduğu ve şansa dayalı fikir birliğini belirlemede ihtiyari bir model olduğu yönünde eleştiriler olsa da (Murphy ve Ciszewka-Carr, 2005), içerik analizinde 2 kodlayıcılı durumlarda sıklıkla kullanıldığı göze çarpmıştır (Strijbos vd., 2006; Ahlers-Schmidt vd., 2011; Johnson ve Holmes, 2009; İnam, 2008; Eriş, 2011).

Kontrol formundaki kategorik değişkenlerin her biri, Kodlayıcı 1 Kodlayıcı 2 ayrımı yapılacak şekilde kodlanmıştır (Tablo 3.2). Sonrasında her bir değişken için kodlayıcılar arası Cohen's Kappa değeri hesaplanmış ve bu değerler toplanarak ortalaması alınmıştır. Kappa değerine ilişkin bir örnek Tablo 3.3 ve Tablo 3.4'te görölmektedir.

Tablo 3.2 Kodlayıcılara İlişkin Veriler

	H.Kitleldil	H.KitleAysun	reklamidil	reklamasyun	pridil	praysun	etkinlikidil	etkinlikaysun	basiliidil
1	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00
2	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
3	2,00	2,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00
4	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
5	2,00	2,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
6	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
7	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
8	2,00	2,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00
9	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
10	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
11	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
12	2,00	2,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
13	2,00	2,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Tablo 3.3 Özel Etkinlikler Değişkeni için Çapraz Tablo

		Kodlayıcı 2		Toplam
		Yok	Var	
Kodlayıcı 1	Yok	2	2	4
	Var	0	21	21
Toplam		2	23	25

Tablo 3.4 Özel Etkinlikler Değişkeni için Cohen Kappa Değerleri

		Değer	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
Fikir Birliği Ölçüsü	Kappa	0.627	3.378	0.001
N		25		

Cohen's Kappa hesaplamasında ortalamanın alınması uygulanan bir yöntemdir (İnam, 2008: 76). Fakat iki kodlayıcı arasında süreklilik gösteren bazı değişkenlerde Cohen's Kappa katsayısı hesaplanamamaktadır (Murphy vd., 2006: 4). Bu nedenle, bu değişkenler hesaplama dahil edilmemiştir. Yapılan hesaplamalar sonucu Cohen's Kappa ortalaması 0,966 olarak elde edilmiştir. Kappa katsayısının uyum derecesi ile ilgili değerlendirmeler ise şu şekildedir (Viera ve Garrett, 2005: 362):

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

Buna dayanarak, elde edilen 0,966 değerinin kodlayıcılar arasında çok iyi düzeyde uyum olduğunu gösterdiği söylenebilir. Her iki değer de, güvenilirlik açısından sorun olmadığını göstermektedir.

3.2.6 Kampanyalara İlişkin Bulgular

Çevreci kampanyaların incelenmesi için kullanılan kontrol formunda, kampanyanın adı, tanımı ve sloganı gibi açık uçlu sorular yer almaktadır. Bu sorular yardımıyla, kampanyalar hakkında genel bir bilgiye ulaşılması amaçlanmıştır. STK'lar, kampanyalarını ne şekilde tanımlıyorlar, ne tür mesajlar iletiyorlar ve nasıl sloganlar kullanıyorlar ile ilişkili genel bir değerlendirme yapılmıştır. Geri kalan sorular ise uygun şekilde kodlanarak, SPSS 17.0 paket programı yardımıyla analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Aşağıda, her bir kategoriye ilişkin bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

Kampanya Tanımı: Çevreci kampanyalar farklı davranış kalıplarını amaçlamakla birlikte, ortak bazı özellikler göstermektedir. Kampanyanın ne şekilde tanımlandığı esasında nasıl bir amaca hizmet ettiğiyle yakın ilişki içerisinde. Analiz edilen kampanyaların, çevre konusunda farklı alanlarda yer aldığı görülmektedir. Neredeyse tamamına yakını kampanya tanımlarında ilgili oldukları alanla alakalı genel bilgilere de yer vermişlerdir. Kampanyanın özeline haricinde, genel konuya ilişkin bilgi edinmeyi kolaylaştırdıkları söylenebilir. Kampanyalardan 6 tanesinin özel web sitesi vardır. Bu web siteleri yardımıyla tanımlarına kolaylıkla ulaşılabilmektedir.

Diğerleri ile ilgili detaylı bilgiye ise, söz konusu STK'nın web sitesinden ulaşılmaktadır.

Kampanya tanımlarına bakıldığında dikkati çeken bir nokta, 25 kampanya içerisinden sadece 9 tanesinin fon oluşturmaya yönelik kampanya olarak tanımlanabileceğidir. Bunun bir nedeninin, benzer alanlarda gerçekleştirilen projeler olabileceği düşünülmüştür. Fon, kampanyanın başında hazırlanan projeler ve buna bağlı kaynaklardan elde edilebileceği gibi kampanyanın kendisi de fon kaynağı olabilir denmektedir (Ataman ve Yamak, 2009: 27).

7 kampanyanın tamamen bilinçlendirmeye yönelik kampanya olarak tanımlanmaktadır. Toplumda konuya ilişkin bir bilinç yaratılması, hedeflenen davranışın gerçekleşmesinde gerekli bir adımdır. Örneğin; TEMA tarafından gerçekleştirilen 'Suyunu Boşa Harcama' kampanyasında, günlük yaşamda su tüketimi ile ilgili tasarruf yollarından söz edilmektedir. Kampanya STK tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: *"TEMA Vakfı tarafından, evlerdeki gereksiz su tüketiminin önlenmesi için bireysel çabaların ne kadar büyük fark yaratacağına dikkat çekmek ve kamuoyunu bilinçlendirmek amacıyla başlatılmıştır (www.tema.org.tr, 2013)"*.

Kampanyalardan 7 tanesinin ise yukarı yönlü sosyal pazarlama kapsamında olduğu görülmektedir. Hatırlamak gerekirse; Hoek ve Jones (2011) yukarı yönlü sosyal pazarlamayı, politika ve düzenlemelere odaklanan; böylece davranış değişimini destekleyen bir çevre edinilmesini sağlayan sosyal pazarlama yaklaşımı olarak tanımlamıştır. Genellikle imza toplamak amacıyla olan bu kampanyalar (2B Arazileri Satılmasın, Kuzey Kutbu'nu Kurtar, Kömür Bu Kapağın Altında Ölüm Yasasına Hayır vb.), belirli sayıda insana ulaştıktan sonra kamuoyu baskısı yoluyla politika ve düzenlemeleri etkilemeye çalışmaktadır.

Kampanya tanımlarına ilişkin araştırma yapılırken çevreci STK'lara ilişkin genel bir gözlem yapılmıştır. Bazı STK'lar daha çok proje bazlı çalışırken bazıları ise kampanyaları daha sık kullanmaktadır. Örneğin; Greenpeace'in yoğun olarak kampanya

odaklı çalışan bir STK olduğu görülmüştür. TEMA ve WWF Türkiye, Greenpeace'in ardından gelen STK'lardır.

Slogan: 25 kampanyanın 20 tanesinin slogan kullandığı görülmüştür. 5 tanesi ise slogan kullanmamaktadır. Slogan kullanmayan kampanyaların 2 tanesi yukarı yönlü sosyal pazarlama kampanyasıdır. Bazı kampanyalar ise, alt başlıklarına uygun birden fazla slogan kullanmayı uygun görmüştür. Örneğin; HAYTAP tarafından terk edilen evcil ve yazın susuz kalan evcil hayvanlarla ilgili olarak düzenlediği kampanyanın farklı sloganları vardır: "Su Her Canlı İçin Yaşamdır", "Bugün Bir Can Kurtarın", "Beni Terk Etme". Dikkati çeken bir diğer nokta, kampanyaların çoğunda kampanya ismi ile sloganın aynı ya da çok benzer olmasıdır. Kampanya isimlerinden dikkat çekici olanlar genellikle slogan olarak da lanse edilmiştir. Örneğin; Suyunu Boşa Harcama, Seninki Kaç Santim?, Kuzey Kutbu'nu Kurtar, Yemezler, Beni Terk Etme, Geleceğimiz Erimesin.

Başlangıç Yılı: Kampanya seçiminde koşullardan bir tanesi, güncel olmasıdır. Bu nedenle 2007 ve sonrasında ortaya çıkan kampanyalar incelemeye alınmıştır. 25 kampanyanın yıllara göre dağılımına baktığımızda orantılı bir dağılım olduğu görülmektedir. Böylece 5 yıl öncesi ve sonraki 5 yıldaki kampanyaların özellikleri incelenebilmiştir. Kampanyaların uzun süreli olması nedeniyle, sadece başlangıç yılları dikkate alınmış, bitiş yılları değerlendirmeye alınmamıştır. Kampanyalar arasında henüz devam etmekte olanlar mevcuttur.

Tablo 3.5 Kampanyanın Başlangıç Yılı

	Frekans
2007	6
2009	4
2010	5
2011	5
2012	5
Toplam	25

Sosyal Pazarlama Unsurları: Seçilen kampanyaların, sosyal pazarlama kampanyası olması gerekmektedir. Bunun için daha önce de ifade edildiği gibi; davranış

değişimini hedeflemesi, tüketici yönlü olması, gönüllü değişimi esas alması ve pazarlama karması unsurlarını kullanması gerekmektedir (Massingill, 2011: 67). Kampanyalar listelenirken ilk 3 kriterin sağlanması yapılmıştır. 25 kampanyanın hepsi, davranış değişimini hedef almaktadır. Kampanyada önerilen davranış kalıbı kategorisi davranış değişimi hedeflerinin olduğunu kanıtlamaktadır. Tüketici yönlü olması, çeşitli kategorilerden (hedef kitle, mesaj tasarımı, 4P vb.) elde edilen bilgilerle sağlanmıştır. Kampanyaların hiçbirinde bir yaptırım ya da zorunluluk bulunmamaktadır. Bu nedenle, gönüllü değişimi esas aldıkları ifade edilebilir.

Son kriter olan sosyal pazarlama karmasının kullanması ise, sosyal pazarlama unsurları kategorisi altında toplanmıştır. Bu kategoride kampanyaya ilişkin 4P elemanlarının varlığı incelenmiştir. Ürün/Çözüm kategorisinde ürüne/çözüme yönelik 3 farklı boyut araştırılmıştır. Bu boyutlar özetle şu şekildedir (Kotler ve Lee, 2008: 207):

- Öz ürün (core product): Hedef izleyicinin, söz konusu olan davranış gerçekleştirme halinde beklediği fayda/faydalar
- Gerçek ürün (actual product): izleyiciye satılmak istenen davranış
- Genişletilmiş ürün (augmented product): Satışta, dağıtımda ve tutundurmada kullanılan her türlü somut ürün ve hizmetler

Fiyat/değer, Tutundurma/Bilgilendirme ve Yer/Erişim unsurları ise farklı kodlarla analiz edilmiştir. Buna göre; 25 kampanyanın hepsi bütün 4P unsurlarını kullanmaktadır. Her biri için öz ürün, gerçek ürün ve genişletilmiş ürün de mevcuttur. Pazarlama karması unsurlarına sahip olması açısından %100 bir tutarlılıkla son kriter de sağlanmıştır.

Kampanyada Önerilen Davranış Kalıpları: Sosyal pazarlama kampanyası kriterlerinden biri olan davranış değişimini hedef almak, bu kategoriyle belirlenmiştir. Buna göre kampanyaların hepsi belirli bir davranış değişimini amaçlamaktadır. Kampanyada önerilen davranış kalıpları kategorisinde yer alan değişkenlerin belirlenmesi sürecinde, farklı kaynaklara başvurulmuştur. Lex (2005), Fraj ve Martinez (2006), Paehlke (2000), Kaiser (1998) gibi ilgili konudaki önceki araştırmalar taranmıştır. Bunun yanı sıra, çevreci STK'ların web sitelerinden, çevre alanındaki güncel elektronik yayınlardan (Yeşil Gazete, Tübitak Bilim Ve Teknik Dergisi, Yeşil

Dünya Gazetesi, Yeşil Sayfa), bloglardan (Doğa Gündem, Yeşilist, Yeşil Gündem, Green IQ, Sürdürülebilir Çevre vb.), süreli dergilerden (Yeşil Atlas, Ekoloji Magazin, ÇEVKOR Ekoloji vb.) yararlanılmıştır.

Sonuç olarak, önerilen davranış kalıpları 17 başlık altında toplanmıştır. 25 kampanyanın hepsinde ilgili çevre probleminin farkında olunmasına yönelik bir davranış önerisinin olduğu göze çarpmaktadır. Temel davranış kalıbı insanların çevre problemlerini fark etmesi yönündedir. Analiz edilen kampanyaların %36'sında bağış yapma davranışı hedeflenmiştir. Bunların fon toplamaya yönelik kampanyalar olduğu ifade edilebilir. İmza vermek, %32 oranla üçüncü sırayı alan davranış önerisidir. Yukarı yönlü sosyal kampanyaların temel hedefi belirli sayıda katılım sağlayarak kamuoyu oluşturmaktır. Bu kampanyalar davranış önerisi olarak imza vermeyi kullanmaktadır.

Tablo 3.6 Kampanyada Önerilen Davranış Kalıplarına Ait Frekans Dağılımı

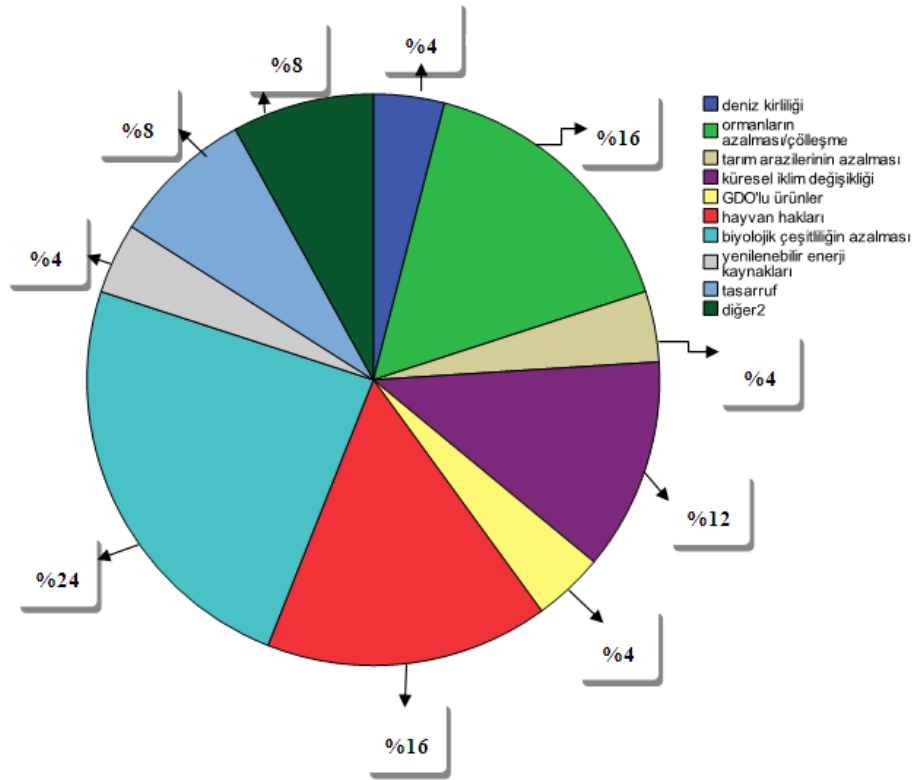
	Var		Kampanya Numarası
	Frekans	Yüzde	
Farkında olmak	25	100	1–25
Bağış yapmak	9	0,36	3,4,5,7,9,13,16,18,23
İmza vermek	8	0,32	1,8,9,10,11,12,19,21
Geri dönüşüm yapmak	3	0,12	14,15,25
Ağaç dikmek	3	0,12	7,16,23
Gösterilere katılmak	3	0,12	11,13,18
Tepki vermek	3	0,12	2,8,10
Diğer	3	0,12	17,21,22
Eğitime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

Kampanyaların %12'sinde; geri dönüşüm yapmak ve ilgili faaliyetlerde bulunmak, ağaç dikmek, gösterilere katılmak ve tepki vermek davranışları pazarlanmaktadır. 2 tanesi, doğrudan çevre eğitimi ile ilgilidir ve eğitimlere katılma davranışını hedeflemiştir. Su tasarrufu yapmak, enerji tasarrufu yapmak, organik gıda tüketmek ve gönüllü sadelik davranışları ile ilgili de birer kampanya tespit edilmiştir. 'Palamutlar Nerede?' kampanyasında belirli bir balık türünün korunmasına yönelik destek vermek vurgulanmıştır. 'Petshop Gerçeği' kampanyasında, kişilerin petshoplardan hayvan satın alma davranışını terk etmesi amaçlanmaktadır. 'Bir Kap Su-Beni Terk Etme' kampanyasında ise, yaz aylarında sokak hayvanlarına yardımda bulunma davranışı desteklenmektedir. Bu davranış önerileri, diğer seçeneği altında toplanmıştır.

Harekete Geçirme/Eylem Çağrısı: Bazı sosyal pazarlama kampanyaları, sadece bilgilendirme ya da hatırlatma amacıyla olup, herhangi bir eylem talep etmeyebilmektedir. Örneğin; Sağlık Bakanlığı'nın Alo 182 Hastane Randevu Sistemi ile ilgili hazırladığı ilk kamu spotu yayınları, numaranın tanıtımı ile ilgilidir. 'Arayın randevu alın' ya da 'randevu almak için şu aşamalardan geçin' gibi bir eylem çağrısı bulunmamakta, ilk etapta numaranın bilinirliği arttırılmaya çalışılmaktadır (www.trt.net.tr, 2013).

25 kampanya, eylem çağrısı yapıp yapmadığı yönünde incelendiğinde, hepsinin bir eylem çağrısı olduğu görülmüştür. Kampanyaların hepsi, kişilerin belirli çevre sorunları hakkında harekete geçmesini istemektedir. Örneğin; 'Tohum Takas Ağı' kampanyasında, organik tarım yapan üreticilerin desteği ile yerel tohum çeşitlerinin tanımlanması ve çoğaltılması amaçlanmaktadır. Kampanya kapsamında hem bağış toplanmakta hem de çeşitli şenlikler, koşular vb. etkinliklere katılım sağlanmaktadır (www.yasasintohumlar.org, 2013).

Ele Alınan Çevre Problemi: Kampanyaların hangi çevre problemini ele aldığı ile ilişkili kategoridir. Çevre problemi ile ilgili değişkenlerin belirlenmesi noktasında literatürdeki bazı çalışmalardan yararlanılmıştır. Uslu ve Marangoz (2008), Bayraktar (2006), Tuna (2006) bunlardan bazılarıdır. Yine davranış önerisi kategorisinde olduğu gibi, çevreci STK'ların web sitelerinden, çevre alanındaki güncel elektronik yayınlardan (Yeşil Gazete, Tübitak Bilim Ve Teknik Dergisi, Yeşil Dünya Gazetesi, Yeşil Sayfa), bloglardan (Doğa Gündem, Yeşilist, Yeşil Gündem, Green IQ, Sürdürülebilir Çevre vb.), süreli dergilerden (Yeşil Atlas, Ekoloji Magazin, ÇEVKOR Ekoloji vb.) yararlanılmıştır. Sonuç olarak 15 temel çevre problemi değişkeni belirlenmiştir. Bunlar dışında kalan değişkenler, 'diğer' seçeneği ile tanımlanmıştır. Şekil 3.3'te çevre sorunlarının kampanyalar dâhilinde dağılımı görülmektedir.



Şekil 3.2 Çevre Problemlerinin Kampanyalar Dâhilinde Dağılımı

Mevcut kampanyalara en fazla konu olan çevre problemi, biyolojik çeşitliliğin azalmasıdır. Kampanyaların %24'ü biyolojik çeşitliliğin azalmasına yönelik müdahalelerde bulunmaktadır. Biyolojik çeşitlilik, "kara, deniz ve diğer su ekosistemleri ile bu ekosistemlerin bir parçası olan ekolojik yapılar da dahil olmak

üzere tüm kaynaklardaki canlı organizmalar arasındaki farklılaşma” olarak tanımlanmaktadır (Ulusal Biyolojik Çeşitlilik Stratejisi ve Eylem Planı, 2008: 9). Genetik çeşitlilik, tür çeşitliliği ve ekosistem çeşitliliği olmak üzere 3 alt başlıktan oluşmaktadır (Demirayak, 2002: 4). 6 kampanyadan 2 tanesi kaybolmakta olan türlerin korunması, 3 tanesi mevcut türlerin korunması, 1 tanesi ise genetik çeşitliliğin korunması ile ilişkidir.

%16’lık oranla, ormanların azalması/çölleşme ve hayvan hakları ikinci sırada ele alınan çevre problemleridir. Yine küresel iklim değişikliği üzerine düşülen problemlerden biridir. Toprak kirliliği ile ilgili olan ‘Atık Pil Toplama’ ve ‘Ünlülerle Geri Dönüşüm’ kampanyaları diğer seçeneği içerisinde değerlendirilmiştir. 25 kampanya arasında; hava kirliliği, su kirliliği, nehir ve göllerdeki kirlenme, gürültü kirliliği, hormonlu gıdalar ve kentleşme/nüfus artışı gibi sorunları ele alan olmadığı gözlemlenmiştir. Deniz kirliliği ile ilgili projeler olmakla birlikte son 5 yılda herhangi bir kampanyaya rastlanmamıştır.

Hedef Kitlenin (Özel Olarak Belirlenmiş İzleyici Grubu) Varlığı: Kampanyanın, belirli bir izleyici grubuna mı yönelik olduğu yoksa tüm izleyicileri mi kapsadığının değerlendirildiği kategoridir. Hedefleme ve hedef kitlenin varlığının, etkililiğin artırılması, etkinliğin artırılması, kaynak dağılımı için girdi sağlanması ve strateji geliştirilmesi için girdi sağlanması gibi faydalar sağlayacağı ifade edilmektedir (Eser ve Erdoğan, 2006: 48). STGM’nin ‘Kampanya Hazırlama Rehberi’nde, hedef kitlenin, ilgi grupları (belli toplumsal tabakalar) ve hizmet götürülen gruplar olmak üzere iki şekilde değerlendirilebileceği söylenmektedir (Ataman ve Yamak, 2009: 28).

Tablo 3.7 Hedef Kitlenin Varlığı

	Frekans	Yüzde
Var	7	0,28
Yok	18	0,72
Toplam	25	100

Mevcut kampanyaların %76’sının, özel olarak belirlenmiş bir hedef kitleyi yoktur. Bu kampanyalar, belirli bir ayırt edici özellik olmadan tüm izleyicilere yönelik olarak düzenlenmiştir. 6 kampanya ise, belirli bir hedef kitleye yönelik olarak tasarlanmıştır.

Ele alınan çevre problemlerine ve davranış önerilerine bakıldığında, özel izleyici gruplarının belirlenebileceği düşünülmektedir. Çünkü kampanyaların büyük bir kısmı fon çekme amaçlı kampanyalar değildir. İmza kampanyalarında ve bağışa yönelik kampanyalarda, kişi sayısı önemli olduğundan kitlesel bir strateji ile yola çıktıkları fikri edinilmiştir. Buna ilişkin değerlendirmeler bölüm sonunda yapılacaktır.

Özel izleyici kitlesinin bölümlendirme seçenekleri 6 değişken ile tanımlanmıştır. Bu değişkenler, içerik analizi esnasında elde edilen bilgilerden yararlanılarak belirlenmiştir. Hedef kitlelerin çeşitliliğine ilişkin tablo aşağıda görülmektedir.

Tablo 3.8 Hedeflenen İzleyici Grubu

	Frekans	Kampanya Numarası
Aile yaşam eğrisine göre	1	16
Organizasyon türüne göre	3	2,14,21
Meslek türüne göre	2	15
Diğer	1	1
Toplam	7	7

Görüldüğü gibi, kampanyalara ilişkin özel izleyici grupları, aile yaşam eğrisine göre, organizasyon türüne göre ve meslek türüne göre ayrılmıştır. ‘Nikah Şekeri Korusu’ kampanyası evlenecek genç çiftleri ve çocuklarını evlendirmekte olan aileleri hedef alan bir kampanyadır. DOÇEV ‘Atık Pil Toplama’ kampanyasında, kurum ve kuruluşlarda atık pil birikimi sağlamayı amaçlamıştır. ‘Petshop Gerçeği’ kampanyası petshoplardaki hayvan ticaretini engellemeye yönelik bir kampanyadır. Bir yönüyle tüm izleyicileri kapsamaktadır. Hayvan sahibi olmak isteyebilecek herkese yönelik uyarıları vardır. Diğer yönden ise petshopları hedef almakta ve bu kuruluşları, evcil hayvan ticareti yapmaması yönünde desteklemektedir. ‘Eski Kitaplar Ağaç Olsun’ kampanyasında, okul çağındaki öğrenciler hedeflenmiştir. WWF Türkiye tarafından yürütülen ‘Deniz Koruma Alanları için İmza Atın’ kampanyası ise Akdeniz’e kıyısı olan ülke vatandaşlarını ilgilendiren bir kampanyadır. Bu nedenle diğer seçeneği altında değerlendirilmiştir.

Kullanılan İletişim Kanalları (Medya): Kotler ve Lee (2008), ‘Social Marketing: Influencing Behaviours for Good’ adlı kitaplarında 9 temel sosyal pazarlama iletişim kanalı tanımlamışlardır. Medya kategorisinde, bu 9 kanal sınıflaması temel alınmıştır. Buna göre (Kotler ve Lee, 2008: 297-308):

- *Reklamlar (advertising):* Televizyon, radyo, internet, gazete, dergi reklamları, bağımsız mailler, bilet ve makbuzların arkası, tiyatrodaki reklamlar, billboardlar, otobüs reklamları, havaalanı reklamları, kiosklar vb..
- *Halkla İlişkiler (Public Relations):* Televizyon ve radyodaki hikayeler, gazete ve dergilerdeki makaleler, serbest kürsü sayfaları, toplum ilişkileri, lobicilik, videolar, medya savunuculuğu vb.
- *Özel etkinlikler (Special Events):* Toplantılar, konferanslar, sergiler, sağlık taramaları, gösteriler vb.
- *Basılı Malzemeler (Printed Materials):* Broşür, haber bülteni, el ilanı, kitapçık, poster, katalog, takvim, çıkartmalar vb.
- *Somut Ürün Promosyonu (Special Promotional Items):* Tekstil (tişört, şapka, önlük vb.), Süreli Eşyalar (bardak altlığı, bardak manşonu, yaka rozeti, geçici dövmeleler, balon vb.), Fonksiyonel Eşyalar (anahtarlık, el feneri, magnet, su şişesi, çöp torbası, kalem, kitap ayraçları, alışveriş torbası vb.)
- *İşaretleme ve Sergilemeler (Signage and Displays):* Yol işaretlemeleleri, kamu mülkü üzerindeki işaretleme ve posterler, perakendeci vitrinleri, sergilemeleleri vb.
- *Kişisel Satış (Personal Selling):* Yüz yüze toplantılar, sunumlar, telefon görüşmeleleri, workshoplar, seminerler, eğitimler vb.
- *Sosyal Medya (Social Medya):* Ağızdan ağıza (facebook, twitter vb.), bloglar, kişisel web siteleri, tüketici yaratımlı medya
- *Popüler Medya (Popular Medya):* Şarkılar, film senaryoları, radyo programları, çizgi romanlar, video oyunları vb.

25 kampanyanın hangi iletişim kanalları kullandıkları incelenmiştir. Frekans dağılım tablosu Tablo 3.9’da görülmektedir. Kampanyaların hepsinde, halkla ilişkiler, kişisel satış ve sosyal medyanın kullanıldığı tespit edilmiştir. Halkla ilişkiler araçlarının, STK’lar tarafından yoğun olarak kullanıldığı görülmüştür. Kişisel satış, gönüllüler

yardımıyla kolaylaşan bir araç olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya ise gelinen noktada hemen hemen her kurum ve kuruluşun kullandığı bir medya türüdür. Kampanyaların ağızdan ağza yayılmasında etkin yollardan biri olduğu düşünülmektedir. Kampanyaların %88’inde basılı malzemeler kullanılmıştır. En çok göze çarpan basılı malzemeler ise broşür ve posterlerdir. Özel etkinlikler ise yoğun olarak kullanılan diğer bir medya türüdür. Örneğin; ‘Dünya Saati’ kampanyasında belirli bir günde ışık kapatma eylemi gerçekleştirilmektedir. ‘Tohum Takas Ağı’ kampanyasında çiftliklere ziyaretler, eğitimler ve özel maraton koşuları vb. etkinlikler düzenlenmektedir. Reklamın, STK’lar tarafından çok tercih edilmediği görülmektedir. Kampanyaların sadece %40’ında reklam tasarlanmış ve yayınlanmıştır. Somut ürün promosyonu, kampanyaların %40’ı tarafından kullanılmıştır. Genellikle bağış toplamaya yönelik kampanyalarda hediyelik eşyalar kullanılmaktadır. Ağaçlandırma kampanyalarında sertifikalar verilmektedir. Popüler medya ve işletmeler/sergilemeler en az kullanılan medya türüdür.

Tablo 3.9 Kullanılan İletişim Kanallarına İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

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

Mesaj Kaynağının Rolü: Pazarlama iletişimde, tüketicilerin sadece mesaja değil, güvenilirlik ve doğruluk açısından mesajın kaynağını da dikkate aldıkları ifade edilmektedir (Tek ve Özgül, 2008: 640). Bu nedenle çevreci kampanyalarda mesaj kaynağının hangi rolleri üstlendiğine ilişkin bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Mesaj kaynağının rolü kategorisindeki değişkenler belirlenirken, literatürden ve içerik analizi

süresince elde edinilen bilgilerden yararlanılmıştır. Mesaj kaynağının rolüne ilişkin frekans dağılımı aşağıdaki gibidir. Analiz edilen kampanyalar içerisinde, mesaj kaynağı açısından ön plana çıkan rollerin başında ortalama vatandaşlar gelmektedir. Bazı kampanyaların reklamlarında, halkla ilişkiler çalışmalarında bazı kampanyaların ise ağızdan ağıza pazarlama çabalarında ortalama vatandaş kimliği kullanılmaktadır. Hayvan figürünün kullanımı ikinci sırada yer almaktadır. Özellikle hayvan haklarını korumaya yönelik kampanyalarda ya da kaybolan türlerin korunmasına ilişkin çalışmalarda, hayvan figürüne sıkça rastlanmıştır. Kampanyayla ilgili davranışı ilk elden deneyimleyen kişilerin mesaj kaynağı olarak kullanılması söz konusudur. Davranış değişimini destekleyeceği düşünülmektedir.

Tablo 3.10 Mesaj Kaynağında Kullanılan Rollerin Frekans Dağılımı

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

En çok kullanılan rollerden bir tanesi de, topluluk lideridir. Özellikle dernek başkanları ve yaşam tarzı açısından çevreci bir tavır sergileyen kanaat önderleriyle karşılaşmıştır. Bunun en iyi bilinen örneği, TEMA Vakfı'nın kurucularından Hayrettin Karaca'dır. Tema'nın birçok kampanyasında, kanaat önderi olarak ön plandadır. Seçilen kampanyalarda ünlü kişilerin kullanılmasına çok rastlanmamıştır. Sadece 5 kampanyada, toplum tarafından tanınan kişilerin kullanıldığı görülmüştür. Kampanyaların hiçbirinde, mesaj kaynağı olarak otorite ve devlet figürüne

rastlanmamıştır. Belirlenen değişkenlerin dışında kalan iki kampanya mevcuttur. ‘Bir Fidan Borcun Var’ kampanyasında, fidan mesaj kaynağı olarak kullanılmıştır.

Mesaj Kaynağının Özellikleri: Mesajın iletiildiği kaynağın ne gibi özellikler gösterdiği de değerlendirmeye alınmıştır. Bunun için, temel demografik değişkenlerden olan yaşa ve cinsiyete bakılmıştır. Yaşa ve cinsiyete bağlı özelliklere ilişkin frekans dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.11 Mesaj Kaynağının Cinsiyet Özelliği

	Var	
	Frekans	Yüzde
Kadın	7	0,28
Erkek	13	0,52

Tablo 3.12 Mesaj Kaynağının Yaş Özelliği

	Var	
	Frekans	Yüzde
Çocuk	3	0,12
Ergen (13-17)	1	0,04
Genç Yetişkin (18-30)	4	0,16
Orta Yaş (31-64)	11	0,44
Yaşlı (65 ve üstü)	4	0,16

Kampanyalarda, mesaj kaynağı olarak erkeklerin kullanımı daha fazladır. 13 kampanyada erkek mesaj kaynağı olmuşken, kadın figürü 7 kampanyada kullanılmıştır. Mesaj kaynağı olarak hayvan, çizgi film karakteri vb. cinsiyetsiz öğelerin kullanımı söz konusudur. Yaşa bakıldığında, en fazla oranın orta yaş grubunda olduğu görülmektedir. En az kullanılan ise ergen yaş grubudur. Yine de her yaştan bir figürün mevcudiyetinden söz edilebilmektedir.

Kültürel Öğelerin Varlığı: Kampanyalarda mesaj tasarımı yapılırken kültürel bazlı öğelerden yararlanılıp yararlanılmadığı araştırılmıştır. Bu kategoride öncelikle, kültürel öğenin var olup olmadığı tespit edilmiş, ardından ne tür öğeler olduğu incelenmiştir.

Tablo 3.13 Kültürel Öğelerin Kullanımı

	Var	
	Frekans	Yüzde
Evet	7	0,28
Hayır	18	0,72

Kampanyaların büyük bir kısmında (%72) kültürel öğelere rastlanmamaktadır. Sadece 7 kampanyada bazı kültürel unsurlar kullanılmıştır. Bunların dağılımına bakıldığında, dil ve ulusal değerlere ilişkin hiçbir unsur yoktur. 2 kampanyada yaşam tarzına ilişkin öğe, 2 kampanyada tarihi bazı öğeler, bir kampanyada dini unsur, bir kampanyada da yerel unsurlar kullanılmıştır. Örneğin; ‘Suyunu Boşa Harcama’ kampanyasında elde bulaşık yıkayan insanlara değinilmiştir.

Tablo 3.14 Kullanılan Kültürel Öğeler

	Frekans	Yüzde
Yaşam tarzı	2	0,08
Tarihi öğeler	2	0,08
Din	1	0,04
Yerel öğeler	1	0,04
Dil	0	0
Ulusal değerler	0	0
Diğer	0	0

Çekicilik Öğeleri: Kampanya temasında kullanılan çekicilik unsurları ile ilgili kategoridir. Pazarlama iletişimde kullanılan korku, mizah, cinsellik, duygusallık, yoksunluk, mantık ve müzik olmak üzere 7 temel çekicilik unsuru bulunmaktadır (Clow ve Baack, 2007: 171). Buna ek olarak hayal değişkeni eklenmiştir. Bu nedenle bu kategorideki değişkenler 8 başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar dışında kalanlar için diğer seçeneği kullanılmıştır. Kullanılacak çekicilik öğesi, amaca, pazarlama karmasına, hedef kitleye vb. faktörlere göre değişebilmektedir (Clow ve Baack, 2007: 171). STK’ların sosyal pazarlama iletişimi çabalarında ne tür çekicilik unsurları kullandıklarına ilişkin frekans tablosu aşağıdaki gibidir.

Analiz edilen kampanyalarda en fazla kullanılan çekicilik ögesi, duygusallıktır. Özellikle hayvan türleri ile ilgili kampanyalarda, bu özellik ön plana çıkmaktadır. İkinci sırada mantık yer almaktadır. Çevreci kampanyalarda genel olarak çevre sorunları ile ilgili mantıksal bazı çıkarımlar yapılmış ve değerlendirilmiştir. Çevreci kampanyalarda kullanılan diğer bir öge, yoksunluktur. Su kaynaklarının azalması, hayvan türlerinin yok olması, çölleşme vb. konularda yoksunluk unsuru ön plana çıkarılmıştır. Müzik unsurunun kullanılmadığı dikkati çekmektedir. ‘Seninki Kaç Santim?’ kampanyasında, mizah ve cinsellik bir arada kullanılmıştır.

Tablo 3.15 Kullanılan Çekicilik Ögelerine İlişkin Frekans Dağılımı

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

Mesajdaki Genel Hava: Kullanılan çekicilik ögesine bağlı olarak mesajda yaratılan genel hava farklılaşmaktadır. Genel ruh halini yansıtan bu kategoride, negatif, nötr, pozitif ve belirsiz olmak üzere dört değişken belirlenmiştir. Buna göre frekans dağılımı Tablo 3.16’da da görüldüğü gibidir. Kampanyaların %40’ında negatif bir hava sezilmektedir. Bu kampanyalarda genel olarak korku öğeleri, yoksunluk öğeleri kullanılmıştır. %36’sı ise pozitif kampanyalardır. Kampanyadaki havanın belirlenemediği bir örnekle karşılaşmamıştır.

Tablo 3.16 Mesajdaki Genel Hava

	Frekans	Yüzde
Negatif	10	0,40
Pozitif	9	0,36
Nötr	6	0,24
Belirsiz	0	0

3.2.7 İçerik Analizi Yapılan Çevreci Kampanya Örnekleri

Dünya Saati (WWF Türkiye)

2007 yılında Avustralya’da başlayan bir kampanyadır. Amaç, iklim değişikliği ile ilgili yapılan mücadeleye dikkat çekmektir. Kampanya dâhilinde her yıl belirli bir günde katılımcılar ışıklarını bir saatliğine kapatmaktadır. Bireysel katılımlar kadar kurumsal katılımların sağlanması amaçlanmaktadır. Örneğin, dünyadaki en ünlü yapılardan olan Sidney Liman Köprüsü, Toronto'daki CN Kulesi, San Francisco'daki Golden Gate Köprüsü, Roma'daki Kolozyum, Çin Seddi gibi birçok simge, bir saatliğine karanlıkta bırakılan yapılar arasındadır. 2012 yılında tüm dünyada 157 ülkeden 7.000'den fazla kentin ve 1 milyardan fazla insanın katılımıyla oldukça geniş bir kitlenin katılımcı haline geldiği bir kampanyadır.



Türkiye’de benzer şekilde uygulanan bir çevre kampanyasıdır. 2008 yılından beri WWF Türkiye tarafından ülkemizde de yürütülmektedir. 2010 yılında Boğaziçi Köprüsü ışiksiz kalarak kampanyaya destek vermiştir. 2012 yılında ise 75.000'den fazla insan ve 400'ün üzerinde kurum kampanyaya katılmıştır. 2012 yılında Boğaziçi

Köprüsü, Fatih Sultan Mehmet Köprüsü, Dolmabahçe Sarayı ve Saat Kulesi, Beylerbeyi Sarayı, Küçüksu Kasrı, Galata Kulesi, Aya Sofya Müzesi ilk defa Dünya Saati için ışıklarını kapatmıştır.



2013 yılında kampanya günü ve saati 23 Mart 2013, 20:30–21:30 olarak belirlenmiş; yine büyük bir katılımı gerçekleştirilmiştir. Kampanyaya katılım bireysel ve kurumsal olmak üzere iki düzeydedir:

- **Bireysel Katılım:** Bireysel katılımlar, iki grup altında incelenebilir. Birincisi, çevre hareketinin mümkün olduğunca fazla kişiye duyurulmasıyla ilgilidir. İnternet sitesindeki formu doldurarak ya da kişiye özel oluşturulan sayfayı sosyal ağlarda paylaşarak katılım sağlanabilmektedir. İkinci grupta ise kişiler WWF Türkiye ile bağlantıya geçerek destekte bulunabilmektedir. Bağış yapmak, üye olmak ve evlat edinmek şeklinde başlıklar yer almaktadır. Web sitesinden verilen linkle bunlara kolayca ulaşmak mümkündür.
- **Kurumsal Katılım:** Dünya Saati kampanyasını destekleyen kuruluşların sınıflandırıldığı iki başlık yer almaktadır: sponsorlar ve dünya saati elçisi. Sponsorlar, etkinliğe katılımda bulunmanın yanı sıra WWF Türkiye'ye de

destek olmaktadır. Sponsorlar ve elçiler ile ilgili unsurlar şu şekildedir (www.dunyasaaati.org, 2013):

Kampanyaya İlişkin Pazarlama Karması

Ürün/Çözüm: Sosyal pazarlamada ürün, hedeflenen davranış değişimi ve buna bağlı sağlanacak faydalar olarak kabul edilmektedir (Eser ve Özdoğan, 2006: 62). Dünya saati kampanyasında hedeflenen temel davranış, küresel iklim değişikliğinin farkında olmak ve bununla ilgili bir tepkide bulunmaktadır. Bu doğrultuda, kişilerden ve kurumlardan, dünya saati etkinliğine katılarak belirlenen gün ve saatte ışıklarını söndürmeleri talep edilmektedir. İkincil davranış kalıbı ise, çevreci bir sivil toplum kuruluşuna destek vermektir. Bunun için üç farklı ürün tanımı vardır: bağış yapmak, üye olmak ya da WWF Türkiye'nin diğer kampanyalarına (Evlat Edinin) destek vermek.

Tablo 3.17 Dünya Saati Kampanyasına İlişkin Ürün Tanımları

Öz ürün	Gerçek ürün	Genişletilmiş ürün
Küresel iklim değişikliğinin farkında olmak	Dünya Saati etkinliğine katılmak	Dünya saati tişörtü Kurum içi bilgilendirmeler Dünya Saati sunumu Sertifikalar
Çevreyi koruma faaliyetlerine destek vermek	Bağış yapmak	85 TL ve üstü bağışçılara teşekkür kartı <u>Anna Plush</u> 'ın WWF için hazırladığı özel koleksiyonun bir parçası olan pelüş panda oyuncakçı
Çevreyi koruma faaliyetlerine destek vermek	WWF Türkiye'ye üye olmak	Hoş geldiniz paketi Çeşitli etkinlikler
Biyolojik çeşitliliğin yok olmasını önlemek	Nesli tükenmekte olan bir canlı türünü sembolik olarak evlat edinmek	Evlat edinme sertifikası Bez çanta Çeşitli hediyeler

Daha önceki kısımlarda ürün ile ilgili 3 farklı boyutun söz konusu olduğu ifade edilmişti. Buna göre (Kotler ve Lee, 2008: 207):

- Öz ürün (core product): Hedef izleyicinin, söz konusu olan davranışı gerçekleştirme halinde beklediği fayda/faydalar

- Gerçek ürün (actual product): izleyiciye satılmak istenen davranış
- Genişletilmiş ürün (augmented product): Satışta, dağıtımda ve tutundurmada kullanılan her türlü somut ürün ve hizmetler

Dünya Saati kampanyasına ilişkin ürün tanımları, boyutlarına göre Tablo 3.17’de özetlenmiştir.

Fiyat/Değer: Sosyal pazarlamada her zaman maddi maliyetler olmayabilmektedir. Arzu edilen davranışın karşılığında ne tür bedeller ödendiği, ürünün fiyatı olarak kabul edilmektedir (Kotler ve Lee, 2009: 282). Dünya Saati kampanyasına ilişkin fiyatlandırmada hem maddi hem de maddi olmayan unsurlara rastlanmaktadır.

- **Maddi unsurlar:** Fon sağlamaya yönelik çabalarda belirlenmiş bir fiyat vardır. Bağış için 25TL’lik bir taban fiyat belirlenmiştir. Üye olan herkesin ödemesi gereken bir aidat bulunmaktadır. Bunun için de 5 TL’lik bir taban fiyat belirlenmiştir. Evlat Edinme ile ilgili ise 10 TL, 30 TL ve 75 TL’lik üç farklı seçenek söz konusudur.

<p>Üye olun</p> <p>Herkes ayda 5TL’ye bile bize üye olabilir.</p> <p>Üye olduğunuzda:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ İçinde WWF-Türkiye kimlik kartınızın da bulunduğu üyeliğe hoş geldin paketi adresinize gönderilir. ✓ Doğadan ve WWF-Türkiye’den haberler veren aylık e-büten, her ay düzenli olarak e-mail adresinize yollanır. <p>Aylık Üyelik Aidatınız</p> <p>5 10 25 50 Diğer TL</p> <p>Üye olun</p>	<p>Evlat edinin</p> <p>Siz de bir canlı türünü evlat edinerek bir türün korunmasına katkı sağlayabilirsiniz.</p> <p>Evlat edinme seçenekleri</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 10 TL ile bir canlı türünü kendiniz ya da sevdiğiniz adına evlat edinebilir, e-sertifikanızı tasarlayabilirsiniz. ✓ 30 TL ile bir canlı türünü evlat edinebilir ve sertifikanızı basılı olarak alabilirsiniz. ✓ 75 TL ile bir anne canlı türünün koruyucusu olabilir ve basılı sertifikanız ile birlikte seçtiğiniz türe özel hediyeleri alabilirsiniz. <p>Evlat edinin</p>	<p>Bağış yapın</p> <p>Siz verebileceğiniz kadını verin, biz onu en doğru şekilde kullanacağımıza söz veriyoruz.</p> <p>Bağışınızla neler yapılabilir</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 100 yaşında bir doğal yaşı ağacı 101 yaşına taşıyabileceğinizi. ✓ Nesli tehlike altında olan canlı türlerine yaşama şansı verebileceğinizi ✓ Bir damla suyu kurtarmanın mutluluğunu yaşayabileceğinizi biliyor musunuz? <p>Bağışınız, tek seferde</p> <p>25 50 100 Diğer TL</p> <p>Bağış yapın</p>
--	---	---

- **Maddi olmayan unsurlar:** Maddi olmayan unsurlar; zaman, çaba, enerji gerektiren davranışlar, davranışla bağlantılı psikolojik risk ve kayıplar, fiziksel rahatsızlık ve keyif kaybı yaratan etkinlikler şeklinde tanımlanmaktadır (Eser ve Özdoğan, 2006: 65). Kişilerin etkinliğe katılmak için belirlenen yerde bulunması, ışıklarını söndürmesi, karanlıkta beklemesi, diğer kişileri haberdar etmesi, çevreyle ilişkili olumsuz gelişmelerle ilgili endişe duyması, nesli tükenen canlı türlerini araştırması, kurum ve kuruluşların benzer şekilde bir saat

boyunca karanlıkta kalması, bunun için çalışanlarını görevlendirmesi vb. eylemlerin hepsi maddi olmayan fiyat unsurları kapsamında değerlendirilebilir.

Tutundurma/Tanıtım: Sosyal kampanyaların tutundurma ayağında, hedef kitleyi ikna etmeye yönelik tanıtımlar yer alır. Verilen mesajlar, mesajın yapısı, kullanılan iletişim kanalları vb. unsurların hepsini içeren bir süreçtir (Kotler ve Lee, 2009: 291). Dünya Saati kampanyasının tutundurma faaliyetleri içerik analizi kapsamında analiz edilmiştir. İletişim kanalları olarak; reklam, halkla ilişkiler, özel etkinlikler, basılı medya, somut ürün promosyonu, kişisel satış ve sosyal medyanın kullanıldığı görülmektedir. Mesaj kaynaklarına bakıldığında, ünlüler, sade vatandaşlar, topluluk liderleri ve hayvan figürleri göze çarpmaktadır. Genellikle genç ve orta yaşta kişiler tercih edilmiştir ve her iki cinsiyetten (kadın-erkek) kişiler vardır. Tanıtımlarında sembol haline gelmiş tarihi yapılar gibi kültürel öğelere de yer verilmiştir. Mesajlarda pozitif bir hava sezilmektedir. Mantık ögesi ağır basmaktadır. İnternet sitesinde yıldızlarla ve yapıların ışık oyunlarıyla, hayal ögesi de dikkati çekmektedir.

Yer/Erişim: Yer ile ilgili bütün unsurlar, kişilerin hedeflenen davranışı sergilemesini ve ilgili ürün ve hizmetlere ulaşmasını kolaylaştırmak amacıyla. Sosyal pazarlamada yer ögesi kapsamında, fiziksel yer, telefon, faks, mektup, mobil birimler, arabaya servisler, eve teslimat, büfeler, müşterilerin alışveriş yaptığı yerler vb. faktörler yer almaktadır (Kotler ve Lee, 2009: 286-287). Dünya Saati kampanyasında yoğun olarak İnternet bağlantılı birimlerin kullanıldığı görülmektedir. Özellikle web sitesi ve facebook üzerinden güncel erişim sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra, telefon, faks, merkez ofisler hizmet vermektedir. Somut ürün promosyonlarının ulaşımında eve teslimat seçeneği yer almaktadır.

Yukarıda kampanyayla ilgili açıklamaların dayandığı tüm bilgiler www.dunyasaati.org ve www.wwf.org.tr adreslerinden elde edilmiştir.

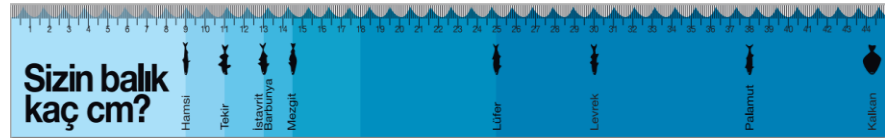
Seninki Kaç Santim? (Greenpeace)

Seninki Kaç Santim? Kampanyası ilgi çekici ve mizahi bir isme sahip kampanyalardan biridir. Biyolojik çeşitliliğin azalması ile ilgili bir çevre kampanyasıdır ve özel olarak balık türlerini ele almaktadır.

2050 yılına gelindiğinde balık stoklarının tükeneceği tahmin edilmektedir. Endüstriyel balıkçılıkla birlikte yumurtlama yerlerinde avlanması, yavru balıkların öldürülmesine neden olduğu, sonuç olarak da yeterince üreyemeyen balık türlerinin yok olmasıyla karşı karşıya kalındığı ifade edilmektedir. Kampanya kapsamında imza toplanmakta ve kamuoyu desteği ile birlikte ilgili yasal düzenlemelerin ve yaptırımların ortaya konması amaçlanmaktadır. Ayrıca kişilerin bilinçlendirilmesi yoluyla yavru balık tüketimi önlemek istenmektedir. Bunun yanı sıra çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Greenpeace ilgili web sitesi eylem çağrısını şu şekilde ifade etmektedir:

“Hep birlikte, Tarım Bakanlığı'nın acilen balık stoklarının ve balıkçılarımızın geleceği adına yavru balık satışını engellemesi ve yasal balık boylarını bilimsel temellere oturtmasını sağlayalım. Yavru balık satmayın, almayın, tüketmeyin, denizlerimizin geleceğini korumaya yardım edin. Eyleme katılın!” (www.kacsantim.org, 2013).

Greenpeace, hiçbir şirket ve devletten maddi destek ve sponsorluk kabul etmemekte, bireysel desteklerden fon sağlamaktadır. Araştırma esnasında anlaşıldığı kadarıyla yoğun olarak kampanya odaklı çalışan sivil toplum kuruluşlarından bir tanesidir. İnternet üzerinden katılım sağladıkları çeşitli kampanyaları yer almaktadır. ‘İnternet eylemcisi’ şeklinde bir kavramları vardır. Greenpeace, çevre ile ilgili geniş bir yelpazede çalışmaktadır.



Seninki Kaç Santim? Kampanyası 2010 yılında başlamış bir kampanyadır. Bugüne kadar kalkan, sinagrit, levrek, orfoz ve lagos türlerinin kurtarıldığı ifade edilmektedir. Diğer türler üzerinde çalışmalar devam etmektedir.

Kampanyaya İlişkin Pazarlama Karması

Ürün: Kampanyada balık türlerinin korunması için yavru balıkların korunması amaçlanmaktadır. Bunun için tüketicilerden farklı davranış kalıpları talep edilmektedir. Birincil davranış kalıbı, yasal avlanma boylarının yeniden düzenlenmesi için kamuoyu oluşturmaktır ve imza verilmesi yeterlidir. Buna bağlı diğer davranış kalıbı, kampanyanın duyurulmasıdır. Daha fazla katılım sağlamak amacıyla kampanyanın internet üzerinden paylaşılması istenmektedir.

Tablo 3.18 Seninki Kaç Santim? Kampanyasına İlişkin Ürün Tanımları

Öz ürün	Gerçek ürün	Genişletilmiş ürün
Balık türleri açısından biyolojik çeşitliliğin korunması	Yasal avlanma boylarının yeniden düzenlenmesi için imza vermek	Kişiyeye özel adres
Yasal avlanma boylarının yeniden düzenlenmesi için kamuoyu oluşturmak	Başkalarıyla paylaşmak, kampanyayı duyurmak	Hediye tişört Sticker
Balık türleri açısından biyolojik çeşitliliğin korunması	Yavru balık avlamamak Yavru balık tüketmemek Yavru balık avcılığına ve tüketimine tepki de bulunmak	
Çevre koruma faaliyetlerine destek vermek	Greenpeace'e maddi destekte bulunmak	Aylık Greenpeace bülteni

İkincil davranış kalıpları, bireylerin yavru balıklara ilişkin farkındalık kazanması ile ilgilidir. Balık avcılarının yavru balıkları avlamaması, kişilerin ise yavru balık tüketimini bırakması hatta karşı çıkması talep edilmektedir. Üçüncül davranış ise, kuruma destek vermek ve maddi bağışta bulunmaktır.

Fiyat/Değer: Fiyata ilişkin unsurlar yine maddi ve maddi olmayan şekilde incelenmiştir.

Maddi Unsurlar: Maddi bağışta bulunmak isteyen kişiler için çeşitli seçenekler yer almaktadır. Seninki Kaç Santim? Kampanyasının ana sayfasından 'Greenpeace'e Maddi Destekte Bulun' linki ile bağış sayfasına ulaşılmaktadır.

Greenpeace'e destek vermek istiyorum!

Yeşil, barış dolu ve güvenli bir gelecek istiyorum.

1 Kişisel Bilgiler 2 Ödeme Bilgileri

Destek Miktarını Seçin

Aylık düzenli destek vererek Greenpeace destekçisi olun: Her ay TL (Türk Lirası)

Miktar *

100 TL 75 TL 50 TL 25 TL

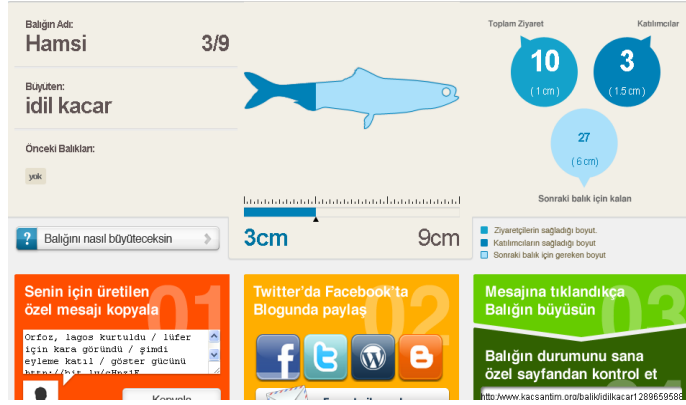
Diğer

Bunun haricinde, kampanyayla ilgili her türlü konuda kullanılan telefon, internet vb. ücretli ulaşım alanları da maddi unsurlar içerisinde değerlendirilebilir.

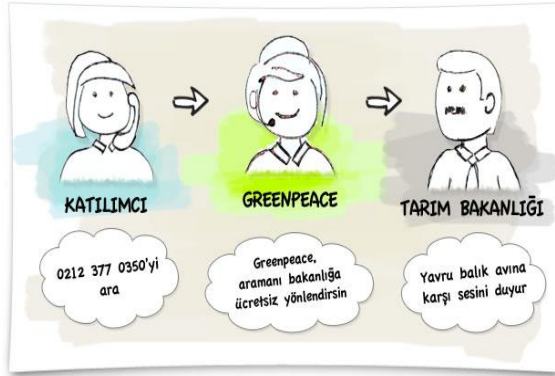
Maddi Olmayan Unsurlar: Kişilerin kampanyaya katılım sağlamak için gösterdikleri her türlü çaba maddi olmayan fiyat unsurları içerisinde değerlendirilir. İnternet başında geçirilen zaman, çevredeki kişilerin haberdar edilmesi için verilen uğraşlar, eylemlere katılma vb. tüm faaliyetler maddi olmayan fiyat unsurlarıdır.

Tutundurma/Tanıtım: Kampanyada kullanılan iletişim kanalları; reklam, halkla ilişkiler, basılı malzemeler, somut ürün promosyonu, kişisel satış, sosyal medya ve popüler medya şeklindedir. Mesaj kaynağı olarak, topluluk liderleri, vatandaşlar ve ünlüler kullanılmıştır. Her iki cinsiyetten kaynak kullanılmıştır. Genç yaş grubu ve orta yaş grubu ağırlıklıdır. Çekicilik öğelerinden ön plana çıkan, mantık ve mizahtır. Cinsellikle ilgili göndermeler de vardır. Kampanyanın ismi dikkat çekiciliği arttırmak amacıyla bu şekilde seçilmiştir. Ünlülerle kısa filmler çekilmiş, mizahi göndermeler yapılmıştır. Televizyon dizileri kullanılmıştır. Mesajlardaki hava genellikle pozitifdir.

Yer/Erişim: Seninki Kaç Santim? İnternet üzerinden yaygınlaşan bir kampanyadır. Facebook, twitter, youtube, flickr, vimeo vb. sosyal ağlar yoğun olarak kullanılmaktadır. Kampanyaya özel bir web sitesi bulunmaktadır. Ayrıca kampanyaya destek veren ve yaygınlaşmasını sağlayan bir sosyal paylaşım sistemi de geliştirmişlerdir. Kişiye özel bir balık türü oluşturulmakta, yine kişiye özel bir sayfadan bunun takibi sağlanmaktadır. Sayfayı ziyaret edip paylaşanlar arttıkça balık boyu büyümektedir.



Sadece İnternet üzerinden yürütülen bir kampanya değildir. Telefon, faks, merkez ofisler hizmet vermektedir. Somut ürün promosyonlarının ulaşımında eve teslimat seçeneği yer almaktadır. ‘Kırmızı Telefon Hattı’ adı verilen bir erişim seçeneği bulunmaktadır. Bu eyleme katılanlar, Greenpeace’in ücretsiz yönlendirmesiyle Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’na arayıp yavru balık avının durdurulmasıyla ilgili olarak Bakan Mehdi Eker’e ulaşmaya çalışmaktadır. Kırmızı Telefon Hattı’nı duyurmak için sokak gösterileri düzenlenmiştir.



Yukarıda kampanyayla ilgili açıklamaların dayandığı tüm bilgiler www.kacsantim.org ve www.greenpeace.org.tr adreslerinden elde edilmiştir.

3.2.8 İçerik Analizine İlişkin Değerlendirmeler ve Öneriler

Araştırmanın bu bölümünde, çevreci sivil toplum kuruluşları tarafından son 5 yılda ortaya konan kampanyalarla ilgili fikir sahibi olunmak istenmiştir. Kampanyalar analiz edilirken sosyal pazarlama açısından uygunluğu da değerlendirilmiştir. Çevreci

sosyal pazarlama kampanyalarıyla ilgili mevcut durumun bilinmesi, araştırmanın sonunda getirilecek önerilerin sağlıklı olması açısından önemlidir.

Mevcut kampanyalar detaylı olarak incelenmiştir. Sosyal pazarlamaya uygunlukları konusunda bir sorunla karşılaşmamıştır. Sivil toplum kuruluşları tarafından kampanya olarak nitelenen fakat kampanya tanımına uygun düşmeyen ve daha çok proje niteliği taşıyanlar dikkate alınmamıştır. Yine kampanyalardan sosyal pazarlama kriterlerini taşımayanlar analiz edilmemiştir. Sonuç olarak son beş yılda, 25 çevreci sosyal kampanyanın ulaşılabilir olduğu tespit edilmiştir.

Bu kampanyaların hepsi pazarlama karmasının temel unsurlarını (4P) kullanmaktadır. Tüketici yönlü ve gönüllü davranış değişimini hedef alan kampanyalardır. Eksiklik olarak değerlendirilebilecek noktalardan bir tanesi, önemli bir kısmında belirli bir hedef kitleyle çalışılmamasıdır. Kampanyaların sadece %28'inde özel bir izleyici grubu belirlenmiş ve buna uygun pazarlama stratejisi geliştirilmiştir. Daha önceki bölümlerde açıklandığı gibi, hedef kitlenin belirlenmesi pazar bölümlendirmeyle başlayan bir süreçtir. Pazar bölümlendirme ve hedef kitle seçiminin sosyal pazarlamacılara çeşitli yararlar sağlayacağı ifade edilmektedir. Eser ve Özdoğan (2006) bu faydaları; etkililiğin ve etkinliğin arttırılması, kaynak dağılımı için girdi sağlanması ve strateji geliştirilmesi için girdi sağlanması şeklinde sıralamaktadır. Kotler ve Lee (2009), bölümlendirme yaparken davranışla ilişkili bölümlendirmenin kullanılmasını önermektedir. Davranışa ilişkin bölümler belirlendikten sonra, her bölümün; demografik, coğrafi ve psikografik özelliklerini kapsayan zengin bir tanımının yapılabileceğinden söz etmektedirler (Kotler ve Lee, 2009: 147). Buradan yola çıkarak, sivil toplum kuruluşlarının sosyal pazarlama kampanyalarını oluştururken, pazarı bölümlendirmesi ve özel bir izleyici grubuyla çalışması tavsiye edilmektedir. Böylece stratejiler, ihtiyaçlara göre şekillenebilecektir.

Çevreci kampanyaların hepsi, toplumda çevreye ilişkin bir bilinç geliştirmeyi amaçlamaktadır. Özel amaçları ne olursa olsun, çevreyle ilgili bir farkındalık sağlamak söz konusudur. Çevresel bilginin edinilmesi ve toplumda bir algının oluşturulması açısından önemli bir unsurdur. Davranış hedeflerine bakıldığında, ağırlıklı olarak fon

oluşturma (bağış toplamak) ve kamuoyu sağlamının (imza toplama) yer aldığı görülmektedir. Kampanyaların toplamda %68’i bu iki davranışa yöneliktir. Daha spesifik davranış nerileri kampanyanın temasına bağlı olarak değişmektedir. Çevreci davranışların kabul ve alışkanlık haline getirilmesi ile ilgili farklı kampanyalar ortaya konabilir. Spesifik davranış kalıpları için belirli bir hedef kitleyle çalışılıp buna uygun stratejiler geliştirilebilir.

Ele alınan evre sorununa bakıldığında ise, ilk sırayı biyolojik çeşitliliğin korunması almaktadır. Özellikle bazı hayvan türlerinin yok olmasını önlemekle ilgili çeşitli kampanyalar yürütülmektedir. Fon sağlama amacında olan bu kampanyalar, bu türlere ilişkin yaşama ve üreme imknlarının sunulması için çalışmaktadır. Söz konusu türlerin avlanması ya da korunması ile ilgili yasal düzenlemeler de dikkate alınmaktadır. İlk sıralardaki diğer başlıklar ise; lleşme ve ormanların azalması, hayvan hakları ve küresel iklim değişikliği şeklinededir. Hava kirliliği, su kirliliği, nehir ve göllerdeki kirlenme, gürültü kirliliği, hormonlu gıdalar ve kentleşme/nüfus artışı gibi sorunlara yönelik kampanyalara ise rastlanmamıştır. Bu, bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Bu açığı kapayacak kampanyalara ihtiyaç duyulduğu ifade edilebilir.

Pazarlama iletişimi açısından değerlendirmelere bakıldığında, mesaj yapısının genellikle amaca uygun olduğu gözlemlenmiştir. Farklı ekicilik ögeleri kullanılmış, farklı cinsiyetten ve yaştan mesaj kaynaklarına yer verilmiştir. Elde edilmek istenen davranış değişiminin güdüsüne göre, negatif ya da pozitif bir hava tercih edilmiştir. Farklı iletişim kanallarının kullanıldığı görülmüştür. Son yıllardaki eğilimlere uygun olarak, sosyal paylaşım alanları yoğun olarak kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler, en çok kullanılan seçeneklerden bir tanesidir. Yine kişisel satış, önemli bir iletişim kanalı olarak ortaya çıkmıştır. Fakat reklamın, ticari pazarlamanın aksine sosyal pazarlamada çok fazla kullanılmadığı söylenebilir. Bunun neden kaynaklandığı ise, başka bir araştırma konusudur. Ancak, reklamın, tutundurma maliyetlerine ticari pazarlama yapanlara kıyasla daha fazla dikkat etmesi gereken STK’lar için yüksek maliyetli bir iletişim seçeneği olduğu da söylenebilir. Dikkati çeken bir diğer nokta, kültürel ögelere pek yer verilmemesidir.

Sonuç olarak, mevcut kampanyaların, önemli alanlara dikkat çektiği ve bir hareket kazandırdığı ifade edilebilir. Sivil toplum kuruluşlarının işbirliği içerisinde olduğu çok fazla sayıda kampanya dikkati çekmemiştir. Kampanyaların çoğu, projelerle desteklenmektedir. Bazı sivil toplum kuruluşlarının sadece proje odaklı çalıştığı, kampanya ortaya koymadıkları görülmektedir. Bunların yine, gelecek bir araştırmanın konusu olabileceği düşünülmektedir. Ülkemizde son beş yılda, çevreyle ilgili farklı alanlarda farklı çabalar göze çarpmaktadır. Farklı alanlarda kurumsallık gösteren bu tür sosyal kampanyaların varlığı sevindiricidir. Çevre konusunda oluşturulacak üçüncü sektörün gelişim göstererek büyüyeceği umut edilmektedir.

3.3 YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞMELER: ÇEVRECİ SOSYAL KAMPANYALARA İLİŞKİN UZMAN DEĞERLENDİRMELERİ

Araştırmada birinci el verilerin elde edilmesi aşamasında, konunun uzmanı kabul edilebilecek kişilerin görüşlerinden faydalanılmak istenmiştir. Bu aşamada, sosyal pazarlama kampanyalarının teorik ve pratikteki uygulamalarına daha derin bir bakış açısı sağlamak amacıyla nitel araştırma tekniğinin uygun olacağı düşünülmüştür.

3.3.1 Veri Toplama Yöntemi: Yarı Yapılandırılmış Görüşmeler (Semi-Structured Interviews)

Araştırmanın amacına uygun olarak doğru veri toplama yöntemini belirlemek, sağlıklı sonuçlara ulaşmak açısından önemli bir adımdır. Literatür taraması esnasında ikincil el veriler arasında araştırmanın eksik kalan noktaları ortaya çıkarılmıştır. İkincil el verilerden elde edilemeyen bilgilere ulaşmak için nitel araştırma tekniğine başvurulmasına karar verilmiş; hangi veri toplama aracının kullanılacağı konusunda çeşitli değerlendirmeler yapılarak amaca en uygun seçeneğin görüşme tekniği olduğu belirlenmiştir.

Harrell ve Bradley (2009), değerlendirilmesi gereken noktalarla ilgili bazı kriterler ortaya koymuştur:

- Araştırmacının karşılayabileceği veri toplama maliyeti nedir?
- Veri toplama için gerekli süre ne kadardır?

- Veri toplama sürecine dâhil olacak başka kişiler var mıdır? Bunların eğitilmesi gerekmekte midir?
- Araştırmanın ana kitlesi için bir örneklem çerçevesi mevcut mudur? Yeni bir çerçeve belirlemek mümkün müdür?
- Örneklem dâhilinde başvurulacak kişiler, kayıtlar ya da bilgiler erişilebilir midir?

Bu kriterler göz önüne alındığında, literatür taramasını destekleyecek ve konuya amaca uygun yeni bir bakış açısı kazandırabilecek birincil el verilerin elde edilmesi için belirli uzmanlarla görüşmeler yapılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Bu sayede amaçlanan derinlemesine bilgiyi en az maliyetle ve en hızlı şekilde elde etmek amaçlanmıştır. Bu esnada, çevreci sosyal kampanyalarla ilgili değerlendirmelerin iki farklı ayağıyla karşı karşıya kalınmıştır. Konuyla ilgili teorik altyapıya hakim uzmanlar birinci ayaktır. Çevreci sosyal kampanyaları pratikte uygulayan sivil toplum kuruluşu çalışanları ise ikinci ayaktır. Teorik uzmanlıkla uygulamadaki uzmanlığın konuyla ilgili değerlendirmelerinin birbirini destekleyecek şekilde ele alınması amaçlanmıştır.

Görüşmelerde kişinin düşünceleri, deneyimleri ve tutumları ile ilgili derinlemesine bilgi edinmek amaçlanmaktadır. Görüşme tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin seçilmesindeki en büyük etken esnek olmasıdır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, yapılandırılmış görüşme tekniği kadar katı değildir. Fakat sabit seçenekli cevaplamaı da sağlamaktadır (Küleççi, 2013: 371). Yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği, “*değişen koşullara uyum sağlayabilme esnekliği, geribildirim mekanizmasının anında işleyebilmesi, derinliğine bilgi edinilebilmesi, yanlış anlamaların azaltılması, cevaplarda bireyselliğin korunması gibi özelliklerinden dolayı*” bu araştırma için uygun görülmüştür (Yılmaz, 2011: 5).

3.3.2 Uzman Değerlendirmelerinin Amacı

Araştırmanın bu aşamasında temel amaç, çevreci sosyal pazarlama kampanyalara ilişkin teorisyenlerin ve saha uzmanlarının bilgi, görüş ve deneyimlerinden yararlanmaktır. Konunun uzmanlarıyla derinlemesine görüşmeler sonucunda sosyal pazarlama kampanyalarının daha etkin olması için gerekli noktaların neler

olabileceğinin tartışılması istenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler öncesinde belirlenen amaçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Sosyal pazarlama ve sosyal kampanya yönetimi konusunda çalışan akademisyenlerin görüşlerine başvurmak
- Ülkemizde çevre konusunda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşu çalışanlarının görüşlerine başvurmak
- Konunun teorik altyapısına hâkim kişilerden elde edilen birinci el bilgiler yoluyla, sosyal pazarlama kampanya sürecini yorumlamak
- Konunun pratik altyapısına hâkim kişilerden elde edilen birinci el bilgiler yoluyla, sosyal pazarlama kampanya sürecini yorumlamak
- Teori uzmanlığı ve saha uzmanlığı bakış açılarını, kampanyaların eksikleri ve daha etkili hale getirilebilmesi açısından bir araya getirmek
- Elde edilen bulguları araştırmanın diğer kısımlarında kullanmak

Yukarıda belirtilen amaçlara uygun olarak yarı yapılandırılmış görüşmeler ile verilerin toplanmasına konu olan araştırma problemleri geliştirilmiştir.

Araştırma Problemi 1: Sosyal pazarlama, sosyal kampanya yönetimi, çevreci sosyal kampanyalar vb. konularda çalışmış, belirli bir uzmanlığa sahip akademisyenlerin, çevreci sosyal pazarlama kampanyaları ile ilgili teknik ve güncel değerlendirmeleri ne şekildedir?

Araştırma Problemi 2: Çevre konusunda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarından herhangi birinde çalışmış, kampanya yönetimi konusunda uzman saha çalışanlarının çevreci sosyal pazarlama kampanyaları ile ilgili teknik ve güncel değerlendirmeleri ne şekildedir?

Araştırma Problemi 3: Teorisyenler, çevreci sosyal pazarlama kampanya sürecinin daha etkin ve etkili hale getirilebilmesi için ne tür öneriler sunmaktadır?

Araştırma Problemi 4: Saha uzmanları, çevreci sosyal pazarlama kampanya sürecinin daha etkin ve etkili hale getirilebilmesi için ne tür öneriler sunmaktadır?

Araştırma Problemi 5: Teorik ve pratikteki görüşler, çevreci sosyal kampanyaların geliştirilmesi açısından nelere ışık tutmaktadır?

3.3.3 Görüşmecilerin Seçilmesi ve Görüşme Sayısının Belirlenmesi

Sonuçların bilimsel olabilmesi için, amaçlara ve buna ilişkin problemlere uygun olarak doğru kişilerle görüşülmesi, yeterli sayıda görüşme yapılması gerekmektedir. Akademisyenlerle ilgili olarak öncelikle ülkemizdeki genel literatür incelenmiştir. Sosyal pazarlama ve sosyal kampanya yönetimi alanında çalışan, en az doktor unvanını almış akademisyenler listelenmiştir. Yukarıda ifade edilen kriterlerden yola çıkılarak, görüşmelerin yüz yüze yapılacak olması, zaman kısıtı, araştırmacının görüşmeleri tek başına yapacak olması, maliyetler, kişilerin erişilebilir olması vb. kısıtlar göz önüne alındığında İzmir ve Manisa illerindeki farklı üniversitelerden akademisyenlere ulaşılmıştır. Görüşülen kişiler, üniversitelerde öğretim üyesi olarak görev yapmakta ve geçmişte ilgili literatüre birden fazla sayıda yayın sunmuş akademisyenlerdir.

Saha uzmanlarıyla ilgili de benzer kısıtlar söz konusudur. Farklı sivil toplum kuruluşlarıyla mail, telefon, sosyal medya vb. yollarla iletişime geçilmiştir. Bu kuruluşlarda kampanya yönetiminde aktif olarak yer alan kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Sivil toplum kuruluşlarının birçoğunun il temsilcilikleri ya da her ilde ofisleri bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra talebe karşılık verenlerin sayısı fazla olmamıştır. Mevcut sivil toplum kuruluşları içerisinde kampanyalar açısından aktif 3 farklı kurumdan (Tema, Greenpeace, WWF Türkiye) çalışanlarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu kişiler kampanya sürecini birebir deneyimleyen tecrübeli kişilerdir.

Görüşme sayısının belirlenmesi noktasında ilgili literatür taranmıştır. Nitel araştırmalarda kaç tane yarı yapılandırılmış görüşme yapılması gerektiğine ilişkin kesin bir sayı önerisine rastlanmamıştır. Laforest (2009), yarı yapılandırılmış görüşmelerle ilgili hazırladığı kılavuzda, görüşme sayısının belirlenmesinin zor olduğunu yine de belirli noktaların dikkate alınması gerektiğini ifade etmiştir. Buna göre (Laforest, 2009: 2):

- Eğer araştırmada yarı yapılandırılmış görüşmeler, diğer veri toplama yöntemlerini destekleyici bir role sahipse, kilit kişilerle birkaç görüşme yapılması yeterli olacaktır. Fakat bu görüşmeler tek veri toplama aracıysa daha fazla görüşme yapılması gerekmektedir.

- Diğer yöntemlerle ulaşılmamış ya da ulaşılamayacak grupların bakış açılarını kapsamaları gerekir.
- Kilit kişilere ulaşmak her zaman mümkün değildir. Zaman ve kaynak kısıtı dikkate alınmalıdır.
- Normal koşullarda görüşmeler yapılırken belirli bir veri doygunluğuna erişildiğinde görüşmelerin kesilmesi önerilir. Çünkü bundan sonra gerçekleştirilecek görüşmelerin yeni ya da ek bilgi sunacağı düşünülüyorsa, yeterli sayıya ulaşılmış demektir.

Bu kriterler göz önüne alınarak görüşme sayısı ile ilgili karar, süreç içerisinde verilmiştir. Belirli bir sayıda görüşmeden sonra belirli bir veri doygunluğuna erişildiği görülmüş ve görüşmelerin yeterli olduğu düşünülmüştür. Toplamda 4 farklı akademisyenle, 3 farklı saha uzmanıyla görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşmeler diğer araştırma bulgularını destekleyici ve tamamlayıcı olarak kullanıldığından ve görüşmelerde benzer bulgular elde edilmeye başlandığından dolayı görüşme sayısının daha fazla arttırılmasının gerek olmadığına karar verilmiştir.

Görüşmelerde kullanılacak soru formları akademisyenler ve STK çalışanları için farklı şekilde hazırlanmıştır. Her iki gruba sorulan sorular farklıdır. Akademisyenlere daha çok teorik altyapıyı irdeleyen sorular sorulurken; saha uzmanlarına kampanya sürecinin pratikte işleyişini de göz önüne alan sorular sorulmuştur. Soru formları hazırlanırken ilgili literatürden ve çeşitli uzman görüşlerinden faydalanılmıştır. Soru formları ekler bölümünde görülmektedir.

Yarı yapılandırılmış görüşmelerin özelliği gereğince, sorulara verilen yanıtlar, görüşmecinin derinlik kattığı alanlara bağlı olarak eşit şekilde dağılmamıştır. Fakat her soruya yanıt alınmış ve görüşmelerin süresi bu nedenle standart olamamıştır. Kayıtlar araştırmacı tarafından not edilmiş, sonrasında düzenlenmiştir. Görüşme sonrasında kayıtlar belirli bir formatta yeniden düzenlenmiştir. Bulguların daha kolay anlaşılması açısından, tüm görüşlerin soru formunda yer alan soruların altında açıklanması uygun bulunmuştur. Aşağıda soruların bütünü ve soruya ilişkin tüm teorisyenlerin cevapları yer almaktadır. Cevaplar, araştırmacı tarafından bütünleştirilerek genel bir değerlendirme şeklinde sunulmuştur.

3.3.4 Teorisyenler ile Yapılan Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular

Yukarıda da ifade edildiği gibi toplamda 4 farklı akademisyenle farklı zamanlarda görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler arasında fazla zaman mesafeleri olmamasına dikkat edilmiştir. Bir aylık bir süreç içerisinde İzmir ve Manisa’da yer alan üniversitelerden ulaşılabilen akademisyenlerle yüz yüze görüşülmüştür. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi’nden bir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi’nden iki, Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu’ndan bir akademisyen görüşmeci olmayı kabul etmiştir. Profesör, doktor araştırma görevlisi gibi farklı akademik kademelerden kişiler görüşmeci olmuştur. Farklı kademelerin değişik bakış açıları kazandırabileceği düşünülmüştür. Hepsi sosyal pazarlama veya sosyal pazarlama kampanyaları ile ilgili yayınlara sahiptir. Bazıları çevre konusunda faaliyet gösteren bir takım STK’lar ile ortak projelerde yer almıştır.

1. STK’lar Sosyal Pazarlamayı Daha İyi Nasıl Kullanabilir?

STK’lar sosyal pazarlama temelinde kurulmuş kurumlardır. Bir STK’nın odaklanması gereken nokta davranış değişimidir. Davranış değişiminin oturtulması zaten sosyal pazarlamanın özüdür. Hedeflediği çevre problemi için ilgiyi üzerine çekmeli, ardından da konuyla ilgili bir kamuoyu oluşturulması gerektiği ifade edilmektedir. Paydaşları ortak bir amaçta birleştirmek gerekmektedir. Kamuoyunun yaratılması, konunun sürekliliği açısından önemlidir. Görüşmeciler, süreklilik olmadığı takdirde, tek seferlik bir kampanyadan öteye gidilemeyeceğini vurgulamışlardır.

Stratejik planlamanın kullanılması, amaçların önceden belirlenmesi, pazarlama karması unsurlarının önemini anlaşılması gerektiği anlaşılmaktadır. Bir STK’nın sadece gönüllülerle iş yapması mümkün olmadığından, çalışmalarını için fon sağlaması da zorundadır. Fon çekebilmesi için stratejik planlamasını doğru şekilde yapmasına dikkat çekilmiştir.

Ülkemizde STK’ların ön plana çıktığı bir döneme girildiği vurgulanmaktadır. Bunun, bütün STK’lar için önemli bir fırsat olduğu ve kaynaklarını etkin bir şekilde kullanarak, uzun vadeli bakış açısı geliştirmeleri önerilmektedir. Sosyal pazarlama

stratejilerinin, süreklilik üzerine odaklanması gerektiği üzerinde durulan diğer bir konudur. Kısa vadede yankı uyandıran, kahramanlarla yürütülen kampanya süreçlerinin uzun vadede STK'ların başarısına zarar vereceği ifade edilmiştir.

Görüşmecilerden bazıları, bilginin eş güdümlü kullanılması üzerinde durmuşlardır. Sosyal pazarlama sürecinin her aşamasında bilgi akışının kesintisiz ve doğru şekilde ilerlemesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Ülkemizdeki STK'larda, önemli sorunlardan birinin, merkezle yerel arasındaki iletişim eksikliği olduğu yönünde ortak bir görüş vardır. İstanbul'daki genel merkezlerde yapılan çalışmaların profesyonelliğinin genellikle Anadolu'ya yansımadağı anlaşılmaktadır. Bunun nedenlerinin araştırılması önerilmiştir. Çevre konusunda yerel kampanyaların öneminin büyük olduğu ve merkezde uygulamaya konan sosyal pazarlama sürecinin bütün unsurlarıyla ülke geneline yayılması gerektiği söylenmiştir. Tema'nın Minik Tema, Genç Tema adını verdiği gruplarla yarattığı yapılanma, iletişim açısından olumlu olarak ele alınmaktadır.

Geçmiş yıllarda belirli alanlarda çalışan STK'lar ile ilgili yaşanan olumsuzlukların, güven duygusunu zedelediği görülmektedir. Görüşmeciler, sosyal pazarlama iletişimde, şeffaflık ve açıklık sağlayarak, bilgi ulaşımının önündeki engelleri kaldırarak ve güveni vurgulayan mesajlar vererek, bir imaj çalışması yapmalarını savunmaktadır. Bunun için ortak bir çalışma da yapılabileceğini, sektörel olarak inanırlığın ve güvenilirliğin artırılması için ortak sosyal kampanyalara gidilebileceğini vurgulamışlardır. Sosyal pazarlamaya kurumsal pazarlamayı da dahil etmeleri gerektiği diğer bir görüştür.

2. Sosyal Kampanyalarda Yer Alması Gereken Mutlak Unsurlar Nelerdir?

Görüşmeler sonrasında, sosyal pazarlama kampanyalarında tutarlı olabilmek ve amaçlanan sonuca ulaşabilmek için, sürecin başında 3 temel sorunun yanıtının aranması gerektiği ortaya çıkmıştır:

a) Kampanyanın amacı ne? Amacı belirleyecek olan sorundur. Sorunun doğru şekilde tespit edilmesi önemlidir. Örneğin; ele alınacak çevre probleminin tüm

boyutlarıyla araştırılması ve doğru şekilde dile getirilmesi gerekir. Amaç, bu sorunu tamamen ortadan kaldırmak olmayabilir.

b) Hedef kitle kim? Hedef kitleyi doğru tanımlamak zorunludur. Çevre kampanyalarında genellikle gençler hedef alınır. Bütçe kısıtı nedeniyle STK'lar en kolay ulaşabilecekleri kesime odaklanmayı tercih ediyorlar. Oysa hedef kitle analizi yapılmalı ve doğru kişilere ulaşarak eldeki kaynaklar daha etkin kullanılmalıdır. Örneğin; belirli bir kampanyaya katılım talebi yapılan kişilerden, aynı anda dergiye abone olmalarını istemek hedef kitlelerin çakışmasına neden olacaktır. Hedef kitle ne kadar daraltılırsa kampanyanın başarı oranının da o kadar artacağı söylenebilir.

c) Kampanyanın özgünlüğü ne? Uygulanacak kampanyanın katma değer sağlaması gerekir. Başarılı bir STK, kampanyalarında özgünlüğü ve yaratıcılığı kullanır.

Kampanya planlamasında; misyon, vizyon ve hedeflerin açık bir şekilde belirlenmiş olması gerektiği anlaşılmaktadır. Sürdürülebilirliğin önemli olduğu bir kez daha vurgulanmıştır. Sürdürülebilirlik için planlamanın uygun şekilde yapılması gerektiği ifade edilmektedir.

Ölçme ve değerlendirme sistemi görüşmecilerin üzerinde durduğu konulardan bir tanesidir. Sosyal pazarlama kampanyalarında çoğu zaman somut ölçme ve değerlendirme kriterlerini ortaya koymak zordur. Fakat geri bildirimlerin alınması, başarı oranının hesaplanması, davranış değişimi takibinin yapılması önerilmektedir. Özellikle özel sektör ortaklığı ile gerçekleştirilen kampanyalarda, özel sektörün katkısı kısa vadeli olsa bile, kampanyanın takibi STK'lar tarafından gerçekleştirilmelidir denmektedir.

Kampanyada mutlaka görsel unsurlara yer verilmesi ve kampanya iletişimde yapılacak çağrışımara dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. İletişimde çift yönlü iletişimin önemine değinilmiştir. Simgeleştirilebilecek unsurlar kullanılabileceği ifade edilmiştir (Tema Dede gibi). Projeye dayandırılan kampanyaların daha gerçekçi sonuçlar vereceği söylenebilir.

3. Hedef Kitlenin Değişim için Motive Edilmesi ile İlgili Olarak Nelere Dikkat Edilmelidir?

Öncelikle paydaş ve hedef kitle ayırımının iyi yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Paydaşları hedef kitle içerisine sokmanın, kampanyanın amacına ulaşmayı güçleştireceği ifade edilmiştir. Paydaşlar ve hedef kitle için farklı pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.

Davranış değişiminin motivasyonu, sosyal fiyatın belirlendiği nokta olduğundan, değişim için ne tür maliyetler olduğunun önceden belirlenmesine dikkat çekilmiştir. Hedef kitlenin önündeki tehditler üzerinde durulmalıdır. Fayda maliyet analizi sonucunda, kişileri eksiksiz bilgilendirmenin başarıyı arttıracığı vurgulanmıştır. Değişim maliyetinin tehdit edici şekilde değil, ikna edici şekilde sunulması gerektiği ifade edilmiştir.

Görüşmeciler, sosyal pazarlama planlamasının başlangıcında yapılacak ilk işin, hedef kitlenin farkındalığını sağlamak olması gerektiğinde fikir birliğine varmışlardır. Sosyal problemlerin çoğu, henüz belirgin zararlar vermeye başlamadan önce farkına varılması gereken ve önlemlerin alınmasını zorunlu kılan konulardır. Örneğin; küresel iklim değişimi ile ilgili yapılan birçok kampanya, insanlığın gelecekte yaşayacağı sorunları önleme amacı taşımaktadır. Diğer sosyal problemlere benzer şekilde, birçok çevre sorununun ortaya çıktıktan sonra çözülmesi zor sorunlar olduğuna dikkat çekilmiştir. Kişilerin, somut ipuçları olmadan bir sorun konusunda önlem alma konusunda ikna edilmelerinin zor bir olay olduğu; bu nedenle de çift yönlü iletişimin önemi ortaya konmaktadır. *“Kişilerin ilgisini çekmek ve ikna etmek konusunda, inandırıcı ve güven verici iletişim stratejileri izlenmelidir”, “Onların anlayabileceği dilden konuşmak da önemlidir”* şeklinde ifadeler ortaya konmuştur.

Kişilerin, davranış değişimine sevk edecek alışkanlıklarından kurtulmalarını sağlamak, farkındalıktan sonra gelen aşama olarak ortaya çıkmaktadır. Alışkanlıkları kırmanın zor olduğu; hedef kitleyi, sorunlu alana çekmek, sorunla karşı karşıya getirmek gerektiği ifade edilmiştir. Realist hedefler üzerinden giderek, rakip davranış kalıplarının da analiz edilmesi önerilmiştir.

4. STK'lar Hangi İletişim Kanallarını Kullanmalıdır? Neden?

Kullanılacak iletişim kanalı hedef kitlenin özelliğine göre değişecektir. Geleneksel medya, yıllardan beri kullanılmaktadır. Yazılı kanallar her kampanyada etkili olmayabilir. Çünkü hafızada kalması açısından görselliğin de sürece dahil edilmesi gerekebilir. Geleneksel medya bundan 10 yıl öncesine kadar zorunluluktadır. Fakat artık interaktif kanalların önemi artmaya başlamıştır. Doğrudan iletişim sağlayan kanallarda kişiler de sürece dahil olmaktadır. Dahil olma hissi, ikna olmalarını tetikleyen bir şeydir. Ağızdan ağıza ve deneyimsel pazarlama imkanı sunan kanallara eğilebilirler.

Sosyal medyanın varlığı STK'lar için büyük bir fırsattır. Ancak, ülkemizde STK'lar tarafından henüz etkili bir şekilde kullanılmadığı görülmektedir. Bütçe kısıtı yaşayan STK'lar için maliyetleri düşüren bir kanal türüdür. Örgütlenme özelliği de vardır. Ağızdan ağıza pazarlamanın en iyi çalıştığı alan olarak kabul edilmektedir. Kişiler, kampanyanın bir parçası olmayı istemektedir ve sosyal medya bu imkânı sağlamaktadır. Bir twitter ya da facebook hesabına sahip olmak, sosyal medyayı kullanmak anlamına gelmemektedir. Bu konuda profesyonellerden yardım alınmalıdır. Bilginin kaynağı kendisi olmalıdır. Bilgi akışının kesintisiz olarak sürmesi sağlanmalıdır. Sosyal medyayı başarılı şekilde kullanan özel sektörden faydalanılabilir. Sponsorların, kampanya iletişimine sosyal medya üzerinden katkıları artırılabilir.

Kamu spotlarının önemi artmaktadır. Devlet politikası nedeniyle de desteklenmektedir. Önceden prime time harici ve hedef kitleye ulaşmanın zor olduğu saatlerde yayınlanırken, artık belirli saatlerde izlenmesi mümkündür. Ayrıca internet sayesinde ulaşılması daha kolay hale gelmiştir. Kamu spotlarıyla ilgili çalışmalar yapılmalıdır.

5. Mesaj ile İlgili Nelere Dikkat Edilmelidir?

Mesajın, açık, net ve anlaşılır olması; hedef kitleye uygun bir dil kullanılması gerektiği ifade edilmiştir. Bu nedenle kampanya iletişimde bölümlendirme yapılması

önerilmektedir. Kitlesele pazarlama söz konusu olsa bile, iletişim ayağında farklı gruplara farklı iletişim stratejileri geliştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Örneğin, bazı gençlerin sigara karşıtı kamu spotlarında yaşlı ve hasta kimseleri gördüklerinden bu spotlardan etkilenmediklerini belirttikleri ifade edilmiştir.

Yanlış anlamaya sebep olacak ifadelerden kaçınılması gerektiği ifade edilerek, negatiflik-pozitifliğin konunun içeriğine göre belirlenmesi ileri sürülmüştür. Korku öğelerinin dikkatli kullanılması gerektiği dikkat çekilen diğer bir konudur. Örneğin, Dumansız Hava Sahası kampanyasında ilk etapta korku diliyle yola çıkılmamıştır. İlk aşamada, kapsayıcı ve çekici pozitif bir hava vardır. Güler yüzlü kişiler, dumanlarda gülen suratlar vb. unsurlar yer almıştır. İkinci aşamada ise korkutucu bir dile geçilmiştir. Bu şekilde harmanlayıcı bir dille mesaj verilebileceği ifade edilmiştir.

Hedef kitlenin hayat tecrübesi ve STK hakkında bildikleri mesajın algılanmasını etkilemektedir. Mesaj tasarımında her zaman, hedef kitlenin odak noktası olarak tutulması gerektiği vurgulanmıştır. İnsanları yormadan, amacı çok basit bir şekilde ifade etmenin önemine dikkat çekilmiştir. İkincil anlamlara yer verilmemesi vurgulanarak, ara mesajlar verilmesi de önerilmektedir. Örneğin; üniversite öğrencilerine yönelik bir kampanyada, bu öğrencilerin ailelerine yönelik ara sloganlar geliştirilebilir.

6. Sosyal Kampanya Sürecinde İşbirliği Ne Şekilde Kullanılmalıdır?

Amaca uygun işbirliklerine gidilmesinin, kampanyaların başarısını arttıracakı ifade edilmiştir. Kilit paydaşlarla uzun vadeli işbirlikleri sağlanması gerektiği vurgulanmıştır. Özel işletmelerin, dönemsel çıkarlarına göre sürece dahil olduğuna dikkat çekilmiştir. Özel sektörle işbirliğine girerken STK'nın kendi amacını unutmaması gerektiği ifade edilmiştir. Görüşmecilerin bazıları, özel işletmeler tarafından tercih edilen amaca uygun olmayan dönemsel atakların geçmişte kaldığını ve bu tür göstermelik kampanyaların sürekliliklerinin şüpheli olduğunu ileri sürmüşlerdir.

STK'ların kurumsal bir kimlik kazanmaları üzerinde durulan bir başka konudur. Kişilere bağlı bir anlayışın ortaya çıkmasının tehlikeli olacağına dikkat çekilmiştir. STK'larda 'biz' kavramının her şeyden daha önemli olduğu; gönüllülerle, çalışanlarla

ve diğ er paydaş larla paylaşı mcı bir sistemin geliştirilmesi ve otokratik bir yapıdan uzak durulması gerektiğ i ifade edilmiştir. Ancak bu şekilde işbirliklerinin sağlıklı olarak yurütülmesi mümkün olacaktır.

Siyasi işbirlikleri hassas bir alandır. Belirli bir ideolojinin sesi olma tehlikesine değinilmiştir. Bunun herhangi bir çevre problemine ilişkin süreci baltalayabileceğ i vurgulanmıştır. Siyasi işbirliklerinde, özerkliğ in korunmasının zorunlu olduğu ifade edilmiştir. Çevre konusunda faaliyet gösteren STK'ların ilgili Bakanlıklar ile işbirliğ ini arttırmasının faydalı olacağına ilişkin değerlendirmeler ortaya çıkmıştır.

Çevreci STK'ların okullar ile işbirliğ i içerisinde kampanyalar yurütmesinin önemine de değinilmiştir. Çevre bilincinin eğitime bağlı olarak gelişmesinden dolayı bazı alışkanlıkların küçük yaşta kazandırılması gerektiğ i vurgulanmıştır. Çevre eğitimine yönelik işbirliklerinin çeşitlendirilebileceğ i ifade edilmiştir. Örneğin; artık birçok üniversitede çeşitli bölümlerde sosyal sorumluluk dersleri okutulmaktadır. Üniversitelerle işbirliğ ine gidilerek, bu dersler STK'lar tarafından kullanılabilir. Mesajı hedef kitleye yerinde verme imkanı sağlar. Öğrenciler, potansiyel gönüllülerdir. Aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlamanın kaynağını da oluşturabilecekleri söylenmiştir.

7. Son Dönemde STK'lar Tarafından Ortaya Konan Kampanyalardan Hangilerini Başarılı Buldunuz? Neden? Çevreci Kampanyalar ile İlgili Bilgi Sahibi misiniz? Hangilerini Başarılı Buldunuz? Neden?

Dumansız Hava Sahasının son dönemlerdeki başarılı sosyal kampanya örneklerinden bir tanesi olduğu görüşmecilerin ortak görüşüdür. Yaygınlığı ve yaptırımı açısından olumlu sonuçlar verdiğ i ve medyanın iyi kullanıldığı ifade edilmiştir. Fakat kampanyanın başarısı açısından hedef kitleler arasında eşitersizliğe dikkat çekilmiştir. Sigara içmeyen kişiler için başarılıdır ama bağımlılar tarafı zayıf kalmıştır. Bağımlılarla ilişkili kısmının geliştirilmesinin gerektiğ i vurgulanmıştır.

Greenpeace, internet kanallarını iyi kullanan bir STK olarak göze çarpmaktadır. Online üyelikler sayesinde kampanyalarla ilgili haberler, ve gelişmelerin sürekli aktarıldığı yönünde görüşler ortaya çıkmıştır. 'Seninki Kaç Santim?' kampanyasının

başarılı bir kampanya olduğu ifade edilmiştir. Kampanyanın sonunda balık avcılığı yasası ile ilgili bir yaptırımın çıkması, başarısının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Başarılı bir kampanyanın amacına ulaşmış bir kampanya olduğu ifade edilmiştir. Fakat Greenpeace'in Kutuplarla ilgili bir başka kampanyasının bu kadar başarılı olmadığına dikkat çekilmiştir. Bu kampanyada ne yapılmak istendiğinin tam olarak anlaşamadığı, bu nedenle ikna edici olamadığı ileri sürülmüştür.

WWF tarafından yürütülen Dünya Saati kampanyası, sonucu açısından eleştirilmiştir. Dikkat çekiciliği yüksektir ve belirli bir kamuoyunu harekete geçirmiştir. Fakat devamında ne olacağının net olmadığı ifade edilmiştir. İkinci aşamaya geçişte problem olduğuna dikkat çekilmiştir.

Doğu Karadeniz'de HES'ler ile ilgili olarak yürütülen kampanyaların başarılı olduğu tüm görüşmeciler tarafından onaylanmıştır. Yöre halkının eğitilmesi ve siyasi bir destek olmadan örgütlenmesinin önemine değinilmiştir. Devamlılığı olan faaliyetler söz konusudur. Tarkan gibi ünlülerin kullanımının konuya dikkat çektiği ifade edilmiştir.

8. Sosyal Pazarlama ve Sosyal Kampanya Alanının Geleceği ile İlgili Ne Söyleyebilirsiniz? Gelecek Trendleri Ne Olabilir?

Sermayenin artması ile birlikte, özel işletmelerin sosyal konulara olan ilgisi daha yoğun olacağı düşünülmektedir. Bunun, STK'lara fon kaynağı bulmaları açısından daha fazla fırsatlar yaratacağı tahmin edilmektedir. Rekabetin şiddetlenebileceği ifade edilmektedir. Bu durumda daha özgün ve yaratıcı kampanyalar ortaya koymak gerekeceği vurgulanmıştır. Maddi boyuttan çok manevi boyuta odaklanan, geleceğin bilinçsel oluşumundan hareket eden kampanyalarla karşımıza çıkacağı söylenmektedir.

Sosyal problemlerin çeşitlenmesiyle birlikte, bütün olarak yaşam kalitesine odaklanılacağı düşünülmektedir. Yaşam koşullarının iyileştirilmesi açısından çevre çok önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla sağlık ve çevrenin, gelecek trendleri belirleyen iki temel alan olacağı görüşmecilerin ortak görüşüdür.

Teknolojik gelişmeler ile birlikte, interaktifliğin daha da artacağı söylenmektedir. Ayrıca bireysel kampanyaların sürece dahil olması beklenmektedir. Kişiler tarafından bağımsız olarak ortaya konan ve daha sonrasında kendi örgütlenmesini yaratan bireysel kampanyalar, gelecek trendler arasında üzerinde durulması gereken bir konudur. STK'ların bunları kendi amacına uygun şekilde izlemesi ve yönetmesi gerektiği ifade edilmiştir.

3.3.5 Saha Uzmanları ile Gerçekleştirilen Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular

Akademisyenlerle yapılan görüşmelere benzer şekilde belirli bir zaman dilimi içerisinde, ulaşılabilen uzmanlarla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bu kişilere ulaşabilmek için öncelikle çevreci STK'larla mail, telefon ve ofis ziyaretleri yoluyla iletişime geçilmiştir. Sonuç olarak görüşme yapmayı kabul eden, kampanyalarda aktif olarak görev almış STK tabanlı 3 kişiye ulaşılabilmektedir. Bu kişilerden, biri STK il temsilcisi, bir tanesi kampanya sorumlusu, bir tanesi de kampanya aktivisti olup her biri farklı bir çevreci STK'dandır.

Görüşme soruları kampanya öncesi ve kampanya sonrası süreci işaret edecek şekilde iki bölümde ele alınmış ve buna uygun olarak değerlendirilmiştir. Aşağıda detaylı olarak açıklanmaktadır.

- **Kampanya Öncesi: Amacı, Tasarımı, Planlanması ve Uygulanmasına İlişkin Değerlendirmeler**

Kampanya öncesi hazırlıklar ve kampanyanın uygulama aşaması, STK'ya ve kampanyanın türüne göre değişiklik göstermektedir. Çevreci STK'ların yapılanmaları birbirinden farklı olduğundan, finansal kaynakların oluşturulmasından, kullanılan iletişim diline kadar birçok aşamada farklılıklar olduğu görülmektedir.

Görüşmecilerin görev aldıkları kampanyalar; çölleşmeyi önleme, nükleer enerji, HES, küresel iklim değişikliği ve orman arazilerinin korunması ile ilgilidir. Küresel iklim değişikliği ile ilgili kampanya haricinde diğerleri, kamuoyu oluşturarak yasal, siyasi ve/veya toplumsal bir düzenlemeye ulaşmayı amaçlamaktadır. Küresel iklim

değişikliği ile ilgili kampanyanın amacı ise, toplumda konuya ilişkin bir farkındalık yaratmaktır. Sonraki kampanyaların ön ayağı olarak tasarlanmıştır. Nükleer enerji ve HES'lerle ilgili kampanyalarda yerel bölgelerdeki halkın bilinçlendirilmesi ile başlayarak tüm ülkeden destek toplamaya yönelik çalışmalar yapılmıştır. Bölgeyle ilgili politikanın değişmesi yönünde baskılar kurulması amaçlanmıştır. Çölleşmeyi önleme kampanyası, yasal düzenlemelerle birlikte kişilerin ağaçlandırma ile ilgili eyleme geçmesini de kapsamaktadır. Orman arazileri ile ilgili kampanyada amaçlanan, 2B orman arazilerinin satışının önündeki engelleri kaldıran yasanın parlamentodan geçmemesidir.

Kampanyaların, kitlesel izleyici gurubunu hedeflediği görülmektedir. Ülke çapında yapılan kampanyalar olması sebebiyle, özel bir izleyici grubu hedeflenmemiş, ulaşılabilirdi kadar kişiye ulaşılmaya çalışılmıştır.

Kampanyaların hemen hemen hepsi, uzun vadeli kampanyalar olarak tasarlanmıştır. Amaca uygun olarak belirlenen hedeflere ulaşılan kadar devam etmesi planlanmıştır. Örneğin; nükleer enerji ile ilgili kampanyalar bölgede arzu edilen değişim olana dek sürdürülecektir. Bu süreç içerisinde, eylemlerde, iletişim yapılarında ya da kampanyayla ilişkili diğer unsurlarda değişimlere gidildiği ifade edilmiştir. Sadece orman arazilerinin korunması ile ilgili kampanya, söz konusu yasaya göre bir yıllık bir süre için tasarlanmıştır fakat sonrasında uzatılmıştır.

Kampanya öncesinde gerçekleştirilen araştırmalar, çevre sorunuyla ilgili bilimsel çalışmalarla başlamaktadır. Örneğin, nükleer enerjinin uzun vadede yörede oluşturacağı olumlu ya da olumsuz tüm etkiler araştırılmaktadır. Teknik detaylar ile ilgili eğitimler yapılmaktadır. Konuyla ilgili yasalar ve hukuku temel titizlikle incelenmektedir. Özellikle yasal düzenlemeleri amaçlayan kampanyalarda, mevcut hukuki dayanağı bilmek ve sonrasında nasıl bir düzenleme olması gerektiğini doğru şekilde ifade etmek gerekmektedir. Örneğin, 2B arazileri ile ilgili bir kampanyada, öncelikle bu arazilerin durumunu düzenleyen yasalar irdelenmiştir. Araştırmalar, kampanyanın uygulama sürecinde de devam etmektedir. Geri bildirimlere ve kişilerde yaratılan etkilere bağlı olarak, konuyla ilgili öğrenilenler olabilmektedir.

Kampanyaların tasarımı genellikle, STK yönetimine bağılı bilim kurulu ve hukuk kurulunun danışmanlığında yapılmaktadır. Zaman zaman konunun teknik yapısına göre, çevre uzmanlarına başvurulmaktadır. Kampanyada görev alan ekip, bu kurulların danışmanlığında taktiksel planları yapmaktadır. Görevliler, gönüllüler, yöneticiler ve diğler tüm paydaşlar işbölümü ve işbirliği içerisinde ortak bir amaç için çalışmaktadır. Kampanyanın amacı, verilecek mesajlar kampanya ekibi tarafından hazırlanmaktadır. Mesajları oluşturan yaratıcı bir ekip olduğu görülmemektedir. Çevreciliğe hakim, hedef kitleyi tanıyan bir ekip kampanya tasarımının özünü oluşturmaktadır. Bazı STK'larda iki yönlü iletişim gözlenmiştir. Sadece merkezden gelen kararlar yerine, çalışanların fikirlerini merkeze bildirebilmesi söz konusudur.

Kampanyanın finansal dayanağı, STK'ya ve kampanya konusuna göre değişmektedir. Fon oluşturma çabalarının büyük bir kısmı kişisel bağışlara dayanmaktadır. Projelerle desteklenen kampanyalarda, hibelerden ve teşviklerden yararlanıldığı görülmektedir. Bazı STK'lar tamamen kişisel bağışlarla görev yapmayı ilke haline getirmektedir. Sponsor ya da herhangi bir dış destek kullanmanın, bağımsızlıklarını etkileyeceğini ifade etmektedirler. Söz konusu kampanyaların hemen hemen hepsi, STK'nın kendi kaynakları, satış gelirleri ve kişisel bağışlarla yürütülmüştür. Farklı örgütlerle işbirliği içerisine girilmediği görülmüştür. Küresel iklim değişikliği ile ilgili kampanyada, sponsorlar kullanılmıştır ve özel işletmelerle işbirliği yapılmıştır.

Kampanyanın uygulama sürecinde öncelikle, organizasyonel yapı, kampanya ile ilgili bilgilendirilmektedir. Tanıtım çalışmaları yapılmaktadır. Eğer yerel bir soruna ilişkin bir kampanyaysa, o yörede aktif çalışmalar yürütülmektedir. Yöre halkının bilgilendirilmesi için eğitimler düzenlenmektedir.. Kullanılan iletişim kanalları, kampanyanın başladığı zamana göre değişmektedir. Söz konusu kampanyalardan bazıları 2007–2008 yıllarında başlayan kampanyalardır. Bu dönemlerde daha geleneksel iletişim araçlarından faydalandığı görülmektedir. Afişler, broşürler, gazete reklamları, seminerler vb. kullanılan araçların en başında gelmektedir. Bazı kampanyalarda, dikkat çekmek, basında daha fazla yer kaplamak için aktivistler kullanılmaktadır.

Görüşmeciler birebir iletişimin önemi üzerinde durmuşlardır. Fakat her zaman kişilerle yüz yüze gelme imkanı olmamaktadır. Bu nedenle sonraki dönemlerde internet tabanlı araçların özellikle de sosyal medyanın kullanılmaya başlandığı ifade edilmektedir. Web sitelerinin aktif olarak kullanılması ve sosyal medya yoluyla yaygınlığın artırılması, kişilerin kampanyaya aktif şekilde dahil olmalarının sağlanması üzerinde durulan konulardır. Dijital imzalar, imza kampanyalarında yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır.

- **Kampanya Sonrası- Sonuçlar, Değerlendirmeler, Öğrenilenler, Önerilere İlişkin Değerlendirmeler**

Yapılan görüşmelere dayanarak, kampanya sonrasında, neler elde edildiğine ilişkin sonuçların değerlendirilmesinin eksik kalan bir alan olduğu ifade edilebilir. Kaç kişiye ulaşıldığı zaman zaman muğlak bir alan olmaktadır. İnternet tabanlı kampanyalarda web sitesine giriş sayısı ve tıklanma sayısına bakılmaktadır. İmza kampanyalarında toplanan imza sayısı bir gösterge olmaktadır. Dağıtılan broşür sayısı, basına çıkma oranı diğer göstergelerdendir. Amaca ulaşılabilirliğin birçok kampanyada başarısız olduğu gözlenmiştir. Örneğin; parlamentodan geçmemesi amaçlanan yasa sonradan meclisten geçmiştir. Bu durumda STK, bu kampanyayı bilinçlendirme açısından bir kazanç olarak değerlendirmekte ve sonraki kampanyalar buna göre planlanmaktadır.

Kampanya sonrasında değerlendirmelerle ilgili raporların, çalışanlarla paylaşılmaması gibi bir durum gözlenmektedir. Kampanyaya dahil olan paydaşlara geri bildirim yapan ve şeffaflık ilkesinin uygulandığı kampanyalar da vardır.

Görüşmeciler, kampanya sonrasında, hedef kitlede davranış değişiminin gözlemlenmesine ilişkin bilgilerinin olmadığını ifade etmişlerdir. Davranış değişimini destekleyen satış sonrası çalışmaların eksikliğinden söz etmişlerdir. Bu noktada kampanyanın sürekliliğine ilişkin kuşkular ortaya çıkmaktadır.

Kampanyalarda devletin etkisi değişiklik göstermektedir. Görüşmecilerin dahil olduğu kampanyaların bir çoğu, yukarı yönlü kampanyalar olduğundan devletin etkisi dolaylı yoldan hedef belirleme noktasında olmaktadır. Devlet teşviği ile yürütülen

kampanyalar da mevcuttur. Bunlar daha çok aşağı yönlü sosyal kampanyalar olup, çevre eğitimi ağırlıklıdır. Kişilerin, bireysel hayatlarında çevreci algılarının yükselmesine yönelik kampanyalarda devlet desteği yoğundur.

Görüşmeciler, kayıtsız olarak algılanan halkın aslında kendini ve geleceğini ilgilendiren bir çevre sorununa yaklaşımlarının beklenmeyecek şekillerde olabileceğini ifade etmişlerdir. Kampanyaların kolaylıkla politik bir alana çekilebilmesi dikkat edilmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde sivil toplum söylemlerinin çok düşük ölçekte dikkate alınması, bir başka mücadele alanı olarak görülmektedir. Bunun için motive edilmiş ve bilgili bir kampanya ekibiyle çalışmanın önemi üzerinde durulmuştur. Bazı görüşmeciler, STK'ların kurumsal yapısını eleştirmektedir. Kurumsallaşamamakla ilgili bazı sorunlar olduğunu ve kurumsal imaj üzerinde yeterince durulmadığını söylemişlerdir. Geri bildirimlerle ilgili eksikliklere değinilmiştir. Örneğin, toplanan bağışların ne şekilde kullanıldığı konusunda şüphelerin yok edilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Dikkati çeken bir başka nokta, ulusal çapta faaliyet gösteren bir STK'nın yerel bazda yatırımlar yapması gerektiği ile ilgilidir. İzmir'den toplanan bağışların İzmir'de kullanılmaması gibi bir durumda, bağışçılar ve gönüllülerin motivasyonları zarar görebilmektedir.

Görüşmecilerin hemen hemen hepsi, gelecek trendlerin çevrimiçi çalışmalar üzerinde toplanacağını ifade etmektedir. Web tabanlı çalışmaların ve tüketici yaratımlı kampanyaların artacağı söylenmektedir. Sosyal medyanın gücü anlaşılmıştır ve bunun sivil toplumun daha verimli kullanması gereken bir alan olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ağların kullanımında profesyonelliğe başvurulması gerektiği vurgulanmıştır.

3.3.6 Yarı Yapılandırılmış Görüşmelere İlişkin Değerlendirmeler

Sosyal pazarlama akademisyenleri ve saha uzmanları ile yapılan görüşmeler sonucunda, sosyal kampanya sürecine ilişkin çeşitli çıkarımlar yapılma imkanı bulunmuştur. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Kampanyanın amacı, hedef kitlesi ve özgünlüğü açık ve net olmalıdır.

- Kampanyaların sürekliliği sağlanmalıdır. Anlık etki yaratmak, uzun vadede sosyal çözüm sağlamayacaktır.
- Kampanyalarda çift yönlü iletişime önem verilmeli ve aktif katılım sağlanmalıdır.
- Kampanyaya ilişkin paydaş ve hedef kitle ayrımı doğru şekilde yapılmalıdır.
- Eksiksiz bilgilendirme yaparak şeffaflık sağlanmalı ve güven verilmelidir.
- Kampanyaya ilişkin değişim maliyetini ikna edici bir şekilde sunmak önemlidir.
- Hedef kitle sorunlu alana çekilmeli ve söz konusu problemle karşı karşıya gelmesi sağlanmalıdır.
- Sosyal bir kampanyada her aşamanın özü ikna etmekten geçmektedir.
- Sosyal problemler ortaya çıktıktan sonra çözülmesi zor konulardan oluşmaktadır. Çevre problemlerine yönelik proaktif kampanyaların sayısı artmalıdır.
- Rakip davranışlar bilinmeli ve kişileri ikna ederken rekabet faktörleri gözden kaçırılmamalıdır.
- Kampanya iletişimde bölümlendirmeye dayalı bir strateji geliştirilmelidir.
- Kampanya reklamlarında izleyici grubunun anlayacağı dilden konuşmak gerekmektedir. ‘Felsefe yapma, reklam yap’ ilkesiyle hareket edilmelidir.
- Paydaşlarla uzun vadeli işbirliklerine gidilmesi, başarı oranını arttıracaktır.
- Başarılı bir kampanya her zaman amacına ulaşmış bir kampanyadır.
- Kampanya sonrasında takibi yapılmalıdır. Davranış değişiminin ne şekilde olduğu sürekli olarak izlenmelidir.
- Davranış değişimi açısından, geri bildirimlerin iyi yönetilmesi gerekmektedir.
- Kampanyanın sonunda yapılan değerlendirmeler, tüm paydaşlarla paylaşılmalıdır.
- Motive edilmiş, bilgili bir kampanya ekibi ile çalışılmalıdır.
- STK’lar, yerele inmeli, yerel çevre problemlerini stratejik bir yönetim tarzıyla çözmeye çalışılmalıdır. Merkezle yerel arasında bütünlük sağlanmalıdır.
- STK’ların kurumsallaşma çalışmalarına ağırlık vermesi gerekmektedir. Kurumsal imaja yatırım yapmaları tavsiye edilmektedir.
- STK’ların özerkliğini koruması gerekmektedir. İşbirlikleri ve destekler, özerkliği tehdit eder boyuta erişmemelidir.
- STK içinde de, çift yönlü iletişim yapısı geliştirilmelidir.

- Üniversitelerde daha aktif yapılanmanın başarıya katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sosyal sorumluluk dersleri bu amaçla kullanılabilir ve üniversite öğrencileri gönüllü havuzu olarak değerlendirilebilir.
- Yakın gelecekte bireysel kampanyaların artacağı düşünülmektedir. Bireyler tarafından yürütülen bu kampanyaların, ortak amaçta nasıl değerlendirilebileceğine ilişkin planlama yapılmalıdır.
- Sosyal medyanın önemi daha da artacaktır. STK'lar sosyal medyayı daha profesyonel ve aktif bir şekilde kullanmaya başlamalıdır.

3.4 KANTİTATİF ARAŞTIRMA: AŞAĞI YÖNLÜ HEDEF KİTLEYE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

Çevreci sosyal kampanyalara yönelik birincil el verilerin elde edilmesi için tercih edilen yöntemlerden biri de anket yöntemi olmuştur. Konuya ilişkin alan araştırması, belirli bir tüketici grubunun değerlendirmelerini elde etmek ve araştırmanın eksik kalan noktalarını tamamlamak için kullanılmıştır.

3.4.1 Anket Çalışmasının Amacı

Kantitatif araştırma, kalitatif araştırmayı tamamlayıcı olacak şekilde düzenlenmiştir. Kalitatif araştırmalarda, mevcut durum ile ilgili değerlendirmeler yapılmış, uzman ve alan çalışanlarının görüşleri elde edilmiştir. Kantitatif araştırma ile konunun hedef noktası olan tüketicilerin görüşlerine ilişkin bulgular elde edilmesi hedeflenmektedir. İçerik analizinde analiz edilen kampanyaların, aşağı yönlü tüketici grubunu içermesi, alan araştırmasının bu grup üzerinde yapılmasını gerektirmektedir. Kalitatif araştırma sonucunda, kişilerin, çevre ile ilgili bireysel davranışları ve tutumları ortaya konularak, çevreci sosyal kampanyalarla ilgili beklentileri ve değerlendirmelerini elde etmek amaçlanmaktadır.

3.4.2 Evren ve Örneklem

Kantitatif araştırma, çevreci sosyal kampanyalara ilişkin tüketici grubunu hedef almaktadır. Bilindiği üzere, sosyal pazarlamada iki türlü tüketici grubundan söz etmek mümkündür: Aşağı yönlü (downstream) ve yukarı yönlü (upstream) (Hoek ve Jones,

2011: 35). Yukarı yönlü tüketici grubu, sosyal pazarlama çalışmalarıyla etkilenmek istenen politika yapıcı, karar verici grupları (devlet, işletmeler, uluslararası örgütler vb.) ifade etmektedir. Fakat yapılacak anket çalışması, aşağı yönlü hedef kitleyi ele alan bir çalışmadır ve bireysel tüketicileri amaçlamaktadır.

Anket çalışması, internet üzerinden sosyal ağlar yardımıyla yapılmıştır. Araştırmanın içerik analizi bölümünde, internet odaklı bir araştırma yapıldığından, tutarlılık sağlanması için, sosyal ağları kullanan tüketicilere ulaşılmasının uygun olduğu düşünülmüştür. Örneklem planı yapılırken, bütçe, zaman ve amaç gibi kısıtlar da dikkate alınmıştır.

Ana kütle, internet erişimi olan, sosyal ağlara üyeliği bulunan kişilerdir. Çevre ile ilgili kampanyalarda çoğunlukla kitlesel bir pazarlama stratejisi benimsendiğinden, demografik olarak herhangi bir sınır belirlenmemiştir. Örneklem, internet örnekleme ile elde edilmiştir. İnternet örnekleme, üç ayrı yöntemle yapılmaktadır: Çevrimiçi seçim ile örnekleme, üyelik yoluyla çevrimiçi örnekleme ve diğer örnekleme yöntemleri (Şahin ve Atılgan, 2011: 171). Sosyal ağlar örnekleme, diğer örnekleme yöntemlerinden biridir. Son dönemlerde, sosyal ağların bir takım özellikleri nedeniyle, pazarlama araştırmalarındaki önemi artmaktadır. Kullanıcı yaş dağılımı, ağ etkinliği, bağlantırlık, toplam kullanıcı sayısı, çok sayıda kişiye daha kolay ulaşmak vb. özellikler, tercih edilirliliğini arttırmaktadır (Katzir vd., 2011: 597).

Sosyal ağlar örneklemeinde, evrenin belirlenmesindeki zorluktan söz edilmektedir. Birçok durumda N (ana kütle) bilinmemektedir (kaynak popülasyonun, boyut, konum, dağılım açısından tanımlanması zordur) ve n (örnek kitle) tesadüfi olmayan bir örneklemdir (Rothenberg, 1995: 106). Örneklem çerçevesinin eksikliği (örn: tüm kullanıcıların listesi) sözü edilen güçlüklerden bir tanesidir (Gjoka vd., 2011: 2). Sosyal ağ araştırmalarında, örneklemede kişilerin demografik özelliklerine göre seçilmesi söz konusu değildir. Bunun yerine kullandıkları ağlar üzerinden bir seçim süreci gerçekleştirilir. Örneklem planı, araştırmacının amacına ve sonuçların ne şekilde kullanılacağına bağlıdır (Quirks, 2010: 42). Anket linki, 2 Nisan 2013 tarihinden itibaren bir buçuk aylık bir süreyle facebook, twitter ve instagram üzerinden yayılmıştır.

En çok kullanılan ilk 3 sosyal ağ ortamı olduğu için bunlar tercih edilmiştir; Tablo 3.19’da söz konusu ağlara ilişkin bilgi verilmektedir.

Tablo 3.19 Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri (2012)

	Tekil Ziyaretçi (milyon)	Sayfa Görüntüleme (milyon)	Ziyaretçibaşına sitede geçirilen süre (saat: dakika: saniye)	Erişim (%)
Facebook	22,1	13764,9	16:17:26	84,17
Twitter	8,9	525,4	1:50:50	33,68
Instagram	2,1	8,6	0:02:12	8,11
Linkedin	1,3	20,3	0:16:08	4,81
Foursquare	1,2	7,0	0:02:59	4,64
Badoo	0,6	12,2	0:40:47	2,36
Myspace	0,6	1,5	0:00:41	2,10
Pinterest	0,5	1,9	0:04:04	1,95
FriendFeed	0,3	0,6	0:02:49	1,09
hi5	0,2	4,4	0:23:41	0,89

Kaynak: Ipsos KMG, 2012

Toplamda 659 kişiye ulaşılmıştır; fakat 596 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Tablo 3.20’de belirli evrenler için kabul edilebilir örnek büyüklüklerinin bir listesi yer almaktadır. Buna göre 596 örnek, araştırma için yeterli olarak kabul edilmiştir.

3.4.3 Veri Toplama Aracı

Alan araştırmasında veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında, literatürdeki farklı alan araştırmalarından faydalanılmış ve ölçekler bir araya getirilmiştir.

Anket formu, 3 ana bölümden oluşmaktadır. Araştırılan konu itibariyle, üç farklı alanı (çevrecilik, sivil toplum kuruluşları ve sosyal pazarlama kampanyaları) amaca uygun olarak bir araya getirebilecek bölümleri içermesi hedeflenmiştir.

Tablo 3.20 Belirli Evrenler için Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri

0.95 Güvenlik Düzeyinde							
N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	190	127	1100	285	5000	357
20	19	200	132	1200	291	6000	361
30	28	250	152	1300	297	7000	364
40	36	300	169	1400	302	8000	368
50	44	350	185	1500	306	9000	370
60	52	400	196	1600	310	10000	375
70	59	450	212	1700	313	15000	377
80	66	500	217	1800	317	20000	379
90	73	550	226	1900	320	30000	380
100	80	600	234	2000	322	40000	381
110	86	650	242	2200	327	50000	382
120	92	700	248	2400	331	75000	384
130	97	750	254	2600	335	100000	384
140	103	800	260	2800	338	1000000	384
150	108	850	265	3000	341	10.000.000	
160	113	900	269	3500	346		
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	354		

Kaynak: Sekaran, 1992; 253; Aktaran: Altunışık vd., 2010: 135
N: Evren Büyüklüğü S: Gerekli Örnek Büyüklüğü

Birinci bölümde, sivil toplum kuruluşlarına ve çevreci kampanyalara yönelik değerlendirmeleri ortaya koyması amaçlanan sorular yer almaktadır. Farklı değişken sayılarına sahip 8 sorunun; 2 tanesi açık uçlu, 2 tanesi nominal ölçekli, diğerleri ise 5'li Likert tipi ölçeğin kullanıldığı sorulardır. Bu sorularla, cevaplayıcılardan elde edilmek istenen bilgiler şunlardır:

- STK'lar ile ilgili farkındalıkları
- Sosyal kampanyalar ile ilgili farkındalıkları
- Sosyal kampanyalar ile ilgili tercihleri

- Çevre bilgisini hangi kaynaktan aldıkları
- Hangi kaynakları daha güvenilir buldukları

İkinci Bölümde, çevreci davranış ve çevreci tutuma ilişkin 2 adet soru yer almaktadır. Bu sorulara ilişkin değişkenler, literatürde yaygın olarak kullanılan ölçeklerden elde edilmiştir. Çevresel tutumu ölçmek için, 15 değişkenli Yeni Ekolojik Paradigma (YEP) ölçeği kullanılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, kişilerin demografik özelliklerine yönelik toplam 6 soru yer almaktadır.

Sivil toplum kuruluşlarının öncelikli olarak hangi alanlarda çalışması gerektiğini belirlemek amaçlı sorudaki ölçek, Seçil Bayraktar'ın 2006 yılına ait 'Social Responsibility Projects As A Marketing Strategy: A Recycling Approach from the Customer's Perspective' isimli yüksek lisans tezinden alınmıştır.

Çeşitli kurumların çevre koruma konusunda verdikleri mücadele açısından değerlendirildikleri soru ölçeği, Alper Uslu ve Mehmet Marangoz'un 2008 yılında gerçekleştirdikleri 'Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma' isimli çalışmasından uyarlanmıştır.

Çevreci sosyal kampanyalara ilişkin beklentilerin değerlendirildiği sorunun ölçeği, Pelin Hürmeriç'in 2009 yılında gerçekleştirdiği 'Sosyal Pazarlama Yöntemi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk (Neden İlişkili Pazarlama) Uygulamalarının Tutumlar Üzerine Etkisi' isimli tezinden uyarlanmıştır.

Çevre ve çevrecilik ile ilgili bilgi kaynaklarının ve güvenilirliklerinin değerlendirildiği sorularda kullanılan ölçek, R. E Massingill'in 2011 yılında ortaya koyduğu 'Social Marketing Strategies for Combating HIV/AIDS in Rural and/or Disadvantaged Communities in Mexico, Uganda, and the United States' isimli tezinden alınmıştır.

Çevreci kampanya reklamlarına ilişkin unsurlarının değerlendirildiği sorunun ölçeği, çeşitli pazarlama kitaplarındaki teorilere dayanarak (Tek ve Özgül, 2008; Mucuk, 2012; Kotler ve Lee, 2009) oluşturulmuştur.

Çevreci davranış kalıplarını deneyimleme sıklığını ölçen soru, Elena Fraj ve Eva Martinez'in 2006 yılında gerçekleştirdikleri 'Environmental Values and Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis' isimli çalışmalarından uyarlanmıştır.

Çevresel tutumun ölçüldüğü soruda bu konuda literatürde sıkça rastlanan 'Yeni Ekolojik Paradigma' (New Ecological Paradigm-NEP) ölçeği kullanılmıştır. Kaynak olarak Dunlap'ın 2008 yılında gerçekleştirdiği 'The New Environmental Paradigm Scale: From Marginality To Worldwide Use' isimli çalışması alınmıştır.

Öncesinde bir pilot çalışma yapılarak anket formu 40 kişi ile denemiş ve eksiklikler giderilmiştir. Anket formu ekler bölümünde görülmektedir.

3.4.4 Analiz Yöntemi

Araştırmada anket formlarından elde edilen veriler elektronik ortama aktarılmış, daha sonra SPSS v 17.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Analiz olarak, tanımlayıcı istatistikler ortaya konmuş, faktör analizleri yapılmış ve belirli faktörler arasındaki farklılık analizlerine yer verilmiştir. Tüm analizler 0,05 istatistiksel anlamlılık düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

Çevreci tutum ölçeği ile ilgili olarak faktör analizi yapılması düşünülmüştür. Çevresel tutum değişkenlerinin ortak özellikler gösterip göstermediği ve bu özelliklere göre hangi boyutlar altında toplandığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu boyutların geçerliliği test edilerek, sonraki farklılık analizlerinde de kullanılmak üzere 3 farklı boyut elde edilmiştir.

Çevreci davranış ile ilgili olarak çevreciler ve çevreci olmayanlar olmak üzere ikili bir gruplandırma yapılmıştır. Bu gruplandırmada Wattanakamolchai'nin (2008), uyguladığı yöntemden faydalanılarak bir kesim noktası belirlenmiş; alt ve üst değerlere

göre gruplara ait değişkenlere karar verilmiştir. Bu gruplar, sosyal kampanyalar ile ilgili ölçekler ve çevreci tutum ile ilgili farklılık analizlerinde kullanılmıştır.

Bilgi kaynaklarının güvenilirliği için yapılan faktör analizinde ise, bilgi kaynaklarının dört farklı boyut altında toplanması ve hiçbir boyut altında yer almayan değişkenlerin elenmesi sonucunda, çevreci davranışa ve demografik değişkenlere göre farklılık analizlerinde kullanılacak boyutlar elde edilmiştir.

t testi ve tek yönlü Anova analizleri ve bunların parametrik olmayan karşılıkları Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri, çevreci tutum, çevreci davranış ve bilgi kaynaklarının güvenilirliği ile ilişkili farklılık testlerinde kullanılmıştır. Çevreci tutumun çevreci davranış ile farklılık gösterip göstermediği; çevreci davranışa göre kampanya ile ilişkili konuların farklılık gösterip göstermediği ve benzer şekilde bilgi kaynaklarının güvenilirliğinin çevreci davranışa göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Hepsinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği de analizler kapsamındadır.

3.4.5 Kısıtlar

Alan araştırması, kısıtlı bir zaman diliminde, kısıtlı bir örnek kitle ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bütününde internet odaklı bir yol izlenmesi, araştırma sonuçlarının tüm izleyici grubuna genellenmesinde kısıt oluşturmaktadır.

Sosyal ağlar örnekleme ile ilgili, örnekleme sürecine ilişkin zorluklar bir başka kısıttır. Analiz sonucunda, izleyici grubunun yaş ve eğitim açısından belirli aralıklarda yoğunlaştığı görülmüştür. Bu da, sosyal ağları kullanan genel izleyici grubunun demografik özelliklerine uygundur. Ayrıca içerik analizi ile tutarlılık sağlaması açısından da, tamamlayıcı bulgulardır. Sonuçların bu özelliklere göre yorumlanması önerilmektedir.

Kantitatif araştırmanın, kalitatif araştırma sonuçlarıyla birlikte yorumlanacağı ve eksik kalan alanları ortaya koyduğu bir kez daha vurgulanmalıdır.

3.4.6 Araştırma Problemleri

Yukarıda belirtilen amaçlara ve kısıtlara uygun olarak anket çalışması ile verilerin toplanmasına konu olan aşağıdaki araştırma problemleri geliştirilmiştir.

Araştırma Problemi 1: Kişilerin STK'ların çalışma şekilleri ve çalışma alanları ile ilgili değerlendirmeleri ne şekildedir?

Araştırma Problemi 2: Kişilerin çevreci STK'lar ve çevreci kampanyalar ile ilgili hatırlama, geri çağırma durumları ne şekildedir?

Araştırma Problemi 3: Kişilerin çevreci kampanyalardan beklentileri ne şekildedir?

Araştırma Problemi 4: Kişilerin çevre ve çevrecilik ile ilgili bilgiyi aldıkları kaynaklar nelerdir ve bu kaynakların güvenilirlikleri ile ilgili değerlendirmeleri nasıldır?

Araştırma Problemi 5: Kişilerin kampanya reklamlarında ilgi duydukları unsurlara ilişkin değerlendirmeleri ne şekildedir?

Araştırma Problemi 6: Kişilerin çevreci davranış gösterme sıklıkları ne şekilde dağılmaktadır?

Araştırma Problemi 7: Kişilerin çevreci tutumları ne şekildedir?

Araştırma Problemi 8: Tüm bu unsurlar demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?

Araştırma Problemi 9: Tüm bu unsurlar arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?

3.4.7 Anketin Güvenilirliği

Anketin güvenilirliğini belirlemek için bu konuda literatürde en çok kullanılan Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Alpha katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu ile ilgili şu şekilde bir sınıflandırma mevcuttur (Cronbach,1990'dan aktaran Yazıcıoğlu, 2010: 42):

- $0.00 \leq \text{Cronbach Alpha Katsayısı} < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0.40 \leq \text{Cronbach Alpha Katsayısı} < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0.60 \leq \text{Cronbach Alpha Katsayısı} < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

- $0.80 \leq \text{Cronbach Alpha Katsayısı} < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Anketteki 79 önermeye uygulanan güvenilirlik testi sonucunda, Cronbach Alpha katsayısı 0,923 olarak elde edilmiştir. Anketin ilk bölümüne ilişkin Cronbach Alpha katsayısı 0,911, ikinci bölümüne ilişkin değer ise 0,880'dir. Buna göre ankette yer alan değişkenlerin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

3.4.8 Analiz Sonucunda Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirmeler

Veri analiz sonucunda, araştırmanın amacına uygun olarak değerlendirilen sonuçlar yorumlanarak aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

3.4.8.1. Demografik Bulgular

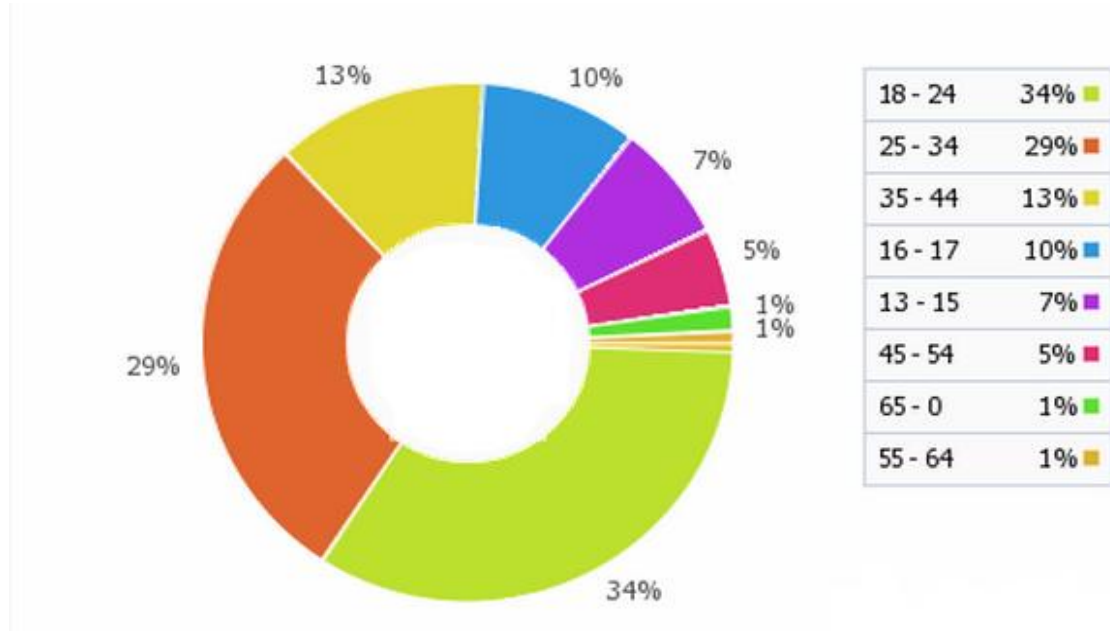
Katılımcıların demografik özellikleri; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, kişisel aylık gelir ve çevreci sivil toplum kuruluşuna üyelik ile değerlendirilmiştir. Katılımcıların yaş dağılımı Tablo 3.21'de görülmektedir.

Tablo 3.21 Yaşa Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
20 ve altı	20	3,4
21-25 arası	228	38,3
26 - 30 arası	184	30,9
31 - 35 arası	101	16,9
36 - 40 arası	25	4,2
41 - 45 arası	13	2,2
46 ve üzeri	25	4,2
Toplam	596	100

Buna göre; cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğu 25-35 yaş arasındadır. Bu yaş aralığı dışında kalan kişi oranı, %14'tür. Bu sonuç internet ve sosyal medya ile ilgili genel bulguları destekler niteliktedir. Ülkemizde internet kullanımının en yüksek olduğu yaş grupları 16-24 ve 25-34 olarak açıklanmıştır (www.tuik.gov.tr, 2013). Facebook

kullanımındaki yaş dağılımına baktığımızda da, bu yaş aralığına uyumlu sonuçlar görüldüğü ifade edilebilir (Şekil 3.5).



Şekil 3.3 Facebook Kullanıcılarının Yaş Dağılımı (2012)

Kaynak: www.socailbakers.com, 2013.

Araştırma kapsamındaki araştırmacıların cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde; %52,3 oranla kadın, %47,7 oranla erkeklere ulaşıldığı görülmektedir. Medeni duruma bakıldığında; %77,7'si bekâr, %22,3'ü ise evlidir.

Tablo 3.22 Cinsiyete Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
Kadın	312	52,3
Erkek	284	47,7
Toplam	596	100

Tablo 3.23 Medeni Duruma Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
Bekâr	463	77,7
Evli	133	22,3
Toplam	596	100

Kişilerin eğitim durumlarına baktığımızda, örneklemin lisans ve lisansüstü eğitim almış/alıyor gruplarında yoğunlaştığı görülmektedir. Bunda kişisel sosyal ağların benzer eğitim kitlelerinde dağılıma neden olması etkili olmuştur.

Tablo 3.24 Eğitim Duruma Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
Okur-yazar	2	0,3
İlköğretim Eğitimi Almış/Alıyor	4	0,7
Lise Eğitimi Almış/Alıyor	32	5,4
Üniversite Eğitimi Almış/Alıyor	399	66,9
Yüksek Lisans/Doktora Eğitimi Almış/Alıyor	159	26,7
Toplam	596	100

Kişisel aylık gelire göre dağılımda, her grupta benzer oranlarda bir dağılım olduğu görülmektedir. En yüksek orana sahip grup, %34.9 ile 1000 TL ve altı gelir seviyesine sahip kişilere aittir. 3000 TL ve üzeri gelire sahip kişiler ise %14,8 ile 60 kişi olarak elde edilmiştir.

Tablo 3.25 Gelire Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
1000 ve altı	208	34,9
1001–2000	154	25,8
2001–3000	146	24,5
3001 ve üstü	60	14,8
Toplam	596	100

Kişilere, herhangi bir çevreci sivil toplum kuruluşuna üye olup olmadıkları sorulmuştur. Herhangi bir üyeliğe sahip olmayanların oranı yüksektir (%77,9). Üye olan kişi oranı %22,1 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.26 Üyelige Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
Üye	132	22,1
Üye Değil	464	77,9
Toplam	596	100

3.4.8.2 Sivil Toplum Kuruluşlarına ve Çevreci Kampanyalara Yönelik Genel Değerlendirmeler

Anketin birinci bölümünde, STK'lar ve çevreci sosyal kampanyalara ilişkin sorular yer almaktadır. STK'ların öncelikli olarak çalışması gereken alanlar, çevrenin korunması ile ilgili olarak verilen mücadele, hatırlanan çevreci STK'lar ve sosyal kampanyalar, kampanyalardan beklentiler, kullanılan bilgi kaynakları ve bu kaynakların güvenilirlikleri, kampanya reklamında yer alan unsurlarla ilişkili bu sorulara yönelik analiz sonuçları ve ilgili yorumlamalar aşağıda yer almaktadır.

Anketin ilk sorusunda, sivil toplum kuruluşlarının çalışma alanları ile ilgili çeşitli başlıklar sunularak, kişilerden öncelikli olarak çalışmalarını istedikleri alanları belirtmeleri istenmiştir. Buna göre en öncelikli çalışılması gereken ilk dört alan; eğitim-öğretim, insan hakları, çevre ve sosyal konular (işsizlik, açlık, eşitsizlik vb.) olarak ortaya çıkmaktadır. Çevre 3. sırada olup, öncelikli alanlardan bir tanesidir. Diğer başlığı altında ifade edilen alanlar arasında; dezavantajlı gruplar, hayvan hakları ve çocuklara ilişkin alanlar yer almaktadır.

Tablo 3.27 Sivil Toplum Kuruluşlarının Öncelikli Olarak Çalışması Gereken Alanlara İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde
Eğitim-öğretim	337	56,5
İnsan hakları	310	52
Çevre	263	44,1
Sosyal konular	261	43,8
Sağlık	185	31
Şiddet	167	28
Kadın hakları	149	25
Tüketici hakları	109	18,3
Etik ve ahlaki değerler	72	12,1
Kültür ve sanat	67	11,2
Spor	21	3,5
Diğer	11	1,8
Hiç biri	3	0,5
Bilmiyorum/Fikrim Yok	3	0,5
Toplam	596	100

Katılımcılardan, ülkemizde faaliyet gösteren çevreyle ilişkili belirli kurumları, çalışma şekillerine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Kurumların çevrenin korunması konusunda verdikleri mücadele, 5’li Likert Tipi Ölçek ile 1 hiç iyi çalışmıyorlar, 5 çok iyi çalışıyorlar olmak üzere değerlendirmeye tabii tutulmuştur. Ortalamalar hesaplanmış ve aşağıdaki tabloda verilmiştir. Buna göre, en yüksek ortalamaya sahip kurumlar sivil toplum kuruluşları olarak tespit edilmiştir. Diğer kurumların ortalamaları birbirine yakın ve 3’ün altındadır.

Tablo 3.28 Kurumların Çevrenin Korunması Konusunda Verilen Mücadele Açısından Değerlendirilmeleri

	Ortalama	Std. Sapma
Sivil Toplum Kuruluşları	3,0369	0,9466
Üniversiteler	2,6611	0,9954
Belediyeler	2,5856	0,9980
EDP Yeşiller Partisi	2,5218	0,9997
Çevre ve Şehircilik Bakanlığı	2,4933	1,0248
Orman ve Su İşleri Bakanlığı	2,4564	1,0337
Medya	2,4044	1,1223
İşletmeler	2,2752	1,0345

Ankete katılan kişilerden, hatırlayabildikleri çevreci sivil toplum kuruluşlarından 3 tanesini yazmaları istenmiştir. Burada amaçlanan hangi STK'nın bilinirliğinin daha fazla olduğunun, geri çağırma ile birlikte anlaşılmaya çalışılmasıdır. Geri çağırmanın ve bilinirliğin yüksekliği, iletişim faaliyetleri ile ilgili bir ipucu olabilir. Katılımcılar tarafından cevap verilebilirliğe bakıldığında; birinci sıra %96, ikinci sıra %78, üçüncü sıra %58 cevaplanma oranına sahiptir.

Tablo 3.29 Birinci Sırada Hatırlanan Çevreci Sivil Toplum Kuruluşları

	Frekans	Yüzde
Tema	263	44,12
Greenpeace	200	33,55
Türkiye Çevre Vakfı	20	3,35
WWF Türkiye	14	2,34
Çevko	13	2,18
Tuğev	8	1,34

İlk sırada en çok hatırlanan STK, Tema Vakfı olmuştur. 263 kişi ilk sırada Tema Vakfı'nın ismini vermiştir. Onu %33,55 ile Greenpeace izlemektedir. Tema ve Greenpeace'in ardından diğer çevreci STK'ların hatırlanma oranları oldukça düşüktür. Türkiye Çevre Vakfı, WWF Türkiye, Çevko ve Tuğev ismi tekrar edilen STK'lardan

olmuştur. Bunlar haricinde, Çeküd, Çekül, Doğa Derneği, Türçek, Türçev, Turmepa/Deniz Temiz Derneği, Doçev kurumlarının ismi yer almaktadır. Sonuçlardan yola çıkarak, çevreci STK'ların bilinirliklerini arttırmaya yönelik iletişim çabaları göstermeleri önerilebilir.

Anket katılımcılarına, hatırladıkları çevreci kampanyalardan 3 tanesini yazmaları istenmiştir. Kampanyaların hatırlanma oranlarına bakıldığında, toplam 3 tane kampanya hatırlayabilenlerin oranı %23 ile sınırlı kalmıştır. 2 tane kampanya hatırlayanlar %41 iken, ilk kampanyaya cevap verme oranı %66 olarak hesaplanmıştır. İlk sırada en çok hatırlanan kampanya Tema Vakfı'nın 'Türkiye Çöl Olmasın' kampanyası olmuştur. 87 kişi ilk sırada bu kampanyanın ismini vermiştir. Onu 29 kişiyle, Greenpeace'in 'Seninki Kaç Santim?' kampanyası izlemektedir. Sonrasında sırayla; mavi kapak kampanyası, Doğa İçin Çal, Tohum Takas Ağı, 81 İlde 81 Fidan, 1 Milyon Meşe Palamudu, Yemezler, Suyunu Boşa Harcama, Geleceğimiz Erimesin, Hasankeyf Yok Olmasın kampanyaları gelmektedir. Bunlar haricinde; HES'lere karşı yürütülen kampanyalar, atık pil kampanyaları, geri dönüşüm kampanyaları, nükleer enerji karşıtı kampanyalardan söz edilmiştir. Hayvan hakları ve denizlerle ilgili kampanyalara rastlanamaması dikkat çekmektedir.

Katılımcılardan, herhangi bir çevreci sosyal kampanyayla ilgili beklentilerini ifade etmeleri istenmiştir. Bunun için toplamda 13 ifadeli Likert Tipi bir ölçek kullanılmıştır. En yüksek ortalamaya sahip ifade, 'kampanyayla ilgili gerçekleştirilen çalışmalardan haberdar olmak isterim' olmuştur. 'Kampanyanın süresini bilmek isterim', 'Kampanyanın sonucunun duyurulmasını isterim', 'Hizmet aldığım kampanyayla ilgili broşür isterim' yüksek ortalamaya sahip diğer ifadelerdir. Son iki ifade haricindekilerin ortalamaları, 4'ün üzerindedir. Bir kişi, gönüllü katılım ve destek yollarının açık bir şekilde anlatılması yönündeki beklentisini bildirmiştir.

Tablo 3.30 Çevreci Sosyal Kampanyalar ile İlgili Beklentilerin Değerlendirilmesi

	Ortalama	Standart Sap.
Kampanyayla ilgili gerçekleştirilen çalışmalardan haberdar olmak isterim	4,5681	0,7476
Kampanya süresini bilmek isterim	4,4411	0,7903
Kampanya sonucunun duyurulmasını isterim	4,4139	0,8466
Hizmet aldığım kampanyayla ilgili broşür isterim	4,4050	0,8179
Kampanyada hangi sivil toplum kuruluşu/kuruluşları ile işbirliği yapıldığını bilmek isterim	4,3687	0,8192
Kampanyaya hangi şirketlerin destek verdiğini (sponsor olduğunu) bilmek isterim	4,2954	0,8254
Kampanyanın amacını net olarak öğrenmek isterim	4,1943	0,8847
Kampanyayla ilgili bilgiye en kolay yoldan ulaşmak isterim	4,1275	0,8718
Kampanyanın kime yönelik olduğunu öğrenmek isterim	4,1109	0,9469
Benzer kampanyalar olup olmadığını öğrenmek isterim	4,0943	0,9424
Kampanyaya nasıl katkıda bulunacağımı bilmek isterim	4,0117	0,8820
Kampanyanın nasıl finanse edildiğini bilmek isterim	3,9681	0,8936
Kampanyayı sosyal medyada görmek isterim	3,5909	1,1332

Kişilere öncelikle, çevre ve çevrecilik ile ilgili bilgileri hangi kaynaklardan aldıkları sorulmuş ve bu bilgi kaynaklarını ne kadar güvenilir bulduklarını değerlendirmeleri istenmiştir.

Tablo 3.31 Çevre Bilgisinin Alındığı Bilgi Kaynakları

	Frekans	Yüzde
Televizyon	445	74,7
Sosyal medya (twitter, facebook vb.)	411	69
Gazete	370	62,1
Dergi	241	40,4
Açık hava reklamları (billboard, otobüs reklamları, posterler vb.)	200	33,6
Etkinlikler	196	32,9
Sivil toplum kuruluşlarının web siteleri	179	30
Elektronik posta	171	28,7
Çevreci grupların web siteleri	161	27
Elektronik yayınlar	140	23,5
Bloglar, forumlar	133	22,3
Radyo	101	16,9
Kitap	70	11,7
Dini örgütler	18	3
Aile	17	2,9
Eğitim kurumları (okul, üniversite vb.)	16	2,7
İş arkadaşları/arkadaşlar	13	2,2

Tablo 3.31’de görüldüğü gibi, televizyon %74,7 ile ilk sırada yer almaktadır. Sosyal medya %69 ile ikinci sıradadır. Televizyon ve sosyal medyayı, gazete, dergi ve açık hava reklamları izlemektedir. Dini örgütler, aile, eğitim kurumları ve arkadaşlar,; en az frekansa sahip bilgi kaynaklarıdır. Eğitim kurumlarının çevre konusunda kullanılan bilgi kaynaklarından biri olmaması dikkati çeken bir noktadır.

Tablo 3.32 Çevre Bilgisinin Alındığı Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliğine İlişkin Ortalamalar

	Ortalama	Standart Sapma
Sivil toplum kuruluşlarının web siteleri	3,8960	0,8555
Elektronik posta	3,8440	0,8681
Eğitim kurumları (okul, üniversite vb.)	3,8171	0,9103
Gazete	3,7198	0,7605
Aile	3,6628	0,9849
İş arkadaşları/arkadaşlar	3,5822	0,8550
Açık hava reklamları (billboard, otobüs reklamları, posterler vb.)	3,5235	0,8875
Çevreci grupların web siteleri	3,4195	0,8822
Etkinlikler	3,3859	0,8899
Dergi	3,2550	1,0201
Kitap	3,2030	0,9705
Bloglar, forumlar	3,1795	0,8597
Elektronik yayınlar	3,1477	0,9009
Sosyal medya (twitter, facebook vb.)	3,1342	0,9395
Televizyon	3,0034	1,0799
Radyo	2,9815	0,9427
Dini örgütler	2,3943	1,1169

Kişiler, bu bilgi kaynaklarını güvenilir bulup bulmadıklarına göre değerlendirmişlerdir. Tablo 3.32’de güvenilirliğe ilişkin ortalamalar görülmektedir. Buna göre ortalaması en yüksek ilk 3 bilgi kaynağı; sivil toplum kuruluşlarının web siteleri, elektronik postalar ve eğitim kurumları olarak hesaplanmıştır. Sivil toplum kuruluşlarının ve eğitim kurumlarının güvenilir bulunması olumlu bir özelliktir. Fakat bunların çevre bilgisinin elde edildiği kaynaklar arasında üst sıralarda olmaması

düşündürücü bir konudur ve yeterli bilgiyi sağlamadıkları yönünde şüpheler doğurabilir. Radyo ve dini örgütler, çevre bilgisini elde etmedeki güvenilir olma açısından en düşük ortalamaya sahip kaynaklar olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyanın en çok kullanılan bilgi kaynaklarından biri olması fakat güvenilirliğinin düşük olması üzerinde durulması gereken diğer bir konudur. Bir kişi; medyanın her şeyi yansıtmadığını, sosyal medyanın bu konuda etkili olduğunu fakat sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyayı daha verimli kullanması gerektiğini ifade etmiştir. Diğer seçeneğinde belirtilen kaynaklardan bir tanesi de anketler olmuştur.

Katılımcılardan, çevreci bir sosyal kampanyanın reklamlarında yer alan bazı unsurları, ilgilerini çekmesi açısından değerlendirmeleri istenmiştir. 1 kesinlikle ilgimi çekmez, 5 kesinlikle ilgimi çeker olmak üzere 5'li Likert Tipi ölçek kullanılmış ve unsurlara ait ortalamalar Tablo 3.33'te sıralanmıştır.

Tablo 3.33 Çevreci Kampanya Reklamlarına Ait Unsurların Değerlendirilmesi

	Ortalama	Std. Sapma
Slogan	4,3557	0,78064
Görsel Öğeler	4,3003	0,74161
Ses ve Müzik	4,1174	0,86751
Kampanyadaki tema	4,1124	0,87107
Mesaj kaynağı	3,9128	0,93257
Kampanyayı düzenleyen kuruluş ile ilgili bilgiler	3,7164	1,03638
Yazılı metin	3,6191	0,97061
Kültürel öğeler	3,3171	1,17757

Buna göre; ilgi çekmesi açısından en yüksek ortalamaya sahip unsur, slogan olmaktadır. Görsel öğeler, ses ve müzik unsurları ve kampanyanın ana teması ilgiyi çeken diğer unsurlar arasındadır. Kültürel öğeler, çevreci kampanyalarda en düşük ortalamayla en az ilgiyi çeken unsur olarak belirlenmiştir.

3.4.8.3 Çevreci Davranış ve Çevreci Tutuma Yönelik Genel Değerlendirmeler

Anketin ikinci bölümünü oluşturan, çevreci tutum ve çevreci davranışa ilişkin genel analiz sonuçları ve ilgili yorumlamalar aşağıda yer almaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünü oluşturan çevreci davranış ve çevreci tutum ile ilişkili sorulardan ilki; kişilerin çevreci davranış kalıplarını deneyimleme sıklığını ölçmeye yöneliktir. Toplam 17 farklı davranış kalıbının, eşit aralıklı bir ölçekle sıklığına göre değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Tablo 3.34’te ifadelerle ilişkin ortalamalar görülmektedir.

Sonuçlara göre ortalaması en yüksek davranış kalıpları, su tasarrufu için önlemler almak, enerji tasarrufu için önlemler almak, çevreye zarar veren insanları uyarmak olarak sıralanmaktadır. Ortalaması daha düşük olan davranış kalıplarının genellikle, daha aktif katılımı gerektiren eylemler olduğu göze çarpmaktadır. Gönüllü olmak ve toplantılara katılmak en alt sırada yer alan davranış kalıplarıdır.

Tablo 3.34 Çevreci Davranışları Deneyimleme Sıklığına İlişkin Ortalamalar

	Ortalama	Standart sapma
Su tasarrufu için önlemler alırım	4,1326	0,93533
Enerji tasarrufu için önlemler alırım	4,1174	0,94003
Çevreye zarar veren insanları uyarırım	4,0755	0,97671
Başkalarını çevreye duyarlı davranmaları konusunda teşvik ederim	3,8305	1,04992
Geri dönüşüme uygun atıkları ayrıştırırım	3,5923	1,10455
Çevreye zarar vermediği için bir ürünü satın alırım	3,5872	0,93347

**Tablo 3.34 Çevreci Davranışları Deneyimleme Sıklığına İlişkin Ortalamalar
(Devam)**

	Ortalama	Standart Sapma
Ekolojik nedenlerle ürün/marka tercihimideğiştiririm	3,3406	1,09687
Oy verdiğim politikacıların çevre konularında neler yaptığını takip ederim	3,0570	1,10921
Çevreyle ilişkili herhangi bir etkinliğe katılıyorum	2,7416	1,19397
Çevreci bir sivil toplum kuruluşuna bağışta bulunurum	2,5520	1,25517
Hayvan hakları ve hayvanları koruma konusunda faaliyetlerde bulunurum	2,5503	1,32936
Çevre için neler yapabileceğimi öğrenmek için sivil toplum kuruluşlarına başvururum	2,4446	1,13402
Çevreci bir eyleme katılıyorum	2,3540	1,15249
Çevre dergilerini takip ederim	2,3272	1,16763
Herhangi bir çevreci sivil toplum kuruluşunun gönüllüsüyüm veya geçmişte gönüllü oldum	2,2534	1,37489
Herhangi bir çevreci sivil toplum kuruluşunun toplantısına katılıyorum	2,1493	1,10743

2. bölüme ait ikinci soruda, kişilerin çevrecilik ile ilgili tutumları ifadelere katılma derecelerine göre değerlendirilmek istenmiştir. Bu amaçla literatürde sıkça sözü geçen 15 faktörlü çevresel tutum ölçeği, Yeni Ekolojik Paradigma (YEP) kullanılmıştır. İfadelere ilişkin ortalamalar Tablo 3.35'te görülmektedir.

Tablo 3.35 Çevreci Tutuma İlişkin Ortalamalar

	Ortalama	Standart Sapma
Bitki ve hayvanların da insanlar kadar hakları vardır	4,3356	0,86470
İnsanlar doğayı ciddi bir biçimde suistimal etmektedir	4,2987	0,88198
Dünyanın sadece nasıl yöneteceğimizi öğrendiğimiz takdirde bize sunacağı bolca kaynağı var	4,2483	0,88046
Eğer olaylar bugünkü gibi devam ederse büyük bir çevresel yıkımla karşı karşıya kalacağız	4,2399	0,90255
İnsanlar özel yeteneklerine rağmen hala doğanın kanunlarına tabidir	4,0520	0,91797
İnsanlar doğaya müdahale ettiğinde bu genellikle felaketlerle sonuçlanıyor	3,9832	0,96826
Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca sarsılabilir	3,6846	1,05854
Dünyanın taşıyabileceği insan sayısının sınırına doğru yaklaşıyoruz	3,6174	1,18731
Dünya sınırlı sayıda odası ve kaynakları olan bir uzay gemisine benzer	3,4413	1,13533
İnsanoğlu doğayı kontrol edebilmek için onun nasıl işlediğini er geç öğrenecektir	3,3221	1,10776
İnsanoğlu dünyanın yaşanmayacak bir yer haline gelmesine engel olacaktır	2,7701	1,18641
Doğanın dengesi modern endüstrilerin olumsuz etkileriyle başa çıkacak kadar güçlüdür	2,6057	1,18700
İnsanlar doğal çevrede ihtiyaçlarına uygun olacak şekilde değişiklik yapma hakkına sahiptir	2,4782	1,16584
İnsanoğlu doğaya hükmetmek için var olmuştur	2,1913	1,12436
İnsanoğlunun karşı karşıya kaldığı sözde ekolojik kriz gereğinden fazla abartılmaktadır	2,1007	1,09080

Sonuçlara bakıldığında ortalaması en yüksek ifadeler, ‘Bitki ve hayvanların da insanlar kadar hakları vardır’, ‘İnsanlar doğayı ciddi bir biçimde suistimal etmektedir’, ‘Dünyanın sadece nasıl yöneteceğimizi öğrendiğimiz takdirde bize sunacağı bolca

kaynağı var' ve 'Eğer olaylar bugünkü gibi devam ederse büyük bir çevresel yıkımla karşı karşıya kalacağız' şeklindedir. Sıralamaya göre katılımcıların daha çok, insanlığın çevreye zarar verdiği yönündeki ifadelerle katıldıkları görülmektedir. 'İnsanoğlu doğaya hükmetmek için var olmuştur', 'İnsanoğlunun karşı karşıya kaldığı sözde ekolojik kriz gereğinden fazla abartılmaktadır' şeklindeki tutum ifadeleri en alt sıralarda yer almaktadır.

3.4.8.4 Sivil Toplum Kuruluşuna Üyeliğin Gelir ve Cinsiyete Göre Dağılımı

Anket katılımcılarına, herhangi bir çevreci sivil toplum kuruluşuna üye olup olmadıkları sorulmuştur. Sonuçlara göre; 596 kişinin %77,8'inin herhangi bir çevreci sivil toplum kuruluşuna üye olmadığı görülmüştür. Üyeliği olan %22,2'nin demografik özellikler açısından nasıl bir dağılım gösterdiği araştırılmıştır. Bunun için Ki-kare bağımsızlık testi kullanılmıştır (Sipahi vd., 2008: 184). Gelir ve cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

H_{S0} : Kişilerin STK üyeliği ve kişisel aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{S1} : Kişilerin STK üyeliği ve kişisel aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.36 Üyeliğin Gelire Göre Dağılımı

p=0,031	Üye	Yüzde	Üye değil	Yüzde	Toplam
1000 ve altı	41	0,31	167	0,36	208
1001–2000	27	0,21	127	0,27	154
2001–3000	32	0,24	114	0,25	146
3001 ve üstü	32	0,24	56	0,12	88
Toplam	132	77,8	464	22,2	596

Yapılan Ki-kare analizi sonucunda hesaplanan *Pearson Ki-kare* test istatistiğinin anlamlılık değeri olan 0.031, 0.05'ten küçük olduğundan, kişilerin STK üyeliği ile gelirleri arasında anlamlı bir ilişkiden söz edilmektedir. Tablo 3.36'da gruplara göre dağılım görülmektedir.

Buna göre; herhangi bir çevreci STK'ya üye olanların %31'i 1000 TL ve altı gelir düzeyine sahiptir. 3000 ve üstü gelir seviyesinde üye olanların oranı %24'e düşmektedir. Diğer gelir gruplarında üye olanların yüzdesi üye olmayanlardan daha az iken; 3000 ve üstü gelir grubunda üye olanların oranı daha fazladır.

H_{S0}: Kişilerin STK üyeliği ve cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{S2}: Kişilerin STK üyeliği ve cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan Ki-kare analizi sonucunda hesaplanan *Pearson Ki-kare* test istatistiğinin anlamlılık değeri olan 0.001, 0.05'ten küçük olduğundan, kişilerin STK üyeliği ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişkiden söz edilmektedir. Tablo 3.37'de gruplara göre dağılım görülmektedir.

Tablo 3.37 Üyeliğin Cinsiyete Göre Dağılımı

P=0,001	Üye	Yüzde	Üye değil	Yüzde	Toplam
Kadın	80	0,61	232	0,50	312
Erkek	52	0,39	232	0,50	284
Toplam	132	77,8	464	22,2	596

Tabloya göre, üye olmayanlar arasında kadın ve erkek sayıları birbirine eşittir. Fakat üye olanlara bakıldığında, kadınların %61, erkeklerin %39'luk bir orana sahip oldukları görülmektedir. Kadın üye sayısı erkek üye sayısından fazladır.

3.4.8.5 Çevresel Tutuma İlişkin Analizler

Alan araştırmasının önemli kısımlarından biri çevreci tutum ve çevreci davranışa ilişkin analizlerdir. Çevresel tutuma ilişkin farklılıklar ve çevreci tutumun davranışa ilişkin yorumlanması amacıyla faktör analizleri yapılmış ve yorumlanmıştır. Elde edilen çevresel tutum boyutları, çevresel davranışa ilişkin analizlerde kullanılarak, çevreci davranışa bağlı olarak çevresel tutum boyutlarının farklılık gösterip göstermediği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıda boyutta

özetlemeyi amaçlayan çok değişkenli bir analiz tekniğidir (Altunışık vd., 2010: 262). Pazarlama araştırmalarında incelenen değişkenler çok sayıda olduğunda faktör analizi yardımıyla değişkenler, aralarındaki korelasyonlara bağlı olarak gruplandırılır (Sofyalıoğlu ve Kartal, 2011: 365).

- **Bartlett Küresellik Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi**

Öncelikle faktör modelinin uygunluğunu test etmek amaçlanmıştır. Bunun için; Bartlett Küresellik ve KMO testleri yapılmıştır. Bartlett Küresellik Testi, evrenin bütünlüğünü yani evren içerisindeki değişkenler arasında ilişki olup olmadığını test ederken; KMO örnekleme yeterliliğine bakarak faktör analizinin geçerliliğini test etmektedir (Nakip, 2006: 428–429). Bartlett Küresellik testi sonucunda faktör analizine uygunluğa karar verilebilmesi için 0.05'ten daha düşük bir anlamlılık değeri elde edilmelidir (Sofyalıoğlu ve Kartal, 2011: 371). KMO uygunluk testi için kabul değerleri ise aşağıdaki Tablo 4.20'de görülmektedir.

Tablo 3.39'de hesaplanan KMO ve Bartlett Küresellik değerleri görülmektedir. Buna göre, KMO değeri 0.835 olup, buna dayanarak örnek yeterliliğinin 'çok iyi' olarak yorumlanması söz konusudur. Bartlett değeri ise 2197.001 olarak belirlenmiş ve Bartlett katsayısı anlamlı ($p < 0,01$) bulunmuştur. Dolayısıyla örneklem ve veriler faktör analizi için uygundur.

Tablo 3.38 KMO Uygunluk Testinin Değerlendirilmesi

KMO Değeri	Yorum
0,90+	Mükemmel
0,80+	Çok iyi
0,70+	İyi
0,60+	Orta
0,50+	Kötü/Zayıf
0,50-	Kabul Edilemez

Kaynak: Sofyalıoğlu ve Kartal, 2011: 372.

Tablo 3.39 Çevresel Tutuma İlişkin KMO ve Bartlett Testi

KMO		0,835
Bartlett Testi	Tahminin Ki-Kare	2197,001
	df	105
	Anlamlılık Değeri	0,001

- Anti-Image Matrisi ve MSA Değerleri

Örnekleme Yeterlik Ölçüsü (Measure of Sampling Adequacy-MSA) değerleri, her bir sorunun faktör analizine uygunluğunu ölçmektedir. Bu değer 0.50'nin altında olduğunda soru analizden çıkarılmalıdır (Sipahi vd., 2008: 81). Tablo 3.40 incelendiğinde değerlerin hepsinin 0.50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu aşamada hiçbir soru çıkarılmayarak bir sonraki aşamaya geçilmiştir.

Tablo 3.40 Sorulara İlişkin MSA Değerleri

	d1	d2	d3	d4	d5	d6	d7	d8	d9	d10	d11	d12	d13	d14	d15
d1	.858^a	-.066	-.142	.079	-.066	.108	-.047	-.024	-.061	.091	-.114	-.062	-.078	-.047	-.201
d2	-.066	.816^a	.062	-.131	-.098	-.031	.077	-.091	-.020	-.115	.015	-.210	.060	-.107	-.004
d3	-.142	.062	.863^a	-.003	-.260	-.082	.013	-.046	-.037	-.071	-.031	.067	-.105	.018	-.186
d4	.079	-.131	-.003	.830^a	.043	-.082	-.082	-.128	.030	-.119	-.024	-.112	.014	-.116	-.052
d5	-.066	-.098	-.260	.043	.870^a	-.070	-.201	.057	-.057	.050	-.016	-.024	-.005	.006	-.160
d6	.108	-.031	-.082	-.082	-.070	.835^a	-.229	-.078	-.209	.091	-.032	-.091	.004	-.043	-.110
d7	-.047	.077	.013	-.082	-.201	-.229	.859^a	-.056	-.164	.050	-.034	.151	-.123	-.001	-.115
d8	-.024	-.091	-.046	-.128	.057	-.078	-.056	.764^a	-.114	-.364	.043	-.027	-.029	-.067	.067
d9	-.061	-.020	-.037	.030	-.057	-.209	-.164	-.114	.855^a	-.085	-.187	.089	-.055	-.026	-.043
d10	.091	-.115	-.071	-.119	.050	.091	.050	-.364	-.085	.761^a	.006	-.302	.030	-.007	.154
d11	-.114	.015	-.031	-.024	-.016	-.032	-.034	.043	-.187	.006	.867^a	-.093	-.160	.063	-.079
d12	-.062	-.210	.067	-.112	-.024	-.091	.151	-.027	.089	-.302	-.093	.748^a	-.112	-.209	.056
d13	-.078	.060	-.105	.014	-.005	.004	-.123	-.029	-.055	.030	-.160	-.112	.881^a	-.046	-.167
d14	-.047	-.107	.018	-.116	.006	-.043	-.001	-.067	-.026	-.007	.063	-.209	-.046	.804^a	-.122
d15	-.201	-.004	-.186	-.052	-.160	-.110	-.115	.067	-.043	.154	-.079	.056	-.167	-.122	.872^a

- Faktör Sayısına Karar Verilmesi

Faktör analizi için uygunluğun test edilmesinin ardından faktör sayısının belirlenmesine geçilmiştir. Bunun için literatürde önerilen çeşitli yöntemler bulunmaktadır; araştırmacı tarafından peşin belirleme, öz değere göre belirleme, serpilme diyagramıyla (yamaç birikinti grafiği) belirleme ve varyansın oranına göre belirleme (Nakip, 2006: 431–432). Öz Değer (eigen value), faktörler tarafından

açıklanan varyansı hesaplamada ve faktör sayısına karar vermede dikkate alınan bir katsayıdır ve 1 ya da 1'den büyük olan faktörlerin dikkate alınması esastır (Büyüköztürk, 2010: 125). Uygun faktör boyutunun ne olacağı konusunda tek bir kural önermenin mümkün olmadığı ve araştırmacıların birden fazla yöntemi deneyerek amaçlarına en uygun faktör sayısını belirlemeleri gerektiği ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2010: 273).

Yeni Ekolojik Paradigma ile yapılan çalışmalara bakıldığında farklı sayıda boyutlara ulaşıldığı görülmektedir. Sam vd. (2010)'nin üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada insan merkezci yaklaşım ve çevre merkezci yaklaşım olmak üzere 2 boyut elde edilmiştir. Alınçık ve Koç (2009)'un yine üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı bir çalışmada; 'ekolojik tehlike', 'teknolojik üstünlük', 'doğanın gücü' ve 'insanların üstünlüğü' adı verilen 4 faktör elde edilmiştir.

Bu çalışmada ise elde edilen faktör sayısı 3 olarak ortaya çıkmaktadır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen öz değerler ve varyanslara ilişkin bulgular Tablo 4.23'de görülmektedir. Buna göre; öz değeri 1'den büyük olan toplam 3 faktör elde edilmiştir. Öz değer yaklaşımı ile ilgili olarak şu koşulların sağlanması gerektiğinden söz edilmektedir: Faktör sayısı değişken sayısının üçte biri ile beşte biri arasında olmalı, değişken sayısı 40 ya da daha az olmalı ve örnek hacmi büyük olmalı (Tabachnick ve Fidel, 2001: 620; aktaran: Sofyalıoğlu ve Kartal, 2011: 376). Bu koşullar sağlanmaktadır.

Açıklanan varyans oranına bakıldığında, bu 3 faktörün toplam varyansın %50, 165'ini açıkladığı görülmektedir. Uygulamada özellikle davranışla ilgili bilimlerde varyans oranında yüksek sayılara ulaşmanın güçlüğünden söz edilmektedir (Büyüköztürk, 2010: 125). Yeterli yüzde için mutlak bir değer yoktur. Bu bazı araştırmacılara göre %60, bazılarının göre %50, bazılarının göre ise %40'tır (Sofyalıoğlu ve Kartal: 2011: 376; Altunışık vd. 2010: 273).

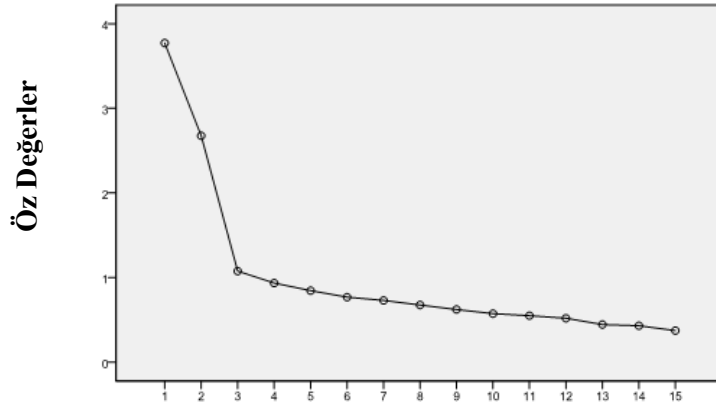
Faktör öz değerlerine ilişkin yamaç birikinti grafiği (scree plot) Şekil 3.6'da görülmektedir. Çizgi grafiğinde, eğrinin eğiminin azaldığı ya da düzleşmeye başladığı

noktadaki boyut sayısına bakılmaktadır (Altunışık vd., 2010: 272). Şekle bakıldığında, 3 faktörden sonra eğrinin düzleşmeye başladığı ve sonraki faktörlerin katkısının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Sonuç olarak faktör sayısı 3 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.41 Tutuma İlişkin Faktörlerin Varyansları ve Toplam Varyansı Açıklama Oranları

Bileşenler	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Faktör Yüklerinin Dönüştürülmüş Topamları		
	Toplam	Varyans %	Küm. %	Toplam	Varyans %	Küm. %
1	3,772	25,147	25,147	2,891	19,274	19,274
2	2,676	17,839	42,986	2,679	17,861	37,136
3	1,077	7,180	50,165	1,954	13,030	50,165
4	0,936	6,237	56,402			
5	0,846	5,638	62,041			
6	0,769	5,127	67,168			
7	0,730	4,869	72,037			
8	0,677	4,512	76,549			
9	0,623	4,154	80,703			
10	0,574	3,829	84,532			
11	0,550	3,666	88,198			
12	0,520	3,464	91,663			
13	0,446	2,972	94,635			
14	0,431	2,874	97,509			
15	0,374	2,491	100,000			

Bileşenler



Şekil 3.4 Çevresel Tutum Faktörlerine İlişkin Yamaç Birikinti Grafiği

- Faktör Yüklerinin Belirlenmesi

Faktör yüklerinin belirlenmesi, faktör analizindeki bir sonraki aşamayı işaret etmektedir. Stevens'in (2003), örnek büyüklüğüne bağlı olarak önerdiği faktör yükleri ile ilgili tablo aşağıda görülmektedir. Bir başka yoruma göre, faktör yüklerinin 0.30 ve 0.40 arasında olması minimum seviyeleri göstermektedir (Sofyalıoğlu ve Kartal, 2011: 378).

Tablo 3.42 Örnek Boyutuna Göre Faktör Yükleri

Örnek boyutu	Faktör yükü
50	0,722
100	0,512
200	0,384
300	0,298
600	0,210
1000	0,162

Kaynak: Stevens, 2003: 294; aktaran: Altunışık vd, 2010: 281

Tablo 3.43'te faktörlere ilişkin ağırlıklar görülmektedir. Faktör yüklerinin belirlenmesi için Varimax rotasyonu kullanılmıştır. Sorular faktör yüklerine göre 0.50'nin üzerinde olacak şekilde gruplanmıştır. Araştırmacı faktör ağırlıklarının yakınlığı nedeniyle, herhangi bir soruyu analiz dışı bırakmak isteyebilir. Fakat bu durumda yakınlık konusunda uzlaşmış bir değer yoktur ve araştırmacının anlam bütünlüğüne bakarak karar vermesini gerektirmektedir (Sipahi vd., 2008: 86). Burada çıkarılması gereken bir soru olmadığına ve analizin yenilenmesine gerek duyulmadığına karar verilmiştir. Buna göre, elde edilen faktörler ve faktörleri oluşturan soru grupları Tablo 4.26'da özetlenmiştir.

Tablo 3.43 Çevresel Tutuma İlişkin Faktör Yükleri

	Faktörler		
	1	2	3
1	0,744	0,001	—0,070
2	0,726	—0,134	0,272
3	0,607	0,039	0,185
4	0,592	—0,045	0,290
5	0,585	—0,088	0,342
6	0,500	0,046	0,220
7	0,051	0,763	-0,197
8	—0,300	0,720	0,025
9	0,044	0,669	-0,096
10	—0,181	0,637	0,326
11	—0,071	0,588	0,244
12	0,296	0,552	—0,057
13	0,232	0,099	0,707
14	0,288	0,077	0,661
15	0,377	—0,161	0,661

Tablo 3.44 Faktörleri Oluşturan Soru Grupları

FAKTÖR 1	FAKTÖR 2	FAKTÖR 3
Soru 1	Soru 12	Soru 6
Soru 15	Soru 10	Soru 9
Soru 13	Soru 2	Soru 7
Soru 3	Soru 8	
Soru 5	Soru 4	
Soru 11	Soru 14	

- **Çevresel Tutumun Faktörler Bazında İncelenmesi**

Faktörler ve faktörlere ilişkin sorular içeriğine göre incelenerek uygun isimlerle adlandırılmıştır. Buna göre:

Faktör 1: Çevre Odaklı Yaklaşım

Dünyanın taşıyabileceği insan sayısının sınırına doğru yaklaşıyoruz

Eğer olaylar bugünkü gibi devam ederse, büyük bir çevresel yıkımla karşı karşıya kalacağız

Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca sarsılabilir

İnsanlar doğaya müdahale ettiğinde bu genellikle felaketle sonuçlanıyor

İnsanlar doğayı ciddi bir biçimde suiistimal etmektedir

Dünya sınırlı sayıda odası ve kaynakları olan bir uzay gemisine benzer

Faktör 2: İnsan Odaklı Yaklaşım

İnsanoğlu, doğaya hükmetmek için var olmuştur

İnsanoğlunun karşı karşıya kaldığı sözde 'ekolojik kriz' gereğinden fazla abartılmaktadır

İnsanlar, doğal çevrede ihtiyaçlarına uygun olacak şekilde değişiklik yapma hakkına sahiptir

Doğanın dengesi, modern endüstrilerin olumsuz etkileriyle başa çıkacak kadar güçlüdür

İnsanoğlu, dünyanın yaşanmayacak bir yer haline gelmesine engel olacaktır

İnsanoğlu doğayı kontrol edebilmek için onun nasıl işlediğini ergeç öğrenecektir

Faktör 3: Denge Yaklaşımı

Dünyanın sadece nasıl yöneteceğimizi öğrendiğimiz takdirde bize sunacağı bolca kaynağı vardır

İnsanlar, özel yeteneklerine rağmen hala doğanın kanunlarına tabiidir

Bitki ve hayvanların da insanlar kadar hakları vardır.

Faktörlere ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Her bir faktöre ait Cronbach Alpha ve ortalama değerleri Tablo 3.45'de görülmektedir. Ortalaması en yüksek faktörün denge yaklaşımı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.45 Faktörlerin Cronbach Alpha ve Ortalama Değerleri

	Cronbach Alpha Değeri	Ortalama	Standart Sapma
Faktör 1: Çevre Odaklı Yaklaşım	0,752	3,8775	1,0223
Faktör 2: İnsan Odaklı Yaklaşım	0,715	2,5780	1,1436
Faktör 3: Denge Yaklaşımı	0,673	4,2119	0,8877
Genel	0,715	3,5558	1,0179

Çevresel Tutum Faktörlerinin Demografik Değişkenlere Göre Analizi

Çevresel tutumun demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için çeşitli farklılık analizleri kullanılmıştır. Cinsiyet, medeni durum, üyelik gibi ikili gruplarda ilişkisiz iki örneklem için t testi kullanılmıştır. Bu test, ilişkisiz iki örneklemin çekildiği ana kütlelerin ortalamaları farkını analiz etmektedir (Sofyalıoğlu ve Kartal, 2011: 258). Yaş, eğitim durumu, gelir gibi üç ve daha fazla gruba sahip ölçüm setleri için ise tek yönlü ANOVA analizi kullanılmıştır. Tek yönlü ANOVA analizi, üç veya daha fazla grup ortalaması arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için kullanılan analiz türüdür (Sofyalıoğlu ve Kartal, 2011: 274).

Parametrik testlerin uygulanabilmesi için öncelikle normal dağılım özelliği incelenmiştir. Bu amaçla çarpıklık katsayılarına bakılmış ve değerlerin ± 1 sınırları içerisinde kaldığı görülmüştür. Çarpıklık katsayısı ± 1 sınırları içerisinde kalıyorsa, normal dağılımdan fazla sapma olmadığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2008: 40). Ayrıca histogram eğrileri ve Q-Q grafikleri incelenerek normal dağılıma uygunluğun varlığı tespit edilmiştir. Q-Q grafiği ve histogram eğrileri, normal dağılıma uygunluk konusunda sıklıkla başvurulan grafik yöntemlerindedir (Büyüköztürk, 2008: 40).

Parametrik testlerin uygulanması açısından ikinci koşul, grupların varyanslarının homojen olmasıdır ve bunun için Levene testi kullanılmaktadır (Sipahi vd., 2008: 124). Levene testine göre, anlamlılık düzeyi (p) 0.05'ten küçük olan gruplar varyans homojenliğini sağlamamaktadır. Bu gruplarda ANOVA yerine Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Kruskal Wallis testi, ilişkisiz gruplarda tek yönlü ANOVA analizinin parametrik olmayan karşılığıdır; benzer şekilde Mann Whitney U testi de ilişkisiz iki

örneklem t testinin parametrik olmayan karşılığı olarak kabul edilmektedir (Sofyalıoğlu ve Kartal, 2011: 242, 238). Varyans homojenliği varsayımının sağlanmadığı durumlarda hem t testi hem de Mann Whitney U testi sonuçlarına bakılmıştır. Zaten her iki test de aynı sonuçları vermiştir.

Çevresel tutum faktörlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin hipotezler ise şu şekildedir:

H_{T1}:Kişilerin çevreci tutumları, çevre odaklı yaklaşımda cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{T2}: Kişilerin çevreci tutumları, çevre odaklı yaklaşımda yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{T3}: Kişilerin çevreci tutumları, çevre odaklı yaklaşımda eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir

H_{T4}: Kişilerin çevreci tutumları, çevre odaklı yaklaşımda gelire göre farklılık göstermektedir

H_{T5}:Kişilerin çevreci tutumları, çevre odaklı yaklaşımda medeni duruma göre farklılık göstermektedir

H_{T6}: Kişilerin çevreci tutumları, çevre odaklı yaklaşımda üyeliğe göre farklılık göstermektedir

H_{T7}:Kişilerin çevreci tutumları, insan odaklı yaklaşımda cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{T8}: Kişilerin çevreci tutumları, insan odaklı yaklaşımda yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{T9}: Kişilerin çevreci tutumları, insan odaklı yaklaşımda eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir

H_{T10}: Kişilerin çevreci tutumları, insan odaklı yaklaşımda gelire göre farklılık göstermektedir

H_{T11}:Kişilerin çevreci tutumları, insan odaklı yaklaşımda medeni duruma göre farklılık göstermektedir

H_{T12}: Kişilerin çevreci tutumları, insan odaklı yaklaşımda üyeliğe göre farklılık göstermektedir

H_{T13}: Kişilerin çevreci tutumları, denge yaklaşımında cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{T14}: Kişilerin çevreci tutumları, denge yaklaşımında yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{T15}: Kişilerin çevreci tutumları, denge yaklaşımında eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir

H_{T16}: Kişilerin çevreci tutumları, denge yaklaşımında gelire göre farklılık göstermektedir

H_{T17}: Kişilerin çevreci tutumları, denge yaklaşımında medeni duruma göre farklılık göstermektedir

H_{T18}: Kişilerin çevreci tutumları, denge yaklaşımında üyeliğe göre farklılık göstermektedir

Tablo 4.28’de tüm demografik değişkenler ile faktörlere ait Levene istatistikleri görülmektedir. Tablo 3.46’da ise, t testi, ANOVA analizi, Kruskal-Wallis ve Mann Whitney U testi değerleri birlikte görülmektedir.

Tablo 3.46 Çevresel Tutum Faktörleri ve Demografik Değişkenlere İlişkin Levene Testi

	Faktör 1		Faktör 2		Faktör 3	
	F	P	F	P	F	P
Cinsiyet	8,455	0,004	2,052	0,153	1,720	0,190
Yaş	0,259	0,956	1,522	0,169	0,250	0,959
Eğitim	10,307	0,001	4,629	0,010	13,144	0,001
Gelir	0,712	0,545	0,545	0,652	4,174	0,006
Medeni Durum	0,263	0,608	0,675	0,412	1,787	0,182
Üyelik	0,225	0,635	0,484	0,487	0,010	0,919

Tablo 4.28’de görüldüğü gibi, Levene anlamlılık düzeyi 0,05 altında kalan 5 grup tespit edilmiştir. Bunlar için parametrik olmayan testler uygulanmıştır. Tablo 4.29’daki anlamlılık değerlerine bakıldığında 0,05’in altında kalan grupların koyu renkle işaretlendiği görülmektedir. Bu gruplarda anlamlı bir farklılıktan söz edilebilmektedir.

Tablo 3.47 Çevresel Tutum Faktörleri ve Demografik Değişkenlere İlişkin Test İstatistikleri

	Faktör 1		Faktör 2		Faktör 3	
	Çevre Odaklı Yaklaşım	İnsan Odaklı Yaklaşım	Denge Yaklaşımı			
	Test İstatistiği	Anlamlılık Değeri	Test İstatistiği	Anlamlılık Değeri	Test İstatistiği	Anlamlılık Değeri
Cinsiyet	-1,536 (Mann-Whitney U)	0,125 (Mann-Whitney U)	-1,907 (t testi)	0,057 (t testi)	0,578 (t testi)	0,564 (t testi)
Yaş	0,737 (ANOVA)	0,620 (ANOVA)	1,959 (ANOVA)	0,069 (ANOVA)	0,575 (ANOVA)	0,750 (ANOVA)
Eğitim	7,976 (Kruskal Wallis)	0,092 (Kruskal Wallis)	6,233 (Kruskal Wallis)	0,044 (Kruskal Wallis)	6,618 (Kruskal Wallis)	0,037 (Kruskal Wallis)
Gelir	0,317 (ANOVA)	0,813 (ANOVA)	2,735 (ANOVA)	0,043 (ANOVA)	8,278 (Kruskal Wallis)	0,218 (Kruskal Wallis)
Medeni Durum	-0,542 (t testi)	0,588 (t testi)	2,031 (t testi)	0,043 (t testi)	0,787 (t testi)	0,432 (t testi)
Üyelik	3,206 (t testi)	0,001 (t testi)	-2,534 (t testi)	0,012 (t testi)	3,561 (t testi)	0,001 (t testi)

Buna göre anlamlı farklılığın elde edildiği gruplar şu şekildedir; çevre odaklı yaklaşım ile üyelik arasında; insan odaklı yaklaşım ile eğitim durumu, gelir, medeni durum ve üyelik arasında; denge yaklaşımı ile eğitim durumu ve üyelik arasında farklılık tespit edilmiştir. Sonuçlara göre anlamlı ilişkinin tespit edildiği ve H_0 'ın reddedildiği hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Kişilerin çevresel tutumları, çevre odaklı yaklaşımda üye olma durumuna göre farklılık göstermektedir (H_{T6} kabul).
- Kişilerin çevresel tutumları, insan odaklı yaklaşımda eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir (H_{T9} kabul).
- Kişilerin çevresel tutumları, insan odaklı yaklaşımda gelire göre farklılık göstermektedir (H_{T10} kabul).
- Kişilerin çevresel tutumları, insan odaklı yaklaşımda medeni duruma göre farklılık göstermektedir (H_{T11} kabul).
- Kişilerin çevresel tutumları, insan odaklı yaklaşımda üye olma durumuna göre farklılık göstermektedir (H_{T12} kabul).

- Kişilerin çevresel tutumları, denge yaklaşımında eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir (H_{T15} kabul).
- Kişilerin çevresel tutumları, denge yaklaşımında üye olma durumuna göre farklılık göstermektedir (H_{T18} kabul).

Geri kalan bütün H_0 hipotezleri kabul edilmiştir ve o değişkenler arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Anlamlı farklılığa rastlanan hipotezlere ilişkin ortalama değerleri aşağıda yorumlanmıştır. H_{T6} 'ya ilişkin çevre odaklı yaklaşım ile üye olma durumu arasındaki farklılık t testi tablosu yardımıyla yorumlanmıştır. Buna göre; üye olanların ortalaması daha yüksek olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla üye olanları çevre odaklı yaklaşımı daha çok benimsedikleri yönünde bir yorum yapılabilmektedir.

Tablo 3.48 Çevre Odaklı Yaklaşım ve Üye Olma Durumuna İlişkin t Testi Tablosu

t=3,206			
p=0.001			
	n	Ortalama	Std. Sapma
Üye	132	4,0455	0,71370
Üye Değil	464	3,8297	0,67293
Toplam	596	3,8775	0,68743

H_{T9} 'daki insan odaklı yaklaşımın eğitim durumuna göre ne şekilde farklılık gösterdiği Kruskal Wallis analizi ile ölçülen sıra ortalamalarına göre değerlendirilmiştir. Ortalama sıra değerlerine bakıldığında, insan odaklı yaklaşım açısından en yüksek ortalamaya sahip olanların, üniversite eğitimi almış ya da almakta olan kişiler olduğu görülmektedir. Onu lise ve altı eğitim almış ya da almakta olan kişiler izlemektedir.

Tablo 3.49 İnsan Odaklı Yaklaşım ile Eğitim Durumuna İlişkin Kruskal Wallis Tablosu

Ki kare=6,233		
p= 0,044		
Eğitim Durumu	n	Sıra Ortalaması
Lise ve altı	38	280,84
Üniversite	399	310,76
Y. Lisans/Doktora	159	271,95
Toplam	596	

H_{T10} 'da insan odaklı yaklaşımın gelire göre ne şekilde farklılık gösterdiği ANOVA analizi ile ölçülmüştür. Ortalamalara bakıldığında; en yüksek ortalamanın 1000 TL ve altı gelire sahip kişilere ait olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi düşükçe insan odaklı yaklaşıma daha yakın bir tutum olduğu şeklinde bir bulguya ulaşılabilir.

Tablo 3.50 İnsan Odaklı Yaklaşım ile Gelire İlişkin ANOVA Tablosu

F=2,735			
p=0.043			
	n	Ortalama	Std. Sapma
1000 ve altı	208	2,6779	0,7226
1001-2000	154	2,5476	0,7240
2001-3000	146	2,5674	0,8171
3001 ve üstü	88	2,4129	0,7517
Toplam	596	2,5780	0,7547

H_{T11} 'de, insan odaklı yaklaşım ile medeni durum arasında anlamlı ilişki olduğu t testi yardımıyla tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında bekâr olan kişilerin evli olan kişilere göre daha insan odaklı bir yaklaşım gösterdikleri söylenebilmektedir.

Tablo 3.51 İnsan Odaklı Yaklaşım ve Medeni Duruma İlişkin t Testi Tablosu

t=2,031			
p=0.043			
	n	Ortalama	Std. Sapma
Bekâr	463	2,611	0,7598
Evli	133	2,461	0,7273
Toplam	596	2,578	0,0309

Benzer şekilde herhangi bir çevreci STK'ya üyelik ile insan odaklı yaklaşım arasında bir farklılık olduğu H_{T12} ile test edilmiştir. Buna göre; herhangi bir çevreci STK'ya üye olmayan kişilerin insan odaklı yaklaşım açısından daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. İnsanın çevre üzerindeki üstünlüğüne yönelik tutumu olan bu kişilerin, çevreci bir STK'ya üye olmaması beklenen bir sonuç olarak yorumlanabilir.

Tablo 3.52 İnsan Odaklı Yaklaşım ve Üye Olma Durumuna İlişkin t Testi Tablosu

t=-2,534
p=0.012

	n	Ortalama	Std. Sapma
Üye	132	2,4318	0,80207
Üye Değil	464	2,6196	0,73629
Toplam	596	2,5780	0,75470

H_{T15}'de anlamlı farklılığın yakalandığı denge yaklaşımı ile eğitim durumunun Kruskal Wallis analizi sonucunda elde edilen sıra ortalamaları aşağıda görülmektedir. Denge yaklaşımı açısından en yüksek ortalamaya sahip olanların, üniversite eğitimi almış ya da almakta olan kişiler olduğu görülmektedir. Ortalama sıra değerlerinin birbirine yakın olmaması da, eğitim seviyesinin denge yaklaşımında etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Sipahi vd., 2008: 196).

Tablo 3.53 Denge Yaklaşımı ile Eğitim Durumuna İlişkin Ortalamalar

Ki Kare: 6,618

p= 0,037

Eğitim Durumu	n	Sıra Ortalaması
Lise ve altı	38	234,72
Üniversite	399	307,06
Y. Lisans/Doktora	159	292,26
Toplam	596	

H_{T18}'de denge yaklaşımı ile herhangi bir çevreci STK'ya üyelik durumu arasındaki ilişkinin de anlamlı olduğu görülmektedir. t testi sonuçlarına göre, denge yaklaşımını üye olanların üye olmayanlara göre daha fazla benimsediği görülmektedir.

Tablo 3.54 Denge Yaklaşımı ve Üye Olma Durumuna İlişkin t Testi Tablosu

t=3,561

p=0.001

	n	Ortalama	Std. Sapma
Üye	132	4,3990	0,71033
Üye Değil	464	4,1488	0,67627
Toplam	596	4,2120	0,69061

3.4.8.6 Çevreci Davranışa İlişkin Analizler

Anket formunun ikinci bölümünde yer alan ve çevreci davranış sıklığını çeşitli boyutlarla ölçmeyi amaçlayan 9. soruya dayanarak, kişilerin, çevreci davranış gösterenler ve çevreci davranış göstermeyenler şeklinde gruplandırıldığı yeni bir veri seti hazırlanmıştır. Wattanakamolchai'nin 2008 yılında yayımladığı sosyal sorumlu müşteriler ile ilgili doktora tezinde benzer bir uygulamaya rastlanmış ve bu çalışmadaki gruplandırma mantığı esas alınarak veriler düzenlenmiştir (Wattanakamolchai, 2008: 65; 72). Bunun için öncelikle bir kesim noktasına (cutting point) ihtiyaç vardır. Dolayısıyla ölçeğe ilişkin ortalama hesaplanmış ve 3,100 olarak elde edilmiştir. 3,100 değerinin altında kalan kişiler, 'çevreci davranış göstermeyenler'; bu değer üstünde ortalamaya sahip kişiler ise 'çevreci davranış gösterenler' olarak adlandırılmıştır. Veri seti kesim noktasına göre yeniden düzenlenmiş ve iki grulu bir set elde edilmiştir. Aşağıda bu iki gruba ilişkin tanımlayıcı istatistikler görülmektedir.

Tablo 3.55 Çevreci Davranış Gruplarına İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde
Çevreci davranış göstermeyenler	304	51,0
Çevreci davranış gösterenler	292	49,0
Toplam	596	100,0

Örneklemdaki 596 kişinin, % 49'u çevreci olarak kabul edilirken, % 51'i çevreci davranış göstermeyen gruba dâhil olmuştur.

Çevreci Tutum ile Çevreci Davranış Arasındaki İlişkiye Yönelik Analizler

Çevresel tutum ile çevreci davranış arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla daha önce tutum ile ilgili olarak belirlenen faktörlere bağlı olarak analizler yapılmıştır. Çevreci davranışa göre gruplandırılmış veri seti ile faktörlerin farklılık gösterip göstermediği; bağımsız gruplar için t testi ile anlaşılmaya çalışılmıştır. Bağımsız gruplar için t testi, ilişkisiz iki örneklemin çekildiği evrenlerin ortalamaları arasındaki farkı analiz etmektedir (Sofyalıoğlu ve Kartal, 2011: 258). Öncelikle Levene istatistikleri değerlendirilerek t testi için varyansların eşitliğine bakılmıştır. Aşağıdaki tabloda ilgili istatistikler görülmektedir.

Tablo 3.56 Çevreci Davranış Grupları ve Çevresel Tutuma İlişkin t-Testi İstatistikleri

		Levene Testi		t-test		
		F	p	t	df	P (2 Yönlü)
Faktör 1: Çevre Odaklı Yaklaşım	Eşit varyans varsayımı	0.645	0.422	-6.045	594	0.001
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-6.062	588.028	0.000
Faktör 2: İnsan Odaklı Yaklaşım	Eşit varyans varsayımı	8.365	0.004	0.121	594	0.904
	Eşit olmayan varyans varsayımı			0.120	561.246	0.904
Faktör 3: Denge Yaklaşımı	Eşit varyans varsayımı	0.228	0.633	-6.429	594	0.001
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-6.453	581.754	0.000

Çevreci davranış ve çevresel tutuma ilişkin hipotezler şu şekildedir:

H_{DT1} : Çevre odaklı yaklaşıma ilişkin tutum ile çevreci davranış arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{DT2} : İnsan odaklı yaklaşıma ilişkin tutum ile çevreci davranış arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{DT3} : Denge yaklaşımına ilişkin tutum ile çevreci davranış arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4.37'deki sonuçlar incelendiğinde; insan odaklı yaklaşıma ilişkin Levene anlamlılık değeri 0.004 olup 0.05'in altında kalmıştır. Bu nedenle bu tutum faktörüne, t testinin parametrik olmayan alternatifi olarak kabul edilen Mann-Whitney U testi de uygulanmıştır (Sipahi vd., 2008: 188). p değeri 0.05'in üstünde kaldığından (0.241), 2. sıfır hipotezi kabul edilmiştir. Sonuca ilişkin tablo aşağıda görülmektedir.

Tablo 3.57 İnsan Odaklı Yaklaşım ve Davranış Gruplarına İlişkin Mann-Whitney U Testi

İnsan Odaklı Yaklaşım	
Mann Whitney U	41924,5
Z	-1,173
p (2 yönlü)	0,241

Varyansların eşitliği koşulunu sağlayan diğer faktörlere ilişkin t testi sonuçlarına göre anlamlı bir ilişkiden söz edilebilmektedir. Her iki faktöre ilişkin p değeri 0.001 olarak elde edilmiştir. Buna göre H_{DT1} ve H_{DT3} kabul edilerek, bu iki yaklaşımın çevreci davranışa göre farklılık gösterdiği kabul edilebilir.

Tablo 3.58 Çevreci Davranış ve Çevre Odaklı Yaklaşımına İlişkin t Testi Tablosu

		n	Ortalama	Std. Sapma
t= -6,045 p= 0,001				
Çevre Odaklı Yaklaşım	Çevreci olmayanlar	304	3,7155	0,71221
	Çevreci olanlar	292	4,0462	0,61812

Sonuçlara bakıldığında; çevreci davranış gösterenlerin çevre odaklı yaklaşım açısından daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle, çevreci davranış gösteren kişilerin çevre odaklı yaklaşımı daha fazla benimsedikleri söylenebilir.

Tablo 3.59 Çevreci Davranış ve Denge Yaklaşımına İlişkin t Testi Tablosu

		n	Ortalama	Std. Sapma
t= -6,429 p= 0,001				
Çevre Odaklı Yaklaşım	Çevreci olmayanlar	304	4,0395	0,7261
	Çevreci olanlar	292	4,3916	0,6023

Sonuçlara bakıldığında; çevreci davranış gösterenlerin denge yaklaşımı açısından daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle, çevreci davranış gösteren kişilerin denge yaklaşımını daha fazla benimsedikleri söylenebilir.

Çevreci Davranışın Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Çevreci davranış gruplarının demografik özellikler açısından nasıl bir dağılım gösterdiği araştırılmıştır. Bunun için Ki-kare bağımsızlık testi kullanılmıştır. Gelir ve medeni duruma göre anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyete göre bir farklılık bulunamamıştır. Yaş ve eğitim düzeyi de anlamlı farklılığın bulunmadığı gruplardır. Gelir ve medeni duruma ilişkin her iki alternatif hipotez de kabul edilmiş; diğerleri reddedilmiştir.

H_{DD1}: Çevreci davranış ve kişilerin gelirleri birbirinden bağımsızdır.

H_{DD2}: Çevreci davranış ve kişilerin eğitim düzeyleri birbirinden bağımsızdır.

H_{DD3}: Çevreci davranış ve kişilerin cinsiyetleri birbirinden bağımsızdır.

H_{DD4}: Çevreci davranış ve kişilerin yaşları birbirinden bağımsızdır.

H_{DD5}: Çevreci davranış ve kişilerin medeni durumu birbirinden bağımsızdır.

Yapılan Ki-kare analizi sonucunda hesaplanan *Pearson Ki-kare* test istatistiğinin anlamlılık değeri olan 0.024, 0.05'ten küçük olduğundan, çevreci davranış ile gelir arasında anlamlı bir ilişkiden söz edilmektedir. Tablo 3.60'ta gruplara göre dağılım görülmektedir.

Tablo 3.60 Çevreci Davranışın Gelire Göre Dağılımı

p= 0,024	Çevreci Olanlar	Yüzde	Çevreci Olmayanlar	Yüzde	Toplam
1000 ve altı	98	0,34	110	0,36	208
1001-2000	67	0,23	87	0,29	154
2001-3000	69	0,24	77	0,23	146
3001 ve üstü	58	0,20	30	0,09	88
Toplam	292	0,49	304	0,51	596

Dağılıma bakıldığında; çevreci davranış gösterenler ile çevreci davranış göstermeyenler ilk üç gelir grubunda benzer şekilde dağılmış ve çevreci davranış göstermeyenlerin sayısı bu gelir gruplarında daha fazla olarak belirlenmiştir. Sadece yüksek gelir grubuna ait kişilerde çevreci olanların sayısı daha fazladır. Gelir, yapılan araştırmalarda çevrecilik ile pozitif ilişkide çıkan faktörlerden bir tanesidir. Zimmer vd. (1994), Masouleh vd. (2013), Aracıoğlu ve Tatlıdil (2009) araştırmalarında, benzer bir ilişkiyi ortaya koymuşlardır.

Medeni duruma ilişkin *Pearson Ki-kare* test istatistiğinin anlamlılık değeri 0,020 olarak hesaplanmıştır. Tablo 3.61'de dağılım istatistikleri görülmektedir. Bekâr olan kişilerde, çevreci davranış göstermeyenlerin sayısı daha fazla iken; evli olanlarda çevreci davranış gösterenlerin sayısı daha fazladır.

Tablo 3.61 Çevreci Davranışın Medeni Duruma Göre Dağılımı

p= 0,020	Çevreci Olanlar	Yüzde	Çevreci Olmayanlar	Yüzde	Toplam
Bekâr	215	0,74	248	0,82	463
Evli	77	0,26	56	0,18	133
Toplam	292	0,49	304	0,51	596

Çevreci Davranış ve Sosyal Kampanyalardan Beklentilere İlişkin Analizler

Araştırmanın bir diğer temelini oluşturan çevreci sosyal kampanyalar ile ilgili analizler, çevreci davranıştan yola çıkarak değerlendirilmiştir. Çünkü herhangi bir sosyal pazarlama kampanyasının amacı, davranışları iyi yönde etkilemektir (Kotler ve Lee, 2009: 90). Daha önce de belirtildiği gibi kişiler, çevreci davranış gösterenler ve çevreci davranış göstermeyenler şeklinde iki farklı grupta toplanmıştır. Bu gruplar arasında kampanyalardan beklentilere göre bir farklılık olup olmadığını test etmek için ilişkisiz gruplar için t testinden yararlanılmıştır. Alternatif hipotezler şu şekildedir:

H_{DB1}: Kampanyalardan beklentiler ile ilgili birinci ifade ile çevreci davranış gösterme arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{DB2}: Kampanyalardan beklentiler ile ilgili ikinci ifade ile çevreci davranış gösterme arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

H_{DB3}: Kampanyalardan beklentiler ile ilgili üçüncü ifade ile çevreci davranış gösterme arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

H_{DB4}: Kampanyalardan beklentiler ile ilgili dördüncü ifade ile çevreci davranış gösterme arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

H_{DB5}: Kampanyalardan beklentiler ile ilgili beşinci ifade ile çevreci davranış gösterme arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

H_{DB6}: Kampanyalardan beklentiler ile ilgili altıncı ifade ile çevreci davranış gösterme arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

H_{DB7}: Kampanyalardan beklentiler ile ilgili yedinci ifade ile çevreci davranış gösterme arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

H_{DB8}: Kampanyalardan beklentiler ile ilgili sekizinci ifade ile çevreci davranış gösterme arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

H_{DB9}: Kampanyalardan beklentiler ile ilgili dokuzuncu ifade ile çevreci davranış gösterme arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

H_{DB10}: Kampanyalardan beklentiler ile ilgili onuncu ifade ile çevreci davranış gösterme arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

H_{DB11}: Kampanyalardan beklentiler ile ilgili on birinci ifade ile çevreci davranış gösterme arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

H_{DB12}: Kampanyalardan beklentiler ile ilgili on ikinci ifade ile çevreci davranış gösterme arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

H_{DB13}: Kampanyalardan beklentiler ile ilgili on üçüncü ifade ile çevreci davranış gösterme arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 3.62 Çevreci Davranış Grupları ve Kampanyadan Beklentilere İlişkin t-Testi İstatistikleri

		Levene Testi		t-testi		
		F	p	t	df	p (2-yönlü)
İfade 1	Eşit varyans varsayımı	0,578	0,447	-6,696	594	0,000
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-6,732	566,176	0,000
İfade 2	Eşit varyans varsayımı	7,019	0,008	-6,183	594	0,000
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-6,214	569,954	0,000
İfade 3	Eşit varyans varsayımı	8,412	0,004	-4,282	592	0,000
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-4,306	560,697	0,000
İfade 4	Eşit varyans varsayımı	1,760	0,185	-2,140	592	0,033
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-2,136	582,052	0,033
İfade 5	Eşit varyans varsayımı	3,062	0,081	-4,287	590	0,000
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-4,294	587,451	0,000
İfade 6	Eşit varyans varsayımı	0,236	0,627	-4,758	592	0,000
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-4,771	589,204	0,000
İfade 7	Eşit varyans varsayımı	18,782	0,000	-3,850	593	0,000
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-3,874	559,938	0,000
İfade 8	Eşit varyans varsayımı	7,833	0,005	-4,391	593	0,000
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-4,419	557,428	0,000
İfade 9	Eşit varyans varsayımı	0,397	0,529	-3,065	593	0,002
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-3,073	589,601	0,002
İfade 10	Eşit varyans varsayımı	3.508	0.062	-3.359	593	0.001
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-3.372	582.461	0.001
İfade 11	Eşit varyans varsayımı	0.371	0.543	-5.486	587	0.000
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-5.486	566.705	0.000
İfade 12	Eşit varyans varsayımı	0.371	0.543	-4.644	593	0.000
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-4.661	583.798	0.000
İfade 13	Eşit varyans varsayımı	7.469	0.006	-4.787	590	0.000
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-4.814	568.533	0.000

Tablo 3.62’de ilgili Levene ve t istatistikleri görülmektedir. Levene istatistiklerine göre 0,05’in altında kalan ifadelere (7 ve 8. ifadeler), Mann Whitney U testi uygulanarak farklılık analiz edilmiştir. Her iki ifadeye ilişkin anlamlılık düzeyi 0,001 olarak hesaplanmış ve anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bunlar dışında kalan tüm ifadelere ilişkin t istatistiklerinin p değeri ise 0,05’in altında olduğundan anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. İfadelerle ilgili tüm alternatif hipotezler kabul edilmiştir.

Tablo 3.63 Yedinci İfadeye İlişkin Mann-Whitney U Testi

Kampanyanın amacını net olarak öğrenmek isterim	Sıra Ortalamaları			
		Çevreci Davranış	N	Sıra Ortalaması
Mann-Whitney U	37083	Çevreci	304	274,48
Z	-4,115	olmayanlar	292	322,57
p (2-yönlü)	0,000	Çevreciler	596	
		Toplam		

Altıncı İfade: “*Kampanyanın amacını net olarak öğrenmek isterim*” için uygulanan Mann Whitney U testine ilişkin değerler Tablo 3.63’teki gibidir. Buna göre; çevreci davranış göstermeyen kişilerin sıra ortalaması daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla çevreci davranış göstermeyenlerin; kampanyanın amacını net olarak öğrenme beklentisi daha yüksektir şeklinde yorum yapılabilir.

8. İfade: “*Kampanyayla ilgili bilgiye en kolay yoldan ulaşmak isterim*” için uygulanan Mann Whitney U testine ilişkin değerler Tablo 3.64’daki gibidir. Buna göre çevreci davranış gösteren kişilerin sıra ortalaması daha yüksek olup; bu kişilerin kampanyayla ilgili bilgiye en kolay yoldan ulaşmak istedikleri ifade edilebilir. Diğer ifadelere ilişkin t testi sonucunda elde edilen istatistikler ise Tablo 4.47’de görülmektedir.

Tablo 3.64 Sekizinci İfadeye İlişkin Mann-Whitney U Testi

Kampanyayla ilgili bilgiye en kolay yoldan ulaşmak isterim	Sıra Ortalamaları			
		Çevreci Davranış	N	Sıra Ortalaması
Mann-Whitney U	36264	Çevreci olmayanlar	304	271,79
Z	-4,288	Çevreciler	292	325,38
p (2-yönlü)	0,000	Toplam	596	

Sosyal kampanyalarla ilgili beklentileri ölçen tüm ifadelerde çevreci davranış gösterenlerin ortalamasının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 3.65’de ortalama değerleri görülebilmektedir.

Tablo 3.65 Çevreci Davranış Grupları ve Kampanyadan Beklentilere İlişkin Ortalamalar

	Çevreci davranış	N	Ortalama	Std. Sapma
Kampanyayla ilgili gerçekleştirilen çalışmalardan haberdar olmak isterim	Çevreci olmayanlar	304	3,9013	0,94229
	Çevreciler	292	4,3630	0,72159
Kampanyanın süresini bilmek isterim	Çevreci olmayanlar	304	3,7993	0,95226
	Çevreciler	292	4,2329	0,74188
Kampanyanın sonucunun duyurulmasını isterim	Çevreci olmayanlar	304	4,3069	0,87734
	Çevreciler	292	4,808	0,66138
Hizmet aldığım kampanyayla ilgili broşür isterim	Çevreci olmayanlar	304	3,4934	1,07445
	Çevreciler	292	3,6918	1,18446
Kampanyada hangi STK ile işbirliği yapıldığını bilmek isterim	Çevreci olmayanlar	304	4,0432	0,91367
	Çevreciler	292	4,3505	0,82681
Kampanyaya hangi şirketlerin destek verdiğini bilmek isterim	Çevreci olmayanlar	304	3,9178	0,97653
	Çevreciler	292	4,2793	0,86927
Kampanyanın kime yönelik olduğunu öğrenmek isterim	Çevreci olmayanlar	304	4,2697	0,85958
	Çevreciler	292	4,4742	0,76238
Benzer kampanyalar olup olmadığını öğrenmek isterim	Çevreci olmayanlar	304	3,8487	0,95965
	Çevreciler	292	4,0928	0,80193
Kampanyaya nasıl katkıda bulunacağımı bilmek isterim	Çevreci olmayanlar	304	4,1167	0,89015
	Çevreciler	292	4,4810	0,70746
Kampanyanın nasıl finanse edildiğini bilmek isterim	Çevreci olmayanlar	304	3,9375	1,00463
	Çevreciler	292	4,2921	0,84725

“Kampanyayla ilgili gerçekleştirilen çalışmalardan haberdar olmak isterim”, “Kampanyanın süresini bilmek isterim”, “Kampanyaya hangi şirketlerin destek verdiğini (sponsor olduğunu) bilmek isterim”, “Kampanyaya nasıl katkıda bulunacağımı bilmek isterim” ve “Kampanyanın nasıl finanse edildiğini bilmek isterim” ifadelerinde, ortalama farkının yüksek olduğu görülmektedir. Çevreci davranış

gösterenler, bu beklentilerle ilgili olarak çevreci davranış göstermeyenlere göre daha duyarlıdır.

“Hizmet aldığım kampanyayla ilgili broşür isterim” ve “Kampanyanın kime yönelik olduğunu öğrenmek isterim” ifadelerinde ise ortalama farkı nispeten daha düşüktür. Çevreci davranış göstermeyenlerin de bu yönde beklentilerinin çevreci davranış gösterenlere yakın olduğu söylenebilir.

Çevreci Davranış ve Kampanyaların Reklamlarında Yer Alan Unsurlara İlişkin Analizler

Çevreci davranış gösterenler ile çevreci davranış göstermeyen kişilerin, bir kampanya reklamında yer alan unsurlara ilişkin ilgilerini çekmesi yönünden değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı yine ilişkisiz gruplar için t testi yöntemiyle analiz edilmiştir. Aşağıda ilgili test istatistikleri görülmektedir (Tablo 3.66). Hipotezler ise şu şekildedir:

H_{DR1}: Ses ve müzik unsurları ile çevreci davranış gösterme arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{DR2}: Slogan unsuru ile çevreci davranış gösterme arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

H_{DR3}: Mesaj kaynağı ile çevreci davranış gösterme arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

H_{DR4}: Kampanyadaki tema ile çevreci davranış gösterme arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

H_{DR5}: Görsel öğeler ile çevreci davranış gösterme arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

H_{DR6}: Yazılı metin ile çevreci davranış gösterme arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

H_{DR7}: Kültürel öğeler ile çevreci davranış gösterme arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

H_{DR8}: Kampanyayı düzenleyen kuruluşla ilgili bilgiler ile çevreci davranış gösterme arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

Tablo 3.66 Çevreci Davranış Grupları ve Kampanya Reklamlarında Yer Alan Unsurlara İlişkin t-Testi İstatistikleri

		Levene Testi		t-testi		
		F	p	t	df	P (2 Yönlü)
İfade 1	Eşit varyans varsayımı	0,874	0,350	-1,960	594	0,050
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-1,964	592,701	0,050
İfade 2	Eşit varyans varsayımı	0,420	0,517	-3,403	594	0,001
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-3,413	587,600	0,001
İfade 3	Eşit varyans varsayımı	0,511	0,475	-1,714	594	0,087
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-1,715	593,857	0,087
İfade 4	Eşit varyans varsayımı	5,006	0,026	-3,144	594	0,002
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-3,145	593,758	0,002
İfade 5	Eşit varyans varsayımı	0,282	0,596	-4,063	594	0,000
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-4,079	580,300	0,000
İfade 6	Eşit varyans varsayımı	0,116	0,733	-4,037	594	0,000
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-4,031	587,063	0,000
İfade 7	Eşit varyans varsayımı	2,913	0,088	-1,491	594	0,137
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-1,489	586,237	0,137
İfade 8	Eşit varyans varsayımı	15,337	0,000	-4,482	594	0,000
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-4,493	590,425	0,000

Levene istatistiklerine bakıldığında 4. (kampanyadaki tema) ve 8. (kampanyayı düzenleyen kuruluş ile ilgili bilgiler) ifadelerde değer 0,05'in altında kaldığından, bu ifadelerle ilişkin Mann Whitney U test değerleri de incelenmiştir.

Tablo 3.67 Kampanyadaki Tema Unsuruna İlişkin Mann-Whitney U Testi

Tema	Sıra Ortalamaları			
		Çevreci Davranış	N	Sıra Ortalaması
Mann-Whitney U	32272	Çevreci olmayanlar	304	275,11
Z	-3,724	Çevreciler	292	322,86
p (2-yönlü)	0,000	Toplam	596	

Tablo 3.67'ye göre, $p < 0,01$ ile anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Çevreci davranış gösterenlerin sıra ortalaması daha yüksek olarak hesaplanmıştır. Çevreci davranış gösterenler kampanya reklamının temasına yani nefret, korku vb. hislerin hangilerinin daha baskın olarak kullanıldığına duyarlıdır.

Tablo 3.68 Kampanyayı Düzenleyen Kuruluşla İlgili Bilgiler Unsuruna İlişkin Mann Whitney U Testi

Kampanyayı Düzenleyen Kuruluş Bilgileri	Sıra Ortalamaları			
		Çevreci Davranış	N	Sıra Ortalaması
Mann-Whitney U	35394	Çevreci olmayanlar	304	268,93
Z	-4,519	Çevreciler	292	329,29
p (2-yönlü)	0,000	Toplam	596	

Kampanyayı düzenleyen kuruluşun ilgi çekmesi ile ilgili de anlamlı bir farklılığın olduğu ($p < 0,01$) görülmektedir. Çevreci davranış gösterenlerin ortalaması daha yüksek olup, kampanya reklamlarında ilgili kuruluşa dikkat ettikleri söylenebilir.

t testi uygulanan diğer ifadelerden, ses ve müzik, slogan, görsel öğeler ve yazılı metin unsurlarına ilişkin değerlerde farklılık yakalanmıştır. Bu unsurlara ait ortalamalar aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3.69 Çevreci davranış ve Kampanya Reklamlarına Ait Ortalama Değerleri

	Çevreci Davranış	N	Ortalama	Std. Sapma
Ses ve müzik	Çevreci olmayanlar	304	4,0493	0,90152
	Çevreciler	292	4,1884	0,82620
Slogan	Çevreci olmayanlar	304	4,2500	0,82654
	Çevreciler	292	4,4658	0,71474
Görsel öğeler	Çevreci olmayanlar	304	4,1809	0,79820
	Çevreciler	292	4,4247	0,65630
Yazılı metin	Çevreci olmayanlar	304	3,4638	0,92562
	Çevreciler	292	3,7808	0,99132

Söz konusu dört unsurda da, çevreci davranış gösterenlerin ortalamaları daha yüksektir. Ortalama farkının en yüksek olduğu unsur ise yazılı metin olmuştur. Ses ve müzik unsurunda ortalama farkı diğerlerine göre en düşük seviyededir.

Sonuç olarak, H_{DR3} ve H_{DR4} alternatif hipotezleri reddedilmiş; diğer hipotezler ise kabul edilerek anlamlı ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

3.4.8.7 Çevre Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliğine İlişkin Analizler

Çevre bilgisinin alındığı kaynaklarının güvenilirliğinin değerlendirildiği 7. soru ile ilgili olarak faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle faktör modelinin uygunluğunu test etmek amacıyla Bartlett küresellik ve KMO testleri yapılmıştır. Buna göre KMO değeri 0,871 olup örnek yeterliliği ‘çok iyi’ olarak yorumlanmıştır. Bartlett değeri ise 5255,188 olup Bartlett katsayısı da anlamlı ($p < 0,01$) bulunmuştur. Sorulara ilişkin MSA değerlerine de bakılarak, her bir değer 0.50’inin üzerinde olduğu dolayısıyla hiçbir soru çıkarılmayarak bir sonraki aşamaya geçilmiştir.

Tablo 3.70 Bilgi Kaynaklarına İlişkin KMO ve Bartlett Testi

KMO	0,871
Bartlett Testi	
Tahmini Ki-Kare	5255,188
df	153
Anlamlılık Değeri	0,000

Tablo 3.71 Bilgi Kaynaklarına İlişkin Varyans ve Toplam Varyansı Açıklama Oranları

Bileşenler	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Faktör Yüklerinin Dönüştürülmüş Topamları		
	Toplam	Varyans %	Küm. %	Toplam	Varyans %	Küm. %
1	6,552	36,401	36,401	3,221	17,894	17,894
2	2,093	11,626	48,026	3,159	17,551	35,445
3	1,537	8,538	56,564	3,029	16,827	52,272
4	1,313	7,296	63,860	2,086	11,588	63,860
5	0,868	4,825	68,685			
6	0,784	4,354	73,039			
7	0,734	4,075	77,114			
8	0,547	3,038	80,152			
9	0,541	3,005	83,157			
10	0,512	2,845	86,002			
11	0,486	2,702	88,704			
12	0,454	2,524	91,228			
13	0,359	1,997	93,224			
14	0,304	1,690	94,914			
15	0,275	1,530	96,444			
16	0,251	1,396	97,840			
17	0,206	1,144	98,984			
18	0,183	1,016	100,000			

Faktör analizi için uygunluk sağlandıktan sonra, faktör sayısının belirlenebilmesi için öz değerlerin ve varyans oranlarının incelenmesine geçilmiştir. Tablo3.71’te söz konusu değerler görülmektedir. Öz değerler içinde 1 ve 1’den büyük olanlar dikkate alındığında toplam 4 faktör ortaya çıkmaktadır. Bu 3 faktörün toplam varyansın

%63,860'ını açıkladığı belirlenmiştir. Yüzde yeterli bir yüzdedir. Sonuç olarak toplam 4 faktörde karar kılınmıştır.

Tablo 3.72 Bilgi Kaynaklarına İlişkin Faktör Yükleri

	Faktörler			
	1	2	3	4
TV	,879	,089	,096	,110
Gazete	,826	,246	,096	,084
Radyo	,816	,204	,048	,101
Dergi	,582	,493	,181	,003
Dini örgütler	,406	-,244	,381	,267
Çev. web site	,040	,758	,311	,148
Stk web site	,125	,739	,273	,202
Eğitici etkinlik	,222	,734	,122	,202
Kitap	,420	,549	,008	,103
Sosyal etkinlik	,152	,547	,329	,092
Açık hava reklam.	,377	,440	,324	,187
Elektronik posta	,152	,179	,815	,071
Elektronik yayın	,142	,237	,811	,049
Blog	-,010	,196	,767	,118
Sosyal medya	,069	,233	,684	,070
Aile	,049	,149	,014	,889
İs arkadaşları	,047	,214	,202	,793
Eğitim kurumları	,370	,207	,105	,618

Faktör yükleri incelendiğinde; farklı faktörler altında birbirine yakın değerler aldığına karar verilen dini örgütler, kitap ve açık hava reklamlarına ilişkin sorular çıkarılarak analiz yeniden yapılmıştır. Araştırmacı faktör ağırlıklarının yakınlığı nedeniyle bir soruyu analiz dışı bırakmak istediğinde uzlaşmış bir kural olmadığı için, sorunun faktörü oluşturan diğer sorularla anlam bütünlüğünü sağlayıp sağlamadığına bakması gerektiği ifade edilmiştir (Sipahi vd., 2008: 86).

Öz değerlere ve varyanslara baktığımızda öz değeri 1'in üzerinde olan 4 faktörün toplam varyansı açıklama oranı %69,457'e yükselmiştir. MSA değerlerinin hepsi de 0,50'nin üzerindedir.

Tablo 3.73 Bilgi Kaynaklarına İlişkin Yinelenen Varyanslar ve Toplam Varyansı Açıklama Oranları

Bileşenler	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Faktör Yüklerinin Dönüştürülmüş Toplamları		
	Toplam	Varyans %	Küm. %	Toplam	Varyans %	Küm. %
1	5,692	37,944	37,944	2,906	19,370	19,730
2	2,036	13,577	51,521	2,836	18,905	38,275
3	1,533	10,223	61,743	2,663	17,752	56,027
4	1,157	7,714	69,457	2,014	13,430	69,457
5	0,762	5,081	74,538			
6	0,634	4,228	78,765			
7	0,550	3,668	82,434			
8	0,533	3,551	85,985			
9	0,474	3,159	89,143			
10	0,386	2,576	91,719			
11	0,308	2,055	93,775			
12	0,285	1,898	95,673			
13	0,255	1,700	97,373			
14	0,206	1,374	98,747			
15	0,188	1,253	100,000			

Faktör yüklerine ilişkin değerlere Tablo 3.74’te görülmektedir. Sorular 0,50’nin üzerinde kalacak şekilde dört faktör altında toplanmıştır. Faktörlerin isimlendirilmesi ve faktörlerin altında yer alan değişkenlerin belirlenmesine ilişkin bilgiler Tablo 3.75’te görülmektedir. Buna göre bilgi kaynakları; geleneksel bilgi kaynakları, elektronik bilgi kaynakları, örgütsel bilgi kaynakları ve sosyal çevre bilgi kaynakları olmak üzere dört başlıkta toplanmıştır.

Tablo 3.74 Bilgi Kaynaklarına İlişkin Yinelenen Faktör Yükleri

	1	2	3	4
TV	0,897	0,095	0,056	0,123
Gazete	0,851	0,114	0,195	0,103
Radyo	0,841	0,070	0,130	0,127
Dergi	0,607	0,205	0,435	0,023
Elektronik posta	0,156	0,821	0,170	0,077
Elektronik yayın	0,150	0,819	0,227	0,056
Blog	-0,002	0,781	0,183	0,127
Sosyal medya	0,100	0,712	0,186	0,093
Çev. web site	0,064	0,276	0,804	0,131
STK web site	0,151	0,238	0,785	0,184
Eğitici etkinlik	0,244	0,094	0,776	0,186
Sosyal etkinlik	0,177	0,320	0,546	0,093
Aile	0,056	0,034	0,116	0,903
İş arkadaşları	0,071	0,236	0,151	0,821
Eğitim kurumları	0,345	0,067	0,259	0,595

Tablo 3.75 Bilgi Kaynaklarına İlişkin Faktörler

FAKTÖR 1	FAKTÖR 2	FAKTÖR 3	FAKTÖR 4
Geleneksel Bilgi Kaynakları	Elektronik Bilgi Kaynakları	Örgütsel Bilgi Kaynakları	Sosyal Çevre
TV	Elektronik posta	Çevreci grupların	Aile
Gazete	Elektronik yayınlar	web siteleri	İş arkadaşları
Radyo	Bloglar	STK'ların web	Eğitim kurumları
Dergi	Sosyal medya	siteleri	
		Eğitici etkinlikler	
		Sosyal etkinlikler	

Faktörlerin Cronbach Alpha ve ortalama değerleri Tablo 3.76'da görülmektedir. Güvenilirlik katsayıları yüksektir. Ortalamalara bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip faktörün örgütsel bilgi kaynakları olduğu görülmektedir. Onu sosyal çevre bilgi kaynakları izlemektedir. Dolayısıyla katılımcıların, bu iki faktöre ait bilgi kaynaklarını diğerlerine göre daha güvenilir buldukları ifade edilebilir.

Tablo 3.76 Bilgi Kaynakları Faktörlerinin Cronbach Alpha ve Ortalama Değerleri

	Cronbach Alpha Değeri	Ortalama	Standart Sapma
Geleneksel Bilgi Kaynakları	0,867	3,229	0,9818
Elektronik Bilgi Kaynakları	0,836	3,128	0,9184
Örgütsel Bilgi Kaynakları	0,814	3,775	0,8646
Sosyal Çevre Bilgi Kaynakları	0,753	3,687	0,9167

Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliğinin Demografik Özelliklere Göre Analizi

Bilgi kaynaklarının güvenilirliğinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için çeşitli farklılık analizleri kullanılmıştır. Cinsiyet, medeni durum, üyelik gibi ikili gruplarda ilişkisiz iki örneklem için t testi kullanılmıştır. Bu test, ilişkisiz iki örneklemin çekildiği ana kütlelerin ortalamaları farkını analiz etmektedir (Sofyalıoğlu ve Kartal, 2011: 258). Yaş, eğitim durumu, gelir gibi üç ve daha fazla gruba sahip ölçüm setleri için ise tek yönlü ANOVA analizi kullanılmıştır. Tek yönlü ANOVA analizi, üç veya daha fazla grup ortalaması arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için kullanılan analiz türüdür (Sofyalıoğlu ve Kartal, 2011: 274).

Parametrik testlerin uygulanabilmesi için öncelikle normal dağılım özelliği incelenmiştir. Bu amaçla çarpıklık katsayılarına bakılmış ve değerlerin ± 1 sınırları içerisinde kaldığı görülmüştür. Çarpıklık katsayısı ± 1 sınırları içerisinde kalıyorsa, normal dağılımdan fazla sapma olmadığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2008: 40). Ayrıca histogram eğrileri ve Q-Q grafikleri incelenerek normal dağılıma uygunluğun varlığı tespit edilmiştir. Q-Q grafiği ve histogram eğrileri, normal dağılıma uygunluk konusunda sıklıkla başvurulan grafik yöntemlerindedir (Büyüköztürk, 2008: 40).

Parametrik testlerin uygulanması açısından ikinci koşul, grupların varyanslarının homojen olmasıdır ve bunun için Levene testi kullanılmaktadır (Sipahi vd., 2008: 124). Levene testine göre; anlamlılık düzeyi (p) 0.05'ten küçük olan gruplar varyans homojenliğini sağlamamaktadır. Bu gruplarda ANOVA yerine Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Kruskal Wallis testi, tek yönlü ANOVA analizinin parametrik olmayan karşılığıdır; benzer şekilde Mann Whitney U testi de ilişkisiz iki örneklem t testinin

parametrik olmayan karşılığı olarak kabul edilmektedir (Sofyalıoğlu ve Kartal, 2011: 242, 238). Varyans homojenliği varsayımının sağlanmadığı durumlarda hem t testi hem de Mann Whitney U testi sonuçlarına bakılmıştır. Zaten her iki test de aynı sonuçları vermiştir. Hipotezler ise şu şekildedir:

H_{BK1}:Geleneksel Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{BK2}:Geleneksel Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{BK3}:Geleneksel Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir

H_{BK4}:Geleneksel Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği gelire göre farklılık göstermektedir.

H_{BK5}:Geleneksel Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H_{BK6}:Geleneksel Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği üyeliğe göre farklılık göstermektedir.

H_{BK7}:Elektronik Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{BK8}:Elektronik Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{BK9}:Elektronik Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir

H_{BK10}:Elektronik Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği gelire göre farklılık göstermektedir.

H_{BK11}:Elektronik Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H_{BK12}:Elektronik Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği üyeliğe göre farklılık göstermektedir.

H_{BK13}:Örgütsel Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{BK14}:Örgütsel Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{BK15}:Örgütsel Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir

H_{BK16}:Örgütsel Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği gelire göre farklılık göstermektedir.

H_{BK17}:Örgütsel Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H_{BK18}:Örgütsel Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği üyeliğe göre farklılık göstermektedir.

H_{BK19}:Sosyal Çevre Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{BK20}:Sosyal Çevre Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{BK21}:Sosyal Çevre Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{BK22}:Sosyal Çevre Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği gelire göre farklılık göstermektedir.

H_{BK23}:Sosyal Çevre Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H_{BK24}:Sosyal Çevre Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği üyeliğe göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.77’de tüm demografik değişkenler ile faktörlere ait Levene istatistikleri görülmektedir. Tablo 3.78’de ise, t testi, ANOVA analizi, Kruskal-Wallis ve Mann Whitney U testi değerleri birlikte görülmektedir.

Tablo 3.77 Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği ve Demografik Özelliklere İlişkin Levene İstatistikleri

	Faktör 1		Faktör 2		Faktör 3		Faktör 4	
	F	P	F	P	F	P	F	P
Cinsiyet	1,100	0,295	1,493	0,222	1,705	0,192	5,641	0,018
Yaş	0,276	0,948	1,393	0,215	0,519	0,794	0,760	0,602
Eğitim	1,574	0,208	7,299	0,001	3,785	0,023	4,157	0,016
Gelir	3,110	0,003	1,078	0,376	0,656	0,709	1,733	0,099
Medeni Durum	2,013	0,156	0,648	0,421	3,601	0,058	1,760	0,185
Üyelik	0,165	0,685	0,040	0,842	0,882	0,348	2,810	0,094

Tablo 3.78 Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği ve Demografik Özelliklere İlişkin Test İstatistikleri

	Faktör 1 Geleneksel Bilgi Kaynakları		Faktör 2 Elektronik Bilgi Kaynakları		Faktör 3 Örgütsel Bilgi Kaynakları		Faktör 4 Sosyal Çevre Bilgi Kaynakları	
	Test İstatistiği	Anlamlılık Değeri	Test İstatistiği	Anlamlılık Değeri	Test İstatistiği	Anlamlılık Değeri	Test İstatistiği	Anlamlılık Değeri
Cinsiyet	4,072 (t testi)	0,001 (t testi)	3,728 (t testi)	0,001 (t testi)	4,375 (t testi)	0,001 (t testi)	-0,104 (Mann Whitney U)	0,917 (Mann Whitney U)
Yaş	1,627 (ANOVA)	0,137 (ANOVA)	1,393 (ANOVA)	0,215 (ANOVA)	0,763 (ANOVA)	0,599 (ANOVA)	0,217 (ANOVA)	0,110 (ANOVA)
Eğitim	0,534 (ANOVA)	0,587 (ANOVA)	0,838 (Kruskal Wallis)	0,658 (Kruskal Wallis)	4,976 (Kruskal Wallis)	0,083 (Kruskal Wallis)	1,927 (Kruskal Wallis)	0,382 (Kruskal Wallis)
Gelir	9,559 (Kruskal Wallis)	0,144 (Kruskal Wallis)	1,444 (ANOVA)	0,185 (ANOVA)	1,733 (ANOVA)	0,099 (ANOVA)	0,638 (ANOVA)	0,724 (ANOVA)
Medeni Durum	1,207 (t testi)	0,228 (t testi)	2,034 (t testi)	0,042 (t testi)	1,471 (t testi)	0,142 (t testi)	0,535 (t testi)	0,593 (t testi)
Üyelik	-2,468 (t testi)	0,014 (t testi)	2,251 (t testi)	0,025 (t testi)	3,475 (t testi)	0,001 (t testi)	-,971 (t testi)	0,332 (t testi)

Anlamlılık düzeyi 0,05'in altında kalan ve kabul edilen H_{BK1} , H_{BK6} , H_{BK7} , H_{BK11} , H_{BK12} , H_{BK13} ve H_{BK18} hipotezlerine bağlı olarak analiz sonuçları değerlendirilmiş ve aşağıda özetlenmiştir.

H_{BK1} hipotezine bağlı olarak yapılan t testi sonucunda, geleneksel bilgi kaynaklarını güvenilir bulan kişilerin cinsiyet özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre kadınlar geleneksel bilgi kaynaklarını erkeklere oranla daha güvenilir bulmaktadır.

Tablo 3.79 Geleneksel Bilgi Kaynakları ve Cinsiyete İlişkin t Testi Tablosu

t= 4,072 p=0,001	n	Ortalama	Std. Sapma
Kadın	312	3,3598	0,79600
Erkek	284	3,0854	0,84875
Toplam	596	3,2290	0,83224

H_{BK6} hipotezinin t testi yardımıyla analiz edilmesi sonucunda, geleneksel bilgi kaynaklarının güvenilirliği ile üye olma durumu arasındaki anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre ortalama değerler incelenmiş ve üye olmayan kişilerin ortalamasının daha yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla herhangi bir çevreci sivil toplum kuruluşuna üye olmayan kişilerin, üye olanlara göre geleneksel bilgi kaynaklarını daha güvenilir bulduğu söylenebilir.

Tablo 3.80 Geleneksel Bilgi Kaynakları ve Üye Olma Durumuna İlişkin t Testi Tablosu

	t = -2,468 p =0,014	n	Ortalama	Std. Sapma
Üye		132	3,0720	0,79600
Üye değil		464	3,2737	0,84875
Toplam		596	3,2290	0,83224

H_{BK7} hipotezine bağlı olarak yapılan t testi sonucunda elektronik bilgi kaynaklarına ilişkin güvenilirliğin cinsiyete göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Kadınların ortalaması erkeklerden daha yüksektir. H_{BK11} hipotezine ilişkin olarak medeni duruma göre bakıldığında ise bekâr olanların evli olanlara göre elektronik bilgi kaynaklarını daha güvenilir buldukları söylenebilir.

Tablo 3.81 Elektronik Bilgi Kaynakları ve Cinsiyete İlişkin t Testi Tablosu

	t =3,728 p =0,001	N	Ortalama	Std. Sapma
Kadın		312	3,2364	0,70427
Erkek		284	3,0088	0,78604
Toplam		596	3,1279	0,75237

Tablo 3.82 Elektronik Bilgi Kaynakları ve Medeni Duruma İlişkin t Testi Tablosu

	t =2,034 p =0,042	N	Ortalama	Std. Sapma
Bekâr		463	3,1614	0,75556
Evli		133	3,0113	0,73202
Toplam		596	3,1279	0,75237

H_{BK12} hipotezine ilişkin olarak yapılan t testi sonucunda; elektronik bilgi kaynakları ile üye olma durumuna ilişkin ortalamalara bakıldığında, üye olanların ortalamasının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Herhangi bir çevreci sivil toplum kuruluşuna üye olanların elektronik bilgi kaynaklarını daha güvenilir bulduğu söylenebilir.

Tablo 3.83 Elektronik Bilgi Kaynakları ve Üye Olma Durumuna İlişkin t Testi Tablosu

t =2,251 p =0,025	N	Ortalama	Std. Sapma
Üye	132	3,2576	0,75724
Üye Değil	464	3,0911	0,74770
Toplam	596	3,1279	0,75237

H_{BK13} hipotezinin analizi sonucunda; örgütsel bilgi kaynaklarının güvenilirliği ile cinsiyet ve üye olma durumu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Cinsiyete bağlı olarak ortalamalar incelendiğinde yine kadınların ortalaması daha yüksektir.

Tablo 3.84 Örgütsel Bilgi Kaynakları ve Cinsiyete İlişkin t Testi Tablosu

t =4,375 p =0,001	N	Ortalama	Std. Sapma
Kadın	312	3,8918	0,65924
Erkek	284	3,6470	0,70692
Toplam	596	3,7752	0,69270

H_{BK18} hipotezine bağlı olarak, örgütsel bilgi kaynaklarının güvenilirliği ile üye olma durumu incelendiğinde ise, üye olanların ortalaması daha yüksektir. Buna göre, herhangi bir çevreci sivil toplum kuruluşuna üye olanların örgütsel bilgi kaynaklarını daha güvenilir bulduğu söylenebilir.

Tablo 3.85 Örgütsel Bilgi Kaynakları ve Üyeliğe İlişkin t Testi Tablosu

t =3,475 p =0,001	N	Ortalama	Std. Sapma
Üye	132	3,9583	0,65685
Üye değil	464	3,7231	0,69445
Toplam	596	3,7752	0,69270

Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliğinin Çevreci Davranışa Göre Analizi

Bilgi kaynaklarının güvenilirliği ile ilgili olarak belirlenen dört faktörün, daha önce çevreci davranış gösterme sıklığına göre ikiye ayrılan gruplara (çevreci davranış gösterenler-çevreci davranış göstermeyenler) göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Bunun için bağımsız gruplar için t testi yöntemi kullanılmış ve sonuçlar aşağıda yorumlanmıştır. Hipotezler şu şekildedir:

H_{BKD1}: Geleneksel bilgi kaynaklarının güvenilirliği ile çevreci davranış gösterme arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{BKD2}: Elektronik bilgi kaynaklarının güvenilirliği ile çevreci davranış gösterme arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{BKD3}: Örgütsel bilgi kaynaklarının güvenilirliği ile çevreci davranış gösterme arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{BKD4}: Sosyal çevre bilgi kaynaklarının güvenilirliği ile çevreci davranış gösterme arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Örgütsel bilgi kaynaklarına ilişkin testte varyans eşitliği sağlanamadığından, bu faktörle ilgili olarak Mann Whitney U analizi gerçekleştirilmiştir ve anlamlı farklılık elde edilmiştir. Elektronik bilgi kaynakları ve sosyal çevre bilgi kaynakları ile ilgili olarak da anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Tablo 3.86 Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği ve Çevreci Davranışa İlişkin t-Testi İstatistikleri

		Levene Testi		t-testi		
		F	p	t	df	P (2 Yönlü)
Faktör 1	Eşit varyans varsayımı	0,969	0,325	-1,071	594	0,285
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-1,070	591,251	0,285
Faktör 2	Eşit varyans varsayımı	0,081	0,776	-4,042	594	0,001
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-4,045	593,998	0,001
Faktör 3	Eşit varyans varsayımı	7,436	0,007	-5,597	594	0,001
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-5,625	567,717	0,001
Faktör 4	Eşit varyans varsayımı	3,261	0,071	-3,182	594	0,002
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-3,193	583,779	0,001

Tablo 3.87 Faktör 3 ve Çevreci Davranışa İlişkin Mann Whitney U Testi

Örgütsel Bilgi Kaynakları	
Mann Whitney U	32493,5
Z	-5,720
p	0,000

Örgütsel bilgi kaynakları ile ilgili sıra ortalamalarına bakıldığında, çevreci davranış gösterenlerin ortalaması daha yüksek olarak elde edilmiştir. Çevreci davranış gösterenler örgütsel bilgi kaynaklarını daha güvenilir bulmaktadır.

Tablo 3.88 Faktör 3 ve Çevreci Davranışa İlişkin Sıra Ortalamaları

Çevreci Davranış	N	Sıra Ortalaması
Çevreci Olmayanlar	304	259,39
Çevreciler	292	339,22
Toplam	596	

Elektronik bilgi kaynaklarının güvenilirliğine ilişkin çevreci davranış ortalamaları incelendiğinde çevreci davranış gösterenlerin ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal çevre bilgi kaynakları açısından bakıldığında ise yine çevreci olanların ortalaması yüksek olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.89 Elektronik Bilgi Kaynakları ve Çevreci Davranışa İlişkin t Testi Tablosu

	N	Ortalama	Std. Sapma
t=-4,042 p= 0,001			
Çevreci olmayanlar	304	3,0074	0,75681
Çevreci olanlar	292	3,2534	0,72805
Toplam	596	3,0074	0,75681

Tablo 3.90 Sosyal Çevre Bilgi Kaynakları ve Çevreci Davranışa İlişkin t Testi Tablosu

	N	Ortalama	Std. Sapma
t=-3,182 p= 0,002			
Çevreci olmayanlar	304	3,5921	0,80583
Çevreci olanlar	292	3,7865	0,67725
Toplam	596	3,5921	0,80583

Sonuç olarak; sadece H_{BKD1} alternatif hipotezi reddedilerek diğerleri kabul edilmiştir. Geleneksel bilgi kaynakları açısından çevreci davranışa göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Fakat elektronik, örgütsel ve sosyal çevre bilgi kaynakları çevreci davranış gösterme durumuna göre farklılık göstermektedir ve çevreci davranış gösterenler bu bilgi kaynaklarını daha güvenilir bulmaktadır.

3.4.9 Anket Çalışmasına Yönelik Sonuçlara İlişkin Genel Değerlendirmeler

Yapılan anket çalışması ile özellikle internet temelli çevreci kampanyaların hedef kitlesi içerisinde olan tüketici grubuna yönelik olarak, çevresel tutum, çevreci davranış ve sosyal kampanyaların çeşitli unsurlarına ilişkin veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. İkinci bölümdeki çevresel tutum ile çevreci davranışın önce kendi arasındaki ilişkisi incelenmiş, sonrasında anketin birinci bölümündeki sosyal kampanyalar ile ilgili

unsurlara bağılı olarak analizleri yapılmıştır. Her bir unsurun çevreci davranışa göre nasıl farklılık gösterdiği incelenmiştir. Aşağıda genel değerlendirmeler başlıklar halinde özetlenerek sunulmuştur.

- **Katılımcıların demografik özellikleri:** Örneklem, genç katılımcıların yoğun olduğu, çoğunlukla üniversite ve üstü eğitim almış ya da almakta olan kişilerden oluşmaktadır. Herhangi bir çevreci STK'ya üye olan kişi oranı % 22 ile sınırlıdır. Cinsiyet ve gelire göre dengeli bir dağılım göze çarpmaktadır.
- **STK'lara İlişkin Sonuçlar:** Çevre, katılımcılar tarafından sivil toplum kuruluşları açısından çalışılması gereken ilk 3 alandan bir tanesi olarak belirlenmiştir. Farklı kurumlarla birlikte değerlendirildiğinde, STK'ların çevreyi koruma konusunda verdikleri mücadele olumlu olarak ortaya çıkmıştır. TEMA Vakfı ve Greenpeace örgütü, en çok hatırlanan iki çevreci sivil toplum kuruluşu olmuştur. Onları Türkiye Çevre Vakfı izlemektedir. Hatırlanan kampanyalara bakıldığında, yine Tema ve Greenpeace'e ait kampanyaların ön planda olduğu görülmektedir. Dolayısıyla diğer STK'ların tanıtım ve iletişim çabalarına ağırlık vermeleri ve pazarlama iletişimlerinde kurumsal pazarlamayı da dikkate almaları önerilebilir.
- **Çevresel Tutuma İlişkin Sonuçlar:** Çevresel tutumla ilgili olarak 3 temel faktör belirlenmiştir. Çevre odaklı yaklaşım ile ilişkili tutum, özetle çevrenin insan çıkarının üstünde tutulmasını ifade etmektedir. İnsan odaklı yaklaşım ile ilişkili tutum, insanın doğa üzerindeki kontrolüne yöneliktir. Denge yaklaşımı olarak adlandırılan tutum ise, çevre ve insan çıkarının dengelenmesini işaret etmektedir. İnsan odaklı yaklaşımı benimseyen kişilere baktığımızda daha çok üniversite eğitimi almış ya da almakta olan, bekâr ve herhangi bir çevreci STK'ya üye olmayan kişiler oldukları görülmektedir. Çevre odaklı yaklaşımı benimseyen kişiler daha çok, evli ve herhangi bir çevreci STK'ya üye olan kişilerden oluşmaktadır. Denge yaklaşımını benimseyenler ise, üniversite eğitimi almış ya da almakta olan ve STK üyeliği bulunan kişilerden oluşmaktadır. En yüksek ortalamaya sahip tutum faktörü ise; denge yaklaşımıdır.
- **Çevreci Davranışa İlişkin Sonuçlar:** Çevreci davranış analizleri, anket çalışmasının temellerinden bir tanesidir. Sonuçlara bakıldığında katılımcıların

sıklıkla sergiledikleri çevreci davranışlar arasında, *su tasarrufu yapmak, enerji tasarrufu yapmak, çevreye zarar veren insanları uyarmak ve başkalarını çevreye duyarlı olmaları konusunda uyarmak* yer almaktadır. *Gönüllü olmak, etkinliklere katılmak, dergileri takip etmek ve eylemlere katılmak* gibi aktif davranışlar ise en alt sıralardadır. Dolayısıyla çevreci STK'ların kişilerin, aktif çevreci davranışlarına müdahaleler içeren çalışmalar yapması önerilebilir.

Çevreci davranışın, tutum ve sosyal kampanyalarla ilgili diğer değişkenler ile analiz edilebilmesi amacıyla, kişiler çevreci davranış gösterme sıklıklarına göre iki gruba ayrılmıştır. Çevreci davranış sıklığı ile ilgili ortalama hesaplanarak, bu ortalamanın altında kalanlar çevreci olmayanlar, üstünde kalanlar ise çevreciler olarak adlandırılmıştır. Çevreciler %49, çevreci olmayanlar ise %51 oranla dengeli bir şekilde dağılmıştır.

Çevreci davranışın çevresel tutumla ilişkisi de önemli bir konudur. Bilindiği üzere, insanların sahip oldukları önemli tutumlar, davranışlar üzerinde etkilidir (Koç, 2011: 195). Hangi tutum faktörlerinin hangi davranış kalıbında etkili olduğu bu araştırmanın konusu değildir. Bu çalışmada çevreci olanlar ve olmayanlar arasında, tutum faktörlerine göre bir fark olup olmadığına bakılmıştır. Sonuç olarak çevrecilerin daha çok çevre odaklı yaklaşım ve denge yaklaşımına ilişkin tutumları olduğu görülmüştür.

Demografik değişkenlere göre incelendiğinde ise, çevreciler daha çok evli ve her gelir grubundan kişilerden oluşabilmektedir. Çevreci olmayanlar ise daha çok bekâr ve alt gelir grubunda yoğunlaşan bir dağılıma sahiptir. Diğer demografik değişkenler açısından farklılık bulunmamıştır.

- **Çevreci Sosyal Kampanyalardan Beklentilere İlişkin Sonuçlar:** Kişilerin, herhangi bir çevreci sosyal kampanyadan neler beklediği konusunda analizler yapılmış ve sıralanmıştır. Katılımcıların beklentileri arasında ilk sıraları, *kampanya çalışmalarından haberdar olmak, süresini bilmek ve sonuçların duyurulması* almaktadır. Çevreci davranış açısından incelendiğinde sonuçlar,

çevrecilerin beklentiler konusunda daha hassas olduğu yönünde yorumlanabilir. Sadece *'broşür isterim'* beklentisi konusunda iki grup arasında bir farka rastlanmamıştır. Çevreciler özellikle, *kampanya çalışmalarından haberdar olmak, kampanyanın süresini bilmek ve kampanyaya destek veren (sponsor olan) şirketleri bilmek* konularında daha yüksek beklentiye sahiptir.

- **Çevreci Kampanya Reklamlarında İlgi Çeken Unsurlara İlişkin Sonuçlar:** Çevreci kampanyaların reklamlarında ilgi çeken unsurlarla ilgili analizler sonucunda slogan, görsel öğeler ve ses-müzik unsurları en çok ilgiyi çeken unsurlar olarak ortaya çıkmıştır. Çevreci davranışa göre incelendiğinde; çevrecilerin 8 unsurdan 5'ini (tema, ses ve müzik, slogan, görsel öğeler, yazılı metin) ilgi çekici buldukları belirlenmiştir. Çevreci olmayanlar için ilgi çeken unsur ise, kampanyayı düzenleyen kuruluş şeklindedir. Söz konusu unsurlar ile ilgili olarak çevreci olmayanların da ilgisini çekecek yönde düzenlemelerin yapılması gerekliliği vurgulanabilir.
- **Çevre Bilgisinin Alındığı Bilgi Kaynaklarına İlişkin Sonuçlar:** Çevre bilgisinin alındığı bilgi kaynaklarında ilk 3 sırayı, televizyon, sosyal medya ve gazete almıştır. Sosyal medyanın ikinci sırada yer alması dikkat çeken bir sonuçtur. Benzer şekilde eğitim kurumları çevre bilgisini ulaştıran kaynaklar arasında en alt sıralardadır ve bu da dikkati çekmektedir. Son yıllarda STK'ların ilköğretim düzeyinden başlayarak okullarla işbirliği içerisine girdikleri görülmektedir. Buraya, üniversitelerin halkın çevre eğitimi ile ilgili bilinçlendirilmesi konusunda daha fazla sorumluluk alması gerektiği şeklinde bir yorum düşünülecektir.

Bilgi kaynaklarının güvenilirliklerine göre değerlendirilmesinde ise, ilk 3 sırada çevreci STK'ların web siteleri, elektronik postalar ve eğitim kurumları yer almaktadır. Dolayısıyla STK'lar web sitelerinin önemini bir kez daha anlamalı ve elektronik posta ile iletişime ağırlık vermelidir şeklinde bir öneri sunulabilir. Sosyal medyanın güvenilirliği ise düşük çıkmıştır. Daha önce farklı yerlerde de değinildiği gibi, bu, sosyal medyanın genel bir sorunudur. Bilginin en çok alındığı kaynaklardan biri olmasına rağmen güvenilirliğinin düşük olması, daha profesyonel bir şekilde yönetilmesini gerektirebilir. Örneğin; STK'lar sosyal

medya ağlarını bizzat fakat işin uzmanlarının desteğini alarak ve güncel olarak yönetmelidir şeklinde bir öneri sunulabilir.

Araştırmanın son kısmında bilgi kaynaklarının güvenilirliği faktör bazında incelenmek istenmiş ve demografik özelliklere göre nasıl bir dağılım olduğuna bakılmıştır. Kaynaklar özelliklerine göre; geleneksel, örgütsel, elektronik ve sosyal çevre bilgi kaynakları olarak adlandırılan dört faktör altında toplanmıştır. Sonuç olarak bu faktörlerle cinsiyet ve üyelik durumu arasında bazı farklılıklar tespit edilmiştir. Kadınların geleneksel, örgütsel ve elektronik bilgi kaynaklarını erkeklere göre daha güvenilir bulduğu görülmüştür. Yani sosyal çevre bilgi kaynakları kadınlar tarafından çok güvenilir bulunmamaktadır. Herhangi bir çevreci STK'ya üye olanlar elektronik ve örgütsel bilgi kaynaklarını daha güvenilir bulurken; üyeliği bulunmayanlar geleneksel bilgi kaynaklarını güvenilir bulmaktadır. Çevreci davranışa göre incelendiğinde ise çevreciler, geleneksel bilgi kaynakları haricinde kalan diğer bilgi kaynaklarını daha güvenilir bulmaktadır.

Anket çalışması ile ilgili olarak elde edilen sonuçların, çevreci STK'lara, kampanya süreçlerinde ya da hedef kitlenin çevreci davranışı konusunda yardımcı olabileceği umulmaktadır. Sonuçların kısıtlar dâhilinde yorumlanması ve genelleme yaparken buna dikkat edilmesi gerektiği bir kez daha hatırlatılmalıdır.

3.5 ÇEVRE ALANINDA ÇALIŞAN SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINA SOSYAL PAZARLAMA KAMPANYASI YÖNETİMİ İLE İLGİLİ ÖNERİLER

Araştırmada ikinci el ve birinci el veriler farklı araştırma teknikleri ile toplanmış ve sonuç olarak ortaya çıkan bulgular her bir başlıkta sunulmuştur. Son olarak tüm bu bulgular araştırmacı tarafından bir bütün halinde değerlendirilerek yorumlanmıştır. Bu bulgulardan yola çıkarak çevre alanında çalışan STK'lara, sosyal pazarlama kampanya sürecinde dikkat etmeleri gereken noktalara ilişkin öneriler sunulmuştur. Bu öneri modeli geliştirilirken öncelikle mevcut durum analiz edilmiş, olumlu ve olumsuz yanlar sıralanmış ve geliştirilmesi gereken noktalar tespit edilmiştir. Sonrasında alanla ilgili iki farklı uzman grubuyla görüşmeler yapılarak, hem çevreci sivil toplum kuruluşları

açısından hem de sosyal kampanyalar açısından tavsiyeler alınmıştır. Son olarak internet tabanlı kampanyalara ilişkin izleyici grubuna ulaşarak, davranışsal özellikleri ve kampanyalarla ilgili değerlendirmeleri elde edilmeye çalışılmıştır.



Şekil 3.4 Çevreci Sosyal Pazarlama Kampanyasına İlişkin Öneri Boyutları

Araştırmacı tarafından geliştirilen öneri modelinde konu dâhilindeki kavramsal literatüre ve elde edilen bulgulara dayanarak 3 farklı boyutta öneriler ortaya konmuş ve her biri sosyal kampanya sürecine ilişkin olarak yorumlanmıştır. Davranışsal boyuttaki öneriler, çevreci davranış ile ilgili önerileri kapsamaktadır. STK boyutundaki öneriler, ülkemizdeki çevreci sivil toplum kuruluşlarının sosyal kampanyalar açısından mevcut durumunu ve ilgili önerileri ortaya koymaktadır. Sosyal pazarlama boyutundaki öneriler ise, pazarlama karması unsurlarını temel alarak hedef kitle, pazarlama iletişimi ve tüketici yönlü değerlendirmeleri ele almaktadır. Aşağıda her bir boyuta ilişkin yorumlar detaylı olarak açıklanmıştır.

3.5.1 Davranışsal Boyuttaki Öneriler

Herhangi bir sosyal pazarlama kampanyası nihai olarak davranış değişimini hedeflemektedir. Mevcut durum incelendiğinde, ülkemizdeki çevreci kampanyaların hepsi çevresel bir sorunla ilgili farkındalık sağlamayı temel almaktadır. Yarisından fazlası ise (%68) bağışta bulunma ve kamuoyu oluşturma davranışları üzerine odaklanmaktadır. Dolayısıyla eylemci olmayan çevrecilik ve özel alan çevreciliği ön

plandadır denilebilir. Kitlesele kampanyalar olduklarından genel çevreci davranış kalıplarını hedeflemeleri mantıksız değildir. Fakat görüşmecilerin yorumlarından da yola çıkarak, daha spesifik amaçlara sahip ve daha spesifik davranış kalıplarını hedefleyen çevreci kampanyalara da ihtiyaç vardır. Örneğın, son 5 yılda toplu taşıma kullanmak konusunda ortaya konmuş bir STK kampanyasına rastlanmamıştır.

Akademisyenlerle ve saha uzmanlarıyla yapılan görüşmelerde, davranış değişimine yönelik önemli noktalar ortaya konmuştur. Sosyal bir kampanyanın kişileri ikna etme sanatı olduğu ifade edilmiştir. İkna ederek gönüllü bir değişimin sağlanması, hedeflenen davranış değişiminin sağlanması için hayati önem taşımaktadır. Değişim maliyeti açık ve ikna edici bir şekilde sunulmalıdır. Rekabet dikkate alınmalı ve hedef davranışa rakip olan her türlü davranış belirlenerek buna göre strateji geliştirilmesi önerilmektedir. Sosyal problemlerin ortaya çıktıktan sonra çözülmesi zor konular olduğunun unutulmaması ve proaktif kampanyaların sayısının artması gerektiği vurgulanmıştır. Başarılı bir kampanyanın amacına ulaşmış bir kampanya olduğuna ve davranış temelli amaçtan sapmadan süreklilik sağlayacak şekilde hareket edilmesi gerektiği üzerinde durulması gereken diğer bir konudur. Yine davranış değişimi açısından geri bildirim sağlanmasının ve geri bildirimlerin doğru şekilde yönetilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Tüketici tarafından bakıldığında, çevrecilik ile ilgili farklı tutumların olduğuna görülmektedir. Araştırmada kullanılan ölçek bu konuda dünya literatüründe sıklıkla kullanılan bir ölçektir. Yeni Ekolojik Paradigma ölçeği adı verilen bu ölçek, aynı isimli teorinin bir uzantısıdır. Sonuç olarak 3 tip çevreci tutum faktörü ortaya çıkmıştır: Çevre odaklı tutumlar, insan odaklı tutumlar ve denge odaklı tutum. Çevre odaklı tutum, çevrenin hassasiyetini, insanların çevreye verdiği zararı vurgulayan bir yaklaşımı ifade etmektedir. İnsan odaklı tutum, insanların gücünü, doğaya hükmetmesi gerektiğini anlatan bir bakış açısına sahiptir. Denge yaklaşımı ise her ikisinin ortasında yer alarak insanların doğanın bir parçası olduğunu ve insanların doğa ile uyumlu olarak yaşaması gerektiğinin altını çizmektedir. Denge yaklaşımının daha çok tercih edildiği yönünde bir sonuca ulaşılmıştır. Çevreci STK'lara üyeliği bulunan kişilerin denge yaklaşımı ile insan odaklı yaklaşımı benimsedikleri görülmektedir. İnsan odaklı tutuma sahip kişiler

ise daha çok bekâr ve eğitim düzeyi yüksek kişilerdir. Tutuma ilişkin bulguların, çevreci davranış açısından ipucu niteliğinde olduğu düşünülmektedir. Çevreci davranış ile ilgili yapılan değerlendirmeler sonucunda ise, çevreci olarak adlandırılan kişilerin denge odaklı ve insan odaklı tutumlara sahip oldukları görülmüştür. Bu tahmin edilen bir sonuçtur.

Araştırmada kişilerin çevreci davranışları ile ilgili bulgular da yer almaktadır. Literatürde belirtilen çevreci davranış kalıplarından yararlanılarak hangilerinin sıklıkla uygulandığı hangilerinin geliştirilmesi gerektiği konusunda fikir sahibi olunmuştur. Sonuçlar incelendiğinde, kişilerin daha çok pasif çevreci davranışları gösterme eğiliminde oldukları fakat aktif davranış katılımının düşük olduğu görülmüştür. Örneğin, çevreci bir eyleme katılma, kampanya gönüllüsü olma, etkinliklere katılma konusundaki ortalamalar düşüktür. Dolayısıyla aktif yapıdaki çevreci davranışları teşvik eden ve insanları harekete geçirmeye yönelik kampanyalara ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Çevreci olarak tanımlanan kişilerin, daha çok evli ve her gelir grubundan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Çevreci olmayanların ise bekâr ve daha çok alt gelir grubuna ait olduğu yönünde bulgular vardır. Çevreci STK'ların davranış ile ilgili stratejilerini belirlerken, değişim amacından yola çıkarak tutumları dikkate almalı, değişim için teşvik edici ve engelleyici unsurları belirlemeli ve hedef kitlenin profiline uygun pazarlama stratejilerini ikna edici bir şekilde ortaya koyması önerilmektedir.

3.5.2 Sivil Toplum Kuruluşu Boyutunda Öneriler

Yapılan alan araştırması sonucunda çevre problemlerinin, STK'lar tarafından dikkate alınması gereken konuların başında yer aldığı görülmektedir. Bu çevreci STK'ların varlığını destekleyen bir sonuçtur. Mevcut kampanyalara bakıldığında, en çok ele alınan konular biyolojik çeşitliliğin korunması, çölleşme ve ormanların azalması, hayvan hakları ve küresel iklim değişikliği şeklindedir. Fakat çevre problemlerinin ekolojik olarak birbirini tetikleyen sorunlar olduğu unutulmamalıdır. Geri planda kaldığı düşünülen bazı alanlarda (sağlığa zararlı gıdalar, gürültü kirliliği, çarpık kentleşme vb.) daha çok kampanya yapılması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca birbirini tamamlayacak çalışmaların yürütülmesi de düşünülmelidir. Her STK uzmanlığına bağlı olarak birbirleriyle işbirliği içerisinde çevre sorununun farklı

boyutunu ele alabilir ve entegrasyon sağlayacak şekilde projeler üretebilir, buna ilişkin kampanyalar geliştirebilir.

Daha önce de belirtildiği gibi, mevcut kampanyaların yarısından fazlası fon oluşturmaya yönelik kampanyalardır. Fon oluşturma konusu ayrı olarak incelenmesi gereken bir konu olmakla beraber, STK'ların fon sağlamada farklı pazarlama stratejilerinden yararlanarak kampanyalarını sadece fon odaklı olmaktan çıkarmalarının faydalı olacağı düşünülmektedir. Çünkü bu, hedef kitlede olumsuz bir his yaratabilir. Görüşmecilerden biri, dâhil olmayı düşündüğü bir kampanyadan bu nedenle uzak durduğunu ifade etmiştir. Kampanyanın amacı küresel iklim değişimine dikkat çekmek iken, sonrasında bağış toplamaya ya da abonelik sağlamaya yönelik çabaların aynı kampanya dâhilinde yapılması kişinin samimiyeti ve profesyonelliği sorgulamasına neden olmuştur. Buradan yola çıkarak, STK kampanya yönetiminde amacın net olarak belirlenmesi ve diğer amaçlarla karıştırılmaması gerektiği vurgulanmalıdır.

Ülkemizdeki STK'ların akademik ve alan uzmanlarıyla değerlendirilmesinin ardından dikkat çekici bulgulara ulaşılmıştır. Görüşmecilerin çoğunluğu, STK'ların kurumsallaşma problemine dikkati çekmektedir. Kurumsallaşamayan STK'ların, kampanya yönetimindeki amaç karmaşası ve pazarlama stratejilerindeki eksikliklere dikkat çekilmiştir. Kurumsal imaja yatırım yapmaları gerektiği ifade edilmiştir. Alan araştırması sırasında kişilere ilk hatırladıkları çevreci STK'lar ve çevreci kampanyalar ile ilgili sorular yöneltilmiştir. 3 STK ve kampanya ismi verebilen kişi sayısı çok azdır. İlk sırada sayılan STK'lara bakıldığında ise, Tema Vakfı ve Greenpeace haricindekilerin tekrarlanma oranı sayılı olmuştur. Örneğin, WWF Türkiye'nin adına daha çok rastlanacağı düşünülürken çok az sayıda kişi tarafından hatırlanmıştır. Ülkemizdeki kurumsal STK'lardan biri olduğu düşünülen bir STK'nın tanınmaması dikkati çeken bir konu olup kurumsal iletişim çabalarının önemini destekler bir bulgudur. Hatırlanan kampanyalar hatırlanan STK'larla paraleldir. Kişilerin kampanyaları tam ismiyle hatırlamasalar bile kurumla birlikte hatırladıkları görülmüştür. Bu noktada kampanya ve kuruluşun bir bütün olarak algılandığı yorumu yapılabilir. Kampanyalar, kurumsal imajın iletilebileceği ve pekiştirilebileceği alanlar olarak düşünülmelidir.

Çevreci STK'larla ilgili diğer bir görüş, yerele inmekte daha çok çaba göstermeleri gerektiği şeklindedir. Profesyonel ve kurumsal yapıdaki STK'larda bile yerelleşememe sorununa dikkat çekilmiş, çevre ile ilgili birçok problemin yerel sorunları kapsadığını ve bölge insanını sürece dahil etme gerekliliği vurgulanmıştır. HES'lere karşı yürütülen bazı kampanyalar bu anlamda başarılı örnekler olarak kabul edilmiştir. Ulusal düzeydeki bir kampanyanın dahi, yerel tabanda ortak stratejiyle yürütülmesi önerilmektedir. Merkezle yerel arasındaki iletişim ve entegrasyon eksikliği, başarıyı olumsuz etkileyen unsurlar arasında sayılmıştır. Bu noktada STK içerisinde çift yönlü iletişimin önemine değinilmiştir. STK'ların özerkliğini koruması ve işbirlikleri, destekler vb. faktörlerin özerkliğin önüne geçmemesi gerektiği vurgulanmıştır. Politik çıkarlar için kullanılmamaya dikkat etmeleri ve güven duygusunu zedelememeleri gerekmektedir. Dışlayıcı bir yapıdan çok kapsayıcı olmaları gerektiği üzerinde durulan bir konudur. Misyonlarının, devlet ve özel sektörün ötesinde, toplumsal fayda olduğunun hiçbir zaman unutulmaması gerektiği ifade edilmiştir.

STK'lar arasındaki işbirliği eksikliği, hem incelenen mevcut kampanyalar hem de yapılan görüşmeler sonucunda ortaya çıkmaktadır. STK'ların ortak olarak yaptıkları kampanyalar yok denecek kadar azdır. Birbirleriyle sinerji yaratacak ve amaç çatışmasına neden olmayacak şekilde ortak projelerde yer almalarının faydalı olduğu ifade edilmiştir. Vurgulanan diğer bir konu, üniversiteler ile ilgili işbirlikleridir. Üniversitelerden alınacak desteklerin yanı sıra aktif bir yapılanmaya doğru gidilmesi de önerilmektedir. Tema Vakfı'nın Genç Tema'sı benzeri çalışmalar başarılı örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Üniversite öğrencilerinin gönüllü havuzu olarak değerlendirilmesi ve sosyal sorumluluk tabanlı derslerde STK'ların da katılımıyla, projelerin ortaya konması gibi daha aktif çalışmalara gidilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Çevre eğitimi, çevresel çabaların en temeli ve hayati bir parçasıdır. Son zamanlarda STK'lar tarafından ilköğretimden başlayarak yapılan eğitim çalışmaları oldukça olumludur. Bu tür çalışmaların geliştirilmesi temenni edilmektedir.

Mevcut durum analizi ve görüşmeler sonrasında, çevreci STK'lar için internetin ve sosyal medyanın önemi ortaya konmuş ve giderek daha çok kullanılabilir hale geldiği

görülmüştür. Yakın zamanda bireysel kampanyaların da devreye gireceği ifade edilmektedir. STK'ların bu yöndeki yeterliliklerini sorgulaması, altyapılarını geliştirmesi ve hem tüketici yaratımlı kampanyaları (ki bunları birçoğunun internet tabanlı olacağı ifade edilmektedir) hem de sosyal medya başta olmak üzere sanal ortamı profesyonel şekilde yönetir hale gelmesi tavsiye edilmektedir.

Alan araştırmasına göre, herhangi bir çevreci STK'ya üyeliği bulunan kişi oranı yaklaşık olarak %20 ile sınırlı kalmıştır. Farklı bölümlerdeki sorular kişilerin üye olma, gönüllü olma konusundaki davranış eksikliklerini ortaya koymaktadır. Bu, araştırılması gereken bir konudur. Alan araştırması sırasında, çevre ile ilişkili bazı kurumların verdikleri mücadeleler konusundaki görüşler alınmıştır. Sonuçlara göre, STK'lar çevre konusunda verdikleri mücadele açısından en başarılı kurumlar olarak belirlenmiştir. Bu oldukça olumlu bir sonuçtur ve bir noktada kişilerin STK'ları önemsediklerinin göstergesidir.

3.5.3 Sosyal Pazarlama Boyutunda Öneriler

Sosyal pazarlama kampanyalarının, tüketici yönlü olması ve gönüllü davranış değişimini esas alması gerekmektedir. Pazarlama karması unsurlarının kullanılması ve hedef kitleye göre uyarlamaların yapılması önerilmektedir. Mevcut kampanyalara bakıldığında büyük bir çoğunluğunun kitlesel pazarlama yaptığı görülmüştür. Özel bir hedef kitleye yönelik olarak hazırlanan kampanya sayısı düşük kalmıştır. Uslu ve Marangoz'un 2008 yılında STK'lar ile ilgili olarak gerçekleştirdikleri araştırmada da benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Kaynakların etkin şekilde kullanılması ve amaca ulaşılabilmesi için hedef kitle belirlemesinin yapılması vurgulanmaktadır. Kitlesel pazarlama yapılsa bile pazarlama iletişimde bölümlendirmeye gidilmesi altı çizilen noktalardan bir tanesidir. Hedef kitle için bölümlendirme yaparken, davranışa ilişkin bir bölümlendirme yöntemi kullanılabilmesi ifade edilmiştir.

Yapılan görüşmelerin sonucunda, kampanyanın amacı ve hedef kitlesi ile ilgili konular üzerinde sıklıkla durulmuştur. Ortaya konulacak kampanyaların özgün olması ve ayırt edici şekilde rekabet üstünlüğü sağlaması gerektiği söylenmiştir. Paydaş ve hedef kitlenin birbirine karıştırılabileceği, bu ayrımın iyi yapılması gerektiği

vurgulanmaktadır. Paydaşlarla uzun vadeli işbirliklerine dayanan ilişkiler geliştirilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Sürekli bilgilendirme ve şeffaflık üzerinde durulan konulardan bir tanesidir. STK'ların şeffaflık ilkesinden hareketle tüm paydaşları öncesinde ve sonrasında bilgilendirmesi gerekmektedir. Kampanya süresince tüm paydaşlarla, çift yönlü iletişim geliştirilmesi de tavsiye edilmektedir.

Kampanyanın sonrası, sosyal pazarlama açısından farklı bir önem arz etmektedir. Çünkü davranış değişimini hedefleyen sosyal pazarlamacı, sonrasında takibini yapmazsa asıl amacına ulaşmamış olacaktır. Bu, görüşmeciler tarafında özellikle vurgulanan bir konudur. Davranışları değiştirmedeki zorluk ve uzun vadede süreklilik isteyen müdahalelerin, kampanya sürecini, lineer olmaktan çıkarıp döngüsel hale soktuğu ifade edilmektedir. Genel bir kampanya süreci, planlamayla başlamakta, takip ile sona ermektedir. Sosyal pazarlama kampanyalarının, belirli bir sosyal probleme bağlı olarak ortaya çıkması nedeniyle söz konusu problem ortadan kalkmadan teoride sona ermesinin güçlüğüne değinilmiştir. Kısa vadeli amaçlar karşılandığında, sona erdirilen kampanyaların bile, konuyla ilgili olarak diğer kampanyaların başlangıç noktası olması gerektiği vurgulanmaktadır. Kampanyanın sürekliliği görüşmecilerin yoğun olarak dikkat çektiği bir noktadır. Anlık tepki alan, kısa vadeli etki yaratan kampanyalardan uzun vadede sürekliliği olan kampanyalara doğru geçişin sağlanması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Alan araştırması ile kişilerin herhangi bir çevreci kampanyadan ne beklediği, hangi bilgi kaynaklarını kullandığı, hangilerini güvenilir bulduğu ve reklamlarda hangi unsurları ilgi çekici bulduğu gibi genel bazı değerlendirmelerin yapılması amaçlanmıştır. Kişilerin bir kampanyadan ne beklediklerine ilişkin sonuçların önemli bir kısmı bilgilendirme ile ilgilidir. Çalışmalardan haberdar olmak, süresini bilmek ve sonuçların duyurulması en üst sıralardaki beklentilerdendir. Çevreciler, sponsor olan şirketler konusunda daha duyarlıdır.

Kampanya iletişimi açısından pratikteki uygulamalarda zengin bir içerik göze çarpmaktadır. Kampanyalarda verilen mesajlar amaca uygundur ve farklı çekicilik öğelerine sahiptir. Konuya göre kullanılan tema ve hava değişmektedir. Negatif yönlü

kampanyalar olmakla birlikte gerek içerik analizi gerekse görüşmeler sonrasında, öncelikle pozitif bir hava ile başlayıp sonraki süreçlerde negatif temayı kullanan kampanyaların kullanılmaya başlandığı ve olumlu sonuçlar alındığı belirlenmiştir. Çevreci STK'ların sosyal pazarlama kampanyalarında farklı iletişim kanallarını kullanmakla beraber, en çok halkla ilişkiler ve kişisel satış kanallarına ağırlık verdikleri göze çarpmaktadır. Reklamın, maliyetli olması ve amaçlar açısından çok sık tercih edilen bir seçenek olmadığı belirlenmiştir. Görüşmeciler, kampanya iletişimde bölümlendirmenin önemine dikkati çekmişlerdir. Hedef izleyici grubuna en uygun iletişim kanalının seçilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Anket katılımcılarına kampanya reklamlarında en çok ilgilerini çeken unsurları belirledikleri bir soru sorulmuştur. Slogan en çok ilgi çeken unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla kampanyada sloganın titizlikle seçilmesi önemli konudur. Örneğin, en çok hatırlanan kampanyalardan bir tanesinin Greenpeace'in 'Seninki Kaç Santim?' kampanyası olması, bu konudaki güzel bir örnektir. Slogan haricinde, görsel öğeler ve ses-müzik öğeleri izleyici grubu üzerinde etkili olabilecek unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Kültürel öğelere dikkat edilmemesinin, çevrenin evrensel yapıda bir kavram olmasından kaynaklanabileceği görüşmeciler tarafından da desteklenen bir görüştür.

Çevre bilgisi açısından kullanılan kaynakların başında televizyon ve sosyal medya gelmektedir. Sosyal medya, içerik analizi sonucunda da STK'lar tarafından yoğun olarak kullanılan kanalların başında gelmektedir. Bilgi kaynakları güvenilirliklerine göre değerlendirildiğinde, örgütsel bilgi kaynaklarının en güvenilir kaynaklar olarak algılandığı görülmüştür. Bu STK'lar açısından sevindirici bir durumdur ve doğru yönetilmesi halinde başarıya katkısının olacağı düşünülmektedir. Görüşmeciler, sosyal medyanın önemine dikkat çekmişlerdir. STK'ların daha profesyonel ve aktif kullanımını gerekli görmüşlerdir. Tüketici yaratımlı kampanyalar ile farklı kanalların ortaya çıkacağı, internet alanındaki gelişmelerin yakından takip edilmesi gerektiği ve viral pazarlamanın doğru şekilde kullanılmasının önemi vurgulanmıştır.

Çevreciler ve çevreci olmayanlar arasında bazı farklılıklar tespit edilmiştir. STK, bir kampanyada iki gruptan birini hedefleyebilir. Çevreci olmayan kişilerin farkındalığını sağlamak, tutumlarını değiştirmek vb. amaçlarla hareket edebilir.

Çevrecileri ise daha aktif davranışlar göstermeleri yönünde motive etmek isteyebilir. Çevrecilerin bir kampanyadan beklentilerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Kampanya reklamında en çok dikkat ettikleri noktanın, kampanyanın teması olduğu saptanmıştır. Çevrecilerin, geleneksel bilgi kaynaklarına diğerleri kadar güvenmedikleri ortaya çıkmıştır. Çevreci olmayanlar açısından incelendiğinde ise, kampanyayı düzenleyen kuruluşa dikkat ettikleri, broşürlerle ilgilendikleri ve geleneksel bilgi kaynaklarını güvenilir buldukları tespit edilmiştir.

3 farklı boyutta incelenen bulguların genellenemeyeceği unutulmamakla birlikte çevreci STK'lar açısından faydalı noktalara işaret edeceği umulmaktadır. Elbette sınırlı bir zaman süresi içerisinde, sınırlı bir örnekleme gerçekleştirilen bir araştırmadır ve kısıtlar göz önünde bulundurulmalıdır. İleriki araştırmalarda, araştırma kapsamı genişletilerek daha geniş ve geneli ortaya koyan bir çalışma yapılması düşünülebilir. Çevreyle ilgili sosyal pazarlama literatürünün zamanla daha da genişleyeceği umulmaktadır. Araştırmanın alan uygulamasında daha detaylı ilişki analizlerini içeren destekleyici çalışmalar yapılabileceği de ifade edilmelidir.

KAYNAKÇA

- AHLERS-SCHMIDT, C. R., SCRAFFORD, D., NIGH, C., JURGENMEIER, A. ve ISSA, B. (2011), "Content Analysis of Fever Handouts Online: Could Parent Education Materials Perpetuate Fever Phobia?", *Kansas Journal of Medicine*, pp. 25–30.
- AJZEN, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179–211.
- AKEHURST, G., AFONSO, C. ve GONÇALVES, H. M. (2012), "Re-Examining Green Purchase Behaviour and The Green Consumer Profile: New Evidences", *Management Decision*, Vol. 50, No. 5, pp. 972–988.
- AKSOY, M. S. (2005), "Kar Amacı Gütmeyen Örgütlerde Halkla İlişkiler: TÜRMÖB için bir Halkla İlişkiler Faaliyet Modeli Önerisi", *Yaklaşım Dergisi*, No: 24.
- AKSU, C. (2011), *Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre*, Güney Ege Kalkınma Ajansı Yayını.
- AKTAN, Ç. C. (2008), "Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama", Temmuz-Ağustos, <http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale132.pdf>, Erişim Tarihi: 28.07.2012.
- ALNIAÇIK, Ü. ve KOÇ, F. (2009), "Yeni Çevresel Paradigma Ölçeği ile Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi", Balıkesir Üniversitesi Burhaniye MYO Bölgesel Kalkınma Kongresi, 14 – 16 Kasım, Balıkesir, ss. 178–185.
- ALTAWHEEL, M. ve BONE, C. (2012), "Applying Content Analysis for Investigating The Reporting of Water Issues", *Computers, Environment and Urban Systems*, Vol. 36, pp. 599–613.
- ALTER, S. A. (2000), *Managing the Double Bottom Line: A Business Planning Reference Guide for Social Enterprises*, California: Creative Common Attribution.
- ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S. ve YILDIRIM, E. (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- AMNESTY INTERNATIONAL (AI), (2001), *Campaigning Manual*, London: Amnesty International Publications.

- ANDREASEN, A. R. (1995), *Marketing Social Change: Changing Behaviour to Promote Health, Social Development and the Environment*, Jossey-Bass: San Francisco, CA.
- ANDREASEN, A. R. ve DRUMWRIGHT, M. (2000). *Ethics in Social Marketing* içinde "Alliances and Ethics in Social Marketing", A. R. Andreasen (editör), Washington D.C: George Town University Pres.
- ANDREASEN, A. R. (2006), *Social Marketing in the 21st Century*, London: Sage Publications.
- ANHEIER, H. K. (2000), "Managing Non-Profit Organizations: Towards a New Approach", Civil Society Working Paper 1, London: Centre for Civil Society-LSE, <http://eprints.lse.ac.uk/29045/1/cswp1.pdf>, Erişim Tarihi: 19.11.2010.
- ARACIOĞLU, B. ve TATLIDİL, R. (2009), "Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri", *Ege Akademik Bakış*, Vol. 9, No. 2, ss. 435–461.
- ARĞAN, M. T. (2007), *Organ Bağışını Artırmada Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Organ Bağışına Yönelik Bir Tutum Araştırması*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir.
- ARĞAN, M. ve ARĞAN, M. T. (2006), "Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:6, No:11, ss. 231–250.
- ARMSTRONG, G ve KOTLER, P. (2009), *Marketing: An Introduction*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- ARMSTRONG, G. ve KOTLER, P. (1999), *Marketing: An Introduction*, New Jersey: Prentice Hall.
- ARSLAN, N. T. (2004). "Kâr Amaçsız Örgütler ve Stratejik Yönetim". *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal BilimlerEnstitüsü Dergisi*,28 (2), ss. 155-172.
- ATAMAN, H. ve YAMAK, B. (2009), *Sivil Toplum Örgütleri için Kampanya Hazırlama Rehberi*, Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi (STGM) Yayını.
- AY, C. ve SATI, Z.E. (2005), 'Çevre Bilinçli Tüketiciler', *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı 10, ss. 238–263.

- AY, C. ve SATI, Z. E. (2011), ‘Çevre Bilinçli Tüketicilere Odaklanma’, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Sayı. 3, ss. 5–11.
- AY, C. ve YILMAZ, E. (2004), ‘Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik A.Ş.’nin Yeşil Uygulamaları’, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.2, Sayı. 2.
- BARKER, M. R. (2003), Issue Brief: Case Management, Missouri Foundation for Health, <http://www.mffh.org/mm/files/casemanagement.PDF>, Erişim Tarihi: 22.10.2011.
- BAŞOK, N. ve COŞKUN, G. (2012). Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri: Ödüllü Örnek Uygulamalar, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.
- BAYRAKTAR, S. (2006), Social Responsibility Projects As a Marketing Strategy: A Recycling Approach from the Customer’s Perspective, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- BERKOWITZ, A. D. (2002), Applications of Social Norms Theory To Other Health and Social Justice Issues, San Francisco: Wesley Perkins.
- BIRCH, K. ve WHITTAM, G. (2008), “The Third Sector and the Regional Development of Social Capital”, Regional Studies, Vol. 42, No. 3, pp.437-450.
- BİRİCİK, A. ve AKAY, H. (2003), STK’lar İçin Kılavuz Bilgiler-I: Ne İçin Çabalyoruz? Toplumsal Bir Davanın Avukatlığına Soyunmak, Helsinki Yurttaşlar Derneği, <http://www.hyd.org.tr/staticfiles/files/kitap1.pdf>, Erişim Tarihi: 03.08.2012.
- BOYLE, D. ve PROCTOR, T. (2009), “The Nature, Role and Value of Marketing Within The Road Safety Team in A City Council: A Social Marketing Approach”, Management Research News, Vol. 32 No. 8, pp. 707–715.
- BOZLAĞAN, R. (2005), “Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı”, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, Sayı 50, SS. 1011-1028.
- BREGMAN, J. D., ZAGER, D. ve GERDTZ, J. (2005), Handbook of Autism and Pervasive Developmental Disorders içinde “Behavioral Interventions”, , Fred R. Volkmar, Rhea Paul, Ami Klin, Donald J. Cohen (Editörler), Volume 2, Assessment, Interventions, and Policy, 3rd Edition, pp. 897–924.

- BUDDS, J., OBIKA, A., HOWARD, G. JENKINS, M. ve CURTIS, V. (2002), Social Marketing for Urban Sanitation, Review of Evidence and Inception Report (Revised Edition), Water, Engineering and Development Centre, Loughborough University Leicestershire, UK.
- BURBANK, P., REIBE, D., PADULA, C., ve NIGG, C. (2002), "Exercise and Older Adults: Changing Behavior with The Transtheoretical Model", Orthopaedic Nursing, Vol. 21, No. 4, pp. 51–63.
- BURNETT, J. J. (2007), Nonprofit Marketing Best Practices, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2010). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- CHAPMAN, J. ve FISHER, T. (1999), The thoughtful Activist: A Tool-kit for Enhancing NGO Campaigning and Advocacy, London: New Economics Foundation.
- CHEAH, I. ve PHAU, I. (2011), "Attitudes Towards Environmentally Friendly Products: The Influence of Ecoliteracy, Interpersonal Influence and Value Orientation", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 29 Iss: 5, pp. 452 – 472.
- CHENG, H., KOTLER, P. ve LEE, N. R. (2009), Social Marketing for Public Health, Canada: Jones & Bartlett Publishers.
- CHERNEV, A. (2009). Strategic Marketing Management, Crebellum Press, 5th Edition.
- CHEW, C. (2005), "Strategic Marketing Planning and Positioning in Voluntary Non-Profit Organizations: Empirical Findings and Implications for British Charitable Organizations", Aston Business School Research Papers, May, Aston Business School, Birmingham, London.
- CLAEYSSSENS, V., TAHA, O., JUNGJOHANN, S. ve RICHARDSON, L. (2012), Social Marketing In Public-Private Partnerships As A Tool For Scaling Up Nutrition: A Case Study From Tanzania, www.unsnc.org, 22.05.2012.
- CLOW, K. E. ve BAACK, D. E. (2007), Integrated Advertising Promotion and Marketing Communications, PearsonPrantice Hall.

- COFFMAN, J. (2003), Public Communication Campaign Evaluation An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities, Harvard Family Research Project, May.
- COHEN, J. (1960), "A Coefficient of Agreement for Nominal Scales", Educational and Psychological Measurement, Vol. 20, No. 1, pp. 37-46.
- CONNER, M. ve ARMITAGE, C. (1998), "Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research", Journal of Applied Social Psychology, Vol. 28, No. 15, pp. 1429–1464.
- COŞKUN, G. (2012), "Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneği", Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt. 10, Sayı. 2, ss. 226–246.
- CRESWELL, J. W. ve MILLER, D. L. (2000), "Determining Validity in Qualitative Inquiry", Theory into Practice, Vol. 39, No. 3, pp. 124-131.
- CRESWELL, J. W. ve PLANO CLARK, V. L. (2007). Designing and conducting mixed methods research. Thousand Oaks, CA: Sage.
- CRONBACH, L. J., 1990, Essentials of Psychological Testing ,5th edition, New York: Harper Collins Publishers, Inc.
- CRUZ, L. B., PEDROZO, E. A., BACIMA, R. ve QUEIROZ, B. (2007), "Company and society: 'The Caras do' Brasil (Faces of Brazil) Program As Leverage For Sustainable Development", Management Decision, Vol. 45 Iss: 8 pp. 1297 – 1319.
- CZINKOTA, M. R. ve KOTABE, M. (2005), Marketing Management: Complimentary Instructor Copy, Atomic Dog Publishing.
- ÇAHA, Ö. (2000), Aşkın Devletten Sivil Topluma, İstanbul: Gendaş Yayınları.
- ÇEVRE ve ŞEHİRCİLİK BAKANLIĞI, (2011), Türkiye Çevre Durum Raporu, TC Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, ÇED İzin Denetim Genel Müdürlüğü Çevre Envanteri ve Bilgi Yönetimi Dairesi Başkanlığı, Ankara, www.csb.gov.tr, Erişim tarihi: 05.08.2011.
- DEMETRIOU, C. (2005), "Potential Applications of Social Norms Theory to Academic Advising", Adelphi University NACADA Journal, Vol. 25, No. 2, pp. 49–56.

- DEMİR, K. (2006), “Rogers’ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, Yaz, Sayı 47, ss. 367–392.
- DEMİRAYAK, F. (2002), Biyolojik Çeşitliliğin Korunması ve Sürdürülebilir Kalkınma, TÜBİTAK VİZYON 2023 Projesi Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Paneli.
- DİNÇER, T. ve ÇAKIR, A. (2006), Strateji Geliştirme Başkanlığı Örnek Paydaş Analizi Çalışması, Stratejik Planlama Çalışma Grubu Toplantıları Bilgi Paylaşım Raporu, Sayı:4, Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı.
- DOLATABADI, R., PARHIZGAR, M. M. ve AGHCHEH, M. T. (2013), “The Impact Analysis of Social Marketing Mix on the Intention of Replacing Single-Occupant Vehicles with Urban Public Transport”, Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 3, No. 4, pp. 60–71.
- DONOVAN, R. (2011), “Social Marketing’s Myths and Understandings”, Journal of Social Marketing, Vol. 1, No. 1, pp. 8–16.
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı), (2006), Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kılavuzu, 2. Sürüm, <http://www.sp.gov.tr/documents/Sp-Kilavuz2.pdf>, Erişim Tarihi: 03.08.2012.
- DUNLAP, R. E. (2008), “The New Environmental Paradigm Scale: From Marginality to Worldwide Use”, Journal of Environmental Education, Vol. 40, No. 1, pp. 3–18.
- DUXBURY, L. (2010), “Developing Social Marketing Strategies: The Basics”, Home Sustainability Assessment WACCOS Course, pp. 1-5, <http://www.denmarkcs.com.au/articles/social-marketing.pdf>, Erişim Tarihi: 17.05.2012.
- EGELİ, G. (1996), Avrupa Birliği ve Türkiye’de çevre sorunları. Ankara: TÇV Yayını.
- EKMEKÇİ, A., DOĞAN B. Y., ŞAHİN, D., ÇOKSÖYLER, E., MISIRLIOĞLU, İ., VARON, L., LERMİOĞLU S. Y., KARAMAN, S., Kılıçalp, S. I., ERSEN, T. B. (2013), Sivil Toplum İzleme Raporu 2012, İstanbul: TÜSEV Yayınları.
- EMREALP, S. (2004), Yerel Gündem 21 Uygulamalarına Yönelik Kolaylaştırıcı Bilgiler Elkitabı, İula-Emme Yayını, İstanbul: Birmat Matbaası.

- EPISERVER, (2012), Easy Social Media Marketing Campaigning: How to Plan, Execute And Measure in A Fragmented World, www.episerver.com, Erişim Tarihi: 15.08.2013.
- ERDOĞAN, S. ve EROL, S. (2007), “Sağlık Davranışlarını Geliştirmek ve Değiştirmek İçin Transteoretik Modelin Kullanılması”, Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, 2007; Cilt. 10, Sayı: 2, ss. 86-94.
- ERİŞ, U. (2011), “Türkiye’de Kırıcı (Hacker) Kültürü”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Eylül, Sayı. 2, ss. 22-44.
- ESER, Z. ve ÖZDOĞAN, F. B. (2006), Sosyal Pazarlama, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- EVANS, D. ve MCKEE, J. (2010), Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- FHI, (2004), “Behavior Change: A Summary of Four Major Theories”, Family Health International, <http://ww2.fhi.org/en/aids/aidschap/aidspubs/behres/bcr4theo.html>, Erişim Tarihi: 11.05.2011.
- FINE, S. H. (1981), The Marketing of Ideas and Social Issues, New York: Praeger Publishers.
- FRAJ, E. ve MARTINEZ, E. (2006), “Environmental Values and Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis”, Journal of Consumer Marketing, Vol.23, No.3, pp. 133-144.
- FREELON, D. G. (2009), “Worked Examples for Nominal Intercoder Reliability”, <http://dfreelon.org/recal/recal-worked-examples.pdf>, Erişim Tarihi: 25.03.2013.
- GARCIA, R. M. (2008), “Evaluating The Organizational Performance and Social Impact of Third Sector Organizations: A New Functional Realm for Nonprofit Marketing”, 8th International Conference of the International Society for Third Sector Research and published in the Conference Working Papers Volume, www.istr.org, Erişim Tarihi: 22.06.2013.
- GELLER, E. S. (2002), Handbook of Environmental Psychology içinde “The Challenge of Increasing Proenvironmental Behaviour”, R.B. Bechtel ve A. Churchman (editörler). New York: John Wiley and Sons Inc, pp. 525–540.

- GETZNER, M. ve GRABNER-KRAUTER, S. (2003), "Consumer Preferences and Marketing Strategies for Green Shares: Specifics of the Austrian Market", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.22, No.4, pp. 260-278.
- GJOKA, M., KURANT, M., BUTTS, C. T. Ve MARKOPOULOU, A. (2011), "A Walk in Facebook: Uniform Sampling of Users in Online Social Networks", *Journal on Selected Areas in Communications (JSAC)*, Special Issue on Measurement of Internet Topologies, pp. 1–20.
- GOLAFSHANI, N. (2003), "Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research", *The Qualitative Report*, Vol. 8, No. 4, pp. 597–607.
- GOLDMAN, K. D. (2002), *Community Health Education Methods: A Practical Guide* içinde "Social Marketing Concepts", Bensley, R. J. ve Brookins, F. (Editörler), Boston: Jones and Bartlett Publishers.
- GOLDSTEIN, N. J., CIALDINI, R. B. ve GRISKEVICIUS, V. (2008), "A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels," *Journal of Consumer Research*, 35 (October), pp. 472–482.
- GORDON, R., MOODIE, C., EADIE, D. ve HASTINGS, G. (2010), "Critical Social Marketing - The Impact Of Alcohol Marketing On Youth Drinking: Qualitative Findings", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 265–275.
- GÖK, A. ve TÜRK, M. (2011), "Perakendeci İşletmelerde Çevreyi Koruma Bilinci Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt 16, Sayı 2*, ss. 125–152.
- GÖRMEZ, K. (2003), *Çevre Sorunları ve Türkiye*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- GREENE, J. C., CARACELLİ, V. J., & GRAHAM, W. F. (1989), "Toward A Conceptual Framework For Mixed-Method Evaluation Designs". *Educational Evaluation and Policy Analysis*, Vol. 11, No. 3, pp. 255–274.
- GUION, L. A., DIEHL, D. C. ve MACDONALD, D. (2011), "Triangulation: Establishing the Validity of Qualitative Studies", *A series of the Department of Family, Youth and Community Sciences, Florida Cooperative Extension Service*,

- Institute of Food and Agricultural Sciences, University of Florida, <http://edis.ifas.ufl.edu>, Erişim Tarihi: 24.05.2012.
- GÜDER, N. (2009), STÖ'ler için İletişim, İşbirliği ve Kampanya Yürütme Kılavuzu, Ankara: Fersa Matbaacılık.
- GÜNEY, E. (2004), Çevre Sorunları, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- GÜREL, E. ve ALEM, J. (2010), "Postmodern Bir Durum Komedi Üzerine İçerik Analizi: Simpsonlar", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Vol. 3, No. 10, ss. 332- 347.
- HALPERN, N. ve REGMI, U. K. (2013), "Content Analysis of European Airport Websites", Journal of Air Transport Management, Vol. 26, pp. 8–13.
- HARRELL, M. C. ve BRADLEY, M. A. (2009), Data Collection Methods: Semi-Structured Interviews and Focus Groups, Santa Monica: the RAND Corporation.
- HARVARD BUSINESS ESSENTIALS, (2006), Marketer's Toolkit: The 10 Strategies You Need to Succeed, Boston: Harvard Business School Press.
- HAYDEN, J. (2009). Introduction to Health Behavior Theory, Canada: Jones and Bartlett Publishing.
- HOEK, J. ve JONES, S. C. (2011), "Regulation, Public Health and Social Marketing: A Behaviour Change Trinity", Journal of Social Marketing, Vol. 1, No. 1, pp. 32-44.
- HOOLEY, G., SAUNDERS, V. ve PIERRY, N. (1998), Marketing Strategy and Competitive Positioning, 2nd ed., Harlow: Prentice-Hall.
- HORNOR, M. S. (1998), "Diffusion of Innovation Theory", http://www.disciplewalk.com/files/Marianne_S_Hornor.pdf, Erişim Tarihi: 14.11.2012.
- HORSFALL, B., BROMFIELD, L. ve MCDONALD, M. (2010), "Are Social Marketing Campaigns Effective In Preventing Child Abuse And Neglect?", Australian Institute of Family Studies National Child Protection Clearinghouse (NCPC), No. 32.
- HSIEH, H. F. ve SHANNON, S. E. (2005), "Three Approaches to Qualitative Content Analysis", Qualitative Health Research, Vol. 15 No. 9, pp: 1277–1288.

- HÜRMERİÇ, P. (2009), Sosyal Pazarlama Yöntemi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk (Neden İlişkili Pazarlama) Uygulamalarının Tutumlar Üzerine Etkisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ICC (INTERNATIONAL CRIMINAL COURT), (2003), NGO Media Outreach: Using the Media as an Advocacy Tool, http://www.amicc.org/docs/NGO-media_training.pdf, Erişim Tarihi: 13.07.2013.
- IPSOS KMG, (2012), Internet Audience Measurement, [www. iabturkiye.org](http://www.iabturkiye.org), Erişim Tarihi: 03.09.2013.
- İLTER, B. ve BAYRAKTAROĞLU, G. (2007), “Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 28, Ocak-Haziran, ss. 49-64.
- İNAM, Ö. (2008), Televizyon Reklamlarında Metafor Kullanımı, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- İSLAMOĞLU, H. (2009), Temel Pazarlama Bilgisi, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- JANZ, N. K. ve BECKER, M. H. (1984), “The Health Belief Model: a decade later”, Health Education Quarterly, Vol. 11, No. 1, pp. 1–47.
- JOHNSON, K. R. ve HOLMES, B. M. (2009), “Contradictory Messages: A Content Analysis of Hollywood Produced Romantic Comedy Feature Films”, Communication Quarterly, Vol. 57, No: 3, pp. 352-373.
- JONES, S. C., REES, L., HALL, D. ve TANG, A. (2005), “Using Market Segmentation Theory to Select Target Markets for Sun Protection Campaigns”, ANZMAC Conference: Social, Not-for-Profit and Political Marketing, pp. 142–149.
- KAÇA, G., AMADO, S., KIKICI, İ., CİLASİN, S., DAĞ, E., LEYLEK, İ. ve ŞAHİN, Ö. (2009), “Organ Bağışına Yönelik Tutumların Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi”, Türk Psikoloji Dergisi, Aralık, Vol. 24, No: 64, ss. 78–91.
- KADİRBEYOĞLU, Z. (2010), Türkiye'de Çevre Sivil Toplum Kuruluşları, Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi'nde yapılan konuşma metni, http://www.obarsiv.com/e_voyvoda_0910.html, Erişim Tarihi: 24.07.2013.

- KAHRAMAN, A. ve KACAR, İ. (2012), “Çevreye Yönelik Sosyal Pazarlama: Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Web Sitelerinin İçerik Analizi ile İncelenmesi”, 11. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı, Selçuk Üniversitesi, Konya; ss. 88-92.
- KAISER, F. G. (1998), “A General Measure of Ecological Behavior”, *Journal of Applied Social Psychology* 28, pp. 395-422
- KALKINMA BAKANLIĞI, (2012), Rio’dan Rio’ya: Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınmanın Mevcut Durumu, TC Kalkınma Bakanlığı, BM Sürdürülebilir Kalkınma Konferansına (Rio+20) Hazırlıkların Desteklenmesi.
- KARA, Y. ve COŞKUN, A. (2012), “Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Cilt. 14, Sayı 2, ss. 73–90.
- KARASAR, Ş. (2002), “Eğitimde Yeni İletişim Teknolojileri: İnternet ve Sanal Yüksek Eğitim”, *The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET*, Vol. 3, Issue 4, Article 16, pp. 117–125.
- KATZIR, L., LIBERTY, E. ve SOMEKH, O. (2011), “Estimating Sizes of Social Networks via Biased Sampling”, *World Wide Web Conference 2011*, March 28–April 1, Hyderabad, India, ss. 597–605.
- KAYA, R. (2011), ‘Bir Ekoloji Hareketi Olarak Yeşiller ve Türkiye’de Yeşiller Partisi’, *Yeşil Düşünce Broşür Dizisi–2*, İstanbul.
- KERESTECİOĞLU, M. (2012), Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma, Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Tematik Paneli, Ankara.
- KILIÇ, M. (2010), “Stratejik Yönetim Sürecinde Değerler, Vizyon ve Misyon Kavramları Arasındaki İlişki”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyo-Ekonomi Dergisi*, S. 2 ss. 81–98.
- KISA, A. (2008), Türkiye’deki Sivil Toplum Kuruluşlarının Çevre ve Ormancılık Politikalarındaki Yeri, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

- KIM, Y., LEE, W. JUNG, J. (2013), “Changing The Stakes: A Content Analysis of Internet Gambling Advertising in TV Poker Programs Between 2006 and 2010”, *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 9, pp. 1644–1650.
- KOCAGÖZ, E. ve DURSUN, Y. (2010). “Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen’in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19), ss. 139-152
- KOÇ, E. (2011), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- KONAK, N. (2010), “Çevre Sosyolojisi: Kavramsal ve Teorik Gelişmeler”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, ss. 271–283.
- KOTLER, P. ve ROBERTO, E. L. (1989), *Strategies for Changing Public Behavior*, New York: The Free Press A Division of Macmillan, Inc.
- KOTLER, P. ve ZALTMAN, G. (1971), “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, *Journal of Marketing*, Vol. 35, July, pp. 3–12.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H. ve SETIAWAN, I. (2011), *Pazarlama 3.0, Çeviren: Kıvanç Dünder*, İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. ve ARMSTRONG, G. (2005), *Principles of Marketing, Fourth European Edition*, London: Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P. ve LEE, N. R. (2008), *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good, Third Edition*, Los Angeles: Sage Publications.
- KOTLER, P. ve LEE, N. R. (2009), *Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A. Ş.
- KRAJHANZL, J. (2010), “Environmental and Proenvironmental Behavior”, *School and Health*, Vol. 21, pp. 251-274.
- KRIPPENDORFF, K. (2004), *Content analysis: An introduction to Its Methodology, Second Edition*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- KÜLEKÇİ, E. (2013), “4+4+4 Eğitim Sistemi Kapsamında Birleştirilmiş Sınıf Uygulamasına İlişkin Öğretmen Görüşlerinin Değerlendirilmesi”, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 2, Sayı. 2, ss. 369–377.

- LAFORST, J. (2009), Guide to Organizing Semi-Structured Interviews With Key Informants, Québec, Vol. 11, Canada: Institut national de santé publique du Québec.
- LAROCHE, M., BERGERON, J. ve FORLEO, G.B. (2001), “Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More For Environmentally Friendly Products”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, No. 6, pp. 503–520.
- LEHMAN, P. K. ve GELLER, E. S. (2004), “Behaviour Analysis and Environmental Protection: Accomplishments and Potential for More”, Behavior and Social Issues, Vol. 13, pp. 13–32.
- LEONIDOU, L.C., LEONIDOU, C. N., PALIHAWADANA, D. ve HULTMAN, M. (2010), “Evaluating the Green Advertising Practices of International Firms: A Trend Analysis”, International Marketing Review, Vol. 28, No. 1, pp. 6–33.
- LETTIERI, E., BORGA, F. ve SAVOLDELLI, A. (2004), “Knowledge Management in Non-Profit Organizations”, Journal of Knowledge Management, Vol. 8, No: 6, ss. 16–30.
- LEVY, S. J. ve ZALTMAN, G. (1975), Marketing, Society and Conflict, New Jersey: Prentice Hall.
- LEX, M. G. (2005), Environmental Decision Making of High School Students, Master of Arts in Education: Natural Science and Environmental Education, Hamline University, Minnesota.
- LEWIS, D. (2006), Outledge Studies in the Management of Voluntary and Non-Profit Organizations içinde “The Management of Nongovernmental Development Organizations-An Introduction”, Stephen P.,Osborne (editör), London: Routledge Taylor and Francis Books Ltd.
- LINCOLN, Y.S. ve GUBA, E.G.(1985), Naturalistic Inquiry, Beverly Hills, CA: Sage
- LOCAL GOVERNMENT GROUP (2010), Social Marketing Approach to Tobacco Control: A Practical Guide for Local Authorities, Local Government Improvement and Development, London, <http://www.idea.gov.uk/idk/aio/21028178>, Erişim Tarihi: 17.09.2012.

- LOMBARD, M., SNYDER-DUCH, J., ve BRACKEN, C. C. (2002), "Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability", *Human Communication Research*, Vol. 28, pp. 587–604.
- MACFADYEN, L., STEAD, M. ve HASTINGS, G. (1999), "A Synopsis of Social Marketing",
<http://staff.stir.ac.uk/w.m.thompson/Social%20Enterprise/Library/Synopsis%20of%20Social%20Marketing.pdf>, Erişim Tarihi: 21.05.2012.
- MACNAMARA, J. (2005), "Media Content Analysis: Its Uses, Benefits and Best Practice Methodology". *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol. 6, No. 1, pp. 1– 34.
- MAHESH, P. (2007). "Social Marketing: A Communication Tool for Development", *International Marketing Conference on Marketing & Society*, 8-10 April, IIMK.
- MAIBACH, E. (1993), "Social Marketing for The Environment: Using Information Campaigns to Promote Environmental Awareness and Behavior Change", *Health Promotion International*, Oxford University Press, Vol. 8, No. 3, pp. 209–224.
- MASSINGILL, R. E. (2011) *Social Marketing Strategies for Combating HIV/AIDS in Rural and/or Disadvantaged Communities in Mexico, Uganda, and the United States*, Unpublished PhD Thesis. Teesside University.
- MASOULEH, S. A., KOOCHAKSARAEİ, H. M., SAEEDİ, N. Ve MOUSAVİAN, S. I. (2013), "Investigation on Selected Factors (Demographic And Psychological) on Ecological Conscious Consumer Behavior", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 3, No. 5, pp. 622–630.
- MCCARTY, J.A ve SHRUM, L.J (1993), "A Structural Equation Analysis of the Relationships of Personal Values, Attitudes and Beliefs About Recycling of Solid Waste Products", *Advances in Consumer Research*, Vol.20, pp. 641–646.
- MCKENZIE-MOHR, D. (2000), "Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing", *Journal of Social Issues*, Vol. 56, No.3, pp. 543–554.

- MILLER, C. (2006), "Evaluating Social Marketing Campaigns", The Cancer Council, <http://www.health.sa.gov.au/pehs/branches/health-promotion/eval-social-marketing-june06.pdf>, Erişim Tarihi: 01.09.2012.
- MITCHELL, R., AGLE, B. ve WOOD, D. (1997), "Towards A Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining The Principle of Who and What Really Counts", *Academy of Management Review*, Vol. 22, No. 4, pp. 853–886.
- MİL, B. (2007), *Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin? İçinde "Araştırmalarda Gömülü Teori Oluşturma"*, Atila Yüksel, Burak Mil ve Yasin Bilim (Editörler), İstanbul: Detay Yayıncılık, ss. 45–58.
- MUCUK, İ. (2012), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- MURPHY, E. ve CISZEWSKA-CARR, J. (2005), "Sources Of Difference İn Reliability: Identifying Sources Of Difference in Reliability in Content Analysis of Online Asynchronous Discussions", Vol. 6, No. 2, <http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/233/408>, Erişim Tarihi: 26.03.2013.
- MURPHY, E., CISZEWSKA-CARR, J. ve RODRIGUEZ, M. A. (2006), "Methodological Issues in the Content Analysis of Online Asynchronous Discussions: Unitizing, Reliability, and Latent Content", *Journal of the Research Center for Educational Technology (RCET)*, Vol. 2, No. 2, pp. 1-14.
- MUTLU, A. (2002), *Çevre Ekonomisi: Politikalar, Uygulamalar ve Türkiye*, Marmara Üniversitesi Maliye Araştırma ve Uygulama Merkezi, Yayın No: 15, İstanbul.
- NAKİBOĞLU, M. A. B. (2003), *Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- NAKİP, M. (2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- NARDALI, S. (2011), *Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Etik Sorunlar*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No: 2010–96.

- NWPH (NorthWest Public Health Observatory), (2006), Population Targeting: Tools for Social Marketing, Synthesis, Issue. 6, December, Centre for Public Health, Liverpool.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2002), Tüketici Davranışı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- OECD, (2008), OECD Çevresel Performans İncelemeleri: Türkiye, www.oecd.org, Erişim Tarihi: 15.04.2013
- ÖĞUZ, B. B. (2012), “Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu ve Bunun Dile Etkisi”, Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Vol. 7, No. 4, pp. 1157–1166.
- OTTMAN, J. (1991), Environmental Consumerism: What Every Marketer Needs to Know, J. New York: Ottman Consulting, Inc.
- ÖZ, F. ve AKDENİZ, E. (2011), “Almanya’da Yaşayan Türk Kadınlarının Odak Grup Görüşmesi ile Belirlenen Sorunlarına Yönelik Bir Grup Danışmanlığı Çalışması”, New Symposium Journal, Cilt 49, Sayı 4, pp. 217–224.
- ÖZERKMEN, N. (2002), “İnsan Merkezli Çevre Anlayışından Doğa Merkezli Çevre Anlayışına”, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, Cilt. 42, Sayı: 1–2, ss. 167–185.
- ÖZMEHMET, E. (2008), “Dünyada Ve Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları”, Journal of Yasar University, Sayı 12, Cilt 3, ss. 1853–1876.
- ÖZMEN, M. T. (2009), Sera Gazı -Küresel Isınma ve Kyoto Protokolü, Türkiye Mühendislik Haberleri Dergisi, No. 453/1, ss. 42–46.
- ÖZÜT, H. (2012), Paydaş Analizi, Ankara: Bölgesel Çevre Merkezi-REC Türkiye, http://www.rec.org.tr/dyn_files/32/218-3-PaydasAnalizi.pdf, Erişim Tarihi: 03.08.2012.
- PAEHLKE, R. C. (2000), “Environmental Values and Public Policy”, Environmental Policy, 4th ed., Vig and Kraft eds, CQ Press, pp:77-97.
- PALABIYIK, H. ve YAVAŞ, H. (2006), “Sivil Toplum Kuruluşlarının Çevre Koruma ve Kullanma Dengesi Açısından Rolü ve Önemi”, III. Uluslararası STK’lar Kongresi, 9–10 Aralık, Çanakkale, ss. 165–170.

- PAÇO, A. D. ve RAPOSO, M. (2009), “Green Segmentation: An Application To The Portuguese Consumer Market”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol, 27 No 3, pp. 364-379
- PEATTIE, K. ve PEATTIE, S. (2009). ‘Social Marketing: A Pathway to Consumption Reduction’, *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 260–268.
- PERKINS, H. W. (2006), A Brief Summary of Social Norms Theory and the Approach to Promoting Health, <http://socialnormsurveys.hws.edu/>, Erişim Tarihi: 26.04.2013.
- PEZZULLO, S. ve RICE, J. (2001), “Designing A Successful Fund Raising Campaign for Your NGO”, International Youth Foundation.
- PRN (Partners Resource Networks Inc), (2004), “Positive Behavioral Interventions & IDEA New Opportunities for Teaching & Learning”, <http://www.partnerstx.org/PDF>, Erişim Tarihi: 17.07.2012.
- PROCHASKA, J. O., DICLEMENTE, C. C. ve NORCROSS, J. C. (1992), “In Search Of How People Change: Applications to Addictive Behaviors”, *American Psychologist*, Vol. 47, No. 9, pp. 1102–1114.
- PROCHASKA, J. O., VELICER, W. F., ROSSI, J. S., GOLDSTEIN, M. G., MARCUS, B. H., RAKOWSKI, W., FIORE, C., HARLOW, L. L., REDDING, C. A., ROSENBLOOM, D. ve ROSSI, S. R. (1994), “Stages of Change and Decisional Balance for 12 Problem Behaviors”, *Health Psychology*, Vol. 13, No. 1, pp. 39-46.
- PROCHASKA, J.M. (2000), “A Transtheoretical Model for Assessing Organisational Change: A Study of Family Service Agencies’ Movement to Time-Limited Therapy”, *The Journal of Contemporary Human Services*, Vol. 80, pp. 76- 84.
- PROCHASKA, J.O., REDDING, C.A. ve EVERS, K. (2008), *Health Behavior and Health Education: Theory, Research and Practice içinde “The Transtheoretical Model and Stages of Change”*. Glanz, K., Rimer, B. K. ve Viswanath, K. V. (Editörler), 4th Edition. San Francisco, CA: Jossey-Bass, Inc.
- PWC (PricewaterhouseCoopers), (2008), *Managing Tomorrow’s People: The Future of Work to 2020*, (<http://www.pwc.com/gx/en/sustainability/publications/carbon->

disclosure-project/sp-500.jhtml?WT.ac=Issues+landing_By+issue_Sustainability,
Erişim Tarihi: 01.08.2012.

QUIRK'S, (2010), Marketing Research Review: Social Media Research, Cilt 24, Sayı 8.

RABINOWITZ, P. (2012), The Community Tool Box is a service of the Work Group for Community Health and Development at the University of Kansas. http://ctb.ku.edu/en/tablecontents/sub_section_main_1326.aspx, Erişim Tarihi: 13. 11. 2012.

RAYNER, M. (2007), "Social Marketing: How Might This Contribute to Tackling Obesity", Obesity Reviews, Vol. 8 (Suppl. 1), pp. 195-199.

REMOCKER, C. ve SHEA, N. (2011), The Health Belief Model, http://www.course-readingsandresources.bestpracticeshealthpromotion.com/attachments/File/2011_HP_Course_PowerPoints_and_resources/Nicole_Sea_and_Catriona_Remoker_The_Health_Belief_Model_2011.pdf, Erişim Tarihi: 14.12.2012.

RICHARDSON, J. (2006), "If Humanity and The Environment Fail One Another", Foresight, Vol. 8, No. 2, pp. 70–77.

RIEMSMA, R. P., PATTENDEN, J., BRIDLE, C., SOWDEN, A. J., MATHER, L., WATT, I. S., ve WALKER, A. (2002), "A Systematic Review of The Effectiveness of Interventions Based On A Stages-Of-Change Approach to Promote Individual Behaviour Change", Health Technology Assessment Vol. 6: No. 24, pp. 1–242.

RIVIS, A. ve SHEERAN, P. (2003), "Descriptive Norms as an Additional Predictor in the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analysis" University of Sheffield Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social. Fall, Vol. 22, No. 3, pp. 218–233.

ROGERS, E. M. (1995). Diffusion of Innovations, New York: The Free Press, 4th Edition.

ROTHENBERG, R. B. (1995), "Commentary: Sampling in Social Networks", Connections, Vol. 18, No. 1, ss. 104–110.

- RÖÖS, E. ve TJÄRNEMO, H. (2011), "Challenges of Carbon Labelling of Food Products: A Consumer Research Perspective", *British Food Journal*, Vol. 113, No. 8, pp. 982 – 996.
- SAM, N., SAM, R. ve ÖNGEN, B. (2010), "Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Tutumlarının Yeni Çevresel Paradigma Ve Benlik Saygısı Ölçeği İle İncelenmesi", *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 21, ss. 1–16.
- SARIKAYA, M. (2011), *Paydaş Yaklaşımı Bağlamında İşletme-Paydaş Etkileşimi ve Stratejik Paydaş Analizi*, Ankara Sanayi Odası Yayın Organı, Eylül-Ekim.
- SCHLEGELMILCH, B. B., BOHLEN, G. M. ve DIAMANTOPOULOS, A. (1996), "The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 5, 1996, pp. 35-55.
- SCHMEER, K. (1999), *Guidelines for Conducting a Stakeholder Analysis*, November. Bethesda, MD: Partnerships for Health Reform, Abt Associates Inc.
- SEKARAN, U. (1992), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, New York: Wiley&Son Publications.
- SERTER, G. (2006), "Türkiye’de Çevresel Etki Değerlendirmesinin Tarihsel Süreçteki Gelişimi", http://www.spo.org.tr/resimler/ekler/d8eb9f23fbd362d_ek.pdf, Erişim Tarihi: 03.10.2012.
- SHENTON, A. K. (2004), *Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects*, *Education for Information*, No. 22, pp. 63–75.
- SIGWATCH, (2009), *Where Are NGOs Concentrating Their Campaigning Resources?, Quarterly Analysis of Current NGO Campaigning Across the Globe, Germany: SIGWatch.*
- SIRAGUSA, L. ve DIXON, K. (2009), *Theory of Planned Behaviour: Higher Education Students' Attitudes Towards ICT-Based Learning Interactions*, In *Same places, different spaces. Proceedings ascilite Auckland*, pp. 968-980. <http://www.ascilite.org.au/conferences/auckland09/procs/siragusa.pdf>, Erişim Tarihi: 16.11.2011.
- SİPAHİ, B., YURTKORU, E. S. ve ÇINKO, M. (2008), *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

- SİVİL TOPLUM İZLEME RAPORU, (2012), Sivil Toplum İzleme Raporu Yönetici Özeti, İstanbul: Tusev Yayınları.
- SLATER, A., TIGGEMANN, M., HAWKINS, K. ve WERCHON, D. (2012), “Just One Click: A Content Analysis of Advertisements on Teen Web Sites”, *Journal of Adolescent Health*, Vol. 50, pp. 339 –345.
- SMITH, W. (1999), *Social Marketing Lite*, Washington: Academy for Educational Development.
- SMITH, P. K., KUPFERBERG, A., MORA-MERCHAN, J.A., SAMARA, M., BOSLEY, S. ve OSBORN, R. (2012), *A Content Analysis of School Anti-Bullying Policies: A Follow Up After Six Years*, London: Routledge.
- SOFYALIOĞLU, Ç. ve KARTAL, B. (2011), Pazarlama Araştırması içinde “Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz Teknikleri”, A. Şahin ve B. Kartal (editörler), İstanbul: Lisans Yayıncılık, ss. 316–402.
- STEAD, M., HASTINGS, G. ve MCDERMOTT, L. (2007), “The Meaning, Effectiveness and Future of Social Marketing”, *Obesity Reviews*, Vol. 8, pp. 189-193.
- STEG, L. ve VLEK, C. (2008), “Encouraging Pro-environmental Behaviour: An Integrative Review and Research Agenda”, *Journal of Environmental Psychology*, No. 29, pp. 309–317.
- STERN, P. C. (2000), “Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior”, *Journal of Social Issues*, Vol. 56, No. 3, pp. 407–424.
- STERN, P. C. (2005), “Understanding Individuals’ Environmentally Significant Behavior”, *Environmental Law Reporter (ELR) News and Analysis*, No: 35, pp. 10785–10790.
- STEVENS, J. (2003), *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, 4. Edition, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- STRAUGHAN, R.D. ve ROBERTS, J.A. (1999), “Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16, No.6, pp. 558–575.

- STRAUSS, A. ve CORBIN, J. (1998), *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 2nd ed, Thousand Oaks, CA: Sage.
- STRIJBOS, J. W., MARTENS, R. L., PRINS, F. J., ve JOCHEMS, W. M. G. (2006), “Content analysis: What are they talking about?” *Computers and Education*, Vol. 46, pp. 29–48.
- ŞAHİN, A. ve ATILGAN, K. Ö. (2011), “Pazarlama Araştırması” içinde, “Örnekleme Süreci ve Uygulanması”, A. Şahin, B. Kartal (editörler), ss 150–174, İstanbul: Lord Matbaacılık.
- ŞAHİN, Ü. (2007), “Bir Sivil Toplum Teması Olarak Çevrecilik: Ekoloji Hareketlerinin Siyaset Dışına İtilmesi”, *Sivil Toplum Dergisi*, Ekim-Aralık, Sayı. 20. sayısı.
- TABACHNICK, B. G. ve FIDEL, L. S. (2001), *Using Multivariate Statistics*, 4. Edition, Massachusetts: Allyn&Bacon.
- TAKACS-SANTA, A. (2007), “Barriers to Environmental Concern”, *Human Ecology Review*, Vol. 14, No. 1, pp. 26–38.
- TALU, N. (2006), *Yerel Çevre Eylem Planları Türkiye Strateji Raporu*, Ankara: Bölgesel Çevre Merkezi REC Türkiye.
- TANNER, J. F. ve RAYMOND, M. A. (2011), *Principles of Marketing and Business Communication Version 1.0.1*, New York: Flat World Knowledge, Inc.
- TEK, Ö. B. (1999), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları*, 8. BASKI, İstanbul: Beta Basım.
- TEK, Ö. B. ve ÖZGÜL, E. (2008), *Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, İzmir: Birleşik Matbaacılık
- TEKİNDAĞ, F. C. (2005), *Proje Döngüsü Yönetimi ve Mantıksal Çerçeve Yaklaşımı*, Ankara Sivil Toplum Geliştirme Programı, Yerel Sivil Girişimler Projesi.
- THURMOND, V. A. (2001), “The Point of Triangulation”, *Journal of Nursing Scholarship*, Vol. 33, No.3, pp. 253–258.
- TIAN, G. ve BORGES, L. (2012), “The Effectiveness of Social Marketing Mix Strategy: Towards an Anthropological Approach”, *International Journal of Business Anthropology*, Vol. 3, No. 1, pp. 102–113.

- TORLAK, Ö. ve ALTUNIŞIK, R. (2009), Pazarlama Stratejileri: Yönetmel Bir Yaklaşım, İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- TUNA, M. (2006), Türkiye’de Çevrecilik: Türkiye’de Çevreye İlişkin Toplumsal Eğilimler, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- TURNING POINT (2012), The Basics of Social Marketing: How to Use Marketing to Change Behavior, Turning Point the Social Marketing National Excellence Collaborative, www.turningpointprogram.org, Erişim Tarihi: 11.02.2012.
- TÜSEV, (2006), Türkiye’de Sivil Toplum: Bir Değişim Süreci Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi, Türkiye Ülke Raporu, TÜSEV Yayınları, No. 39.
- TÜZÜN, G. (2008), Sivil Toplum Kuruluşları İçin Rehberler: Kurumsal Stratejik Planlama, Sık Karşılaşılan Sorulara Cevaplar, Ankara: Bölgesel Çevre Merkezi-REC Türkiye.
- ULUCAK, R. ve ERDEM, E. (2012), “Çevre - İktisat İlişkisi ve Türkiye’de Çevre Politikalarının Etkinliği”, Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, Yıl 4, Sayı 6, ss. 78–98.
- ULUSAL BİYOLOJİK ÇEŞİTLİLİK STRATEJİSİ ve EYLEM PLANI (2008), Çevre ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü Doğa Koruma Dairesi Başkanlığı Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi Ulusal Odak Noktası, Ankara.
- UNEP (United Nations Environment Programme), (2005), Global Environment Outlook 3: Past, Present and Future Perspectives, London: Earthscan Publications Ltd.
- UNISON, (2010), Effective Campaigning, A Unison (Public Service Union) Guide, <https://www.unison.org.uk/upload/sharepoint/On%20line%20Catalogue/19308.pdf>, Erişim Tarihi: 07.06.2013.
- USLU, A. T. ve MARANGOZ, M. (2008), “Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, ss. 109–137.
- ÜNAL, H. (2009), Spor Bilincinin Yaygınlaştırılmasında Sosyal Pazarlamanın Toplum Tutumuna Etkisi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

- VARDAR, E. (2007), Politikaları Etkilemek için Farklı Yöntemler: Gemi Sökümü Kampanyası, Savunuculuk ve Politikaları Etkileme Konferans Yazıları, No. 7.
- VARDAR, E. (2008), “Kampanyacılık vs Savunuculuk vs Projecilik”, Çölleşmeyle Mücadelede Stratejik Kampanya Yaklaşımı Çalıştayları Eğitim Programı Raporu, Ekim-Kasım, İstanbul-Hatay-Ankara.
- VIERA, A. J. ve GARRETT, J. M. (2005), “Understanding Interobserver Agreement: The Kappa Statistic”, Family Medicine, Vol. 37, No. 5, 360-361.
- VURAL, Z. B. A. ve BAT, M. (2010), “Yeni Bir İletişim Ortamıolarak Sosyal Medya: Egeüniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal Of Yaşar University, Vol. 20, No. 5, pp. 3348–3382.
- WALLACE, J. (2010), National Fish Action Plan, National Oceanic and Atmospheric Administration Fisheries Service, <http://www.estuaries.org/pdf/2010conference/wednesday17/spinnaker/session2/wallace-jenni.pdf>, Erişim tarihi: 10.09.2012.
- WATTANAKAMOLCHAI, S. (2008), The Evaluation of Service Quality by Socially Responsible Customers, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Doktora Tezi.
- WEINREICH, N. (1999). Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- WEINREICH, N. (2007), Social Marketing at Your Fingertips, Weinreich Communications <http://www.social-marketing.com/blog/>, Erişim Tarihi: 26.12.2012.
- WILBUR, J. (2006), “Getting Your Feet Wet with Social Marketing: A Social Marketing Guide for Watershed Programs, Utah: Utah Department of Agriculture and Food.
- WILLIAMSON, A., MILLER, L. ve FALLON, F. (2010), “Behind the Digital Campaign: An Exploration of the Use, Impact and Regulation of Digital Campaigning”, London: Hansard Society.
- WORLD BANK STAFF, (2012), Stakeholder Identification and Analysis, <http://www1.ifc.org/wps/wcm/connect/b720b30048855a0584e4d66a6515bb18/Pa>

rtOne_StakeholderIdentification.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=b720b30048855a0584e4d66a6515bb18, Erişim Tarihi: 27.07.2012.

- YAZICIOĞLU, Y. (2010), İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Manisa Organize Sanayi Bölgesindeki İşletmelerde Bir Uygulama, Tük Uzmanlık Tezi, Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara.
- YEŞİLADA, F. (2009), “Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde Çevre Bilinçli Tüketicilerin Profili”, İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, ss. 79–95.
- YIKMAZ, R. F. (2011), Sürdürülebilir Kalkınmanın Ölçülmesi ve Türkiye İçin Yöntem Geliştirilmesi, Devlet Planlama Müsteşarlığı Planlama Uzmanlığı Tezi
- YILMAZ, D. (2006), Sosyal Pazarlama Anlayışı ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- YILMAZ, S. (2011), “İlköğretim Dördüncü Sınıf Öğrencilerinin “Birlikte Çalışma”ya İlişkin Algıları”, Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 12, Sayı 1, Sayfa 1–14.
- YOUNG, W., HWANG, K., MCDONALD, S. ve OATES, C. (2010), “Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products”, Sustainable Development, Vol. 18, pp. 20–31.
- YÜREK, N. (2007), “Çevre Eğitiminde Yeni Yaklaşımlar”, Sayı 13, <http://www.ekolojimagazin.com/?id=228&s=magazin> , Erişim Tarihi: 22.09.2011.
- ZIMMER, M.R., STAFFORD, T.F. and STAFFORD, M.R. (1994), “Green Issues: Dimensions of Environmental Concern”, Journal of Business Research, Vol. 30, No. 1, pp. 63 – 74.

Elektronik Kaynaklar

<http://www.oecd.org/env/environmentalcountrystudies/42198785.pdf>, Erişim Tarihi: 02.10.2012.

<http://www.carbon-target.co.uk/> , Erişim Tarihi: 23.08.2013.

http://www.lse.ac.uk/collections/CCS/what_is_civil_society.htm., 19.10.2010

<http://www.ntvmsnbc.com/id/25404349/>, Erişim Tarihi: 20.07.2012

http://www.sosyalsiyaset.net/documents/kuresellesme_sp_donusumu.htm, Erişim tarihi: 02.10.2010.

<http://www.tema.org.tr/Sayfalar/CevreKutuphanesi/Pdf/CesitliKonular/Sozlesmeler.pdf>, Erişim Tarihi: 02.10.2012.

http://www.tema.org.tr/web_149662_1/entitalfocus.aspx?primary_id=665&type=2&target=categorial1&detail=single&sp_table=&sp_primary=&sp_table_extra=&openfrom=sortial, Erişim Tarihi: 12.03.2013.

<http://www.trt.net.tr/ondemand/Medya.aspx?GaleriResimKodu=c0edc5ac-5449-45cd-937d-9b936d9e8b36&MedyaKodu=2d91dd39-76f2-40fa-9c54-8528de9e5bdb>, Erişim Tarihi: 27.03.2013.

<http://www.turcek.org.tr/pages.php?page=etkinlikler&id=261&item=0,261>, Erişim Tarihi: 03.10.2012.

<http://www.undp.org.tr/GoZlem3.aspx?WebSayfaNo=325>, Erişim Tarihi: 02.10.2012.

<http://www.yaklasim.com/mevzuat/dergi/makaleler/2005076769.htm>, Erişim Tarihi: 15.09.2010.

<http://www2.cevreorman.gov.tr/Ucep.html>, Erişim Tarihi: 02.10.2012.

http://yasantohumlar.org/?page_id=28, Erişim Tarihi: 11.05.2012

www.thensmc.com, Erişim Tarihi: 11.10.2011

www.ogm.gov.tr, 22.07.2013

www.socailbakers.com, Erişim Tarihi: 01.09.2013

http://www.pwc.com/gx/en/sustainability/publications/carbon-disclosure-project/sp-500.jhtml?WT.ac=Issues+landing_By+issue_Sustainability, Erişim Tarihi: 01.08.2012.

<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/COUNTRIES/EASTASIAPACIFICEXT/EXTEAPREGTOPENVIRONMENT/0,,contentMDK:20282941~menuPK:502915~pagePK:34004173~piPK:34003707~theSitePK:502886~isCURL:Y,00.html>, Erişim Tarihi: 13.10.2010.

www.taek.gov.tr, Erişim Tarihi: 22.10.2012.

<http://www.antimai.org/cv/akkuyu1.htm>, 22.10.2012.

<http://www.aksiyon.com.tr/aksiyon/haber-436-34-bergamanin-bitmeyen-hikayesi.html>, Erişim Tarihi: 23.10.2012.

www.tema.org.tr, Erişim Tarihi: 14.05.2013

www.trt.net.tr, Erişim Tarihi: 17.05.2013

www.yasasintohumlar.org, Erişim Tarihi: 17.05.2013

www.dunyasaati.org, Erişim Tarihi: 10.06.2013

www.wwf.org.tr, Erişim Tarihi: 10.06.2013

www.kacsantim.org Erişim Tarihi: 10.06.2013

www.greenpeace.org.tr Erişim Tarihi: 10.06.2013

www.tuik.gov.tr Erişim Tarihi: 06.08.2013

<http://iwc.int/home> Erişim Tarihi: 04.06.2012

www.turmepa.org Erişim Tarihi: 12.11.2013

www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 23.07.2013

EKLER

EK-I Sivil Toplum Kuruluşlarının Listesi

Vakıflar

1. TEMA Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
2. WWF Türkiye Doğal Hayatı Koruma Vakfı
3. TÜRÇEV Türkiye Çevre ve Eğitim Vakfı
4. TÜÇEV Türkiye Çevre Koruma Vakfı
5. TÜRÇEK Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu
6. DOÇEV Doğa ve Çevre Vakfı
7. ÇEKÜL Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı
8. Su Vakfı
9. TEMEV Temiz Enerji vakfı
10. ÇEKOVA Çevre Koruma Vakfı
11. ÇEVKOR Çevre Koruma ve Araştırma Vakfı
12. TAÇ Türkiye Anıt, Çevre, Turizm Değerlerini Koruma Vakfı
13. TÇV Türkiye Çevre Vakfı
14. TÜDAV Türkiye Deniz Araştırmaları Vakfı
15. TÜKÇEV Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı
16. ÇEVKO

Dernekler

1. Çevre ve Sokak Hayvanları Derneği
2. Deniz Temiz Derneği
3. Doğa Derneği
4. Doğa Gezginleri Derneği
5. Doğa Gözcüleri Derneği
6. Doğa ile Barış Derneği
7. Doğa Koruma Derneği
8. Doğal Hayatı Koruma Derneği
9. Doğayı ve Hayvanları Koruma Derneği
10. Ege Doğal Yaşamı Koruma Derneği

11. Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği
12. Evsiz Hayvanları ve Doğayı Koruma Derneği
13. HAYKOD Hayvan Haklarını Koruma Derneği
14. Kırsal Çevre Derneği
15. Doğa Araştırmaları Derneği
16. Kuzey Doğa Derneği
17. ÇEDBİK Çevre Dostu Yeşil Binalar Derneği
18. SHDK Sahipsiz Hayvanları Koruma Derneği
19. TBCSD İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği
20. Zeytin Dostu Derneği
21. Çevre ve Kültür Kuruluşları Dayanışma Derneği
22. Sağlıklı ve Yeşil Çevre Derneği
23. Ekoloji ve Çevre Dostları Derneği
24. Doğa Savaşçıları Derneği
25. ÇEKÜD
26. Çevre ve Doğayı Koruma Derneği
27. Çevre Eğitim Derneği
28. Kırsal Çevre ve Ormancılık Sorunlarını Araştırma Derneği
29. Türkiye Ormancılar Derneği
30. Türkiye Tabiatını Koruma Derneği
31. Yeşil Türkiye Ormancıları Derneği

Uluslararası Örgüt

1. Greenpeace Akdeniz

**Çevre konusunda faaliyetlerde bulunan STK'ların isimlerine çeşitli kurumların web sitelerinden ulaşılmıştır. T.C Çevre ve Şehircilik Bakanlığı resmi web sitesi, T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı resmi web sitesi, <http://www.e-devlet.com/> sitesi, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi web sitesi, çeşitli sivil toplum oluşumlarının siteleri (Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı, www.siviltoplum.com vb.) ve bunlara bağlı linkler taranarak bir liste hazırlanmıştır

EK-II İçerik Analizi Yapılan Kampanyaların Listesi

2. Türkiye'nin Canı (WWF Türkiye)
3. Dünya Saati (WWF Türkiye)
4. Kuk Ayılar (WWF Türkiye)
5. Deniz Koruma Alanları için İmza Atın (WWF Türkiye)
6. Evlat Edinin (WWF Türkiye)
7. Suyunu Boşa Harcama (TEMA)
8. MeŐeler Yuva Arıyor (TEMA)
9. 2/B Arazileri Satılmasın İmza Kampanyası (TEMA)
10. Seninki Kaç Santim? (Greenpeace)
11. Kuzey Kutbu'nu Kurtar (Greenpeace)
12. Kömür Bu Kapağın Altında (Greenpeace)
13. Yemezler (Greenpeace)
14. Tohum Takas Ağı (Buğday Derneği)
15. Atık Pil Toplama (DOÇEV)
16. Eski Kitaplar Ağaç Olsun (DOÇEV)
17. Nikah Şekeri Korusu (ÇEKÜL)
18. Palamutlar Nerede? (TÜDAV)
19. Geleceğimiz Erimesin (TURMEPA)
20. Ölüm Yasasına Hayır (Doğayı ve Hayvanları Koruma Derneği)
21. Sirk Gerçeği (HAYTAP)
22. Petshop Gerçeği (HAYTAP)
23. Bir Kap Su-Beni Terk Etme (Doğayı ve Hayvanları Koruma Derneği)
24. Ağaçlandırma Kampanyası (EKD)
25. Sofrada Sıfır Atık (EKD)
26. nllerle Geri Dönüşüm (ÇEVKO)

EK III- İÇERİK ANALİZİ KONTROL FORMU

Kampanyanın Adı:

Kampanyanın Tanımı:

Başladığı Yıl:

Özel Olarak Belirlenmiş İzleyici Grubu/Hedef Kitle:

- Belirlenmemiş (kitlesele/tüm izleyiciler)
- Belirlenmiş:
 - Cinsiyete göre (kadın, erkek)
 - Aile yaşam eğrisine göre (kalabalık aile, yalnız yaşayan vb.)
 - Yaşa göre (genç, çocuk vb.)
 - Yaşanılan yere göre (kentte, kırsalda vb.)
 - Organizasyon türüne göre (özel işletme, kamu kurumu vb.)
 - Meslek türüne göre
 - Diğer:

Ele Alınan Çevre Problemi:

- Hava kirliliği
- Su kirliliği
- Nehir ve göllerdeki kirlenme
- Deniz kirliliği
- Ormanların azalması/çölleşme
- Tarım arazilerinin azalması
- Küresel iklim değişikliği
- Hormonlu gıdalar
- GDO'lu ürünler
- Hayvan hakları
- Gürültü kirliliği
- Biyolojik çeşitliliğin azalması
- Kentleşme/Nüfus artışı
- Yenilenebilir enerji kaynakları

- _ Tasarruf
- _ Diğer:

Kullanılan İletişim Kanalları (Medya):

- _ Reklamlar (TV, Radyo, Gazete, İnternet vb.)
- _ Halkla İlişkiler
- _ Özel Etkinlikler (toplantı, konferans, gösterim vb.)
- _ Basılı Malzemeler (Broşür, poster, katalog vb.)
- _ Somut Ürün Promosyonu (kitap, ajanda, tekstil, cd vb.)
- _ İşaretleme ve Gösteriler (yol işaretleri, mağaza vitrinleme vb.)
- _ Kişisel Satış
- _ Sosyal Medya
- _ Popüler Medya (şarkı, video oyunu vb.)

Slogan:

Kampanyada Önerilen Davranış Kalıpları:

- _ Geri dönüşüm yapmak ve ilgili faaliyetlerde bulunmak
- _ Su tasarrufu yapmak
- _ Enerji tasarrufu yapmak
- _ Organik gıda tüketmek
- _ Ağaç dikmek
- _ Alışverişlerde çevreci ürünleri tercih etmek
- _ Çevreci bir örgüte üye olmak
- _ Bağış yapmak
- _ Gönüllü olmak
- _ Farkında Olmak
- _ Gösterilere katılmak
- _ İmza vermek
- _ Yaşam standartlarını gönüllü olarak düşürmek (gönüllü sadelik)
- _ Küresel iklim değişikliği ile ilgili bir tepkide bulunmak
- _ Toplu taşıma aracı kullanmak
- _ Eğitimlere katılmak
- _ Diğer:

Harekete Geçirme/Eylem Çağrısı Var mı?

- Yok
- Var

Mesaj Kaynağının Rolü:

- Belirsiz
- Ortalama vatandaş
- İlk elden deneyimleyen
- Kurban/Mağdur
- Uzman
- Otorite figürü
- Devlet
- Siyasi figür
- Topluluk lideri
- Ünlü
- Hayvan Türü
- Çizgi film karakteri
- Diğer:

Mesaj Kaynağının Özellikleri:

Cinsiyet

- Kadın
- Erkek

Yaş

- Çocuk
- Ergen (13-17)
- Genç yetişkin (18-30)
- Orta yaş (30-64)
- Yaşlı (65 ve üstü)

Kültürel Öğeler Kullanılmış mı?

- Hayır
- Evet

- _ Dil
- _ Din
- _ Ulusal değerler (bayrak, marş vb.)
- _ Yaşam tarzı
- _ Yerel öğeler
- _ Tarihi öğeler
- _ Diğer

Kullanılan Çekicilik Öğeleri: (Clow and Baack, Integrated Advertising Promotion and Marketing Communications, 2007: 171)

- _ Korku
- _ Mantık
- _ Duygusalılık
- _ Yoksunluk
- _ Cinsellik
- _ Mizah
- _ Müzik
- _ Hayal
- _ Diğer

Mesajdaki Genel Hava:

- _ Negatif (korku, üzüntü, tehdit vb.)
- _ Nötr
- _ Pozitif
- _ Belirsiz

SOSYAL PAZARLAMA UNSURLARI:

Ürün/Çözüm (Kotler ve Lee, 2008: 207):

Öz ürün (core product) var mı?

- _ Yok
- _ Var:

Gerçek ürün (actual product) var mı?

- _ Yok

– Var:

Genişletilmiş ürün (augmented product) var mı?

– Yok

– Var:

Fiyat/Değer:

Fiyatla ilgili unsurlar belirtilmiş mi?

– Hayır

– Evet:

Tutundurma/Tanıtım:

Tutundurmaya ilişkin öğeler var mı?

– Yok

– Var:

Yer/Erişim:

Erişimler ilgili bilgiler var mı?

– Yok

– Var:

**Massingill, R. (2011) ‘Social Marketing Strategies for Combating HIV/AIDS in Rural and/or Disadvantaged Communities in Mexico, Uganda and the US’, Doctor of Philosophy Thesis’den yararlanılmıştır.

EK IV-Sosyal Pazarlama Akademisyenleri ile İlgili Görüşme Soruları

İsim/Unvan:

Üniversite:

Kod:

Tarih:

1. Kısaca sosyal pazarlamayla ilgili uzmanlığınızdaki söz edebilir misiniz?
2. STK'lar sosyal pazarlamayı ne şekilde kullanmalıdır?
3. Sosyal kampanyalarda yer alması gereken mutlak unsurlar nelerdir?
4. Hedef kitlenin değişim için motive edilmesiyle ilgili olarak nelere dikkat edilmelidir?
5. STK'lar hangi iletişim kanallarını kullanmalıdır? Neden?
6. Mesaj ile ilgili nelere dikkat edilmelidir?
7. Sosyal kampanya sürecinde işbirliği ne şekilde kullanılmalıdır?
8. Son dönemde STK'ları tarafından ortaya konan kampanyalardan hangilerini başarılı buldunuz? Neden? Değiştirilmesi ve geliştirilmesi gereken noktalar var mı?
9. Çevreci sosyal kampanyalarla ilgili bilgi sahibi misiniz? Hangilerini başarılı buldunuz? Neden? Bu kampanyalarda değiştirilmesi ya da geliştirilmesi gereken noktalar var mı?
10. Sosyal pazarlama ve sosyal kampanya alanının geleceğiyle ilgili ne söyleyebilirsiniz? Gelecek trendleri neler olabilir?
11. Eklemek istediğiniz bir şeyler var mı?

Değerli katkınız için çok teşekkür ederiz.

EK V-Çevreci Sivil Toplum Kuruluşları Çalışanlarıyla İlgili Görüşme Soruları

İsim/STK/Unvan:

Tarih:

Kod:

1. Profesyonel geçmişiniz nedir?
2. Çalıştığınız STK?
3. Hangi kampanyalarda görev aldınız?
4. Kampanyayla ilgili şu sorulara yanıt verebilir misiniz?
 - a. Hedef kitle kimdi? Özelliklerini tanımlayabilir misiniz?
 - b. Kampanya ilk olarak ne zaman duyuruldu? Kampanya için belirlenen süre neydi?
 - c. Kampanya öncesinde ne tür araştırmalar gerçekleştirildi?
 - d. Kampanyayı kim tasarladı?
 - e. Kampanyanın amaçları neydi?
 - f. Kampanyayla verilen mesaj neydi? Neden bu mesaj/mesajlar seçildi?
 - g. Sponsorlar ve işbirlikçiler kimlerdi? Bunlar nasıl seçildi?
 - h. Çevre uzmanlarına başvuruldu mu?
 - i. Ne tür iletişim kanalları (medya türleri) kullanıldı? Hangisi daha etkili oldu?
 - j. Sosyal medyayı kullandınız mı?
 - k. Kampanyanın finansal kaynakları nelerdi?
 - l. Kampanyanın değerlendirilmesi yapıldı mı? Nasıl yapıldı? (Bununla ilgili yazılı bir rapor var mı?)
 - m. Elde edilen sonuçlar tatmin edici miydi?
 - n. Hedef kitlede gözlenen davranış değişimlerini nasıl belirlediniz?
 - o. Bu kampanyadan elde ettiğiniz dersler nelerdir? Gelecek kampanyalarda neleri farklı yaparsınız?
 - p. Çevreye yönelik sosyal kampanya uygulamalarında gördüğünüz trendler var mı?
 - q. Kampanyayla ilgili alabileceğimiz bazı örnek materyaller var mı?

Değerli Katkınız için Teşekkür Ederiz

EK VI-ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bilindiği üzere çevresel problemler artık ciddi müdahaleleri gerektirecek düzeye ulaşmaktadır. Çevreye yönelik faaliyetlerde bulunan sivil toplum kuruluşları bu müdahalelere katkı sağlamak amacıyla çeşitli çevreci kampanyalar yürütmektedirler. Aşağıdaki anket Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülen ve bu konulara dikkat çekmek isteyen bir doktora tezi kapsamındadır. Elde edilen bilgiler sadece bu araştırma için kullanılacak ve her türlü kişisel bilgi gizli tutulacaktır.

Değerli katkınız için çok teşekkür ederiz..

Arş. Gör. A. İdil KACAR

1. BÖLÜM SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINA ve ÇEVRECİ KAMPANYALARA YÖNELİK DEĞERLENDİRMELER

1) Sizce sivil toplum kuruluşları öncelikli olarak hangi alanlarda çalışmalıdırlar?
(Sadece 3 tane işaretleyiniz)

Eğitim-öğretim	
Sağlık	
Çevre	
Kadın hakları	
Kültür ve sanat	
İnsan hakları	
Tüketici hakları	
Şiddet/nefret suçları/ırkçılık	
Spor	
Sosyal konular (işsizlik, açlık, eşitsizlik vb.)	
Etik ve ahlaki değerler	
Diğer (Lütfen belirtiniz).....	
Hiç biri	
Bilmiyorum/Fikrim Yok	

2) Aşağıdaki kurumları çevrenin korunması konusunda verilen mücadele açısından değerlendirebilir misiniz? (1: Hiç iyi çalışmıyorlar 2: İyi çalışmıyorlar 3: Ne iyi çalışıyorlar ne iyi çalışmıyorlar 4: İyi çalışıyorlar 5: Çok iyi çalışıyorlar)

	1	2	3	4	5
Çevre ve Şehircilik Bakanlığı					
Orman ve Su İşleri Bakanlığı					
Sivil toplum kuruluşları					
Üniversiteler					
Medya					
İşletmeler					
EDP Yeşiller partisi (Türkiye)					
Belediyeler					
Diğer (Lütfen belirtiniz).....					

3) Çevreye yönelik faaliyetlerde bulunan sivil toplum kuruluşlarından hatırladığınız 3 tanesini yazar mısınız?

- 1) 2).....
3)

4) Çevrecilik ile ilgili kampanyalardan hatırladığınız 3 tanesini yazar mısınız?

- 1) 2).....
3)

5) Çevreci sosyal kampanyalardan beklentileriniz ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi lütfen belirtiniz (1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Kampanyayla ilgili gerçekleştirilen çalışmalardan haberdar olmak isterim					
Kampanya süresini bilmek isterim					
Kampanya sonucunun duyurulmasını isterim					
Hizmet aldığım kampanyayla ilgili broşür isterim					
Kampanyada hangi sivil toplum kuruluşu/kuruluşları ile işbirliği yapıldığını bilmek isterim					
Kampanyaya hangi şirketlerin destek verdiğini (sponsor olduğunu) bilmek isterim					
Kampanyanın amacını net olarak öğrenmek isterim					
Kampanyayla ilgili bilgiye en kolay yoldan ulaşmak isterim					
Kampanyanın kime yönelik olduğunu öğrenmek isterim					
Benzer kampanyalar olup olmadığını öğrenmek isterim					
Kampanyaya nasıl katkıda bulunacağımı bilmek isterim					
Kampanyanın nasıl finanse edildiğini bilmek isterim					
Kampanyayı sosyal medyada görmek isterim					
Diğer (lütfen belirtiniz)					

6) Geçtiğimiz yıllarda çevre ve çevrecilik ile ilgili bilgiyi hangi kaynaklardan aldınız?
(Dilediğiniz kadar seçeneği işaretleyebilirsiniz)

Televizyon		Bloglar, forumlar	
Radyo		Elektronik yayınlar	
Kitap		Elektronik posta	
Gazete		Sosyal medya (twitter, facebook vb.)	
Dergi		Dini örgütler	
Etkinlikler		Eğitim kurumları (okul, üniversite vb.)	
Sivil toplum kuruluşlarının web siteleri		Aile	
Çevreci grupların web siteleri		İş arkadaşları/arkadaşlar	
Açıkhava reklamları (billboard, otobüs reklamları, posterler vb.)		Diğer (lütfen belirtiniz)	

7) Deneyimlerinize dayalı olarak, çevre ile ilgili bilgi aldığımız aşağıdaki kaynakları, güvenilirlik açısından değerlendirebilir misiniz? (1: Kesinlikle güvenilir değil 2: Güvenilir değil 3: Ne güvenilir ne güvenilir değil 4: Güvenilir 5: Tamamen güvenilir)

	1	2	3	4	5
Televizyon					
Radyo					
Kitap					
Gazete					
Dergi					
Etkinlikler					
Sivil toplum kuruluşlarının web siteleri					
Çevreci grupların web siteleri					
Açıkhava reklamları (billboard, otobüs reklamları, posterler vb.)					
Bloglar, forumlar					
Elektronik yayınlar					
Elektronik posta					
Sosyal medya (twitter, facebook vb.)					
Dini örgütler					
Eğitim kurumları (okul, üniversite vb.)					

Aile					
İş arkadaşları/arkadaşlar					
Diğer (lütfen belirtiniz)					

8) Çevre ile ilgili bir kampanyanın reklamlarında yer alan unsurları ilginizi çekmesi açısından değerlendirir misiniz? (1: Kesinlikle ilgimi çekmez 2: İlgimi çekmez 3: Ne ilgimi çeker ne çekmez 4: İlgimi çeker 5: Kesinlikle ilgimi çeker)

	1	2	3	4	5
Ses ve Müzik					
Slogan					
Mesaj kaynağı (kampanya reklamında mesajı veren kişi/kişiler)					
Kampanyadaki tema (korku, nefret, şaşkınlık vb.)					
Görsel öğeler (logo, resim, renk, şekil vb.)					
Yazılı metin					
Kültürel öğeler (dil, din, gelenek vb.)					
Kampanyayı düzenleyen kuruluşla ilgili bilgiler (ismi, logosu, misyonu vb.)					
Diğer (Lütfen belirtiniz).....					

2. BÖLÜM ÇEVRECİ DAVRANIŞ ve ÇEVRECİ TUTUM

9) Aşağıda yer alan ve çeşitli çevreci davranış kalıplarını tanımlayan ifadeleri deneyimleme sıklığınıza göre değerlendiriniz (1: Hiçbir Zaman 2: Nadiren 3: Ara Sıra 4: Sık Sık 5: Her Zaman)

	1	2	3	4	5
Çevreye zarar vermediği için bir ürünü satın alırım					
Oy verdiğim politikacıların çevre konularında neler yaptığını takip ederim					
Çevre için neler yapabileceğimi öğrenmek için sivil toplum kuruluşlarına başvururum					
Geri dönüşüme uygun atıkları ayrıştırırım					
Herhangi bir çevreci sivil toplum kuruluşunun toplantısına katılırım					
Ekolojik nedenlerle ürün/marka tercihimde değiştiririm					
Çevreci bir eyleme katılırım					
Herhangi bir çevreci sivil toplum kuruluşunun gönüllüsüyüm veya geçmişte gönüllü oldum					
Hayvan hakları ve hayvanları koruma konusunda faaliyetlerde bulunurum					
Su tasarrufu için önlemler alırım					
Enerji tasarrufu için önlemler alırım					
Çevreci bir sivil toplum kuruluşuna bağışta bulunurum					
Çevreye zarar veren insanları (ailem, arkadaşlarım, diğer insanlar) uyarırım					
Genellikle hormonsuz ve organik gıdalar tüketmeye çalışırım					
Başkalarını, çevreye duyarlı davranmaları (geri dönüşüm yapmak, hayvanları korumak, ağaç dikmek vb.) konusunda teşvik ederim					
Çevreyle ilişkili herhangi bir etkinliğe katılırım					
Çevre dergilerini takip ederim					
Diğer (lütfen belirtiniz)					

10) Aşağıda yer alan çevrecilikle ilgili tutumunuza yönelik ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ifade ediniz. (1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Tamamen katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Dünyanın taşıyabileceği insan sayısının sınırına doğru yaklaşıyoruz					
İnsanlar, doğal çevrede ihtiyaçlarına uygun olacak şekilde değişiklik yapma hakkına sahiptir					
İnsanlar doğaya müdahale ettiğinde bu genellikle felaketlerle sonuçlanıyor					
İnsanoğlu, dünyanın yaşanmayacak bir yer haline gelmesine engel olacaktır					
İnsanlar doğayı ciddi bir biçimde suiistimal etmektedir					
Dünyanın, sadece nasıl yöneteceğimizi öğrendiğimiz takdirde bize sunacağı bolca kaynağı var					
Bitki ve hayvanların da insanlar kadar hakları vardır					
Doğanın dengesi, modern endüstrilerin olumsuz etkileriyle başa çıkacak kadar güçlüdür					
İnsanlar, özel yeteneklerine rağmen hala doğanın kanunlarına tabiidir.					
İnsanoğlunun karşı karşıya kaldığı sözde 'ekolojik kriz' gereğinden fazla abartılmaktadır					
Dünya, sınırlı sayıda odası ve kaynakları olan bir uzay gemisine benzer					
İnsanoğlu, doğaya hükmetmek için var olmuştur					
Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca sarsılabilir					
İnsanoğlu doğayı kontrol edebilmek için onun nasıl işlediğini ergeç öğrenecektir.					
Eğer olaylar bugünkü gibi devam ederse, büyük bir çevresel yıkımla karşı karşıya kalacağız					

3. BÖLÜM DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER

1) Yaşınız

2) Cinsiyetiniz

Kadın

Erkek

3) Medeni Durumunuz

Evli

Bekar

3) Eğitim Düzeyi

Okur-yazar

İlköğretim Eğitimi Almış/Alıyor

Lise Eğitimi Almış/Alıyor

Üniversite Eğitimi Almış/Alıyor

Yüksek Lisans/Doktora Eğitimi Almış/Alıyor

5) Kişisel Aylık Gelir Düzeyiniz

500 TL ve altı

501-1000 TL

1001-1500 TL

1501-2500 TL

2501-3000 TL

3001-3500 TL

3500 ve üstü

6) Herhangi bir çevreci sivil toplum kuruluşuna (TEMA, WWF Türkiye, Doğa Derneği vb.) üye misiniz?

Evet

Hayır