


SOSYAL PAZARLAMADA HEDEF KİTLE SEÇİMİ VE ANALİZİ*


Target Audience Selection and Analysis Within Social Marketing

Meftune Özbakır Umut¹ & Meltem Nurtanış Velioglu²

¹(Dr. Öğr. Üyesi), Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, ozbakir_m@ibu.edu.tr

 ORCID 0000-0001-7619-302X

²(Prof. Dr.), Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, velioglu_m@ibu.edu.tr

 ORCID 0000-0002-8238-9480

1. Giriş

Sosyal pazarlama kavramsal olarak endüstriyel pazarlama, hizmet pazarlaması gibi pazarlamanın alt başlığı olarak kullanılsa da aslında pazarlama içinde özel ve farklı bir alanda yer alır. Sınırları belirlenmiş bu alanda pazarlama ilke ve yöntemleri kullanıldığı için hedef pazar ile olan ilişkiler (amaç sosyal değişim olduğu için) ticari pazarlamadan oldukça farklıdır. Sosyal pazarlama, istenen sosyal amaçlara ulaşmak için “pazarlama” ve “sosyal değişim uygulamalarını” bir araya getirerek pazarlama tekniklerini sosyal amaçlara yönelik uygular (Donovan ve Henley, 2010:4). Sosyal pazarlama kavramının ilk kez Kotler ve Zaltman (1971) tarafından yapılan tanımında, pazarlama ilkeleri ve yöntemleri ile sadece mal ve hizmetlerin değil, fikirlerin de satılabileceği vurgulanmaktadır. Söz konusu çalışma, pazarlama bilimini farklı boyutları ile ele alarak toplumsal ve kişisel refahı artırmak için tutum ve davranış değişimine dikkat çekmektedir (Kotler ve Zaltman, 1971:4). Bu kapsamda sosyal pazarlama, bir hedef kitlenin davranışlarını hem o hedef kitleye, hem de genel olarak topluma fayda sağlayacak şekilde geliştirmek üzere, hedef kitle ile iletişime geçerek bir değeri anlatmak ve kabul ettirmek için pazarlama ilkelerini ve yöntemlerini kullanan süreç olarak tanımlanır (Kotler ve Lee, 2008:7). Sosyal pazarlama programlarından; sigarayı bırakma, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı, çevre kirliliğini önleme, fiziksel aktiviteyi artırma, sağlıklı beslenme ve organ bağışında bulunma gibi davranışların geliştirilmesinde aktif olarak yararlanılmaktadır (Helmig ve Thaler, 2010:270). Bu konuda özellikle Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve İngiltere gibi gelişmiş

* Bu çalışma ilk yazarın doktora tezinden türetilmiştir.

Ülkelerin hkmetlerine bağlı sosyal pazarlama birimleri oluşturularak hedef kitleden istenilen davranış değişimi, sosyal pazarlama programları ile gerçekleştirilmektedir (McKenzie-Mohr, 2000:548). Sosyal pazarlama uzmanının amacı; hem hedef kitleye, hem de tüm topluma yarar sağlamaya yönelik davranış gelişimini sağlayarak, içinde yaşadığımız toplumun durumunu analiz etmek ve mevcut sorunları ortaya koymaktır. Günümüzde, sosyal pazarlama uzmanları tarafından da fark edilen, çevreye yönelik kaygıların artması ve çevreyi korumaya yönelik daha fazla çaba gösterilmesi gerekliliği (Peattie ve Peattie, 2009:260) evresel davranışları geliştirme yönünde yapılan çalışmaların sayısını artırmıştır. Çevresel davranışlardan “geri dönüşüm” davranışının geliştirilmesinde, “sosyal pazarlama” etkili davranış değişim araçlarından biri olarak görülmektedir (Jesson, 2009: 25).

Hammaddeye olan talebin büyüyerek artmasına karşın doğal kaynakların hızla azalması, geri dönüşümün önemini artırmaktadır (Bell vd., 2014). Dünyada ncelikli konular kapsamında ele alınan geri dönüşüm konusunda, halkın bilinç düzeyini artırmaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır (Haldeman ve Turner, 2009). Türkiye’de ise geri dönüşüm sanayisi gelişirken, hane halkı geri dönüşüm miktarlarının birçok ülkeye oranla düşük olduğu görülür. Bunun başlıca nedeni, halkın geri dönüşüme yönelik farkındalığının ve evre bilincinin yeterli düzeyde olmamasıdır (Türkiye 2013 Yılı İlerleme Raporu 2013). Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından hazırlanan “Ulusal Geri Dönüşüm Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2013-2016” kapsamında Türkiye’de geri dönüşüm sektörünün durum analizi yapılarak, geri dönüşüme yönelik eğitimlerin yetersiz olduğu, atıkların tümünün p olmadığının algılanmaması, kaynakta ayrı biriktirme bilinci ve alışkanlığının olmaması gibi zayıf yönler tespit edilmiştir. (Ulusal Geri Dönüşüm Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2013-2016). Bu durum Türkiye’de geri dönüşüm davranışına yönelik sosyal pazarlama programlarının geliştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Ancak sosyal pazarlama programlarının başarısı, hedef kitle seçimi ve hedef kitlenin derinlemesine analizi ile mümkün olacağından (Andreasen, 2006:103), geliştirilmek istenen davranışa yönelik mevcut durumun belirlenmesi, geliştirilecek programın önemli adımlarından birini oluşturmaktadır.

Bu kapsamda araştırmanın amacı; geri dönüşüm davranışını geliştirmeye yönelik uygulanacak sosyal pazarlama programının alt yapısını oluşturma amacı ile hedef kitlenin seçimi, geri dönüşüm davranışlarının önündeki engellerin, motivasyon öğelerinin ve beklenen faydaların tespit edilerek haritalandırılması ve hazırlanacak sosyal pazarlama programının ilk aşamasını oluşturmaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

Sosyal pazarlama programına başlamadan önce pazarı bölümlere ayırarak her bir bölümü tanımlayıp, davranış ve tutumlarını belirlemek önemlidir. Çünkü sosyal pazarlamada hedef kitle seçimi, program süresince verilecek mesajı ve mesajın içeriğini belirleyen en önemli öğedir (Kolodinsky ve Reynolds, 2009:10).

Sosyal pazarlama tüketici merkezli bir yaklaşım olduğundan hedef pazar iyi şekilde yapılmış araştırma ile belirlenmelidir. Sosyal pazarlamanın istediği davranışa yönelik hedef pazarın algısı, bilgi düzeyi, tutum ve davranışlarının belirlenmesi tüm programın anahtar basamağını oluşturur (Jones vd.,2005:145).

Hedef pazar seçiminde pazarın hangi değişkenlere göre bölümlere ayrılması gerektiği pazarlama literatüründe sıklıkla tartışılan konulardandır. Birçok farklı değişken dikkate alınarak pazar bölümlere ayrılabilirken literatürde coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal olmak üzere dört temel değişkenin kullanıldığı görülür (Kotler ve Armstrong, 2012). Sosyal pazarlamada da hedef pazar seçimi için pazar bölümlendirmede aynı değişkenler kullanılır. Hedef pazar seçiminde kullanılacak değişkenlerin seçimi için kılavuzluk edecek en önemli öğe, değiştirilmek istenilen davranışın özellikleridir. Örneğin ilgili davranış değişikliğini yapması beklenen kişinin cinsiyeti, o davranışı sergileyebilmesi açısından önemli değilse, pazar cinsiyet değişkenine göre bölümlere ayırmanın anlamı olmayacaktır. Ayrıca pazarlama literatüründe yer alan bir pazarın hedef pazar seçilebilmesi için gerekli olan dört öğe -ölçülebilir olması, erişilebilir olması, belli bir büyüklüğü olması, ayırt edilebilir olması- sosyal pazarlama için de geçerlidir (Jones vd., 2005:145). Hedef kitle belirlendikten sonra, spesifik istek ve ihtiyaçlarının anlamak için davranışlarını ve davranış engellerini, motivasyon öğelerini ve davranıştan beklenen faydaları öğrenebilmek için derinlemesine analiz gerekir (Kotler ve Lee, 2009).

3. Yöntem

Nitel veri toplama araçlarından biri olan “Derinlemesine Görüşme” aracı ile veri toplanmıştır. Derinlemesine görüşme, önceden belirlenmiş amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlamaya dayalı karşılıklı ve etkileşimli iletişim süreci olarak tanımlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:147). Ayrıca derinlemesine görüşmenin; esneklik, yanıt oranı, veri kaynağının teyit edilmesi, ortam üzerindeki kontrol (Yıldırım ve Şimşek, 2013:153-152) gibi güçlü yönlerinin olması, hedef kitle analizine olumlu katkı sağlamaktadır.

3.1. Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Temel amaç; istenilen davranış değişikliğinin sağlanabilmesi için öncelikle gerekli alt yapıya sahip, iletişim engeli olmayan ve harekete geçmeye hazır olan hedef kitleleri seçmektir (Kotler ve Lee, 2007:248). Bu nedenle araştırmanın ana kütlesini, Türkiye’de hali hazırda kaynağında ayrıştırma yapan belediyelerin sınırları içinde yaşayan hane halkı oluşturmaktadır. Bu kapsamda 81 il belediyesi ile doğrudan iletişime geçilmiş ve 18/03/2014 tarihi itibari ile 20 il belediyesinin geri dönüşüme gidecek atıklar için kaynağında ayrıştırma yöntemi kullanıldığı bilgisi elde edilmiştir. Tablo 1’de yer alan kaynağında ayrıştırma yöntemi ile atıkların toplandığı iller ve buldukları bölgeler belirlenmiştir.

Tablo 1: Atıkların Kaynağında Ayrıştırma Yöntemi ile Toplandığı İller

Bölge	Atıkların Kaynağında Ayrıştırma Yöntemi ile Toplandığı İller
Marmara	Edirne, Tekirdağ, İstanbul, Balıkesir, Kocaeli
Karadeniz	Bolu
Ege	İzmir, Muğla, Manisa, Aydın, Denizli
İç Anadolu	Ankara, Eskişehir, Nevşehir, Konya
Doğu Anadolu	Kaynağında ayrıştırma yapan belediye yok.
Akdeniz	Antalya, Hatay, Kahramanmaraş, Mersin
Güneydoğu Anadolu	Gaziantep

Araştırmanın örneklemini belirlemek için öncelikle Türkiye’de yedi coğrafi bölgenin sınırları içinde yer alan, her bölge için kaynağında ayrıştırma yapan birer il tesadüfi olarak seçilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Çalışmanın Yapıldığı İller

Bölge	Atıkların Kaynağında Ayrıştırma Yöntemi ile Toplanan İller
Marmara	Tekirdağ
Karadeniz	Bolu (İlgili bölgede tek il olduğundan doğrudan atama yapılmıştır)
Ege	Muğla
İç Anadolu	Eskişehir
Akdeniz	Antalya
Güneydoğu Anadolu	Gaziantep (İlgili bölgede tek il olduğundan doğrudan atama yapılmıştır)

Sosyal pazarlamanın ilk adımı, hedef kitlenin belirlenmesi ve hedef kitlenin özelliklerinin tanınması ile gerçekleşir (O'Donnell ve Rice 2012:256). Uygulanan farklı sosyal pazarlama programlarına bakıldığında, ülke yöneticileri (Dollatabady vd., 2012), okul çağındaki çocuklar (Pettigrew ve Pescud 2012), diyabet hastaları (Miller vd. 1999), üniversite öğrencileri (Helmig ve Thaler 2010) gibi sosyal pazarlama programı amacına yönelik belirlenen farklı hedef kitlelerin seçildiği görülür.

Katılımcıları belirlemek için; sosyal pazarlamanın belirli özelliklere sahip hedef kitleyi odağına alması sebebi ile sosyal pazarlama programı hazırlamak amacı ile yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılan (Helmig ve Thaler, 2010:265) “amaçlı örnekleme” (Creswell, 2013:154) türlerinden “ölçüt örnekleme” yöntemi kullanmıştır. Ölçüt örneklemedeki temel anlayış, araştırmacı tarafından oluşturulan ölçüt ya da ölçütleri karşılayan örneklemin seçilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:140). Bir davranışı sergilemek için verilen taahhütler ve sözler, hedef pazar davranışı sürdürme olasılığını önemli ölçüde artırdığından (Kotler ve Lee 2007:261) geliştirilecek sosyal pazarlama programına gönüllü katılım esastır. Araştırmada belirlenen ilk ölçüt, katılımcıların gönüllü olması ve yasal olarak reşit olmalarıdır. Geri dönüşüm davranışının geliştirilmesine yönelik hazırlanacak sosyal pazarlama programında belirlenecek mesajlar İnternet ve sosyal medya aracılığı ile verileceği için diğer ölçüt, katılımcıların İnternet erişimlerinin olması ve en az bir sosyal medya aracını (Facebook, Twitter vb.) takip etmeleridir.

Sosyal pazarlama programlarında araştırmacının görevi, belli sayıdaki insanı istenen belli davranışı sergilemeleri konusunda etkilemek ve ilgili davranışı sergilemek için de en hazır kişileri hedef almaktır. Yazarlar tarafından bu çalışmaya başlamadan önce yapılan geri dönüşüm davranışının anlaşılması ile ilgili yapılan araştırmada; cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma ve çocuk sahibi olmama durumunun çevre duyarlılıklarında ve geri dönüşüm davranışlarında farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Özbakır Umut vd., 2015). Bu sonuçlara dayanarak katılımcıların belirlenmesindeki diğer ölçütler de “çocuklu-çocuksuz”, “bekâr-evli”, “kadın-erkek” olarak belirlenmiştir.

Nitel araştırma yöntemlerinde örnekleme sayısının belirlenmesine ilişkin literatürde farklı görüşler mevcuttur. Guest vd. (2006) ve Mason (2010)'a göre nitel araştırmalarda örnekleme sayısı elde edilen verinin doygunluğu ile bağlantılıdır ve araştırmacı bu sayıyı, çalışmanın özelliklerine bağlı olarak kendisi belirlemelidir. Buna karşın literatürde örnekleme sayısının belli aralıklarda olmasını öneren çalışmalar da vardır. Nitel çalışmalarda örnekleme sayısı Bernard (2000)'a göre 30-50 arasında, Creswell (2013)'e göre beş ile 25 arasında, Bertaux (1981, aktaran: Guest vd. 2006)'a göre 15, Charmaz (2006)'a göre 25, Green ve

Thorogood (2009)'a göre ise 20 olmalıdır. Araştırmada tüm görüşleri destekler nitelikte derinlemesine görüşme yapılacak örneklem sayısı, her bir ilden altışar olmak üzere toplam 36 katılımcıdır. Ölçüt örnekleme yöntemine göre belirlenen katılımcılara ulaşmak amacıyla kartopu yolu kullanılmıştır. Bu kapsamda, belirlenen illerde yaşayan farklı referanslara ulaşılmış ve her birinden ölçütlere uygun aday katılımcıların bilgileri alınmıştır. Ölçütlere uygun aday katılımcılardan gönüllü katılım sağlamayı ve buldukları illerde görüşme yapmayı kabul eden her ilden altışar olmak üzere toplam 36 katılımcı belirlenmiştir.

3.2. Verilerin Toplanması

Katılımcıların engel, fayda ve motivasyon öğelerini belirlemek amacı ile nitel veri toplama araçlarından derinlemesine görüşmeler (Johnson, 2015:81) yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış formda ve açık uçlu derinlemesine görüşme soruları hazırlanmıştır.

Görüşmeler; Tekirdağ, Gaziantep, Muğla, Antalya, Eskişehir ve Bolu'da katılımcılar için uygun olan mekânlarda gerçekleştirilmiştir. Görüşmeleri biri moderatör olmak üzere, not tutma ve gözlem yapma amaçlı iki araştırmacı birlikte yapılmıştır. Görüşmelerde katılımcılardan izin alınarak ses kayıt cihazı kullanılmış ayrıca notlar tutulmuştur. Görüşmeler ortalama 45 dk./1 saat sürmüştür. Ayrıca düzenlenen "katılımcı bilgi formu" ile katılımcı özellikleri ve demografik bilgiler kayıt altına alınmıştır.

3.3. Analiz

Nitel araştırmalarda veri analizi genel olarak belli basamakları kapsayan ve sabit doğrusal düzlem yerine; verilerin hazırlanması ve organizasyonu, kodlama, kodların bir araya getirilmesi ile temalara indirgeme ve son olarak veriyi şekiller, tablolar veya tartışma halinde raporlamayı içeren, belli yörüngede hareket eden bir süreçtir (Creswell, 2013:180). Verilerin analizi süreci, bir yörüngede hareket edilerek (Creswell, 2013:183) gerçekleştirildiğinden, geri dönüşlü ve esnek şekilde ilerlemesi söz konusudur. Bu kapsamda, derinlemesine görüşmelere dayalı olarak ses kayıtları tekrar dinlenerek bilgisayar ortamına aktarılmış, araştırmacı notları ve katılımcı bilgi formu ile birlikte veriler analiz edilebilecek hale getirilmiştir. Daha sonra elde edilen ham veri, nitel veriler için kullanılan ve bilgisayar destekli yeni program olma özelliği taşıyan MAXQDA[®] 11 programına aktarılmıştır. MAXQDA[®] 11 programının tercih edilme nedeni, ham veriyi analiz etmede metin ya da görsel verilerin, kodlanması, sınıflandırılması, kategoriler elde edilmesi sürecini araştırmacıya daha sistematik şekilde analiz etme olanağı sunmasıdır (Merriam, 2013:185). Veri analizinde kullanılan bilgisayar destekli veri analiz programı, analiz sürecini hızlı ve kolay kılmaktadır (Kuş, 2006:13). Veriler, programın "belgeler

(documents)” sitemine yüklenerek toplam 36 farklı belge elde edilmiştir. Öncelikle veriler kodlama yapmaksızın ayrıntılı olarak okunarak, gözden geçirildikten sonra veri analizine geçilmiş ve analizde tümevarımsal yol izlenerek doğrudan atama yöntemi ile kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen kodlamaların daha önce belirlenen sosyal pazarlama literatürüne ilişkin temel kategoriler (engeller, motivasyon ve fayda) ile uygun şekilde sınıflandırılabilirdikleri görülmüş ve veriler tekrar okunarak temel kategorilerin altında kodlama işlemi bitirilmiştir.

Bu süreç, eş zamanlı olarak farklı araştırmacılar tarafından MAXQDA® 11 programı kullanılmaksızın yapılmıştır. Daha sonra araştırmacılar bir araya gelerek, her iki şekilde yapılan kodlamalar karşılaştırılarak düzenlenmiş ve kodlama güvenilirliği sağlanmıştır. Bu işlem sonrasında kodlama içerikleri tekrar kontrol edilerek, belirlenen kategorilere uymayanlar veya hatalı kodlamaların olup olmadığı belirlenmiş, veriler tekrar gözden geçirilerek, yeniden kodlamalar yapılmış ve kodlar düzeltilmiştir.

3.4. Bulgular

Veriler analiz edilerek katılımcıların özellikleri ile istenilen davranışa yönelik davranış engelleri ve motivasyon öğeleri ile geri dönüşüm davranışından bekledikleri faydalar belirlenmiştir. Katılımcı özellikleri Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Özellikleri

	Şehir	Ölçüt	Yakında G.D. Kutusu*	O.G.D.A.M** (gr./hafta)
A1	Antalya	evli çocuksuz kadın	Yok	0
A2	Antalya	bekâr çocuksuz erkek	Yok	0
A3	Antalya	çocuklu erkek	Var	0
A4	Antalya	bekâr çocuksuz kadın	Yok	0
A5	Antalya	evli çocuksuz erkek	Var	0
A7	Antalya	çocuklu kadın	Var	5000
B1	Bolu	bekâr çocuksuz erkek	Var	100

B2	Bolu	çocuklu kadın	Var	200
B3	Bolu	çocuklu erkek	Var	4000
B4	Bolu	evli çocuksuz kadın	Var	400
B5	Bolu	evli çocuksuz erkek	Var	1000
B6	Bolu	bekâr çocuksuz kadın	Var	1000
E1	Eskişehir	bekâr çocuksuz kadın	Yok	0
E2	Eskişehir	bekâr çocuksuz erkek	Var	0
E3	Eskişehir	evli çocuksuz kadın	Var	0
E4	Eskişehir	çocuklu erkek	Var	400
E5	Eskişehir	çocuklu kadın	Var	1000
E6	Eskişehir	evli çocuksuz erkek	Var	1000
G1	Gaziantep	bekâr çocuksuz kadın	Yok	0
G2	Gaziantep	evli çocuksuz erkek	Yok	0
G3	Gaziantep	bekâr çocuksuz erkek	Yok	100
G4	Gaziantep	çocuklu erkek	Yok	100
G5	Gaziantep	çocuklu kadın	Var	500
G6	Gaziantep	evli çocuksuz kadın	Yok	1000
M1	Muğla	bekar çocuksuz kadın	Var	0
M2	Muğla	evli çocuksuz erkek	Yok	0
M3	Muğla	çocuklu kadın	Var	100

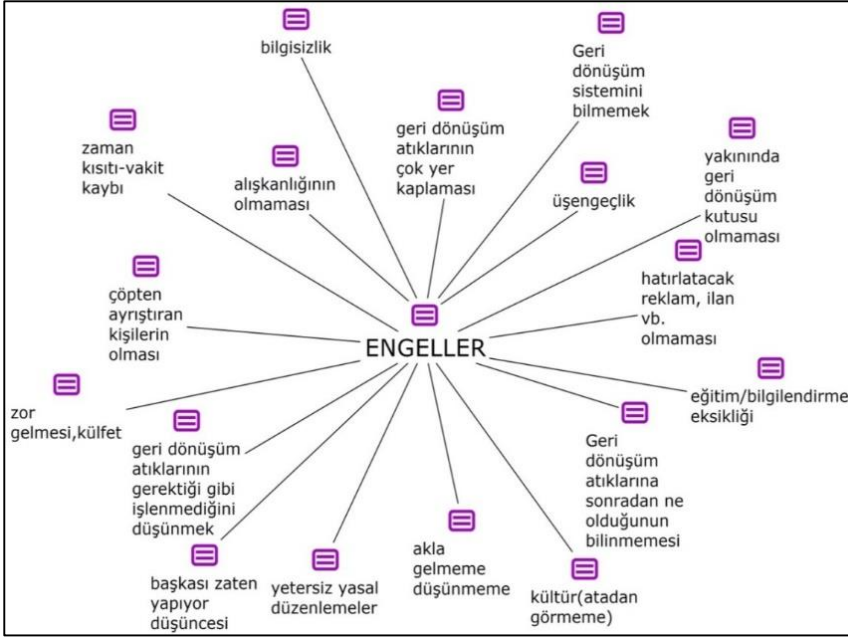
M4	Muğla	evli çocuksuz kadın	Var	1000
M5	Muğla	bekâr çocuksuz erkek	Var	1800
M6	Muğla	çocuklu erkek	Var	1800
T1	Tekirdağ	bekâr çocuksuz erkek	Yok	0
T2	Tekirdağ	çocuklu erkek	Yok	0
T3	Tekirdağ	çocuklu kadın	Yok	0
T4	Tekirdağ	evli çocuksuz kadın	Yok	50
T5	Tekirdağ	evli çocuksuz erkek	Var	100
T6	Tekirdağ	bekâr çocuksuz kadın	Var	200

* Yakınında Geri Dönüşüm (G.D) Kutusunun olup olmadığı

** Ortalama Geri Dönüşüm Atık Miktarı (O. G.D.A.M), Gram/Hafta

Tablo 3’de görüldüğü gibi belirlenen ölçütlere uygun her ilden altışar olmak üzere toplam 36 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Evinin yakınında geri dönüşüm kutusu olan katılımcı sayısı 14 dır. Bu katılımcıların dördü geri dönüşüm için atıklarını ayırmakta, 10’u ise geri dönüşüm yapmamaktadır. Evinin yakınında geri dönüşüm kutusu olan 22 katılımcıdan 17’si geri dönüşüm için atıklarını ayırırken, beşi geri dönüşüm yapmamaktadır. En az geri dönüşüm yapan katılımcının haftalık ortalama geri dönüşüm atık miktarı 50 gramdır. En fazla geri dönüşüm yapan katılımcının haftalık ortalama geri dönüşüm atık miktarı ise 5000 gramdır.

Analiz sonucunda her bir katılımcıya ait engel, motivasyon ve fayda öğeleri belirlenmiştir. Belirlenen ilgili öğeler bir araya getirilerek MAXQDA[®] 11 programında haritalanmıştır. Araştırma kapsamında katılımcıların geri dönüşüm davranışına yönelik engelleri Şekil 1’de, motivasyon öğeleri Şekil 2’de, bekledikleri faydalar Şekil 3’de sunulmaktadır.



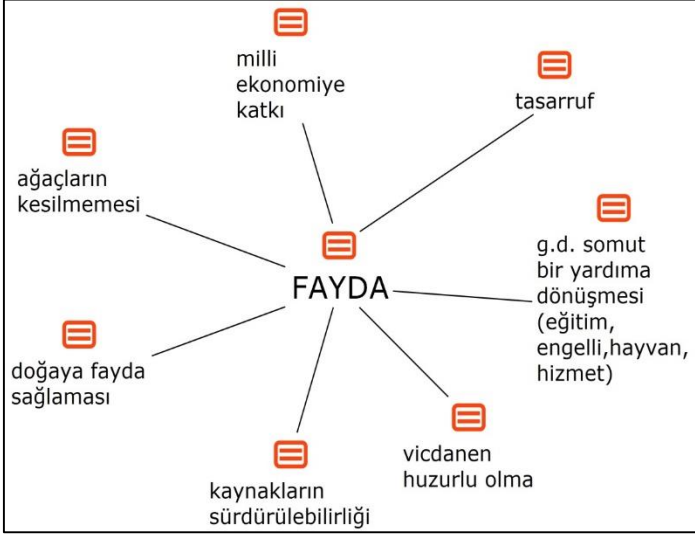
Şekil 1. Engel haritası

Şekil 1’de yer alan engel haritasında; katılımcıların, atıkların çok yer kapladığını düşünmesi, vakit kaybı gibi görülmesi, yakınında geri dönüşüm kutusunun olmaması, hatırlatacak reklâm-ilan olmaması, atıkların sonradan ne olduğunun bilinmemesi gibi geri dönüşüm davranışına yönelik engellerinin olduğu görülmektedir.



Şekil 2. Motivasyon haritası

Katılımcıların geri dönüşüm davranışını gerçekleştirmeleri yönünde motivasyon sağlayan; kampanyaların olması, çevreyi koruma, kaynakları koruma, tasarruf sağlama gibi motivasyon öğeleri Şekil 2’de yer almaktadır.



Şekil 3. Fayda haritası

Katılımcıları geri dönüşüm davranışından bekledikleri, ekonomiye katkı, kaynakların sürdürülebilirliği, doğaya fayda sağlaması, ağaçların kesilmemesi gibi faydalar Şekil 3’de yer almaktadır.

4. Sonuç

Özellikle belediyelerin sorumluluğunda gerçekleşen geri dönüşüm uygulamaları kapsamında birçok ilde son derece sınırlı sayıda atık toplama kutularının bulunması ve yakınında geri dönüşüm kutusu bulunmayan katılımcıların büyük oranda geri dönüşüm yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Ioannou vd. (2013); White vd. (2009); Barr (2007); Knussen vd. (2004) ve Chen ve Tung’un (2009) çalışmalarında ortaya koyduğu, geri dönüşüm davranışını etkileyen öğelerden birinin geri dönüşüm kutularına yakınlık olduğu sonucunu desteklemektedir. Bu konuda mümkün olduğunca halkı bilgilendirmek ve toplanan atıkların sonuçta yaratacağı katma değeri ortaya koymak temel adımlardan olmalıdır.

Geri dönüşüm davranışına yönelik engel, fayda ve motivasyon öğelerinin, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Demografik özelliklerin geri dönüşüm davranışı kapsamında farklılaştığını ortaya koyan çalışmalar (Lakhan ve Lavallo, 2002; Lansana, 1992; Vining ve Ebreo, 1990) olsa da bu sonuç Botetzagias vd. (2015); Berger (1997); Stern vd. (1993)'in çalışmalarında belirtilen geri dönüşüm davranışında demografik özelliklere göre değişim olmadığı görüşünü desteklemektedir.

Geri dönüşüm davranışına yönelik farklı engellerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Zaman olmaması-vakit kaybı, zor gelmesi, geri dönüşüm atıklarının çok yer kaplaması, bilgilendirme eksikliği, üşengeçlik gibi engeller farklı ülkelerde yapılan benzer çalışmalar olan Drummond (2008); Akil vd. (2015); Jesson ve Stone (2009)'un çalışmaları ile paralellik göstermektedir. Davranış engelleri kapsamında ortaya çıkan başka bir sonuç ise katılımcıların geri dönüşüm davranışını göstermeme sebebi olarak kültürel öğeleri göstermeleridir. Bu sonuç Izagirre vd. (2015)'in İspanyol ve Amerikalı hane halkına yönelik yaptığı çalışmada geri dönüşüm davranışının kültürel farklılıklara göre algılanıp, şekillendiği sonucunu desteklemektedir.

Katılımcıların çevresindeki insanların yaptığını görmesi, yaşadıkları şehrin durumu, kampanyaların olması, maddi ve manevi ödüllerin, geri dönüşüm yapmayı motive eden öğeler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Kumar vd. (2016)'in çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Ayrıca Akil vd. (2015)'in çalışmasında belirttiği gibi iyi şeyler yapma duygusunun geri dönüşüm yapma motivasyonu sağladığı sonucuna paralel olarak katılımcılar bu durumu “çöp toplayanları düşünme” olarak belirterek, başkasına sağlayacağı faydanın geri dönüşüm davranışına yönelik önemli motivasyon öğelerinden biri olduğu görülmektedir.

Katılımcıların geri dönüşüm davranışından bekledikleri fayda, engel ve motivasyon öğelerine göre daha az olduğu görülmektedir. Ancak katılımcıların geri dönüşüm davranışından tasarruf, kaynakların sürdürülebilirliği ve ekonomiye katkı gibi bekledikleri faydalar Tufail vd. (2015); Mutang vd. (2015)'in çalışmaları ile paralellik göstermektedir.

Geri dönüşüm davranışını geliştirmeye yönelik uygulanacak sosyal pazarlama programında pazarlama karmaşasının engelleri kaldırmaya yönelik geliştirilmesi ve katılımcılara verilecek mesajların motivasyon öğelerine uygun olarak hazırlanması ve davranıştan beklenen faydaların vurgulanması önerilmektedir.

Kaynakça

- Akil, A. M., Johar, F., & Siong, H. C. (2015). Household participation in recycling programs: a case study from Malaysia. *Tata Loka*, 17 (2), 64-74.
- Andreasen, A. R. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. California: Sage Publication.
- Barr, S. (2007). Factors influencing environmental attitudes and behaviors: A U.K. case study of household waste management. *Environment and Behavior*, 39 (4), 435-473.
- Bell, J., Huber, J.C. & Viscusi W.K. (2014). Trends in Household Recycling of Cans, Paper, Plastic, and Glass; U.S. and State Data 2005 – 2012. Vanderbilt University Law School Law and Economics Working Paper Number 14-3.
- Berger, I. (1997). The demographics of recycling and the structure of environmental behavior. *Environment and Behavior*, 28 (4), 515-531.
- Bernard, H. R. (2000). *Social Research Methods*. Thousand Oaks-CA: Sage.
- Botetzagias, I., Dima, A. F., & Malesios, C. (2015). Extending the theory of planned behavior in the context of recycling: the role of moral norms and of demographic predictors. *Resources, Conservation and Recycling*, 95: 58-67.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Chen, M. & Tung, P. (2009). The moderating effect of perceived lack of facilities on consumers' recycling intentions. *Environment and Behavior*, 20 (10), 1-21.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri, Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, Çev. Ed. Bütün M., Demir, S. B. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Dollatabady, H. R., Amiri, F., & Bidmeshk, O. G. (2012). Using social marketing principles to describe local isfahan managers' attitude about using new energy resources. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (3), 160-172.
- Donovan, R. & Henley, N. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing an International Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Donovan, R. J., Paterson, D., & Francas, M. (1999). Targeting male perpetrators of intimate partner violence: Western Australia's "Freedom from Fear" campaign. *Social Marketing Quarterly*, 5(3), 127-144.
- Drummond, J. (2008). *Social Marketing Knowledge Book*. London: Corporate Culture.
- Green, J. & Thorogood, N. (2009). *Qualitative Methods for Health Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1), 59-82.
- Haldeman, T., & Turner, J. W. (2009). Implementing a community-based social marketing program to increase recycling. *Social Marketing Quarterly*, 15(3), 114-127.
- Helmig, B., & Thaler, J. (2010). On the effectiveness of social marketing—what do we really know?. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22(4), 264-287.
- Ioannou, T., Zampetakis, L. A., & Lasaridi, K. (2013). Psychological determinants of household recycling intention in the context of the Theory of Planned Behaviour. *Fresenius Environmental Bulletin*, 22(7), 2035-2041.
- Izagirre-Olaizola, J., Fernández-Sainz, A., & Vicente-Molina, M. A. (2015). Internal determinants of recycling behaviour by university students: a cross-country comparative analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 39(1), 25-34.
- Kumar, V., Amorim, M., Bhattacharya, A., Garza-Reyes, J. A., Jalil, E. E. A., Grant, D. B., & Deutz, P. (2016). Reverse logistics in household recycling and waste systems: a symbiosis perspective. *Supply Chain Management: An International Journal*, 21 (2), 245–258.
- Jesson, J. (2009). Household waste recycling behavior: A market segmentation model. *Social Marketing Quarterly*, 15 (2), 25-38.
- Jesson, J. K., & Stone, I. (2009). A review of barriers to kerbside recycling household waste in the UK. Aston Business School Research Papers, June, ISBN No: 978-1-85449-755-0.

- Johnson, A. P. (2015), *Eylem Araştırması El Kitabı*, 2.Baskı. Çev. Ed: Yıldız Uzuner, Meltem Ö.Anay. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Jones, S. C., Rees, L., Hall, D., & Tang, A. (2005). Using market segmentation theory to select target markets for sun protection campaigns. Proceedings for the ANZMAC Conference, University of Western Australia, 144-149.
- Knussen, C., Yule, F., MacKenzie, J., & Wells, M. (2004). An analysis of intentions to recycle household waste: The roles of past behaviour, perceived habit, and perceived lack of facilities. *Journal of environmental psychology*, 24(2), 237-246.
- Kolodinsky, J., & Reynolds, T. (2009). Segmentation of overweight Americans and opportunities for social marketing. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 6(1), 13.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, 14. Baskı. England: Pearson Education.
- Kotler, P. & Lee, N. (2007). *Kamu Sektöründe Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kotler, P. & Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. 3. Baskı. California: Sage Publication.
- Kotler, P. & Lee, N. (2009). *Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama*. Çev. Z. Kökkaya Chalar. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned change. *Journal of Marketing*, 35 (3), 3-12.
- Kuş, E. (2006), *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Veri analizi: Örnek Program Nvivo2 İle Gösterimler*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Lakhan, V. C., & Lavalley, P. D. (2002). Use of loglinear models to assess factors influencing concern for the natural environment. *Environmental Management*, 30(1), 77-87.
- Lansana, F. M. (1992). Distinguishing potential recyclers from nonrecyclers: A basis for developing recycling strategies. *The Journal of Environmental Education*, 23(2), 16-23.
- Mason, M. (2010). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. In *Forum qualitative Sozialforschung/Forum: qualitative social research*, 11 (3).
- McKenzie-Mohr, D. (2000). Promoting sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 543-554.

- Merriam, S. B. (2013). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama için bir Rehber* (3. Basımdan Çeviri). Çev. Edi.: Turan, S. Ankara: Nobel Akademik Yayınları.
- Miller, C. K., Jensen, G. L., & Achterberg, C. L. (1999). Evaluation of a food label nutrition intervention for women with type 2 diabetes mellitus. *Journal of the American Dietetic Association*, 99(3), 323-328.
- Mutang, J. A., Ismail, R., Seok, C. B., Bahari, F., Madlan, L., Wider, W., & Das, R. (2015). Recycling Motivations and Barriers in Kota Kinabalu, Malaysia. *International Journal of Psychological and Behavioral Sciences*, 9(8), 2911-2915.
- O'Donnell, C., & Rice, R. E. (2012). A communication approach to campus bottled water campaigns. *Social Marketing Quarterly*, 18(4), 255-273.
- Umut, M. Ö., Topuz, Y. V., & Velioglu, M. N. (2015). Çöpten geri dönüşüme giden yolda sürdürülebilir tüketiciler. *Celal Bayar University Journal of Social Sciences/Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 263-288.
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction?. *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268.
- Pettigrew, S., & Pescud, M. (2012). Improving parents' child-feeding practices: a social marketing challenge. *Journal of Social Marketing*, 2 (1), 8-22.
- Raciti, M., O'Hara, R., Sharma, B., Reinhard, K., & Davies, F. (2013). Examining price promotions, venue and place of residence as predictors of alcohol consumption. *Journal of Social Marketing*, 3 (1), 8-27.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and behavior*, 25(5), 322-348.
- Tufail, M. S., Zameer, H., Iqbal, J., Saeed, R., & Ismail, H. (2015). The determinants of purchase decisions for recycled material and its impact on recycling benefits: A case study of Pakistan. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 35(1), 347-359.
- Türkiye 2013 Yılı İlerleme Raporu (2013). Komisyon Tarafından Avrupa Parlamentosuna Ve Konseye Sunulan Bildirim, Genişleme Stratejisi ve Başlıca Zorluklar 2013-2014. Komisyon Çalışma Dokümanı, 16 Ekim 2013, Brüksel.

- Ulusal Geri Dönüşüm Strateji Belgesi ve Eylem Planı (2013- 2016). T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Sanayi Genel Müdürlüğü, http://www.aso.org.tr/kurumsal/media/kaynak/TUR/tamim2012/Dosyalar/tamim4423_1.pdf, (Erişim:10.01.2014).
- Vining, J., & Ebreo, A. (1990). What makes a recycler? A comparison of recyclers and nonrecyclers. *Environment and behavior*, 22(1), 55-73.
- Weinreich, N. K. (1999). *Hands On Social Marketing, A Step By Step Guide*. California: Sage Publication.
- White, K. M., Smith, J. R., Terry, D. J., Greenslade, J. H., & McKimmie, B. M. (2009). Social influence in the theory of planned behaviour: The role of descriptive, injunctive, and in-group norms. *British journal of social psychology*, 48(1), 135-158.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (9. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

