



Cilt / Volume: 14, Sayı / Issue: 28, Sayfalar / Pages: 1084-1097

Araştırma Makalesi / Original Article

Received / Alınma: 02.06.2024

Accepted / Kabul: 13.08.2024

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ KONUSUNDA FARKINDALIK OLUŞTURMADA SOSYAL PAZARLAMANIN ROLÜ: Z KUŞAĞI İNCELEMESİ

Alaidin KOŞAR¹

Öz

Günümüzde iklim değişikliği küresel boyutta pek çok olumsuz sonuçlara yol açmakta iken gelecekte de bu olumsuz sonuçların şiddetinin daha da artacağı öngörülmektedir. Tüm insanlığı ilgilendiren böylesine önemli bir konu hakkında insanlarda farkındalık oluşturmak önem arz etmektedir. Farkındalık oluşturmada kullanılacak araçlardan biri de sosyal pazarlamadır. Sosyal pazarlama, toplumun tamamında ya da bir kesiminde değişim yaratmak için tasarlanmış pazarlama stratejileri olarak tanımlanabilir. Bu çalışma kapsamında Z kuşağı bireylerinin iklim değişikliği konusunda 10 farklı konu başlığındaki farkındalıkları, bir sosyal pazarlama uygulaması öncesinde ve sonrasında ölçülerek karşılaştırılmıştır. Bulgular, Z kuşağı bireylerinin iklim değişikliğinin etkilerinin pek de farkında olmadıklarını ancak sosyal pazarlama uygulaması sonucu farkındalıklarının anlamlı bir şekilde arttığını göstermektedir. İklim değişikliğinin “tarımsal üretimde düşüş” ve “kamu maliyesine olumsuz etkisi” gibi konularda sosyal pazarlama uygulamasına rağmen Z kuşağı bireylerinin farkındalıklarının anlamlı bir şekilde değişmediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Pazarlama, İklim Değişikliği, Z Kuşağı.

Jel Kodları: M31.

¹ Öğr. Gör. Dr., Mersin Üniversitesi, e-posta: alaidinkosar@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5481-403X

Atıf/Citation

Koşar, A. (2024). İklim değişikliği konusunda farkındalık oluşturmada sosyal pazarlamanın rolü: Z kuşağı incelemesi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(28), 1084-1097.

THE ROLE OF SOCIAL MARKETING IN RAISE AWARENESS ABOUT CLIMATE CHANGE: GENERATION Z REVIEW

Abstract

Today, climate change is causing many negative consequences on a global scale, and it is predicted that the severity of these negative consequences will increase in the future. It is important to raise awareness about such an important issue that concerns all of humanity. One of the tools that can be used to raise awareness is social marketing. Social marketing can be defined as a marketing strategies designed to create change in all or part of society. In this study, the awareness of Generation Z individuals on 10 different topics on climate change was measured and compared before and after a social marketing application. The findings show that Generation Z individuals are not very aware of the effects of climate change, but their awareness has increased significantly as a result of social marketing practices. It was determined that the awareness of Generation Z individuals did not change significantly despite social marketing practices on issues such as "decrease in agricultural production" and "negative impact on public finance" of climate change.

Keywords: Social Marketing, Climate Change, Generation Z.

Jel Codes: M31.

1. GİRİŞ

1970 ve 1980'lerin sosyo-ekonomik şartları, tüketici tatminsizliği, çevresel sorunlar, doğal kaynakların tükenme tehlikesi, siyasal ve yasal faktörler, pazarlama yönetimini beşeri ve sosyal yöne, sosyal sorumluluk yaklaşımı ile hareket etmeye itmiştir (Bozpolat & Cömert, 2016, s. 45). 1980'li yıllardan itibaren de pek çok araştırmacı, program odaklı yeni bir bakış açısına yönelmişlerdir. Bu anlayıştaki amaç, davranış değişikliği yaratarak pazarlamanın sosyal alandaki etkisini ve önemini ortaya koymaktır. Bu yaklaşım, sosyal pazarlamanın ortaya çıkmasına öncülük etmiştir (Goldberg vd., 1997, s. 3).

İklim değişikliği, gelişmiş ya da gelişmemiş ülke ayrımı yapmadan günden güne etkisini dünyanın tüm bölgelerinde göstermektedir. Hava kirliliği, trafik kazalarından daha fazla can almakta; yeşil alanlar azalırken gökdelen sayısı artmaktadır. Dünyaya kuş bakışı bakıldığında yeşil alandan çok bina ve otoparklar görülmektedir. Dolayısıyla insanların temel hakkı olan temiz hava, temiz su, doğal alanlar gittikçe yok olmaktadır (Demirbaş & Aydın, 2020, s. 164).

İnsan kaynaklı faaliyetler sonucu oluşan iklim değişikliği durumunun giderek artması ve bu faaliyetlerin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin ürkütücü boyutlara ulaşması sorunu evrensel bir boyuta taşımıştır. İklim değişikliğinde gelişmiş ülkelerin payı daha fazla olsa da sorunun etki alanı çok daha kapsamlıdır. Bu nedenle iklim değişikliğini küresel bir sorun

olarak görmek ve çözümünde de küresel çapta çözümler üretmek daha akılcıdır (Karaman & Gökalp, 2010, s. 63).

Bu çalışmanın amacı iklim değişikliği konusunda farkındalık oluşturmada sosyal pazarlamanın rolünü Z kuşağı çerçevesinde incelemektir. Bu amaç kapsamında ilk olarak sosyal pazarlama kavramından, sosyal pazarlamanın gelişiminden, amaçlarından ve sosyal pazarlama uygulamalarında kullanılan pazarlama karması bileşenlerinden bahsedilmiştir. Daha sonra iklim değişikliği, iklim değişikliğinin etkileri ve iklim değişikliğine karşı alınabilecek önlemlere değinilmiştir. Son olarak araştırma amacına yönelik olarak yapılan analiz ve bulgulara yer verilmiştir.

2. SOSYAL PAZARLAMA

Endüstrileşme, küreselleşme, teknoloji alanında yaşanan gelişmeler gibi pek çok olgu toplumsal hayat üzerinde olumlu etkiler gösterebildiği gibi olumsuz etkilere de yol açmıştır. Bu olumsuzluklardan bazıları çevresel kirlenme, ekosistemin zarar görmesi, sosyal ilişkilerin zayıflaması ve komşuluk ilişkilerinin değerinin azalmasıdır. Dolayısıyla tam da bu noktada toplumsal bilinçlenme önem arz etmiş ve pek çok kurum ve kuruluş sağlıktan kültüre, çevreden sosyalleşmeye kadar farklı alanlarda sosyal pazarlama projelerine odaklanmıştır (Coşkun, 2012, s. 227).

Günümüzde pazarlama kavram ve yöntemleri sadece mal ve hizmetlere değil yukarıda bahsedildiği üzere fikirlere de uygulanabilmektedir. Bu fikirler için geliştirilen pazarlama stratejileri, toplumun/hedef kitlenin genel refah seviyesini arttırmak amacıyla oluşturulmaktadır (Sezer, 1999, s. 55). Tam da bu noktada Wiebe, 1951 yılında “Neden sabun sattığımız gibi kardeşliği ve akılcı düşüncüyü satamıyoruz?” sorusunu sorarak sosyal pazarlamanın temellerini atmıştır (Wiebe, 1951, s. 679).

Brown (1986), sosyal pazarlamanın ortaya çıkışındaki bazı gelişmeleri şu şekilde sıralamıştır:

1. Ticari olmayan kuruluşların, pazarlama hizmetlerine yönelik artan ihtiyaçları
2. Değişim teorisinin ortaya çıkışı
3. Toplumsal gerçeklik konusunda fikir birliğine dayalı algının azalması
4. Pazarlamanın toplum üzerindeki olumsuz etkisine yönelik eleştiriler
5. Sosyal pazarlama odaklı teorinin birleşimi

Sosyal pazarlama, sosyal fikirleri kabul ettirebilmek amacıyla ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırması konularını içeren programların tasarlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir (Kotler & Zaltman, 1971, s. 5). Sosyal pazarlama, hedef kitle olarak belirlenen bireylerin belirli davranışları kabul etmesini, reddetmesini, değiştirmesini, terk etmesini veya sürdürmesini sağlamaktadır (Grier & Bryant, 2005, s. 321). Bu kapsamda da sosyal pazarlama, ticari pazarlamada kullanılan araç, teknik ve kavramları kullanarak sosyal hedeflere ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu hedeflerin çoğunluğu bireylerin ve/veya toplumun refahını arttırmak için davranışları değiştirmeye odaklıdır (Peattie & Peattie, 2009, s. 262). Sosyal pazarlama, diğer sosyal girişimlere kıyasla geniş insan topluluklarının davranışlarını olumlu yönde etkilemede ve sosyal değişim yaratma başarısında önemli bir etkiye sahiptir (Özgen & Bahadır, 2019, s. 180).

İşletmeler, faaliyetlerini toplumsal değerlerle uyumlu bir şekilde yürütmelidir. Bu uyumu göz ardı ederek sadece kâr amaçlı yapılan pazarlama faaliyetleri günümüzde geçerliliğini yitirmiştir. Bu doğrultuda ortaya çıkan sosyal pazarlama uygulamaları da işletmelerin doğaya ve çevreye duyarlı olmaları temelinde gerçekleştirilmektedir (Cılızoğlu vd., 2020, s. 282). Sosyal pazarlama genellikle çevreyi koruma, toplum sağlığı, toplumun gelişimi gibi konularla ve bu doğrultuda kitle iletişim araçlarını kullanma ile ilgilenmektedir (Cheng vd., 2011, s. 3). Sosyal pazarlama, canlıların doğal yaşam alanlarına duyarlılık, nesli tükenmekte olan hayvanların korunması, doğru ilaçlama, atık yağların ve suların doğru depolanması ve geri dönüşüm gibi konulardaki hassasiyete ve davranışlara odaklanmaktadır (Marangoz & Arıkan, 2018, s. 145).

Kotler (1987), sosyal pazarlamanın amaçlarını şu şekilde sıralamıştır:

Öğretim: Hedef kitleye pozitif ve yararlı olacak fikirlerin, alışkanlıkların ve davranışların aşılmasıdır. Toplumun eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi söz konusudur.

Davranış kabulü: Topluma belirli bir davranışın kabul edilmesi ve uygulanması gerekliliği anlatılır.

Davranış değiştirme: Topluma zarar veren bir davranıştan toplumu vazgeçirmek amaçlanır.

İnanç değiştirme: Toplum tarafından benimsenen ancak topluma zararı olan/faydası olmayan bir inancın değiştirilmesi amaçlanır.

Sosyal davranışları etkilemede pazarlama karması elemanları kullanılarak yapılan bir planlama ve uygulama söz konusudur. İstenilen sosyal etkinin yaratılmasında bu karma elemanlarını doğru kullanmak önem arz etmektedir (Kurtoğlu, 2007, s. 130). Sosyal pazarlama uygulamalarında kullanılan pazarlama bileşenleri şu şekilde sıralanabilir:

a)Ürün: Hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilen, hedef kitlenin satın alabileceği şekilde ambalajlanan olgudur (İlter & Bayraktaroğlu, 2007, s. 57). Örneğin; çevreyi temiz tutmak konusunda düzenlenen “yeşili sev, yeşili koru” gibi bir kampanyada ana ürün çevreyi korumak/temiz tutmaktır.

b)Fiyat: Sosyal pazarlamada fiyat, hedef kitlenin sosyal pazarlama kampanyası boyunca nelere katlanacağı ile ilgilidir. Fiyat, bir paradan ziyade kampanya süresince harcanan zaman, çaba, psikolojik zorluklar gibi soyut kavramları temsil eder (Weinreich, 1999, s. 11).

c)Dağıtım: Kişiler, sosyal konularda bilgi sahibi olsalar da bu konular hakkında bilgi almak ya da eyleme geçebilmek için nerelere başvuru yapacaklarını bilemezler. Sosyal pazarlamada dağıtım ise bu kişilerin nerelere başvuracaklarını, satış noktalarının sayısını ve yerini kapsamaktadır (İlter & Bayraktaroğlu, 2007, s. 57).

d)Tutundurma: Hedef kitleyi eyleme geçirmek amacıyla tasarlanan ve iletilen ikna edici iletişim yöntemleridir. Bu yöntemlerde önemli olan nokta anahtar mesajları belirlemek, mesajı iletecek kişilerin ve iletişim kanallarının seçimidir. Tüm bunlar belirlenirken hedef kitlenin özellikleri, hedef davranışlar, engeller ve faydalar dikkate alınmalıdır (Marangoz & Aydın, 2019, s. 148).

Sosyal pazarlama, pazarlamacıların çıkarlarından ziyade hedef kitlenin/toplumun faydası için sosyal davranışları etkilemeye yöneliktir. Sosyal pazarlamayı ticari pazarlamadan ayıran en önemli fark da bireyin/toplumun faydasına yönelik uygulamaları ön planda tutmasıdır (Weinreich, 1999, s. 27). Sosyal pazarlama ile ticari pazarlama arasındaki farklılıklar daha detaylı olarak Tablo 1’de gösterilmiştir:

Tablo 1. Sosyal Pazarlama İle Ticari Pazarlama Arasındaki Farklar

Sosyal Pazarlama	Ticari Pazarlama
Kamuya karşı sorumluluk vardır	Bireysel ve kurumsal sorumluluk vardır
Hedefler yüksek risklidir	Hedefler ulaşılabilir olarak belirlenir
Yöneticiler risk almazlar	Yöneticiler risk alır
Faydalı faaliyetler yapılmak istenir	Para kazanılmak istenir
Vergi ve bağışlarla finanse edilir	Yatırımlarla finanse edilir
Performansı ölçmek zordur	Kârlılık ve pazar payı göstergeleri ile performans ölçülebilir

İlişki güvene dayalıdır	İlişki rekabet temellidir
Kararlar katılımcı olarak verilir	Kararlar hiyerarşik olarak verilir

Kaynak: (Andreasen & Drumwright, 2001, s. 104)

3. İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ

İklim değişikliği, on yıl ve daha uzun bir süreç içerisinde sıklık ve yoğunluk değişimine neden olan iklim elemanlarındaki (sıcaklık, yağmur, rüzgâr vb.) anlamlı değer değişimidir. İklim değişikliğinin belirtileri kuraklık, çölleşme, yağış dengesizlikleri, fırtına, hortum vb. meteorolojik olaylarda artış meydana gelmesi ile ortaya çıkmaktadır (Sevim & Somuncu, 2018, s. 1264). İklim değişikliği, pek çok farklı konu ile açıklansa da endüstrileşme ile birlikte insan faaliyetlerinin iklim yapısını bozduğu konusunda uzmanlar arasında görüş birliği bulunmaktadır (Leggett, 2007, s. 1).

İklim değişikliğinin, ekonomik anlamda bireysel ve toplumsal yıkıma, tatlı su ve gıda kaynaklarının azalmasına, insanların yeni hastalıklara maruz kalmasına ve insanlar arasındaki eşitsizliğin artmasına yol açma ihtimali oldukça yüksektir (Barnett, 2003, s. 4). Gelişmiş iklim modelleri, dünyanın yüzey sıcaklığının 2100 yılına kadar 1.4-5.8 derece arasında artacağını öngörmektedir. Bu artış sonucunda da kara ve deniz buzullarının erimesi, deniz seviyesinin yükselmesi, şiddetli hava olaylarının artması, kuraklık, çölleşme, salgın hastalıkların artması gibi tüm dünyayı etkileyecek önemli sonuçların olması beklenmektedir (Çakmak & Gökalp, 2011, s. 91). İklim değişikliğine bağlı olarak aşırı hava olayları ve afetlerin yapısından son 20 yılda gözle görülür bir değişiklik söz konusudur. Birleşmiş Milletler istatistiklerine göre hava olayları ve afetlerin %90'a yakını iklim değişikliği ile ilgilidir ve bu olayların şiddeti ve sıklığı da artmaktadır (Tuğaç, 2022, s. 46). Önümüzdeki yıllarda küresel ekolojik değişimlerin çevresel, sosyal, ekonomik ve politik açıdan insanlık üzerinde büyük etkilerinin olması beklenmektedir. Bu ekolojik değişimler biyolojik çeşitlilik, üretkenlik, göç ve sürdürülebilirlik gibi faktörleri içermektedir (Dale, 1997, s. 753).

Türkiye, karmaşık bir iklim yapısına sahip olduğundan dolayı iklim değişikliğinden en fazla etkilenecek ülkelerin başında gelmektedir. Üç tarafının denizlerle çevrili olması, arızalı bir topoğrafyaya sahip olması ve orografik özellikler nedeniyle Türkiye'nin farklı bölgelerinde farklı etkiler görülecektir. Sıcaklık artışının etkisi ile Güneydoğu ve İç Anadolu hatta yeterli suya sahip olmayan yarı nemli Ege ve Akdeniz bölgeleri iklim değişikliğinden en çok etkilenecek bölgelerdir (Öztürk, 2002, s. 48).

Dünya liderleri, 1972 yılında Stockholm'de, 1992 yılında Rio de Janeiro'da ve 2002 yılında Johannesburg'da toplanarak iklim değişikliği konusu üzerinde bir uzlaşmaya varmışlardır. Bu

görüşmelerden çıkan en önemli sonuç ise su dâhil bütün kaynakların akıllıca yönetilmesi gerekliliğidir (Şen, 2022, s. 11).

Fosil yakıt kullanımının azaltılması, ülkelerin sürdürülebilir büyüme hedefleri ortaya koyması, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımına ağırlık verilmesi, orman arazilerinin yanlış kullanımının engellenmesi toplumların yerine getirmesi gereken bazı sorumluluklardır. Bu sorumlulukları yerine getirmek için de bireylerin bu konuda bilinçli olması gerekmektedir (Tok vd., 2017, s. 25-26).

İklim değişikliğinin farklı kategorilerde ne gibi potansiyel etkiler yaratacağı Tablo 2’de özetlenmiştir:

Tablo 2. Küresel İklim Değişikliğinin Potansiyel Etkileri

Enerji	İnsan sağlığı	Tarım	Doğal çevre ve türler	Su kaynakları	Ormanlar
Enerji politikalarında değişim	Ölümler	Ürün kayıpları	Doğal yaşam alanlarında kayıplar	Su arzında azalma	Orman kompozisyonu
Enerji tüketiminde değişim	Salgın hastalıklar	Sulama problemleri	Tür çeşitliliğinde azalma	Su kalitesinde düşüş	Ormanların coğrafi dağılımında değişim
Enerji maliyetlerinde değişim	Hava kirliliği	Tarım alanlarında değişim		Su kaynaklı rekabetler	Orman sağlığı ve verimliliğinde düşüş

Kaynak: (Doğan & Tüzer, 2011, s. 25)

4. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, evreni ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve süreci, araştırmanın hipotezleri, kullanılan analizler gibi başlıklar açıklanmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı iklim değişikliği konusunda farkındalık oluşturmada sosyal pazarlamanın rolünü Z kuşağı çerçevesinde incelemektir. Bu araştırma, tüm dünyayı ilgilendiren ve olumsuz/yıkıcı etkilere sebep olan/olabilecek iklim değişikliği konusunda özellikle Z kuşağı gençlerinin farkındalık düzeylerini görmek ve bu konuda farkındalık oluşturma açısından önem arz etmektedir.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini 2000 yılı ve sonrası doğan ve Z kuşağı olarak adlandırılan bireyler oluşturmaktadır. Bu bireylerin hepsine ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığı için kolayda örnekleme yapılmış ve araştırmacının hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabileceği

örneklem olarak Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrenciler seçilmiştir. Örneklem büyüklüğü arttıkça gerçekte küçük olan farkların anlamlı çıkabilmesinden dolayı örneklem sayısı 200 ile sınırlı tutulmuştur.

4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci

Katılımcıların iklim değişikliği konusunda farkındalıklarını ölçmek amacıyla Tok vd. (2017) tarafından kullanılan ölçek uyarlanarak kullanılmıştır. Bu ölçekte iklim değişikliği sonucunda oluşabilecek potansiyel tehlike ve risklere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Katılımcılara her bir ifadeyi farkındalık durumlarına göre 1-10 arasında puanlamaları istenmiştir (1: en alt düzey farkındalık; 10: en üst düzey farkındalık). Katılımcılara bu anket uygulandıktan sonra bir sosyal pazarlama uygulaması olarak iklim değişikliği konusunda bir video izletilmiştir. Katılımcılara izletilen video YouTube'de "Evrım Ağacı" kullanıcı adına sahip 3.61 milyon abonesi olan bir hesaba ait videodur. Video uzunluğu 21 dk. 43 saniyedir. Videoda iklim değişikliği konusunda bilgi verilmekte, potansiyel tehlike ve risklerden bahsedilmektedir. Videoda bahsedilen tehlike ve riskler, kullanılan ölçekteki ifadelerle uyumludur. Video linki: <https://www.youtube.com/watch?v=fBS6xkTC9bQ>. Video izletildikten sonra aynı anket katılımcılara tekrar uygulanmıştır. Veriler 2024 yılı Mayıs ayı içerisinde toplanmıştır.

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmaya ilişkin 10 adet hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezler araştırmada kullanılan iklim değişikliği ölçeği içerisinde yer alan 10 ifadenin ayrı ayrı hipotez olarak değerlendirilmesi ile oluşturulmuştur. Araştırmaya ilişkin hipotezler şu şekildedir:

H₁: Z kuşağının, iklim değişikliği ile birlikte atmosferin sıcaklığının artacağı konusundaki farkındalık puan ortalaması sosyal pazarlama uygulaması öncesinde ve sonrasında farklılaşmaktadır.

H₂: Z kuşağının, iklim değişikliği ile birlikte buzulların eriyeceği konusundaki farkındalık puan ortalaması sosyal pazarlama uygulaması öncesinde ve sonrasında farklılaşmaktadır.

H₃: Z kuşağının, iklim değişikliği ile birlikte deniz suyu seviyesinin yükseleceği konusundaki farkındalık puan ortalaması sosyal pazarlama uygulaması öncesinde ve sonrasında farklılaşmaktadır.

H₄: Z kuşağının, iklim değişikliği ile birlikte çok sayıda adanın deniz suyu seviyesinin altında kalacağı konusundaki farkındalık puan ortalaması sosyal pazarlama uygulaması öncesinde ve sonrasında farklılaşmaktadır.

H₅: Z kuşağının, iklim değişikliği ile birlikte salgın hastalıkların ortaya çıkacağı konusundaki farkındalık puan ortalaması sosyal pazarlama uygulaması öncesinde ve sonrasında farklılaşmaktadır.

H₆: Z kuşağının, iklim değişikliği ile birlikte sakatlıkların ve ölüm oranlarının artacağı konusundaki farkındalık puan ortalaması sosyal pazarlama uygulaması öncesinde ve sonrasında farklılaşmaktadır.

H₇: Z kuşağının, iklim değişikliği ile birlikte su kaynaklarının zarar göreceği konusundaki farkındalık puan ortalaması sosyal pazarlama uygulaması öncesinde ve sonrasında farklılaşmaktadır.

H₈: Z kuşağının, iklim değişikliği ile birlikte tarımsal ürünlerin üretiminde düşüş olacağı konusundaki farkındalık puan ortalaması sosyal pazarlama uygulaması öncesinde ve sonrasında farklılaşmaktadır.

H₉: Z kuşağının, iklim değişikliği ile birlikte kitlesel göçlerin normal bir durum olarak görüleceği konusundaki farkındalık puan ortalaması sosyal pazarlama uygulaması öncesinde ve sonrasında farklılaşmaktadır.

H₁₀: Z kuşağının, iklim değişikliği ile birlikte kamu maliyesinin olumsuz yönde etkileneceği konusundaki farkındalık puan ortalaması sosyal pazarlama uygulaması öncesinde ve sonrasında farklılaşmaktadır.

4.5. Araştırmada Kullanılan Analizler

Araştırmada iki bağımlı ortalamanın (sosyal pazarlama uygulaması öncesi ve sonrası) test edilmesinde bağımlı örneklem t testi (Paired Samples t Test) kullanılmıştır.

5. BULGULAR

Katılımcıların sosyal pazarlama uygulaması öncesi ve sonrası 10 ifadeye vermiş oldukları yanıtların normal dağılıma uyup uymadıklarına ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir. George ve Mallery (2010), çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 arasında bir değer aldığında verilerin normal dağılıma uyduklarını ifade etmiştir. Tüm ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında bu değerler arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında toplanan veriler normal dağılıma uymaktadır ve parametrik testler yapmaya uygundur.

Tablo 3. Normal Dağılım Analiz Sonuçları

İfadeler	Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri	İfadeler	Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri
İfade1 öncesi	,564	-,371	İfade1 sonrası	-,541	-,282
İfade2 öncesi	,425	-,400	İfade2 sonrası	-,331	-,933
İfade3 öncesi	,790	-,203	İfade3 sonrası	-,049	-,764
İfade4 öncesi	,657	-,313	İfade4 sonrası	-,535	-,308
İfade5 öncesi	1,037	,329	İfade5 sonrası	-,338	,014
İfade6 öncesi	,898	,026	İfade6 sonrası	-,258	-,698
İfade7 öncesi	,505	-,125	İfade7 sonrası	-,105	-,345
İfade8 öncesi	1,097	1,734	İfade8 sonrası	1,064	1,604
İfade9 öncesi	1,102	,859	İfade9 sonrası	-,044	-,368
İfade10 öncesi	1,557	1,998	İfade10 sonrası	1,481	1,841

Katılımcıların iklim değişikliği ölçeğine verdikleri cevaplar ve sosyal pazarlama uygulaması olarak izledikleri video sonrası aynı ölçekteki aynı ifadelere verdikleri cevaplar sonucunda toplanan verilerin, bağımlı örneklem t testi (paired samples t test) sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir. Tabloda her bir farkındalık konusunda sosyal pazarlama uygulaması öncesi ve sonrası puan ortalamaları, ilgili hipoteze ilişkin anlamlılık düzeyi ve hipotez sonucu gösterilmiştir.

Tablo 4. Bağımlı Örneklem t Testi Sonuçları

Farkındalık Konusu	Sosyal Pazarlama Uygulaması Öncesi Puan Ort.	Sosyal Pazarlama Uygulaması Sonrası Puan Ort.	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)	Hipotez Sonucu
Atmosfer sıcaklığının artması	4,40	7,46	,000	Kabul
Buzulların erimesi	4,88	7,84	,000	Kabul
Deniz suyu seviyesinin yükselmesi	4,08	7,12	,000	Kabul
Çok sayıda adanın deniz suyu seviyesi altında kalması	4,18	7,92	,000	Kabul
Salgın hastalıkların ortaya çıkması	3,36	7,49	,000	Kabul
Sakatlık ve ölüm oranlarının artması	3,60	7,16	,000	Kabul
Su kaynaklarının zarar görmesi	5,01	7,14	,000	Kabul
Tarımsal ürün üretiminde düşüş olması	2,88	2,89	,083	Ret
Kitlesel göçlerin normal olarak görülmesi	3,23	6,25	,000	Kabul
Kamu maliyesinin olumsuz etkilenmesi	3,02	3,13	,060	Ret

Bağımlı örneklem t testi sonuçlarına bakıldığında tüm farkındalık konularında bir artış görülmüştür ancak bun artışların bazıları istatistiki olarak anlamlı iken bazıları anlamsız olarak tespit edilmiştir. İklim değişikliği sonucunda tarımsal ürün üretiminde düşüş olması konusunda katılımcıların farkındalık puan ortalamaları sosyal pazarlama uygulaması öncesi 2,88 iken sosyal pazarlama uygulaması sonrası 2,89 olarak bulunmuş ve bu farklılık istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig: ,083 >,05). Dolayısıyla H₈ reddedilmiştir. Benzer şekilde iklim değişikliği konusunda kamu maliyesinin olumsuz etkilenmesi konusunda katılımcıların farkındalık puan ortalamaları 3,02 iken sosyal pazarlama uygulaması sonrası 3,13' e çıkmasına rağmen bu farklılık istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig: ,060 >,05).

Dolayısıyla H_{10} reddedilmiştir. Bu iki konu dışında kalan tüm konularda katılımcıların sosyal pazarlama uygulaması öncesi ve sonrası puan ortalamaları arasındaki farklılık istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur (Sig: ,000 < ,05). Dolayısıyla $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7$ ve H_9 kabul edilmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Başta çevresel zararlar olmakla birlikte çeşitli hastalıklara, ölümlere, sosyal ve ekonomik sorunlara yol açan ve ilerleyen yıllarda bu sorunları önemli derecede arttıracığı öngörülen iklim değişikliği küresel boyutta önemli bir sorun olarak görülmektedir. Küresel boyutta bu kadar fazla soruna yol açan ve açabilecek bir konunun günümüzde çok da önemsenmediği aşikârdır. Önemsenmeyen bu konuda farkındalık yaratmak ya da düşük düzeyde olan farkındalığı arttırmak önemli bir konudur. Bu farkındalığı yaratmada ya da farkındalık düzeyini arttırmada sosyal pazarlama önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada da Z kuşağı bireylerinde iklim değişikliği konusunda farkındalık oluşturmada sosyal pazarlamanın rolü incelenmiştir. İklim değişikliği konusunda 10 farklı konu başlığı ayrı ayrı incelenmiştir. Katılımcıların her bir konu için sosyal pazarlama uygulaması öncesi ve sonrası farkındalık puan ortalamaları incelenmiş ve analiz edilmiştir.

Analiz sonuçlarında Z kuşağının en az farkında olduğu konu başlığının “tarımsal ürün üretiminde düşüş olmasıdır”. En az farkında olunan ikinci konu ise “kamu maliyesinin olumsuz etkilenmesidir”. Bu konu başlıklarında sosyal pazarlama uygulanmasından sonra bile anlamlı bir farkındalık puan artışı görülmediği tespit edilmiştir (H_8 ve H_{10} ret). Bu sonuca göre iklim değişikliği konusunda yapılacak olan sosyal pazarlama uygulamalarında/kampanyalarında “tarım” ve “kamu maliyesi” konularına daha fazla önem verilmesi ve daha fazla farkındalık oluşturulması amaçlanmalıdır.

Z kuşağının iklim değişikliği konusunda en fazla farkında olduğu konu başlığı “su kaynaklarının zarar göreceğidir”. En fazla farkında olunan ikinci konu ise “buzulların erimesi” olarak tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında kabul edilen tüm hipotezlerde ($H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7, H_9$) farkındalık puan ortalamalarının sosyal pazarlama uygulaması sonucunda 3-4 puan civarında anlamlı bir artış olduğu saptanmıştır. Bu bulguya benzer şekilde Gelibolu ve Madran (2013) üniversite ortamında çevreci davranışın geliştirilmesinde sosyal pazarlamayı kullanarak deneysel bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda sosyal pazarlama uygulaması öncesi ve sonrası çevreci davranışların anlamlı bir şekilde iyi yönde geliştiği sonucuna ulaşmışlardır. Oktay ve Gelibolu (2023) da çevreci düşünce tarzıyla hanelerde kullanılan elektrik tüketiminin azaltılması amacıyla sosyal medyayı kullanarak

sosyal pazarlama uygulaması gerçekleştirmişlerdir. 4 aylık takip edilen bu çalışma sonucunda sosyal pazarlama uygulamasının hanelerdeki elektrik tüketimini azalttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Genel bir değerlendirme yapılırsa küresel boyutta tüm insanlığı ilgilendiren, günümüzde zararlarını gördüğümüz ve ilerleyen yıllarda bu zararların daha şiddetli bir şekilde görünme olasılığının olduğu iklim değişikliği konusunda sosyal pazarlama uygulamaları/kampanyaları faydalı olabilmektedir. Yapılacak bilimsel çalışmalar ve araştırmalar ışığında farkındalığın az olduğu konular üzerinde daha detaylı bilgiler verilmeli ve bu konulara daha fazla odaklanılmalıdır. Bu araştırmada “tarımsal ürün üretimi düşüşü” ve “kamu maliyesinin göreceği zarar” gibi konuların diğer konulara göre daha az farkında olduğu ve bu konulara önem verilmesi gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Andreasen, A., & Drumwright, M. (2001). Alliances and ethics in social marketing. In A. Andreasen (Eds.). *Ethics in social marketing*. Georgetown University Press.
- Barnett, J. (2003). Security and climate change. *Global environmental change*, 13(1), 1-17. [https://doi.org/10.1016/S0959-3780\(02\)00080-8](https://doi.org/10.1016/S0959-3780(02)00080-8)
- Brown, B. B. (1986). *Social marketing and the construction of a new policy domain: An understanding of the convergence which made social marketing plausible* [Unpublished doctoral dissertation]. Virginia Commonwealth University.
- Bozpolat, C., & Cömert, Y. (2016). Sağlık sektöründe sosyal pazarlama uygulamaları: Obezite ile mücadele kampanyası üzerine bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 6(1), 43-64.
- Cheng, H., Kotler, P., & Lee, N. R. (2011). *Social marketing for public health: Global trends and success stories*. Jones and Bartlett Publishers.
- Cılızoğlu, G. Y., Dondurucu, Z. B., & Çetinkaya, A. (2020). Sosyal pazarlama bağlamında Covid-19 salgını sürecinde GSM operatörlerinin Youtube reklamlarının analizi. *International journal of cultural and social studies*, 6(1), 280-299.
- Coşkun, G. (2012). Sosyal pazarlama ve sosyal pazarlama karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneği. *CBÜ sosyal bilimler dergisi*, 10(2), 226-246. <https://doi.org/10.18026/cbusos.80993>
- Çakmak, B., & Gökalp, Z. (2011). İklim değişikliği ve etkin su kullanımı. *Tarım bilimleri araştırma dergisi*, 4(1), 87-95.

- Dale, V. H. (1997). The relationship between land-use change and climate change. *Ecological applications*, 7(3), 753-769.
- Demirbaş, M., & Aydın, D. (2020). 21. yüzyılın en büyük tehdidi: Küresel iklim değişikliği. *Ecological life sciences*, 15(4), 163-179. <https://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2020.15.4.5A0143>
- Doğan, S., & Tüzer, M. (2011). Küresel iklim değişikliği ve potansiyel etkileri. *C. Ü. iktisadi ve idari bilimler dergisi*, 12(1), 21-34.
- Gelibolu, L., & Madran, C. (2013). Çevresel sorunlara davranışsal çözümler geliştirilmesinde sosyal pazarlamanın kullanılması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4), 339-357.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update*. Pearson.
- Goldberg, M. E., Fishbein, M., & Middlestadt, S. E. (1997). *Social marketing: Theoretical and practical perspectives*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Grier, S., & Bryant, C. A. (2005). Societal marketing in public health. *Annual review of public health*, 26, 319-339. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.26.021304.144610>
- İlter, B., & Bayraktaroğlu, G. (2007). Kâr amacı gütmeyen sosyal içerikli pazarlama uygulamaları: Sosyal pazarlama. *Erciyes Üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 28, 49-64.
- Karaman, S., & Gökalp, Z. (2010). Küresel ısınma ve iklim değişikliğinin su kaynakları üzerine etkileri. *Tarım bilimleri araştırma dergisi*, 3(1), 59-66.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35, 3-12.
- Kotler, P. (1987). *Strategic marketing for non-profit organizations: Cases and Readings*. Prentice-Hall.
- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal pazarlama kavramının analizi. *Sosyal bilimler dergisi*, 1, 125-134.
- Leggett, J. A. (2007). *Climate change: Science and policy implications*. Nebraska-Lincoln: Congressional Research Service Reports.
- Marangoz, A. Y., & Arıkan, Ö. U. (2018). Sosyal pazarlama kavramı ve sosyal pazarlamada sosyal medya kullanımı: Sağlık kampanyaları uygulamaları. *Toros üniversitesi İİSBF sosyal bilimler dergisi*, 5(8), 141-165.
- Marangoz, M., & Aydın, A. E. (2019). *Sosyal pazarlama ilkeler ve uygulamalar*. Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş.
- Oktay, E. H., & Gelibolu, L. (2023). Hane halkı elektrik tüketiminde tasarruf davranışı oluşturulması: Topluluk tabanlı sosyal pazarlama yaklaşımıyla bir uygulama. *Turkish Research Journal Journal of Academic Social Science*, 6(1), 36-43.

- Özgen, E., & Bahadır, M. (2019). Yoksulluğun azaltılmasında sosyal pazarlamanın rolü. *Anadolu üniversitesi iletişim bilimleri fakültesi uluslararası hakemli dergisi*, 27(2), 172-193.
- Öztürk, K. (2002). Küresel iklim değişikliği ve Türkiye'ye olası etkileri. *G. Ü. gazi eğitim fakültesi dergisi*, 22(1), 47-65.
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction. *Journal of business research*, 62(2), 260-268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033>
- Sevim, T., & Somuncu, M. (2018). Çifteler ilçesindeki çiftçilerin iklim değişikliğine adaptasyon ve algı düzeyinin belirlenmesi. TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu (s. 1261-1275), Ankara.
- Sezer, İ. F. (1999). Sosyal pazarlama kavramı ve Türkiye uygulamaları. *Erciyes üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 14, 55-63.
- Şen, Z. (2022). İklim değişikliği ve Türkiye. *Çevre, şehir ve iklim dergisi*, 1(1), 1-19.
- Tok, G., Cebesoy, Ü. B., & Bilican, K. (2017). Sınıf öğretmeni adaylarının iklim değişikliği farkındalıklarının incelenmesi. *Batı Anadolu eğitim bilimleri dergisi*, 8(2), 23-36.
- Tuğaç, Ç. (2022). İklim değişikliği krizi ve şehirler. *Çevre, şehir ve iklim dergisi*, 1(1), 38-60.
- Weinreich, N. K. (1999). *Hands-on social marketing: A step by step guide*. Sage Publications.
- Wiebe, G. D. (1951). Merchandisin commodities and citizenship on television. *The public opinion quarterly*, 15(4), 679-691.