

DUMANSIZ HAVA SAHASI KAMPANYASI EKSENİNDE SOSYAL PAZARLAMA KAMPANYA BASAMAKLARI¹

Selin BİTİRİM OKMEYDAN²

ÖZ

Sosyal pazarlama, toplumsal bir fayda için hedef kitlelerde davranış değişimine odaklanan ve kâr amacı gütmeyen bir pazarlama yaklaşımıdır. Sosyal pazarlama yaklaşımı, çağcıl pazarlama ilkelerinden ve yöntemlerinden yararlanan çeşitli kampanyalar aracılığıyla hayat bulmaktadır. Sosyal pazarlama kampanyalarının başarısı, her şeyden önce kampanya sürecinin doğru bir şekilde tasarlanıp uygulanmasına bağlıdır.

Bu çalışmanın temel amacı; Türkiye’de 4207 sayılı kanuna dayanan ve sağlık alanına ilişkin bir sosyal pazarlama örneği olarak Sağlık Bakanlığı tarafından yürütülen “Dumansız Hava Sahası Kampanyası” üzerinden sosyal pazarlama kampanya basamaklarını incelemektir. Çalışma, birkaç yıllık dönemler halinde planlanıp uygulanan bu kampanyanın ‘2008-2012’ yıllarını kapsayan ilk eylem planı çerçevesinde ele alınmıştır. Bu dönemin tercih edilmesinin sebebi, kampanyanın ‘2015-2018’ yıllarını kapsayan ikinci eylem planının halen uygulamada olması ve ikinci eylem planına yönelik verilerin ve değerlendirmelerin 2019 yılında kamuoyu ile paylaşılabilir olmasıdır. Bu doğrultuda, kampanyanın incelenmesinde nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay deseni kullanılmıştır. Veri toplanmasında, kampanyanın üst düzey yöneticileri ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler, kampanyanın resmi web sitesindeki dokümanlar, Sağlık Bakanlığı’nın yayımladığı kitaplar ve raporlar gibi nitel araştırmada veri toplama yöntem ve tekniklerinden de yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda, bu kampanyanın sosyal pazarlama kampanya basamaklarına uygun gelişim gösterdiği ve başarıyla uygulandığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal pazarlama, sosyal pazarlama kampanyaları, Dumansız Hava Sahası Kampanyası ve örnek olay yöntemi.

SOCIAL MARKETING CAMPAIGN STEPS ON THE AXIS SMOKE-FREE AIR SPACE CAMPAIGN

ABSTRACT

Social marketing is a non-profit marketing approach that focuses on behavioral change in the target audiences for a social benefit. Social marketing approach is applied through several campaigns which benefit from modern marketing rules and techniques. First of all, the success of social marketing campaigns depends on designing and applying the campaign process correctly.

The main purpose of this study is to examine the social marketing campaign steps through the Smoke-free Air Space Campaign as a social marketing case related to the field of health, conducted by the Ministry of

¹ Bu çalışma; Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nün doktora programına bağlı olarak 2014 yılında tamamlanan “Toplumsal Faydanın Yaratılmasında Sosyal Pazarlama ve İletişim” isimli doktora tezinin özetidir.

² Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, selin.bitirim.okmeydan@ege.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0002-7996-2178

Health based on the law number 4207 in Turkey. This campaign has been planned and implemented through a period of several years and in this study it has been investigated within the framework of the first action plan covering the '2008-2012' period. This period has been chosen due to the fact that the second action plan covering the '2015-2018' period is still in implementation and the data and evaluations of the second action plan will be shared with the public in 2019. The campaign has been examined following a qualitative methodology and a case study design. Data has been collected through qualitative data collection techniques such as face-to-face interviews with senior managers of the campaign, documents on the campaign's official website, books and reports published by the Ministry of Health. As a result, it has been determined that this campaign was developed appropriately and implemented successfully in accordance with the social marketing campaign steps.

Keywords: Social marketing, social marketing campaigns, Smoke-free Air Space Campaign and case study method

Giriş

Sosyal pazarlama, kâr amacı gütmeksizin toplumsal fayda ekseninde gelişen bir pazarlama yaklaşımı olarak ifade edilebilmektedir. Sosyal pazarlama kavramının özüne uygun kampanyalara yer verilmesi; eğitim, çevre ve sağlık gibi toplumun genelini ilgilendiren konulardaki belirli sorunların çözüme ulaştırılması noktasında büyük bir potansiyel taşımaktadır. Toplumsal sorunların çözümüne odaklanarak toplumsal açıdan fayda sağlamaya yönelik hazırlanan sosyal pazarlama kampanyalarında, her şeyden önce hedef kitleler ile etkili bir iletişim kurmak temel öncelikler arasında yer almaktadır. Sosyal pazarlama kampanya sürecini, konu üzerinde çalışan önemli isimleri referans alarak açıklamak mümkün olsa da alanyazın taraması gerçekleştirildiğinde, bu konuda en kapsamlı sınıflandırmanın Kotler ve Lee'ye (2008) ait olduğu görülmüştür. Buna göre, sosyal pazarlama kampanya basamakları, Kotler ve Lee'nin (2008) on basamaklı sınıflandırmasına göre Dumansız Hava Sahası Kampanyası üzerinden değerlendirilmiştir.

Çalışmada, sağlık alanında gerçekleştirilen sosyal pazarlama kampanyası örneklerinden biri olan ve 'Ulusal Tütün Kontrol Programı ve Eylem Planı' çerçevesinde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından ilk kez 2008 yılında kamuoyuna duyurularak başlatılan Dumansız Hava Sahası Kampanyası'nın 2008-2012 yıllarını kapsayan ilk dönemi ele alınmıştır. Ulusal Tütün Kontrol Programı Eylem Planı (2015-2018), 27 Ocak 2015 tarihli ve 29249 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan

2015/1 sayılı Başbakanlık Genelgesi ile yürürlüğe girmiştir³ Kampanyanın 2015-2018 yılları arasındaki ikinci dönemi halen devam etmektedir ve ikinci dönemine ilişkin verilerin 2019 yılında kamuoyu ile paylaşılacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla, belirli dönemsel planlar çerçevesinde hazırlanan bu kampanyanın, halihazırda sadece ilk dönemine ilişkin veriler mevcut olduğu için, araştırma 2008-2012 yılları ile sınırlandırılmıştır. Bunun yanı sıra, çalışmanın odak noktası ‘sosyal pazarlama kampanya basamaklarını Dumansız Hava Sahası Kampanyası üzerinden incelemek’ olarak belirlenmiştir. Bu nedenle, kampanyanın ilk dönemine ait olan ve kamuoyu ile paylaşılan sonuçlar üzerinden hareket etmenin, çalışmanın değerlendirilmesinde bulgusal eksikliklerin önüne geçebileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmada yer verilen kampanyanın ilk döneminde elde edilen sonuçlar, 2019 yılında yayımlanacak ikinci döneminin sonuçları ile kıyaslanabileceği için, bundan sonraki çalışmalarda kampanyanın her iki dönemine ait sürecin bütünsel ve karşılaştırmalı bir şekilde değerlendirilmesine de olanak sağlayacaktır.

Bugüne kadar Dumansız Hava Sahası Kampanyası’na yönelik çok sayıda çalışma gerçekleştirilerek alanyazına kazandırılmış olsa da bu kampanyayı sosyal pazarlama kampanya basamaklarına göre inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle çalışma, Kotler ve Lee’nin (2008) sınıflandırmasını temel alan sosyal pazarlama kampanya basamakları çerçevesinde Dumansız Hava Sahası Kampanyası’nın nasıl uygulandığını ortaya çıkarmak ve bundan sonraki ilgili çalışmalara ışık tutarak bu çalışmalarda karşılaştırılabilecek bir referans sunmak amacı ile yazılmıştır. Bu yönüyle çalışmanın, alanyazına özgün bir katkı sunduğu düşünülmektedir. Sosyal pazarlama kampanya basamaklarının seçilen kampanya üzerinden açıklanmasına olanak vererek ilgili alana katkı sağlama açısından önemli görülen bu çalışmanın araştırmasında, örnek olay yöntemi (durum/vaka çalışması) izlenmiştir.

Araştırma modeli olarak örnek olay yönteminin kullanılması, seçilen bu kampanyanın sosyal pazarlama kampanya basamaklarına uygunluğunun saptanmasına ve her yönden değerlendirilmesine olanak tanımıştır. Ayrıca nitel

³ • Sağlık Bakanlığı, Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, Tütün ve Diğer Bağımlılık Yapıcı Maddelerle Mücadele Daire Başkanlığı, “Ülkemizdeki Tütün Kontrol Çalışmaları ve Dünya Liderliğine Giden Yol”, Sağlık ve İnsan Dergisi, 4 (41), Ankara, 2015, s. 5.

araştırmada veri toplama yöntem ve teknikleri içerisinde yer alan yüz yüze görüşmelerden, kampanyanın resmî web sitesindeki dokümanlardan, Sağlık Bakanlığı'nın yayımladığı kitaplar ve raporlardan da yararlanılarak araştırma zenginleştirilmiştir. Bu kapsamda, öncelikle sosyal pazarlama ve sosyal pazarlama kampanyalarına dair kuramsal altyapı oluşturulmuş, daha sonra Dumansız Hava Sahası Kampanyası örneğinde sosyal pazarlama kampanya basamaklarının analizine dayalı bulgular paylaşılmıştır. Sonuç bölümünde ise, kampanyanın genel bir değerlendirmesi yapılmıştır.

1. Sosyal Pazarlama Kavramı ve Sosyal Pazarlamanın İçeriği

1970'li yıllardan itibaren geniş çapta uygulama alanı bulan sosyal pazarlama kavramının özü; toplumsal bir konuda ortaya çıkan sorunların çözülmesine yönelik bir fikrin ya da davranışın, kâr amacı gütmeyen pazarlanması ile belirlenen hedef kitlelerde oluşması beklenen davranış değişimi yoluyla toplumsal faydanın elde edilmesi ve sürdürülmesi esasına dayanmaktadır. Sosyal pazarlamanın günümüzde özel sektörden ziyade, çoğunlukla kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve devlet tarafından yürütüldüğüne yönelik bir algı mevcuttur. Oysa özel sektör ya da kamu sektörü ayrımı yapılmaksızın, bir fikrin veya davranışın pazarlanmasının nihai sonucunda toplumsal bir yarar gözetilen ve bu toplumsal yarara ulaşmak için hedef kitlelerde istenen davranış değişimine odaklanan tüm pazarlama uygulamalarını, sosyal pazarlama kapsamında değerlendirmek mümkündür. Alanyazın incelendiğinde, sosyal pazarlamaya yönelik çok sayıda tanım karşımıza çıksa da bu çalışmada, alanda en bilinen isimlerin tanımlarına yer verilerek sosyal pazarlamanın kavramsal çerçevesini oluşturan bu tanımlar üzerinden içeriği de belirlenmeye çalışılmıştır.

Sosyal pazarlama klasik pazarlama anlayışından farklı olarak, bir mal/ürün ya da hizmetin değil, bir fikrin ve davranış değişikliğinin pazarlanmasını ifade etmektedir. Buradan yola çıkıldığında sosyal pazarlama; bireylerin, grupların ya da bir bütün olarak toplumun yararı için bir davranışın gönüllü olarak kabul edilmesi, reddedilmesi, düzenlenmesi ya da terk edilmesi amacıyla hedef kitleleri etkileyecek pazarlama ilkelerinin ve tekniklerinin kullanılması (Kotler vd., 2002: 19) olarak tanımlanabilmektedir. Pazarlama yöntem ve tekniklerinde yaşanan değişimlerle

birlikte son yıllarda yoğun bir şekilde tartışılıp uygulanmaya başlanan konuların başında gelen sosyal pazarlama kavramı, toplumsal faydanın pratize edilmesinde önemli açılımlar sunmaktadır.

Diğer bir tanımda sosyal pazarlama; hedef kitlelerin ya da bir bütün olarak toplumun sağlığını ya da refahını geliştirecek bir davranışın benimsenmesi için ticari pazarlama ilke ve tekniklerinin kullanımı (Weinreich, 2011: 4) olarak ifade edilmektedir. Buna göre, sosyal pazarlama kendine özgü amaçları nedeniyle ticari pazarlamadan farklılaşmaktadır. Ticari pazarlamada öncelikli amaç maddi kâr elde etmek iken, sosyal pazarlamada temel amaç kamu yararına odaklanıp toplumsal fayda sağlamaktır. Ancak yine de sosyal pazarlama kampanyalarının başarısı, ticari pazarlamada gözetilen pazarlama yöntem ve tekniklerinin uygulanmasına bağlıdır. Benzer bir diğer tanımlamaya göre ise, sosyal pazarlama; bireysel anlamda hedef kitlelerin ve toplumun refahını geliştirip hedef kitlelerin gönüllü davranışlarını etkilemek için oluşturulan programların analizi, planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesinde ticari pazarlama tekniklerinin uygulanmasını (Andreasen, 1995: 7) ifade etmektedir. O halde, sosyal pazarlamanın temel hedefi; toplumu ilgilendiren sorunlu bir konuya hedef kitlelerin dikkatini çekerek hedef kitleleri istenen yönde harekete geçirmek için gerekli olan tutum ve davranış değişikliğini yaratmak ve hedef kitlelere bu değişiklikleri benimseterek kalıcı kılmak olarak özetlenebilmektedir.

Sosyal pazarlamayı, yapılan tanımlardan yola çıkarak ve tüm tanımları ortak bir paydada buluşturacak özgün bir yorumlama ile şöyle açıklamak mümkündür: Kâr amacı gütmeyen; eğitim, sağlık ve çevre gibi toplumun genelini ilgilendiren konularda yaşanan spesifik bir soruna çözüm bulmak ve bu çözümü kalıcı kılmak için hedef kitlelerde istenen yönde tutum ve davranış değişikliğini ortaya çıkarıp bu değişimin bir yaşam biçimi olarak benimsenmesini ve sürdürülmesini sağlayarak toplumun refahını ve yaşam kalitesini arttırmak amacıyla yürütülen iletişim odaklı pazarlama yaklaşımıdır.

Etkin, verimli, adil ve sürekli bir sosyal dönüşüm için bireysel veya toplumsal fikir ve eylemleri gerekli kılan sosyal pazarlama, aşağıdaki unsurları içermektedir (Saunders vd., 2015: 165):

- Sosyal pazarlamanın temel yetkinliği pazarlama ilkelerinin uygulanmasıdır,
- Sosyal pazarlama, sosyal pazarlama programlarının hem verimlilik ve etkinliği hem de eşitlik, adalet ve sürdürülebilirlik gibi süreçleri ile ilgilidir,
- Pazarlama ilkelerinin uygulanması, tüm paydaşların katılımcı eylemleri ile gerçekleşir,
- Sosyal pazarlama programları, kişilerin yararlanabileceği ve kendileri için anlamlı ve değerli olan fikir ve eylemleri desteklemelerini amaçlar,
- Sosyal pazarlama programları, bireylerin ve toplumların üzerinde hareket etmeyi seçebilecekleri bir dizi fırsatı ya da 'önemli özgürlükleri' etkinleştirmeye çalışır,
- Sosyal pazarlama, tüm bireylere ve toplumlara kendilerinin tanımlayıp belirledikleri değişimi gerçekleştirme hakkını tanır,
- Sosyal pazarlamanın amacı, toplumu daha büyük iyilik ve refah için dönüştürmektir.

Görülebileceği gibi sosyal pazarlama, bireylerin toplumsal hayattaki sosyal gereksinimlerini karşılamanın etkili bir yolu ve yöntemi olarak karşımıza çıkmakta ve yönetsel bazda uygulamaları da içeren modern ve sistematik bir yaklaşım ile karakterize edilmektedir. Toplumlarda meydana gelen değişimler sonucunda devletin, bireylerin sosyal ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalması, işletmelere bu konuda önemli görev ve sorumluluklar yüklemiştir (Fine, 2009: 2-3). Bu bağlamda, hedef davranış değişiminin yaratılabilmesinde sosyal pazarlamanın sadece devletin ya da kâr amacı gütmeyen kurumların sorumluluğuna bırakılmaması; aksine, özel sektörün de desteğinin alınması gerekmektedir. Buradan hareketle sosyal pazarlama, kamuda ve özel sektörde faaliyet gösteren tüm işletmeler tarafından sergilenen ortak bir çaba (Longfield vd., 2014: 45-46) olarak görülebilir. Sosyal pazarlamayı uygulayan kamu ya da özel sektör işletmelerinin her birinin toplumda istenen yönde tutum ve davranış değişimini onaylaması ve hem bireysel hem de toplumsal çapta ortaya çıkacak değişime destek vermesi büyük önem taşımaktadır. Sosyal pazarlama uygulayıcılarının bu desteği, belirlenen tüm hedef kitlelerin davranış değişimini benimsemelerine ve davranış değişimine gönüllü hale gelmelerine yönelik bir anlayışı da beraberinde getirmektedir. Bu anlayış, sosyal pazarlamanın toplumsal fayda yaratacak şekilde tutum ve davranışları gönüllü olarak değiştirerek kalıcı kılması esasına dayanmakta ve sosyal pazarlamanın içeriğini oluşturmaktadır.

Toplumun genelini ilgilendiren sorunlu konularda toplumsal faydanın elde edilip sürdürülmesine yönelik bir yaklaşım sunan sosyal pazarlamada, çözüm bekleyen pek çok sorunlu alan halen geçerliliğini korumaktadır. Genellikle sağlığın geliştirilmesi, kazaların önlenmesi, çevrenin korunması ve toplumun belirli davranışları benimsemesi için harekete geçirilmesi (Cheng vd., 2011: 3) gibi konular ile ilgilenen sosyal pazarlama, bu konulardaki sorunlara çözüm bulmak amacıyla; “doğal çevrenin korunması, kızların okula gitmesi ve eğitilmesi, kırsal kesimdeki ekonomik gelişimin sağlanması gibi birtakım toplumsal sorunların çözümlenmesine hizmet eden çalışmalar” (Bayraktaroğlu ve İltter, 2007: 118) yürütmenin yanı sıra; sigara, alkol ve uyuşturucu bağımlılığından kurtulma, çevresel kirliliği önleme, fiziksel aktivite artışı, sağlıklı beslenme ve organ bağışlama gibi (Helmig ve Thaler, 2010: 270) davranışların geliştirilmesinde de kullanılmaktadır. Sosyal pazarlama çalışmalarının, toplumu pek çok açıdan tehdit eden konuların daha sık gündeme gelmesi ile hız kazandığını söylemek mümkündür.

Uygulanma alanları dikkate alındığında sosyal pazarlamanın; daha sağlıklı ve mutlu bir toplum, daha kaliteli bir toplumsal yaşam ve aktif yurttaşlık ile sosyal aktivistlik bilincine dayalı daha yaşanabilir bir çevre (Fourali, 2016: 31-32) olmak üzere üç temel konuya odaklandığı görülmektedir. Bu doğrultuda, sosyal pazarlamanın sürdürülebilirlik ilkesinden hareketle, toplumsal konular üzerinde uzun vadeli bir strateji olarak planlanıp uygulanması ve sosyal sorunlara temel ve kalıcı çözümler getirmeyi hedeflemesi söz konusudur. Bunu yaparken de; ele alınan sosyal konu ya da konular hakkında hangi hedef kitlelere, hangi mesajlarla ulaşılabileceğinin belirlenip net bir şekilde tanımlanması ve değişmesi beklenen eski davranışların yerine geçecek yeni davranışların benimsenmesinin kolaylaştırılması gerekmektedir. O halde, sosyal pazarlamada dört temel özellikten söz etmek mümkündür (Stead vd., 2007: 189-190): Birincisi, davranış değişimi gönüllüdür; ikincisi, bireylerin fayda sağlayacağı sosyal değişimi vurgular; üçüncüsü, pazar bölümlenme teorisi ve tüketici odaklı pazar araştırması da dahil olmak üzere bir dizi pazarlama tekniği kullanır ve dördüncüsü, pazarlamacılara değil; bireylere ve topluma fayda sağlamayı amaçlar. Sosyal pazarlamanın bu dört temel özelliği, toplum refahının artmasına ve toplumun geneli için yararlı kabul edilen davranış kalıplarının benimsenip içselleştirilmesine

olanak vermektedir. Sosyal pazarlama, kampanyalar aracılığıyla hedef kitlelere ulaşmaktadır ve bu nedenle, sosyal pazarlama kampanya sürecinin dikkatle planlanıp uygulanması gerekmektedir.

2. Sosyal Pazarlama Kampanya Süreci

Sosyal pazarlama kampanyaları, toplumsal bir faydaya ulaşmak için hedef kitlelerde istenen yönde tutum ve davranış değişikliğine odaklanarak kâr amacı güdülmeksizin pazarlamanın ilke ve yöntemlerinden yararlanan sosyal içerikli çalışmalar olarak açıklanabilmektedir. Sosyal pazarlama kampanyaları, bir bütün olarak tüm toplumu ilgilendirdiği için kampanya konularının da oldukça çeşitli ve geniş kapsamlı olduğu söylenebilmektedir. Siegel ve Lotenberg'e (2007: 29) göre, pazarlamacılar gerçekleştirirler de gerçekleştirirler de toplumun refahı pazarlamanın işidir ve toplum refahında temel uygulama, sosyal değişimi pazarlamaktır. Sosyal değişimi pazarlamak ve istenen yönde davranış değişimi yaratabilmek için de sosyal sorunun ya da konunun uzun soluklu, sürekli ve uygulanabilir bir kampanya olarak ele alınması gerekmektedir.

Dolayısıyla, sosyal pazarlama kampanyalarının, bireyleri ve toplumu kalıcı bir faydaya doğru yönlendirmesi beklenmektedir. Bu beklenti doğrultusunda, sosyal pazarlama kampanyalarının amaçları; “öğretme, toplumda yeni bir eğilim oluşturma, inanç değiştirme ve davranış değiştirme” (Velioğlu ve Çoknaz, 2008: 457) olmak üzere dört başlık çerçevesinde yoğunlaşmaktadır. Topluma kalıcı bir fayda sunma esasına dayanan sosyal pazarlama kampanyaları, gündeme taşınan sorunlu bir konu ya da alanda istenen yönde davranış değişimlerinin gerçekleşmesi ve bu değişimlerin sürdürülebilirliği yoluyla toplumsal refahı arttırmaya odaklanmaktadır. Ancak burada önemli olan nokta, yürütülecek kampanyaların konusunu doğru bir şekilde belirlemek ve ele alınan konuya göre uygun kampanya ya da kampanyalara yer verebilmektir. Özellikle konu ile örtüşmeyen ya da doğru hareket noktaları belirlenemeyen kampanyalar başarısızlığa uğramakta ve tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

Sosyal pazarlama kampanyaları, her şeyden önce bir iletişim sürecini ifade etmektedir ve sürecin kesintiye uğramadan devam etmesi hedeflenmektedir. Diğer

kampanyalar gibi, sosyal pazarlama kampanyaları da belirli basamaklar dahilinde hazırlanıp uygulanmaktadır. Alanyazın incelendiğinde, sosyal bilimler alanındaki pek çok konuda olduğu gibi sosyal pazarlama kampanya basamaklarının da tek bir model üzerinden oluşturulamadığı görülmesine rağmen; bu konuda karşımıza çıkan birbirinden farklı sınıflandırmaların, özünde ve temelde aynı sürece işaret ettiği ve sosyal pazarlama kampanyalarını ayrıntılı bir şekilde tanımlamaya yönelik olduğu ileri sürülebilmektedir. Buna rağmen, yine de çalışmada bir eksiklik yaratmamak için, belirli aşamalarda birbirinden farklılık gösteren kampanya basamaklarında temel sınıflandırmalara yer verilecek ve sosyal pazarlama kampanyalarının oluşum süreci belirlenmeye çalışılacaktır.

Weinreich'a (2011: 23) göre sosyal pazarlama kampanya basamakları; *analiz, strateji geliştirme, programın ve iletişimin tasarlanması, ön test, uygulama, değerlendirme ve geri bildirim* olmak üzere genel olarak altı adımı içermektedir. Keller (2012: 7-9), benzer bir sınıflandırmada sosyal pazarlama kampanya sürecini; *durum analizi ve hedefler, her bir hedef kitle için bir pazarlama planı geliştirilmesi, finansal durumlar, gözlem ve kontrol* olmak üzere beş basamak doğrultusunda açıklamaktadır. Tiwari (2013: 77) gerçekleştirdiği çalışmada; *hazırlık, stratejiyi planlama ve geliştirme, materyalleri ve faaliyetleri geliştirme, iletişim planını yazma, planı uygulama ve sonuçları ölçme* basamaklarına dayanan altı adımlık bir sosyal pazarlama kampanya süreci sunmaktadır. Kassirer ve Lagarde (2010: 3) ise, sosyal pazarlama kampanya basamaklarını sekiz adımda; *kampanyanın planlanma şekli, kampanyanın odağının, davranışlarının ve hedef kitlelerinin belirlenmesi, bilgilerin toplanması, amaçların belirlenmesi, stratejinin geliştirilmesi, ortaklıkların kurulması, ön test ile pilot testlerin yapılması ve kampanyanın sürekli olarak uygulanıp geliştirilmesi* olarak tanımlamaktadır.

Bütünsel bir bakış açısı ile değerlendirildiğinde; sosyal pazarlama kampanya sürecini tanımlamaya yönelik tüm yaklaşım ve sınıflamaların, bu konuda dikkate alınması gereken temel noktaları özetleyerek sosyal pazarlama kampanya sürecine stratejik bir yaklaşım sunduğu ve her bir aşamada stratejik yaklaşımın önemine işaret ettiği görülmektedir. Buradan hareketle; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarına geniş ölçüde ve stratejik bir şekilde yer veren kampanya

basamaklarının, saptanan başarı kriterlerine ulaşmada önemli rol oynayacağı söylenebilmektedir. Dolayısıyla, sosyal pazarlama kampanya sürecinin, her aşamasında bütünsel bir değerlendirme gerektirdiğini ve ancak bu şekilde başarıya ulaşacağını ifade etmek mümkündür. Bu açıdan değerlendirildiğinde, sosyal pazarlama kampanya sürecine yönelik en kapsamlı sınıflandırmanın Kotler ve Lee (2008) tarafından ortaya atıldığı görülmektedir. Kotler ve Lee'ye (2008: 36) göre, sosyal pazarlama kampanyalarının basamakları şu şekilde sıralanmaktadır:

- 1- Problemin, amacın ve odak noktanın tanımlanması,
- 2- Durum analizinin yapılandırılması,
- 3- Hedef kitlelerin belirlenmesi,
- 4- Pazarlama hedeflerinin ve amaçlarının hazırlanması,
- 5- Davranışın benimsenmesini etkileyen faktörlerin tanımlanması,
- 6- Konumlandırma ifadesinin becerisi,
- 7- Pazarlama karması stratejilerinin (4 P) geliştirilmesi,
- 8- Gözlem ve değerlendirme için taslak plan hazırlanması,
- 9- Fon kaynaklarının bulunması ve bütçenin oluşturulması,
- 10- Kampanyanın uygulanıp yönetilmesi için planın tamamlanması.

Daha önce de bahsedildiği gibi, yukarıda yer verilen sınıflandırmaların tümünün özü itibariyle birbirine benzer kampanya süreçlerine işaret etmesine rağmen, kapsam bakımından en ayrıntılı, stratejik ve bütüncül yaklaşımın bu on basamaklı sınıflandırmada sunulduğu görülmektedir. Sosyal pazarlama kampanyalarının, öncelikle birer iletişim kampanyası olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Hedef kitlelerde davranış değişikliği yaratarak sağlık gibi toplumu her kesimini ilgilendiren sosyal sorunlara kalıcı çözümler sunmayı hedefleyen sosyal pazarlama kampanyalarının giderek yaygınlaştığı ve burada sıralanan basamaklara göre baştan sona stratejik bir şekilde planlanıp uygulandığı ileri sürülebilmektedir. Bu doğrultuda, şimdiye kadar yayımlanan tüm sonuçları ile en dikkat çekici kampanyalardan biri de Dumansız Hava Sahası Kampanyası'dır. Çalışma kapsamında bu kampanyanın seçilmesinin nedenleri şöyle özetlenebilir: (a) Kampanya 4207 sayılı yasa ile güvence altındadır, (b) kampanya sürdürülebilir ve

günceldir, (c) kampanya dönemsel eylem planları çerçevesinde uygulanmaktadır, (d) kampanya ulusal ve uluslararası ekseninde hazırlanıp yürütülmektedir, (e) kampanya sosyal pazarlama alanında kuramsal çerçeveyi bütünlemektedir.

Bu çalışmada, sosyal pazarlama kampanya basamaklarına yönelik sınıflandırmalar arasında en kapsamlı ve ayrıntılı basamaklardan oluştuğu görülen Kotler ve Lee'nin (2008) sınıflandırması kullanılmış ve bu basamaklar açıklanırken çalışmanın araştırma konusunu oluşturan Dumansız Hava Sahası Kampanyası da bu sınıflandırmadaki on basamağa göre incelenip değerlendirilmiştir.

3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, Dumansız Hava Sahası Kampanyası'nın sosyal pazarlama kampanya basamaklarına uygunluğunu ve toplumsal sağlık alanındaki katkılarını saptamaya çalışmaktır. Bu amaç doğrultusunda, araştırmanın temel sorunu; Dumansız Hava Sahası Kampanyası'nda sosyal pazarlama kampanya basamaklarının nasıl kullanıldığıdır. Bu bağlamda yanıt aranması gereken ikincil sorular ise, şöyle ifade edilebilir:

- I. Dumansız Hava Sahası Kampanyası özelinde, genel olarak sosyal pazarlama kampanya basamaklarında dikkat edilmesi gereken noktalar nelerdir?
- II. Dumansız Hava Sahası Kampanyası, sosyal pazarlama kampanya basamaklarına göre sağlık açısından hangi toplumsal faydaları ortaya çıkarmıştır?

Her çalışmanın amacı, aynı zamanda araştırma yöntemini de belirlemektedir. Dumansız Hava Sahası Kampanyası'nın sosyal pazarlama kampanya basamakları çerçevesinde nasıl uygulandığının derinlemesine incelenmesi amaçlandığından; seçilen araştırma konusu ve amacı, nitel araştırma yöntem ve tekniklerine odaklanmayı gerektirmektedir. “Nitel araştırmalarda; olayları ve/veya olaylar arasındaki ilişkileri tanımlama, betimleme ve açıklama amaçlanmaktadır... Bu nedenle daha çok, niçin ve nasıl sorularına yanıt arandığı söylenebilir” (Usta, 2012: 149). Nitel araştırma kapsamında, kampanya basamaklarının ‘nasıl’ uygulandığını ortaya çıkarmak için bütünsel bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle, ayrıntılı ve derinlemesine veri analiz etmede birden fazla yöntemin kullanılmasına

olanak veren örnek olay yöntemi kullanılmıştır. Örnek olay yöntemi, belli bir konunun tam anlamıyla ve eksik bir nokta bırakmadan, olabildiğince geniş perspektiften, çok yönlü olarak derinlemesine ve bütüncül bir yaklaşımla araştırılmasını içermektedir. Bu bakımdan örnek olay yönteminin amacı, “dünyayı açıklamak değil belli bir örneği açıklamaktır” (Altunışık vd., 2007: 261) ve Dumansız Hava Sahası Kampanyası’nın araştırma amacı kapsamında en uygun yöntem olarak belirlenmiştir.

Örnek olay yöntemi; güncel bir konuyu, olayı, durumu ya da olguyu kendi gerçeklik çerçevesi içerisinde inceleyen ampirik bir araştırma yöntemidir (Yin, 1994: 13) ve belirli bir olay ya da durum üzerinde derinlemesine inceleme gerçekleştirmek için farklı kaynakların kullanılması ile zengin bilgi içeriğine ulaşmaya yarayan bir yöntemdir. Bu yöntemde gözlem, ikincil veriler, basılı dokümanlar, yüz yüze derinlemesine görüşmeler (mülakat) gibi birçok nitel bilgi kaynağının (Bilim, 2007: 196) birlikte kullanılması söz konusudur. Araştırma konusunu incelemeye örnek olay yönteminin tercih edilmesinin nedeni; nitel araştırmada birden fazla veri toplama yöntem ve tekniklerinin kullanılması ile derinlemesine bilgiye ulaşılmasının ve konuya yönelik bütüncül bir perspektif sunulmasının mümkün olmasıdır.

Daha da spesifik bir yaklaşımla, örnek olay yönteminde kullanılan desenler kendi içerisinde dört alt başlıkta ele alınmaktadır ve bu araştırma kapsamında bütüncül tek durum deseninden yararlanılmıştır. “Tek durum desenlerinde, isminden de anlaşılacağı gibi, tek bir analiz birimi (bir birey, bir kurum, bir program, bir okul vb.) vardır... Daha önce hiç kimsenin çalışmadığı veya ulaşamadığı durumlar, bütüncül tek durum deseni kullanılarak çalışılabilir” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 326-327) ve bu şekilde konu ile ilgili derinlemesine analiz yapılabilir (Güler vd., 2013: 305). Dumansız Hava Sahası Kampanyası, bir program olarak daha önce pek çok araştırmaya konu olmuşsa da bu kampanyayı sosyal pazarlama kampanya basamaklarına göre derinlemesine inceleyen bir araştırma olmadığından, örnek olay yöntemi içerisinde bütüncül tek durum desenine uygundur.

Gerçekleştirilen araştırmanın örnekleme modelinin ise, amaçlı örnekleme yöntemlerinden, ‘ölçüt örnekleme’ye uygun olduğu görülmüştür. Bunun nedeni; ölçüt örnekleminin, araştırma konusu hakkında bilgi sahibi olan ve istenen

özellikleri taşıyan kişilerden oluşmasıdır ve örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin, araştırmacının amaçlarına en uygun yanıt verebilecek birey ve objeler arasından seçilmesidir (Aziz, 2008: 49). Buna göre, birincil kaynak olan yüz yüze görüşmelerde; kampanya ile doğrudan ilgili olan, sorulara yanıt verebilecek ve derinlemesine bilgi alınabilecek kişiler seçilmesinin yanı sıra; ikincil kaynaklar arasında yer alan kampanyanın resmî web sitesindeki dokümanlardan, Sağlık Bakanlığı'nın yayımladığı kitaplardan ve raporlardan da yararlanılarak ölçüt örnekleme modeline uygun hareket edilmiştir.

3.1. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci

Örnek olay yönteminde, birden fazla veri kaynağından ve veri toplama yönteminden yararlanmak mümkündür. Birçok örnek olay çalışmasında, doğal ortamların gözlemlenmesi, mülakat veya anlatı raporları gibi sosyolojik ve antropolojik alan teknikleri kullanılabilir (Punch, 2014: 147) ve örnek olay çalışmalarında, “veri çeşitlemesi kullanılması yani birden fazla veri toplama yönteminin kullanılması önemlidir” (Akturan, 2013: 187). Bu çalışma kapsamında ise; kampanyanın üst düzey yürütücüleri ile yüz yüze görüşmeler ve bu görüşmelerdeki gözlemler, kampanyanın resmî web sitesindeki dokümanlar, Sağlık Bakanlığı'nın yayımladığı kitaplar ve raporlar gibi çok sayıda veri kaynağı kullanılarak veri zenginliğine dayalı kapsamlı bir analiz gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Yüz yüze görüşmeler, Sağlık Bakanlığı'nda bu kampanyayı planlayan üç üst düzey yönetici ve kampanyanın en başından beri içerisinde olup kampanyaya destek veren Türk Toraks Derneği ile Sigara ve Sağlık Ulusal Komitesi'nden (SSUK) iki yetkili olmak üzere toplam beş katılımcıya⁴ yapılandırılmış açık-uçlu görüşme soruları aracılığı ile uygulanmıştır. “Yapılandırılmış görüşmede amaç, görüşülen bireylerin verdikleri bilgiler arasındaki paralelliği ve farklılığı saptamak ve buna göre karşılaştırmalar yapmaktır” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 148). Yapılandırılmış görüşmelerde kullanılan açık-uçlu soruların amacı, daha detaylı ve zengin bilgiye ulaşmaktır. Genellikle az kişiyle yapılan bu görüşmelerin amacı genelleme yapmak

⁴ Araştırma etiği kapsamında görüşme yapılan kişilerin isimleri saklı tutulmuş ve bu kişiler, çalışmada Katılımcı 1....., Katılımcı 5 olarak ifade edilmiştir.

değil, tarif etmektir (Maxfield ve Rabbie, 2005: 275). Böylece yüz yüze görüşmelerden elde edilen verilerle derinlemesine analiz gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Görüşmeler araştırmacının kendisi tarafından Ankara'da, katılımcıların randevu verdikleri tarih ve saatlerde, kendi doğal çalışma ortamlarında yapılmış ve her bir görüşmeye başlamadan önce, bu görüşmenin araştırmacının bilimsel çalışmasında kullanılacağı belirtilerek katılımcıların onayı alınmıştır. Görüşmeler, 30 ile 50 dakika arasında sürmüş ve 2014 yılının Temmuz ayında yaklaşık bir aylık zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeleri eksiksiz değerlendirebilmek amacıyla, her görüşme katılımcıların izni doğrultusunda daha sonra deşifre edilmek üzere ses kaydına alınmıştır. Ayrıca kayıtlı birlikte görüşme sırasında katılımcıların duygusal tavır ve tepkileri, jest ve mimikleri, vurgu ve tonlamaları da gözlemlenerek not edilmiştir. Görüşmelerin deşifresi bilgisayar ortamında araştırmacının kendisi tarafından yapılmış ve herhangi bir değişiklik olmadan yazıya dökülmüştür.

Bu görüşmelerden elde edilen bilgilerin yanı sıra; Dumansız Hava Sahası Kampanyası ile ilgili nicel bilgileri kaynağından elde edebilmek için, Sağlık Bakanlığı Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, Tütün ve Diğer Bağımlılık Yapıcı Maddelerle Mücadele Daire Başkanlığı'na başvuruda bulunulmuştur. İlgili daire, gerçekleştirilen başvuruyu kabul etmiş ve sayısal verilerin ağırlıkta olduğu bu dokümanlar, Nisan 2014'te 'Bilgi Notu' başlığıyla kampanyanın resmî web sitesi olan <http://www.havanikoru.org.tr> adresinden yayımlanmıştır. Aynı zamanda, kampanyanın yürütücü kurumu olan Sağlık Bakanlığı'nın kampanya çerçevesinde tütün ve tütün ürünlerinin zararları hakkında yayımladığı bilimsel nitelikli kitaplar ile raporlara da ulaşılmış ve bu veri kaynaklarının tümü incelemeye dahil edilerek veri toplama süreci tamamlanmıştır.

3.2. Bulgular ve Yorum

Dumansız Hava Sahası Kampanyası, veri toplama yöntemi ve süreci kapsamında elde edilen bilgiler çerçevesinde, Kotler ve Lee'nin (2008) on basamaklı sınıflandırmasından oluşan sosyal pazarlama kampanya sürecine göre incelenmiştir.

1- Problemin, Amacın ve Odak Noktanın Tanımlanması: Sosyal pazarlama kampanyaları, belirlenen hedef kitleler özelinde, genel olarak toplumu ilgilendiren bir problemin varlığı üzerine kuruludur. Odak noktasında bu problem olmakla birlikte; problemin nasıl çözülebileceği, problemi çözmek için geliştirilen alternatifler ve bu alternatiflerin kabul edilip benimsenmesini sağlayacak davranış değişimlerinin içselleştirilmesi yer almaktadır. Amacı da sorunun çözülmesine yönelik stratejik adımları ve alternatifleri ortaya çıkarıp söz konusu sorunun çözülmesi ile birlikte toplumsal fayda yaratmaktır (Okmeydan, 2017: 169-170). Buna göre, Dumansız Hava Sahası Kampanyası'nın problemi, amacı ve odak noktası şu şekilde tanımlanabilir:

- **Problem:** Dünyada ve Türkiye'de tütün ve tütün ürünlerinin kullanımına ve başkalarının içtiği tütün ürünlerinin dumanına maruziyete bağlı olarak gelişen sigaraya bağlı ciddi ve kalıcı hastalıklar ile ölüm oranlarının; tütünle etkili mücadele edilmediği takdirde önümüzdeki yıllarda daha da artacağına öngörülmesi çözüm bekleyen bir problemdir. "Günümüzde dünyada her yıl 5 milyon insan sigaraya bağlı olarak hayatını kaybetmektedir. Gerekli önlemler alınmazsa bu sayının 2030 yılında 8 milyonlu rakamlara çıkması olası görünmektedir... Yaşamı kaybetmenin yanı sıra sigaraya bağlı hastalıkların tedavisi önemli bir ekonomik ve sosyal yük getirmektedir" (Özcebe vd., 2011: 11).

- **Amaç:** Tütün ve tütün ürünlerinin kullanımını ile bu ürünlere yönelik arzı azaltmak, sigara içenlerin sigarayı bırakmalarını; içmeyenlerin ise hiç başlamamalarını sağlamak ve sigara içmeyen kişileri tütün ve tütün ürünlerinin zararlarından koruyarak toplumda bu konudaki bilinç ve farkındalık düzeyini arttırmaktır. Bu eksende, Sağlık Bakanlığı'nın kampanyaya ilişkin resmî web sitesinde 2008-2012 yılları arasını kapsayan ilk Ulusal Tütün Kontrol Programı ve Eylem Planı'nın temel amacı; "yasayla ilgili farkındalığı artırmak ve yasaya uyum ve kabulü sağlamak" (<http://havanikoru.org.tr/kampanya-hakkinda.html>) olarak belirlenmiştir.

- **Odak nokta:** Kapalı alanlarda sigara dumanına maruz kalmayı engelleyerek toplumu tütün ve tütün ürünlerinin zararlarından ve tehlikelerinden koruyabilmek amacıyla istenen davranış değişiminin önündeki engelleri ortadan kaldırmaktır.

Amacın bir yansıması olan bu odak nokta, yüz yüze görüşülen Katılımcı 4 tarafından şöyle aktarılmıştır: “*Tütün endüstrisi sigaraya alternatif ama bağımlılığı sürdürecektir mesela elektronik sigara gibi, yeni oyuncakları pazarlamaya çalışıyor. Bu konuda da çok uyanık olmak gerek. Sadece odağa tütün kontrolü ve sağlık hakkını koyarak bu konunun farkında olup mutlaka buna yönelik yeni stratejiler geliştirilmesi lazım*” (Kişisel görüşme, 15 Temmuz 2014). Elde edilen bilgiler doğrultusunda, sosyal pazarlama kampanya sürecinin ilk basamağına göre Dumansız Hava Sahası Kampanyası’nda problemin, amacın ve odak noktasının net bir şekilde belirlenip aktarıldığını söylemek mümkündür.

2- Durum Analizinin Yapılandırılması: Durum analizinin yapılandırılması aşamasında kampanyayı ortaya çıkaran problem ya da problemlere yönelik verilerden yola çıkılmaktadır. Kampanyaya konusunun derin bir şekilde araştırılması ve problem(ler)in tespit edilmesi durum analizine netlik kazandırmaktadır. Örneğin; Dumansız Hava Sahası Kampanyası çerçevesinde gerçekleştirilen durum analizinin başlangıç olarak küçük bir kısmı şöyle özetlenebilir (Bilir vd., 2010: 5):

Tütün kullanımı, kanserler, kalp hastalıkları, solunum sistemi hastalıkları ve daha pek çok sağlık sorunu bakımından önemli risk taşır. Dünyada tütün kullanımına bağlı olarak her yıl 5.4 milyon kişi hayatını kaybetmektedir. Türkiye’de ise bütün ölümlerin yaklaşık dörtte biri tütün kullanımına bağlıdır. Ülkemizde her yıl 100.000’den fazla kişi bu nedenle ölmektedir ve bu sayının 2030 yılında 240.000’e yükseleceği tahmin edilmektedir. *Günümüzde %80’i gelişmekte olan ülkelerde olmak üzere, dünyada 1,3 milyar kişi ülkemizde ise 14.8 milyon kişi sigara içmektedir. Ülkemizde her yıl yaklaşık 100.000 kişi tütün kullanımına bağlı hastalıklar nedeniyle hayatını kaybetmektedir*⁵. Türkiye’de yabancı marka sigaraların ülkeye girmesini takiben, 1980 ve 1990’lı yıllarda tütün ürünleri kullanımı %80 oranında artmış ve akciğer kanseri tanısıyla hastaneye yatırılan hasta sayısında da 15 kat artış meydana gelmiştir. Türkiye’de erkeklerin yaklaşık yarısı, kadınların da altıda biri sigara içmektedir. Son yıllarda sigara kullanımı kadınlar ve gençler arasında yaygınlaşmaya başlamış ve sigaraya başlama 13 yaş dolaylarına inmiştir.

⁵ Sağlık Bakanlığı, “Türkiye’de Tütünle Mücadele Süreci”, <http://www.havanikoru.org.tr/bendevarim/104-kategorisiz/213-turkiye-de-tutunle-mucadele-sureci.html>, Erişim Tarihi: 27.11.2017.

Dumansız Hava Sahası Kampanyası çerçevesinde, kampanyanın yürütücüsü olan Sağlık Bakanlığı tarafından kampanyanın durum analizi ve araştırmasının detaylı bir şekilde hazırlandığı söylenebilmektedir. Gerçekleştirilen görüşmede Katılımcı 2, bu konuyu şöyle ifade etmiştir: “*Araştırma aşamasında Türkiye’deki sigara içme oranları ele alındı. Özellikle Tütün ve Alkol Düzenleme Kurumu’ndan verilen istatistikler ve bu araştırmaya istinaden bu kampanyaya yönelim ortaya çıktı*” (Kişisel görüşme, 08 Temmuz 2014). Sağlık Bakanlığı’nın bu kampanya için stratejik ortakları ile gerçekleştirdiği araştırmaları ve bu araştırmaların tüm iletişim kanallarından paylaşılmasını, kampanyanın durum analizinin başarıyla gerçekleştirildiğinin bir kanıtı olarak değerlendirmek mümkündür.

3- **Hedef Kitlelerin Belirlenmesi:**

Sosyal pazarlama kampanyalarında, nihai olarak toplumun sağlığının ve refahının artırılması hedeflense de toplumun geneline ulaşabilmek için, öncelikle belirli hedef kitlelere ulaşmak zorunludur. Bu açıdan, toplum geneline ulaşmak ve kamuoyunda kampanyaya yönelik olumlu yönde algı oluşturup istenen davranış değişimlerini yaratabilmek için, sosyal pazarlama konusu çerçevesinde hedef kitlelerin doğru bir şekilde belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Kampanya çerçevesinde ayrıntılı bir şekilde belirlendiği izlenen hedef kitleler şöyle kategorize edilebilir:

- **Sigara içenler, içmeyenler ve sigarayı bırakmak isteyenler:** Kampanyanın birincil hedef kitlelerinin; sigara içenler, içmeyenler ve sigarayı bırakmak isteyenler olduğu tespit edilmiştir. Yüz yüze görüşülen Katılımcı 1, bu durumu şu şekilde dile getirmiştir: “*Kampanyada ilk fazda sigara içenlere vurgu yaptık. İkinci fazda, tabii burada bizim için hedef, sigara içmeyen %70’i. Çünkü sigara içen %30 zaten bunu biliyordu ama %70 içmeyen var. Sonrakinde yıllarca sigara içmiş, zarar görmüş insanlarımızı çıkarttık ve bırakmaya niyeti olan insanlarımıza yöneldik*” (Kişisel görüşme, 31 Temmuz 2014). Kampanyanın resmî web sitesinde de benzer bir yoruma ulaşmak mümkündür: “Dumansız Hava Sahası uygulaması gerek sigara içen ve gerekse içmeyen vatandaşlarımızdan büyük (%95) destek gördü” (<http://www.havanikoru.org.tr>). Bu veriler

doğrultusunda, belirlenen ilk hedef kitlelere ulaşıldığı ve hedef kitlelerin desteğinin alındığı izlenmektedir.

- **İkram ve hizmet sektöründeki işletmeler:** Kampanya, hedef kitlesi içerisinde yer alan ikram ve hizmet sektöründeki çalışanlardan da destek görmüştür. Örneğin; yasadan önceki dönemde restoran çalışanlarının %57'si sigarayı bırakmayı düşündüğünü belirtirken, yasadan sonra bu değer %67'ye yükselmiştir (Yeşilay Dergisi, 2014: 35). Tütün endüstrisinin spekülatif haberlerine rağmen, ikram ve hizmet sektöründeki hedef kitlelerin kampanyaya dahil edilerek destek verdiği ifade edilebilmektedir.

- **Üniversiteler ve eğitim kurumları:** Kampanyanın üniversiteler ve çeşitli eğitim kurumlarından da destek gördüğü söylenebilmektedir. Örneğin; T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlıkın Teşviki ve Geliştirilmesi Dairesi Başkanlığı tarafından, 24-25 Kasım 2011 tarihlerinde Ankara'da düzenlenen 'Sağlık İletişimi Çalıştayı'nın ardından devamı gelen benzer çalıştayları bunun bir kanıtı olarak değerlendirmek mümkündür. "2015-2018 yıllarını kapsayan Ulusal Tütün Kontrol Programı Eylem Planının değerlendirilmesi ve 2018-2023 yıllarını kapsayan yeni eylem planının çalışmalarına başlanması amacıyla, 14-16 Kasım 2017 tarihleri arasında Bakanlığımız tarafınca 'Ulusal Tütün Kontrol Programı Eylem Planı Çalıştayı' gerçekleştirilmiştir (<http://www.thsk.gov.tr>). Ayrıca, ilköğretim ve liselerde konuya yönelik eğitim faaliyetleri de çeşitlendirilmiştir. Kampanya kapsamında, ilkokul, ortaokul ve lise öğrencilerine yönelik eğitim programları geliştirilerek tütün ve tütün ürünlerinin zararları konulu resim, şiir ve kompozisyon yarışmaları♦ ile kampanyaya destek sağlanmıştır. Düzenlenen etkinlikler, kampanyanın ilgili hedef kitlelere ulaşmasındaki işlevselliği göstermektedir.

- **Diğer bakanlıklar, kamu kurum ve kuruluşları:** Kampanya çerçevesinde hastaneler (doktorlar, hemşireler ve diğer sağlık personeli vb.), okullar (öğretmenler, yöneticiler vb.), belediyeler (tüm çalışanlar vb.), emniyet personeli

♦ Sağlık Bakanlığı, Ulusal Tütün Kontrol Programı Eylem Planı (2015-2018), http://www.havanikoru.org.tr/dosya/eylem_plani/ulusal-tutun-kontrol-programi-eylem-plani.pdf, Erişim Tarihi: 25.10.2017.

(özellikle denetim ekiplerinin oluşabilmesi için vb.) gibi aktörlerle birlikte ortak hareket edildiği izlenmiştir. “Kapalı alanlarda sigara ihlalini önlemek için denetim ekipleri; sağlık personeli, emniyet kuvvetleri, milli eğitim görevlileri ve belediye zabıtalari arasından seçilmektedir” (<http://havanikoru.org.tr>). Katılımcı 1, konuyu şöyle özetlemektedir: “*Diğer bakanlıklar ve kurumlarımız da kampanyayı sahiplendi, desteklemek için ellerinden geleni yaptılar mesela. Bizim kampanyamızın mesela en önemli ayağı, İç İşleri Bakanlığı ile faaliyetler ki, biz artık bu yasal denetimleri İç İşleri Bakanlığı ile yürüteceğiz. Çok önemli bir gelişme bu*” (Kişisel görüşme, 31 Temmuz 2014). İlgili kurum ve kuruluşlarda çalışanların da söz konusu kampanyaya destek veren hedef kitleler arasında yer aldığı söylenebilmektedir.

- **Sivil toplum kuruluşları (STK):** Kâr amacı gütmeyen dernek ve vakıf statüsündeki kurum ve kuruluşlar (Yeşilay vb.) ile tüzel kimliği olmayan iletişim platformları (SSUK-Sigara ve Sağlık Ulusal Komitesi vb.) ve tıp alanında çalışan ulusal uzmanlık dernekleri (Türk Toraks Derneği vb.) kampanyaya önemli destek sağlayan sivil toplum kuruluşları arasında göze çarpmaktadır. Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi'nin 2004 yılında onaylanmasından sonra Sağlık Bakanlığı içerisinde tütün kontrolü ile ilgili bir birim kurulmuş, hükümet ve sivil toplum kuruluşlarından 100'den fazla temsilcinin katılımı ile Ulusal Tütün Kontrol Programı hazırlanmıştır (Yeşilay Dergisi, 2014: 34). Kampanyadaki STK'lardan Katılımcı 5, bu konudaki görüşlerini şöyle paylaşmıştır: “*Burada sivil toplumun yaptığı çalışmalar çok önemliydi. Türk Toraks Derneği bünyesinde SSUK, Dumansız Hava Sahası'nın ne olduğu, faydalarının ne olduğu, nasıl uygulanacağı, bundan kimin yararlanacağı, kimin aslında gerçekten zarar göreceği anlatılmaya çalışıldı ve etkili de oldu*” (Kişisel görüşme, 04 Temmuz 2014). Bu doğrultuda, Sağlık Bakanlığı'nın hedef kitleler arasında yer alan STK'ların da desteğini alarak kampanyayı yönlendirdiğini söylemek mümkündür.

- **Kanaat önderleri:** Siyaset, sanat ve spor dünyasının önde gelen isimleri, önemli gazeteciler, köşe yazarları vb. toplumsal öznelerin, kampanyanın kamuoyunda kabul görmesinde aktif ve stratejik bir rol oynadıkları görülmüştür. Kampanyanın özellikle başlangıcında siyaset, sanat ve spor alanında kamuoyunu etkileyip yönlendirme potansiyeli olan isimlerin reklamlarda kullanılmasının,

kamuoyu yaratma oranını arttırdığı söylenebilmektedir. “Her sosyo-ekonomik konumdan ve görüşten bireyin, rol modelin ve politikacının kampanyanın ortak sözcülüğünü yapması hedeflendi. Tüm siyasal partilerin liderlerinin kampanyaya dâhil edilmesi ile birliktelik mesajı güçlendirildi” (<http://www.havanikoru.org.tr>). Aynı zamanda, kanaat önderi olarak dönemin hemen hemen tüm politikacılarının kampanyaya destek vermesi⁶ de sivil ve siyasi iradeyi birleştiren bir başarı unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

- **Ulusal ve uluslararası medya ve kamuoyu:** Kampanyanın hedef kitleleri arasında yer alan ulusal ve uluslararası medya ve kamuoyunda temsilin başarıyla yerine getirildiği görülmüştür. Ulusal arenada çıkan pek çok başarı haberinin yanı sıra, “Dünya Sağlık Örgütü tarafından hazırlanan ve 10 Temmuz 2013 tarihinde Panama’da açıklanan ‘2013 Küresel Tütün Epidemisi Raporu’nda, Türkiye’nin M-POWER[→] kriterlerinin tamamını karşılayan ilk ve tek ülke olduğu, tütün kontrol çalışmalarında tüm dünyaya örnek gösterildiği resmen ilan edilmiştir⁷. Uluslararası arenada kazanılan ödüller ve bu ödüllerin ulusal medyaya yansımaları da kampanyanın belirlenen hedef kitlelere ulaşabildiğinin ve kamuoyu oluşturabildiğinin somut göstergeleri arasında değerlendirilebilmektedir. Ayrıca, kampanya kapsamında “çeşitli poster afiş, broşür ve kitapçıklar hazırlanmış ve bir web sitesi açılmıştır. Reklam filmleri, radyo reklamları, broşürler, afişler, gazete reklamları, sloganlar, logolar, reklam panoları, raketler, posterler, çıkarmalar, vb. materyaller hazırlanmıştır. Toplumun her kesiminden sözcüler, medyada yasaya ve kampanyaya desteklerini belirtmiştir” (<http://www.sggm.saglik.gov.tr/TR,4003/kampanya-hakkinda.html>). Böylece, ulusal ve uluslararası medyada kampanyaya yönelik ses getiren çalışmalarla kamuoyu oluşturulduğu görülmektedir.

⁶ bkz: İlgili görsellere <http://havanikoru.org.tr> adresinden ulaşılabilir.

[→] M-POWER: Dünya Sağlık Örgütü’nün tütün kontrol çalışmalarına rehberlik etmesi için tüm üye ülkelere önerdiği ve etkisi bilimsel olarak kanıtlanmış politika ve strateji paketinin ilk harflerinden oluşmaktadır. **M** (Monitor/İzleme), **P** (Protect/Halkın pasif içicilikten korunması), **O** (Offer/Sigara bırakmak isteyenlere destek verme), **W** (Warn/Sigaranın zararları konusunda toplumun uyarılması), **E** (Enforce/Tütün ürünlerinin reklamlarının önlenmesi), **R** (Raise/Vergilerin artırılması).

⁷ <http://havanikoru.org.tr> adresinden derlenmiştir.

Dumansız Hava Sahası Kampanyası'nın iç ve dış hedef kitlelerinin ayrıntılı bir şekilde bölümlendirildiği ve hedef kitleler özelinden başlayarak toplumun geneline ulaşıldığı söylenebilmektedir. Bununla birlikte, kampanya kapsamında bölümlenen hedef kitlelerin stratejik ortaklıkları da içermekte olduğu ve kampanyanın eşgüdümünü sağlama konusunda bakanlığa yardımcı olabileceği düşünülen spesifik gruplardan oluştuğu görülmektedir. Bu doğrultuda, kampanyanın iç ve dış hedef kitleleri kapsadığını ve tüm hedef kitleler genelinde toplumun bütününe ulaştığını ifade etmek mümkündür.

4- Pazarlama hedeflerinin ve amaçlarının hazırlanması: Sosyal pazarlama kampanyalarının en önemli değerini, ölçülebilir sonuçlara ulaşmak için tasarlanıp uygulanması oluşturmaktadır. Pazarlama hedeflerinin ve amaçlarının açık ve ölçülebilir bir şekilde oluşturulması, sosyal pazarlama kampanyalarının değerlendirme aşamasında, bu hedeflerin ve amaçların ne kadarına ulaşıldığını objektif olarak göstermesi bakımından kilit rol oynamaktadır. Bu nedenle, sosyal pazarlama kampanyalarında da pazarlama hedeflerinin ve amaçlarının belirlenme aşamasında S.M.A.R.T. tekniğinden⁸ yararlanmak büyük önem taşımaktadır. Sosyal pazarlama programında pazarlama hedefleri, başarının ya da başarısızlığın nasıl ölçüleceğine ve bu hedeflerin S.M.A.R.T. tekniğine göre belirlenmesine dayanır (European Commission, 2008: 44-45). Dumansız Hava Sahası Kampanyası çerçevesinde, “2008-2012 yılları arasında kapsayan Ulusal Tütün Kontrol Programı ve Eylem Planı'nın amaçları, 2010 yılına kadar ülkemizde 15 yaş üzerinde sigara içmeyenlerin oranını %80'in üzerine çıkarmak; 15 yaş altında ise %100'e yakın olmasını sağlamak” (Buzgan, 2008: 9) olarak belirtilmiştir. Kampanyanın dayandığı 2008-2012 Ulusal Tütün Kontrol Programı ve Eylem Planı'nın hedeflerinin ve amaçlarının net bir şekilde hazırlandığı görülmektedir. Bu nedenle, hedeflerin ve amaçların S.M.A.R.T. tekniğine uygun olarak hazırlandığını söylemek mümkündür.

5- Davranışın benimsenmesini etkileyen faktörlerin tanımlanması: Bu faktörlerin tanımlanabilmesi ve ortadan kaldırılabilmesi için, öncelikle biçimlendirici

⁸ S.M.A.R.T tekniği İngilizce; **S**pecific, **M**easurable, **A**chievable, **R**easonable ve **T**ime-bounded kelimelerinin baş harflerinin bileşiminden oluşmaktadır ve hazırlanacak hedeflerin ve amaçların sırasıyla; spesifik, ölçülebilir, erişilebilir, mantıklı ve belli bir zaman dilimini kapsayıcı olmasını ifade etmektedir.

araştırmaların yapılması gerekmektedir. Dumansız Hava Sahası Kampanyası için biçimlendirici araştırmaların; “kampanya öncesi yapılan kamuoyu yoklamaları, 4207 sayılı kanun hakkında vatandaşların bilgi ve farkındalık düzeyi araştırmaları, kapalı ortamlardaki hava kalitesi araştırması, 2008-2012 yılları arasında gerçekleştirilen küresel gençlik ve küresel yetişkin sigara araştırması, sigara içme alışkanlığını ölçmeye yönelik anket, TÜİK aile yapısı araştırması”⁹ gibi verilerden oluştuğu görülmüştür. Bu araştırmaların sonuçları; sigara içme davranışının Türk toplumu açısından anlamını göstermekte ve davranışın nasıl değiştirileceğinin de ipuçlarını taşımaktadır. Bu sonuçlara göre, davranışın benimsenmesini etkileyen faktörlerin belirlendiğini ve bu faktörleri ortadan kaldırmaya yönelik davranış değişim teori ve modellerinin tercih edildiği söylenebilmektedir. Dumansız Hava Sahası Kampanyası’nın dayandığı davranış değişim teorisinin, ‘Sağlığın Geliştirilmesi Modeli’ne (Pender vd., 1990) uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu modelde, kendilerini tehdit eden hastalıklardan kaçınma motivasyonu doğrultusunda harekete geçen hedef kitlelerin, tehdit ortadan kalksa bile hastalıklardan kaçınma davranışını her zaman sürdürüp yaşam tarzı haline getirmeleri söz konusudur. Sigara dumanından arınmış sağlıklı hayatı bir yaşam biçimi haline getirme amacı ile Sağlığın Geliştirilmesi Modeli temelinde uygulanan bu kampanyanın, doğru davranış değişim modelinin tercihi ile başarılı sonuçlara ulaştığı ileri sürülebilmektedir.

6- Konumlandırma ifadesinin becerisi: Dumansız Hava Sahası Kampanyası, şimdiye kadar yapılan sigara ile mücadele kampanyalarından mesaj stratejileri yönünden de farklılık göstermektedir. Şimdiye kadar, sigara karşıtı kampanyalarda en çok korku mesajlarının ve görsellerinin kullanılmasına karşın, bu kampanyanın ilk başta olumlu, sempatik ve birleştirici mesajlarla kamuoyuna tanıtıldığı izlenmiştir. “Yasa ile ilgili olarak halkın bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi amacıyla ‘Dumansız Hava Sahası’ ve ‘Havanı Korum’ sloganlarıyla ulusal medya kampanyası başlatılmıştır. Medya kampanyamızda sergilenen yasakçı olmayan birleştirici yaklaşım kabul görmüştür” (<http://www.havanikoru.org.tr>). Kampanyanın fazları ve mesaj stratejileri, bir sonraki basamakta yer alan tutundurma başlığı içerisinde ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Dumansız Hava Sahası’nın

⁹ <http://havanikoru.org.tr> adresinden derlenmiştir.

ortaya çıkışında ve kamuoyuna sunumunda kullanılan bu sempatik mesajlar ve görseller ile diğer kampanyalardan ayrıldığını ve hedef kitlelerin zihninde rakipsiz bir şekilde ve fark yaratarak konumlandığını ifade etmek mümkündür. Bu çerçevede, kampanyanın konumlandırma ifadesinde, kampanyanın dört fazında kullanılan farklı ancak bütünleştirici mesaj stratejilerinin, kampanyanın bir bütün olarak hedef kitlelerin zihninde yer etmesinde başarı sağladığı söylenebilmektedir.

7- Pazarlama karması (4 P) stratejilerinin geliştirilmesi: Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan dört temel pazarlama karmasına, sosyal pazarlama karmasında ilave edilen diğer dört unsur olan; kamuoyu, ortaklık/paydaşlar, politika ve fon sağlayanlar ile birlikte toplam sekiz pazarlama karması elemanı Dumansız Hava Sahası Kampanyası ekseninde şu şekilde incelenebilir:

- **Ürün:** Sosyal pazarlamada ürün; ortaya çıkması ve kalıcılık sağlayıp sürdürülebilirlik kazanması beklenen davranışlar ve faydalardır. Dumansız Hava Sahası Kampanyası'nın temel ürünü; kapalı alanlarda sigara içiminin önlenmesi (davranış) ve solunan havanın temizlenmesi (fayda) şeklinde ifade edilebilmektedir. Bunun yanı sıra, sosyal pazarlamada ürün; çekirdek ürün (fayda), gerçek ürün (davranış) ve genişletilmiş ürün (somut nesnelere veya hizmetler) olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bu kampanyadaki çekirdek ürün (fayda), sigara içmeye başlamanın önlenmesi, sigara içenlerin sigarayı bırakması ve sigara içmeyenlerin pasif içiciliğinin önlenmesidir. Gerçek ürün (davranış), sigara bırakmaya yönelik çalışmalara destek vermek ve kapalı alanlarda sigara içmemektir. Genişletilmiş ürün (somut nesnelere ya da hizmetler) ise, sigara bırakmaya yönelik oluşturulan ALO 171 Sigara Bırakma Hattı ya da hastanelerde ücretsiz psikolojik veya medikal destek veren sigara bırakma poliklinikleridir. Katılımcı 2'nin; "kampanyanın temeli sigarasız hayatın pozitif etkisi üzerine. Bunun için nasıl sigara bıraktırılabilir, buna yöneldik. Polikliniklerde ilaç temini yapıldı, Sağlık Bakanlığı ücretsiz ilaç dağıttı. Özellikle 171 telefon hattımız çok başarılı oldu" (Kişisel görüşme, 08 Temmuz 2014) ifadesi, kampanyada ürünün üç boyutunun varlığını ortaya çıkarmaktadır.

- **Fiyat:** Sosyal pazarlama kampanyalarında fiyat; parasal maliyetlerin yanı sıra, tutum ve davranışların değiştirilmesi için ilgili konu doğrultusunda zaman ve emek harcamayı, fiziksel kısıtlanmaları ve psikolojik maliyetleri de içermektedir.

Kampanyanın parasal maliyetine, kapalı alanlarda sigara içildiği takdirde ödenen ceza örnek verilebilir. Buna karşılık ‘soğuk ve elverişsiz havalarda kapalı mekanın dışına çıkıp sigara içme’ düşüncesi, kampanyanın parasal olmayan maliyetini arttıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, kapalı mekanlara eklenecek sigara içilebilir alanlar, söz konusu parasal olmayan maliyeti azaltacaktır. Sigara bırakma tedavisinde kullanılan ilaçların temini de fiyat boyutuna örnektir. “Sigara Bırakma Polikliniklerinde görev yapan hekimler tarafından ilaç tedavisi için uygun görülen kişilere, sigara bırakma tedavisinde kullanılan ilaçlar ücretsiz olarak verilmeye başlandı” (<http://www.havanikoru.org.tr>). Sosyal ürünün hedef kitleler tarafından kabul edilmesinde; ortaya çıkması planlanan yeni davranışı hedef kitlelere benimsetmek için, zorlayıcı ya da kısıtlayıcı parasal ve parasal olmayan tüm maliyetlerin azaltılması gerekmektedir. Bu bağlamda, kampanyanın parasal ve parasal olmayan maliyetleri azalttığı görülmüştür.

- **Dağıtım:** Dumansız Hava Sahası Kampanyası kapsamında dağıtım; tütün ve tütün ürünleri ile mücadelede hedef kitleleri bilinçlendirecek merkezleri, bu merkezlerde görev alacak uzman personelin eğitimini, kullanılacak malzeme ve materyallerin temini ile medya planlamasının yapılmasını içermektedir. Kitle iletişim kanallarında ya da toplantı salonlarında sigaranın zararlarına vurgu yapan uzman kişiler, sigara bırakmaya yönelik hizmet sunan telefon hatları (ALO 171) ya da poliklinikler de dağıtım kanalları arasında yer almaktadır. Katılımcı 3, bu konuyu şöyle ifade etmiştir: “81 ilde birer tane *KETEM (Kanser Erken Teşhis Tarama ve Eğitim Merkezi)* var ve sigarayı bırakturma polikliniği olarak çalışıyorlar, ücretsiz tamamen. Bunlar aynı zamanda vatandaşa eğitim veriyor, mahalle mahalle, sokak sokak geze geze birçok farkındalık etkinlikleri yaparak. Broşürler, videolar, filmler gösteriliyor” (Kişisel görüşme, 08 Temmuz 2014). Bu noktada, kampanyanın dağıtımının etkin ve işlevsel olduğu görülmektedir.

- **Tutundurma:** Dumansız Hava Sahası Kampanyası çerçevesinde tutundurma ve tutundurma karması elemanları, kampanyada kullanılacak iletişim stratejilerinin seçimini ifade etmektedir. Bu doğrultuda, kampanyanın temel iletişim stratejisi ile teması ve yaklaşımı, kampanyaya ilişkin hazırlanan resmî web adresinde şu şekilde ifade edilmektedir (<http://havanikoru.org.tr/kampanya-hakkinda.html>):

Kampanyanın iletişim stratejisi: Türkiye'yi, dumansız yeni hayat biçimine özendirme. Bunun için kampanya teması, 'Havanı Korum' olarak belirlenmiştir. Kampanyanın yaklaşımı ise şöyledir:

- 'Yasak' kavramı yerine birleştirici ve pozitif değişim odaklı yaklaşım,
- Olumsuz yerine olumlu mesaj ve kavramların öne çıkarılması,
- Katmanlı bir kampanya yapısı ile ilerlemek. Sigara içmeyen grupta yasaya yönelik farkındalık yaratmak, kazandıkları haklara ilişkin bilinç geliştirmek,
- Sigara içenleri, alan sınırlamaları ve düzenlemeler konusunda bilgilendirmek, uyum sürecini yönetmek,
- Çocuklar ve gençlerde tütün karşıtı tavrı özendirme. Çocukların korunması için yetişkinlere yönelik 'duygusal etki' yaratmak.

Kampanyanın tutundurma karması içerisinde yer alan iletişim stratejileri ise, mesaj stratejileri ile medya araç ve tekniklerinin seçiminden oluşmaktadır. Buna göre, kampanyanın mesaj stratejilerinin kampanyadaki dört faza¹⁰ göre farklılık gösterdiği ve farklı temalarla bütünsel bir şekilde sunulduğu görülmektedir. *Kampanyanın 1. fazı (farkındalık)*; 19 Mayıs 2008 ve ilk bir yıllık süreyi kapsamaktadır ve bu fazda, hedef kitle Türkiye'nin tamamı olarak belirlendiğinden; siyaset, sanat ve spor dünyasının önde gelen isimleri kampanya görsellerinde¹¹ kullanılmıştır. *Kampanyanın 2. fazı (havanı koru)*; Haziran 2009 ile Şubat 2010 arasındaki dönemdir. Bu fazda da pasif içiciliğe vurgu yapılarak sigara içmeyen kişilerin sigara dumanından arınmış havaya sahip çıkmalarına yönelik mesajlarla kampanya konumlandırılmıştır. *Kampanyanın 3. fazı (sigara pişmanlıktır)*; Kasım 2010 ile Eylül 2011 arasında gelişmiştir. Bu fazda işlenen tema ile kampanyada korku duygularını vurgulayan mesajlara ve görsellere yer verilmiştir. Ancak mesajlarda korku öğelerinin kullanımının, özellikle birincil hedef kitle olan yetişkin sigara içenlerden çok, sigaraya yeni başlamış ya da başlayacak olan gençler üzerinde etkili olduğu (Terry-McElrath vd., 2005: 129) bilimsel çalışmalarda saptandığından bu mesaj stratejisi ile kampanyanın herkese ulaşamayacağı düşüncesiyle alternatif mesajların geliştirilmesi yoluna gidilmiş ve dördüncü faz geliştirilmiştir.

¹⁰ Sağlık Bakanlığı, Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü, Sağlık Teşviki Dairesi Başkanlığı, Kişisel Görüşme, 31 Temmuz 2014 ve <http://www.sggm.saglik.gov.tr/TR,4003/kampanya-hakkinda.html>, Erişim Tarihi: 22.04.2014'ten derlenmiştir.

¹¹ Kampanyanın ilgili görsellerine <http://havanikoru.org.tr> adresinden ulaşılabilir.

Bu doğrultuda, 2011-2012 yıllarını kapsayan *kampanyanın 4. fazında (hayat senin, karar senin)*; korku mesajlarının yaratabileceği bu olumsuz durum giderilmiştir. Kamu spotlarında uzun yıllar sigara kullanmış gerçek karakterler aracılığıyla, Sigara Bırakma Poliklinikleri'nin ve ALO 171 Sigara Bırakma Danışma Hattı'nın sunduğu destek ile sigaranın bırakılabileceğine ve yaşam kalitesinin iyileştirilebileceğine yönelik yeniden olumlayıcı mesajların kullanıldığı görülmüştür. Bu faz ile birlikte, sigara karşıtı etkili bir kampanya oluşturmak için, görsel tema ve mesajların ilgi çekici ve duygusal içeriğe sahip olmasından (Beaudoin, 2002: 126) hareket edildiği ve alternatif mesajların yine duygusal öğelerden oluştuğu ancak korku öğesinin kullanımının sınırlı olduğu izlenmiştir. Medya araç ve tekniklerinin seçimine bakıldığında da kampanyada, geleneksel ve yeni medyanın etkin bir şekilde kullanıldığı dikkat çekmektedir. “Kampanya çerçevesinde TV ve radyo spotu, gazete ilanı, billboardlar, afişler, broşürler, açık hava uygulamaları düzenlenmiş ve resmî web sitesi açılmıştır” (<http://havanikoru.org.tr>). Medya mesajlarında hedef kitleler için uygun, akılda kalıcı ve net mesajların oluşturulduğu görülürken medya araç ve tekniklerinin seçimindeki titizliğin de kampanyanın hedef kitlelere ulaşmasına olumlu katkı sağladığı söylenebilmektedir.

Sosyal pazarlamayı, temel pazarlamadan ayıran diğer dört pazarlama karması elemanları ise; *kamuoyu, ortaklık/paydaşlar, politika ve fon sağlayanlar* olarak sıralanmaktadır. Sözü edilen unsurlar bu kampanya çerçevesinde şu şekilde açıklanabilir:

- **Kamuoyu:** Kamuoyu, sosyal pazarlama programının izleyici ve uygulayıcısı olan içsel ve dışsal gruplardan oluşmaktadır. Dumansız Hava Sahası Kampanyası'nın içsel grubu; Sağlık Bakanlığı, bakanlığa bağlı birimler, hastaneler, doktorlar ve diğer sağlık çalışanları, sigara bıraktırma birimleri, sigara ile mücadele eden dernekler, vakıflar, tüzel kişilikler ve iletişim platformları olarak sıralanabilmektedir. Kampanyanın dışsal grubu ise toplumsal hayatta her bireyi temsil edecek sanat, spor ve siyaset dünyasından fikir liderlerini, STK'ları, 4207 sayılı yasaya destek verecek politik aktörleri ve bu aktörleri etkileyecek baskı gruplarını veya lobicileri ve medyayı içermektedir. Katılımcı 1, bu konudaki görüşlerini şöyle aktarmıştır: “*Bütün parti liderleri birkaçı dışında, kampanyamıza*

destek verdiler, kampanyamızın televizyon, afişlerdeki yüzleri oldular mesela, bu çok önemli bir şey. STK'lardan destek aldık. Kendi içimizde de sağlık çalışanlarımızda da bu algıyı oluşturduk. Kamuoyu tabii en çok Sayın Erdoğan'ın sözleriyle etkilendi, herkes destek verdi kampanyaya” (Kişisel görüşme, 31 Temmuz 2014). Kampanyanın başarısını ve sürdürülebilirliğini sağlamak için, kamuoyunu oluşturan içsel ve dışsal grupların bir bütün olarak ele alındığı görülmektedir.

- **Ortaklık/Paydaşlar:** Bu grup, Dumansız Hava Sahası Kampanyası'na destek veren ulusal veya uluslararası işletmeleri, hissedarları, yatırımcıları, üniversiteleri, STK'ları, sosyal pazarlama ile ilgili kurum ve kuruluşları içermektedir. “Sağlık Bakanlığı içerisinde tütün kontrolü ile ilgili bir birim kurulmuş, hükümet ve sivil toplum kuruluşlarından 100'den fazla temsilcinin katılımı ile Ulusal Tütün Kontrol Programı hazırlanmıştır” (Yeşilay Dergisi, 2014: 34). Bu konu, kampanyanın resmi web sitesinde şu şekilde karşımıza çıkmaktadır. “Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından hazırlanan ve 10 Temmuz 2013 tarihinde Panama'da açıklanan ‘2013 Küresel Tütün Epidemisi Raporu’nda, Türkiye'deki ilerlemenin; Türk hükümetince tütün kontrolünde sürdürülen siyasi kararlılığın bir kanıtı olduğu ve hükümet, DSÖ, diğer uluslararası kuruluşlar ile sivil toplum arasındaki işbirliğinin mükemmel bir örneği olduğu” (<http://www.havanikoru.org.tr>) ifade edilmiştir. Kampanyanın oluşum sürecinde, ulusal ve uluslararası ortaklıklar kurulduğu ve bu yönüyle kampanyada ortakların/paydaşların da temsil edildiği söylenebilmektedir.

- **Politika:** Sosyal politikalar ve yasal düzenlemeler, kampanyanın hedef kitleler tarafından benimsenmesinde itici bir güç oluşturmaktadır. Dumansız Hava Sahası Kampanyası, 2004 yılında imzalanan Tütün Kontrol Çerçeve Sözleşmesi'nin ve bu sözleşmeye bağlı olarak iç mevzuatın düzenlenmesi ile 4207 sayılı yasanın 2008 yılından itibaren kapsamının genişletilmesine dayanmaktadır. Bu çerçeve sözleşmesi ve 4207 sayılı yasa ile birlikte kapalı alanlarda sigara içilmesini önleyen yasal zorunluluk ve yaptırımlar da uygulamaya geçirilmiştir. Katılımcı 3, bunu şöyle açıklamıştır: “*Kimi kapalı yerlerde bu yasanın delindiği şeklinde elbette ihbarlar alıyoruz. En hızlı sürede ekipler gidiyor, gerekli ceza işlemleri yapıyorlar. Şimdi İpad ile izlem programları başladı, çok daha hızlı. Sigara içmeyen insanların hakkını araması, devletine destek olması lazım”* (Kişisel görüşme, 08 Temmuz 2014).

Kampanyaya aktif destek veren STK'lardan Katılımcı 4 ise, bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir: “Türkiye’de yayıncı kuruluş tarafından tütün kontrolü ve sigara bırakma ile ilgili kamu spotu mecburiyeti var, bir ay içinde 90 dakika yayınlama mecburiyetleri var, prime-time’da. Bu da politikanın bir yönü” (Kişisel görüşme, 15 Temmuz 2014). Bu noktada, kampanyanın 4207 sayılı yasaya uygun düzenlemelerle geliştiği izlenmektedir.

▪ **Fon Sağlayanlar:** Dumansız Hava Sahası Kampanyası’nın sürdürülebilirliği, kampanya için ayrılan bir bütçeyi gerektirmekte ve kampanya için fon sağlayabilecek kaynakların önemine de işaret etmektedir. Bu kampanya Sağlık Bakanlığı tarafından yürütülmektedir ve dolayısıyla devlet tarafından desteklenmektedir. Bununla beraber, devlet aracılığı ile toplanan vergilerin, kampanyanın en önemli fon kaynaklarından birini oluşturduğu söylenebilmektedir. “Bu kapsamda Maliye Bakanlığı tam destek vermiş ve Dünya Sağlık Örgütü’nün sigarada uygulanmasını istediği vergi oranı en az %75 iken, ülkemizde bu oran %81,79* olmuştur” (<http://havanikoru.org.tr>). Ayrıca, DSÖ Türkiye Ofisi’nin ve Bloomberg Fonu’nun teknik ve maddi desteği kullanılmıştır (Bilir vd., 2010: 2). Böylece, tütün ve tütün ürünlerinden elde edilen vergiler ile bu alanda faaliyet gösteren uluslararası girişimlerin sağladığı fonların, kampanyanın sürdürülebilirliğine katkı sağladığını söylemek mümkündür.

Toplam sekiz pazarlama karması elemanı doğrultusunda, kampanyanın pazarlama karması stratejilerinin (4 P) geliştirilmesi basamağına uygun bir şekilde yönetildiği tespit edilmiştir.

8- **Gözlem ve değerlendirme için taslak plan hazırlanması:**

Ölçme ve değerlendirme, genellikle stratejik bir yaklaşımla hazırlanmış tüm kampanyaların son basamağını oluşturmaktadır, ancak bazen kampanya sürecinin nasıl gittiğini gözlemleyip izlemek için en son aşamaya gelmeden de yapılabilmektedir. Dumansız Hava Sahası Kampanyası’nın genel bir gözlemine ve değerlendirmesine yer veren taslak planı şöyle ifade edilebilir (Bilir, 2010: 5; <http://havanikoru.org.tr>):

* Vergi oranı 2016 yılı itibariyle %85,3’e yükselmiştir.

Dünya Sağlık Örgütü Küresel Tütün Salgını Raporu 2008, M-POWER paketinde belirtildiği gibi, etkili bir tütün kontrolü programının temel unsurlarından biri de izlemedir. İlk tütün karşıtı Kanun 1996 yılında yürürlüğe girmiştir. İkinci tütün kontrolü kanunu, 3 Ocak 2008 tarihinde yeni yılın ilk yasası olarak kabul edilmiştir. Bu yeni kanun restoran, bar, kafe gibi ikram endüstrisi işyerlerini, ticari taksileri ve okulların açık alanlarını da kapsamak suretiyle sigara içilmeyen alanları genişletmiştir... 2009'da yapılan ilk araştırmalara göre; işletme sahiplerinin %33,2'si ile müşterilerin %25'i kanun sonrasında sigara içme sıklığını azalttığını, işletme sahiplerinin %2,3'ü ile müşterilerin %3,5'i kanun sonrasında sigarayı bıraktığını ve işletme sahiplerinin %10,4'ü ile müşterilerin %9'u kanundan sonra evde sigara içme sıklığını azalttığını belirtmiştir.

Sosyal pazarlama kampanyaları açısından en değerli konu, kampanyanın toplumsal bir fayda yaratıp yaratmadığıdır. Bu nedenle, kampanya devam ederken ara dönemde yapılan ilk gözlem ve değerlendirme sonuçları, kampanyanın gidişatı hakkında bilgi verecektir. Böylece gözlem ve değerlendirmeye dayalı ilk taslak plan, sosyal pazarlama kampanyasında değiştirilmesi ya da geliştirilmesi gereken noktaların ortaya koyulması açısından değer taşımaktadır. Gözlem ve değerlendirme için oluşturulan ilk taslak plan kapsamında ortaya çıkan bu veriler, Dumansız Hava Sahası Kampanyası'nın başarılı bir şekilde yürütüldüğüne işaret etmektedir.

9- Fon kaynaklarının bulunması ve bütçenin oluşturulması: Dumansız Hava Sahası Kampanyası'na ilişkin bütçe ve fon kaynakları bilgisine rastlanmamıştır. Bunun nedeni, Sağlık Bakanlığı devlete bağlı bir kurum olduğu için bütçeye ve devletin fon kaynaklarına yönelik iç bilgileri vermek istememesi olarak düşünülebilir. Katılımcı 3'ün bu soruya sert bir tavırla yanıt vermek istemediğini belirtmesi de bu fikri güçlendirmektedir. Kampanyaya katkıda bulunan STK'lardan Katılımcı 5 ise, *“bu kampanyadaki bütçe neydi, etkin kullanıldı mı, bunlar hiçbir şekilde maalesef açık, kamuoyunun açıp inceleyebileceği bilgiler, veriler değil”* (Kişisel görüşme, 04 Temmuz 2014) diyerek soruyu yanıtlamıştır. Ancak kampanyanın 4207 sayılı yasayla güvence altında olması ve yasa yürürlükte olduğu sürece devam edecek olması, aynı zamanda kampanyanın sürdürülebilirliğine de vurgu yapmaktadır. Kampanyanın sürdürülebilirliği ise, bütçe ve fon kaynaklarında herhangi bir sıkıntı olmadığı ve olmayacağına yönelik bir öngörüü de beraberinde getirmektedir. Katılımcı 2'nin yanıtı bu öngörüü doğrular niteliktedir: *“Bütçeyle*

ilgili sıkıntımız yok ama tabii eskiden, bu konu ile ilgili uluslararası firmaların bütçe desteği oldu. Ama bütçe destekleri şu an yok ama bizim bütçeyle ilgili herhangi bir sıkıntımız da yok” (Kişisel görüşme, 08 Temmuz 2014). Elde edilen bu veriler çerçevesinde Dumansız Hava Sahası Kampanyası'nın, belirli bir bütçeye dayandırılarak yürütüldüğü ve kampanya kapsamında bakanlığın bütçesine destek olacak fon kaynaklarının da bulunduğu saptanmıştır.

10- Kampanyanın uygulanıp yönetilmesi için planın tamamlanması:

Sosyal pazarlama kampanya sürecinin son basamağını, kampanya planının tamamlanması oluşturmaktadır. Bu basamak, aynı zamanda kampanyanın ölçülüp değerlendirilmesini de ifade etmektedir. Böylece, ölçme ve değerlendirme sonuçlarına göre, bir sonraki kampanyanın eylem planlarında değiştirilip düzeltilmesi ya da geliştirilip sürdürülmesi gereken noktalar belirlenmektedir. Dolayısıyla, bu son basamakta, kampanyanın bundan sonraki eylem planlarında başarı ile uygulanabilmesi için kapsamlı bir rapor hazırlanmaktadır. Uygulama planını tamamlayan bu rapor, Dumansız Hava Sahası Kampanyası ile elde edilen başarıları ve toplumsal faydaları göstermesi açısından önemlidir. Kampanyanın ortaya çıkardığı kazanımların kısa bir özetini sunan değerlendirme raporunda, aşağıdaki bilgilerden yararlanılabilir (<http://www.havanikoru.org.tr/surec.html>):

...19 Mayıs 2008 tarihinden itibaren uygulanan yeni düzenlemelerin etkinliğini değerlendirmeye yönelik değişik araştırmalar yapılmıştır. Bu ölçümler sonucunda 2008 yılında %31,2 olan ülke genelindeki sigara kullanma oranının 2012 yılında %27,1'e düştüğü görülmüştür. Yapılan ölçümlerde kapalı ortam havasındaki partikül miktarında, kamusal alanlarda %57,1-%97,2; hastanelerde %75,4; alışveriş merkezlerinde %88,7 ve özel işletmelerde %77,6-%90,3 arasında azalma tespit edilmiştir. Solunum yolu enfeksiyonu ve astım krizi nedeniyle hastane başvurularında %20 civarında azalma olmuştur. Kazanılan ilaç maliyeti İstanbul genelinde 12 milyon 108 bin 600 TL, Türkiye genelinde 96 milyon 100 bin TL'dir. Ulusal Tütün Kontrol Programı ve Eylem Planı (2015-2018) ülkemizin ihtiyaçları doğrultusunda güncellenmiştir.

Son basamaktaki değerlendirme raporu ile tamamlanan süreç, Dumansız Hava Sahası Kampanyası'nın başarısına işaret ettiği gibi, aynı zamanda kampanyanın en önemli kazanımlarını da ortaya çıkarmaktadır. Böylece, kampanyanın ilk dönemine ait başarısının değerlendirilmesi ve kampanyaya bundan

sonra nasıl yön verileceğinin belirlenip bundan sonraki dönemsel eylem planları ile karşılaştırılarak etkili bir yol haritası geliştirilmesi de mümkün hale gelmiştir.

Kotler ve Lee (2008) tarafından on temel basamakta özetlenen sosyal pazarlama kampanya süreci, aynı zamanda başarılı sosyal pazarlama kampanya uygulamalarına da ışık tutmaktadır. Yukarıda sıralanan basamaklar ve genel olarak çalışma kapsamında ele alınan kuramsal bilgiler doğrultusunda, Dumansız Hava Sahası Kampanyası'nın sosyal pazarlama kampanya basamakları çerçevesinde özellikle sağlık alanında toplumsal faydanın yaratılması adına başarılı sonuçlar doğurduğu gözlenmektedir. Bu doğrultuda, Dumansız Hava Sahası Kampanyası'nın başarılı bir sosyal pazarlama kampanya örneği olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç ve Değerlendirme

Toplumsal sağlığın geliştirilmesi amacıyla sosyal pazarlama yaklaşımı ile hazırlanıp uygulanan Dumansız Hava Sahası Kampanyası'nın, sosyal pazarlama kampanya basamaklarına göre incelenmesine dayanan çalışmada, bu kampanyanın 2008-2012 yıllarını kapsayan dönemi ele alınmıştır. Sosyal pazarlama kampanya basamaklarını incelemede, çeşitli yaklaşımlar ve sınıflandırmalar kullanılmaktadır. Çalışmada, bu yaklaşımlar arasında en kapsamlı olduğu görülen Kotler ve Lee'nin (2008) on adımdan oluşan kampanya süreci sınıflandırmasından yararlanılmıştır. Dumansız Hava Sahası Kampanyası, bu on basamak ekseninde incelendiğinde, kampanyanın söz konusu sınıflandırmanın her basamağına uygun gelişim gösterdiği ve bir bütün olarak sosyal pazarlama kampanya sürecine göre başarıyla uygulandığı saptanmıştır.

Yüz yüze görüşmelerle birlikte, Sağlık Bakanlığı'nın resmî web sitesinin, kampanya ile ilgili yayımladığı dokümanların, kitapların ve raporların da incelenmesiyle gerçekleştirilen araştırma sonucunda, 'Ulusal Tütün Kontrol Programı ve Eylem Planı 2008-2012' çerçevesinde şekillendirilen Dumansız Hava Sahası Kampanyası, başarılı bir sosyal pazarlama kampanyası olarak karşımıza çıkmıştır. Dumansız Hava Sahası Kampanyası'nın ilk dönemini (2008-2012) kapsayan dört yıllık süreç sonunda; tütünle mücadelede büyük kazanımlar elde edildiği ve bunların sonucunda kalıcı birçok toplumsal faydanın yaratıldığı ve devam

ettiği tespit edilmiştir. Türkiye’de sağlığın geliştirilmesine yönelik daha önce hiçbir kampanyaya benzemeyen içerikte ve 4207 sayılı yasaya dayanarak tasarlanan bu kampanyanın; özellikle sigara içmeyen kişilerin haklarının korunması, pasif içiciliğin engellenmesi, tütün ve tütün ürünlerine yönelik arzın azaltılması, sigaranın bırakılması ve toplum sağlığının geliştirilmesi alanlarında büyük toplumsal faydalar sağladığı görülmüştür. Bu doğrultuda, kampanya kapsamı genişledikçe elde edilen toplumsal faydaların da artarak devam edeceği öngörülebilmektedir. Kampanyanın ilk döneminde elde edilen bu başarılı sonuçlar, 2015-2018 ve sonrasındaki eylem planları çerçevesinde ortaya çıkacak sonuçlar ile karşılaştırılabileceğinden; buradaki sonuçların, toplumsal faydanın nasıl geliştiğini takip etme yönünden de ileride yapılacak araştırmalara ışık tutacağına inanılmaktadır.

Kampanyanın 2015-2018 yıllarını kapsayan ikinci dönemi halen uygulamada olduğundan araştırmadaki en önemli sınırlılık, bu kampanyanın 2008-2012 yılları arasındaki ilk döneminin incelemeye dahil edilmiş olmasıdır. Bu nedenle, gelecek çalışmalarda diğer eylem planlarının da incelenmesiyle elde edilecek bulgular, Kotler ve Lee’nin (2008) on basamaklı sınıflandırmasını yetersiz bırakabilir. Bu noktada, araştırmacılar özgün bir sınıflandırmayı tercih edebilecekleri gibi, Kotler ve Lee’nin sınıflandırmasına eklemeye bulunarak sınıflandırmayı geliştirme yoluna da gidebilirler. Bunun yanı sıra, dünyada süregelen tütünle mücadele çalışmalarında güncel kampanyalar incelenerek Türkiye’de Dumansız Hava Sahası Kampanyası ile karşılaştırılabilir ve bu alanda geliştirilecek akademik perspektif, araştırmacılara konu kapsamında uluslararası işbirliklerinin kapısını da açabilir.

KAYNAKÇA

- ANDREASEN, Alan R. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*, San Francisco: Jossey-Bass.
- AKTURAN, Ulun (2013). *Örnek Olay Çalışması*, (Editörler), Türker Baş ve Ulun Akturan. *Nitel Araştırma Yöntemleri*, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, s. 181-193.

- ALTUNIŞIK, Remzi; COŞKUN, Recai; BAYRAKTAROĞLU, Serkan; YILDIRIM, Engin (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- AZİZ, Aysel (2008). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- BAYRAKTAROĞLU, Gül ve İLTER, Burcu (2007). “Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler”, Ege Akademik Bakış, 7 (1), s. 117-132.
- BEAUDOIN, Christopher E. (2002). “Exploring Antismoking Ads: Appeals, Themes, and Consequences”, Journal of Health Communication, 7 (2), s. 123-137.
- BİLİM, Yasin (2007). Araştırma Yöntemi Olarak Vaka Çalışması ve Süreci, (Editörler), Atilla Yüksel, Burak Mil ve Yasin Bilim. Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin?, Ankara: Detay Yayıncılık, s. 193-212.
- BİLİR, Nazmi; ÇAKIR, Banu; DAĞLI, Elif; ERGÜDER, Toker; ÖNDER, Zeynep (2010). Türkiye’de Tütün Kontrolü Politikaları, Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölge Ofisi Yayınları, Ankara: Sağlık Bakanlığı ve Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu.
- BUZGAN, Turan; ÇOM, Seraceddin; ARBERK, Orhan K.; KARAKAYA, Kağan; AYDIN, Ebru; SOYLU, Bilge; UÇAR, Dilek; MAUER-STENDER, Kristina; ERGÜDER, Toker (2008). Ulusal Tütün Kontrol Programı ve Eylem Planı 2008-2012, Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı, TŞOF Plaka ve Matbaacılık.
- CHENG, Hong; KOTLER, Philip; NANCY, R. Lee (2011). Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories, Canada: Jones and Bartlett Publishers.
- EUROPEAN COMMISSION; (2008). “Social Marketing Communications”, https://www.die-bonn.de/train/english/modules/1/ie_m1_ppt.PDF, Erişim Tarihi: 27.09.2014.

- FINE, Seymour H. (2009). *Marketing the Public Sector-Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies*, 2nd Ed, New Jersey, USA: Transaction Publishers.
- FOURALI, Chahid (2016). *The Promise of Social Marketing-A Powerful Tool for Changing the World for Good*, London, England: Routledge.
- GÜLER, Ahmet; HALICIOĞLU, Mustafa B.; TAŞĞIN, Serkan (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- HELMIG, Bernd ve THALER, Julia (2010), "On the Effectiveness of Social Marketing-What Do We Really Know?", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22 (4), p. 264-287.
- KASRIRER, Jay ve LAGARDE, François (2010). *Changing Transportation Behaviours-A Social Marketing Planning Guide*, Ottawa, Canada: Cullbridge and Transport.
- KELLER, Punam A. (2012). *Social Marketing Toolkit*, Hanover, USA: Finra Investor Education Foundation.
- KOTLER, Philip ve LEE, Nancy R. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, 3rd Ed., California: Sage Publications.
- KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned; LEE, Nancy R. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- LONGFIELD, Kim; AYERS, James; HTAT, Han W.; NEUKOM, Josselyn; LUPU, Oana; WALKER, David (2014). "The Role of Social Marketing Organizations in Strengthening the Commercial Sector: Case Studies for Male Condoms in Myanmar and Vietnam" *Cases Journal in Public Health Communication & Marketing*, 8 (1), p. 42-63.
- MAXFIELD, Michael G. ve BABBIE, Earl R. (2005). *Research Methods for Criminal Justice and Criminology*, 4th Ed., USA: Thomson Learning, Wadsworth.

- OKMEYDAN, Selin B. (2017). Sosyal Pazarlamanın Toplumsal Faydaya Dönüşümü: Dumansız Hava Sahası Kampanyası, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları No: 47.
- ÖZCEBE, Hilal; BİLİR, Nazmi; ASLAN, Dilek (2011). Türkiye’de Sigara İçilmeyen Kamusal Alanların ve İşyerlerinin Genişletilmesi, Sigara Karşıtı Politika ve Uygulamaların Değerlendirilmesi Proje Raporu, Ankara: Halk Sağlığı Uzmanları Derneği.
- PENDER, Nola J.; WALKER, Susan N.; SECHRİST, Karen R.; FRANK-STROMBERG, Marilyn (1990). “Predicting Health-Promoting Lifestyles in the Workplace”, Nursing Research, 39 (6), p. 326-332.
- PUNCH, Keith F. (2014). Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar, (Çeviren: Dursun Bayrak, H. Bader Arslan ve Zeynep Akyüz). 3. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- SAUNDERS, Stephen G.; BARRINGTON, Dani J.; SRIDHARAN, Srinivas (2015). “Redefining Social Marketing: Beyond Behavioural Change”, Journal of Social Marketing, 5 (2), s.160-168.
- SIEGEL, Michael ve LOTENBERG, Lynne D. (2007). Marketing Public Health: Strategies to Promote Social Change, 2nd Ed., Gaithersburg, USA: Aspen Publication.
- STEAD, Martine; HASTINGS, Gerard; McDERMOTT Laura (2007). “The Meaning, Effectiveness and Future of Social Marketing”, Obesity Reviews, 8 (1), p. 189-193.
- T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI; (2017). “Türkiye’de Tütünle Mücadele Süreci”, <http://www.havanikoru.org.tr/bende-varim/104-kategorisiz/213-turkiye-de-tutunle-mucadele-sureci.html>, Erişim Tarihi: 27.11.2017.
- T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI; (2017). “Ulusal Tütün Kontrol Programı Eylem Planı (2015-2018)”, http://www.havanikoru.org.tr/dosya/eylem_plani/ulusal-tutun-kontrol-programi-eylem-plani.pdf, Erişim Tarihi: 25.10.2017.

- T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI; (2015). (Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, Tütün ve Diğer Bağımlılık Yapıcı Maddelerle Mücadele Daire Başkanlığı), “Ülkemizdeki Tütün Kontrol Çalışmaları ve Dünya Liderliğine Giden Yol”, Sağlık ve İnsan Dergisi, 4 (41), s. 4-11.
- T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI; (2014). (Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü), “Kampanya Hakkında”, <http://www.sggm.saglik.gov.tr/TR,4003/kampanya-hakkinda.html>, Erişim Tarihi: 25.04.2014.
- T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI; (2014). “Dumansız Hava Sahası”, <http://havanikoru.org.tr/kampanya-hakkinda.html>, Erişim Tarihi: 22.09.2014.
- T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI; (2014). “Havanı Korumaya Düşünce””, <http://havanikoru.org.tr>, Erişim Tarihi: 22.04.2014.
- TERRY-McELRATH, Yvonne; WAKEFIELD, Melanie; RUEL, Erin; BALCH, George I.; EMERY, Sherry; SZCZYPKA, Glen; CLEGG-SMITH, Katherine; FLAY, Brian (2005). “The Effect of Antismoking Advertisement Executional Characteristics on Youth Comprehension, Appraisal, Recall, and Engagement”, *Journal of Health Communication*, 10 (2), p. 127-143.
- TIWARI, Dheeraj (2013). “Social Marketing: An Approach To Social Change”, *International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*, 2, p. 74-79.
- TÜRKİYE HALK SAĞLIĞI KURUMU; (2017). “Ulusal Tütün Kontrol Programı Eylem Planı”, <http://www.thsk.gov.tr/guncel/haberler/5-haberler/ulusal-tutun-kontrol-programi-eylem-planı-utkp-calistayi-gerceklestirilmistir.html>, Erişim Tarihi: 27.11.2017.
- USTA, Aydın (2012). “Sorunsaldan Sonuçlara Bilimsel Araştırma Süreci: Bir Araştırma Raporu Örneği”, *ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3 (5), s. 135-161.
- VELİOĞLU, Meltem N. ve ÇOKNAZ, Dilşad (2008). *Sosyal Pazarlama*, (Editörler), İnci Varinli ve Kahraman Çatı. *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Ankara: Detay Yayıncılık, s. 455-477.

WEINREICH, Nedra K. (2011). Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designed Change for Good, 2nd Ed., Thousand Oaks, California: Sage Publications.

YEŞİLAY; (2014). “Tütün Ürünleri Tüketimi ve Yasalar Hakkında Neler Biliyoruz?”, Yeşilay Dergisi, Sayı: 964, s. 32-35.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 9. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.