

T.C.

ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL PAZARLAMA İLE
GERİ DÖNÜŞÜM DAVRANIŞ PROGRAMI GELİŞTİRME

MEFTUNE ÖZBAKIR UMUT

KASIM 2015

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL PAZARLAMA İLE
GERİ DÖNÜŞÜM DAVRANIŞ PROGRAMI GELİŞTİRME

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Meftune ÖZBAKIR UMUT

Danışman
Prof. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU

BOLU 2015

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Meftune ÖZBAKIR UMUT'a ait "Sosyal Pazarlama ile Geri Dönüşüm Davranış Programı Geliştirme" adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Doktora Tezi olarak oy birliğiyle/ oy çokluğuyla kabul edilmiştir.

13 Kasım 2015

Unvan, Adı, Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU

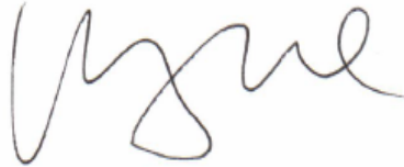
Üye : Doç. Dr. Alper ÖZER

Üye : Doç. Dr. Mehpere TOKAY ARGAN

Üye : Yrd. Doç. Dr. Süreyya KARSU

Üye : Yrd. Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı



Doç. Dr. Erol ÖZTÜRK

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK UYGUNLUK BEYANI

Doktora Tezi olarak sunduğum, “**Sosyal Pazarlama ile Geri Dönüşüm Davranış Programı Geliştirme**” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvuru kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Meftune ÖZBAKIR UMUT

13 Kasım 2015

ÖN SÖZ

Pazarlama biliminin sadece ürünlerin değil, fikir ve davranışların da geliştirilmesinde kullanılması düşüncesi ile literetüre giren “sosyal pazarlama” hem toplum hem de seçilen hedef kitle için yararlı olan davranışın geliştirilmesini amaçlar. Çevreci davranışlardan olan geri dönüşüm, mevcut kaynakları koruma ve kaynak tasarrufu sağlamaya olan katkısı ile tüm topluma fayda sağlayan, davranışlardan biridir. Bu tez kapsamında seçilen hedef kitleye uygun hazırlanan sosyal pazarlama programı, Türkiye’nin altı farklı ilinde yaşayan katılımcılara uygulanarak, geri dönüşüm davranışının geliştirilmesi sağlanmıştır.

Araştırmanın veri toplama aşamaları farklı illerde gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, öncelikle eylem planının hazırlanması aşamasında ve eylem planının analizi aşamasında danışman hocam ile birlikte yapılan seyahatler ile araştırmaya gönüllü katılım sağlayan değerli katılımcıları tanıma ve ilgili illerin geri dönüşüm olanaklarını gözlemleyebilme olanağı bulduk. Özel hayatından fedakârlık yaparak araştırmanın her aşamasına değerli katkılarını esirgemeyen, araştırmanın gerçekleştirilmesi için cesaretlendiren ve takdir edici yaklaşımı ile motive eden danışman hocam olduğu için kendimi şanslı görüyorum. Lisans eğitimimden başlayarak akademik hayatın tüm aşamalarında bilgi ve tecrübesi ile yoluma ışık tutan, hem akademik çalışmalarında hem de özel hayatımda karşılaştığım güçlükleri, vizyonu ve sevgi dolu kalbi ile aşmamı sağlayan değerli danışman hocam Prof. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU’na minnettarım. Araştırma sürecinin her aşamasında görüş ve önerileri ile çalışmaya yön veren, veri analizi aşamasında çeşitlendirme gereği analiz sürecine yaptığı katkılar ile araştırma güvenilirliğinin sağlanmasına yardımcı olan ve proje ekibinde yer alan ikinci danışman değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Dilşad ÇOKNAZ’a teşekkür ederim. Araştırma problemini netleştirme aşamasında yapılan çalışmalara katkı sağlayarak, tez konusunun geliştirilmesine yardımcı olan ve proje ekibinde yer alan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ’a teşekkür ederim. Değerli görüş ve önerileri ile tezin gelişimini destekleyen tez izleme komitesi üyesi değerli hocam Doç.Dr. Alper ÖZER’e teşekkür ederim. Tez izleme komitesi üyesi olarak destek ve

önerilerini esirgemeyen, sıcak dostluğunu hep hissettiren değerli hocam Yrd. Doç.Dr. Süreyya KARSU'ya teşekkür ederim.

Araştırmanın gerçekleşmesinde büyük paya sahip olan, Antalya, Bolu, Eskişehir, Gaziantep, Muğla ve Tekirdağ illerinde değerli vakitlerini ayırarak görüşmelere katılan ve sosyal pazarlama programının iletişim sürecinde mesajları takip ederek programa gönüllü katılım sağlayan değerli katılımcılara teşekkür ederim.

Annem ve babam Fatma-Osman ÖZBAKIR'a, yengem ve manevi babam Ayşegül-Zeki ÖZBAKIR'a ve manevi annem Dr. Z.Meftune EMİROĞLU'na karşılıksız sevgi ve fedakârlıkları için minnettarım. Tez çalışmam sürecinde desteğini esirgemeyen sevgili eşim Cihan UMUT'a teşekkür ederim.

Ayrıca tezimi 114K588 no'lu proje kapsamında gerçekleştirdiğim için TÜBİTAK SOBAG'a teşekkür ederim.

Meftune ÖZBAKIR UMUT

13 Kasım 2015

ÖZET

SOSYAL PAZARLAMA İLE GERİ DÖNÜŞÜM DAVRANIŞ PROGRAMI GELİŞTİRME

Meftune ÖZBAKIR UMUT

Doktora Tezi

İşletme Anabilim Dalı

**Danışmanlar: Prof. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU
Yrd. Doç. Dr. Dilşad ÇOKNAZ**

Kasım 2015, 165 + XVII Sayfa

Hane halkı düzeyinde geri dönüşüm davranışını geliştirmeyi amaçlayan tez kapsamında, kaynağında ayrı toplama yöntemi uygulayan belediyelerin sınırları içinde yaşayan hane halkına yönelik sosyal pazarlama programı geliştirilmiştir. Program, sosyal pazarlama anlayışı gereği hedef alınan hane halkının geri dönüşüm davranışlarının önündeki engellerin, beklenen fayda ve motivasyon öğelerinin belirlenmesi ile başlamıştır. Amaç; hedef kitleye uygun sosyal pazarlama stratejileri geliştirmektir.

Ülkemizde geri dönüşüm sanayine yapılan yatırımların ve belediyelerin atıkları ayrı toplama konusunda sorumluluklarının artırılmasına karşın geri dönüşüm konusunda halen hane halkı düzeyinde farkındalığın yeterli olmaması tezin başlangıç noktasıdır.

Tezin özgün değeri, hane halkını hedef alarak geri dönüşüm davranışına yönelik engellerin, beklenen fayda ve motivasyon öğelerinin belirlendiği ve bu bilgiler ile hedef kitleye özel olarak oluşturulan sosyal pazarlama programı olması ve programın da Internet ve sosyal medya araçları ile uygulanan Türkiye’de ilk araştırma olmasıdır.

Tezin araştırma problemini netleştirme aşamasında yapılan çalışma sonucunda elde edilen bulgular, yapılan derinlemesine görüşme sorularının ve örneklem

ölçütlerinin belirlenmesinde temel olmuştur. Araştırmada yer alan eylem planının hazırlanması aşamasında, hedef kitle analizi sonucunda sosyal pazarlama programı geliştirilmiş ve eylem planının uygulanması aşaması gerçekleştirilmiştir. Eylem planının analizi aşamasında yapılan çalışmalar sonucunda hedef kitlenin geri dönüşüm niyeti, tutum ve davranışlarındaki değişim ölçülmüştür. Araştırma sonucunda; geri dönüşüm davranışının belirleyicisi olan, hedef kitlenin geri dönüşüm için ayırdığı atık miktarı artmış, geri dönüşüm davranışı niyeti ve tutumu olumlu şekilde farklılaşmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Pazarlama Programı, Geri Dönüşüm, Nitel Araştırma, MAXQDA[®] 11



ABSTRACT**RECYCLING BEHAVIOR DEVELOPMENT PROGRAM WITH SOCIAL
MARKETING****Meftune ÖZBAKIR UMUT****PhD Thesis****Department of Business Administration****Advisors: Prof. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU
Yrd. Doç. Dr. Dilşad ÇOKNAZ****November 2015, 165 + XVII Pages**

In the framework of the thesis that aims to develop recycling behavior at household level, a social marketing program was developed for households that reside in the borders of municipalities that utilize “separation at source” method. Based on social marketing approach, the program starts with identifying the barriers, expected benefits and motivational elements that affect the recycling behavior of households. It is aimed to develop social marketing strategies appropriate for the target audience.

The starting point of the thesis is based on the fact that household awareness is not at sufficient level although investments in recycling industry and municipal responsibilities for separate collection of waste materials have immensely increased.

The added value of the thesis centers on the fact that this is the first research on Turkey that identifies the barriers, expected benefits and motivational elements that affect the recycling behavior of households, develops a social marketing program geared for the target audience based on this information and implements the program via Internet and social media tools.

Findings obtained in the research phase where the research problem was clarified generated the foundation for the in-depth interview questions and sample criteria. During the preparation of the action plan, the social marketing program was

developed according to the analysis of the target audience and the action plan was realized. Research during the analysis of the action plan enabled to measure the changes in the recycling intentions/aims, attitudes and behaviors of the target audience. Results show that the amount of waste materials separated for recycling by the target audience increased and their recycling behaviors, aims and attitudes differentiated in a positive manner.

Key words: Social Marketing Program, Recycling, Qualitative Research, MAXQDA[®] 11



İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	ii
ETİK UYGUNLUK BEYANI	iii
ÖN SÖZ	iv
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	x
TABLolar LİSTESİ	xiv
ŞEKİLER LİSTESİ	xv
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ.....	xvi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvii

GİRİŞ.....	1
-------------------	----------

I.BÖLÜM

1. SOSYAL PAZARLAMA	6
1.1 Sosyal Pazarlamanın Gelişimi	9
1.2 Sosyal Pazarlamanın Özellikleri	10
1.3 Sosyal Pazarlama Karması.....	13
1.3.1 Ürün	14
1.3.1.1 Sosyal Pazarlamada Ürün Stratejileri	15
1.3.2 Fiyat	17
1.3.2.1 Sosyal Pazarlamada Fiyat Stratejileri	17
1.3.3 Dağıtım	18
1.3.3.1 Sosyal Pazarlamada Dağıtım Stratejileri	20
1.3.4 Tutundurma.....	21
1.3.4.1 Sosyal Pazarlama Mesajlarının Geliştirilmesi	22
1.3.4.2 Mesajların İnternet ve Sosyal Medya Kanalları ile İletilmesi	26

II. BÖLÜM

2. SOSYAL PAZARLAMA PROGRAMLARI VE GERİ DÖNÜŞÜM DAVRANIŞININ GELİŞTİRİLMESİ..... 28

2.1 Sosyal Pazarlama Programları	28
2.2 Geri Dönüşüm Davranışı	32
2.2.1 Çevreci Davranış Teorileri.....	36
2.2.2 Geri Dönüşüm Davranış Modeli.....	38
2.3 Sosyal Pazarlama Ekseninde Geri Dönüşüm Davranışı	40
2.3.1 Geri Dönüşüm Davranışını Geliştirmeye Yönelik Sosyal Pazarlama Programları	44

III. BÖLÜM

3. SOSYAL PAZARLAMA PROGRAMI: “AYIR AT, HAYATA KAT”..... 47

3.1 Gereç ve Yöntem	47
3.1.1 Araştırma Deseni	47
3.1.2 Veri Toplama Araçları	49
3.2 Eylem Araştırma Planı Uygulama Süreci	52
3.2.1 Araştırma Problemini Netleştirme	54
3.2.2 Eylem Planının Hazırlanması (Uygulama Öncesi Aşama).....	55
3.2.2.1 Araştırma Yapılacak İllerin Belirlenmesi	55
3.2.2.2 Katılımcıların Belirlenmesi.....	56
3.2.2.3 Verilerin Toplanması	57
3.2.2.4 Engel, Fayda, Motivasyon Öğelerinin ve Katılımcı Özelliklerinin Belirlenmesi	58
3.2.2.5 Program Logosunun ve İsmi Belirlenmesi	61
3.2.2.6 Sosyal Pazarlama Karmasının (4P) Oluşturulması	62
3.2.2.7 Mesajların Belirlenmesi	66
3.2.3 Eylem Planının Uygulanması	78

3.2.3.1 Somut Öğelerin Katılımcılara Dağıtılması	78
3.2.3.2 Katılımcılar Tarafından Ölçümlerin Yapılması	79
3.2.3.3 İletişim Süreci ve Mesajların Gönderilmesi	79
3.2.3.4 İletişim Sürecinde Gerçekleştirilen Diğer Uygulamalar.....	80
3.2.3.5 İletişim Sürecinde Katılımcılardan Gelen Mesajlar.....	81
3.2.4 Eylem Planının Analizi (Uygulama Sonrası Aşama)	83
3.2.4.1 Derinlemesine Görüşmelerin Yapılması, Ölçüm Cetvellerinin Katılımcılardan Alınması.....	83
3.2.4.2 Verilerin Analizi	84
3.3 Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği	90

IV. BÖLÜM

4. BULGULAR.....	93
4.1 Nitel Analiz Bulguları.....	93
4.1.1 Mesajların Etkisi	93
4.1.2 Geliştirilen Materyallerin Etkisi	96
4.1.3 Davranış Niyeti	98
4.1.4 Tutum Değişimi	99
4.1.5 Çevresindekileri Etkileme.....	106
4.1.6 Ölçüm Yapmama Nedeni.....	110
4.1.7 Kültürel Farklılıklar	110
4.2 Nicel Analiz Bulguları	111

BÖLÜM V

5. SONUÇ ve ÖNERİLER	114
KAYNAKLAR	118
EKLER	140
Ek 1. Derinlemesine Görüşme-1 Soru Formu	141

Ek 2. Katılımcı Bilgi Formu	142
Ek 3. Gözlem Notları	143
Ek 4. Araştırmacı Notları.....	145
Ek 5. Katılımcıların Özellikleri ve Demografik Bilgileri	149
Ek 6. Katılımcıların Engel, Fayda ve Motivasyonları ile Gönderilen Mesajlar	151
Ek 7. Mesajlarda Kullanılan Bilgilerin Kaynakları	154
Ek 8. Hatırlatma Mesajı	155
Ek 9. Çengel Bulmaca Soruları.....	156
Ek 10. Telefon Görüşmesi Raporu	158
Ek 11. Katılımcıdan Gelen E-posta Örneği	161
Ek 12. Derinlemesine Görüşme-2 Soru Formu	162
Ek 13. Atıkların Kaynağında Ayrıştırma Yöntemi ile Toplandığı İller.....	163
Ek 14. Çalışmanın Yapıldığı İller	164
Ek 15. Yerel Gazete Haber Örneği	165

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Sosyal Pazarlama Tanımları	7
Tablo 1.2: Sosyal Pazarlama ve Ticari Pazarlama Farkları	12
Tablo 1.3: Sosyal Pazarlamada Ürün Boyutları.....	15
Tablo 1.4: Parasal ve Parasal Olmayan Maliyet Örnekleri.....	17
Tablo 1.5: Mesaj Geliştirme Stratejileri.....	23
Tablo 3.1: Engellerin Kaldırılmasına Yönelik Hazırlanan Mesajlar	68
Tablo 3.2: Faydalara Yönelik Hazırlanan Mesajlar	72
Tablo 3.3: Motivasyon Ögelerine Yönelik Hazırlanan Mesajlar	75
Tablo 3.4: Geliştirilen Diğer Mesajlar	77
Tablo 3.5: Geri Dönüşüm Atık Miktarları	90
Tablo 4.1: Katılımcıların Etkilendikleri Mesajlar.....	95
Tablo 4.2: Daha Önce Geri Dönüşüm Yapmayan Katılımcıların Örnek İfadeleri	101
Tablo 4.3: Daha Önce Geri Dönüşüm Yapan Katılımcıların Örnek İfadeleri	104
Tablo 4.4: Satın Alma Ve Tüketim Alışkanlıklarında Ki Değişim Örnek İfadeler	106
Tablo 4.5: Geri Dönüşüm Kutusu Talep Eden Katılımcıların Örnek İfadeleri.....	107
Tablo 4.6: Çevresindekileri Etkilemeye Çalışan Katılımcıların Örnek İfadeleri	108
Tablo 4.7: Tanımlayıcı İstatistik Analizi Bulguları	112
Tablo 4.8: Normallik Testi.....	112
Tablo 4.9: Wilcoxon Signed Rank Testi.....	113
Tablo 4.10: Mann-Whitney U Testi-Cinsiyet	113
Tablo 4.11: Mann-Whitney U Testi-Çocuk	114
Tablo 4.12: Kruskal Wallis Testi-Eğitim.....	114

ŞEKİLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Ürün Boyutları	14
Şekil 1.2: Sosyal Pazarlama Programlarında Bulunan Temel Ölçütler.....	30
Şekil 2.1: Planlanmış Davranış Teorisi	37
Şekil 2.2: Geri Dönüşüm Davranışı Modeli	39
Şekil 2.3: Geri Dönüşüm Davranışının Sosyal Pazarlama ile Geliştirilmesi	43
Şekil 3.1: Eylem Araştırması Süreci	49
Şekil 3.2: Veri Toplama Araçları	50
Şekil 3.3: Eylem Araştırma Planı	53
Şekil 3.4: Engel Haritası.....	60
Şekil 3.5: Motivasyon Haritası.....	61
Şekil 3.6: Fayda Haritası	61
Şekil 3.7: Program İsmi ve Logosu	63
Şekil 3.8: Verilerin Analizi	86
Şekil 3.9: Veri Analizi Süreci.....	87

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 3.1: Geri Dönüşüm Poşetleri.....	64
Fotoğraf 3.2: Tartı ve Ölçüm Cetveli	65
Fotoğraf 3.3: Geri Dönüşüm Konteynırı Örnekleri.....	66
Fotoğraf 3.4: Katılımcılara Verilen Hatırlatıcı Nesne	67
Fotoğraf 3.5: Katılımcılara Verilen Program Çantası	80
Fotoğraf 3.6: Katılımcılardan Gelen Fotoğraf Örneği.....	83
Fotoğraf 3.7: Katılımcı Facebook Paylaşımı.....	84

KISALTMALAR LİSTESİ

bknz	:Bakınız
çev.	:Çeviren
DV	:Düzenlenen Video
Ed.	:Editör
Eng.	:Engel
Fyd.	:Fayda
G.D.	:Geri Dönüşüm
GM	:Geliştirilen Mesaj
Kg.	:Kilogram
MAXQDA	:Nitel Veri Analizi Programı
Mtv.	:Motivasyon
NDMC	:National Social Marketing Centre
O.G.D.A.M	:Ortalama Geri Dönüşüm Atık Miktarı
Sig.	:Anlamlılık
SOBAG	:Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Destek Grubu
SPSS	:Sosyal Bilimler için İstatistik Programı
TÜBİTAK	:Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırmalar Kurumu
Vd.	:Ve Diğerleri
4P	:Pazarlama Karması Elemanları

GİRİŞ

“Eğer yeşil sorunlarla ilgilenmezsek 30-50 yıl içinde hiçbir pazar kalmayacak, dolayısıyla pazarlama da olmayacaktır!” – John Grant (2008)

Sosyal pazarlama dünyayı, sadece yatırımcılar ve sermaye sahipleri için değil, herkes için daha iyi yaşanabilecek yer haline getirmeyi amaçlar. Pazarlama ilkeleri, politikaları, taktikleri ve pazarlama mesajlarını kullanan pazarlama uzmanları, Bangkok'ta bir çocuğunun McDonald's hamburgeri almasını sağlayabilmektedir. Aynı yöntemleri sosyal pazarlama uzmanı da salgın hastalıklardan korunma, dengeli beslenme, çevreyi koruma gibi davranışları geliştirmek için kullanır (Andreasen 2006:11).

Sosyal pazarlama kavramı Wiebe (1952)'nin çalışmasında yer alan “neden kardeşliği sabun sattığınız gibi satmıyorsunuz?” sorusu ile şekillenmeye başlamıştır. Kotler ve Zaltman (1971)'nin sosyal pazarlamayı açıklayan ilk makalelerinin ardından sosyal pazarlama çalışmaları yaygınlaşmıştır (Takahashi 2009:136). Sosyal pazarlama programlarından; sigarayı bırakma, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı, çevre kirliliğini önleme, fiziksel aktiviteyi artırma, sağlıklı beslenme ve organ bağışında bulunma gibi davranışların geliştirilmesinde aktif olarak yararlanılmaktadır (Helmig ve Thaler 2010:270). Bu konuda özellikle Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve İngiltere gibi gelişmiş ülkelerin hükümetlerine bağlı sosyal pazarlama birimleri oluşturularak hedef kitleden istenilen davranış değişimi, sosyal pazarlama programları ile gerçekleştirilmektedir (McKenzie-Mohr 2000:548).

Sosyal pazarlama uzmanının amacı; hem hedef kitleye, hem de tüm topluma yarar sağlamaya yönelik davranış gelişimini sağlayarak, içinde yaşadığımız toplumun durumunu analiz etmek ve mevcut sorunları ortaya koymaktır. Günümüzde, sosyal pazarlama uzmanları tarafından da fark edilen, çevreye yönelik kaygıların artması ve çevreyi korumaya yönelik daha fazla çaba gösterilmesi gerekliliği (Peattie ve Peattie 2009:260) çevresel davranışları geliştirme yönünde yapılan çalışmaların sayısını

artırmıştır. Çevresel davranışlardan “geri dönüşüm” davranışının geliştirilmesinde, “sosyal pazarlama”, etkili davranış değişim araçlarından biri olarak görülmektedir (Jesson 2009: 25).

Ürünlerin çekici bir şekilde sergilenmesi ve güvenli tüketilmesi gibi yararları olsa da birçoğu geri dönüştürülebilir hammaddeden üretilen ambalaj atıkları çevreye zarar verir. Artan tüketimin en açık göstergelerinden biri de dünya çapında üretilen, gitgide artan evsel atık ve bunun içinde yer alan geri dönüştürülebilir atık miktarlarıdır. Sanayinin gelişmesi ile birlikte hammaddesi doğal kaynaklar olan bu tür atıkları tek seferde kullanıp “çöp” haline dönüştüren toplumlara “fırlat-at toplumları” denilmiştir (Giddens 2013:1001). Ancak bu atıklar çöp olmamakla birlikte farklı üretim girdilerini oluşturabilecek hammaddelere dönüştürülebilir. Günümüzde hammaddeye olan talebin büyüyen artmasına karşın doğal kaynakların hızla azalması, geri dönüşümün önemini artırmaktadır (Bell vd., 2014).

Dünyada öncelikli konular kapsamında ele alınan geri dönüşüm konusunda, halkın bilinç düzeyini artırmaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır (Haldeman ve Turner 2009). Türkiye’de ise geri dönüşüm sanayisi gelişirken, hane halkı geri dönüşüm miktarlarının birçok ülkeye oranla düşük olduğu görülmektedir. Bunun başlıca nedeni, halkın geri dönüşüme yönelik farkındalığının ve çevre bilincinin yeterli düzeyde olmamasıdır (Türkiye 2013 Yılı İlerleme Raporu 2013). Ülkemizde atıkların ayrıştırılarak geri dönüşümün sağlanması, belediyelerin sorumluluğuna verilmiştir. Bu işlemi bazı belediyeler kaynağında ayrı toplama yöntemi ile yaparak, hane halkının atıkları sınıflandırmalarını beklemektedir.

Geri dönüşüm konusunda ilk aşama, farkındalığın yaratılmasıdır. Ancak bu konuda beklenen amaç; farkındalığın yaratılması ile başlatılacak sürecin, kaynağında ayrı toplama yöntemi ile devam ettirilmesidir. Bu alanda daha fazla kayda değer ilerleme sağlanması gerekliliği 2013 Yılı Avrupa Birliği İlerleme Raporu’nda da önemle belirtilmektedir. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından hazırlanan “Ulusal Geri Dönüşüm Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2013-2016” kapsamında Türkiye’de geri dönüşüm sektörünün durum analizi yapılarak, geri dönüşüme yönelik eğitimlerin yetersiz olduğu, atıkların tümünün çöp olmadığının algılanmaması, kaynaktan ayrı biriktirme bilinci ve alışkanlığının olmaması gibi zayıf yönler tespit edilmiştir. (Ulusal Geri Dönüşüm Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2013-2016).

Geri dönüşüm davranışı gibi çevresel davranışlar, yüksek motivasyon gerektiren davranışlardır. Geri dönüşüm yapması beklenen kişinin yeterli bilgi ve olanaklara sahip olması, davranışı göstermesinde alt yapı oluşturur (Andreasen 2006:103). Hedef kitlenin yaşadığı yerde geri dönüşüm hizmeti veren belediyelerin olması, geri dönüşüm kutularının diğerlerinden ayırt edilebilecek şekilde konumlandırılması, bireyin geri dönüşüm için evinde alan yaratması gibi olanaklar, geri dönüşüm davranışının alt yapısını oluşturur (Haldeman ve Turner 2009:116). Bundan sonraki aşamada ise geri dönüşüm davranışını geliştirmeye yönelik bilgilendirme ve özendirme mesajlarının hedef kitlenin özelliklerine bağlı olarak geliştirilecek sosyal pazarlama programları kapsamında verilmesidir (Iyer ve Kashyap 2007:32). Bu nedenle tez çalışması kapsamında, atıkların kaynağında ayrıştırma yöntemi ile toplandığı şehirlerde yaşayan hane halkına yönelik geliştirilen ve uygulanan sosyal pazarlama programı ile geri dönüşüm davranışı geliştirilmiştir.

Araştırmada, sosyal pazarlama gereği belirli hedef kitleye yönelik hazırlanan sosyal pazarlama programı ile geri dönüşüm davranışının geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında tezin alt amaçları:

- Hedef kitlenin geri dönüşüm davranışından beklenen fayda, davranış engelleri ile motivasyon öğelerinin belirlenmesi,
- Hedef kitlenin mevcut geri dönüşüm alışkanlıkları ile yaşadıkları illerdeki geri dönüşüm olanaklarının belirlenmesi,
- Hedef kitleye özel sosyal pazarlama karması kapsamında geri dönüşüm davranışına yardımcı olacak materyallerin geliştirilmesi,
- Sosyal pazarlama programının iletişim sürecinde, mesajların geliştirilmesi,
- Hedef kitlenin sosyal pazarlama programından sonra geri dönüşüm niyet, tutum ve davranışlarındaki gelişimin belirlenmesi,
- Ülke ekonomisine, çevre kirliliğinin önlenmesine, kaynakların etkin kullanımına ve hane halkının bilinçlenmesine katkı sağlanmasıdır.

Tez, hane halkı düzeyinde Türkiye’de geri dönüşüm davranışına yönelik sosyal pazarlama programı geliştirme konusunda ilk olma özelliği taşımaktadır. Sosyal pazarlama anlayışı gereği hedef alınan hane halkı düzeyinde elde edilen veriler ile hedef kitleye özel pazarlama stratejileri geliştirilerek, davranış değişikliği sağlanması ve

programın da Internet ve sosyal medya araçları ile uygulandığı ilk araştırma olması tezin önemini ortaya koymaktadır. Bu yönü ile tezin ülkenin sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağlama potansiyelinin olduğu düşünülmektedir.

Tez amacına yönelik olarak eylem araştırması desenine uygun şekilde geliştirilmiştir. Bu desen sosyal pazarlama programının geliştirilip uygulanması sürecinde literatürde önerilen basamakların uygulanabilmesine olanak sağlamaktadır. Araştırmanın eylem planının (Şekil 3.3) “araştırma problemini netleştirme” aşamasında eylem planının hazırlanması için gerekli alt yapının oluşturulmasını sağlayan çalışmalar yapılmıştır. “Eylem planının hazırlanması” (uygulama öncesi) aşamasında sosyal pazarlama programının etkinliği gereği Jesson’ın (2009) çalışmasında da öneminin vurgulandığı gibi hedef kitlenin tanınması ve davranışlarının önündeki engel, beklenen fayda ve motivasyon öğelerinin belirlenebilmesi amacı ile nitel veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. Elde edilen veriler O’Donnell ve Rice’in (2012) çalışmasında belirtildiği üzere sosyal pazarlama programının temelini oluşturan, hedef kitleye uygun mesajların geliştirilebilmesi ve sosyal pazarlama karmasının oluşturulabilmesi için gereken bilgileri meydana getirir. Sosyal pazarlama karması kapsamında geliştirilen somut öğeler ve mesajlar, “eylem planının uygulanması” aşamasında hedef kitleye sunulmuş ve yine bu aşamada hedef kitlenin geri dönüşüm atık miktarlarını ölçülmesiyle nicel veriler elde edilmiştir. “Eylem planının analizi” (uygulama sonrası) aşamasında ise nitel veri toplama aracı olan derinlemesine görüşmeler ile hedef kitlenin uygulanan sosyal pazarlama programından sonraki davranış niyeti ve tutumu öğrenilmiş, eylem planının uygulama aşamasında kayıt altına alınan nicel verilerin analizi ile davranış değişimi ölçülmüştür.

Tez beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sosyal pazarlama kavramı sosyal pazarlamanın gelişimi, özellikleri ve sosyal pazarlama karması açıklanmaktadır. İkinci bölümünde, sosyal pazarlama programlarının hazırlanması ve geliştirilmesi amaçlanan geri dönüşüm davranışı açıklanarak, çevreci davranışı açıklayan modeller ve geri dönüşüm davranışı modeli incelenmiş ve geri dönüşüm davranışını açıklamaya yönelik yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde sosyal pazarlama programları ile geri dönüşüm davranışının geliştirilmesi ve buna yönelik daha önce yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise tez kapsamında geliştirilen “ayır at, hayata kat” sosyal pazarlama programının geliştirilmesi, uygulanması ve

uygulama sonrasındaki aşamalarına yer verilmektedir. Dördüncü bölümde bulgular, nitel ve nicel analiz bulguları başlıklarında açıklanmıştır. Son bölümde araştırmadan elde edilen sonuçlar ve önerilere yer verilmektedir.



I.BÖLÜM

1. SOSYAL PAZARLAMA

“Sosyal Pazarlama” kavramsal olarak endüstriyel pazarlama, hizmet pazarlaması gibi pazarlamanın alt başlığı olarak kullanılsa da aslında pazarlama içinde özel ve farklı bir alanda yer alır. Sınırları belirlenmiş bu alanda pazarlama ilke ve yöntemleri kullanıldığı için hedef pazar ile olan ilişkiler (amaç sosyal değişim olduğu için) ticari pazarlamadan oldukça farklıdır. Sosyal pazarlama, istenen sosyal amaçlara ulaşmak için “pazarlama” ve “sosyal değişim uygulamalarını” bir araya getirerek pazarlama tekniklerini sosyal amaçlara yönelik uygulamaktadır (Donovan ve Henley 2010:4).

Sosyal pazarlama kavramı ilk kez Philip Kotler ve Gerald Zaltman (1971) tarafından 1971 yılındaki çalışmalarında tanımlanmıştır. Bu çalışmada; pazarlama ilkeleri ve yöntemleri ile sadece mal ve hizmetlerin değil, fikirlerin de satılabileceği vurgulanmaktadır. Pazarlama bilimini farklı boyutları ile ele alan bu çalışmada toplumsal ve kişisel refahı artırmak için tutum ve davranış değişimine dikkat çekilmektedir (Kotler ve Zaltman 1971:4).

Sosyal pazarlama, bir hedef kitlenin davranışlarını hem o hedef kitleye, hem de genel olarak topluma fayda sağlayacak şekilde geliştirmek üzere, hedef kitle ile iletişime geçerek bir değeri anlatmak ve kabul ettirmek için pazarlama ilkelerini ve yöntemlerini kullanan süreçtir (Kotler ve Lee 2008b:7). En basit tanımı ile sosyal pazarlama ticari pazarlama tekniklerini kullanarak istenilen davranışı hedef kitleye kabul ettirmeye çalışmaktır (Weinreich 1999:3).

Sosyal pazarlamayı daha iyi anlamak ve tanımlamak adına yapılan çalışmaların son yıllarda arttığı görülmektedir. Bu konuda öncü uygulamalardan biri de 2008 yılından itibaren düzenlenen “Dünya Sosyal Pazarlama Konferansı (World Social Marketing Conference)”dır. Bu konferans kapsamında sosyal pazarlama literatürünün

gelişmesini sağlayan araştırmacılar ve uygulamacıların belirttikleri sosyal pazarlama tanımlarına Tablo 1.1’de yer verilmektedir.

Tablo 1.1: Sosyal pazarlama tanımları (Effectively Engaging People 2008)

Sosyal Pazarlama Uzmanı	Sosyal Pazarlama Tanımı
Philip Kotler	“Pazarlama kavram ve araçlarının, hedef kitleye ve tüm topluma fayda sağlayacak davranışın geliştirilmesi yönünde kullanılmasıdır. Tipik olarak sosyal pazarlamanın uygulandığı alanlar; çevre sorunları, halk sağlığı, eğitim gibi konulardır”
Sameer Deshpande	“Hedef kitleye istenilen davranışı gösterebilmesini ve davranış engellerinin hedef kitle perspektifinden anlaşılmasını sağlayan sistemdir”
Sudha Tewari	“Ticari pazarlamada var olan kârlılık yerine belli bir misyonun gerçekleşmesini amaçlayan pazarlama uygulamalarıdır”
Nancy Lee	“Sosyal pazarlama, “pazarlama” disiplininin farklı olarak sadece iyi olan davranışa odaklanan ve bu istenilen davranışın hedef kitle tarafından uygulanmasını için pazarlama tekniklerinin kullanılmasıdır”
Katherine Lyon Daniel	“Olumlu davranış değişimini gerçekleştiren araçtır”
Craig Lefebvre	“İnsan sağlığının ve toplumsal koşulların geliştirilmesi için pazarlama tekniklerini kullanarak, ticari ürün için uygulanan pazarlama yöntemlerinin, çevreye duyarlı olma ve sağlıklı yaşama gibi düşünceler için de uygulanmasıdır”
Doug McKenzie-Mohr	“İstenilen davranışın seçilerek bu davranışa yönelik engellerin ve faydalarının tanımlanması, bunlara yönelik stratejilerin belirlenmesi ve uygulanması sürecidir”
Ed Maibach	“Hedef kitleye yararlı davranışın belirlenmesi, sunulması ve tanıtımını kapsayan süreçtir”

Clive Blair-Stevens	“Hem pazarlama disiplini, hem de diğer disiplinlerin tekniklerinin uygulandığı davranış değişikliği modelidir”
Francois Lagarde	“Hedef kitlenin ve toplumun yararı için fikir ve davranışların benimsetilmeye çalışılmasıdır. Bunun için etkili iletişim kurmak ve hedef kitleyi iyi tanımak gerekir”
Tane Cassidy	“Sosyal değişim için pazarlama paradigmalarının kullanılmasıdır”
Robert Marshall	“Çevre ve halk sağlığı sorunlarının giderilmesi için ticari pazarlama araçlarının uygulanmasıdır. Amaç; sağlık ve sosyal refaha, davranış değişikliği yolu ile ulaşmaktır”
Paul Brewer	“Davranış değişimi için pazarlama tekniklerinin kullanıldığı sistematik süreçtir”
Ewen MacGregor	“Gönüllü davranış değişimi için oluşturulmuş, sosyal politika ve pazarlama araçlarının kullanılmasıdır”
Gerard Hastings	“Ticari ürün için uygulanan pazarlama çabalarının sosyal ürün için uygulanmasıdır”
Alan Andreasen	“Hedef kitlenin arzu edilen sosyal davranışı benimsemelerine yönelik pazarlama kavramlarının uygulandığı programlardır”
William Smith	“Sosyal sorunları çözmek için pazarlamada 4P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma)’nin uygulanmasıdır”
Jeff French	“İnsanların davranışlarını değiştirmelerine yardım eden sistematik süreçtir”

(Not: Yazar tarafından ilgili çalışmadan uyarlanarak tablo halinde sunulmuştur.)

Yapılan tanımlardan yola çıkarak sosyal pazarlama; hem hedef kitle, hem de toplum için yararlı olan belli davranışın geliştirilmesi amacı ile belirlenen hedef kitlenin en iyi şekilde anlaşılması ve bu bilgilerden yola çıkarak pazarlama kavram ve araçlarının kullanılması ile davranış değişiminin sağlanması olarak tanımlanabilir.

1.1 Sosyal Pazarlamanın Gelişimi

Eski Yunan ve Roma'da kölelerin özgür bırakılması, 1721 yılında Cotton Mather'in çiçek hastalığını engelleme amaçlı aşı kampanyaları, 1787 yılında yeni Amerikan yasalarının kabulünü sağlayabilmek amacı ile yayınlanan bültenler, İngiltere'de endüstri devrimi süresince çocuk yaşta işçiliğin önlenmesi, kadınlara seçme ve seçilme haklarının sağlanması gibi sosyal amaçlarla yürütülmüş kampanyalara geçmiş yüzyıllarda rastlanmaktadır. Ancak bu örnekler günümüzde kullanılan sosyal pazarlama programları ile tam olarak örtüşmese de sosyal bir değişimin belli bir hedef kitleye sunulması amacı ile geliştirilen ilk kampanya örnekleridir (Kotler ve Roberto 1989:5).

Günümüzde kullanılan anlamda sosyal pazarlamanın temellerini, 1940 ve 1950'li yıllarda yapılan sosyal psikoloji, reklâm ve halkla ilişkiler çalışmaları oluşturmaktadır (Rothschild 1997:308). 1952 yılında Wiebe tarafından sorulan “neden kardeşliği sabun sattığınız gibi satmıyorsunuz?” sorusu ile birlikte birçok pazarlama uzmanı sadece mal ve hizmet değil, pazarlama tekniklerini kullanarak fikirlerin ve faydaların da pazarlanabileceğini düşünmeye başlamış (Wiebe 1952:680) ve bu düşünce sosyal pazarlama anlayışının gelişmesine katkı sağlamıştır.

1970'li yıllardan önce uygulanan halkı eğitici uygulamalar, tam bir “sosyal pazarlama” kampanyası olmayan, medya kampanyaları şeklinde uygulanmıştır. 1970'li yıllara gelindiğinde ise aile planlaması, sağlık bilgisi, kadına yönelik tutumlar gibi konularda hazırlanan sosyal pazarlama programları sadece gelişmiş ülkelerde görülmektedir (Donovan ve Henley 2010:8).

1980'lerde özellikle Kanada ve Avustralya'da sosyal pazarlama programlarının daha hızlı büyüdüğü görülür. Bu programlar genel olarak; alkollü araç kullanımını önlemek, emniyet kemeri kullanmak, sigara kullanımını engellemek ve kalp sağlığını korumaya yönelik programlardır (Donovan ve Carter 2003:3). 1990'lı yıllardan itibaren sosyal pazarlamanın potansiyeli daha iyi anlaşılacak diğer disiplinler ile birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle kamu iletişimi için yapılan kampanyalarda sosyal pazarlama ilkeleri kullanılarak davranış değişimi amaçlanmaktadır (Andreasen 2006:7).

21. yüzyılda değişen sosyal sorunlar ve ortaya çıkan farklı ihtiyaçlar ile sosyal pazarlama programları değişik alanlarda uygulama olanağı bulmakta ve sosyal

pazarlamanın toplumsal değişimlere paralel olarak işleyeceği konular değişiklik göstermektedir. Sosyal pazarlamanın özellikle işletmelerin üst düzey yöneticileri tarafından daha iyi anlaşılacağı, akademik yazında daha çok yer bulacağı ve markalama gibi etkin bir şekilde kullanılamayan ticari pazarlama yöntemlerini daha etkin kullanacağı, sosyal pazarlama açısından gelecekte beklenen gelişmelerdir (Andreasen 2006:7).

Günümüzde sosyal pazarlamanın geldiğı nokta “dönüştürücü (transformatif) sosyal pazarlama” olarak görülür. Sosyal pazarlama bir davranış değişim modeli olarak kabul edilir ve farklı disiplinlerin bir arada daha çok kullanılması gerekir. Sosyal yenilikler, hizmetlerin farklılaşması, gelişen ve değişen teknoloji ve sosyal medya, sosyal pazarlama uygulamalarını değiştirmektedir. Bu nedenle sosyal pazarlama uzmanlarının söz konusu değişiklik ve yeniliklere ayak uydurması ve gelecekte kendi sosyal pazarlama programlarını bu duruma göre uyarlaması gerekecektir (Lefebvre 2012:119).

Wymer (2011), sosyal pazarlamaya daha geniş perspektiften bakarak "makro sosyal pazarlama" kavramını kullanmaktadır. Makro sosyal pazarlama, özellikle hükümetler tarafından uygulanan sosyal pazarlama programları olarak tanımlanır. (Wymer 2011:18). Makro sosyal pazarlama, daha uzun zaman aralığında ve sadece hükümet tarafından yapılabilecek (vergi artırımı, yeni kanun, cezai yaptırım gibi) uygulamaların yer aldığı sosyal pazarlama programlarıdır (Kennedy ve Parsons 2012:37).

1.2 Sosyal Pazarlamanın Özellikleri

Sosyal pazarlama, geniş halk topluluklarının olumlu davranışlarını etkileme potansiyeline sahip olduğundan sosyal değişim üzerinde etkiye sahiptir (Kotler ve Lee, 2008a). Helmig ve Thaler (2010) tarafından 337 farklı sosyal pazarlama konulu çalışma analiz edilerek, en çok çalışılan konuların sırasıyla; sigara bırakma, cinsel hastalıklar, alkol ve uyuşturucu kullanımı, çevreyi koruma, fiziksel aktivite, sağlıklı yemek, organ bağışısı olduğu sonucuna varılmıştır (Helmig ve Thaler 2010:270). Sosyal pazarlama bu konuların dışında, finansal davranış geliştirmeye yönelik konularda da kullanılır. Doğru karar verme ve finansal kaynakların doğru kullanımı için geliştirilen sosyal pazarlama

programları, özellikle az gelişmiş ülkelerde refahı artırmada önem taşır (Lee ve Miller 2012:70).

Sosyal pazarlama, ticari pazarlama ilkelerini uygulayarak sosyal bir davranış değişikliğine odaklanmaktadır. Bu nedenle ticari pazarlama ile benzer yönleri vardır. Bu benzerlikleri şu şekilde sıralanabilir (Eser ve Özdoğan 2006:10):

- Sosyal pazarlama da ticari pazarlama gibi tüketici yönelimlidir.
- Sosyal pazarlama da ticari pazarlama gibi değişim teorisini temel alır.
- Sosyal pazarlama sürecinde, ticari pazarlama sürecinde olduğu gibi pazarlama araştırması kullanılır.
- Sosyal pazarlama da ticari pazarlamada olduğu gibi hedef kitle istek ve ihtiyaçlarına göre bölümlendirilir.
- Sosyal pazarlamada da ticari pazarlamada olduğu gibi pazarlama karması kullanılır.
- Sosyal pazarlamada da ticari pazarlamada olduğu gibi sonuçlar ölçülmekte ve gelişme için kullanılmaktadır.

Sosyal pazarlama ile ticari pazarlama arasındaki farklar ise şu şekildedir (Kotler ve Lee 2009:99):

- Ticari pazarlamada amaç bir mal ya da hizmet satmaktır. Sosyal pazarlamada ise pazarlama süreci istenen davranış değişimini sağlamaktır.
- Ticari pazarlamada amaç, maddi kazanımdır. Sosyal pazarlamada ise amaç, bireysel ya da toplumsal kazanımlardır. Ticari pazarlamada en kârlı satışın sağlanacağı hedef pazar seçilir. Sosyal pazarlamada ise hedef kitle farklı ölçütlere (örneğin neyin en fazla davranış değişimini sağlayacağına) göre belirlenir.
- Ticari pazarlamada benzer mal ve hizmetleri sunan kuruluşlar ya da benzer gereksinimleri karşılayanlar rakip görülür. Sosyal pazarlamada ise rekabet, hedef kitlenin istenilen davranış yerine sergiledikleri davranışlar olarak ortaya çıkar.

- Sigaranın bırakılması, sağlıklı beslenme, düzenli sağlık kontrolü gibi davranışların sosyal pazarlama yoluyla benimsetilmesi, bir malın ya da hizmetin satışından daha zordur (Eser ve Özdoğan 2006:9).

Sosyal pazarlama ile ticari pazarlama arasındaki diğer farklı noktalar Tablo 1.2’de verilmektedir.

Tablo 1.2: Sosyal pazarlama ve ticari pazarlama farkları (Murphy ve Crowther 2002:306).

Sosyal Pazarlama	Ticari Pazarlama
İyi bir şey yapmak ister	Para kazanmak ister
Sermayesi vergi ve bağışlardır	Yatırımcılar sermaye koyar
Kamuya karşı sorumludur	Özel kişiye sorumludur
Performans ölçümü zordur	Performans kâr ve pazar payı ile ölçülür
Çoğunlukla yüksek riskli hedefler seçer	Açık hedefler seçer
Güvene dayalı bir ilişkidir	Rekabete dayalı bir ilişkidir

Sosyal pazarlamanın uygulama noktasında, ticari pazarlamadan farklı zorluklar vardır. Bunun nedeni; sosyal pazarlamanın genellikle alışılmış bir davranışı bıraktırmaya çalışması (sigara karşıtı kampanyalar), daha rahat hayat standartlarını değiştirmeye yönelik olası (termostat ısınısını düşürme), kişiyi rahatsız edebilecek durumları önermesi (kan vermek), yeni alışkanlıklar geliştirmeye yönelik olması (haftada beş gün egzersiz önerisi), daha fazla vakit harcamaya yönelik olması (geri dönüşüm için ayrıştırma yapma) gibi (Kotler ve Lee 2008b:13) hedef kitlenin önceden alışkanlık haline getirmediği tutum ve davranışlara yönelik olmasıdır.

Bununla birlikte bazı pazarlama kavramları, sosyal pazarlama literatüründe farklı karşılıklar bulmakta veya farklı bakış açısı ile uygulanmaktadır. Bu kavramlar, müşteri, davranış değişimi, bölümlendirme ve hedef pazar seçme, bütünleşik iletişim ve rakabettir. Kısaca açıklamak gerekirse;

Müşteri: Ticari pazarlamada müşteri kavramı yerine sosyal pazarlama literatüründe hedef kitle kavramı kullanılmaktadır (Social Marketing National Excellence Collaborative 2003:7).

Davranış değişimi: Sosyal pazarlama, hedef kitlenin farkındalığını artırma ve tutumlarda değişim yaratmanın yanı sıra öncelikle “davranış değişimi” amacını taşır (NSMC 2010).

Bölümlendirme ve hedef pazar seçme: Belli özellikleri olan gruba odaklanmak için sosyal pazarlama uzmanları, hedef pazar seçimini pazarı detaylı bölümlere ayırarak yapar. Demografik, psikolojik ve davranışsal bölümlenmenin yanı sıra sosyal pazarlama programının özelinde oluşan farklı ölçütlere göre de bölümlendirme yapılması gerekir (Maibach 2002:9).

Bütünleşik iletişim: Pazarlama karması ele alındığında (4P) sosyal pazarlamada önemi açısından tutundurma elemanı diğerlerinden ayrılır (NSMC 2010). Andreasen (2002b) tarafından sosyal pazarlama programların etkililiğini artırmak için mesajların farklı ve alternatif medya kanallarını kullanarak, koordineli şekilde iletileceği bütünleşik iletişim tekniklerinin kullanması gerekliliği önerilir.

Rekabet: Sosyal pazarlamada rekabet, hedef kitleden istenilen davranış yerine sergiledikleri diğer davranışlardır (Rothschild 1999: 28).

1.3 Sosyal Pazarlama Karması

Sosyal pazarlama programlarında pazarlama karması elemanları planlanma sürecinde hedef kitleye uygun şekilde geliştirilmelidir (Weinreich 1999:9). Sosyal pazarlama karması; *ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma* elemanlarından oluşur (Kotler ve Lee 2008b:201). Ancak literatürde farklı yazarlar (Weinreich 1999; Eser ve Özdoğan 2006; Donovan ve Henley 2010) *kamu, ortaklık, politikalar ve para kontrolü* elemanlarını da sosyal pazarlama karmasına ek olarak incelemektedir.

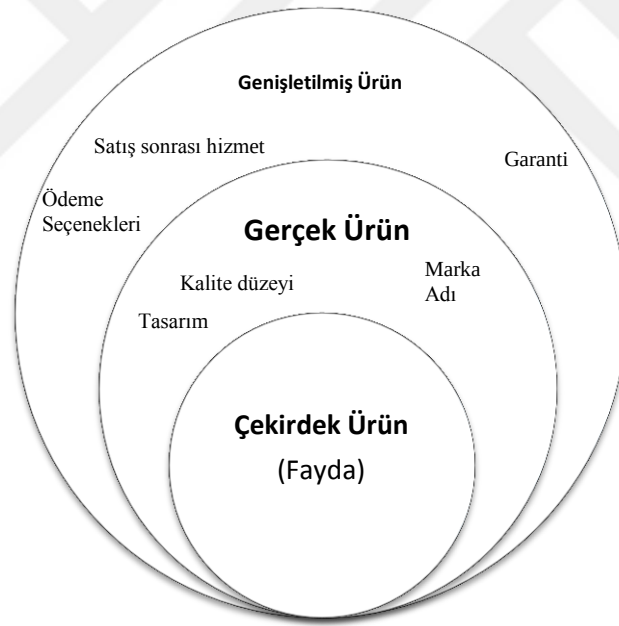
Kotler ve Zaltman'ın (1971) sosyal pazarlama karmasının dört elemanını (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) tanımladıkları ilk çalışmalarından sonra çeşitli çalışmalarda sosyal pazarlama karması elemanlarına eklemeler yapılmıştır. Ancak hem sosyal pazarlama araştırmacıları, hem de uygulamacıları çalışmalarında sosyal pazarlama karmasını dört elemanını (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) dikkate

almaktadır (Madhavi 2003:3). Saini ve Mukul (2012) sosyal pazarlama programlarını inceledikleri çalışmalarında da pazarlama karmasının geliştirilmesinde genellikle dört elemanın kullanıldığını ortaya koymuştur.

Bu çalışmada da sosyal pazarlama karması *ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma* elemanları kapsamında geliştirilmiştir.

1.3.1 Ürün

Ürün, istek ve ihtiyacı karşılamak üzere pazara sunulan herhangi bir şeydir. Bunlar somut bir mal, hizmet, deneyim, kişi, yer, örgüt ve fikir olabilir. Pazarlama kuramında ürün; kalite, ad, özellik ve tarzdan daha fazla anlamlandırılarak üç düzeyde incelenir. Şekil 1.1’de yer aldığı gibi *çekirdek ürün (fayda)*, *gerçek ürün* ve *genişletilmiş ürün* düzeyinde ürünün farklı düzeyleri söz konusudur (Kotler ve Armstrong 2012:248).



Şekil 1.1: Ürün boyutları (Kotler ve Armstrong 2012:248)

Sosyal pazarlamada ürün, istenilen davranış ve buna bağlı faydalar olarak tanımlanır. Sosyal pazarlama programlarında fiziksel ürün de geliştirilebileceği gibi daha çok davranış değişikliğini gerçekleştirebilme adına hizmet, deneyim, olay, kişi veya bir örgüt, ürün olarak geliştirilmektedir (Kotler ve Lee 2008b:205). Sosyal pazarlamada da ürün üç boyutta incelenmektedir. Bunlar (Kotler ve Lee 2009:278);

Çekirdek Ürün: Hedef kitlenin istenilen davranışı sergilemesi sonucunda beklenen faydadır. Ne tür faydaların elde edileceği, hangi sorunların çözüleceği, davranışı sergilemekten ne kazanılacağı, davranışın ne tür gereksinimleri karşılayacağı çekirdek ürünle belirlenir.

Gerçek Ürün: Sosyal pazarlamada gerçek ürün, etkilemek istenilen davranışın özelliklerini tanımlar. Bu tanım iki şekilde olabilir. Bunlarda biri, hedef kitlenin gerçek ürünü kullanımı ile ilgili davranışlardır. Örneğin; günde beş porsiyon sebze yemek, kondom kullanmak, doktor tarafından verilen ilaçları düzenli kullanmak gibi. İkincisi ise belli bir davranışı sergilemektir. Örneğin; bebeği ilk altı ay boyunca anne sütüyle beslemek, düzenli fiziksel aktivitelerde bulunmak gibi.

Genişletilmiş Ürün: Sosyal pazarlamada genişletilmiş ürün, hedef kitlenin istenilen davranışı yapmasına yardımcı olacak mal ya da hizmettir. Tablo 1.3’de sosyal pazarlamada ürün boyutları örneklendirilmektedir.

Tablo 1.3: Sosyal pazarlamada ürün boyutları (Kotler ve Lee 2008b:207)

Çekirdek Ürün (Fayda)	Gerçek Ürün (İstenilen Davranış)	Genişletilmiş Ürün (Mal ve Hizmet)
Bir insanın yaşamını kurtarma	Organ bağışlayıcısı olma	Ulusal organ bağışlayıcısı kartları
Orman yangınlarının önlenmesi	Sigaranın uygun bir şekilde söndürme	Sigara söndürmek için uygun çöp kutuları
Fiziksel şiddetten korunma	Fiziksel şiddete uğrandığında yardım için arama yapma	Şiddete uğrayanlar için yardım hattı
Kendini ve başkalarını yaralamayı önlemek	Alkollü araba kullanmama	Eve bırakma hizmeti

1.3.1.1 Sosyal Pazarlamada Ürün Stratejileri

Sosyal pazarlamada ürün özelliklerinin ticari pazarlamadaki ürün özelliklerinden farklılık göstermesi, sosyal pazarlamada ürün stratejisi geliştirmeyi daha zor hale getirebilir. Bu farklılığı oluşturan sosyal pazarlamadaki ürün özellikleri ve uygulanacak stratejiler şu şekilde sıralanabilir (Donovan ve Henley 2010:288):

Esnek olmama: Ticari pazarlamada ürün; tüketicilerin tercihleri, eğilimleri ve talepleri göz önüne alınarak değiştirilebilir. Örneğin renginde, boyutunda, görünümünde

değişikler yapılabilir. Ancak sosyal pazarlamada ürün yapısı gereği değişim için esnek değildir. Örneğin alkollü araç kullanımına yönelik mesaj verilen sosyal pazarlama programında, yasal alkol sınırı dışında düzenleme yapılamaz.

Soyutluk: Mallar tüketicilere sahiplik kazandıran somut nesnelerdir. Soyut hizmetlerin ise gözle görülür sonuçları vardır (saç kesimi, banka cüzdanı gibi). Sosyal pazarlamadaki ürünün soyut olma özelliği, sahiplik veya gözle görülür sonuçlardan öte bilinç ile ilgilidir. Bu bilinç ile istenilen davranış geliştirilmektedir.

Karmaşıklık: Sosyal ürünlerin pazarlanabilmesi yüksek düzeyde bilgi aktarımı gerektirdiği için diğer ürünlere oranla daha karmaşık yapıdadır. Sosyal pazarlama uzmanı; ürünün faydası, kullanımının olumlu sonuçları, kullanmamanın olumsuz sonuçları gibi çok yönlü bilgiyi hedef kitleye iletmek zorundadır. Örneğin bulaşıcı hastalıkların önlenmesine yönelik sosyal pazarlama programı kapsamında, çocuğun aşılınması kararı, o çocuğa kıyafet alma kararından çok daha karmaşık süreçte oluşur. Özellikle hedef kitlenin eğitim ve bilgi düzeyi düşük ise daha fazla bilgi verilmesi gerekir.

Anlaşmazlığa neden olabilme: Sosyal ürünler, çoğu zaman hedef kitlenin bazı bölümleri tarafından anlaşmazlığa neden olmaktadır. Örneğin kansere karşı farkındalık yaratmak amacı ile yapılan sosyal pazarlama programında, erkekler sadece göğüs kanserinin kadınlarda olabileceği düşüncesi ile verilen mesajları almayabilir.

Zayıf kişisel fayda: Ticari pazarlamada bir mal/hizmet kullanan kişiye bireysel fayda sunulurken, sosyal ürünler çoğu zaman bireysel faydadan daha çok, sosyal fayda sağlar. Örneğin, geri dönüşüm, enerji ve su tüketimini azaltmaya dayalı programlar, kişisel faydadan daha çok kolektif fayda sağlama nedeni ile sosyal ürünlerin kullanıma motivasyonunu düşürücü etki yaratabilir.

Olumsuz yapı: Sosyal ürünlerin genellikle istenmeyen davranışı önleme yönünde önerileri (sigarayı bırak gibi) verdikleri mesajlarda olumsuz anlatımın kullanılmasını gerekli kılar. Bu nedenle “bırak”, “yapma”, “durdur” gibi olumsuz kalıplar yerine mesaj anlam bakımından olumlu ifadeler ile verilmelidir. Örneğin, “sokağa çöp atma” yerine “şehrini temiz tut” gibi olumlu ifadeler kullanılabilir.

1.3.2 Fiyat

Fiyat, müşterinin ürün için ödediği para miktarı ya da ürüne sahip olmanın veya kullanmanın faydasına verdikleri değerin toplamıdır (Kotler ve Armstrong 2012:314).

Sosyal pazarlamada fiyat, sosyal ürüne ödenen parasal değer olabileceği gibi daha çok zaman, çaba, enerji, psikolojik maliyet, fiziksel rahatsızlık gibi parasal olmayan maliyetleri kapsamaktadır (Donovan ve Henley 2010:306; Weinreich 1999:12). Sosyal pazarlama programı hazırlanırken, parasal ve parasal olmayan maliyetlerin neler olduğu belirlenmelidir. Bu bağlamda parasal ve parasal olmayan maliyetler Tablo 1.4’de örneklendirilmektedir.

Tablo 1.4: Parasal ve parasal olmayan maliyet örnekleri (Kotler ve Lee 2008b:229)

<i>Maliyet türü</i>	<i>Örnek</i>
Parasal: Somut Nesneler	• Geri dönüşüm için kullanılacak farklı kutu/poşetlere ihtiyaç duymak. • Enerji tasarrufu sağlayan ampullerin diğerlerine göre farklı fiyatta olması.
Parasal: Hizmetler	• Belediyelerin geri dönüşüm atık sistemini oluşturabilmek için katlanacağı maliyetler. • Alkollü iken taksi kullanma bedeli.
Parasal Olmayan: Zaman ve Çaba	• Çöpleri geri dönüştürülebilir ve evsel atık olarak sınıflandırmak. • Araba yerine toplu taşımadan faydalanmak.
Parasal Olmayan: Psikolojik	• Kahve içerken sigara içme keyfinden mahrum kalmak. • Eşine/arkadaşına sağlığı için sigarayı bırakması gerektiğini söylemek.
Parasal Olmayan: Fiziksel Rahatsızlık	• Geri dönüşüm atıklarının evde yer kaplaması. • Enerji tasarrufu için evin ısınıp düşürmek.

Not: Yazar tarafından ilgili çalışmadan uyarlanarak tablo halinde sunulmuştur.

1.3.2.1 Sosyal Pazarlamada Fiyat Stratejileri

Sosyal pazarlama programında istenilen davranışın desteklenmesi için sosyal pazarlama uzmanı, parasal ve parasal olmayan maliyetleri yönetebilmelidir. Bu nedenle fiyatlandırma stratejilerden biri veya birkaçını uygulaması önem taşır (Kotler ve Lee 2008b:228-236):

1.Parasal fayda artırma stratejisi: Sosyal pazarlama programında hedef kitlenin istenilen davranışı gerçekleştirebilmesine olanak sağlamak için parasal ödüller, teşvikler ve fiyat ayarlamaları yapılabilir. Örneğin, sigara bırakma kampanyasında başarılı olanlara nakit para ödülü verilmesi.

2.Parasal maliyet azaltma stratejisi: Sosyal pazarlama uzmanı tarafından kullanılan parasal maliyetleri azaltma yöntemleri, indirim kuponları, sezona göre indirimler, pazar bölümüne göre fiyatlandırma olabilir. Örneğin, hedef kitleye geri dönüşüm yapabilmeleri için poşet verilmesi.

3.Parasal olmayan fayda artırma stratejisi: Sosyal pazarlama kampanyalarında istenilen davranışı motive etmek için parasal olmayan fayda, hedef kitleyi takdir ederek artırılabilir. Örneğin, sosyal pazarlamanın uzmanı, program kapsamında başarılı olmuş hedef kitleye teşekkür veya takdir ettiğini belirten yazı göndermesi.

4.Parasal olmayan maliyet azaltma stratejisi: Hedef kitlenin istenilen davranışı yapabilmesi için psikolojik, fiziksel ve zamana dayalı maliyetlerin azaltılması gerekir. Sosyal ürünlerin psikolojik ödüller ile birlikte sunulması, psikolojik maliyeti azaltacaktır. Hedef kitleye ücretsiz kullanım hakkı vermek veya deneme ürünler sağlamak, sosyal ürünün yetkili kurumlar tarafından onaylandığını göstermek parasal olmayan maliyet azaltma yöntemleridir.

Sosyal pazarlamada fiyat daha çok parasal olmayan maliyetlere göre belirlendiğinden, sosyal pazarlama uzmanı hedef kitlenin kullanacağı zamanı, çabayı, psikolojik ve fiziksel rahatsızlığı en aza indirecek şekilde düzenlemeler yapmalıdır. Örneğin geri dönüşüm programlarında, farklı atıklar için farklı bölmeleri olan kutuların kullanılması ile hedef kitlenin geri dönüştürülebilir atıkları ayırmasında kullandığı zaman ve çaba azaltılabilir (Donovan ve Henley 2010:307).

1.3.3 Dağıtım

Dağıtım, ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan kanallar olarak bilinir. Sosyal pazarlamada ise dağıtım, hedef kitlenin amaçlanan davranışı benimsemeye teşvik edeceği, kampanya ile ilgili mal ya da hizmetlere erişebileceği yer ve zamandır (Andreasen 2006:106). Ticari pazarlamada fiziksel dağıtım ve dağıtım kanalları, müşterilerin satın alma noktasında ürüne ulaşabilmelerini sağlar. Sosyal pazarlamada da

hedef kitleye kolaylıkla ulaşılabilecek kanallar kullanılmalı ve kanal seçimi, hazırlanan sosyal pazarlama programının özelliklerine uygun şekilde yapılmalıdır. Sosyal pazarlamada kullanılabilecek potansiyel dağıtım kanalları (Kotler ve Lee 2008b:247; Kotler ve Lee 2007: 126) şunlardır:

Fiziksel yer; bu kanal ile sosyal pazarlama programı hedef kitleye doğrudan, yüz yüze uygulanır. Devlet okulları, yangın istasyonları, oy sandıkları, üniversite kampüsleri, sağlık ocakları, postaneler, kamu ofisleri gibi mekânlar dağıtım kanalı olarak kullanılabilir.

Telefon; bu dağıtım kanalı ticari pazarlamada genellikle sipariş almak, işlemleri gerçekleştirmek veya hizmet vermek amaçları için kullanılırken sosyal pazarlamada, programın amacına bağlı olarak hedef kitleye daha kolay ulaşabilmek için kullanır. Örneğin, sigarayı bırakma destek hatları sigara kullananların, yüz yüze gelmekten çok telefonla görüşmek istemeleri sonucunda kullanılan ve sigara bırakma kampanyalarında başarılı olmuş dağıtım kanalıdır. Bu kanalın başarısını etkileyen faktör ise destek hatlarının ücretsiz olması, telefona bakan gerçek danışmanlar olması ve istenilen zamanda erişilebilir olmasıdır.

Posta; bu kanalda telefonda olduğu gibi hedef kitlenin özelliklerine bağlı olarak etkin ulaşım kanalı olarak kullanılabilir.

Mobil birimler; evlerin, işyerlerinin, okulların ya da alışveriş merkezlerinin yakınlarında bulunabilecek gezici birimlere hedef kitlenin ulaşabilmesinde kolaylık sağlar.

Internet; ticari pazarlama uygulamalarında da sıklıkla kullanılan bu kanalın sosyal pazarlama programlarında da kullanılması etkinliği artırmaktadır. Gönderilecek e-postalar, videolar, bilgilendirme mesajları ile hedef kitleye daha rahat ulaşılabilir.

Hedef kitlenin alışveriş yaptığı, yemek yediği ve zaman geçirdiği yerler; sosyal pazarlama programının odağında olan bu yerler, hedef kitlenin özelliklerine göre değişebilir. Bu kapsamda hedef kitlenin iyi tanınması, onlara daha kolay ulaşım olanağı verecektir.

Sosyal pazarlama programları çok sayıda ve farklı dağıtım kanallarının kullanımını gerektirebilir. Hedef kitleye hangi kanal ile ulaşmanın daha etkin olacağını bilmek, sosyal pazarlama programının başarısını artırmaktadır. Pek çok başarılı sosyal pazarlama programında geleneksel dağıtım kanallarının dışında alternatif kanalların kullanıldığı görülür. Örneğin, oluşturulacak programın özelliklerine göre doktor bekleme odaları, taksi şoförleri, kuaförler, kiliseler hedef kitleye ulaşılma bağlamında etkili şekilde kullanılabilir (Donovan ve Henley 2010:302; Weinreich 1999:14).

1.3.3.1 Sosyal Pazarlamada Dağıtım Stratejileri

Sosyal pazarlamada dağıtım kanalı oluşturulurken dikkat edilmesi gereken stratejiler şunlardır (Kotler ve Lee 2008b:248-259; Eser ve Özdoğan 2006:67):

- *“Yer” yakınlaştırma:* Hedef kitlenin ulaşamayacağı ürünleri onlara yakın hale getirerek programın etkinliği artırılabilir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri’nde 1995 yılından itibaren uygulanan bir sosyal pazarlama programı kapsamında oluşturulan gezici diş kliniği ile (<https://www.deltadentalwa.com/Guest/Public/AboutUs/WDS%20Foundation/SmileMobile.aspx>, 03 Mart 2014’de erişildi) diş hekimine gitme olanağı bulamayan düşük gelirli ve kırsal yerlerde yaşayan ailelerin çocukları tedavi edilmiştir. Gezici kütüphane hizmetleri, gezici egzoz muayene istasyonları da yer yakınlaştırmaya örnek verilebilir.
- *“Süre” uzatma:* İstenilen davranışın gerçekleşebilmesi için hedef kitleye kısıtlı zaman yerine alternatif zaman aralıkları sunulmalıdır. Örneğin, mamogram çekimi için kliniklerin hafta sonları ve akşam saatlerinde açık olması zaman kısıtı olan hedef kitleye kolaylık sağlayabilir.
- *“Mekân” çekiciliği:* Hedef kitleyi istenilen davranışa özendirebilmek için sosyal ürün sunum noktası daha çekici hale getirilebilir. Örneğin, fiziksel hareketi artırabilmek adına, işyerine gidiş yollarının bisiklet ulaşımına uygun hale getirilmesi sağlanabilir.
- *Karar vermeye katkı:* İstenilen davranışa yönelik karar verme noktasında sosyal pazarlama uzmanının hedef kitlenin yanında olması, olumlu sonuçlar verebilir.

Örneğin, organ bağıışı ile ilgili program yürüten sosyal pazarlama uzmanının, hedef kitlenin bağıış yaparken yanında hazır bulunması.

- *Rakip davranışa göre daha ulaşılabilir olmak:* Hedef kitlenin rakip davranış yerine amaçlanan davranışa kolaylıkla ulaşabilmesi sağlanmalıdır. Örneğin, çocuklarda obeziteyi önleme amaçlı hazırlanan sosyal pazarlama programı kapsamında okul kantinlerinde, kalorili gıdalar yerine daha sağlıklı ve az kalorili gıdaların bulundurulması, istenilen davranış daha ulaşılabilir hale getirecektir. Bu kapsamda 2015 yılından itibaren Milli Eğitim Bakanlığı’nın uyguladığı genelgeye göre okul kantinlerinde gazlı ve yapay tatlandırıcı içeren içecekler ile şekerli gıdaların satışı yasaklanmıştır (http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/349859/Okul_kantinlerine_yasak_geldi.html#, 29 Eylül 2015’de erişildi).
- *Rakip davranışa ulaşımı zorlaştırmak:* Rakip davranış tercih noktasında engellerin ve zorlukların konulması ile hedef kitlenin bu davranıştan vazgeçmesi sağlanabilir. Örneğin, ülkemizde 2009 yılından itibaren uygulanan “dumansız hava sahası” kampanyası kapsamında kapalı mekânlarda sigara kullanımı ilgili yasa ile düzenlenmiştir. Bu sayede sigara kullanan vatandaşların bu davranışa ulaşmaları zorlaştırılmıştır (<http://www.havanikoru.org.tr/>, 20 Aralık 2013’de erişildi).

1.3.4 Tutundurma

Ticari pazarlamada tutundurma karması, işletmenin tüketicileri ve iç-dış çevresi ile olan iletişimini sağlamaktadır. Reklâm, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma ve doğrudan satış gibi tutundurma karması elemanları kullanılarak müşteri ile olan ilişkiler yapılandırılmış olur. Son yıllarda ticari pazarlama uzmanlarının tüm tutundurma karması elemanlarını uyumlu biçimde kullanarak daha fazla müşteri değeri yaratmaya çalışmaları, tutundurma elemanının “bütünleşik pazarlama iletişimi” kavramı çerçevesinde incelenmesine neden olmuştur (Kotler ve Armstrong 2012:432-433).

Tutundurma, sosyal pazarlama programında hedef kitleyi “eyleme geçmeye” heveslendirmek için tasarlanan ve iletilen ikna edici iletişimlerdir (Kotler ve Lee 2009:291). Tutundurma karması, sosyal ürünün fark edilebilirliğini artırmaya yönelik

yapılan faaliyetlerden oluşur. Hedef pazar seçimi, konumlandırma, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerinin tümünün bütünlük bir anlayış ile planlanması gerekmektedir. Kullanılan mesaj, mesajı iletenler, kullanılan medya ve stratejiler önemlidir. Mesaj, iletmek istenilen ve hedef kitlenin neyi bilmeye gereksinim duyduğuna ve nasıl davranacağına göre belirlenir. Belirlenen mesajın iletileceği kanallar belirlenmelidir. Sosyal pazarlamada tüm karma elemanlarının eşit stratejik önemi olsa da tutundurmaya diğer karma elemanlarından ayıran özellik hedef kitleye ulaşma ve eyleme geçirme noktasındadır. Bu durum, hedef kitle bakış açısı ile daha önemli olarak görülür (Thackeray vd. 2008: 338). Nedeni, hedef kitlenin tüm sosyal pazarlama programını, tutundurma faaliyetleri ile algılaması ve anlamasıdır (Weinreich 1999:15).

1.3.4.1 Sosyal Pazarlama Mesajlarının Geliştirilmesi

Sosyal pazarlamada mesaj geliştirme, slogan bulma ya da kodlar oluşturmaktan ibaret değildir. Mesaj geliştirme, hedef kitleden neyi bilmesi, neye inanması ve neyi yapmasının beklendiğinin özetlendiği “anahtar mesaj” oluşturmaktır. Bu nedenle mesaj geliştirirken şu sorular cevaplanmalıdır (Kotler ve Lee 2008b:270-272):

Hedef kitlenin ne yapması isteniyor? Sosyal pazarlama programında hedef kitleden istenilen davranışın ne olduğu bu sorunun cevabını oluşturur. Geliştirilen mesajın odağında sosyal ürün yer almalıdır.

Hedef kitlenin neyi bilmesi isteniyor? Hedef kitlenin eyleme geçmesini sağlayacak, istenilen davranış gerçekleştirilebilmesi için gerekli bilginin ne olduğu mesajda yer almalıdır. İstenilen davranışın faydaları, sosyal ürüne nerede ve ne zaman ulaşılabilceği ve davranışın nasıl sergileneceği belirtilmelidir.

Hedef kitlenin neye inanması isteniyor? Sosyal pazarlama programının başarılı olabilmesi için hedef kitlenin inanması gereken gerçekler ortaya konulmalıdır. İstenilen davranış gerçekleştirilmezse karşılıklarına çıkacak olası olumsuz sonuçlara yer verilmeli ve mesaj, bu endişeleri gidermeyi amaçlamalıdır.

Sosyal pazarlama programının temelini oluşturan “hedef kitleye uygun eğitim ve bilgilendirme mesajları geliştirme” sürecinde mesajları belirlemeden önce, hedef kitleye “istenilen davranışın” ne olduğunun açık şekilde ifade edilmesi gerekir (O'Donnell ve Rice 2012:257). Hedef kitlenin eyleme geçme yönünde istekli olması ya da davranışı sergileyebilecek becerilere sahip olması için bazı “bilgilere” ihtiyacı vardır. Bunlar, davranışın faydalarına, ürüne, nerede ve ne zaman ulaşabileceğine ve davranışın nasıl sergileneceğine dair kilit önemdeki bilgileri sunan “bilgi temelli” mesajlar aracılığı ile iletilir (Kotler ve Lee 2008b:272). Ayrıca beklenen davranışın gerçekleşmesi için hedef kitlenin inanması gereken durumlar da vardır. Bunun için hedef kitlenin algıladığı engelleri belirlenerek, bu engellerin mesajlar ile giderilmesi amaçlanır. Tablo 1.5’de literatürde mesaj geliştirme yönünde çeşitli araştırmacılar tarafından önerilen yaratıcı stratejiler yer almaktadır.

Tablo 1.5: Mesaj geliştirme stratejileri

(Kotler ve Lee 2008: 276-284)	1. Hedef kitlenin davranışı benimseyebilmesi için mesajların anlaşılır ve basit olması, tam ve net bir şekilde iletilmesi gerekir. 2. Hedef kitlenin beklediği faydalara odaklanması gerekir. 3. Mesajda korku öğesine yer verilecek ise mesajın devamında çözümleri de yer almalıdır. Korku odaklı mesaja eğer çözümünün ne olduğunu söyleyen mesaj eşlik ederse, daha etkili olur ve mesaj kolay anlaşılır. Korku odaklı mesajlar istenilen davranış daha önce hiç yapmamış hedef kitle üzerinde daha etkili olur. 4. Mesajlar kişisel ve somut olmalıdır. Mesajın kişisel olması; hedef kitlenin davranış engellerine, bekledikleri faydalara yönelik ve davranış sergileme yönünde motive eden öğeleri barındırması anlamı taşır. Ayrıca mesajlar somut ifadeler ile örneklendirilmelidir. 5. Mesajlarda dil kullanımında, kafiyeli cümlelere yer verilmesi veya alışılmış bir markanın sloganına çağrışım yapacak ifadelerin kullanılması akılda kalmasına yardım edebilir. 6. Mesajları eğlenceli halde sunmak hedef kitlenin ilgisini çekebilir. Ancak mizah kullanımında hedef kitlenin demografik ve sosyo-psikolojik durumu ile kültürel ve etik öğelere dikkat edilmelidir. 7. Mesajlarda istenilen davranış sergilenmediğinde, olası sonuçların neler olabileceğini çağrıştıran/gösteren görseller kullanılmalıdır. 8. Mesajlarda soru cümlelerinin kullanılması ile istenilen davranışın yapılıp yapılmadığının sorulması hedef kitleyi uyabilir ve
-------------------------------	---

	yapmadığı için kendini suçlu hissederek o davranışı gösterebilir. 9. Mesajlarda ilgili sosyal normlara vurgu yapılabilir. Örneğin istenilen davranışın, hedef kitlenin benzer özellikler gösteren büyük bir çoğunluğu tarafından yapıldığı ya da ilgili davranış içinde bulunduğu toplum tarafından kabul edilmiş bir davranış olduğu vurgulanırsa, kişi o davranışı sergileme yönünde çaba harcayabilir.
(Weinreich 1999:101)	10. Mesajın hedef kitleye ödül sözü vermesi ve davranış sonucunda elde edeceği faydanın açık olması gerekir. Bu yönde davranış faydalarının vurgulanması ve engellerin azaltılması önem taşır. 11. Hedef kitlenin mesajı veren kaynağa inanması ve güvenmesi ayrıca verilen mesajların doğruluğunun gösterilmesi gerekir. 12. Hedef kitlenin, davranışın sergileneceği yerde mesajı almalarının sağlanması, davranışın gerçekleşmesini kolaylaştıracaktır. Örneğin obezite ile mücadele amacını taşıyan bir sosyal pazarlama programında, hedef kitlenin buzdolabının üzerinde yeme kontrolü ile ilgili bir magnetin bulunması yardımcı olabilir. 13. Mesajlarda sosyal pazarlama programının logosu, sloganı, renkleri gibi görsel öğeler bütünlük bir şekilde kullanılmalıdır. 14. Hedef kitleye ne söylendiği ve nasıl söylendiği hedef kitlenin özelliklerine bağlı olarak şekillenmelidir.
(Donovan ve Henley 2010:89-90)	15. Hedef kitlede yer alan her bireye aynı mesajların iletilmesi yerine önceden belirlenen özelliklerine göre farklı gruplara ayrılan hedef kitleye farklı mesajlar verilmelidir. 16. Hedef kitlenin; aldığı, fark ettiği ve algılayabildiği mesajlar kontrol edilmelidir. 17. Mesajlar birden fazla kanal ve kaynak kullanılarak iletilmelidir. 18. Hedef kitlenin kendi aralarında da iletişim kurabilmeleri teşvik edilmelidir. 19. İletişimin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve arşivlenmesi gerekir. 20. Mesajlar, yazılı metnin yanı sıra resim kullanımı ile dikkat çekici hale getirilmelidir. 21. Kişisel merak, deneyim, algı, inanç gibi öğeler mesajı fark etmede etkili olur. İnsanlar kişisel olarak bekledikleri faydayı içeren mesajlara cevap verir. Örneğin; hedef kitlenin geri dönüşüm davranışının çevreye yararlı olduğu konusunda olumlu inancının yanı sıra çok vakit aldığı konusunda olumsuz inanç varsa verilecek mesajda bu iki durumdan da söz edilmeli, fakat çevreye yararlı olduğuna dair yeni nedenler sunulmalıdır. 22. Tek yanlı mesajlar yerine iki yanlı mesajlar kullanılması, inandırıcılığı artıracaktır. Örneğin; “sigara içmek stresi azaltıcı olabilir ama bu durum sağlığa zararlı olduğu durumunu değiştirmez” gibi. 23. Hedef kitleye “ne yapacağını” söylemek yerine yapılması

	gerekenleri söyleyip kararı onlara bırakmak da bir taktik olabilir. Aksi halde hedef kitle mesajı “öğüt verme” gibi algılayıp aksi tutum geliştirebilir. 24. Sosyal pazarlama mesajlarında “korku ve tehdit”, özellikle geri dönüşüm gibi davranışları geliştirmek için sık kullanılan bir taktiktir. Korku; hem çekici, hem de itici gücü olan karmaşık duygulardan biridir. Mesajlarda korku ögesi verilirken, korku ile başa çıkmak için hedef kitlenin ne yapacağına da değinilmelidir. Doğrudan tehdit ve korkutmak yerine, olumsuz sonuç ve kaynak verilerek koşullu davranışın belirtilmesi gerekir. 25. “Suçluluk tabanlı reklâmcılık” uygulamalarından etkilenerken (Bennett 1998:484), sosyal pazarlamada da hedef kitlenin istenilen davranış değişimi için utandırma, suçlama, mutsuz etme gibi öğeler mesajlarda kullanılabilir. 26. İstenilen davranışı gösteren veya göstermeye niyetli olan hedef kitleye özendirici-teşvik edici mesajlar kullanılmalıdır.
--	---

Davranış değişimi için stratejik yol izlenmeli, insanları teşvik etmek ve geliştirmek amacı ile iletişim kurulmalıdır. Verilen mesajlar net ve ne olduğu anlaşılır şekilde verilmelidir. Davranışın bireyin kendisi ve toplum için ne fayda sağlayacağı açık olmalıdır. Hedef kitleye karmaşık kanallar yerine, onların kullandığı iletişim kanalları ile ulaşmak gerekir. Mesajlar hedef kitlenin görüşleri ile şekillenmeli ve hedef kitle ile iş birliği yapılarak, programın birer parçası haline getirilmelidir (Drummond 2008:12).

Mesaj geliştirilirken dikkat edilecek özellikler sadece demografik özellikleri değil hedef kitlenin sosyo-psikolojik özellikleri, tutum ve davranışları ile bilgi düzeyine göre şekillenir. Böylece istenilen davranışa yönelik özel mesajlar belirlenmiş olur. Sosyal pazarlama programının başarısı hedef kitleyi tanıma ve ona özel mesaj geliştirme ile paralellik gösterir (O'Donnell ve Rice 2012:257).

Sosyal pazarlama programlarında, çevreci davranışlar ile ilgili verilecek mesajlarda tehdit kullanılması etkin yollardan biridir. Ancak davranış ile ilgili risk düzeyi, hedef kitlenin deneyim ve bilgi düzeyi, hedef kitlenin cinsiyeti gibi özellikler tehdit içerikli mesaj kullanımını sınırlandırabilir (Cheng vd., 2011:48). Özellikle geri dönüşüm davranışını geliştirmeye yönelik programlar için geliştirilecek mesajlarda, hedef kitlenin yaşadığı şehre olan aidiyet duygusunun vurgulanması gerekebilir (Folse

vd., 2012:291). Psikolojik sahiplik olarak tanımlanan bu mesaj geliştirme stratejisi (Peck ve Barger, 2009:128), sosyal pazarlama programlarında mesaj geliştirme stratejisi olarak kullanılabilir.

1.3.4.2 Mesajların İnternet ve Sosyal Medya Kanalları ile İletilmesi

Sosyal pazarlama programlarında istenilen davranışın gerçekleştirebilmesi için hedef kitle ile iletişim kurularak, ilgili mesajların iletilmesi büyük öneme sahiptir. Televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel medya kanallarına alternatif olan İnternet kanalı ile hedef kitleye daha kolay ulaşılması, programın başarısını artırabilir (Thackeray vd.,2008:341). Mesajların İnternet yolu ile iletilmesi gerekliliğinin başlıca sebeplerinden biri, günümüzde İnternet ve sosyal medyanın en sık kullanılan bilgi kaynaklarından olmasıdır. Ayrıca potansiyel hedef kitlenin çoğunluğunun İnternet bağlantısı olması ve sosyal medya kullanmaları durumunda, bu kanalın mesajları iletme noktasında kolaylaştırıcı olduğu görülmektedir. Örneğin; Türkiye’de Gençlik ve Spor Bakanlığının, Temmuz-Eylül 2013 tarihleri arasında sosyal medya ve gençlik ilişkisini incelediği çalışmada, katılımcıların yüzde 96’sının sosyal medya kullanıcısı olduğu, katılımcıların yüzde 40’ının annesinin, yüzde 47’sinin de babasının sosyal medya kullandığı belirlenmiştir. Çalışmada gençlerinin yanı sıra ebeveynlerin de sosyal medya ile ilişki içinde olduğu görülmektedir (Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu 2013). Bu kapsamda sosyal pazarlama programlarında mesajların İnternet ve sosyal medya kanalı ile iletilmesi iletişimi kolaylaştırabilir.

Ayrıca sosyal medya kullanımı, sosyal pazarlama uzmanına, programın hazırlık aşamasından itibaren hedef kitle ile karşılıklı iletişim olanağı sunmaktadır. Bu sayede hedef kitle, sosyal pazarlama programına dâhil edilerek programın merkezine konumlandırılabilir. Bernhardt vd. (2009), Daugherty vd., (2008) ve Lefebvre (2007) tarafından yapılan araştırmalar, bu etkileşimli yeni medya aracının geleneksel medya kanallarına oranla sosyal pazarlama programlarında daha etkili olduğunu göstermektedir.

Sosyal pazarlama programlarında İnternet ve sosyal medya aracı ile mesajların iletilmesi aynı zamanda “viral pazarlama”nın gücünden de yararlanma olanağı sağlar.

Viral pazarlama, çevrim içi ortamda bulunanlar arasında pazarlama mesajlarının ya da ürün hakkında bilgilerin paylaşılmasıdır. Bu mecra ile sosyal pazarlama programı kapsamında hazırlanan mesajların, hedef kitlenin sosyal medyadaki arkadaşları ile paylaşmasını da kolaylaştırabilir (Wells 2008:3). Uygulamada, mesajlarını Internet ve sosyal medya kanallarını kullanarak ileten farklı sosyal pazarlama programlarının olduğu görülmektedir. Örneğin; Amerika Ulusal Uyuşturucu Enstitüsü, sosyal pazarlama programlarında sosyal medyayı kullanmakta, eğitici sunumlarını ve mesajlarını sosyal medya aracılığı ile hedef kitlesine ulaştırmaktadır (Macario vd., 2013:41).

Sosyal medya kullanımı sadece tutundurma elemanı için değil, aynı zamanda 4P'den biri olan dağıtım için de kullanılabilir. Sosyal pazarlama programlarında hedef kitlenin istenilen davranış için doğru zamanda, doğru yerde olmaları gerekir. Karar verme noktasında sosyal pazarlama uzmanının, kararı etkilemek için hazır bulunması her zaman mümkün olamadığı için çift yönlü iletişim olanağı sağlayan sosyal medya ve mobil uygulamaların kullanılması ile hedef kitleye istenilen davranış ya da rakip davranış gerçekleştirileceği yer ve zaman da ulaşılabilir (Bernhardt vd., 2009:9).

II. BÖLÜM

2. SOSYAL PAZARLAMA PROGRAMLARI VE GERİ DÖNÜŞÜM DAVRANIŞININ GELİŞTİRİLMESİ

Sosyal pazarlama programları belirli adımlara uygun şekilde planlanarak, amaçlanan davranış değişimini gerçekleştirme amacını taşır. Bu çalışmada uygulanan sosyal pazarlama programı ile hedef kitlenin geri dönüşüm davranışının geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu bölümde sosyal pazarlama programlarının hazırlık süreci ve sosyal pazarlama programları ekseninde geri dönüşüm davranışının geliştirilmesi açıklanmaktadır.

2.1 Sosyal Pazarlama Programları

Sosyal pazarlama programlarının hazırlanması, geliştirilmek istenilen davranışın özelliklerine bağlı olarak her program özelinde farklılaşabilir. Kotler ve Lee (2007), sosyal pazarlama programları hazırlarken göz önüne alınması gereken kolaylaştırıcı ilkeleri şu şekilde sıralamaktadır;

1. Geçmişte yapılmış olan mevcut başarılı kampanyalardan yararlanılmalıdır. Sosyal pazarlama kampanyasının planlama sürecine başlarken öncelikle benzer çalışmaların incelenmesi gerekir.
2. Karmaşık ve uzun tutundurma çabaları yerine basit, yapılabilir bir tek davranış teşvik edilmelidir. Açık ve eyleme odaklı mesaj ile hedef kitleye, özellikle de değişime hazır olanlara daha kolay ulaşılabilir.
3. Davranış değişikliğinin önündeki engeller tanımlanmalı ve kaldırılmalıdır. Hedef kitlenin istenilen davranışı sergilememelerinin nedenini bilmek, onlara program kapsamında ne tür mesajların verileceği konusunda ipucu verecektir.

Hedef kitleye istenilen davranışın gerçek faydası ve yakın dönemli faydaları anlatılmalıdır.

4. Hedef kitlenin istenilen davranışı göstermesine yardımcı olacak somut nesneler kullanılmalıdır. Hedef kitleye, istenilen davranışı göstermeleri yönünde yardımcı olmak, cesaret vermek, engelleri kaldırmak ve davranışın sürekliliğini sağlamak için somut nesnelerden yararlanılmalıdır. Bunlar daha fazla dikkat ve ilgi çekmek, daha kolay hatırlanmak, kampanyayı markalaştırmak ve somutlaştırmak için olanaklar sunar.
5. Hedef kitleye istenilen davranışı sergilediği için daha çok maddi olmayan takdir ve teşvikler verilmelidir. Hedef kitle istenen davranış değişikliğini sağlamak için bir takım zorluklara katlanabilir. Bunlar; harcanan zaman, bırakılan alışkanlıklar, yaşanan rahatsızlıklar, alınan riskler ve harcanan fazladan para gibi fedakârlıklar olabilir. Karşılığında maddi olmayan takdir ve teşvikler hedef kitleyi istenen davranışın gelecekte sürdürülmesi doğrultusunda etkileyebilecektir. Maddi olmayan takdir ve teşvikler, istenilen davranışı görünür ve diğerleri için çekici kılarak, davranışın toplumsal norm haline geldiği düşüncesini yaratabilir.
6. Sosyal pazarlama uzmanları, hedef kitleye mizaha uygun olan konularda eğlenceli mesajlar iletebilir. Sosyal pazarlama programlarının ilgi çekmesini ve hatırlanmasını sağlamak için mizah içerikli mesajlar kullanılabilir.
7. Hedef kitleden istenilen davranış için taahhüt veya söz alınmalıdır. Davranışı sergilemek için verilen taahhütler ve sözler, hedef pazarın davranışı sürdürme olasılığını önemli ölçüde artırmaktadır.

Belirtilen ilkelere bağlı olarak sosyal pazarlama programının hazırlanması, uygulama sürecini kolaylaştırır. Weinreich (1999)'a göre sosyal pazarlama programının hazırlık süreci; *planlama, mesaj ve araç geliştirme, ön test, uygulama, değerlendirme ve geribildirim* olarak temel beş basamaktan oluşmaktadır.

Planlama; başarılı sosyal pazarlama programı için ortaya konulan problemin, hedef kitlenin ve sosyal pazarlama programının uygulanacağı çevrenin, iyi anlaşılması

gerekir. İstenilen olası etkilerin, davranışın önündeki engellerin ve istenilen davranış için nelerin yapılması gerektiğinin belirlenmesi (McKenzie-Mohr, 2000: 547), etkili davranış değişikliği için sosyal pazarlama programının temelini oluşturur.

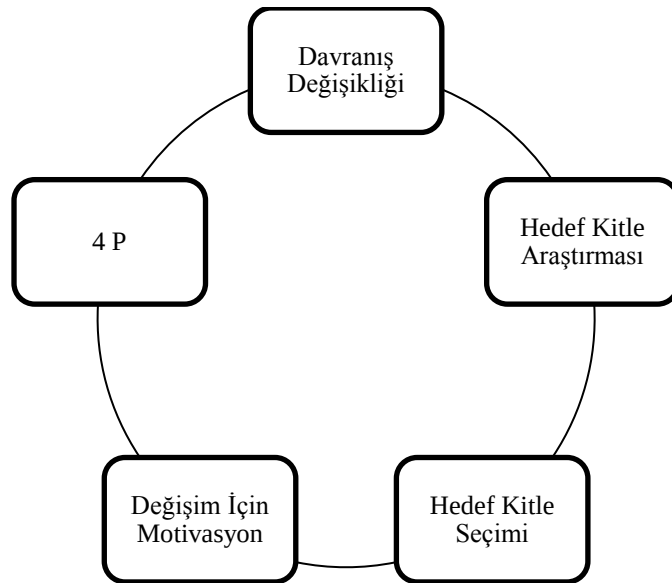
Mesaj ve araç geliştirme; planlama adımımda elde edilen bilgiler ile hedef kitleye verilecek mesaj ve bu mesajın hangi araç ile iletileceğine karar verilmelidir.

Ön test; belirlenen mesajların ve araçların hedef kitleye sunularak programın amacına ne derece uyum sağladığına bakılmalı, gerekli düzeltmeler ve değişimler gerçekleştirilmelidir.

Uygulama; ön hazırlıkların hepsi tamamlandığında program hedef kitleye duyurulmalı ve her aşama planlama ile uygun olup olmadığına bakılarak izlenmelidir.

Değerlendirme ve geribildirim; geribildirimler, programın sonunda değil her aşamada alınmalı ve geri bildirimlere uygun program geliştirilerek değerlendirilmelidir.

Hazırlanan tüm sosyal pazarlama programlarında bulunması gereken temel öğeler Gordon vd. (2008), French ve Blair (2007), Mcdermott vd. (2005), Andreasen (2002a)'ın çalışmalarında temel beş noktaya dayanmaktadır. Bu temel ölçütler Şekil 1.2'de görölmektedir.



Şekil 1.2 Sosyal pazarlama programlarında bulunan temel ölçütler

(Not: Yazar tarafından ilgili çalışmalardan uyarlanarak şekil halinde sunulmuştur.)

Sosyal pazarlama programının odağı ve amacı, davranış değişikliği gerçekleştirmektir. Bu amaçla, sosyal pazarlama programına başlamadan önce hedef kitleyi tanımak ve anlamak ve programdan en fazla fayda sağlayacak, gerekli özelliklere sahip hedef kitlenin seçilmesi gerekir. Sosyal pazarlama karması oluşturularak, değişim için hedef kitle etkin şekilde motive edilmelidir.

Sosyal pazarlama programları, kişileri motive ederek davranış değişimini amaçladığından Drummond'un (2008) ortaya koyduğu kişisel motivasyon teorisinde yer alan öğelere uygun olarak programın uygulanması gerekir. Bu öğeler (Drummond 2008:14);

- Öz kimlik; hedef kitleyi anlamak ve onunla aynı dili konuşmak,
- İyi nedenler sunmak; hedef kitleye davranışı kabul ettirmek için geçerli nedenler sunmak,
- Faydaları göstermek; hedef kitlenin davranış sonucunda elde edeceği faydaları bilmesini sağlamak,
- Duygulara yer vermek; tüm tercihler, sunulan iyi nedenler ve duyguların birleşimidir. Hedef kitlenin duygularına dokunmak,
- Korku; bazı insanları korku ile motive etmek,
- Kaybetme korkusu; hedef kitleye istenilen davranışı yapmadığı zaman neleri kaybedebileceğini göstermek,
- Kontrol etmek; hedef kitleyi davranışı gösterebilmek için kontrol etmek ve denetlemek,
- Yaşamına bütünleştirmek; istenilen davranış hedef kitle için yeni olabilir. Davranışı, yaşamın bir parçası haline getirecek yardımların yapılmasını sağlamak,
- Çevredekilerden etkilenme; hedef kitle beklenen davranışı, diğer insanların da yaptığını bilirse, istenilen davranışı yapmaya motive olabileceğinden uygun ortam sağlamak,
- Doğrudan ve kişisel iletişim; sosyal pazarlama programında hedef kitle ile doğrudan iletişim kurmak ve hedef kitlenin birbirleri ile iletişim kurabilmelerini sağlamak gerekir.

Sosyal pazarlama programlarına başlamadan önce hedef kitlenin istenilen davranışı yapmamasının önündeki engeller belirlenmeli ve program buna göre oluşturulmalıdır (McKenzie-Mohr 2000:546). Örneğin; geri dönüşümün öneminin yeteri kadar iyi bilinmemesi, geri dönüşüm sonucunda elde edilecek faydanın hedef kitle tarafından algılanmaması ve hükümet tarafından geri dönüşüm davranışını özendirici çalışmaların yapılmaması (Haldeman ve Turner 2009:115), geri dönüşümün parasal olmayan maliyetleri gibi davranış engelleri olabilir (Shrum vd.,1994:646).

Sosyal pazarlama programları temel ölçütleri içeren bir hazırlık sürecinden sonra uygulanmalı ve davranış değişimini gerçekleştirmek için programın odağında hedef kitle ile sürekli iletişim kurulmalıdır.

2.2 Geri Dönüşüm Davranışı

Geri dönüşüm, atık haline gelen hammaddenin tekrar üretim sürecine alınarak, aynı ya da farklı türde hammadde/yarı mamul elde edilmesidir (Zen vd.,2014:2). Atık kâğıtların, yeniden kâğıt ürünlere dönüştürülmesi, atık şişelerin tekrar cam haline dönüştürülmesi, atık plastik kapların iplik gibi yarı mamullere dönüştürülmesi, geri dönüşüm örnekleridir (Wheeler 2004:94). Günümüzde hammaddeye olan talebin büyüyerek artmasına karşı doğal kaynakların hızla azalması, geri kazanım yollarından olan “geri dönüşüm” faaliyetlerinin önemini artırmaktadır (Tibben-Lembke 2004:90).

Küresel Ayak İzi Ağı (Global Footprint Network) tarafından son yıllarda daha erken tarihlerde açıklanan “Dünya Limit Aşım Günü” bu yıl 13 Ağustos 2015 tarihi olarak belirlenmiştir (<http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/>, 13 Ağustos 2015’de erişildi). Bu tarihe kadar gezegenin sunduğu doğal kaynaklar tükendiği için yılın geri kalanında gelecek yıldan ödünç alarak yaşam devam etmektedir. 12 ayda kullanılması gereken kaynakların sekiz ayda tüketilmesi ve bu tarihin her yıl biraz daha öne gelmesi, doğal kaynakların kapasitelerinin dolmak üzere olduğunu, gelecek nesillerin doğal kaynaklardan yararlanabilme olasılığını düşürdüğünü ve geri dönüşümün yaygınlaşması gerektiğini göstermektedir (Bell vd., 2014:3).

Uluslararası Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü’nün (OECD) 2011-2015 tarihleri arasında yaptığı “Daha İyi Yaşam Endeksi” araştırmasında, Türkiye’nin de olduğu 34 ülkenin yaşam kalitesi ve refah düzeyi ölçülmüştür. Yaşam

kalitesini ölçen 11 ana başlıktan biri, çevre ve geri dönüşüm olan araştırma verilerine göre çalışmada yer alan ülkeler arasında Türkiye geri dönüşümde 28'inci sırada yer almaktadır (<http://www.oecdbetterlifeindex.org>, 20 Haziran 2015'de erişildi). Ülkemizde 2013 yılında başlayan atık yönetimi konusunda, düzenli depolama tesislerinin Avrupa Birliği (AB) standartlarına getirilmesine yönelik çabalar devam etmektedir. Bu süreçte, ayırma ve geri dönüşüm kapasitesi artmıştır (Türkiye 2013 Yılı İlerleme Raporu 2013). Ulusal Geri Dönüşüm Stratejisi kapsamında “çevreye ve insana saygılı, kaynakların etkin kullanıldığı ve geri dönüşümün ekonominin vazgeçilmez parçalarından biri haline geldiği üretim ve tüketim kültürünün oluşumunu sağlama” amacı belirlenmiştir (Ulusal Geri Dönüşüm Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2013-2016). Bu amaç çerçevesinde stratejinin gerçekleştirilmesi adına sektörün güçlü ve zayıf yönleri belirlenerek hedefler tespit edilmiştir. Belirlenen bu hedefler (Ulusal Geri Dönüşüm Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2013- 2016):

- Toplumun tüm kesimlerinde geri dönüşüm bilinci oluşturmak,
- İlgili mevzuatları, geri dönüşüm amacına uygun olarak geliştirmek,
- Geri dönüştürülebilir tüm atıkların kaynakta ayrı biriktirilmesi, toplanması ve taşınmasını sağlamak,
- Geri dönüşüm konusunda finansal destek sağlamak,
- Atık üretimi kayıt altına alarak, etkin denetim sistemi kurmak olarak sıralanmaktadır. Söz konusu hedeflere ulaşmak için 2016 yılına kadar hayata geçirilecek eylemler bu kapsamda şekillendirilmiştir.

Ülkemizde geri dönüşüm oranlarının henüz istenilen seviyeye gelemediği görülmekte, ayırma ve geri dönüşüm kapasiteleri artırılmaktadır. Ancak bu alanda daha fazla kayda değer ilerleme sağlanması gerekmektedir (Türkiye 2013 Yılı İlerleme Raporu 2013). Halkın geri dönüşüme yönelik farkındalığının ve çevre bilincinin yeterli düzeyde olmaması, geri dönüşüme yönelik eğitimlerin yetersiz kalması, atıkların tümünün çöp olmadığının algılanamaması, kaynakta ayrı biriktirme bilinci ve alışkanlığının olmaması Türkiye’de geri dönüşüm davranışının gelişmemesinin nedenlerindendir (Ulusal Geri Dönüşüm Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2013- 2016). Türkiye’de atık yönetimi ve geri dönüşüm sektörü, 2015 yılında beş milyar Avro değerinde sektör haline gelmiştir (Eroğlu, 2015:66). Ancak geri dönüşüm sanayisi

gelişirken, hane halkı geri dönüşüm oranlarının birçok ülkeye oranla düşük olmasının başlıca nedeni, geri dönüşümün kaynağında yapılmaması ve tüketicilerin geri dönüşüm bilincine sahip olmamalarıdır. Geri dönüşümün ilk adımı olan kaynağında ayrışım; tüketicilerin işlevini tamamlamış ürünleri, evsel atıklardan ayırarak geri dönüşüm sürecini başlatma anlamı taşır (Eroğlu, 2015:66).

Geri dönüşüm davranışını açıklama yönünde yapılan araştırmaların, farklı teoriler kapsamında ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmalarda, farklı değişkenlerin geri dönüşüm davranışını etkilediği ve farklı ögeler ile geri dönüşüm davranışının şekillendiği ortaya konulmaktadır.

Literatürde geri dönüşüm davranışını etkileyen ögelerin neler olduğu ve bireylerin neden geri dönüşüm yaptıklarını açıklamaya çalışan çok sayıda çalışma vardır (Örneğin; Vining ve Ebreo 1990; Oskamp vd. 1991; Derksen ve Gartrell 1993; Kollmus ve Agyeman 2002; Smeesters vd. 2003; Iyer ve Kashyap, 2007; Haldeman ve Turner 2009; Botetzagias vd. 2015). Yapılan çalışmalarda; bireylerin demografik özellikleri (Christian vd. 2007), çevresel bilgi düzeyleri (Ramayah vd. 2012; Smeesters vd. 2003), geri dönüşüm ile ilgili tutundurma çalışmaları (Chan 1998; Curlee 1986, aktaran: Iyer ve Kashyap 2007:33), yaşadığı yerde geri dönüşüm olanakları (Ioannou vd. 2013), kişisel özellikleri (Chan ve Bishop 2013), kültürel farklılıklar (Iyer ve Kashyap 2007) gibi ögelerin geri dönüşüm niyet, tutum ve davranışını etkilediğini ortaya koymaktadır.

Arbuthnot ve Lingg (1975), Fransız ve Amerikalı tüketicilerin geri dönüşüm davranışlarını inceledikleri çalışmada, Fransız tüketicilerin tekrar kullanılabilen atıkları geri dönüşüm yerine yeniden kullandıkları, Amerikan tüketicilerin ise yeniden kullanım kaygısı olmadan geri dönüşüm için ayrıştırdıkları sonucuna ulaşmıştır.

Schultz (1998) Amerika'da yaptığı çalışmasında, geri dönüşüm davranışının kişisel ve sosyal normlara bağlı geliştiği sonucuna varmıştır. Schultz'a göre insanlar, geri dönüşüm ve geri dönüşüm işlemleri hakkında bilgi sahibi olduklarında, bu davranışı gösterme eğilimi taşımaktadır.

Tucker ve Speirs (2003) bahçeli bir evde yaşayan ve toprağı ekip biçen bireylerin, çevresel duyarlılığının daha fazla olduğu ve geri dönüşüm yapma davranışını daha çok benimsedikleri sonucuna ulaşmıştır.

Ölander ve Thøgersen (2006) çalışmalarında hane halkının geri dönüşüm davranışını geliştirebilmelerinin, yaşadıkları yerde geri dönüşüm hizmetleri ile doğrudan ilgili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ölander ve Thøgersen (2006) göre geri dönüşüm davranışı bireylerin kişisel özellikleri ve geleneksel yapıları ile doğrudan bağlantılıdır.

Goldsmith ve Goldsmith (2011), geri dönüşüm gibi çevresel davranışların geliştirilmesinin, eğitim ve bilgi verme amaçlı programlar ile başarılı olabileceğini ortaya koymaktadır. Bu programlarda, geri dönüşüm davranışını geliştirmek için daha fazla iletişim kanalından faydalanma, yapılacak programlarda hem devlet, hem sivil toplum kuruluşları, hem de bireylerin aktif şekilde rol almalarını sağlama önerileri vardır.

Viscusi vd. (2011) çalışmalarında, çevresel farkındalığı az olan ve çevre sorunlarını önemsemeyen tüketicilerin geri dönüşüm davranışlarının geliştirilmesinde, finansal ödüllerin etkili olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Viscusi vd. (2011)'e göre geri dönüşüm davranışının yaygınlaşması için hukuki yaptırımlar ve yapmayanlara karşı belli ceza uygulamalarının olması gerekir.

Ferrara ve Missios (2012) on farklı ülkede yaptığı çalışmada geri dönüşüme gönderilen atık türlerinin ve geri dönüşüm davranışının kültürel olarak farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır.

Damiano (2013), İtalyan hane halkının geri dönüşüm davranışının gelişimini incelediği çalışmada, geri dönüşüm ile ilgili mesajların kiliselerde, yerel gazetelerde ve politikacıların televizyon programlarında vermesi yönünde önerisi söz konusudur. Damiano (2013)'a göre geri dönüşüm yapmayanlardan alınan fazla atık vergisinin, geri dönüşüm davranışı üzerine hiç bir etkisi yoktur. Bu davranış, doğrudan gönüllü şekilde yapılmakta ve ceza uygulaması işe yaramamaktadır.

Ülkemizde yapılan çalışmalarda ise daha çok geri dönüştürülebilir atıkların oransal olarak miktarı ve tüketicilerin geri dönüşüm hakkındaki bilgi düzeyi incelenmiştir. Yılmaz vd. (2003) çalışmalarında, atıkların kaynağında ayrıştırılması ve geri dönüşümün öneminin halk tarafından bilinmediği sonucuna ulaşılmıştır. Hanay ve Koçer (2006) geri dönüşüm davranışı gelişmiş kişilerin sosyo ekonomik durumlarının

geri dönüşüm davranışı gelişmemiş kişilere oranla yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Kükrer (2012) ise çalışmasında, gelir ve eğitim durumu arttıkça çevresel sorumluluğun da arttığı sonucuna ulaşmıştır.

2.2.1 Çevreci Davranış Teorileri

Çevresel davranışların açıklanmasında farklı sosyal psikolojik teoriler ortaya konulmasına karşın sıklıkla kullanılan modeller şunlardır:

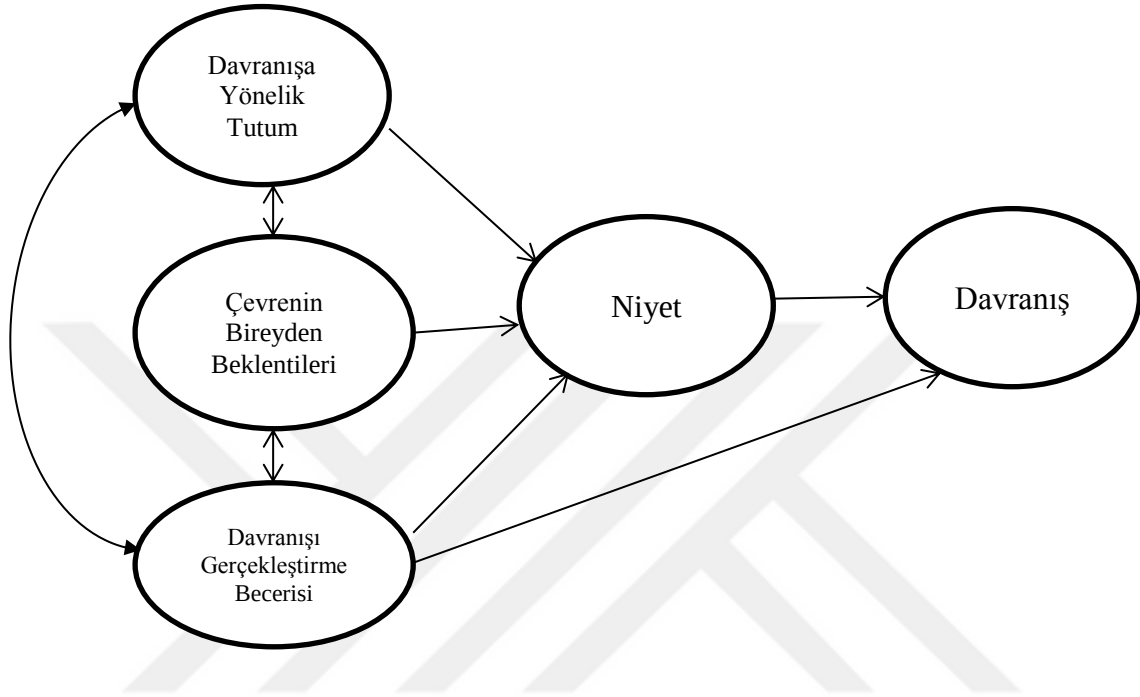
Norm Aktivasyon Teorisi: Schwartz (1973)'ın ortaya koyduğu teoriye göre birey, başına gelebilecek zararlardan haberdar olursa, sorumluluk alarak istenilen davranışa yönelmesi beklenir (Özdemir ve Yapıcı 2010: 49).

Çevreci Davranış Teorisi: Bu teori, bireyin çevre konuları hakkında bilgi düzeyi arttıkça, daha fazla çevreci davranış göstereceği varsayımına dayanır. Çevreci davranış en basit şekilde ifade eden çevreci davranış teorisinde, çevreye dikkat çekilmesi ve çevre hakkında bilgi edinilmesi ile doğrusal süreçte çevreci davranış meydana gelmektedir (Burgess vd. 1998:1457).

Değer İnanç Norm Teorisi: Bu teori Stern (2000) tarafından Norm Aktivasyon teorisinin çevreci davranışları açıklamak üzere geliştirilmesi sonucunda oluşturulmuştur. Değer İnanç Norm Teorisi'ne göre çevreci davranışlar kişisel normlara bağlıdır. Çevreci davranış açıklayan öğeler değerler, inançlar ve normlar olarak üç boyutta incelenmiştir. Değerler; kişiyi motive eden öğeleri etkinleştirirken, inançlar ise olumsuz sonuçları azaltabileceğine ilişkin yetenek algısını ve bu konuda yüklenilen sorumluluk ile kişisel normları etkinleştirmektedir. Kişisel normlar da çevreci davranış ortaya çıkarır (Dervişoğlu vd., 2009: 52).

Planlanmış Davranış Teorisi: Tutum ve davranış ilişkisini açıklayan bu teoriye göre “niyet” davranışın güçlü belirleyicisidir. Birey, davranışlarını bazı öğelerin kontrolü altında gerçekleştirdiğinden, davranış belirli nedenlerden kaynaklı planlanmış şekilde ortaya çıkmaktadır (Ajzen 1991:181). Bu teoriye (Şekil 2.1) göre davranışın

gerçekleşebilmesi için davranışa yönelik niyetin oluşması gerekir ve niyetin gücü ile davranışı gerçekleştirme arasında olumlu ilişki vardır.



Şekil 2.1: Planlanmış davranış teorisi (Ajzen 1991:182) (Not: İlgili kaynakta yer alan açıklamalara uygun halde sunulmuştur)

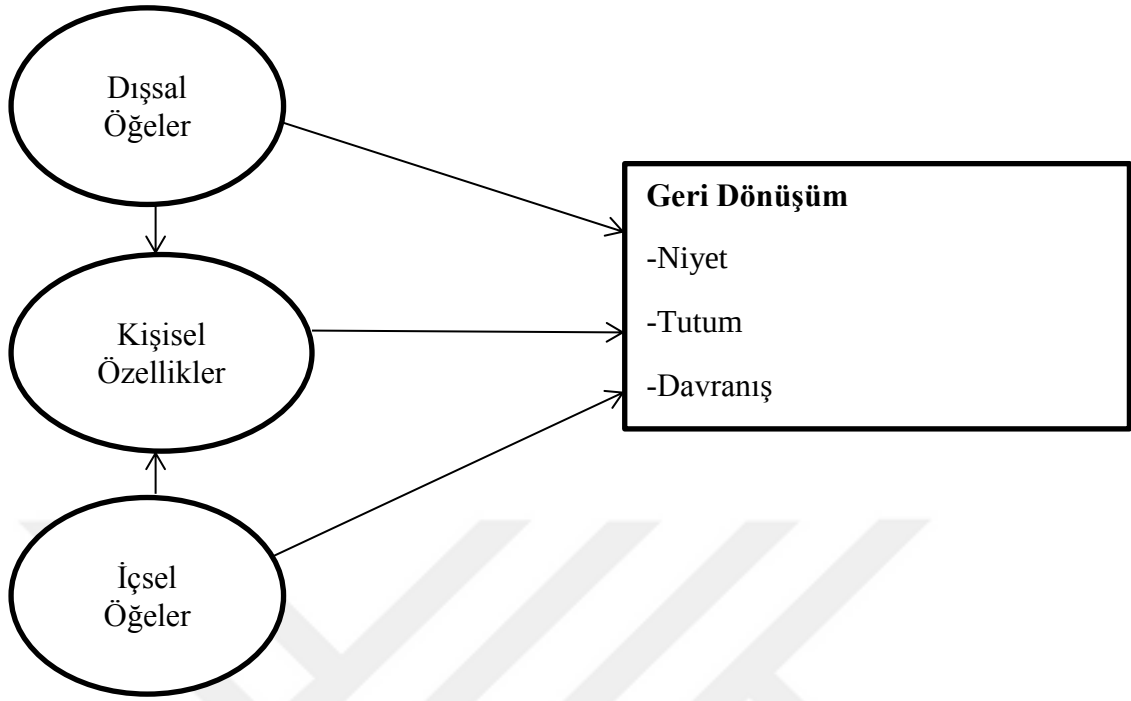
Davranışa yönelik tutum, davranışı gerçekleştirebilme becerisi, çevrenin bireyden beklentileri davranış niyetini etkiler (Ajzen 1991:182). Literatürde “geri dönüşüm” davranışını açıklamak için sıklıkla Planlanmış Davranış Teorisinin kullanıldığı görülür (Boldero 1995; Chan, 1998; Davies vd. 2002; Tonglet vd. 2004; Knussen vd. 2004; Mannetti vd. 2004; Davis vd. 2006; Knussen ve Yule 2008; Chen ve Tung 2009; Nigbur vd. 2010; Bezzina ve Dimech 2011; Ramayah vd. 2012; Chan ve Bishop 2013; Klockner 2013; Botetzagias vd. 2015). Geri dönüşüm davranışını açıklamakta kullanılan bu teori aynı zamanda “Sorumlu Çevreci Davranış Teorisi” (Hines vd. 1986), “İleri Düzeyde Çevreci Davranış Teorisi” (Kollmus ve Agyeman 2002) ve “Geri Dönüşüm Davranışı Modeli”nin (Iyer ve Kashyap 2007) başlangıç noktasını oluşturmaktadır.

Sorumlu Çevreci Davranış Teorisi: Planlanmış Davranış Teorisi temelinde şekillenen Sorumlu Çevreci Davranış Modeli, Hines vd. (1986) tarafından ortaya konulmuştur. Bu teoriye göre çevreci davranışı doğrudan etkileyen durumsal öğeler söz konusudur. Bunun dışında davranış ile ilgili bilgi sahibi olma ve kişisel özellikler niyeti etkiler ancak tutum, niyet ve davranış arasında güçlü ilişkiden söz edilmemektedir (Hines vd. 1986:7).

İleri Düzeyde Çevreci Davranış Teorisi: Kollmus ve Agyeman'ın (2002) geliştirdiği İleri Düzey Çevreci Davranış Teorisi'ne göre çevresel davranışı etkileyen birçok öğenin varlığından bahsedilirken ayrıca davranışı etkileyen farklı “engeller” de vardır. Bu teoriye göre çevreci davranışı etkileyen öğeler; demografik öğeler, yaşadığı yer ile ilgili özellikler, ekonomik öğeler, kültürel öğeler, motivasyon, çevre bilgisi, tutumlar, duygusal bağlantılar ve bireyin sorumluluklarından oluşur. Bu içsel ve dışsal öğeler aynı zamanda birbirlerini etkilemekte ve karmaşık bir süreç sonucunda çevresel davranış gelişmektedir. Teoriye göre ayrıca süreci olumsuz etkileyebilecek birçok engel de mevcuttur. Bu engeller; bilgi eksikliği, çevre bilinci eksikliği, içsel ve dışsal motivasyon eksikliği ve önceki davranış kalıplarından oluşur (Kollmus ve Agyeman 2002:257).

2.2.2 Geri Dönüşüm Davranış Modeli

Hornik vd. (1995), Kashyap ve Iyer (2001) tarafından ortaya konulan ilk halinden sonra Iyer ve Kashyap (2007) tarafından geliştirilen modelde geri dönüşüm; niyet, tutum ve davranışını etkileyen üç öğeden oluşur. Bunlar içsel ve dışsal motivasyon öğeleri ile kişisel özelliklerden meydana gelmekte ve geri dönüşüm ile ilgili tutum, niyet ve davranış etkilemektedir. Geri Dönüşüm Davranış Modeli, Planlanmış Davranış teorisi ve İleri Düzey Çevreci Davranış Teorisi ile paralellik gösterir.



Şekil 2.2: Geri dönüşüm davranışı modeli (Iyer ve Kashyap 2007:33)

İçsel öğeler: Kişilerin çevreye karşı tutumları, değerleri ve inançlarından oluşur. Daha önce yapılan çalışmalarda görüldüğü gibi çevreye karşı tutum, değer ve inançlar geri dönüşüm davranışını etkiler (Vining ve Ebreo 1990; Oskamp vd. 1991; Derksen ve Gartrell 1993).

Dışsal öğeler: Literatürde geri dönüşüm davranışını etkileyen farklı öğelerden söz edilmektedir. Ioannou vd. (2013), White vd. (2009), Barr (2007), Knussen vd. (2004) ve Chen ve Tung (2009)’a göre dışsal motivasyon öğelerinden biri de geri dönüşüm kutularına erişimin, evinin yakınında geri dönüşüm kutusunun olmasıdır. Ayrıca kişilerin geri dönüşüm ile ilgili “tutundurma çalışmalarına” maruz kalmaları önemli dışsal motivasyon öğelerindendir (Iyer 2007:34). Bununla birlikte diğer dışsal öğelerden olan iş yerinde geri dönüşüm yapmak, bireylerin evlerinde de geri dönüşüm yapmalarını olumlu yönde etkilemektedir (Berger ve Kanetkar 1996:205). Bu durum, Marans ve Lee (1993:203), Tudor vd. (2008:426), Lo vd. (2012:2942)’in

çalışmalarında, evde geri dönüşüm gibi çevresel davranışları sergileyen bireylerin, iş yerlerinde de bu davranışı gösterdikleri bulgusu ile desteklenmektedir. Diğer önemli dışsal motivasyon öğelerinden biri ise sosyal normlardır. Kültürel özellikler, komşular ve çevredeki insanların davranışları, kişinin geri dönüşüm tutum, niyet ve davranışını etkilemektedir (Granzin and Olsen 1991; Iyer ve Kashyap 2007). Geri dönüşüm davranışını geliştirmek amacı ile yapılan programlara katılım ve erişimin, bu tür kampanyalardan haberdar olmanın en önemli dışsal ögesi olduğu söylenebilir (Botetzagias vd., 2015:66). Parasal özendirmelerin, geri dönüşüm tutum, niyet ve davranışını etkileyen öğelerden olduğu görülse de (Smeesters vd., 2003:456) uzun dönemli etkisi bilinmemektedir. Geri dönüşümün yararları ile ilgili bilgilendirmelerin hedef kitleye “geri dönüşüm programı” kapsamında sunulması geri dönüşüm niyetini, tutumunu ve davranışını etkilemektedir (Iyer ve Kashyap 2007:34).

Kişisel özellikler: Literatürde geri dönüşüm davranışının gelir, eğitim seviyesi, ev sahibi olma, cinsiyet gibi demografik özellikler ile ilişkili olduğunu gösteren farklı çalışmalar (Oskamp vd. 1991; Gamba ve Oskamp, 1994; Owens vd. 2000; Christian vd. 2007) mevcuttur. Ancak bazı çalışmalarda, cinsiyet dışındaki diğer demografik özelliklerin geri dönüşüm davranışı ile ilgili olmadığı (Vining ve Ebreo 1990) bazılarında ise eğitim durumunun geri dönüşüm ile ilgili niyet, tutum ve davranışı ile doğrudan ilgili olduğu sonucuna varılmaktadır (Lansana, 1992; Lakhan ve Laval, 2002). Buna karşın literatürde geri dönüşüm davranışı ile demografik özelliklerin doğrudan bağlantısının olmadığı sonucuna ulaşan çalışmalar da görülür (Stern vd. 1993; Boldero, 1995; Berger 1997; Chan 1998, Knussen vd. 2004; Botetzagias vd. 2015).

Bu sonuçlardan hareketle kişisel özelliklerin farklı hedef kitleler özelinde geri dönüşüm davranışını etkilediği ve geri dönüşüm davranışının daha çok belirtilen içsel ve dışsal öğelere bağlı olarak şekillendiği söylenebilir.

2.3 Sosyal Pazarlama Ekseninde Geri Dönüşüm Davranışı

Geri dönüşüm davranışını açıklamaya çalışan teorilerin, insanların her zaman rasyonel hareket edecekleri varsayımına dayanması nedeni ile bazı sınırlılıkları olabilmektedir (Burgess vd., 1998:1449). Ancak Planlanmış Davranış Teorisi'nde

(Ajzen 1991:181) vurgulandığı üzere, davranışa yönelik niyet ve tutumlar, sosyal pazarlama programı kapsamındaki davranış değişikliğine etki ederken, davranışı oluşturacak diğer öğeler farklılık gösterebilir. Bu nedenle sosyal pazarlama literatüründe yer alan, hedef kitlenin “davranıştan beklediği fayda”, “motivasyon öğeleri” ve “davranış engellerinin” anlaşılması ve hedef kitlenin en iyi şekilde analiz (Raciti vd. 2013:10; Drummond 2008:12; Andreassen 2006:96) edilmesi esastır. Bu öğeler özelinde hazırlanacak sosyal pazarlama programı ile niyet, tutum ve davranış geliştirilmektedir.

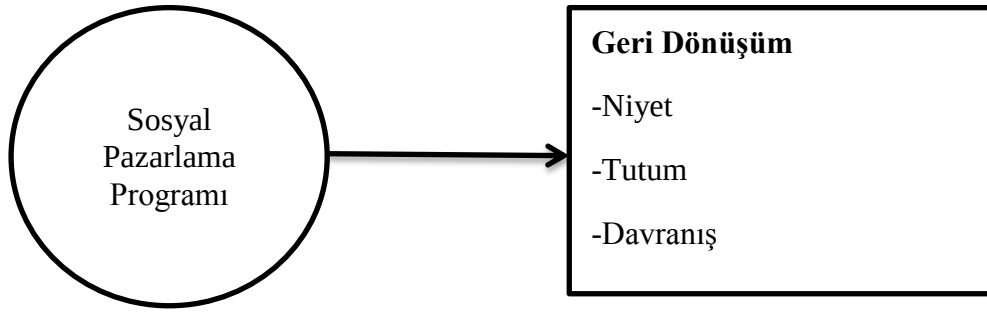
Sosyal pazarlama programı ile geri dönüşüm davranışının geliştirilmesi, temelini Kahneman ve Tversky (1973)’ın attığı “davranışsal ekonomi modeli” kapsamında ele alınabilir (Dawnay ve Shah 2005:3). Dawnay ve Shah (2005) tarafından davranışsal ekonomi teorisinin çıkarımlarından yola çıkılarak, sosyal pazarlama uzmanları için belirlenen yedi ilke şu şekildedir (Dawnay ve Shah 2005:3-12):

1. Diğer insanların davranışları önemlidir: Birçok insanın davranışı diğer insanların davranışlarından etkilenir. Sosyal öğrenme sürecinde insanlar nasıl davranacağına karar vermek için başkalarının davranışlarını kullanır.
2. Alışkanlıklar önemlidir: İnsanlar günlük hayatlarında yaptıkları eylemleri zorlanmadan yaparlar ve bunun için yeni bilgiye ihtiyaçları yoktur. Ancak davranışın alışkanlık haline gelebilmesi yönünde tekrar edilmesi gerekir. Sosyal pazarlamada, davranışı alışkanlık haline getirmeye yardımcı olan “görsel ipuçları” gerekli olabilir. Bu ipuçları davranışı geliştirmek için hatırlatıcı olurlar. Örneğin; bireyin, geri dönüşüm yapmak yerine her şeyi, çöpe atmak gibi bir alışkanlığı olabilir. Elindeki atığın çöp ya da geri dönüştürülebilir atık olup olmadığını düşünmek zihinsel çaba gerektirir. Bu durumda “görsel ipucu” olarak geri dönüşüm ile ilgili faaliyetlerin olması, renkli kutular, farklı poşetler kullanılması geri dönüşüm davranışı için hatırlatıcı ve davranışı kolaylaştırıcı rol oynamaktadır (Jackson 2005:54).
3. İnsanların “doğru şeyi yapma” motivasyonu vardır: İnsanlar doğal olarak doğru olanı yapmaya güdülenmiştir. Eğer doğru olanı yapmazlarsa kendini suçlu hisseder. Bu suçluluk duygusu bir ceza alındığında dengelenebilir. Çünkü cezalandırıldıktan sonra bu kötü davranışın bedelini ödeyerek vicdanını rahatlattığını hisseder. Bu durum; (eğer ortada ceza varsa) kötü olan davranışı,

cezasını ödeyerek sürdürülmesini sağlayabilir. Örneğin, Gneezy ve Rustichini (2000)'nin araştırmalarında, anaokulundan çocuklarını geç alan velilere, para cezası uygulandıktan sonra geç alma sayısının arttığı belirlenmiştir. Çünkü ceza, velilerin para ödeyerek, çocuklarını geç alabileceklerini düşünmelerine yol açmıştır. Sosyal pazarlama programlarında maddi cezalar, parasal ceza tehditleri, istenilen davranışı gerçekleştirmek için motivasyon düşürücü olabilir.

4. İnsanların bireysel beklentileri davranışlarını etkiler: İnsanlar değerleri ve tutumları ile uyum sağlamayan davranışları sergilemekten kaçınır. Tutumların değiştirilmesi ile istenilen davranışı göstermesi beklenmelidir. Bu kapsamda taahhütler önem taşır. Eğer bir şey için söz verilirse, ödül ya da ceza beklemeden o davranış gerçekleştirilir (McKenzie-Mohr 2000:549).
5. İnsanlar kayıptan kaçınırlar: İnsanlar kazanç elde etmekten daha çok kaybın önlenmesi için çaba gösterir. Sosyal pazarlama programlarında istenilen davranışının hangi kayıpları önlediğinin gösterilmesi gerekir.
6. İnsanlar “hesaplama” yapma konusunda iyi değildir: İnsanlar davranışın sonucundaki olasılıkları ve seçimlerinin sonuçlarını hesaplamakta başarılı değildir. Sosyal pazarlama uzmanının, bazı sonuçlara dikkat çekmesi ve istenilen davranışın gerçekleştirilmemesi durumunda ortaya çıkacak sonuçları ve olasılıkları somut örnekler ile açıklaması gerekir (Gregory-Smith vd., 2015:351).
7. İnsanların, değişimi gerçekleştirmek için motivasyona ihtiyacı vardır: İnsanların istenilen davranışı yapabildiklerini, kontrol edebildiklerini görmeleri onları motive eder. Ayrıca sosyal pazarlama uzmanının değişim için ne yapmaları, nereden başlamaları gerektiğini göstermek onları motive edecektir. Davranış değişimine özendirici şekilde motive olmak, aynı zamanda insanları mutlu eder. Hedef kitleye öğüt vermekten çok uygun kanallar ile iletişim kurularak mesajların verilmesi, davranış değişimine yardımcı olacaktır.

Sosyal pazarlama programı ile hedef kitlenin en iyi şekilde analiz edilmesi sonucunda belirlenen fayda, motivasyon ve engeller kapsamında, hedef kitleye yönelik geliştirilecek sosyal pazarlama karması ve iletişim süreci ile geri dönüşüm niyet, tutum ve davranışının geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu durum Şekil 2.3’de özetlenmektedir.



Şekil 2.3: Geri dönüşüm davranışının sosyal pazarlama ile geliştirilmesi

Hedef kitlenin kişisel özellikleri, “bekledikleri fayda”, “motivasyon öğeleri” ve “davranış engelleri”ne uygun şekilde oluşturulacak sosyal pazarlama programı geri dönüşüm davranışını geliştirecektir.

Sosyal pazarlama programlarının başarılı olduğu konuların başında çevresel davranış değişikliği gelmektedir (Takahashi 2009:135). Çevreci bir davranış olan geri dönüşümün, özel davranış değişikliği gerektirmesi nedeni ile sosyal pazarlama programları gibi sistematik süreçler kullanılır (Gough ve Scott 2006:280). Geri dönüşüm davranışı geliştirmek için uygulanan sosyal pazarlama programları, genellikle kâr amacı gütmeyen kurumlar tarafından yürütülür.

Daha çok gelişmiş ülkelerde hükümet politikaları olarak uygulanan sosyal pazarlama programları, bakanlık ya da üniversiteler bünyesinde oluşturulan “sosyal pazarlama merkezleri” tarafından yürütülmektedir. Örneğin, Birleşik Krallık Çevre, Gıda ve Köy İşleri Bakanlığı, çevresel sorunlarla ilgili en etkili davranış değişim aracının "sosyal pazarlama" olduğunu belirtmektedir (Jesson, 2009:25). Sosyal pazarlama programının başarılı olabilmesi için istenilen davranışın gerçekleşmesi yönündeki engellerin kaldırılması gerekir. Bu amaçla, 1995 yılında Amerika Birleşik Devletleri Washington’da yapılan geri dönüşüm programı çerçevesinde öncelikle geri dönüşüm davranışının önündeki engeller belirlenmiş, daha sonra bu engellerin kaldırılması için program geliştirilmiştir. Anket, görüşme, gözlem ve odak grup görüşmeleri sonucunda ilgili program yürütücüleri tarafından bilgi eksikliği, dikkat etmeme, göz ardı etme gibi engelleri tespit edilerek, söz konusu engellerin ortadan

kalkmasına yönelik stratejiler uygulanmıştır. Tutundurma çabaları kapsamında geleneksel medya kanalları kullanılmış ve geri dönüşüm davranışının geliştiği görülmüştür. Washington eyaletinde uygulanan bu sosyal pazarlama programı örnek alınarak ABD'nin diğer eyaletlerinde ve Kanada'da sonraki yıllarda uygulanmıştır (McKenzie-Mohr 2000:548).

Sosyal pazarlama programlarının ayrıca okullarda eğitimin bir parçası olarak kullanılması gerektiği önerilmektedir. Örneğin; Page ve Sharp (2012), geri dönüşüm davranışını geliştirmeye yönelik sosyal pazarlama programını, eğitimin bir parçası olarak Avustralya'da ilköğretim ve liselerde uygulamıştır. Hükümet tarafından desteklenen programın hedef kitlesi; öğretmenler, öğrenciler ve aileleri olarak belirlenmiştir. Çalışmada, eğitim ve pazarlama disiplinlerinin birleşiminin etkili sonuçlar verdiği görülmüş ancak hükümet ve okul yönetiminin programları desteklemesi gerekliliği önemle vurgulanmıştır (Page ve Sharp 2012:176).

2.3.1 Geri Dönüşüm Davranışını Geliştirmeye Yönelik Sosyal Pazarlama Programları

Literatürde farklı hedef kitlelere yönelik, geri dönüşüm davranışını geliştirmek amacı ile uygulanan sosyal pazarlama programları mevcuttur. Bu kapsamda Iyer ve Kashyap (2007:43)'ın geri dönüşüm tutum ve davranışını geliştirmek amacı ile uyguladıkları sosyal pazarlama programının tutundurma çabaları dört ay sürmüştür. ABD'de uygulanan programın hedef kitlesini kampüste yaşayan öğrenciler oluşturmaktadır. Program kapsamında geliştirilen mesajlar e-posta aracılığı ile iletilmiş ve uygulama sonrası geri dönüşüm tutum ve davranışlarında ve gelecekte geri dönüşüm yapma niyetlerinde değişim meydana gelmiştir.

Jesson (2009)'ın çalışması, İngiltere nüfusunun yüzde 61'ine geri dönüşüm yapabilmeleri için olanak sağlandığı halde nüfusun sadece yüzde 25'inin geri dönüşüm yaptığını göstermektedir. Bu çalışma, kalan yüzde 75'in geri dönüşüm konusunda nasıl motive edilebileceğini araştırmaya yönelik yapılmıştır. Bu kapsamda nitel görüşme teknikleri kullanılarak davranışın önündeki engeller belirlenmiş ve hedef kitlenin geri

dönüşüm motivasyonunu artırmaya yönelik uygulamalar geliştirilmiştir. Çalışmada geri dönüşüm davranışı ile ilgili geri dönüşüm kutularının yetersizliği, hane halkının unutkanlığı ve dikkat etmemesi, fiziksel olarak geri dönüşüm atıklarını biriktirecek yer ayırmaması, geri dönüşüme zaman ayıramaması gibi engeller tespit edilmiştir. Geliştirilen sosyal pazarlama programı kapsamında hedef kitleye geri dönüşüm davranışı ile ilgili bilgilendirme ve eğitim verilerek; geri dönüşüm sistemi ile neleri geri dönüştürebilecekleri anlatılmıştır. Ayrıca tanıtım ve motivasyon videoları, televizyon ve radyo reklâmları ile ilgili mesajlar iletilmiştir.

Haldeman ve Turner (2009)'ın ABD'de uyguladıkları geri dönüşüm davranışının artırılmasına yönelik sosyal pazarlama programında hedef kitle, kaynağında ayırıştırma yapan hane halkıdır. Çalışma kapsamında derinlemesine görüşme ve odak grup görüşmeleri ile veri toplanmış, e-posta ile hedef kitleye mesajlar gönderilmiştir. Veri toplama, sosyal pazarlama programının hazırlanması, tutundurma mesajlarının verilmesi ve son ölçümlerin yapılması ile birlikte toplam altı ayda sonuçlanan çalışmada, geri dönüşüm oranlarının arttığı belirlenmiştir.

O'Donnell ve Rice (2012) çalışmalarında, hem üretim hem de kullanım sonrasında çevre kirliliğine yol açan ve sadece yüzde 30'unun geri dönüştürüldüğü şişelenmiş su tüketimini azaltmayı amaçlamıştır. ABD'de üniversite öğrencilerini hedef alan çalışmada, hedef kitlenin filtrelenmiş içme suyu kullanım davranışı geliştirilmiştir.

Anghelcev ve Sar (2014) tarafından sosyal pazarlama iletişimin başarısı, mesajın özelliklerine ve mesaj alıcılarının özelliklerine bağlı olarak değişebileceğini, (Anghelcev ve Sar 2014:38) bu durumun geri dönüşüm yapma niyetini etkileyip etkilemeyeceği ölçülmüştür. Lisansüstü eğitim alan öğrencileri hedef alan sosyal pazarlama programında, davranışı geliştirmeye yönelik mesajlar geliştirilerek deneysel çalışma yapılmıştır. Çalışmada, bir ay süresinde, geri dönüşüm davranışından elde edilmek istenilen fayda odaklı ve geri dönüşüm yapılmadığında meydana gelecek istenmeyen sonuçlara odaklı iki tür mesaj içeriği kullanılmıştır. Sonuçta geri dönüşümün faydalarına odaklı, olumlu kelimeler ile geliştirilen, umut verici mesajların geri dönüşüm niyetinde de olumlu etki yarattığı görülmüştür.

Gregory-Smith vd. (2015) tarafından İngiltere'de bir işyerinin çalışanlarına yönelik uyguladıkları ve altı ay süren sosyal pazarlama programında, çalışanların geri

dönüşüm davranışı ve az enerji kullanımlarını geliştirmeye yönelik mesajlar oluşturulmuştur. Hazırlanan mesajlar, işyerine asılan posterler ve çalışanların e-postalarına gönderilerek iletilmiştir. Mesajlar geri dönüşüm için bilgilendirici nitelikte olup, somut örneklerle yer verilmiştir (Örneğin; geri dönüştürülebilir kâğıtların bir araya getirildiğinde Big Ben kadar büyüklükte olduğunu gösteren posterler). Çalışmada, öncelikle personelin kendi söylemlerinden ne kadar geri dönüşüm yaptıkları öğrenilmiş ve sosyal pazarlama programının uygulama sürecinde ölçümler yapılmıştır. Yapılan deneysel uygulama çalışanların doğal ortamlarında gerçekleştiğinden, gerçek hayattaki davranışları ve tutumları ölçülmüştür. Altı ay süren süreç sonunda geri dönüşüm davranışı ve tutumlarda değişim olduğu bulunmuştur.

Yapılan çalışmalarda genellikle üniversite öğrencilerinin hedef kitle olarak seçildiği, hane halkını hedef alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Ülkemizde uygulanan geri dönüşüm davranışını geliştirilmeye yönelik sosyal pazarlama programları incelendiğinde, Gelibolu ve Madran (2013)'ın üniversite kampüsünde çalışan personelin geri dönüşüm davranışını geliştirmeye yönelik olan çalışmasına rastlanmıştır. Ancak Türkiye'de hane halkı düzeyinde geri dönüşüm davranışını geliştirmeye yönelik sosyal pazarlama programı uygulaması mevcut değildir.

III. BÖLÜM

3. SOSYAL PAZARLAMA PROGRAMI: “AYIR AT, HAYATA KAT”

Dünyada öncelikli konular kapsamında ele alınan geri dönüşüm konusunda, halkın bilinç düzeyini artırmaya yönelik çalışmalar yapılmasına karşın Türkiye’de geri dönüşüm sanayisi gelişirken, hane halkı geri dönüşüm miktarlarının birçok ülkeye oranla düşük olduğu görülmektedir. Bunun başlıca nedeni, halkın geri dönüşüme yönelik farkındalığının ve çevre bilincinin yeterli düzeyde olmamasıdır (Türkiye 2013 Yılı İlerleme Raporu, 2013). Tezde, sosyal pazarlama gereği belirli bir hedef kitleye yönelik hazırlanacak sosyal pazarlama programı ile geri dönüşüm davranışının geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaca uygun olarak yapılan uygulamalar ve araştırma yöntemi bu bölümde yer almaktadır.

3.1 Gereç ve Yöntem

Tez kapsamında uygulanan araştırma deseni, eylem araştırması ve veri toplama araçlarına bu bölümde yer verilmektedir.

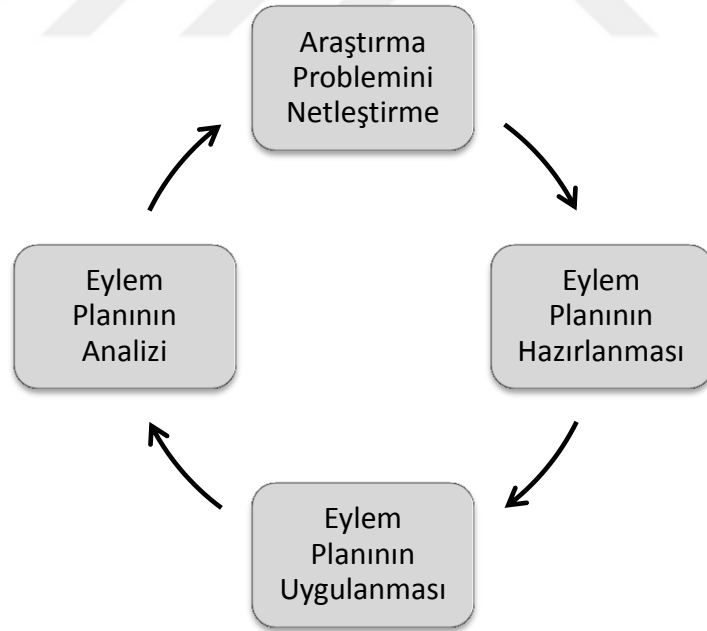
3.1.1 Araştırma Deseni

Bu tez çalışması eylem araştırması desenine dayanan, nitel veri toplama araçları ve nicel ölçüm verilerinin kullanıldığı bir araştırmadır. Eylem araştırması; “problem çözmek ve yerel bir uygulama hakkında bilgi vermek için birden fazla araştırmacı tarafından gerçekleştirilen araştırma türü” (Fraenkel ve Wallen 2003:589) ve “kişilerin kendi mesleki eylemleri hakkında araştırma yapmaları ve değişim için eyleme

geçmeleri temelinde gerçekleşen sistematik bir müdahale süreci” (Costello 2007:3) olarak tanımlanır.

Eylem araştırması, uygulamada ortaya çıkan sorunların anlaşılmasına ve çözüme yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi sürecini içeren ve araştırma ile uygulamayı bir araya getirerek, araştırma sonuçlarının uygulamaya aktarılmasını kolaylaştıran yaklaşımdır (Yıldırım ve Şimşek 2013:333). Bu yönü ile tez kapsamında uygulanacak sosyal pazarlama programı süreci ve eylem araştırması deseni uyumluluk göstermektedir.

Eylem araştırması, süreç odaklıdır. Belirli sürecin, kendi ortamı içinde çalışması ve odaklanılan soruna ilişkin veri toplanması söz konusudur. Sorunun anlaşılması, çözüm seçeneklerinin uygulanması ve sonuçların değerlendirilmesi, eylem araştırması süreci içinde yer alır (Yıldırım ve Şimşek 2013:335). Eylem araştırması süreci döngüsel şekilde ilerler. Bu çalışmada, Yıldırım ve Şimşek (2013) ile Tüzel (2012)’in eylem araştırması süreçlerinden yararlanılarak geliştirilen ve Şekil 3.1’de görülen süreç izlenmiştir.

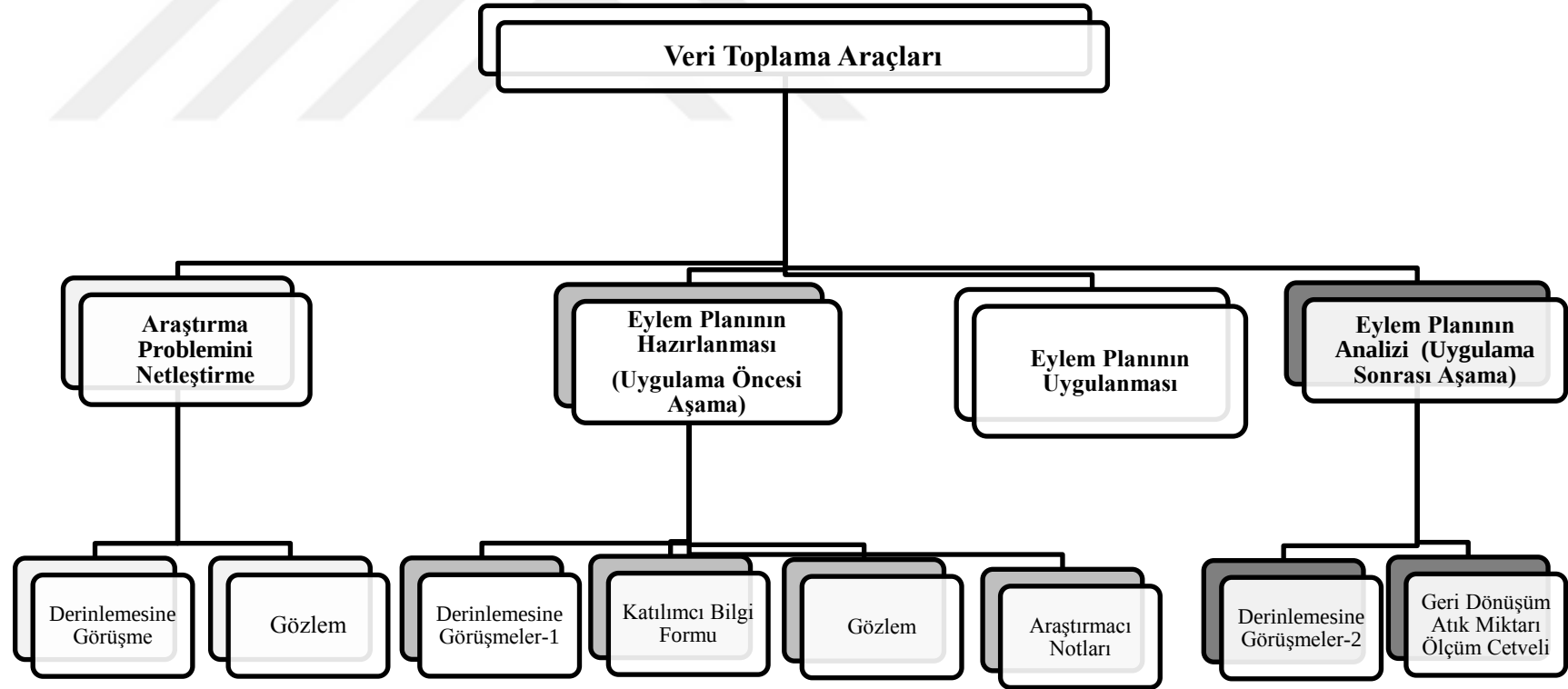


Şekil 3.1: Eylem araştırması süreci (Yıldırım ve Şimşek 2013; Tüzel 2012)

3.1.2 Veri Toplama Araçları

Eylem araştırması süreci kapsamında kullanılan farklı veri toplama araçları Şekil 3.2’de sunulmuştur.





Şekil 3.2: Veri toplama araçları

Eylem araştırmasının amacı, veri toplayarak hedef kitlenin bazı öğelerini anlamaktır. Veriler; toplanmış veya kayıt edilmiş bilgiler, gözlemler veya durumlardır. Veri toplama, eylem araştırmasını bilimsel olmayan yazılardan ayıran önemli bir öğedir. Eylem araştırması yalnızca doğru olduğu düşünüleni yazmak değil, daha çok veri toplamak ve bu verilere dayalı sonuçlar elde etmektir (Johnson 2015:79). Eylem araştırmasının sistematik olması nedeni ile araştırmaya başlamadan önce hangi verilerin hangi araçlar ile toplanacağını bilmesi gerekir. Eylem araştırmasında sıklıkla nitel veri toplama araçları kullanılmakta ve araştırmacının hangilerini seçeceği yürüttüğü çalışma özelinde şekillenmelidir (Johnson 2015:81).

Araştırma kapsamında amaca uygun olarak farklı veri toplama araçları seçilmiştir. Nitel veri toplama araçlarından biri olan ve sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan “*Derinlemesine Görüşme*” önceden belirlenmiş amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlamaya dayalı karşılıklı ve etkileşimli iletişim süreci olarak tanımlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek 2013:147). Sosyal pazarlama anlayışı gereği hedef kitlenin en iyi şekilde analiz edebilme olanağı sağlayan bu veri toplama aracı ile derinlemesine bilgi (Yıldırım ve Şimşek 2013:153) elde edilmiştir. Ayrıca derinlemesine görüşmenin; esneklik, yanıt oranı, veri kaynağının teyit edilmesi, ortam üzerindeki kontrol (Yıldırım ve Şimşek 2013:152) gibi güçlü yönlerinin olması, sosyal pazarlama programlarının hazırlanması ve sonuçlarının değerlendirilmesinde olumlu katkı sağlamaktadır.

Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarından olan “*Gözlem*”, sistematik ve belirli araştırma sorusuna hitap ettiğinde güvenilir sonuçların hazırlanmasında araştırma aracı olarak kullanılır (Merriam 2013:112). Gözlem yapmanın nedenlerinden biri, içerik hakkında bilgi sağlamak veya bir sonraki görüşmeye kaynak olabilecek belirli bilgileri sağlamaktır. Fiziksel çevrenin durumu, ortamın istenilen davranışa uygun olup olmadığı (Merriam 2013:114) hakkında bilgi edinilmesini sağlayan gözlem ile geliştirilecek sosyal pazarlama programında hedef kitlenin yaşadığı yerin, geri dönüşüm davranışı kapsamında uygunluğu ve geri dönüşüm olanakları belirlenmiştir. Ayrıca derinlemesine görüşme formunda yer alan soruların dışında kalan görüşmeler ve gözlemler, kayıt altına alınarak “*Araştırmacı Notları*” oluşturulmuştur. Eylem araştırmalarında sıklıkla kullanılan veri toplama aracı olan araştırmacı notları, araştırmanın tüm bölümleriyle ilişkili gözlem ve düşüncelerin kayıt altına alınmasını sağlayarak (Johnson 2015:81)

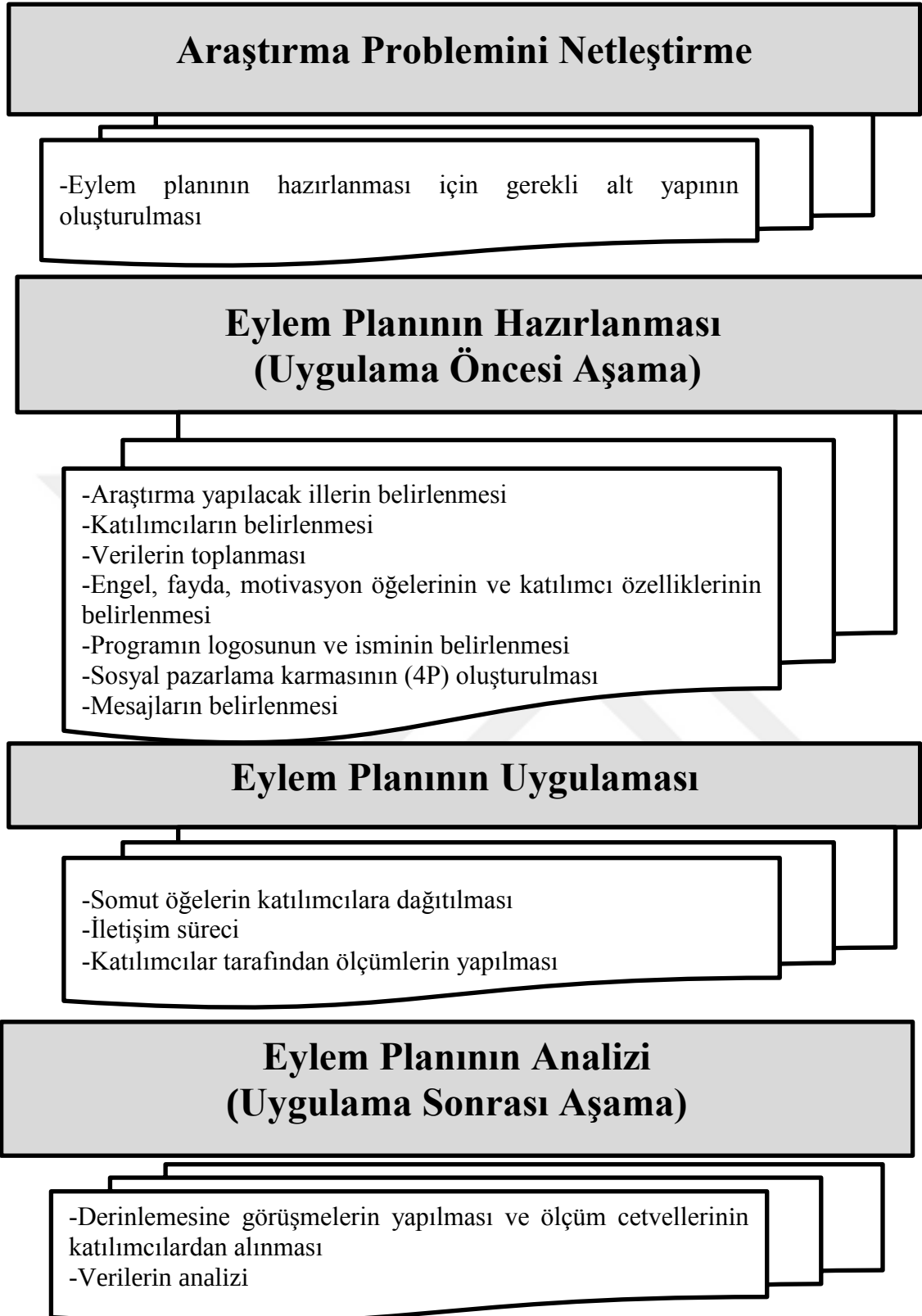
araştırmanın sistematik olarak ilerlemesine ve önemli olabilecek tüm bilgilerin kayıt altına alınmasını kolaylaştırmaktadır. Araştırmacı notlarında yer alan verilerin kullanımı ile sosyal pazarlama programının hazırlanması sürecinde, hedef kitlenin özellikleri ve tercihlerine uygun stratejilerin geliştirilmesine olanak sağlanır.

Hazırlanacak sosyal pazarlama programı gereği hedef kitlenin demografik bilgileri ve cep telefonu numarası, ev- işyeri adresi, e-posta adresi ve takip ettiği sosyal medya hesapları gibi özel bilgilere ihtiyaç duyulmuştur. Bu amaçla hazırlanan “*Katılımcı Bilgi Formu*” ile yapılan derinlemesine görüşmelerden sonra “görüşmeci ve katılımcı etkileşimi” sağlanarak (Merriam 2013:103) belirtilen bilgiler elde edilmiştir. Katılımcı bilgi formu ile eylem araştırmasının önerdiği sistematik bilgi toplama (Johnson 2015:81) sürecine katkı sağlanmaktadır.

Eylem araştırmasında sıklıkla nitel veriler kullanılsa da nicel ölçüm araçlarından yararlanılan durumlar söz konusudur (Johnson 2015:7). Araştırmada sosyal pazarlama programı ile geliştirilmesi amaçlanan geri dönüşüm davranışını ölçebilmek için nicel verilere ihtiyaç duyulmuştur. Bu nedenle hazırlanan “*Geri Dönüşüm Atık Miktarı Ölçüm Cetveli*” ile katılımcıların ölçümlerini sistematik olarak kayıt altına almaları sağlanır.

3.2 Eylem Araştırma Planı Uygulama Süreci

Eylem araştırma planı; “Araştırma Problemini Netleştirme”, “Eylem Planının Hazırlanması (uygulama öncesi)”, “Eylem Planının Uygulanması” ve “Eylem Planının Analizi (uygulama sonrası) olmak üzere Şekil 3.3’de sunulan dört adımdan oluşur.



Şekil 3.3: Eylem Araştırma Planı

3.2.1 Araştırma Problemini Netleştirme

Eylem araştırmasının ilk adımı, araştırılmak istenen konunun ve problemin belirlenmesi ve derinlemesine gözden geçirilmesidir (Johnson 2015:20). Bu çerçevede, araştırmaya başlamadan önce “probleminin netleştirilmesi süreci” kapsamında bir çalışma yapılmıştır yapılmıştır¹. İlgili araştırma ve literatür taraması sonucunda;

- Çevresel ve geri dönüşüm ile ilgili farkındalık düzeyinin, katılımcıların demografik özelliklerine göre değiştiği,
- Geri dönüşüm davranışının yaygınlaşmamasında eğitim eksikliğinin ve geri dönüşüm sürecinin tüm aşamalarının tüketicilere açıklıkla anlatılmamasının etken olduğu,
- Geri dönüşüme yönelik eğitimlerin yetersiz kaldığı, atıkların tümünün çöp olmadığının algılanmaması, kaynakta ayrı biriktirme bilinci ve alışkanlığının olmaması gibi zayıf yönlerin bulunduğu (Ulusal Geri Dönüşüm Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2013- 2016),
- İnternet ve sosyal medya araçlarının kullanımı ile uygulanacak eğitim ve bilgilendirme mesajlarının faydalı olabileceği,
- Hatırlatıcı mesajların geri dönüşüm davranışı gerçekleştirmeye yardımcı olabileceği,
- Literatürde “çevresel davranışlar” ile ilgili en etkili davranış değişim araçlarından birinin “sosyal pazarlama” olduğu (Jesson 2009:25),
- Sosyal pazarlamanın sadece farkındalık yaratmak değil, aynı zamanda davranış değiştirme üzerine odaklı süreç olması ve bu konuda çalışmanın amacını tam anlamıyla destekler özellik taşıdığı ortaya konulmuştur.

Araştırma problemini netleştirme amacıyla gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına dayanarak, hane halkı düzeyinde geri dönüşüm ile ilgili tutum ve davranış geliştirilmesi gerektiğine ve bu yönde sosyal pazarlama programının oluşturulmasına karar

¹ Bknz: Meftune ÖZBAKIR UMUT, Yusuf Volkan TOPUZ, Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU (2015) “Çöpten Geri Dönüşüme Giden Yolda Sürdürülebilir Tüketiciler”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 13 (2): 263-288.

verilmiştir. Ayrıca araştırmanın amaçlı örneklem ölçütleri belirlenmiş ve eylem planının hazırlanması aşamasında uygulanan derinlemesine görüşme-1 soru formu (Ek 1) da bu aşamada geliştirilmiştir.

3.2.2 Eylem Planının Hazırlanması (Uygulama Öncesi Aşama)

Eylem planının hazırlanması aşamasına, araştırma yapılacak iller ve katılımcıların belirlenmesi ve verilerin toplanması ile başlanmıştır. Davranışa yönelik engeller, faydalar ve motivasyon öğeleri ve katılımcı özellikleri belirlenerek elde edilen bulgular ile sosyal pazarlama programının hazırlanması sürecine geçilmiştir. Bu kapsamda öncelikle programın logosu ve ismi belirlenmiş ve sosyal pazarlama karması (4P) oluşturulmuştur. Ayrıca sosyal pazarlama karması elemanlarından biri olan tutundurma elemanı kapsamında, sosyal pazarlama programının temelini oluşturan hedef kitleye uygun mesajların geliştirilmesi bu aşamada gerçekleştirilmiştir.

3.2.2.1 Araştırma Yapılacak İllerin Belirlenmesi

Sosyal pazarlama gereği temel amaç; istenilen davranış değişikliğinin sağlanabilmesi için öncelikle gerekli alt yapıya sahip, iletişim engeli olmayan ve harekete geçmeye hazır olan hedef kitleleri seçmektir (Kotler ve Lee 2007:248). Bu nedenle araştırmanın ana kütlesini, hali hazırda kaynağında ayrıştırma yapan belediyelerin sınırları içinde yaşayan hane halkı oluşturmaktadır. Bu kapsamda 81 il belediyesi ile doğrudan iletişime geçilmiş ve 18/03/2014 tarihi itibarı ile 20 il belediyesinin geri dönüşüme gidecek atıklar için kaynağında ayrıştırma yöntemi kullanıldığı bilgisi elde edilmiştir. Ek 13’de yer alan kaynağında ayrıştırma yöntemi ile atıkların toplandığı iller ve bulundukları bölgeler belirlenmiştir.

Araştırmanın örneklemine belirlemek için öncelikle Türkiye’de yedi coğrafi bölgenin sınırları içinde yer alan, her bölge için kaynağında ayrıştırma yapan birer il tesadüfi olarak seçilmiştir (Ek 14).

3.2.2.2 Katılımcıların Belirlenmesi

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

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

Sosyal pazarlama programlarında araştırmacının görevi, belli sayıdaki insanı istenen belli davranışı sergilemeleri konusunda etkilemek ve ilgili davranışı sergilemek için de en hazır kişileri hedef almaktır. Eylem araştırması sürecinin araştırma problemini netleştirme aşamasında; cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma ve çocuk sahibi olmama durumunun çevre duyarlılıklarında ve geri dönüşüm davranışlarında farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara dayanarak katılımcıların belirlenmesindeki diğer ölçütler de “çocuklu-çocuksuz”, “bekâr-evli”, “kadın-erkek” olarak belirlenmiştir.

Nitel araştırma yöntemlerinde örneklem sayısının belirlenmesine ilişkin literatürde farklı görüşler mevcuttur. Guest vd. (2006) ve Mason (2010)'a göre nitel araştırmalarda örneklem sayısı elde edilen verinin doygunluğu ile bağlantılıdır ve araştırmacı bu sayıyı, çalışmanın özelliklerine bağlı olarak kendisi belirlemelidir. Buna karşın literatürde örneklem sayısının belli aralıklarda olmasını öneren çalışmalar da vardır. Nitel çalışmalarda örneklem sayısı Bernard (2000)'a göre 30-50 arasında, Creswell (2013)'e göre beş ile 25 arasında, Bertaux (1981, aktaran: Guest vd. 2006)'a göre 15, Charmaz (2006)'a göre 25, Green ve Thorogood (2009)'a göre ise 20 olmalıdır. Bu çalışmada tüm görüşleri destekler nitelikte derinlemesine görüşme yapılacak örneklem sayısı, her bir ilden altışar olmak üzere toplam 36 katılımcıdır. Ölçüt örnekleme yöntemine göre belirlenen katılımcılara ulaşmak amacıyla kartopu yolu kullanılmıştır. Bu kapsamda, belirlenen illerde yaşayan farklı referanslara ulaşılmış ve her birinden ölçütlere uygun aday katılımcıların bilgileri alınmıştır. Ölçütlere uygun aday katılımcılardan gönüllü katılım sağlamayı ve bulundukları illerde görüşme yapmayı kabul eden 36 katılımcı belirlenmiştir.

3.2.2.3 Verilerin Toplanması

Araştırma problemini netleştirme aşamasında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ve gözlem araçları ile toplanan veriler, eylem planının hazırlanması aşamasının alt yapısını oluşturmuştur.

Eylem planının hazırlanması (uygulama öncesi) aşamasında toplanan veriler de hazırlanan sosyal pazarlama programının girdilerini oluşturmaktadır.

Derinlemesine Görüşmeler-1: Hedef kitlenin motivasyon öğelerini, davranış engellerini ve bekledikleri faydaları anlayabilmek amacı ile görüşme sorularının hazırlanması ve bu sorularla da sınırlı kalmadan hedef kitlenin “dinlenmesi” gerekir (Drummond 2008:12). Eylem planının hazırlanması aşamasında (uygulama öncesi) katılımcıların engel, fayda ve motivasyon öğelerini belirlemek amacı ile eylem araştırmalarında sıklıkla kullanılan nitel veri toplama araçlarından derinlemesine görüşmeler (Johnson 2015:81) yapılmıştır.

Araştırma probleminin netleştirilmesi aşamasında elde edilen veriler ile hazırlanan yarı yapılandırılmış formda ve açık uçlu sorulardan oluşan derinlemesine görüşme soruları Ek 1’de sunulmuştur.

Tekirdağ’da 31.10.2014-01.11.2014, Gaziantep’te 07.11.2014-09.11.2014, Muğla’da 12.11.2014-14.11.2014, Antalya’da 14.11.2014-15.11.2014, Eskişehir’de 21.11.2014-23.11.2014, Bolu’da 27.11.2014-29.11.2014 tarihleri arasında katılımcılar için uygun olan mekânlarda, toplam 36 görüşme gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler biri moderatör olmak üzere, not tutma ve gözlem yapma amaçlı iki araştırmacı ile yapılmıştır. Görüşmelerde katılımcılardan izin alınarak ses kayıt cihazı kullanılmış ayrıca notlar tutulmuştur. Görüşmeler ortalama 45dk./1 saat sürmüştür.

Katılımcı Bilgi Formu: Ek 2’de yer alan katılımcı bilgi formunda yer alan demografik bilgiler ile takip ettiği sosyal medya aracı, ailedeki kişi sayısı ve eğer yapıyorsa geri dönüşüm için ayrıştırdığı haftalık ortalama atık miktarları ve tercih ettikleri iletişim kanalları öğrenilmiştir.

Gözlem: Nitel araştırmada kullanılan yaygın veri toplama araçlarından biri olan gözlem (Yıldırım ve Şimşek 2013:200) ile görüşmelerin yapıldığı illerin kaynağında ayrı toplama olanakları incelenmiş ve fotoğraflanmıştır. Gözlem notları, Ek 3’de sunulmaktadır.

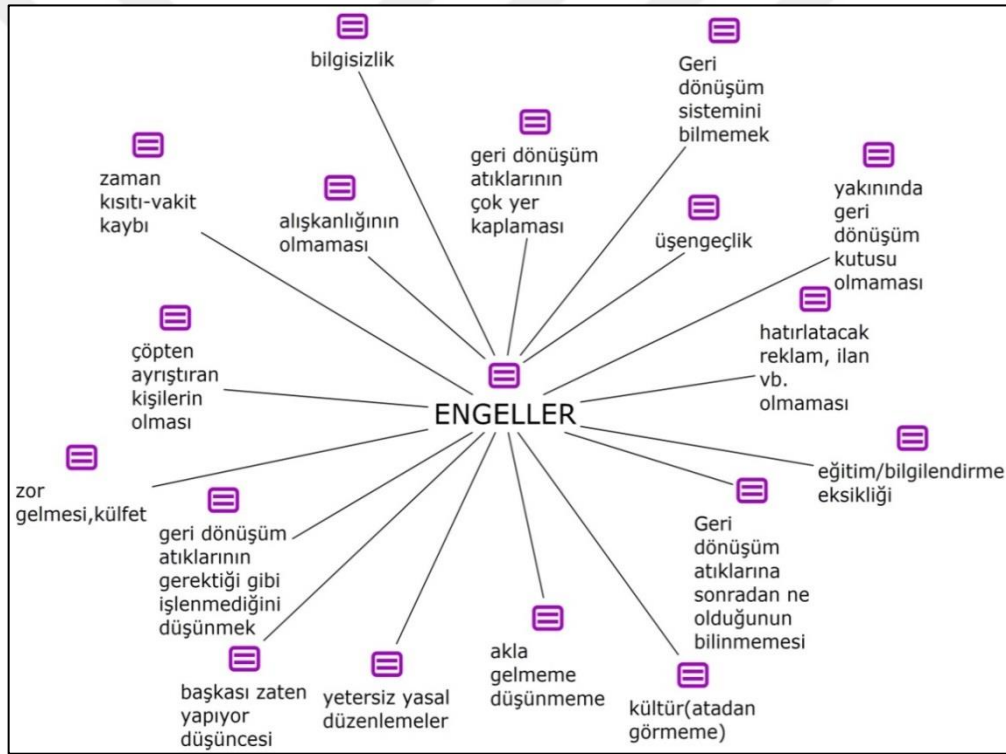
Araştırmacı Notları: Araştırmacının ilgili araştırmaya ilişkin gözlem ve düşüncelerini (Johnson 2015:82), yoruma açık olmadan betimsel biçimde yansıtan notlardır. Katılımcılar ile derinlemesine görüşme formunda yer alan soruların dışında kalan görüşmeler ve gözlemler, kayıt altına alınan araştırmacı notları şeklinde Ek 4’de sunulmaktadır.

3.2.2.4 Engel, Fayda, Motivasyon Öğelerinin ve Katılımcı Özelliklerinin Belirlenmesi

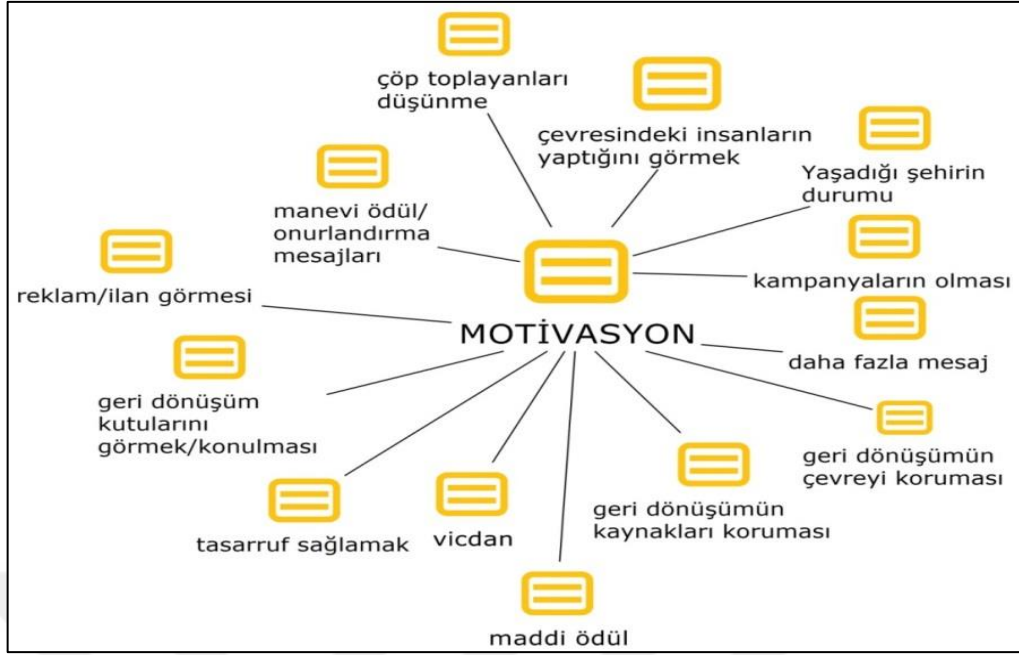
Sosyal pazarlama programının başarısını etkileyecek en önemli öğelerden biri olan hedef kitlenin derinlemesine analizi (Kotler ve Lee 2008b:155) için hedef kitlenin en iyi şekilde “dinlenmesi” gerekir (Raciti vd., 2013:10; Drummond 2008:12;

Andreasen 2006:96). Hedef kitlenin; motivasyon, engel ve fayda öğelerine göre tanımlanması, ortak özelliklerinin belirlenmesi iletişimi kolaylaştırır (Drummond 2008:12).

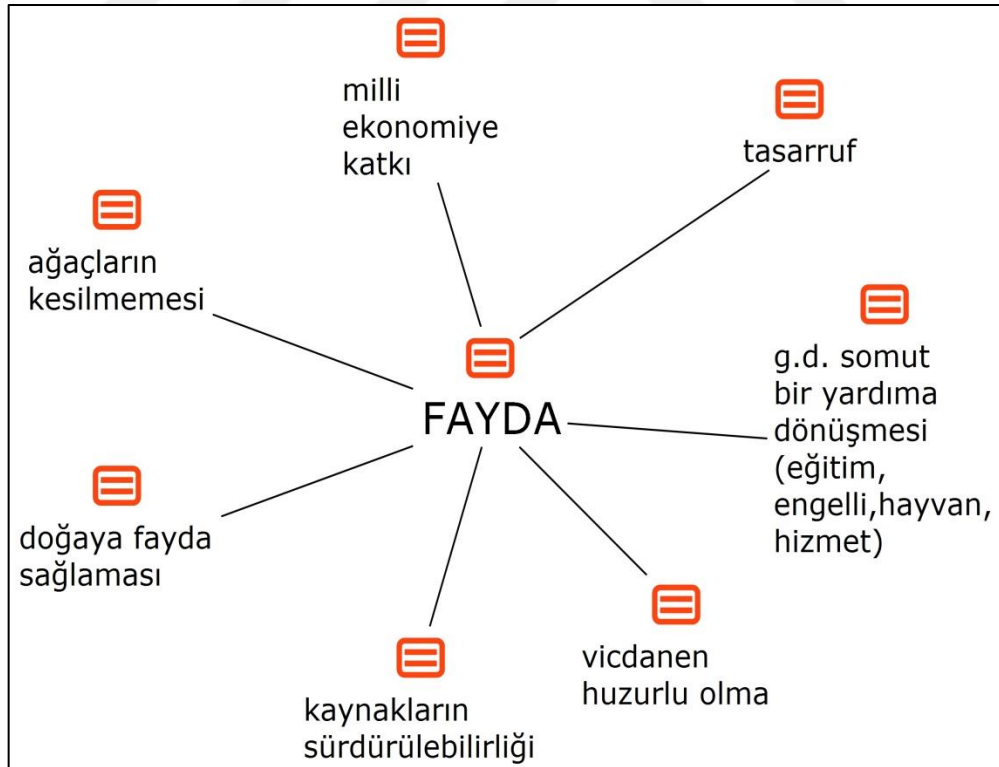
Ayrıntılarının “3.2.2.3 Verilerin Toplanması” başlığında verildiği derinlemesine görüşmeler, araştırmacı gözlem ve notları ile katılımcı bilgi formu araçları kullanılarak elde edilen veriler analiz edilmiştir. Böylece katılımcıların özellikleri ile istenilen davranışa yönelik davranış engelleri ve motivasyon öğeleri ile geri dönüşüm davranışından bekledikleri faydalar belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, Ek 5 “Katılımcı Özellikleri ve Demografik Bilgileri” ile Şekil 3.4 “Engel Haritası”, Şekil 3.5 “Motivasyon Haritası” ve Şekil 3.6 “Fayda Haritası”ndan yer almaktadır.



Şekil 3.4: Engel haritası



Şekil 3.5: Motivasyon haritası



Şekil 3.6: Fayda haritası

Ayrıca her katılımcıya ait davranış engelleri, beklediği fayda ve motivasyon öğeleri ayrı ayrı Ek 6'de yer almaktadır.

3.2.2.5 Program Logosunun ve İsminin Belirlenmesi

Sosyal pazarlama programları isimlendirilirken istenilen davranışın faydasının vurgulanması ve bir sembol ile desteklenmesi gerekir (Keller 1998:299). Literatürde yer alan başarılı sosyal pazarlama programları incelendiğinde (Örneğin; “Click it or Ticket”, “5 A Day The Color Way”, “Save The Crabs Then Eat ‘Em” gibi) tamamının bu gerekliliği desteklediği görülür (Kotler ve Lee 2008b:4-75-189). Tez kapsamında geliştirilen sosyal pazarlama programının amacı, geri dönüşüm davranışının geliştirilmesi ve hedef kitleyi oluşturan hane halkının geri dönüştürülebilir atıklarının evsel atıklarından ayrı biriktirmelerinin sağlanmasıdır. Bu davranış sonucunda geri dönüştürülebilir atıklar çöp olmayacak, doğaya zarar vermeden hammaddeye dönüşebilecektir. İstenilen davranış ve davranışın faydası göz önüne alınarak çeşitli program isim alternatifleri düşünülmüş ve sonuçta literatürde yer alan örneklerde de olduğu gibi kolay hatırlanan ve programın amacına ve istenilen davranış ile bu davranışın faydasına yönelik olarak Sosyal Pazarlama Programının ismi “*Ayır At, Hayata Kat*” olarak belirlenmiştir.

Program ismini destekleyecek logo, çevrimiçi hizmet veren logo tasarım programı kullanılarak oluşturulmuş ve kullanım hakkı bedeli ödenerek satın alınmıştır. Logo tasarımında geri dönüşüm davranışının doğayı korumaya yönelik olması nedeni ile yaprak figürü ve hedef kitlenin hane halkı olması nedeni ile ev figürü tercih edilmiştir. Pazarlamada, özellikle de logo ve markada belli renklerin kullanımı ile hedef kitlenin algısı şekillendirilebilir. Bu yönde tüketiciler tarafından yeşil renk temel olarak doğa ile ilişkilendirilirken, birçok marka yetkinliğini vurgulamak için mavi renk tercih eder (Labrecque ve Milne 2012:714). Literatür destekli, program isminde mavi, logoda ise yeşil renk kullanılarak Şekil 3.7’de yer alan görsel oluşturulmuştur.



Şekil 3.7: Program ismi ve logosu

Program logosu; sosyal pazarlama karması kapsamında oluşturulan hatırlatıcı somut nesnede, geri dönüşüm poşetlerinde, ölçüm aracında, not cetvelinde ve hedef kitle ile olan tüm iletişim sürecinde bütünleşik olarak kullanılmıştır.

3.2.2.6 Sosyal Pazarlama Karmasının (4P) Oluşturulması

Hedef kitleye uygun olarak oluşturulan “Ayır at, hayata kat” sosyal pazarlama programı kapsamında, hedef kitlenin özellikleri, davranış engelleri, fayda ve motivasyon öğelerine uygun olarak sosyal pazarlama karması şu şekilde oluşturulmuştur.

Ürün

“Ayır at, hayata kat” sosyal pazarlama programı kapsamında oluşturulan ürün boyutları şu şekildedir:

- Çekirdek Ürün (Fayda): Çevreyi koruma.
- Gerçek Ürün (İstenilen Davranış): Geri dönüşüm için atıkların ayrıştırılması.
- Genişletilmiş Ürün (Somut Nesneler): Geri dönüşüm poşetleri ve tartı.

Genişletilmiş rn (somut nesneler) oluşturma çerçevesinde geri dönüşüm poşetleri ve tartılar hazırlanmıştır. Kaynağında ayrıştırma yapılabilmesi için kişilerin genellikle evsel atıklarını biriktirmekte kullandıkları kovalardan farklı yerde, geri dönüşüm atıklarını biriktirebilmeleri gerekir. Hedef kitlenin ayrışım yapabilmelerini kolaylaştırmak amacı ile üzerinde geri dönüştürülebilir atıklarının neler olduğunu gösteren, program ismi ve logosu ile ölçüm için hatırlatıcı not yazılı olan geri dönüşüm poşetleri hazırlanmıştır (Fotoğraf 3.1).



Fotoğraf 3.1: Geri dönüşüm poşetleri

Hedef kitlenin geri dönüşüm davranışında olası değişimin ve gönderilen mesajlar ile birlikte ayrıştırılan atıkların miktarında olası artışların anlaşılabilmesi için nicel verilere ihtiyaç duyulmuştur. Bu amaçla hedef kitlenin ayrıştırdığı geri dönüşüm atıklarının lbileceği, küçük tartı aletleri hazırlanmıştır. Tüm katılımcılara verilmek üzere aynı tip ve modelde hazırlanan, program isminin ve logosunun yer aldığı tartı aletleri Fotoğraf 3.2’de görülmektedir. Ayrıca hedef kitlenin, ölçüm tarih ve miktarlarını not edebilmelerini kolaylaştırmak ve program süreci boyunca kayıt altında tutabilmelerini sağlamak amacı ile Fotoğraf 3.2’de görülen, üzerinde programın isminin ve logosunun yer aldığı “geri dönüşüm atık miktarı ölçüm cetvelleri” hazırlanmıştır.



Fotoğraf 3.2: Tartı ve ölçüm cetveli

Fiyat

Katılımcılar ile yapılan derinlemesine görüşme ve gözlemler sonucunda geri dönüşüm davranışında daha çok parasal olmayan maliyetlerin ön plana çıktığı ortaya konulmuştur.

“Ayır at, hayata kat” sosyal pazarlama programı kapsamında fiyat, parasal olmayan maliyetlerden oluşmaktadır:

- *Fiziksel rahatsızlık maliyeti:* Geri dönüşüm atıklarının çok yer kaplaması.
- *Zaman maliyeti:* Geri dönüşüm için ayırıştırma yapmanın zaman alması/vakit kaybı olması.

Fiyat boyutları, katılımcıların belirttiği bazı davranış engellerini de oluşturur. İlgili engellerin ortadan kaldırılmasına yönelik geliştirilecek mesajlar ayrıca parasal olmayan maliyetlerin azaltılmasına yönelik öneriler içerir (bkz. Tablo 3.1).

Dağıtım

Araştırma, kaynağında geri dönüşüm faaliyeti gösteren illerde, değişime hazır katılımcılar ile gerçekleştirilmiştir. Fiziksel dağıtım öğelerinden olan “geri dönüşüm konteynırları”nın bu programdan bağımsız olarak, illerin belediyeleri tarafından sağlandığı görülmüştür. Araştırmacı tarafından gerçekleştirilen gözlemlere dayalı, altı ilin geri dönüşüm konteynırlarının örneği Fotoğraf 3.3’de sunulmuştur.



Fotoğraf 3.3: Geri dönüşüm konteynırı örnekleri

İnternet kanalının, sosyal pazarlama programlarında kullanılması etkinliği artırdığından (Pettigrew vd. 2013:28), gönderilmesi planlanan; e-posta, video ve bilgilendirme mesajları, hedef kitleye daha rahat ulaşabilme amacı ile katılımcıların tercih ettikleri İnternet ve sosyal medya kanallarıyla iletilmiştir (bknz. Ek 5).

Tutundurma

Sosyal pazarlamada tutundurma çabaları, davranışın gerçekleştirilmesini kolaylaştırmak amacı ile oluşturulur. Bu nedenle hatırlatıcı somut nesne ve iletişim sürecinde kullanılacak mesajlar geliştirilmiştir.

Hatırlatıcı somut nesne: Eylem planının hazırlanması (uygulama öncesi) aşamasında katılımcılar ile yapılan derinlemesine görüşmeler-1 sonucunda geri dönüşüm için ayrıştırma yapmanın sık sık “unutulduğu” bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca hedef kitlenin, beklenen davranışı gösterecekleri yerde mesajı almaları, davranışı yapmalarını kolaylaştırdığından (Weinreich 1999:86) atıkların ayrıldığı ve genellikle biriktirildiği yer olan mutfakta kullanılabilecek hatırlatıcı olması uygun görülmüştür. Bu amaçla mutfakta ve genellikle buzdolabının üzerinde konumlandırılacak,

katılımcıların kullanabilecekleri, üzerinde program isminin ve logosunun olduğu magnet açacak tasarlanmıştır (Fotoğraf 3.4).



Fotoğraf 3.4: Katılımcılara verilen hatırlatıcı nesne

3.2.2.7 Mesajların Belirlenmesi

Katılımcıların davranış engellerini ortadan kaldırmaya yönelik, davranıştan bekledikleri faydaların önemini vurgulayacak ve geri dönüşüm davranışını göstermelerini sağlayabilecek motivasyon öğeleri ile gözlem, araştırmacı notu ve literatürde yer alan öneriler bir araya getirilerek mesajlar geliştirilmiştir.

Mesajlarda kullanılan görseller ve videolar çevrim içi arama motorlarından elde edilmiş ve “lisansla filtrelenmemiş olanlar” ile “ticari olmayan yeniden kullanım için etiketlenmiş olanlar” kullanılmıştır. Videoların boyutları çevrim içi programlar kullanılarak uygun hale getirilerek ve düzenlenmiştir. Mesajlarda verilen bilgilere ise Ek 7’de gösterilen kaynaklardan edinilmiştir.

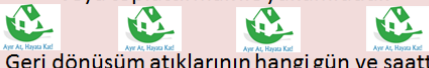
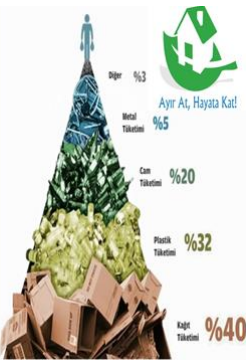
Katılımcılara özel olarak hazırlanan mesajlar, her katılımcı için farklılaşmakla birlikte benzer engel, fayda veya motivasyon öğelerine sahip olan katılımcılara benzer mesajlar hazırlanmıştır.

Bu kapsamda engellerin kaldırılmasına yönelik hazırlanan mesajlar Tablo 3.1’de, katılımcıların her biri için bekledikleri faydalara yönelik belirlenen ve

geliştirilen farklı mesajlar Tablo 3.2’de, motivasyon öğelerine yönelik hazırlanan mesajlar Tablo 3.3’de sosyal pazarlama programı kapsamında geliştirilen diğer mesajlar ise Tablo 3.4’de sunulmuştur.

Tablo 3.1: Engellerin kaldırılmasına yönelik hazırlanan mesajlar

Engel (Eng)	Geliştirilen Mesaj (GM) / Düzenlenen Video (DV)
Eng1. Geri dönüşüm atıklarının çok yer kaplaması	GM1: Adım At  Ayır At, Hayata Kat! Sizin için küçük, gelecek için büyük bir adım atın! Geri dönüşüm için evinizde ayıracağınız küçük bir alan ile çevre kirliliğini önleyerek gelecek nesillere büyük bir miras bırakabilirsiniz. Evinizin durumuna uygun bir şekilde balkonda, mutfakta veya daire kapınızın önünde küçük bir köşeyi geri dönüşüm atıklarınızı biriktirmek için ayırabilirsiniz.  GM2: Çöp Ev  Ayır At, Hayata Kat! Evinizi çöp ev haline getirmeye gerek yok 😊 Geri dönüşüm atıkları yapıları gereği fazla yer kaplayabilir. Evinizde biriktirdiğiniz geri dönüşüm atıklarınızı poşetlere/kutulara atmadan önce ezerek sıkıştırırsanız yer tasarrufu sağlayabilirsiniz. 

	GM3: Ezin 
Eng2: Yakınında geri dönüşüm kutusunun olmaması	GM4: Geri dönüşüm kutusu hatırlatma mesajı Geleceğiniz için talep edin! "Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği" doğrultusunda; bağlı olduğunuz belediye, ambalaj atıklarını kaynağında ayrı toplamak veya toplattırmak ile yükümlüdür.  Geri dönüşüm atıklarının hangi gün ve saatte toplandığına dair bilgi almak için belediyenizin çevre koruma ve kontrol ya da temizlik işleri bölümlerinden bilgi talebinde bulunabilirsiniz. GM5: Çevre Bakanlığı kaynaklı geri dönüşüm kutu talebi 
Eng3: Zaman kısıtı/vakit kaybı Eng4: Üşengeçlik Eng5: Akla gelmeme düşünmeme Eng6: Zor gelmesi/külfet	GM6: 416 kg Türkiye’de kişi başına düşen bir yıllık geri dönüştürülebilir atık miktarı 416 kg. dur. Doğada yüz yıllar boyunca kaybolmadan kalan geri dönüştürülebilir atıkları normal çöpe atmayıp, ayrı atarak, çevreye yapacağınız katkının farkında mısınız?  GM7: 4 bin yıl

	 Birkaç saniyenizi ayırıp geri dönüşüm poşetine atmadığınız bir cam şişenin doğaya karışması için 4.000 yıl gerekiyor.  Herkesin zamanı değerli ama dünyanın 4 bin yılı daha var mı?	
Eng7: Kültür (atadan görmeme)	 Sizce geri dönüşüm bizim kültürümüzde yeni mi? Büyüklerimiz de geri dönüşüm yapardı. <i>«eski çoraptan kılıcı, bayat ekmekten yemek yapılır, eskimiş kazaklar sökülüp yeniden örülürdü»</i> Geleneklerimizde var olan yeniden kullanım alanı oluşturmak, modern dünyada geri dönüşüm şeklinde karşımıza çıkmaktadır.	GM7: Kültür
Eng8: Başkası zaten yapıyor düşüncesi	 Çevre koruma davranışına örnek olmak için «Önce Sen Yap» Geri dönüştürülebilir atıkları ayırarak attığınızı gören komşunuza/arkadaşınıza bu alışkanlığı kazandırabilirsiniz. Bir kişiye bile geri dönüşüm alışkanlığını kazandırmak daha az ağacın kesilmesi, doğal kaynakların daha verimli kullanılması ve milli ekonomiye katkı demek... 	GM8: Önce sen yap
Eng9: Geri dönüşüm atıklarına sonra ne oluyor bilinmemesi	 Geri Dönüşüm Örnekleri  Kağıt-Karton: Çeşitli Alanlarda Kullanılabilecek Temiz Kağıt Metal: Konserveler Kutuları, Metal Kaplar Plastik: İnşaat Boruları, Plastik Kaplar Cam: Cam Eşyalar	GM9: Geri dönüşüm örnekleri
Eng10: Geri dönüşüm atıklarının gerektiği gibi işlenmediğini düşünmek		DV1: Geri dönüşüm atıklarına ne oluyor
Eng11: Geri		“geri dönüşüm atıklarına toplandıktan sonra nasıl işlemlerden

dönüşüm sistemini bilmemek	geçirilip hangi ürünlerin elde edildiğini anlatan video” DV2: Neden geri dönüşüm “geri dönüşüm sisteminin nasıl işlediğini ve sonuçta nasıl tasarruf sağlandığının anlatıldığı video”
Eng12: Çöpten ayrıştıran kişilerin olması	GM10: Zor şartlarda çalışanlar  Zor şartlarda çalışan insanlara yardımcı olmak ister misiniz?  Geri dönüşüm işçilerine atıklarınızı ayrı atarak yardımcı olabilirsiniz... DV3: Gizli kahramanlar geri dönüşüm işçileri “geri dönüşüm atıklarına toplayarak geçim sağlayan bir kişinin çalışma şartlarını ve geri dönüşümün önemini anlattığı “Gizli Kahramanlar Geri Dönüşüm İşçileri” isimli video mesajı düzenlenmiştir”.
Eng13: Eğitim/bilgilendirme eksikliği Eng14: Hatırlatacak reklam, ilan vb. olmaması	DV4: Geri dönüşüm seninle başlar seninle biter “doğaya bırakılan geri dönüştürülebilir atıkların doğayı kirletmesi sonucunda tekrar bize zarar vermesini anlatan video”. DV5: Evde atıklarımızı nasıl ayırmalıyız “evde evsel atıklar ile geri dönüşüm atıklarının nasıl ayrıştırıldığının anlatıldığı video”. DV6: Geri Dönüşümün önemi “Geri dönüşümün tüm canlılar için önemini ve geri dönüşüm yapılmaz ise çöpten beslenen hayvanların hayatlarını kaybettikleri anlatılıyor”. DV7: Cam geri dönüşümü ve Faydaları “Cam atıkların geri dönüştürülmesi ile elde edilen faydaların anlatıldığı video.
Eng15: Bilgisizlik	Bu engeli ortadan kaldırmaya yönelik katılımcıların diğer özelliklerine göre belirlenen mesajlar iletilmiştir.

Eng16: Alışkanlığın olmaması	Programın amacı davranış alışkanlığı kazandırmak olduğu için özel bir mesaj geliştirilmemiştir.
Eng17: Yetersiz yasal düzenlemeler	Programın kapsamı dışında olduğu için mesaj geliştirilememiştir.

Tablo 3.2: Faydalara yönelik hazırlanan mesajlar

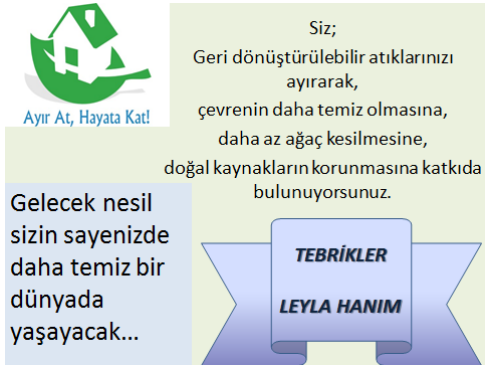
Fayda (Fyd)	Geliştirilen Mesaj (GM)
Fyd1: Ağaçların kesilmemesi	GM11: 17 ağaç  Bir ağacın yetişmesi 10-15 yılı almaktadır. 1 ton kâğıdın geri dönüşüme katılması sonucu 17 ağacın kesilmesi önlenmektedir.  
Fyd2: Tasarruf Fyd3: Milli ekonomiye katkı	GM12: Milli ekonomiye katkı  Ülkesini seven her birey geri dönüşüm yaparak milli ekonomiye katkı sağlamakta.  Türkiye genelindeki geri dönüştürülen bir ton cam 100 litre petrol tasarrufu sağlar.

	GM13a: Metal Geri dönüşümü  Geri dönüşüm demek tasarruf demek...  Sadece 1 Metal içecek kutusunun geri dönüşümünden elde edilecek enerji ile 100 watt'lık bir ampül 20 saat çalışabilir. GM13b: 100 milyon   Türkiye'de yıllık 2,5 - 3 milyon ton olan ambalaj atığı, yani plastik, kağıt, metal ve cam normal çöpten ayrılarak konulduğunda, elde edilen kazanç yaklaşık 100 MİLYON TL. Geri dönüştürülebilir maddeleri ayırmayarak yılda 100 MİLYON liradan fazla bir kazancı bu şekilde ellerimizle çöpe atıyoruz... GM14:Elektrik tasarrufu 1 ton kullanılmış kağıdın geri dönüştürülmesi ile 4100 kilovat saatlik enerji tasarruf edilmektedir. Bu miktar da bir ailenin ortalama bir yıllık elektrik harcamasıdır. 
Fyd4: Kaynakların sürdürülebilirliği	GM15: Kızılderili atasözü  "Bu dünya bize atalarımızdan miras kalmadı. Biz bu toprakları çocuklarımızdan ödünç aldık"  Bugün geri dönüşüm yapmadığınız takdirde çocuklarımız doğal kaynaklardan yararlanma olanağı bulamayacak. GM16: Sadece 1 dünya

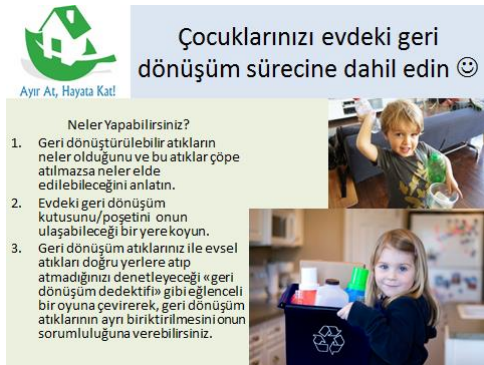
	  Bugün geri dönüşüm yapmayarak, doğal kaynakları bu şekilde tüketmeye devam etmemiz halinde gelecekte üç tane daha dünyaya ihtiyaç olacaktır.  Ama sadece 1 dünyamız var.
Fyd5: Doğaya fayda sağlaması	GM17: Ağaçlar kesilmesin  Türkiye'de her yıl 270.000 dönüm orman yok ediliyor. Geri dönüşüm için ayrıştırmadığınız her kağıt parçası ormandan kestiğiniz bir dal demek... Geri dönüşüm ile ağaçların kesilmesini önleyebilirsiniz... 
Fyd6: Geri dönüşümün somut bir yardıma dönüşmesi Fyd7: Vicdanen huzurlu olma	GM18: İş İmkânı  Sizin atığının başkasına iş olabileceğini düşündünüz mü? Ülkemizde geri dönüşüm sektörü, Sizin geri dönüştürülebilir atıklarınızı ayrıştırmanıza bağlı olarak gelişmektedir. Böylece yeni tesislerin kurulması ve yeni iş imkânlarının oluşmasına katkı sağlarsınız.  -Geri Dönüşüm Ayrıştırma Tesisi- GM19: Battaniye  Tekstilde kullanılan elyafın hammaddesi, plastik ambalajların hijyenik koşullarda geri dönüşümü ile üretilmektedir... Kullandığınız her pet şişenin geri dönüştürülerek soğukta üşüyen bir çocuğun üzerine alacağı bir battaniyeye dönüştürülebileceğini biliyor musunuz? 

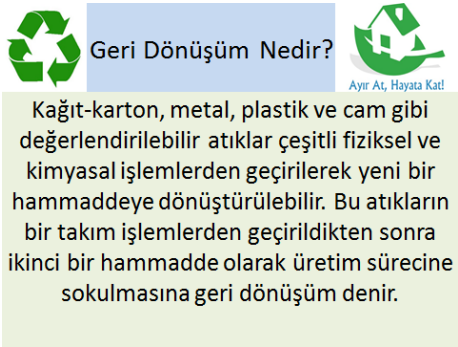
Tablo 3.3: Motivasyon öğelerine yönelik hazırlanan mesajlar

Motivasyon (Mtv)	Geliştirilen Mesaj (GM) – Düzenlenen Video (DV)
Mtv1: Kampanyaların olması	GM20: Kampanya  «Ayır At, Hayata Kat!» Bir Geri Dönüşüm Kampanyasıdır Bu kampanyaya katılarak çevreye en kadar büyük bir destek verdiğinizin farkında mısınız? 
Mtv2: Yaşadığı şehrin durumu	GM21: Eskişehir  Eskişehirli olmak, şehrine sahip çıkmaktır. Geri dönüşüm ile bu güzel şehir daha temiz...  GM21: Tekirdağ  Tekirdağlı olmak, şehrine sahip çıkmaktır. Geri dönüşüm ile bu güzel şehir daha temiz... 
Mtv3:Çevresindeki insanların yaptığını görmek	GM8: Önce sen yap
Mtv4: Vicdan	Bu engelli ortadan kaldırmaya yönelik katılımcıların diğer özelliklerine göre belirlenen mesajlar iletilmiştir.
Mtv5: Manevi ödül/onurlandırma	GM22: İsme özel onurlandırma mesajları Aşağıdaki örnekte olduğu gibi gönderilen katılımcıların

mesajları	isimlerine özel hazırlanmıştır. 
Mtv6: Geri dönüşümün çevreyi koruması Mtv7: Geri dönüşümün kaynakları koruması	DV4: Geri dönüşüm seninle başlar seninle biter GM11: Ağaçlar kesilmesin
Mtv8: Tasarruf sağlamak	GM12: Milli ekonomiye katkı GM13: Metal Geri dönüşümü GM13: 100 milyon GM14: Elektrik tasarrufu
Mtv9: Çöp toplayanları düşünme	GM10: Zor şartlarda çalışanlar DV3: Gizli kahramanlar geri dönüşüm işçileri
Mtv10: Reklam/ilan görmesi	Katılımcıların diğer özelliklerine göre belirlenen mesajlar iletilmiştir.
Mtv11: Daha fazlam mesaj	Katılımcıların diğer özelliklerine göre belirlenen mesajlar iletilmiştir.
Mtv12: Geri dönüşüm kutularını görmek/konulması	Bu motivasyon ögesine ait özel bir mesaj geliştirilmemiştir.
Mtv13: Ceza olması Mtv14: Maddi ödül	Programın kapsamı dışında olduğu için mesaj geliştirilmemiştir.

Tablo 3.4: Geliştirilen diğer mesajlar

Mesaj Geliştirilmesinin Nedeni	Geliştirilen Mesaj (GM) – Düzenlenen Video (DV)
Sadece hiç geri dönüşüm yapmamış katılımcılara yönelik korku mesajı	GM23: Hayvanlar, bitkiler ölüyor  Geri dönüştürülebilir atıklar doğada yüzyıllar boyunca kalarak hayvanları ve bitkileri öldürüyor. Çözüm Sizde: Geri dönüşüm
Sadece çocuklu ailelere yönelik çocuklarına geri dönüşüm davranışı kazandırılmaya yönelik mesaj	GM24: Çocuklara geri dönüşümün önemi  Çocuklarınıza geri dönüşümün önemini öğretmek ister misiniz? Yapılan araştırmalar alışkanlıkların çocuk yaşlarda edinildiğini göstermekte. Çocuklarımızın gelecekte temiz bir çevrede büyümeleri için ebeveynlerin kazandırması gereken ilk adımın, "geri dönüştürme alışkanlığı" olduğunu unutmayalım. GM25: Çocukları sürece dâhil et  Çocuklarınızı evdeki geri dönüşüm sürecine dahil edin 😊 Neler Yapabilirsiniz? 1. Geri dönüştürülebilir atıkların neler olduğunu ve bu atıklar çöpe atılmazsa neler elde edilebileceğini anlatın. 2. Evdeki geri dönüşüm kutusunu/poşetini onun ulaşabileceği bir yere koyun. 3. Geri dönüşüm atıklarınız ile evsel atıkları doğru yerlere atıp atmadığınızı denetleyeceği «geri dönüşüm dedektifi» gibi eğlenceli bir oyuna çevirerek, geri dönüşüm atıklarının ayrı biriktirilmesini onun sorumluluğuna verebilirsiniz.
İletişim sürecinde tüm katılımcılar için hazırlanacak “bulmaca” öncesinde genel bilgilendirici video	DV8: Geri dönüşümün faydaları “Özellikle kağıt olmak üzere geri dönüşümün doğaya katkısını ve tasarruf rakamların verildiği bilgilendirici video.”

İletişim sürecinin en son mesajı olarak derinlemesine görüşmelerden önce katılımcılar tarafından izlenilmesi istenilen video.	DV9: Çevreyi korumak için atılacak bir adım “Video da çeşitli görüntüler eşliğinde insanların doğayı kirleterek dünyayı nasıl değiştirdiğini, çevre sorunlarının büyük hasarlara yol açtığını anlatılarak olumsuz bir tablo çiziliyor, fakat devamında çevre kirliliğini durdurmanın ve doğayı korumanın insanın elinde olduğunu henüz geç olmadığına vurgu yaparak umut verici şekilde sonlandırılıyor.”
İletişim sürecinin başında gönderilen hatırlatma mesajları.	GM26: Kayıt hatırlatma  GM27: Magnet hatırlatma 
İletişim sürecinin başında gönderilen “istenilen davranışın” ne olduğu açık bir şekilde ifade edilmesi gerekliliğine (Donovan ve Henley, 2010; Kotler ve Lee, 2008; Weinreich,1999) uygun	GM28:Geri dönüşüm nedir  Kağıt-karton, metal, plastik ve cam gibi değerlendirilebilir atıklar çeşitli fiziksel ve kimyasal işlemlerden geçirilerek yeni bir hammaddeye dönüştürülebilir. Bu atıkların bir takım işlemlerden geçirildikten sonra ikinci bir hammadde olarak üretim sürecine sokulmasına geri dönüşüm denir.

mesajlar.	GM29: Neler geri dönüştürülebilir <table border="1"> <thead> <tr> <th>Ambalaj Atık Türleri</th><th>Geri Dönüşüm Kütüsüne Alınabilecek Malzemeler</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>KARTON </td><td> - Gazete, Dergi ve Mecmualar - Çerçevesiz, Kâğıtlar, Not kâğıtları - Kartonlar, Fomlar - Sigara Paketleri Kâğıtları - Plastik İspenmece Bisküvü, Sakız vb. Kâğıtları - Kâğıt Torbalar </td></tr> <tr> <td>CAM </td><td> - Renk ve/veya renksiz tüm cam şişeler </td></tr> <tr> <td>PLASTİK </td><td> - PET, PE, PS, PP, PVC şişeleri - Plastik Süt ve Ayran Kütülleri - Plastik Torbalar, Yağlı Kâğıtlar - Plastik Soda şişeleri - Plastik Meşrubat şişeleri - Şampuan, Deterjan, Çamaşır Suyu şişeleri </td></tr> <tr> <td>KOMPOZİT </td><td> - İçerisinde su bulunmayan tüm terapistler - Süt, meyve suyu vb. içecek kütülleri </td></tr> <tr> <td>METAL </td><td> - Alüminyum İçecek Kütülleri - Alüminyum Folyolar - Konserve Kütülleri - Hurda Malzemeleri - Çatal, Bıçak, Tencere, Çaydanlık </td></tr> </tbody> </table> Ayır At, Hayata Kat!	Ambalaj Atık Türleri	Geri Dönüşüm Kütüsüne Alınabilecek Malzemeler	KARTON 	- Gazete, Dergi ve Mecmualar - Çerçevesiz, Kâğıtlar, Not kâğıtları - Kartonlar, Fomlar - Sigara Paketleri Kâğıtları - Plastik İspenmece Bisküvü, Sakız vb. Kâğıtları - Kâğıt Torbalar	CAM 	Renk ve/veya renksiz tüm cam şişeler	PLASTİK 	- PET, PE, PS, PP, PVC şişeleri - Plastik Süt ve Ayran Kütülleri - Plastik Torbalar, Yağlı Kâğıtlar - Plastik Soda şişeleri - Plastik Meşrubat şişeleri - Şampuan, Deterjan, Çamaşır Suyu şişeleri	KOMPOZİT 	- İçerisinde su bulunmayan tüm terapistler - Süt, meyve suyu vb. içecek kütülleri	METAL 	- Alüminyum İçecek Kütülleri - Alüminyum Folyolar - Konserve Kütülleri - Hurda Malzemeleri - Çatal, Bıçak, Tencere, Çaydanlık
Ambalaj Atık Türleri	Geri Dönüşüm Kütüsüne Alınabilecek Malzemeler												
KARTON 	- Gazete, Dergi ve Mecmualar - Çerçevesiz, Kâğıtlar, Not kâğıtları - Kartonlar, Fomlar - Sigara Paketleri Kâğıtları - Plastik İspenmece Bisküvü, Sakız vb. Kâğıtları - Kâğıt Torbalar												
CAM 	Renk ve/veya renksiz tüm cam şişeler												
PLASTİK 	- PET, PE, PS, PP, PVC şişeleri - Plastik Süt ve Ayran Kütülleri - Plastik Torbalar, Yağlı Kâğıtlar - Plastik Soda şişeleri - Plastik Meşrubat şişeleri - Şampuan, Deterjan, Çamaşır Suyu şişeleri												
KOMPOZİT 	- İçerisinde su bulunmayan tüm terapistler - Süt, meyve suyu vb. içecek kütülleri												
METAL 	- Alüminyum İçecek Kütülleri - Alüminyum Folyolar - Konserve Kütülleri - Hurda Malzemeleri - Çatal, Bıçak, Tencere, Çaydanlık												

3.2.3 Eylem Planının Uygulanması

Eylem planının hazırlanmasında (uygulama öncesi aşama) yapılan hazırlıkların tamamlanmasının ardından eylem planının uygulanması aşamasına geçilmiştir.

3.2.3.1 Somut Öğelerin Katılımcılara Dağıtılması

Sosyal pazarlama programlarının hedef kitle tarafından değerlendirilmeye alınması ve kabul edilebilmesi için kampanyanın uygulayıcılarının veya uygulayan kurumun açık biçimde belirtilmesi ve yetkin birey veya kurum olması gerekmektedir (Kotler ve Lee 2008b:274). Programın Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde ve TÜBİTAK destekli proje kapsamında yürütülen doktora tezi olduğu bilgisi, hedef kitle tarafından olumlu algıya neden olabileceği düşünülmüştür. Bu amaçla, eylem planının hazırlanması (uygulama öncesi) aşamasında geliştirilen; hatırlatıcı nesne, geri dönüşüm poşetleri, tartı ve ölçüm cetveli gibi somut öğeler, üniversitenin adı ve logosu ile programın ismi ve logosunun yer aldığı Fotoğraf 3.5'de görülen çantalar hazırlanarak katılımcıların adreslerine kargo ile iletilmiş ve ulaşımın sağlandığı teyit edilmiştir.



Fotoğraf 3.5: Katılımcılara verilen program çantası

3.2.3.2 Katılımcılar Tarafından Ölçümlerin Yapılması

Katılımcılara program kapsamında kullanabilmeleri için geri dönüşüm poşetleri ve magnet açacak verildiği ve eğer isterler ise geri dönüşüm için ayırdıkları atıkları evden dışarıya çıkarmadan önce tartarak tarih bilgisi ile not etmeleri istenmiştir (ölçüm konusunda eğer istekli olurlar ise yapmaları gerektiği ve bu konuda zorlama olmadığı özellikle belirtilmiştir).

Somut öğeler katılımcılara iletdikten sonra iletişim sürecine geçilmiştir. Bu süreç ile eş zamanlı olarak katılımcılar, geri dönüşüm atıklarını ölçerek, ölçüm cetveline işlemeye başlamıştır.

3.2.3.3 İletişim Süreci ve Mesajların Gönderilmesi

Öncelikle katılımcıların iletişim bilgileri ve tercih ettikleri iletişim kanalları kontrol edilmiş ve katılımcılar ile bu kanallardan iletişim kurulabileceği kesinleştirilmiştir. Katılımcıların belirttikleri e-posta adreslerine ayrı ayrı e-postalar gönderilerek, iletilerin alınmasında sorun olmadığı teyit edilmiştir. Katılımcıların (sadece e-posta kullanan B2 hariç) Facebook hesapları oluşturulan “Ayır At, Hayata

Kat” Facebook sayfasına eklenmiş ve bu kanaldan da iletişim sorunu olmadığı teyit edilmiştir. Ayrıca “Ayr At, Hayata Kat” isimli blog sayfası oluşturulmuş ve katılımcılardan takip etmeleri istenmiş ancak iletişim sürecinin ilerleyen aşamalarında blog sayfasının takip edilmediği görülmüştür.

İletişim süreci, tüm katılımcılar ile 07.02.2015 tarihinde başlamıştır. 07.02.2015 tarihinde öncelikle tüm katılımcılara Ek 8’de yer alan hatırlatma mesajı iletilmiştir. Bu tarihten itibaren program hakkında tekrar bilgi verilmesini sağlamak amacı ile Tablo 3.4’de gösterilen GM26, GM27, GM28, GM29 kodlu mesajlar beşer günlük aralıklar ile gönderilmiştir. 23.02.2015 tarihinden itibaren Tablo 3.1, Tablo 3.2, Tablo 3.3 ve Tablo 3.4’de yer alan mesajlar, uygulama öncesi aşamasında belirlenen katılımcıların engel, fayda ve motivasyon öğelerine uygun olarak iletilmiştir. Ek 6’da tüm katılımcıların ayrı ayrı hangi engel, fayda ve motivasyon öğelerine sahip olduğu ve bunun karşılığında hangi mesajların gönderildiği yer almaktadır. Bazı mesajlar, programın Facebook sayfasından ve blog sayfasından paylaşılmış, bazıları ise katılımcıların e-postalarına ve Facebook üzerinden özel mesaj sistemine iletilmiştir.

Uygulama sonrası yapılan derinlemesine görüşmelerin her ilde farklı zamanlarda yapılması nedeni ile iletişim süreci; Gaziantep ilinde katılımcılar ile 01.05.2015, Tekirdağ’da 05.05.2015, Bolu’da 12.05.2015, Muğla’da 17.05.2015, Antalya’da 20.05.2015 ve Eskişehir’de 27.05.2015 tarihinde sona ermiştir. Bu nedenle iletişim süreci yaklaşık 13-16 hafta sürdürülmüştür.

3.2.3.4 İletişim Sürecinde Gerçekleştirilen Diğer Uygulamalar

İletişim sürecinde mesajların iletilmesine paralel olarak tüm katılımcılara yönelik farklı uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Bunlar;

- Katılımcılara öncelikle DV8 kodlu video (bkz. Tablo 3.4) izletilmiş, daha sonra videoda yer alan bilgiler ve gönderilen diğer mesajlardan hareket ile çengel bulmaca hazırlanmıştır. Ek 9’da sunulan çengel bulmaca ile eğlenceli yolla geri dönüşüm hakkındaki soruların katılımcılar tarafından cevaplanması amaçlanmıştır.

- Katılımcıların geri dönüşüm konusunda daha fazla düşünmelerini sağlamak için yarışma düzenlemiş, geri dönüşüm davranışının gelişmesi için düşündükleri uygulamaların neler olduğu sorulmuştur.
- İletişim süreci başladıktan yaklaşık bir ay sonra katılımcıların tümü aranarak, Ek 10'da sunulan raporda yer alan telefon görüşmesi yapılmış, mesajları takip ettikleri teyit edilmiştir.
- İletişim sürecinin son mesajı olarak tüm katılımcılarla, çeşitli görüntüler eşliğinde insanların doğayı kirleterek dünyayı nasıl değiştirdiğini, çevre sorunlarının büyük hasarlara yol açtığını ortaya koyan fakat devamında çevre kirliliğini durdurmanın ve doğayı korumanın, insanın elinde olduğu, bunun için henüz geç kalınmadığına vurgu yapılan video (DV9) gösterilerek iletişim süreci umut verici şekilde sonlandırılmıştır.

3.2.3.5 İletişim Sürecinde Katılımcılardan Gelen Mesajlar

“Ayr at, hayata kat” sosyal pazarlama programının iletişim süreci, katılımcıların da araştırmacıya ileti gönderdiği çift taraflı şekilde gerçekleşmiştir. Katılımcılar araştırmacıya gönderilen mesajlar ve yaptıkları uygulamalar hakkında konuşmak için sık sık diyalog kurarak çeşitli paylaşımlarda bulunmuştur. Mesaj kaynağı ile hedef arasında oluşan karşılıklı iletişim sürecini kolaylaştıran öge iletişim sürecinin Internet ve sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirilmiş olmasıdır. Birçok katılımcı tarafından geri dönüşüm için ayrı biriktirdikleri atıklar ve ölçüm yaptıklarını gösteren örneği Fotoğraf 3.6'da yer alan görseller (araştırmacının bu yönde bir talebi olmamasına karşın) araştırmacı ile paylaşılmıştır.



Fotoğraf 3.6: Katılımcılardan gelen fotoğraf örneği

Ayrıca iletişim süresince katılımcılar, araştırmacı tarafından gönderilen mesajları Facebook sayfalarında paylaşarak katılımcı olmayan arkadaşlarına da ileterek, program kapsamında geri dönüşüm yaptıkları bilgisini ulaştırmıştır (örneğin: Fotoğraf 3.7).

Ambalaj Atık Türleri	Geri Dönüşüm Kutusuna Atılabilecek Malzemeler
KAĞIT-KARTON 	- Gazete, Dergi ve Mecmualar - Düflerler, Kitaplar, Not Kağıtları - Kartonlar, Formlar - Sigara Paketleri Kağıtları - Plastik İçermeyen Bisküvi, Sakız vb. Kağıtları - Kağıt Torbalar
CAM 	Renkli ve/veya renksiz tüm cam şişeler
PLASTİK 	- PET, PE, PS, PP, PVC Şişeler - Plastik Süt ve Ayran Kutuları - Plastik Torbalar, Yoğurt Kapları - Plastik Soda Şişeleri - Plastik Meyrubat Şişeleri - Şampuan, Deterjan, Çamaşır Suyu Şişeleri
KOMPOZİT 	- İçerisinde sıvı bulunmayan tüm terapötikler - Süt, meyve suyu vb. içecek kutuları
METAL 	- Alüminyum İçecek Kutuları - Alüminyum Folyolar - Konserve Kutuları - Mutfak Malzemeleri (Çatal, Bıçak, Tencere, Çaydanlık)

Ayır At, Hayata Kat!

Ben ayırıp atıyorum ya siz ?
Ich sortiere mein Müll, und Sie?? — Lara - Antalya'da.

Beğenmekten Vazgeç · Yorum Yap · Paylaş

Sen ve 2 kişi daha bunu beğendiniz.

Yorum yaz...

Önerilen Sayfalar Tümünü Gör

Fotoğraf 3.7: Katılımcı Facebook paylaşımı

Uygulanan program kapsamında evlerinin yakınında geri dönüşüm kutusu olmayan katılımcıların gönderilen mesajlar doğrultusunda belediyelerden geri dönüşüm kutusu talep ettikleri görülmüştür. Bu yönde katılımcı çabaları, örneği Ek 11’de yer alan ve araştırmacıya gönderilen e-posta ile sunulmuştur.

İletişim süreci sona erdikten sonra eylem planının analizi (uygulama sonrası) çalışmalarına geçilmiştir.

3.2.4 Eylem Planının Analizi (Uygulama Sonrası Aşama)

Eylem planının analizi aşamasında (uygulama sonrası) katılımcılar ile ikinci kez derinlemesine görüşmeler yapılarak, ölçüm cetvelleri alınmıştır. Daha sonra elde edilen veriler analiz edilerek aşama tamamlanmıştır.

3.2.4.1 Derinlemesine Görüşmelerin Yapılması, Ölçüm Cetvellerinin Katılımcılardan Alınması

Eylem planının analizi aşamasındaki veri toplama araçlarını, “derinlemesine görüşmeler-2” ve “geri dönüşüm atık miktarı ölçüm cetveli” oluşturmaktadır (bknz. Şekil 3.2: Veri toplama araçları). Eylem planının analizi (uygulama sonrası) aşamasında toplanan veriler, araştırmanın bulgular ve sonuç kısmının girdileridir.

Derinlemesine Görüşmeler-2: Eylem planının uygulanması sonrasında katılımcıların tutumlarındaki değişimi ölçmek amacı ile aynı katılımcılar ile tekrar derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış formda ve açık uçlu sorulardan oluşan derinlemesine görüşme soruları Ek 12’de sunulmuştur. Görüşmeler biri moderatör olmak üzere, not tutma ve gözlem yapma amaçlı iki araştırmacı ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde katılımcılardan izin alınarak ses kayıt cihazı kullanılmış ayrıca görüşmelerde notlar tutulmuştur. Görüşmeler ortalama 40/50 dk. sürmüştür.

Gaziantep’te 01.05.2015-03.05.2015, Tekirdağ’da 08.05.2015-09.05.2015, Bolu’da 15.05.2015-17.05.2015, Muğla’da 20.05.2015-22.05.2015, Antalya’da

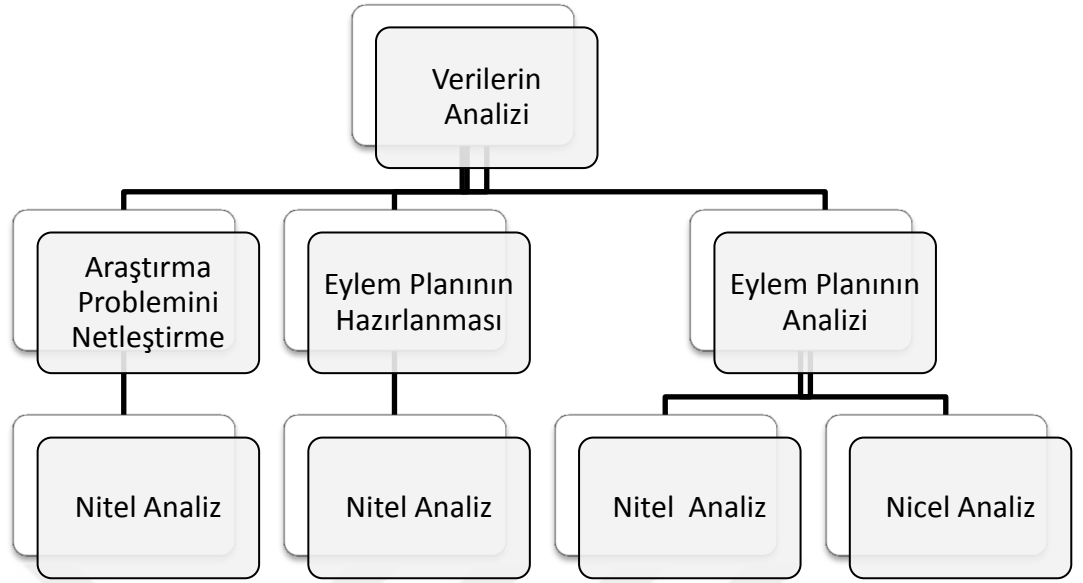
23.05.2015-25.05.2015, Eskişehir’de 28.05.2015-31.05.2015 tarihleri arasında katılımcılar için uygun olan mekânlarda, toplam 33 görüşme gerçekleştirilmiştir. A5, B1, T2 kodlu katılımcılar ile tüm aşamalara katılmalarına karşın bulundukları ilden taşınma, yurtdışında olma gibi çeşitli sebeplerden dolayı görüşme yapılamamıştır.

Geri Dönüşüm Atık Miktarı Ölçüm Cetveli: İletişim sürecine başlamadan önce tüm katılımcılara verilen aynı türdeki ölçme aracı ile geri dönüşüm atıklarını tartarak not aldıkları ölçüm cetveli “derinlemesine görüşmeler-2” sırasında katılımcılardan talep edilmiştir. Görüşme yapılan 33 katılımcıdan 26’sı geri dönüşüm atıklarını ölçerek, kayıt altına almış, ancak yedi katılımcı “Nitel Analiz Bulgular” başlığında yer alan ifadeler nedeni ile kayıt yapmamıştır. Toplanan veriler, analiz edilerek program sonunda katılımcıların davranış değişimlerini ölçmek amacı ile kullanılmıştır.

Ayrıca eylem planının analizi aşamasında hedef kitlenin yaşadığı illerin yerel gazetelerinde (örneği Ek 15’de sunulan) “ayır at, hayata kat” sosyal pazarlama programına ilişkin duyurum niteliğinde haberler (bkz. Ek 15) yapılarak katılımcılara teşekkür edilmiştir.

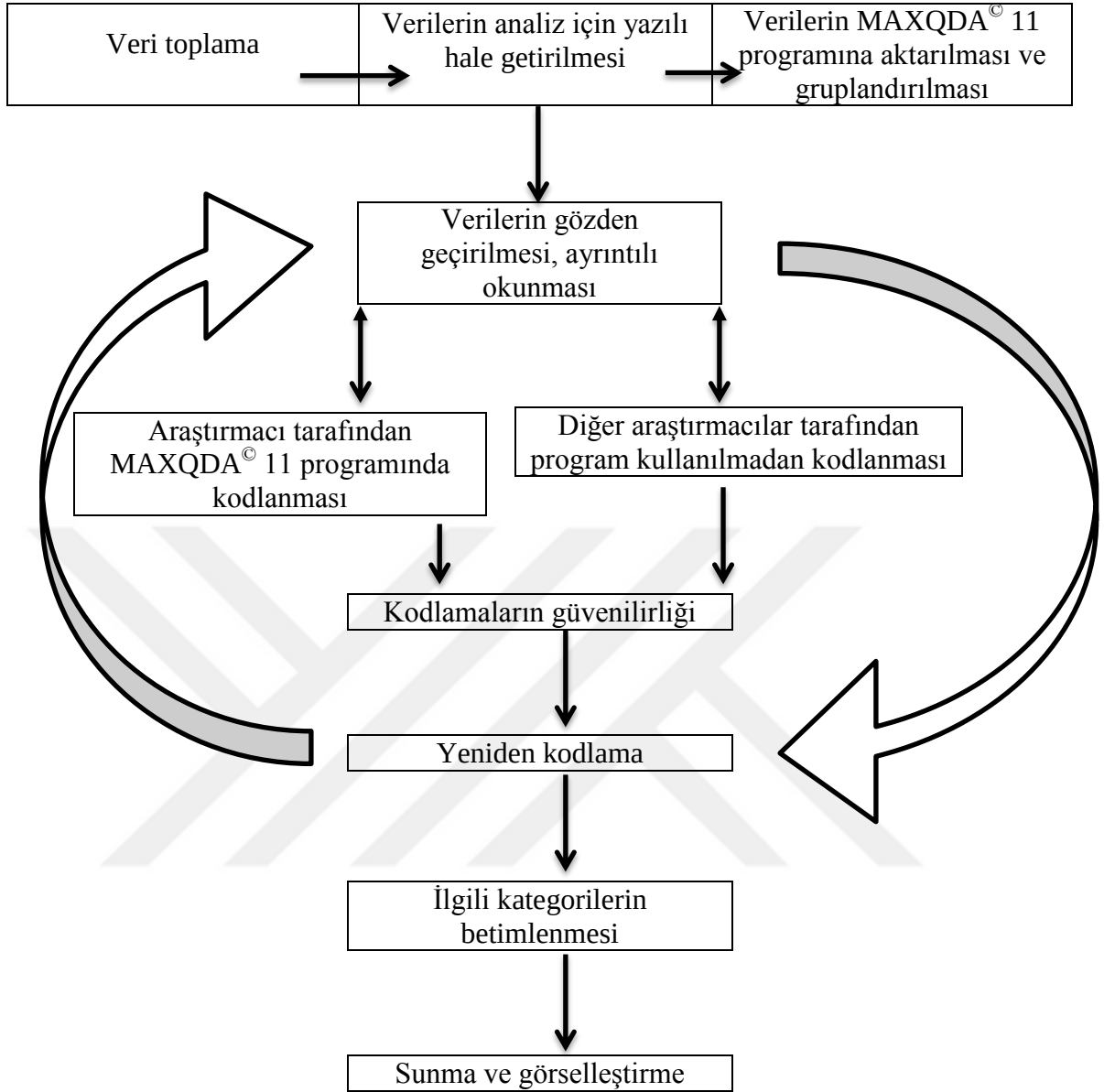
3.2.4.2 Verilerin Analizi

Eylem araştırma planında yer alan; araştırma problemini netleştirme, eylem planının hazırlanması (uygulama öncesi) ve eylem planının analizi (uygulama sonrası) aşamalarında, Şekil 3.8’de sunulan veri analizleri gerçekleştirilmiştir.



Şekil 3.8: Verilerin analizi

Nitel araştırmalarda veri analizi genel olarak; verilerin hazırlanması ve organizasyonu, kodlama, kodların bir araya getirilmesi ile temalara indirgeme ve son olarak veriyi şekiller, tablolar veya tartışma halinde raporlamayı içeren, belli basamakları kapsayan ve sabit doğrusal düzlem yerine, belli yörüngede hareket eden süreçtir (Creswell 2013:180). Şekil 3.9’da sunulan verilerin analizi süreci, bir yörüngede hareket edililerek (Creswell 2013:183) gerçekleştirildiğinden, geri dönüşlü ve esnek şekilde ilerlemesi söz konusudur.



Şekil 3.9: Veri analizi süreci

“Araştırma problemini netleştirme” aşamasında veri toplama, derinlemesine görüşme ve gözlem araçları ile elde edilmiştir. Verilerin analizi, MAXQDA® 11 programında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, eylem planının hazırlanması aşamasında, amaçlı örneklem ölçütlerinin belirlenmesinde ve derinlemesine görüşmeler-1’in soru formunun geliştirilmesinde kullanılmıştır. “Eylem planının hazırlanması (uygulama öncesi) aşaması”nda, derinlemesine görüşmeler-1’e dayalı olarak ses kayıtları tekrar dinlenmiş ve gözlem notları, araştırmacı notları ve katılımcı

bilgi formu ile veriler analiz edilebilecek hale getirilmiştir. Daha sonra elde edilen veriler, nitel veriler için kullanılan ve bilgisayar destekli yeni program olma özelliği taşıyan MAXQDA[®] 11 programına aktarılmıştır. MAXQDA[®] 11 programının tercih edilme nedeni, ham veriyi analiz etmede metin ya da görsel verilerin, kodlanması, sınıflandırılması, kategoriler elde edilmesi sürecini araştırmacıya daha sistematik şekilde analiz etme olanağı sunmasıdır (Merriam 2013:185). Veri analizinde kullanılan bilgisayar destekli veri analiz programı, analiz sürecini hızlı ve kolay kılmaktadır (Kuş 2006:13). Veriler, programın “belgeler (documents)” sitemine yüklenerek toplam 36 farklı belge elde edilmiştir. Öncelikle veriler kodlama yapmaksızın ayrıntılı olarak okunarak, gözden geçirildikten sonra veri analizine geçilmiş ve analizde tümevarımsal yol izlenerek “in-vivo” (doğrudan atama ile) kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen “in-vivo” kodlamaların daha önce belirlenen sosyal pazarlama literatürüne ilişkin temel kategoriler (engeller, motivasyon ve fayda) ile uygun şekilde sınıflandırılabilirdikleri görülmüş ve veriler tekrar okunarak temel kategorilerin altında kodlama işlemi bitirilmiştir.

Bu süreç, eş zamanlı olarak farklı araştırmacılar tarafından MAXQDA[®] 11 programı kullanılmaksızın yapılmıştır. Daha sonra araştırmacılar bir araya gelerek, her iki şekilde yapılan kodlamalar karşılaştırılarak düzenlenmiş ve kodlama güvenilirliği sağlanmıştır. Bu işlem sonrasında kodlama içerikleri tekrar kontrol edilerek, belirlenen kategorilere uymayanlar veya hatalı kodlamaların olup olmadığı belirlenmiş, veriler tekrar gözden geçirilerek, yeniden kodlamalar yapılmış ve kodlar düzeltilmiştir. Kategorilerin altında olması gereken kod sistemi son haline getirilerek, her bir katılımcı için ayrı ayrı ve genel bir kod haritası elde edilmiştir (bkzn. Şekil 3.4, Şekil 3.5, Şekil 3.6, Ek 6).

“Eylem planının analizi (uygulama sonrası) aşaması” nitel ve nicel analiz yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.2.4.2.1 Nitel Analiz

Derinlemesine görüşmeler-2’ye ait ses kayıtları tekrar dinlenerek, bilgisayar ortamına aktarılmış ve tutulan notlar ile birlikte, veriler analiz edilebilecek hale getirilmiştir. Veriler MAXQDA[®] 11 programına aktarılarak, 33 ayrı belge

oluşturulmuştur. Veriler ayrıntılı olarak okunarak, gözden geçirilmiş ve betimsel analiz yaklaşımına uygun şekilde, gönderilen mesajların etkisi, programda kullanılan materyallerin etkileri, geri dönüşüm davranış niyeti ve katılımcıların değişen tutumları belirlenmiştir. Farklı araştırmacılar tarafından da MAXQDA[®] 11 programı kullanılmaksızın analizler yapılmıştır. Daha sonra yapılan analizler karşılaştırılarak, kontrol edilmiş, gerekli düzeltmeler yapılarak analizin güvenilirliği sağlanmıştır. Katılımcıların görüşlerini yansıtmak amacı ile doğrudan alıntılara sık sık yer verilen (Yıldırım ve Şimşek, 2013) betimsel analize ait bulgular “Nitel Analiz Bulguları” başlığında sunulmaktadır.

3.2.4.2.2 Nicel Analiz

Katılımcıların geri dönüşüm atıklarını tartarak not aldıkları ölçüm cetvellerinde yer alan veriler öncelikle bilgisayar ortamına aktarılarak analize uygun hale getirilmiştir. Elde edilen veriler düzenlenerek haftalık ortalama miktarları hesaplanmıştır. Tablo 3.5’de yaklaşık 13-16 hafta boyunca ölçüm yapan 26 katılımcının uygulama öncesi haftalık ortalama geri dönüşüm miktarları ile uygulama süresince ölçülen geri dönüşüm atıklarının haftalık ortalama miktarları ile cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, çocuk sahibi olma gibi demografik özellikleri görülmektedir.

Tablo 3.5: Geri dönüşüm atık miktarları

Katılımcı	Uygulama Öncesi (hafta/kg.)	Uygulama Aşaması (hafta/kg.)	Cinsiyet	Eğitim	Medeni Durum	Çocuk Sahibi
A2	0	0,994	Erkek	Lisans	Bekâr	Yok
A3	0	0,609	Erkek	Lisans	Evli	Var
A4	0	2,588	Kadın	Lise	Bekâr	Yok
A7	5	5,122	Kadın	Lisans	Evli	Var
B3	4	8,613	Erkek	Lisans	Evli	Var
B4	0,4	3,716	Kadın	Lise	Evli	Yok
B5	1	1,041	Erkek	Lisans	Evli	Yok

B6	1	2,274	Kadın	Y.Lisans	Bekâr	Yok
E1	0	6,220	Kadın	Lise	Bekâr	Yok
E2	0	1,103	Erkek	Lisans	Bekâr	Yok
E3	0	0,402	Kadın	Lisans	Evli	Yok
E4	0,4	1,678	Erkek	Lise	Evli	Var
E5	1	2,881	Kadın	Lisans	Bekâr	Var
E6	1	1,358	Erkek	Lise	Evli	Yok
G3	0,1	1,281	Erkek	Lisans	Bekâr	Yok
G4	0,1	0,725	Erkek	Lisans	Evli	Var
G6	1	1,263	Kadın	Lisans	Evli	Yok
M1	0	1,972	Kadın	Lisans	Bekâr	Yok
M3	0,01	0,883	Kadın	Lisans	Evli	Var
M4	1	3,487	Kadın	Lisans	Evli	Yok
M5	1,8	3,498	Erkek	Lisans	Bekâr	Yok
M6	1,8	3,600	Erkek	Lisans	Evli	Var
T1	0	0,358	Erkek	Lise	Evli	Yok
T3	0	0,231	Kadın	Lise	Evli	Var
T4	0,05	0,860	Kadın	Lisans	Evli	Yok
T5	0,1	1,145	Erkek	Lisans	Evli	Yok
<i>TOPLAM</i>	<i>19,76</i>	<i>57,90</i>				

Uygulama öncesi ortalama geri dönüşüm atık miktarları ile uygulama aşamasında ölçülen ortalama geri dönüşüm atık miktarlarından elde edilen verilerin analizi SPSS 18 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı istatistik analizleri ve normallik testi uygulanmıştır. Veri grubunun normallik testleri “Kolmogrov-Simironov” ve “Shapiro-Wilks” testlerine bakılarak anlaşılabilir. Gözlem sayısı 29’dan az olduğu için “Shapiro-Wilks” testi (Kalaycı 2005:10) kullanılmıştır. Bağımlı iki örnek t-testinin (paired samples t-test) nonparametrik alternatifi olan “Wilcoxon signed rank” testi iki zaman dilimi arasında değerlerde değişim olup olmadığını test eder (Kalaycı 2005:104). Uygulama öncesi geri dönüşüm atık miktarı ile uygulama sürecindeki geri dönüşüm atık miktarlarının karşılaştırılmasında “Wilcoxon signed rank” testi kullanılmıştır. Uygulama öncesi ve uygulama sürecinde ölçülen geri

dönüşüm miktarı farkının cinsiyet, çocuk sahibi olma gibi demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak için aralıksız ölçülen iki bağımsız grup arasındaki farklılıkların testinde kullanılan “Mann-Whitney U” testi kullanılmıştır. Eğitim durum için sürekli değişkenlere sahip üç ya da daha fazla grup için karşılaştırma yapmayı sağlayan “Kruskal Wallis” testleri kullanılmıştır. Kullanılan istatistiksel çözümlemelerde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiş ve “Nicel Analiz Bulguları” başlığında sunulmuştur.

3.3 Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Eylem araştırması deseninde uygulanan bu tez çalışması kapsamında geçerlik ve güvenirliliğin sağlanması için Johnson (2015:109-110)’ın önerdiği basamaklar dikkate alınmıştır. Eylem araştırmalarında geçerlik ve güvenirliliğin sağlanmasında önerilen bu basamaklar ve bu araştırma kapsamında yapılan uygulamalar şu şekildedir (Johnson 2015:109-110);

- *Verilerin dikkatli ve tam olarak kaydedilmesi:* Eylem planının hazırlanması ve eylem planının analizi aşamalarındaki derinlemesine görüşmeler, katılımcı bilgi formu, gözlem, araştırmacı notların gibi veri toplama araçlarından elde edilen verilerin analizi, bilgisayar destekli nitel veri analiz (MAXQDA[®] 11) programı kullanılarak yapılmıştır. Veri analizinde kullanılan bilgisayar destekli veri analiz programı, analiz sürecini hızlı ve kolay kılarak, geçerliliğe katkı sağlamaktadır (Kuş 2006:13). Derinlemesine görüşmeler-1 ve derinlemesine görüşmeler-2 sırasında katılımcılardan izin alınarak ses kayıt cihazı kullanılmış ve kayıtlar, tutulan notlar ile birlikte tekrar dinlenerek programa aktarılmıştır. Ayrıca yapılan gözlemler fotoğraflanmış ve sunulmuştur. Eylem planının uygulanması aşamasında katılımcıların geri dönüşüm atıklarını düzenli şekilde kayıt altına alabilmeleri için katılımcılara ölçüm cetvelleri ve tartım işleminin doğru yapılabilmesi nedeni ile de tüm katılımcılara aynı model ölçüm aracı (tartı) verilmiştir.
- *Veri toplama ve analizin tüm aşamalarının anlatılması:* Araştırmanın eylem planının hazırlanması ve eylem planının analizi aşamalarında veri toplama ve

veri analiz süreçleri tezin 3.1.2 ve 3.2.4.3 numaralı başlıklarında ayrıntıları ile sunulmuştur.

- *Önemli her bilginin kaydedilmesi ve raporlanması:* Eylem araştırma planının tüm aşamaları tez danışmanı ve ikinci danışmanın görüş ve önerileri doğrultusunda geliştirilerek, araştırma kapsamında önemli olan her bilginin değerlendirilmesine önem verilmiştir.
- *Verilerin tanımlanması ve yorumlanmasında nesnellik:* Veri toplama sürecinde, gözlem ve görüşmeler araştırmacı ile danışman ve/veya ikinci danışman ile birlikte yapılmıştır. Veriler birkaç kez okunarak MAXQDA[®] 11 programına aktarılmış, yapılan kodlamalar ve betimlemeler tekrar gözden geçirilmiştir. Ayrıca danışmanlar tarafından da program kullanılmaksızın veriler okunarak kodlamalar yapılmış ve her iki aşamada elde edilen bulgular karşılaştırılarak *güvenilirlik* sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca verilerin analizi, bir yörüngede hareket edilen süreç (Creswell 2013:183) olarak gerçekleştirildiğinden, geri dönüşlü ve esnek şekilde ilerlemesi, araştırmanın *yapı geçerliliğini* artırmaktadır (Dey 2005:263).
- *Yeterli veri kaynağı kullanımı:* Veri toplama araçlarında ve araştırmacılarda çeşitleme yoluna gidilerek araştırma süreci tamamlanmıştır. Nitel araştırmaların doğruluk ve güvenilirliğinin oluşmasındaki üç esas bileşen geçerlik, güvenilirlik ve çeşitlendirmenin sağlanmasıdır. Eylem araştırmalarında çeşitleme, farklı türde veri toplama, farklı veri kaynakları kullanma ve araştırmacı dışında diğer kişilerin bulguları doğrulaması ve düzeltmesi için tekrar gözden geçirmesi ile gerçekleşir (Johson 2015:111). Çeşitlendirme, araştırmanın *iç geçerliliğini* artırmada uygulanan bir stratejidir (Merriam 2013:204). Bu nedenle derinlemesine görüşmeler, gözlem, araştırmacı notları gibi nitel veriler ile birlikte katılımcılar tarafından yapılan nicel ölçümler ve katılımcıların, eylem planının uygulanması aşamasında, araştırmacı ile paylaştığı sürece yönelik deneyimleri de veri analizinde değerlendirilmiştir. Ayrıca tez çalışmasının sosyal pazarlama programının geliştirilmesi ve uygulanması çalışmaları TÜBİTAK destekli proje kapsamında yapılması nedeni ile araştırmacı ile birlikte danışmanlar ve diğer araştırmacının oluşturduğu dört kişilik proje ekibi tarafından, verilerin ve bulguların doğrulaması ve düzeltilmesine olanak sağlamıştır.

Geleneksel anlamda güvenilirlik, yapılan araştırma yeniden yapılırsa aynı sonuçların ortaya çıkıp çıkmayacağı ile ilgilidir. Ancak doğası gereği nitel araştırmaların tekrarlanması aynı sonuçları ortaya çıkarmayabilir. Bu durum çalışmanın değerini düşürmez çünkü aynı veriler hakkında sayısız yorum yapılabilir. Nitel araştırmalarda önemli olan ulaşılan sonuçların, toplanan verilerle ne kadar tutarlı olduğudur (Merriam 2013:212). Bu nedenle belirtildiği üzere araştırmacılarda çeşitlenme yolu ile elde edilen bulgular ve sonuçların tutarlılığı sağlanmaya çalışılmıştır.

Nitel araştırmalar, çeşitli hal ve durumlarda eylemde bulunan insanları tanımlar. Geçerlik ve güvenilirliğin sağlanması amacı ile nitel çalışmalarda çıkarılan sonucun uygun olduğunun gösterilebilmesi, detaylı betimlemeler ve literatür desteği ile mümkün olur (Merriam 2013:200). Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar, tezin “Sonuç ve Öneriler” bölümünde literatür desteği ile birlikte sunulmaktadır.

Nicel araştırmalarda yansız seçilen örneklemden elde edilen bulgular belirli bir hata payı ile evrene genellenebilir ancak nitel araştırmalarda bu tür genelleme mümkün değildir. Araştırmaların temel amaçlarından biri olan ve nicel araştırmaların değerini yargılamada kullanılan genelleme kavramı nitel araştırmalarda “aktarılabirlik” olarak karşılık bulur (Yıldırım ve Şimşek 2013:303). Nitel araştırmada elde edilen sonuçların, benzer ortamlara aktarılabirlik değeri ortaya konulmalıdır. Araştırmaların “aktarılabirliğini” artırmak için önerilen iki yöntem; ayrıntılı betimleme ve amaçlı örneklemedir (Yıldırım ve Şimşek 2013:304). Bu araştırmada katılımcılar amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak belirlenmiş ve veriler betimsel analiz yaklaşımına uygun şekilde analiz edilerek; aktarılabirliğin artırılmasına çalışılmıştır.

IV. BÖLÜM

4. BULGULAR

Bu bölümde, araştırmadan elde edilen nitel ve nicel analizlere ait bulgulara yer verilmektedir.

4.1 Nitel Analiz Bulguları

Eylem araştırma planının son aşamasında yapılan derinlemesine görüşmeler-2 verilerinin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular “mesajların etkisi”, “geliştirilen materyallerin etkisi”, “davranış niyeti”, “tutum değişimi”, “ölçüm yapmama nedeni”, “kültürel farklılıklar” başlıklarında sunulmaktadır.

4.1.1 Mesajların Etkisi

Yapılan derinlemesine görüşmeler-2’de katılımcılara, iletişim sürecinde gönderilen ve en çok etkilendikleri mesaj ve uygulamalar sorulmuştur. Yapılan analiz sonucu Tablo 4.1’de görülmektedir.

Tablo 4.1: Katılımcıların etkilendikleri mesajlar

Katılımcı	En çok etkilendiği mesaj*	Katılımcı	En çok etkilendiği mesaj*	Katılımcı	En çok etkilendiği mesaj*
A1	GM9, DV9	E2	DV7	M1	DV4
A2	DV9,GM9	E3	DV9	M2	GM4, GM5

A3	GM6,GM7	E4	DV9	M3	DV9
A4	GM4, GM5, GM9	E5	DV1, GM9	M4	DV9, DV3, GM29
A7	DV9	E6	DV1	M5	DV1, GM14
B2	Mesajları takip etmedi	G1	DV9	M6	DV9
B3	Yarışma	G2	DV3, DV9, GM7	T1	GM9
B4	GM19	G3	DV9, GM9, GM29	T3	DV1, DV4, DV5
B5	DV7	G4	DV9, GM15, DV1	T4	DV4,GM9,DV1
B6	DV9	G5	DV9	T5	DV1, DV7,DV4, Bulmaca
E1	DV9	G6	GM23	T6	GM9, DV1, GM13a

*GM: Geliştirilen mesaj – DV: Düzenlenen video

Tablo 4.1’de katılımcıların en çok etkilendikleri mesajların sırası ile DV9 (on beş katılımcı), GM9 (sekiz katılımcı), DV1 (sekiz katılımcı), DV4 (dört katılımcı), DV7 (üç katılımcı) ve diğerleri olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu en çok etkilendikleri mesajın DV9 (bkz. Tablo 3.4) olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin katılımcı M3; *“Hepsini izledim baktım, takip ettim mesajları, en son video (DV9) beni çok fazla etkiledi, aslında neler yapıyormuşuz, neler yapmalıymışız bunları gördük. Gönderdiğiniz tüm mesajlardan sonra son video son noktayı koydu, final oldu”*. Katılımcı E3; *“Dün akşamki videodan (DV9) çok etkilendim, umut vericiydi o yüzden etkiledi”* ifadeleri ile mesajdan neden etkilendiklerini belirtmektedir.

Katılımcıları etkileyen diğer mesaj ise GM9 (bkz. Tablo 2) ve DV1’dir. Bunun sebebini katılımcı G3; *“Gönderileri okudum ve hepsini beğendim, geri dönüşüm örneklerinin olduğu görselde güzeldi, nelerden hangi hammaddeden hangi ürünler yapılıyor o da beni etkiledi, örneklerle anlatım daha etkili”*, katılımcı E5 *“Geri*

dönüşüm maddelerinin neye dönüştüğü konusunu gösteren video ve görseller en çok etkiledi. İnsanlar artık her işin sonunda ne yapıldığını merak ediyor, ama ne yapıldığını gördüğünde şaşıırıyorsun, bundan bu mu yapılıyormuş diye, sonucunu görmek etkiliyor” ifadeleri ile belirtmiştir.

Katılımcılara gönderilen mesajlar, uygulama öncesi elde edilen bulgulara göre belirlenerek, her katılımcının engel, fayda ve motivasyon ögesine göre farklılaştırılarak gönderilmiştir. Bu nedenle katılımcılara mesajların anlamlı geldiği bulgusunu katılımcı A7 şu ifadeleri ile desteklemektedir: *“Mesajların hepsi çok güzeldi, çok hoşuma gitti, tam bana göre gibiydi. Gerçekten güzeldi”.*

Katılımcıların, gönderilen mesajları sosyal medyadaki diğer arkadaşlarının da görmelerini istemeleri, mesajlardan etkilendiklerinin göstergesi olabilmektedir. Örneğin katılımcı B5 *“birçoğunu paylaştım mesajların, ama biri vardı dünya dönüyordu ve bir şeyleri anlatıyordu cam geri dönüşümünü anlatıyordu, o beni çok etkiledi”*, katılımcı T6 *“... ben onları Facebook sayfamda paylaşmak istedim ama acaba bir sakıncası olursa sizin için diye paylaşmadım, başkalarının da görmesini istedim. Sizden gelen mesajları Facebook sayfamda paylaşıp yaymak istiyorum bir sakıncası yoksa”* ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcılar, gönderilen mesajları birer eğitim aracı olarak görerek, geri dönüşüm alışkanlığı olmayan kişiler ile paylaşarak mesajların yayılmasına katkı sağlamıştır. Katılımcı A2 *“... bir şema vardı nelerin hangi hammaddeye dönüştüğünü gösteren (GM9) o mesaj çok hoşuma gitti hatta ondan çıktı aldım, marketlere falan verdim, geri dönüşüm kutusu olan marketler vardı, görsünler diye. Bu neye dönüşüyor görsünler diye onlara astırdım, bu benim çok hoşuma gitti. Ben bunu bilmiyordum bunları attıktan sonra nelere dönüştüğünü bilmiyordum. Bazıları şuna buna dönüşür diyordu inanmıyordum ama siz dedikten sonra bu mesajı gördükten sonra inandım, işime yarayacağını düşündüm”,* katılımcı G2 *“...resimlerden kültür (GM7) de çok etkiledi, hepsi duruyor silmedim, silmeyi de düşünmüyorum. Bilmeyen birisine öğretmek için tutuyorum, benim kardeşlerim var küçük bilmiyorlar, onlara anlatacağım”* şeklinde ifadeler kullanmıştır.

Yapılan analizde gönderilen mesaj türlerinden video mesajlarının diğer mesajlara oranla katılımcıları daha fazla etkilediği görülmektedir. Katılımcı A2 bunun

nedenini “bazı yazılar vardı onlardan da etkilendim. Ama en çok son videodan etkilendim, görsel olması, mesajlar olması, hoşuma gitti. Yalan söylemeyeyim bizim pek okuma akışkanlığımız yok, ama görsel olduğunda daha hoşuma gidiyor” ifadesi ile açıklamaktadır.

İletişim sürecinde katılımcıların geri dönüşüm konusunda daha fazla düşünmelerini sağlamak için bir yarışma düzenlemiş olmasına karşın süreç içinde katılımcıların büyük çoğunluğundan yanıt alınamamıştır. Ancak derinlemesine görüşme-2 yapıldığında katılımcıların yarışma fikirleri hakkında düşündükleri bilgisi elde edilmiştir. Örneğin; katılımcı M5: “Benim birde bu yaptığınız yarışma ile ilgili bir fikrim vardı söyleyemedim şimdi anlatayım; bir ara çok seyahat ettim ve bu proje ile birlikte aklıma bir uygulama geldi, sadece şehirlerarası otobüslerin gelip gittikleri yerlere geri dönüşüm için kutu konulabilir. Dinlenme tesislerine, otobüs firmaları ile konuşulsa onların adının geçeceği bir proje olsa çalışanları da eğitim sürecine alıp muavinlere söylense, geri dönüşüm kutularına atılsa bu atıklar buradan da çok ciddi kazanımlar elde edilir. Benim ilgimi ve dikkatimi bu çekti. Her gün yüzlerce otobüsten bu atıklar çöpe atılıyor, bu çok büyük bir kayıp”, katılımcı B6: “Ödüllü yarışmanız vardı ona katılmayı çok istedim hatta bir iki araştırmada yaptım ama benim çok yoğunum bu günlerde, ona katılıp güzel bir proje yapmayı çok istedim”, katılımcı M6: “Bir yarışma yaptınız, orada dönemedim ama eşimin bir fikri oldu, yoğunluktan sizinle paylaşamadım, o geri dönüştürülebilir maddelerden bir heykel, aletler yapıp sergi yapılabilir diye bir şey demişti”, katılımcı T5: “Yarışma hakkında çok düşündüm ama bana mantıklı gelen bir şey aklıma gelmedi sizinle paylaşabileceğim” şeklinde ifadeler kullanmıştır.

4.1.2 Geliştirilen Materyallerin Etkisi

Sosyal pazarlama programı kapsamında geliştirilen magnet, çöp poşeti, tartı ve ölçüm cetvelinin katılımcılar tarafından amacına uygun şekilde kullanıldığı ve tutum ve davranış geliştirme noktasında, hatırlatma, alışkanlık kazandırma, başkalarının da ilgisini çekme, bilmediği yeni bir şeyi öğrenme gibi katkılar sağladığı görülmektedir. Sosyal pazarlama programı sürecinde tartım işlemini yapmayan ancak geri dönüşüm yapmaya başladığını belirten katılımcılardan M2 ve G5’ in ifadeleri şöyledir: M2; “sizin

verdiğiniz poşetlere ben plastik şişeleri biriktirdim, zaten poşetin üzerinde de yazıyor “Ayır At, Hayata Kat” diye, buzdolabında da açacak duruyor zaten şu anda da sizin verdiğiniz çöp poşetine plastik şişeleri, cam şişeleri, kola şişelerini koydum, öyle ayırdım, ama ölçmedim, Sloganda çok hoş, “ayır at, hayata kat”. G5; “magnet vardı buzdolabına yapıştırılan, o tarz şeylerde ilgi çekiyor, benimkine arkadaşlar geldiğinde bu neymiş diye baktılar, çöp poşetleri falanda işe yaradı”.

Daha önce geri dönüşüm alışkanlığı olmamasına karşın sosyal pazarlama programı kapsamında bu davranışı göstererek ölçüm yapan katılımcılardan G3, E3 ve A3’ün ifadeleri şu şekildedir: G3; *“ayır at, hayata kat projesi ile ilgili, tuttuğumuz cetveller ile evde alışkanlık haline geldi geri dönüşüm, bu işleme başladıktan sonra bu alışkanlığı kazandım. Bu cetvelleri tuttuk bitti size teslim ettik ama bırakma niyetimiz yok, aynı şekilde evde poşette topluyorum, tartıyorum, yazıyorum”.* E3; *“sizin verdiğiniz geri dönüşüm poşetlerini kullandım”.* A3; *“Aklıma sizler geleceksiniz, ayrışım yaparken, sizin verdiğiniz açacakla içeceğimi açarken aklıma gelecek mesela, açacak buzdolabının üzerinde, açtıktan sonra ayrı at unutmama diyor zaten...”*

Sosyal pazarlama programından önce geri dönüştürülebilir atıklarını ayırtırmayı sık sık unuttuklarını belirten katılımcılardan M3, B5 ve M4’ün ifadeleri şöyledir: M3; *“magnet hep buzdolabımda durdu ve kullandım zaten onu görmek hatırlatıyordu, çok da işime yaradı”.* B5; *“terazi çok güzel çok hoştu, eşim tartarken bu sefer ben tartıyım diyor, o da bize eğlenceli geldi”.* M4; *“Zaten magnetimiz var onu her gördüğümde hatırlıyorum, unutmuyorum. Unuttuğum günler oldu tartmayı mesela onu gördüğümde hatırladım”.*

Kullandıkları materyallerin çevrelerindeki kişileri de etkilediğini belirten katılımcılardan E5, A7 ve B4’in ifadeleri şu şekildedir: E5; *“komşularım sordu poşet dikkat çekti üzerindeki etiket, kapıcımız bile sordu, poşeti gördüler, sizin verdiğiniz mavi poşeti ayrıca koyunca insanların dikkatini çekti, apartman daha da hızlandı geri dönüşüm yapmaya”.* A7; *“evimdeki çalışanım bu tartılacak dediğimden beri oda ayırıyor ve ayırmaya devam ediyor, kendi evinde bile yapmaya başladı, bana verdiğiniz tartıyı da geçen hafta ona verdim, kızı ile tartıyormuş”.* B4; *“magnet buzdolabının üzerinde, evime gidip gelen insanların dikkatini çekmişti, sordular bende anlattım bu projeyi, onlara da bilgi vermiş oldum, poşetler gelip giden herkesin dikkatini çekiyor, bunda ne biriktiriyorsun bu değişik bir poşetmiş falan dediler, elimden geldiğince bunu*

bilen bilmeyen herkese anlattım, ama kendi ailemde daha etkili oldu onlar daha dikkat eder oldu”.

Geri dönüşüm alışkanlıklarının olmasına karşın daha önce fark etmedikleri bir sonucu tartı işlemi ile fark ettiklerini belirten katılımcılardan B3, B6 ve M6’ın ifadeleri şu şekildedir. B3; *“şaşırtan şey ölçtükten sonra oldu”*. B6; *“benim için günlük ne kadar atık verdiğimi ölçmüş oldum, baktığımda ortalama ayda 9-10 kg geri dönüşü ayırmışım, daha önce bunu bilmiyordum”*. M6; *“biz geri dönüşüm yapıyorduk zaten ayırıp veriyorduk ama kilo olarak tartmak hoşumuza gitti, ne kadar atık olduğunu gördük, değişik geldi”*.

4.1.3 Davranış Niyeti

Derinlemesine görüşme-2 kapsamında görüşülen (ölçüm yapmayan yedi katılımcı da dâhil olmak üzere) 33 katılımcının tümü, uygulanan sosyal pazarlama programından sonra da geri dönüşüm atıklarını ayrıştıracaklarını ifade etmiştir. Programdan önce geri dönüşüm alışkanlığı olmayan katılımcılardan T1, E1, G6, M2, G3, T3 ve G2’nin ifadeleri şu şekildedir. T1: *“Bu projenin etkisi oldu, devam ederim yapmaya, çünkü yaptım, alışkanlık oldu, balkonda poşet var ona topluyorum. Bir haftada iki haftada atıyorum”*. E1: *“Devam edeceğim, poşetlerim de bitmedi hala kullanıyorum, bitse bile devam edeceğim”*. G6: *“Bundan sonrada böyle gider, yeri geliyor bazen bunu çöpe atsak diyorum ama elim çöpe gitmiyor, atmıyorum, ayırıyorum. Kesinlikle devam ediyorum”*. M2: *“Yaparım tatbi ki, neden yapmayayım, sadece bu proje için değil, bu benim kendi vatandaşlık bilincim gibi bir şey. Bu iş gönüllü yapılmalı, evde yapmasam nereden bileceksiniz, yalan söyleyip günaha giremem”*. G3: *“Bilinç yerleşti bana. Geri dönüştürülebilir çöpleri ayıracağım, normal çöpe atmam, bilinç uyandırdınız bende iyi de oldu açıkçası, sizlere teşekkür ediyorum”*. T3: *“Kolay bir şeymiş bu, yapılabilir bir şeymiş, bundan sonrada yapacağım”*. G2: *“Ben başta ayrıştırmayacağım dediğim için ayrıştırmadım, ama bundan sonra ayrıştırmaya başlayacağım, kendi istediğim için ayrıştırmaya başlayacağım. İki pet şişenin doğada ayrışması insan ömründen bile fazla, bizden sonraki nesillere kalıyor, eşim de istiyor. Ortada bir proje var herkes bir şey yapıyor, benimde üzerime düşen ayrıştırmak. Ama bu proje olmasa ayrıştırmazdım, bu görüşmelerden sonra da kafamda*

farklı bir ampul yandı, ayırmaya başlayacağım, toplayan vatandaşlara da yardımcı olmuş olurum, onlarda bu kadar uğraşmaz daha mantıklı”.

Ayrıca evinin yakınında geri dönüşüm kutusu olmayan katılımcılardan T1, M2, T3 ve A1 sosyal pazarlama programı sonrasında geri dönüşüm kutusu talep edeceklerini şu ifadeler ile ortaya koymaktadır. T1: *“Bizim yakınlarda yok, isteyecektim ama vaktim olmadı, en kısa zamanda isteyeceğim, hemen, buraya koyduracağım”, M2: “Belediyeden tekrar isteyeceğim, zaten Muğla da varmış, siz söyledikten sonra fark ettim, geri dönüşüm konteynurlarını, stadın orda var, dolmuş duraklarının orada var, heykelin oradan bizim mahallenin oraya giderken de var bir tane”. T3: “Ben belediyeden geri dönüşüm kutusu isteyeceğim eve yakın bir yere, komşularım da görür, onlarda anlatırım, onlarda yaparlar”. A1: “Ama ilk fırsatta sokağın köşesine bir geri dönüşüm kutusu isteyeceğim. Müsait bir alan da var bizim mahallede”.*

4.1.4 Tutum Değişimi

Program öncesinde geri dönüşüm alışkanlığı olmayan katılımcıların, geri dönüşüm davranışına yönelik tutumlarında değişim olduğu bulgusu elde edilmiştir. Daha önce geri dönüştürülebilir atıklarını ayırtırmayan bazı katılımcıların örnek ifadeleri Tablo 4.2’de yer almaktadır.

Tablo 4.2: Daha önce geri dönüşüm yapmayan katılımcıların örnek ifadeleri

Katılımcı	Örnek İfadeler
A1	<i>“Bir şeyler kullanırken, bir şeyleri atarken daha sık hatırlamaya başladım, neler yapılabilir neler yapılıyor, nasıl toplanıyor, toplanıyor mu, ne şekilde değerlendiriyor gibi daha bir bilinçli bakmaya başladım”</i>
A2	<i>“Sizinle konuşmadan önce böyle bir şey olduğunu hiç bilmiyordum, geri dönüşümün nasıl olduğunu bilmiyordum, bu proje ile anladım. Böyle şeyler olduğunu bilmiyordum, uygulamıyordum, ama şimdi bana çok iyi bir şey yaptınız. Pet şişeyi doğrudan çöp tenekesine atardım, ya</i>

	<i>da yere atardım ama şimdi o şişeyi saklıyorum, mümkün olduğunca büküyorum, arabama ya da ceketimin cebine koyuyordum eve gelip geri dönüşüme atıyordum, bu beni değiştirdi, önceden hiç böyle bir alışkanlığım yoktu”</i>
A3	<i>“Şimdi daha titizim, olumlu bir gelişim var, önceden bu kadar özen göstermezdim, şimdi daha özenliyim”</i>
E1	<i>“Sorumluluk sahibi olduk, çöpe atmaktansa sizin verdiğiniz poşete ayrı atmak, sorumluluk sahibi olunuyor daha bilinçli davranıyoruz. Proje yapmanız çok iyi oldu, artık hep ayırıyorum, neyin ne olduğunu biliyorum, neyin geri dönüşüm neyin çöp olduğunu biliyorum, onu ayırarak devam ediyorum. Bilinçli davranmak daha farklı tatbi ki”</i>
E3	<i>“İşe yaramasını ve yayılmasını istedim, bende elimden geldiğince yapmaya çalıştım. Daha bir farkındalık kazandırdı. geri dönüşümün çok zor bir şey olmadığını gördüm, toplamaya devam edeceğimi gördüm, baya bir atık çıkıyormuş, herkes yapsa süper olur, böyle projeler olursa herkes yapar, farkındalık kazanır”</i>
G1	<i>“İş yerinde kâğıtların hepsini geri dönüşüme katıyorum, geri dönüşüm kutularımız var, evde bir şey biriktirmiyordum, ama bu projeye dâhil oldum olalı ne yapsam diye düşünmeye başladım. Çevre ve şehircilik müdürlüğünü ziyaret ettim bu projeden sonra, pil toplama kutularından istedim, kurumda bazı katlara onları koydum, benim öncülüğümde oldu bu, bu projeden dolayı daha duyarlı oldum, daha etkisi oldu tabi, algıda seçicilik diyoruz ya, bu konunun içine girdim gireli daha algıda seçicilik olayı var, belki sizin paylaşımlarınızdan dolayı araştırma gereği duydum”</i>
G2	<i>“Çevreye daha duyarlı olmamız lazım, ilk görüşmemizde böyle düşünmemiştim, tecrübe oldu”</i>
G3	<i>“Kendimde gelişim görüyorum, en basitinden dışarda bir arkadaşım ile buluştuğumda bir kola içsem veya pet şişeden bir şey içsem onu eve götürsem ve geri dönüşüme ayırsam tartsam diye fikirler geliyordu aklıma, bilinç uyandı bende, geri dönüştürülebileceğim şeyleri çöpe atmamak, ayrı biriktirmek bilinçaltıma yerleşti. Çok iyi oldu, bana</i>

	<i>yararı dokundu”</i>
G5	<i>“Proje beni etkiledi, daha dikkatli oldum, daha çok araştırıyorum, teşvik oldu, bir görev oldu bana, proje olması beni geliştirdi diye düşünüyorum. Daha farklı bakıyorum bu projeden sonra, önceden kâğıt geri dönüşüm olduğunu bilmiyordum, biz kâğıdı bir arkadaşta veriyorduk yakması için ama artık öyle yapmıyoruz, kâğıt toplayan çocuklar var onlara söylüyoruz”</i>
G6	<i>“Artık onları çöp olarak nitelendirmiyoruz, onlar çöp değil aslında bir hammadde, cam, karton, plastik aslında bunlar birer hammadde, o bakış açısı ile yaklaşıyoruz ve gerçekten artık çöpe atamıyoruz, bunu oturttuk, bunlar hammadde çöpe atılmaz ayıralım diyoruz evde artık. Bizim için iyi alışkanlık oluştu bizde bu süre zarfında, aslında bizde bilinç vardı biraz ama yapmıyorduk, bu proje ile yapmaya başladık, bir şeylerin dürtmesi gerekiyordu onu yapanda siz oldunuz zaten”</i>
M1	<i>“İlk görüşmede bu konuyla ilgili ne kadar bilinçsiz olduğumu fark ettim. Yolladığınız mesajlar ve videolar bende büyük bir farkındalık yarattı bu konuyla ilgili daha önce pek bir şey bilmediğimi gördüm. Proje bu anlamda oldukça başarılıydı. Projenin başında böyle bir davranış içinde bile değildim. Şu anda ise geri dönüşüm davranışını geliştirmeye ve bunu yaymaya çalışan bir bireyim”</i>
M2	<i>“Önceden mahallede su şişelerini içer içer atardım, şimdi yemek çöpümü ayrı bir yere koyuyorum, sizin verdiğiniz torbalara da beşlik su şişelerini ayrıca koyuyorum, çöpün yanına bırakıyorum, isteyen alıyor oradan, aslında o da bir geri dönüşüm. Bakın pil kutusu yaptım kendim buraya, sizinle görüştüğten sonra yaptım, bütün hocalara söyledim, buraya gelip bırakıyorlar pilleri. Daha çok dikkat ediyorum artık, bilinçlilik arttı”</i>
T1	<i>“Hayatıma geri dönüşümü adapte ettim, buradan şişelerle su alıyorum eve gidiyorum onları çöpe atmıyorum, onları biriktiriyorum. Kendimde çok ilerleme gördüm bu konuda, bu proje beni motive etti”</i>
T3	<i>“Yapılabilmesi çok kolay bir şey olduğunu anladım geri dönüşümün, sizinle ilk konuşmamızda yapabileceğimi bilmiyordum ama sonra</i>

	<i>içimden geldi. Baktım mama kutuları falan birikiyor, onları hep koydum geri dönüşüme. Attığım, ayırdığım ama ölçmediğimde çok oldu, ölçemedim bazen ama geri dönüşüme attım hepsini, Keşke herkes bizim gibi. Bizim gibi diyorum artık bende geri dönüşüm yapıyorum. Çöpe bile yanlışlıkla atsam hemen alıyorum, ayırıyorum. Daha duyarlı oldum.”</i>
T6	<i>“Bu yönde bir bilinç gelişti bende, daha fazla dikkat ediyorum, gördükçe aklıma geliyor siz böyle bir proje yapmasaydınız belki de dikkat etmez, kimse yapmıyor ben niye yapayım ki derdim ama artık dikkat ediyorum, siz bu projeyi başlattığınız zaman zorunluluk gibi gelmişti ama sonra alışkanlığa dönüştü en güzeli de bu aslında. Sizler sayesinde böyle güzel bir proje yaptığınız için teşekkür ederim”</i>

Program öncesinde geri dönüşüm alışkanlığı olan fakat sıklıkla unuttuğunu belirten katılımcıların farkındalık düzeylerinin arttığı ve tutumlarının değiştiği görülmektedir. Bu kapsamda bazı katılımcıların örnek ifadeleri Tablo 4.3’de görülmektedir.

Tablo 4.3: Daha önce geri dönüşüm yapan katılımcıların örnek ifadeleri

Katılımcı	Örnek İfadeler
B4	<i>“Ben daha önce de ayrışım yapıyordum ama bu proje ile birlikte daha özenli oldum ve en azından evdekileri etrafımdakileri geri dönüşüm ile ilgili böyle bir proje var sizde dikkat edin diye uyarmaya başladım”</i>
B5	<i>“Özensiz olabiliyorduk önceden şimdi daha özenli davranıyoruz, ya da sadece büyük atıkları ayırıyorduk, küçük bir kağıdı bile artık geri dönüşüme atıyorum önceden normal atardım, hacim olarak sadece büyükleri atarken şimdi hepsini geri dönüşüme atıyoruz. Bu proje ile birlikte iş yerinde de daha dikkatli oluyorum, kâğıtları atarken aklıma bu proje geliyor, aklımın bir köşesinde hep”</i>
B6	<i>“Daha dikkatli daha özenli yapmaya başladım daha öncede yapıyordum ama şimdi daha özenliyim, mesela evde olmadığım dönemde bile babamdan rica ettim, önceden ben evde yokken atılırdı</i>

	<i>çöpe, o bile alıştı, ayırmış”</i>
E4	<i>“Ben özellikle kendime bakıyorum elime bir kâğıt geçtiğinde falan geri dönüşüme göndermeye özen gösteriyorum. Daha dikkatli oldum”</i>
E5	<i>“Daha iyiyim, şu anda bu davranış açısından, çünkü bunu görev olarak görüyorum kendime, alışkanlık oturdu”</i>
E6	<i>“Farklılık görüyorum, geri dönüşümün ne için geri dönüştüğünü bilmiyordum, bildiğim bir kağıt vardı oda ağaç kesilmiyordu, ama o kadar çok şeyin geri dönüşlüme katkısı oluyormuş ki bunları öğrendik, okudukça, videoları izledikçe, etkilendim, aklımda kaldı”</i>
M3	<i>“Kendimde değişim görüyorum, hatta geçenlerde bir otele gittik her şey rasgele atılıyor, evde alıştık artık ayırtırmaya, onları gördükçe ne kadar çok çöpe giden geri dönüşüm var burada diye düşündüm, bu bilinç bende yerleşmiş. Evde eskiden eşim ve oğlum kağıtları hemen alıp çöpe atardı artık onları ayrı atıyoruz. Hatta onlar bazı şeyleri çöpe atmış oluyor ben çöpün içinden alıp ayırdım bir kaç defa. Bu bilinç bende oturdu”</i>
M4	<i>“Eskiden kendimi çok duyarlı sanıyordum ama şimdi daha çok şey yapmak istiyorum, farkındalığım arttı, bende alışkanlık haline geldi, şimdi daha dikkat eder oldum, bu projeden önce plastiğe karşı duyarlıymışım, şimdi cam şişeler, kartonlar gibi şeyleri de ayırmaya başladım. Yapacağım çok şey olduğunu da gördüm, proje olmasaydı bu kadar dikkat etmezdim. Duyarlı bir hale geldim daha çok”</i>
M5	<i>“Sizinle yaptığım görüşmeden sonra, videoların ve mesajların gelmesi ile birlikte, o mesajları gördükten sonra bir çikolata yiyorsunuz onun kabını bile çöpe atarken hemen geri dönüşüme attım, aklıma mesajlar geldi. Okuldayken falan burada geri dönüşüm kutusu nerededir diye arıyorum artık. Algıda seçicilik başladı, eskiden de duyarlılığımız vardı, ama şimdi daha fazla dikkat ediyorum. Okuldakini kaldırmışlar, dekan yardımcısına gittim söyledim, koydurdular”</i>
M6	<i>“Farkında oldum daha çok, önceden araçta biriktirdiğim çöpleri normal çöpe atıyordum, etraf kirlenmesin diye. Ama şimdi her çöpe atışımda aklıma geliyor, geri dönüşüme atmam gerektiği. Ama bu</i>

	<i>proje olmasaydı normal çöpe atarken kolayıma geldiği için düşünmezdim, şimdi vicdanım sızlıyor atarken, geri dönüşüme atmak istiyorum. Hep aklıma geliyor”</i>
T4	<i>“Daha çok dikkat etmeye başladım, biraz daha önem verdim, bilinç düzeyim arttı diyebilirim”</i>

Araştırmadan elde edilen diğer bulgu; bazı katılımcıların sosyal pazarlama programı sonucunda sadece geri dönüşüm davranışları ile sınırlı kalmadan satın alma ve tüketim alışkanlıklarında da değişim olmasıdır. Tablo 4.4’de katılımcıların örnek ifadelerine yer verilmektedir.

Tablo 4.4: Satın alma ve tüketim alışkanlıklarında ki değişim örnek ifadeler

Katılımcı	Örnek İfadeler
A1	<i>“Şimdi alışveriş yaparken daha az plastik içeren maddeler almaya dikkat ediyorum, atıkların plastik malzemelerin ne oranda olduğuna bakıp yüksek oranda olanları daha çok geri dönüşüme ayırmaya çalışıyorum, yani elimdeki malzemenin içeriğine bakmaya başladım diyebilirim, her türlü şeyde kıyafetten aldığım yoğurdun kabına kadar dikkat ediyorum”</i>
A3	<i>“Aslında bu proje ile birlikte bu dönemde atıklarımız azaldı, almıyoruz artık çok fazla pet şişe falan. Bu proje ile birlikte eve meşrubat almamaya başladık, pet şişede su almadık, bağlantılı mı bilmiyorum ama dikkatimizi çekti çok atık çıkarıyormuşuz önceden diye”</i>
A4	<i>“Bilinçli oldum daha çok eskiden düşünmeden alıyordum markete gittiğimde falan, artık plastikten çok uzaklaştım, cama döndüm, depozitolu almaya tercih ediyorum, markete tekrar geri veriyorum, depozitosunu alıyorum, en azından benden sonrası çıkıyor, kendi kendinize saygı ile de ilgisi var”</i>
B3	<i>“Poşet almamaya özen gösteriyorum, cam ambalaj tercih ediyorum onları da geri dönüşüme gönderiyorum, cam en iyi geri</i>

	<i>dönüştürülebilir ürün bence”</i>
B5	<i>“Bir de marketten alışveriş yaparken plastik yerine karton tercih etmeye başladım, geri dönüşüm amblemi olan ürünler almaya başladım, tükettikten sonra değil de tüketmeden bunun daha aza zararlı olduğu şeyleri tercih etmeye başladım, bu projenin bana kazandırdığı bir bilinç oldu, yani sonuç değil de daha tüketim öncesi ürün seçimi yaparken geri dönüşüme uygun ya da az atık çıkacak ürünleri tercih ediyorum”</i>

Araştırmadan elde edilen diğer bulgu ise evinin yakınlarında geri dönüşüm kutusu bulunmayan katılımcıların, belediyelerinden geri dönüşüm kutusu talep etmeleri yönünde olmuştur. Tablo 4.5’de geri dönüşüm kutusu talep eden katılımcıların örnek ifadeleri görülmektedir.

Tablo 4.5: Geri dönüşüm kutusu talep eden katılımcıların örnek ifadeleri

Katılımcı	Örnek İfadeler
A2	<i>“Belediyeye başvurduğunuzda atık kutularını alabilirsiniz diye mesaj göndermiştiniz, başvurduğum ve bütün mahalleye koydurdum”</i>
A4	<i>“Belediye ile çok uğraştım, sizin gönderdiğiniz mesajlardan sonra da turuncu masa diye bir yer açtılar oraya gittim, yazı yazdım, mail attım, gittim dilekçe verdim, enterasan bir sonuç çıktı, bizim site kalabalık olduğu için ben orada bu projeyi uygulayalım diye heves ettim, meğer belediye geçen sene çöp ayrıştırma konusunda siteye kutu verelim demiş ama site yönetimi belediyeye kutularınızı alın gidin demişler, ben istiyorum diye kaç defa gittim, adresi verdim, birde baktılar bu adrese gitti ama geri verdiler dedi, bende site yöneticilerini buldum tekrar isteyelim dedim”</i>
E1	<i>“Bizim evin önünde geri dönüşüm kutusu yoktu, sokakta yoktu, dedem belediyeye gidip konuştu ve şimdi koydular gelip alıyorlar”</i>

4.1.5 Çevresindekileri Etkileme

Derinlemesine görüşmeler-2 verilerinin analizinde elde edilen önemli bulgulardan biri de katılımcıların çevresindeki insanlara geri dönüşüm alışkanlığı kazandırma yönünde çaba göstermeleri olmuştur. Araştırmacının bu yönde talebi olmamasına karşın katılımcılar, çevresindeki insanlara da sosyal pazarlama programı ile ilgili uygulamaları anlatmış ve etkilemeye çalışmıştır. Tablo 4.6’da çevresindekileri etkileyen katılımcıların örnek ifadeleri yer almaktadır.

Tablo 4.6: Çevresindekileri etkilemeye çalışan katılımcıların örnek ifadeleri

Katılımcı	Örnek İfadeler
A1	<i>“Ben etrafımdaki insanlarla konuşuyorum da en çok şeyi fark ettim çocuklara anlatmaya çalışıyorum çünkü onların iletişimi paylaşımı birbirlerinden görüp öğrendikleri şeyler çok daha fazla, daha kolay öğreniyorlar”</i>
A2	<i>“Komşularımıza da söyledim hepsi ayrışım yapmaya başladı, haftada bir gün Perşembe günleri belediye almaya geliyor. Komşularda bu projeye katıldı aslında. Hepsine gerekli şeyleri anlattım, hepsi bilinçli bir şekilde kartonları, camları, plastikleri ayırıyor. Ben yaptım, çevrem yaptı, bizim mahalle yapmaya başladı hatta diğer mahallelerde bizden gördü yapmaya başlamış, uzaktan gördüğüm kadarıyla, çöp kovalarının yanına geri dönüşüm kutusu konulmuş”</i>
A3	<i>“Komşularıma söyledim, mesai arkadaşlarıma söyledim, anlatım. Komşularıma anlattım, evin önüne geri dönüşüm konteynırını da getirdim, ilk geldiğinde konteynır iki üç ayda bir doluyordu, son zamanlarda ayda bire indi, daha çok sık atılıyor, devamlı söylediğim için onlara. Okulda tekrar iki ay önce geri dönüşüm kutuları istedim kendi birimime, her on metreye bir tane koyduk”</i>
A7	<i>“Ben kendim zaten önceden de ayırıyordum ama benim evime gelen yardımcım ayırmazdı, ama artık o da ayırmaya başladı, ben onda anlattım şimdi kendi evinde de yapıyormuş, ayırıyormuş atıklarını,”</i>

	<i>kendi evinde kızı ile oyun gibi gelmiş onlara sekiz-dokuz yaşında kızı var, anne onu topladım diyormuş ona, çünkü ben ona da anlattım çocuğa böyle bir alışkanlık ver diye, baktım ilgilendi, bende önceden ilgilenmez diye düşünmüştüm, hata yapmışım, kadıncağz zaten yoruluyor birde benim evde onunla mı ilgilenecek diye, ama ilgilendi. Apartmanda birkaç kişi ben anlattıktan sonra başladılar yapmaya”</i>
B4	<i>“Bir tek hanenin davranışını değiştirebilerseniz, mesela benim evde altta annem babam oturuyor, onların davranışını biraz olsun etkiledim arttırdım yani, bir kişiyi değiştirirsen bile yeter. Kayınvalidem kalıyor yanımda kış aylarında, oda bu ayrışma alıştı, onunda da alışkanlık oluştu”</i>
B6	<i>“Komşularıma sizde yapın bakın sizden çok atık çıkar dedim onlarda yapmaya başladılar ama kayıt tutmadılar tabi. Ama birçok insana bunu aşladım çevremdekilere. Aileme, gelinlerimize, söyledim, yeğenlerime söyledim, okuldayken yeğenim yediği şeyleri ayrı atıp geri dönüşüme atmaya başladı, karşı komşum, iş arkadaşlarıma yani yakın çevreme hep anlattım. Onları yönlendirmek için anlattım bu davranışı yapsınlar diye”</i>
E1	<i>“Bizim evimiz üç katlı, biz, babaannemler ve yengemler var onlarda benden görüp ayıştırmaya başladı ben vesile oldum onların yapmasına. Onlarla konuştum paylaştım bu projeyi, onlarda devam edecek yapmaya, gördüm devam ettiklerini. Arkadaşımla da konuştum o da bayağı hevesli bu konuya oda ayıştırma yapıyor”</i>
E3	<i>“Bir arkadaşına söyledim, evdekiler zaten biliyor, ablam, eniştem, eşim onlarda benim poşetime atıyorlar geri dönüşüm atıklarını, onlarda biliyorlar projeyi, onlarda önceden yapmıyordu şimdi benim yaptığımı görünce onlarda başladı yapmaya, onlarda devam eder”</i>
E4	<i>“Lokale gelen en az 10 kişiye anlattım projeyi. Evde eşime anlattım, o da ayırır”</i>
E5	<i>“Yakın komşularımla paylaştım anlattım, kızımın arkadaşları ile konuştuk, eve gelen arkadaşlar ile konuştuk, çöpü ayırırken oraya değil buraya atacaksın diye, gençler daha bilinçli daha hevesliler,</i>

	<i>daha etkileniyorlar”</i>
E6	<i>“Anneme söyledim, bir poşet al kendine dedim mesela, genelde pek dikkat etmiyordu, ama yapmaya başladılar onlarda. Eşimde yapıyor, ona da anlattım. Görüştüğümüz iki üç aile dostumuz var, onlarda pek bilinçli değildi onlara anlattım, poşet alalım size dedik”</i>
G2	<i>“Ayır at, hayata kat” diye bir proje var bende ona dâhil oldum dedim, anlattım. Bizim bu yörede böyle bir şey görülmediği için insanlara tuhaf geldi. Ne işe yarıyor diye sordular, bende çevreye attığımız atıkların ayrıştırılması ve hayata döndürülmesi doğaya zarar vermemek adına, diye açıkladım”</i>
G3	<i>“Ablamlar olsun, abimler olsun, onlarda görüyorlardı ben yaparken, ne yapıyorsun diyorlardı, merak ediyorlardı, onlara da biraz aşıladık bu konuyu. Ben bu tartımları yaparken yeğenlerime çalıştıkları kağıtları çöpe atmayın ayrı biriktirin bunlar geri dönüştürülüyor diye uyarıyordum. Güzel bir proje bu, yaygınlaştırılmalı”</i>
G4	<i>“Çocuğumla eşimle konuştum, evde ayrı bir poşete atıyoruz, ailece yapıyoruz. Arkadaşlarla da konuştuk, laf açıldı geri dönüşüm ile ilgili, bende proje ile ilgili konuştum anlattım”</i>
G5	<i>"Ben kayınvalideme, görümceme söyledim, bu projeye katıldım böyle yapalım diye, komşularımla paylaştım. Onlarda ilgilendiler, kendilerine göre ayrışım yapmaya başladı. İş yerinde de paylaştım arkadaşlarımla. Kâğıtları yakmak için vermiyoruz artık iş yerinde, toplayanlara veriyoruz. Etkilediğim kişiler var artık. Kayınvalidem falan ayrı koymaya başladı”</i>
G6	<i>“Gelen arkadaşlarda ayırdığımızı görüyor, onları da teşvik ediyoruz, bilinçaltına yerleşiyor, Antep’de birinden gördüğünü yapmaya çok eğilim vardır”</i>
M3	<i>“Çocuğumda anne bunu buraya mı atacaktık diye soruyor, oda başladı yavaş yavaş, birkere kâğıtları çöpe attı bende onu oradan aldım, onun anlayabileceği şekilde anlattım ve ayrı bir yere attım, o da alışmaya başladı”</i>

M5	<i>“Şubat’tan itibaren derslere girdiğim sınıflarda videoları izlettirdim, dün bir öğrencim aradı ona yakın olan geri dönüşüm kutusu dolmuş herhâlde unutmuşlar belediyeye haber versek alırlar mı diye soruyor, bende haber ver alırlar dedim, komşulara ev sahibime dahi dedim mesela, bu çalışmayı anlattım, kendimin de bu çalışmanın bir parçası olduğumu söyledim, öğrenciler bizde tartalım mı dedi, yok dedim siz tartmayın da ayırın, hepsi hazır, yapmaya aslında.</i> <i>Projeyi anlattığım öğrencilere soruyorum ayrıştırıyor musunuz diye, evet devam ediyoruz diyorlar, geçen gün biri şey dedi: “geçen arkadaşımın biri eşya taşıyordu, gitmiş kolileri çöpe atmış çok zoruma gitti” diye şikayet etti, ben olsam attırmazdım dedi. Sizin gönderdiğiniz videoları izlettirdiğim için bilinç uyandı onlarda.</i> <i>Girdiğim derslerde söyledim bunların hepsini anlattım, öğrenciler Kötekli de geri dönüşüm kutusu yok dediler önceden fark etmemişler şimdi olmadığını fark ettiler, sen nerede oturuyorsun diye sordum, adresini söylüyor ona en yakın geri dönüşüm kutusunu tarif ediyorum, öğrencilere bu şekilde yakın olan geri dönüşüm kutularının yerlerini söyledim.</i> <i>Komşularım ayrıştırıyor mesela birbirlerini de denetlemeye başladılar, biri geri dönüşümü normal çöpe atmış onu hemen uyarmış diğeri, böyle bir rekabete de girdiler. Ben inerken geri dönüşüm kutusuna attığımı görüyorlar onlarında hoşuna gidiyor, birde Hocam siz yanlış bir şey söylemezsiniz, bu geri dönüşüm ile bizimde artık vicdanımız rahat diyorlar.</i> <i>Biz altı kardeşiz, onlarıda tek tek aradım, mesela Manisa’da ki ablam eczacı, aradım eczanede ki atıkları ne yapıyorsun dedim, sadece tıbbi atıkları ayırıyorum dedi, kutuları, soda şişelerini napıyorsun dedim, çöpe atıyorum dedi, yapma abla dedim, insaf dedim, o da ayırmış eczanesinde geri dönüşüm kutuları koymuş artık, abimi aradım o da Malatya da okul müdürü, onada söyledim, oda okula geri dönüşüm kutusu koydurdu.”</i>
T3	<i>“Birkaç arkadaşına söyledim, onlarda yapmış, anneme söyledim, annem geri dönüşüm poşetlerinden verdim hatta sende pet şişeleri</i>

	<i>biriktir dedim, annemde biriktirmiş, oda artık yapıyor”</i>
T5	<i>“Önce kendi anneme ve kardeşime dedim, onlarda başladılar, önceden yapmıyorlardı, bu projeyi anlattım onlara ve onlarda yapmaya başladı, yapın dedim ben, onlarda duyarlılar, ayrışım yapmaya başladılar”</i>

4.1.6 Ölçüm Yapmama Nedeni

Derinlemesine görüşme-2’ye katılan yedi katılımcıdan ölçüm cetvelleri alınamamıştır. Bu katılımcılar ölçüm yapmamalarının nedenini, genel olarak zaman ayıramama olarak belirtmektedir. Örneğin katılımcı G5 şu ifadeyi kullanmıştır: *“ayırmaya özen gösteriyorum ama bu tartma işini yapamadım vakit bulamadım, tartmadım ama ayırtırdım, daha çok ayırmaya çalıştım hatta”*.

4.1.7 Kültürel Farklılıklar

Elde edilen önemli olabilecek bulgulardan biri de katılımcıların geri dönüşüm alışkanlıklarının, yaşadıkları şehir ve bölgesel farklılığa göre değiştiğini belirtmeleri olmuştur. Katılımcılardan M5, E4, G4, T4 ve G2’nin örnek ifadeleri şöyledir. M5: *“Muğlalılar bu konuya yatkın insanlar. Aslında biraz daha üzerlerine gidilse yaparlar”*. E4: *“Eskişehir’de çöpünü elinde tutar yere atmaz kimse, herkes burada geri dönüşüm yapar”*. G4: *“Bizim toplum (Gaziantep) kaotik bir toplum böyle sistematik işlere gelemeyiz, geri dönüşümü, ayırtırma, ayrı kutulara atmak vs. bazı şehirler olabilir ama onlar batıdaki şehirlerdir, Eskişehir’dir, İzmir’dir, her şehirde olmaz. Türkiye’nin geneli için söyleyeyim, biz çok sistematığe gelemiyoruz, biz farklı güdülerle yaşıyoruz, onları uyandırmak gerekiyor”*. T4: *“Bölgesel olarak fark var, Tekirdağ’da farklı olur bilinçlenme ama doğuda daha farklı olur. Ben çok gezdiğim için oralarda kıyaslayabiliyorum, onlar daha geri dönüşüme uzaklar. Urfa ile Tekirdağ farklı, insanlar burada daha bilinçli ama oralara daha uzun süre lazım bilinçlenmeleri için”*. G2: *“Antep de böyle bir kültür alışkanlık yok ama belediye öncülük etmesi daha kolaylaştırır işi”*.

4.2 Nicel Analiz Bulguları

Geliştirilen sosyal pazarlama programı sürecinde, davranış değişimini ortaya koyabilmek amacı ile katılımcıların geri dönüştürülebilir atıklarında artışın meydana gelip gelmediğini, nicel analizden elde edilen bulgulardan anlaşılmaktadır.

Nicel verilere ait tanımlayıcı istatistik analizi bulguları Tablo 4.7’de görülmektedir.

Tablo 4.7: Tanımlayıcı istatistik analizi bulguları

	Uygulama Öncesi Ortalama Geri Dönüşüm Atık Miktarları (hafta/kg.)	Uygulama Aşamasında Ölçülen Ortalama Geri Dönüşüm Atık Miktarları (hafta/kg.)
Gözlem Sayısı	26	26
Ortalama	0,7600	2,2270
Minimum	0,00	0,23
Maksimum	5,00	8,61

Tablo 4.7’de görüldüğü gibi yapılan 26 gözlemde uygulama öncesi ortalama haftalık 0,76 kg. geri dönüşüm atık miktarı toplanırken, uygulama aşamasında haftalık 2,2270 kg olarak ölçülmüştür. Ayrıca uygulama öncesi geri dönüşüm miktarı minimum 0,00 kg.; maksimum 5,00 kg.; uygulama sonrasında ise minimum 0,23 kg.; maksimum 8,61 kg. olarak ölçülmüştür.

Tablo 4.8’de normallik testi bulgularına yer verilmektedir.

Tablo 4.8: Normallik testi

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Uygulama Öncesi Ortalama Geri Dönüşüm Atık Miktarları (hafta/kg.)	,271	26	,000	,650	26	,000
Uygulama Aşamasında Ölçülen Ortalama Geri Dönüşüm Atık Miktarları (hafta/kg.)	,206	26	,006	,822	26	,000

Tablo 4.8’de görüldüğü gibi Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerine göre verilerin anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçük olduğu için normal dağılıma uymadığı söylenebilir.

Tablo 4.9’da araştırmada uygulanan parametrik olmayan testlerden “Wilcoxon signed rank” testinin bulguları görülmektedir.

Tablo 4.9: Wilcoxon signed rank testi

	Uygulama Öncesi Ortalama Geri Dönüşüm Atık Miktarları - Uygulama Aşamasında Ölçülen Ortalama Geri Dönüşüm Atık Miktarları
Z	-4,458
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000

Tablo 4.9’da görülen anlamlılık düzeyini gösteren Asymp. Sig. değeri 0,000 olarak elde edilmiştir ve 0,05’den küçüktür. Bu durumda, uygulama öncesi geri dönüşüm atık miktarı ile uygulama sürecindeki geri dönüşüm atık miktarlarında, artış yönünde istatistiksel olarak anlamlı değişim olduğu görülmektedir.

Tablo 4.10 ve Tablo 4.11’de araştırmada uygulanan parametrik olmayan testlerden “Mann-Whitney U” Tablo 4.12’de “Kruskal Wallis” testinin bulguları görülmektedir.

Tablo 4.10: Mann-Whitney U testi-cinsiyet

	Uygulama öncesi ve uygulama süreci ölçüm miktarı farkı
Mann-Whitney U	71,000
Wilcoxon W	162,000
Z	-,692
Asymp. Sig. (2-tailed)	,489

Tablo 4.11: Mann-Whitney U testi-çocuk

	Uygulama öncesi ve uygulama süreci ölçüm miktarı farkı
Mann-Whitney U	69,000
Wilcoxon W	114,000
Z	-,404
Asymp. Sig. (2-tailed)	,686

Tablo 4.12: Kruskal Wallis testi-eğitim

	Uygulama öncesi ve uygulama süreci ölçüm miktarı farkı
Chi-square	,464
df	2
Asymp. Sig.	,793

Tablo 4.10, Tablo 4.11, Tablo 4.12 görülen anlamlılık düzeyleri (Asymp. Sig.) değeri 0,05’den büyüktür. Bu durumda uygulama öncesi ve uygulama sürecin ölçüm miktarları farkı demografik özellikler göre anlamlı bir değişim yoktur.

BÖLÜM V

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

“Ayır at, hayata kat” isimli sosyal pazarlama programının amacı doğrultusunda elde edilen sonuçlar başlıklar halinde sunulmaktadır. Ancak genel bir sonuç olarak literatürde, kadınların ve lisans/lisans üstü eğitim alanların diğerlerine oranla daha fazla geri dönüşüm davranışı gösterdiklerini ortaya koyan çalışmalar (Lakhan ve Lavalley, 2002; Lansana, 1992; Vining ve Ebreo, 1990) olmasına karşın araştırma sonucunda, geri dönüşüm davranışındaki değişimin, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermediği görülmüştür. Bu sonuç, Botetzagias vd. (2015), Berger (1997), Stern vd. (1993)’in çalışmalarında belirtilen amaca uygun olarak geliştirilmeye çalışılan geri dönüşüm davranışında demografik özelliklere göre değişim olmadığı görüşünü desteklemektedir.

Bununla birlikte tez kapsamında elde edilen sonuçlar ve öneriler şu şekilde ifade edilebilir;

1. Geri dönüşüm konusunda belediyelerin uygulama yönlü çabalarına paralel olarak halkın farkındalık düzeylerinin değiştiği ancak tüm bölgelerde gerekli alt yapı ve bilgi eksikliğinden kaynaklı geri dönüşüm davranışı eksikliğinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Ioannou vd. (2013), White vd. (2009), Barr (2007), Knussen vd. (2004) ve Chen ve Tung’un (2009) çalışmalarında ortaya koyduğu, geri dönüşüm davranışını etkileyen öğelerden birinin geri dönüşüm kutularına yakınlık olduğu sonucunu desteklemektedir. Özellikle belediyelerin sorumluluğunda gerçekleşen geri dönüşüm uygulamaları kapsamında birçok ilde son derece sınırlı sayıda atık toplama konteynırlarının bulunması ve bu konteynırlara atılan geri dönüşüm malzemelerinin de ya düzenli toplanmadığı ya da toplanan malzemelerin nerede/nasıl değerlendirildiğinin bilinmemesi davranış engelleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu konuda mümkün olduğunca

halkı bilgilendirmek ve toplanan atıkların sonuçta yaratacağı katma değeri ortaya koymak temel adımlardan olmalıdır.

2. Geliştirilen sosyal pazarlama programı çerçevesinde elde edilen en önemli sonuçlardan biri, bölgesel ve kültürel farklılıkların geri dönüşüm davranışının şekillenmesinde rol oynadığı ve bu durumun farklı illerde farklı uygulamaların yapılması gerekliliği sonucudur. Tezin bu sonucu, Granzin ve Olsen (1991) ve Iyer ve Kashyap'ın (2007) çalışmalarında ortaya koyduğu üzere “motivasyon öğelerinden biri olan sosyal normlardan kültürel özelliklerin, kişinin geri dönüşüm tutum, niyet ve davranışını etkilediği” sonucunu desteklemektedir. Bu kapsamda bu araştırma, bir sosyal pazarlama programının sadece “genel mesajlar” vermek ile amacına ulaşamayacağını, davranış değişimi için öncelikle bölgesel ve kültürel farklılıklar temelinde davranış engellerinin, beklenen faydaların ve motivasyon öğelerinin belirlenerek “ayrı ayrı pazarlama stratejileri geliştirilmesi” gerekliliğini önemle ortaya koymaktadır. Bu konuda uygulamada sorumluluğu üstlenen belediyelerin uzmanlardan destek almaları gerekliliğinin altı çizilmelidir.
3. Genel olarak geri dönüşüm konusunda gerçekleştirilen uygulamaların yetersiz olduğu, halkın ne kadar çok mesaja, görsele maruz kalırsa o derece davranış değişimini sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin daha çok görsel iletilerden etkilendiği, bu yönde de;
 - Katılımcıların en çok “umut verici” mesajlardan etkilendiği, bu sonucun da Anghelcev ve Sar (2014)'in olumlu kelimeler ile geliştirilen, umut verici mesajların geri dönüşüm niyetinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaştığı yönündeki deneysel çalışması ile desteklenmektedir. Bununla birlikte tez sonucunda Donovan ve Henley (2010)'in önerilerinin aksine korku ve tehdit öğesi olan mesajların katılımcıların aklında kalmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
 - En çok etkilenen ikinci mesaj türünün, “geri dönüşüm davranışından elde edilmek istenilen faydaya odaklı, somut örneklerle yer verilen mesajlar olduğu” belirtilirken bu sonuç, Gregory-Smith vd. (2015:351)'nin “geri dönüşüm atıklarının hangi süreçlerden geçip, hangi hammadde –ürünlere dönüştüğünü

gösteren mesajlar”ın başarılı olduğu konusundaki çalışmalarını destekler niteliktedir.

- Quick ve Considine (2008), Quick ve Stephenson (2007), Dillard ve Shen (2005), Wilson ve Kunkel (2000) çalışmalarında belirttiği gibi “sosyal pazarlama programlarında kullanılan mesajların iddialı emir veya öğüt verici nitelikte olması davranışa uygun hareket etme oranını düşürdüğünden”, mesaj içeriklerinde kültürümüze uygun olarak vicdana dokunan, merhamet duygularımızı besleyen ve çocuklarımızı etkileyen mesajların gündeme getirilmesi gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca Kotler ve Lee (2008b)’in önemle üzerinde durduğu “geliştirilen materyallerin de davranışı kolaylaştırdığı” konusu, bu kapsamda elde edilen diğer önemli sonuçtur. Örneğin; magnet; hatırlatma sağlarken dağıtılan poşetler; geri dönüşüm alışkanlığı olmayanların davranış değişimini kolaylaştırmış, tartı; geri dönüşüm yapmayanların eğlenceli şekilde geri dönüşüm davranışı gerçekleştirmelerini kolaylaştırırken, önceden geri dönüşüm alışkanlığı olanların ne kadarlık ve hangi ürünlerden daha çok atık çıktığını fark etmelerini ve davranışı devam ettirmelerini olanaklı kılmıştır. Geliştirilen materyaller ayrıca katılımcıların çevresindeki insanların da dikkatini çekmiş, onların da geri dönüşüm yapmalarına destek olmuştur.

4. Tez sonucunda, uygulamada çok başarılı olamayan belediyelerin temel sorununun, başta geri dönüşüm konteynırlarını yaygın şekilde dağıtmadığı, dağıtılanları da düzenli toplamamaktan kaynaklandığı görülmektedir. Özellikle halkın en yakın noktalarda toplama konteynırlarını araması durumu, bu konuda “ilk adımı belediyelerin atması gerekir” anlayışında olduklarını ortaya koymaktadır. Sosyal pazarlama programı kapsamında katılımcılara belediyelerden talep edilmesi halinde temin edilebilirliğinin yasa gereği hakları olduğu bilgisinin verilmesi bile davranış değişiminde önemli adım ve sonuç olarak görülmüştür. Araştırmanın bu sonucu, Iyer ve Kashyap (2007)’in “hedef kitleye yasa ve yönetmeliklere uygun davrandıkları mesajını vermek, davranışı benimsemeleri yönünde motivasyon sağlamaktadır” ifadesini desteklemektedir.
5. Sosyal pazarlama programının sadece geri dönüşüm davranışı ile sınırlı kalmayıp, katılımcıların çevreci satın alma ve tüketim alışkanlıklarını da

şekillendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Tezin bu sonucu, daha önce yapılan çalışmalarda ortaya konulduğu gibi “kişilerin geri dönüşüm davranışına sahip olmaları ile çevreye karşı olumlu tutum ve davranış geliştirmelerinin arasında bağlantı olduğunu” destekler niteliktedir (Vining ve Ebreo, 1990; Oskamp vd., 1991; Derksen ve Gartrell, 1993; Gamba ve Oskamp, 1994).

6. Katılımcıların “ayır at, hayata kat” sosyal pazarlama programı ismini ve uygulamada gönderilen mesajları çevresindekilerle paylaşarak, Iyer ve Kashyap (2007)’ın çalışmalarında belirttiği üzere “geri dönüşüm alışkanlığı olan kişiler, komşularını ve çevredeki diğer insanları da etkileme eğilimi göstermektedir” sonucunu destekleyerek, katılımcı olmayan birçok kişinin de geri dönüşüm davranışı geliştirmelerini sağlamıştır. Ayrıca Kotler ve Lee’nin (2008a) de değindiği gibi sosyal pazarlama, geniş halk topluluklarının olumlu davranışlarını etkileme potansiyeline sahiptir ve dolayısıyla sosyal değişim üzerinde etkiye sahiptir. Bu durum, pazarlamada “değer yaratma” çerçevesinde yapılacak uygulamaların uzun vadeli ve kalıcı olduğunu da ortaya koyan bir diğer sonuçtur.

Genel olarak değerlendirildiğinde araştırmanın; amaç odaklı ve hedef kitlenin özellikleri temelinde farklılaşan, “sosyal pazarlama programları” çerçevesinde uygulanması, amaçlanan sosyal fayda yaratma amacına ulaşılmasını sağlamıştır. Bu yönde elde edilen sonuçların, ülkenin sürdürülebilir kalkınmasına ve farklı alanlarda sonuç odaklı gerçekleştirilecek bilimsel çalışmalarda ışık tutucu rol olarak uygulanması önerilir.

KAYNAKLAR

Ajzen, Icek (1991). "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179–211.

Andreasen, Alan R. (2002a). "Marketing Social Marketing in The Social Change Marketplace", *Journal of Public Policy & Marketing* 21 (1): 3-13.

Andreasen, Alan R. (2002b). *Marketing Research That Won't Break the Bank: A Practical Guide to Getting the Information You Need*, 2nd ed., San Francisco: Jossey-Bass.

Andreasen, Alan R. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. California: Sage Publication.

Anghelcev, George ve Sar, Sela (2014). "In The Mood For [The Right Kind Of] Social Marketing Communication: How Congruity Between Consumer Mood and Message Framing Influences Intentions to Recycle". *Journal of Social Marketing* 4 (1): 38-57.

Arbuthnot, Jack ve Lingg, Sandra (1975). "A Comparison of French and American Environmental Behaviors, Knowledge and Attitudes", *International Journal of Psychology* 10 (4): 275-281.

Barr, Stewart (2007). “Factors Influencing Environmental Attitudes and Behaviors: A U.K. Case Study of Household Waste Management”, *Environment and Behavior* 39 (4): 435–473.

Bell, Jason vd. (2014). “Trends in Household Recycling of Cans, Paper, Plastic, and Glass; U.S. and State Data 2005 – 2012”, Vanderbilt University Law School Law and Economics Working Paper Number 14-3.

Bennett, Roger (1998). “Shame, Guilt & Responses to Non-Profit & Public Sector Ads”, *International Journal of Advertising* 17 (4): 483-499.

Berger, Ida ve Kanetkar, Vinay (1996). “Increasing Environmental Sensitivity via Workplace Experiences”. *Journal of Public Policy and Marketing* 14(2): 205–215.

Berger, Ida (1997). “The Demographics of Recycling and The Structure of Environmental Behavior”. *Environment and Behavior* 28 (4): 515–531.

Bernard, Harvey R. (2000). *Social Research Methods*. Thousand Oaks-CA: Sage.

Bernhardt, Jay vd. (2009). “New Communication Channels: Changing The Nature of Customer Engagement”. *Social Marketing Quarterly* 15 (1): 7-15.

Bezzina Frank H. ve Dimech, Stephen (2011). “Investigating the Determinants of Recycling Behaviour in Malta”. *Management of Environmental Quality: An International Journal* 22 (4): 463–485.

- Boldero, Jennifer (1995). "The Prediction of Household Recycling of Newspapers: The Role of Attitudes, Intentions and Situational Factors". *Journal of Applied Social Psychology* 25 (5): 440–462.
- Botetzagias, Iosif vd. (2015). "Extending the Theory of Planned Behavior in the Context of Recycling: The Role of Moral Norms and of Demographic Predictors" *Resources, Conservation and Recycling* 95: 58–67.
- Burgess, J. vd. (1998). "Environmental Communication and the Cultural Politics of Environmental Citizenship", *Environment and Planning* 30 (8): 1445–1460.
- Chan, Kara (1998). "Mass Communication and Pro-Environmental Behaviour: Waste Recycling in Hong Kong". *Journal of Environmental Management* 52:317–325.
- Chan, Lucy ve Bishop, Brian (2013). "A Moral Basis For Recycling: Extending the Theory of Planned Behaviour". *Journal of Environmental Psychology* 36: 96-102.
- Charmaz, Kathy (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Chen Mei-Fang ve Tung, Pei-Ju (2009). "The Moderating Effect of Perceived Lack of Facilities on Consumers' Recycling Intentions". *Environment and Behavior* 20 (10):1-21.

Cheng, Tania vd. (2011). “The Use of Message Framing in the Promotion of Environmentally Sustainable Behaviors”. *Social Marketing Quarterly* 17 (2): 48-62.

Christian, Julie vd. (2007). “Evidence that Theory of Planned Behaviourvariables Mediate the Effects of Socio-Demographic Variables on Homeless People’s Participation in Service Programmes”. *Journal of Health Psychology* 12 (5):805–817.

Costello, Patrick J.M. (2007). *Action Research*. London: Continuum Books, (https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=epJYsvt8BXAC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Costello,+P.+2007.+Action+Research,+London:Continuum+Books&ots=JbH_elxdpz&sig=etSwoScX3oh9USGXp63ki5NxMA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false,_ 20 Temmuz 2015’de erişildi).

Creswell, John W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri, Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, Çev. Ed. Bütün M., Demir, S. B. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Damiano, Fiorillo (2013). “Household Waste Recycling: National Survey Evidence From Italy”, *Journal of Environmental Planning & Management* 56 (8): 1125-1151.

Daugherty, Terry vd. (2008). “Exploring Consumer Motivations for Creating User Generated Content”, *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2): 16-25.

- Davies Janette, vd. (2002). "Beyond the Intention-Behaviour Mythology: An Integrated Model of Recycling". *Marketing Theory* 2 (1): 29–113.
- Davis, Georgina vd. (2006). "Demonstrating the Need for the Development of Internal Research Capacity: Understanding Recycling Participation Using the Theory of Planned Behaviour in West Oxfordshire, UK". *Resources, Conservation and Recycling* 46: 115–127.
- Dawnay, Emma ve Shah, Hetan (2005). *Behavioural Economics: Seven Principles for Policy-makers*, London: Nef.
- Derksen, Linda ve Gartrell, John (1993). "The Social Context of Recycling", *American Sociological Review* 58: 434–442.
- Dervişoğlu, Sevilay vd. (2009). "Değerler, İnançlar ve Problem Algısının Biyolojik Çeşitliliği Korumaya Yönelik Kişisel Normlara Etkisi". *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 37: 50-59.
- Dey, Ian (2005). *Qualitative Data Analysis*. London: Routledge.
- Dillard, James Price ve Shen, Lijiang (2005). "On the Nature of Reactance and its Role in Persuasive Health Communication". *Communication Monographs*, 72 (2): 144-168.
- Dollatabady, Hussein Rezaie vd. (2012). "Using Social Marketing Principles to Describe Local Isfahan Managers' Attitude about Using New Energy Resources" *International Journal of Marketing Studies* 4 (3): 160-172.

Donovan, Rob ve Carter, Ower (2003). Evidence for Behaviour Change from Media Based Public Education Campaigns: Implications for a Campaign to Reduce Time-to-care for Patients with Acute Myocardial Infarction. Cuntin University: CBRC Report 031106, s.1-25.

Donovan, Rob ve Henley, Nadine (2010). *Principles and Practice of Social Marketing an International Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

Drummond, John (2008). *Social Marketing Knowledge Book*. London: Corporate Culture.

Effectively Engaging People (2008). The World Social Marketing Conference. (www.tcpevents.co.uk/wsmc/downloads/NSMC_Effectively_engaging_people_conference_version.pdf, 01 Şubat 2014'de erişildi).

Eroğlu, Yavuz (2015), "Hedef Atıkların Tamamını Geri Kazanmak Olmalı", *Ekoiq Yeşil İş Yeşil Yaşam* 52: 66-67.

Eser, Zeliha ve Özdoğan, F.Bahar (2006). *Sosyal Pazarlama Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşam İçin*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Ferrara, Ida ve Missios, Paul (2012). "A Cross-Country Study of Household Waste Prevention and Recycling: Assessing the Effectiveness of Policy Instruments" *Land Economics* 88 (4): 710-744.

Folse, Judith vd. (2012). “Psychological Ownership: A Social Marketing Advertising Message Appeal?”. *International Journal of Advertising* 31(2): 291–315.

Fraenkel, Jack R. ve Wallen, Norman E. (2003). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: Mac Graw Hill.

French, Jeff ve Blair-Stevens, Clive (2007). *Big Pocket Guide: Social Marketing*, London: National Social Marketing Center.

Gamba, Raymond ve Oskamp, Stuard (1994). “Factors Influencing Community Residents’ Participation in Commingled Curbside Recycling Programs”. *Environment and Behavior*: 26: 587–612.

Gelibolu, Levent ve Madran, Canan (2013). “Çevresel Sorunlara Davranışsal Çözümler Geliştirilmesinde Sosyal Pazarlamanın Kullanılması” *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 27 (4): 339-357.

Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu (2013). T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, Eğitim, Kültür ve Araştırma Yayın No:79, Gençlik Araştırmaları Yayın No:4, Ed. Dr. Mehmet Bulut, Ankara: Afşar Matbaacılık.

Giddens, Anthony (2013). “Çevre ve Risk”. *Sosyoloji*. Çev. Z. Mercan. İstanbul: Kırmızı Yayınları. 989-1022.

Gneezy, Uri ve Rustichini, Aldo (2000). “A Fine Is a Price”, *The Journal of Legal Studies* 29 (1): 1-17.

- Goldsmith, Elizabeth B. ve Goldsmith Ronald E. (2011). “Social Influence and Sustainability in Households”, *International Journal of Consumer Studies* 35: 117–121.
- Gordon, Ross vd. (2008). “Critical Issues in Social Marketing”. *The Routledge Companion to Nonprofit Marketing*. Ed. Sargeant, A. ve Wymer, W. London: Routledge. 354-368.
- Gough, Stephen ve Scott, William (2006). “Education and Sustainable Development: A Political Analysis”, *Educational Review* 58: 273-90.
- Grant, John (2008). *Yeşil Pazarlama Manifestosu*. Çev. N.Özata ve Y.Fletcher. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Granzin, Kent L. ve Olsen, Janeen E. (1991). Characterizing Participants in Activities Protecting The Environment: A Focus On Donating, Recycling And Conservation Behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing* 10(2): 1–27.
- Green, Judith ve Thorogood, Nicki (2009). *Qualitative Methods for Health Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gregory-Smith, Dianna vd. (2015). “An Environmental Social Marketing Intervention Among Employees: Assessing Attitude and Behaviour Change”, *Journal of Marketing Management* 31 (3-4): 336–377.

Guest, Grey vd. (2006). "How Many Interviews are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability". *Field Methods* 18 (1): 59-82.

Haldeman, Tracey ve Turner, Jeanine W. (2009). "Implementing a Community- Based Social Marketing Program to Increase Recycling". *Social Marketing Quarterly* 15 (3): 115-127.

Hanay, Özge ve Koçer, Nacar Nilüfer (2006). "Elazığ Kenti Katı Atıkları Geri Kazanım Potansiyelinin Belirlenmesi" *Fırat Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi* 18 (4): 507-511.

Helmig, Bernd ve Thaler, Julia (2010). "On the Effectiveness of Social Marketing What Do We Really Know?". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 22:264–287.

Hines, Jody M. vd. (1986). "Analysis and Synthesis of Research on Responsible Pro-Environmental Behavior: A Meta-Analysis", *Journal of Environmental Education*, 18 (2): 1–8.

Hornik, Jacob, vd. (1995). "Determinants of Recycling Behavior: A Synthesis of Research Results". *The Journal of Socio- Economics* 24(1): 105–128.

http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/349859/Okul_kantinlerine_yasak_geldi.html#, 29 Eylül 2015’de erişildi.

<http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/>, 13 Ağustos 2015’de erişildi.

<http://www.havanikoru.org.tr/>, 20 Aralık 2013’de erişildi.

<http://www.oecdbetterlifeindex.org>, 20 Haziran 2015’de erişildi.

<https://www.deltadentalwa.com/Guest/Public/AboutUs/WDS%20Foundation/SmileMobile.aspx>, 03 Mart 2014’de erişildi.

Ioannou, Thanos vd. (2013). “Psychological Determinants of Household recycling Intention in the Context of the Theory of Planned Behaviour”. *Fresenius Environmental Bulletin* 22 (7): 2035–2041.

Iyer, Easwar S. ve Kashyap, Rajiv K. (2007). “Consumer Recycling: Role of Incentives, Information, and Social Class”. *Journal of Consumer Behaviour* 6: 32-47.

Jackson, Tim (2005). *Motivating Sustainable Consumption, Sustainable Development Research Network Report*, University of Surrey.

Jesson, Jill (2009). “Household Waste Recycling Behavior: A Market Segmentation Model”. *Social Marketing Quarterly* 15 (2): 25-38.

Johnson, Andrew P. (2015). *Eylem Araştırması El Kitabı*. 2.Baskı. Çev. Ed: Yıldız Uzuner, Meltem Ö.Anay. Ankara: Anı Yayıncılık.

Kahneman, Daniel ve Tversky, Amos (1973), "On the Psychology of Prediction." *Psychological Review*, 80 (4): 237-51.

Kalaycı, Şeref (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın.

Kashyap Rajiv ve Iyer, Easwar (2001). “Attitudes and Behaviors of College Students in Regards to the Environment and Recycling”. *Academy of Marketing Science* 24: 71–79.

Keller, Kevin Lane (1998). "Branding Perspectives on Social Marketing", *Advances in Consumer Research* 25 (1): 299-302.

Kennedy, Ann-Marie ve Parsons, Andrew (2012). “Macro-Social Marketing And Social Engineering: A Systems Approach”. *Journal of Social Marketing* 2 (1): 37-51.

Klockner Christian A. (2013). “A Comprehensive Model of the Psychology of Environmental Behavior a Meta Analysis”. *Global Environmental Change* 23:1028–1038.

Knussen, Christina vd. (2004). “An Analysis of Intentions to Recycle House-Hold Waste: The Roles of Past Behaviour, Perceived Habit, and Perceived Lack Offacilities”. *Journal of Environmental Psychology* 24 (2): 237–246.

Knussen, Christina ve Yule, Fred (2008). “I’m not in The Habit of Recycling: The Role of Habitual Behavior in the Disposal of Household Waste”. *Environment and Behavior* 40 (5): 683–702.

Kollmuss, Anja ve Agyeman, Julian (2002). “Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What are the Barriers to Pro-Environmental Behavior?”. *Environmental Education Research* 8 (3): 239-260.

Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2012). *Principles of Marketing*. 14. Baskı. England: Pearson Education.

Kotler, Philip ve Lee, Nancy (2007). *Kamu Sektöründe Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kotler, Philip ve Lee, Nancy (2008a). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul:MediaCat Kitapları.

Kotler, Philip ve Lee, Nancy (2008b). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. 3. Baskı. California: Sage Publication.

Kotler, Philip ve Lee, Nancy (2009). *Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama*. Çev. Z. Kökkaya Chalar. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Kotler, Philip ve Zaltman, Gerald (1971). “Social Marketing: An Approach to Planned Change”. *Journal of Marketing* 35 (3): 3-12.

Kotler, Philip ve Roberto, Eduardo L. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: Free Press.

Kuş, Elif (2006). *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Veri analizi: Örnek Program Nvivo2 İle Gösterimler*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Kükrer, Özlem (2012) “Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği”. *Journal of Yaşar University*, 26 (7): 4505 – 4525.

Labrecque, Lauren I. ve Milne, George R. (2012). “Exciting Red And Competent Blue: The Importance of Color in Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science* 40: 711–727.

Lakhan, V. Chris ve Lavallo, Placido D. (2002). “Use of Loglinear Models to Assess Factors Influencing Concern for the Natural Environment”. *Environmental Management* 30 (1): 77-87.

Lansana, Florence M. (1992). “Distinguishing Potential Recyclers From Nonrecyclers: A Basis for Developing Recycling Strategies”, *Journal of Environmental Education* 23 (2): 16–23.

Lee, Nancy R. ve Miller, Margaret (2012). “Influencing Positive Financial Behaviors: The Social Marketing Solution”. *Journal of Social Marketing* 2 (1): 70-86.

Lefebvre, R. Craig (2012). “Transformative Social Marketing: Co-Creating The Social Marketing Discipline and Brand”. *Journal of Social Marketing* 2 (2): 118-129.

Lefebvre, R.Craig (2007). "The New Technology: The Consumer As Participant Rather Than Target Audience". *Social Marketing Quarterly* 13 (3): 31-42.

Lo, Siu Hing vd. (2012). "A Review of Determinants of and Interventions for Proenvironmental Behaviors in Organizations". *Journal of Applied Psychology* 42 (12):2933–2967.

Macario, Everly vd. (2013). "NIDA Engages Teens through Its Blog: Lessons Learned". *Journal of Social Marketing* 3 (1): 41-55.

Madhavi, Ad (2003). "The Universal Immunization Programme: An Evaluation Based on a Social Marketing Perspective". *Journal of Health Management* 5 (1): 1–16.

Maibach, Edward W. (2002). "Explicating Social Marketing: What is it, and What isn't it?". *Social Marketing Quarterly* 8: 7-13.

Mannetti, Lucia vd. (2004). "Recycling: Planned and Self-Expressive Behaviour". *Journal of Environmental Psychology* 24: 227–236.

Marans, Robert W. ve Lee, Yung-Jaan (1993). "Linking Recycling Behavior to Waste Management Planning: A Case Study of Office Workers in Taiwan". *Landscape and Urban Planning*, 26 (1–4): 203–214.

Mason, Mark (2010). "Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews". *Forum: Qualitative Social Research*, 11(3). (<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1428/3027>, 10 Şubat 2014'te erişildi).

McDermott, Laura vd. (2005), “What is and What is not Social Marketing: The Challenge of Reviewing the Evidence”. *Journal of Marketing Management* 21: 545-53.

McKenzie-Mohr, Doug (2000). “Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing”. *Journal of Social Issues* 56 (3): 543 554.

Merriam, Sharan B. (2013). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama için bir Rehber* (3. Basımdan Çeviri). Çev. Edi.: Turan, S. Ankara: Nobel Akademik Yayınları.

Miller, Carla K. vd. (1999). “Evaluation of Food Label Nutrition Intervention for Women With Type 2 Diabetes Mellitus”. *Journal of American Dietetic Association* 99 (3): 323–328.

Murphy, Ruth ve Crowther, David (2002). “Social Responsibility and Marketing: an Agenda for Research”, *Management Decision* 40 (4): 302-309.

Nigbur, Dennis, vd. (2010). “Attitudes, Norms, Identity and Environmental Behaviour: Using an Expanded Theory of Planned Behaviour to Predict Participation in Akerbside Recycling Programme”. *British Journal of Social Psychology* 49: 259–284.

NSMC (2010), Social Marketing Benchmark Criteria, National Social Marketing Centre, London. (<http://thensmc.com/sites/default/?les/benchmark-criteria-090910.pdf>, 06 Mart 2014’de erişildi).

- O'Donnell, Cecilia ve Rice, Ronald E. (2012). "A Communication Approach to Campus Bottled Water Campaigns". *Social Marketing Quarterly*. 18(4): 255-273.
- Oskamp, Stuart vd. (1991). "Factors Influencing Household Recycling Behavior". *Environment and Behavior* 23(4): 494-519.
- Owens, Julie vd. (2000). "Demographic Covariates of Residential Recycling Efficiency". *Environment and Behavior* 32 (5): 637-650.
- Ölander, Folke ve Thøgersen John (2006). "The A-B-C of Recycling", *European Advances in Consumer Research* 7: 297-302.
- Özdemir, Adem ve Yapıcı, Elvan (2010). "Öğretmen Adaylarının Çevre Sorunlarına Yönelik Farkındalık ve İlgi Düzeylerinin Karşılaştırılması". *Anadolu Doğa Bilimleri Dergisi* 1(1): 48-56.
- Page, Bill ve Sharp, Anne (2012). "The Contribution of Marketing to School-Based Program Evaluation". *Journal of Social Marketing* 2 (3): 176-186.
- Peattie, Ken ve Peattie, Sue (2009). "Social Marketing: A Pathway to Consumption Reduction?". *Journal of Business Research* 62: 260-268.
- Peck, Joann ve Barger, Victor (2009). "In Search of a Surrogate for Touch: The Effect of Haptic Imagery on Psychological Ownership and Object Valuation". *Advances in Consumer Research* 36: 127-130.

- Pettigrew, Simone vd. (2013). "Teens' Blog Accounts of the Role of Adults in Youth Alcohol Consumption". *Journal of Social Marketing* 3 (1): 28-40.
- Pettigrew, Simone ve Pescud, Melanie (2012). Improving Parents' Child-Feeding Practices: A Social Marketing Challenge, *Journal of Social Marketing* 2 (1): 8-22.
- Quick, Brian L. ve Considine, Jennifer R. (2008). "Examining the Use of Forceful Language When Designing Exercise Persuasive Messages For Adults: A Test of Conceptualizing Reactance Arousal as a Two- Step Process". *Health Communication* 23 (5): 483-491.
- Quick, Brian L. ve Stephenson, Michael T. (2007). "Further Evidence that Psychological Reactance Can Be Modeled as a Combination of Anger and Negative Cognitions", *Communication Research* 34 (3): 255-276.
- Raciti, Maria vd. (2013). "Examining Price Promotions, Venue and Place of Residence as Predictors of Alcohol Consumption". *Journal of Social Marketing* 3 (1): 8-27.
- Ramayah T. vd. (2012). "Sustaining the Environment Through Recycling: An Empirical Study". *Journal of Environmental Management* 102: 141-147.
- Rothschild, Michael L. (1997). "An Historic Perspective of Social Marketing". *Journal of Health Communication: International Perspectives* 2 (4): 308-309.

- Rothschild, Michael L. (1999), "Carrots, Sticks, and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors" *Journal of Marketing* 63: 24-37.
- Saini, Gordhan K. ve Mukul, Kumar (2012). "What do Social Marketing Programmes Reveal About Social Marketing? Evidence From South Asia". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 17: 303–324.
- Schultz, P.Wesley (1998). "Changing Behavior With Normative Feedback Interventions: A Field Experiment on Curbside Recycling". *Basic and Applied Social Psychology* 2 (1): 25-36.
- Schwartz, Shalom H. (1973). "Normative Explanations for Helping Behavior: A Critique, Proposal and Empirical Test". *Journal of Experimental Social Psychology* 9: 349-364.
- Shrum, L., vd. (1994). "Applying Social and Traditional Marketing Principles to the Reduction of Household Waste". *American Behavioral Scientist* 38: 646–657.
- Smeesters, Dirk vd. (2003). "Consumer Motivation to Recycle When Recycling is Mandatory: Two Exploratory Studies". *Tijdschrift voor Economie en Management* 48 (3): 451-468.
- Social Marketing National Excellence Collaborative (2003), *Social Marketing and Public Health: Lesson from the Field*. Seattle: Turning Point.

- Stern, Paul (2000). "Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behaviour". *Journal of Social Issues* 56: 407-424.
- Stern, Paul vd. (1993). "Value Orientations, Gender, and Environmental Concern". *Environment and Behavior* 25: 322-348.
- Takahashi, Bruno (2009). "Social Marketing for the Environment: An Assessment of Theory and Practice". *Applied Environmental Education and Communication* 8:135-145.
- Thackeray, Rosemary vd. (2008). "Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media". *Health Promotion Practice* 9 (4): 338-343.
- Tibben-Lembke, Ronald S. (2004), "Strategic Use of The Secondary Market for Retail Consumer Goods". *California Management Review* 46 (2): 90-104.
- Tonglet, Michele vd. (2004). "Using The Theory of Planned Behaviour to Investigate the Determinants of Recycling Behaviour: A Case Study From Brixworth, UK". *Resources, Conservation and Recycling* 41: 191-214.
- Tucker, Peter ve Speirs, David (2003). "Attitudes and Behavioural Change in Household Waste Management Behaviours", *Journal of Environmental Planning and Management* 46 (2): 289-307.
- Tudor, Terry vd. (2008). "A Novel Conceptual Framework for Examining Environmental Behavior in Large Organizations: A Case Study of the Cornwall

National Health Service (NHS) in United Kingdom”. *Environment and Behavior*, 40(3): 426–450.

Türkiye 2013 Yılı İlerleme Raporu (2013). “Komisyon Tarafından Avrupa Parlamentosuna Ve Konseye Sunulan Bildirim, Genişleme Stratejisi ve Başlıca Zorluklar 2013-2014”, Komisyon Çalışma Dokümanı, 16 Ekim 2013, Brüksel.

Tüzel, Sait (2012). *İlköğretim İkinci Kademe Türkçe Derslerinde Medya Okuryazarlığı Eğitimi: Bir Eylem Araştırması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Ulusal Geri Dönüşüm Strateji Belgesi ve Eylem Planı (2013- 2016). T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Sanayi Genel Müdürlüğü, (http://www.aso.org.tr/kurumsal/media/kaynak/TUR/tamim2012/Dosyalar/tamim4423_1.pdf, 10 Ocak 2014’de erişildi).

Vining, Joanne ve Ebreo, Angela (1990). “What Makes a Recycler? A Comparison of Recyclers and Nonrecyclers”. *Environment and Behavior*, 22 (1), 55–73.

Viscusi, W.Kip vd. (2011). “Promoting Recycling: Private Values, Social Norms, and Economic Incentives”, *American Economic Review: Papers & Proceedings* 101 (3): 65–70.

Weinreich, Nedra Kline (1999). *Hands On Social Marketing, A Step By Syep Guide*. California: Sage Publication.

Wells, Amy Tracy (2008). “A Portrait of Early Internet Adopters: Why People First Went Online and Why They Stayed”. PEW Internet & American Life Project, (http://www.pewinternet.org/files/oldmedia/Files/Reports/2008/PIP_Early_Adopters.pdf, 11 Şubat 2014’te erişildi).

Wheeler, Stephen M. (2004). *Planning for Sustainability: Toward Livable, Equitable, and Ecological Communities*. New York: Routledge.

White, Katherine M. vd. (2009). “Social Influence in The theory of Planned Behaviour: The Role of Descriptive, Injunctive, and in Group norms”. *British Journal of Social Psychology* 48 (1): 135–158.

Wiebe, Gerhart D. (1952). “Merchandising Commodities and Citizenship on Television”. *The Public Opinion Quarterly* 15 (4): 679-691.

Wilson, Steven R. ve Kunkel, Adrienne W. (2000). “Identity Implications Of Influence Goals: Similarities in Perceived Face Threats and Facework Across Sex and Close Relationships”. *Journal of Language and Social Psychology* 19 (2): 195-221.

Wymer, Walter (2011), “Developing More Effective Social Marketing Strategies”. *Journal of Social Marketing* 1 (1): 17-31.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, Güzel vd. (2003). “Şanlıurfa İli Evsel Katı Atık Kompozisyonunun Belirlenmesi”. 2. Ulusal Katı Atık Kongresi, DEU 7-9 Mayıs, İzmir.

Zen, Irina Safitri vd. (2014). “The Profiles of Household Solid Waste Recyclers and Non-Recyclers in Kuala Lumpur, Malaysia” *Habitat International* 42: 1-7.





EKLER

Ek 1: Derinlemesine Görüşme-1 Soru Formu

- 1.Çevre sorunları size ne anlam ifade ediyor?
2. Çevre kirliliğini nedenleri sizce neler?
3. Çevreyi korumaya yönelik neler yaptığınızı anlatır mısınız?
4. Geri dönüşüm sizce ne anlama gelmektedir?
- 5.Evinizdeki çöpleri nasıl biriktiriyorsunuz?
- 6.Geri dönüşüm konusunda kendinize puan verseniz kaç verirdiniz? (1=en düşük,5=en yüksek). Neden bu puanı verdiniz?
- 7.Geri dönüşüm için ayrıştırma yapmıyorsanız (ya da yeteri kadar yapmıyorsanız) nedenleri neler?
- 8.Sizi daha fazla geri dönüşüm yapmaya yöneltebilecek nedenleri neler olabilir?
9. Geri dönüşüm bilincinin nereden kazandığınızı düşünüyorsunuz, ne zaman bu düşünce oluştu?
10. Ailede hanginiz daha çok bu konuda duyarlısınız?
11. Geri dönüşüme gönderilen atıkların daha sonra ne olduğunu biliyor musunuz?
12. Ayırdığınız atıklar neler?
13. Yakınlarda bildiğiniz geri dönüşüm kumbaraları var mıdır? Ne kadar uzaklıkta?

Ek 2: Katılımcı Bilgi Formu

İL:

AD-SOYAD:

YAŞ:

MESLEK/İŞ YERİ/EĞİTİM:

GSM NUMARASI:

E-POSTA ADRESİ:

EV ADRES:

TERCİH ETTİĞİ İLETİŞİM KANALI:

AİLEDE KAÇ KİŞİ VAR:

ORTALAMA ATIK MİKTARI (gr/hafta):

Ek 3: Gözlem Notları

Tekirdağ İli: Şehrin belli sokaklarında ve genellikle sitelerde geri dönüşüm konteynırı bulunmaktadır ancak eski yerleşim merkezi olarak bilinen sokaklarında ise geri dönüşüm konteynırlarının olmadığı ve sadece cam atıklara yönelik özel olarak tasarlanmış kumbaraların daha sık konumlandırıldığı gözlemlenmiştir.

Gaziantep İli: Şehrin sadece ana caddelerinde geri dönüşüm konteynırı olduğu gözlemlenmiştir. Ana caddelerin birinde geri dönüşüm konteynırlarını fotoğrafladığı sırada orada iş yeri olduğunu belirten bir kişi ilgili konteynıra geri dönüşüm dışında evsel atıklarında atıldığı bunun kötü koku meydana getirdiğini, belediyenin bu kutuları aylar önce bırakmalarına karşın boşaltmak için gelmediklerini ve bu durumdan şikâyetçi olduğunu belirtmiştir. Buna ek olarak araştırmacılar hem katılımcılar ile hem de Gaziantep’de yaşayan katılımcı olmayan kişilerle yaptıkları görüşmelerde geri dönüşüm gibi bir faaliyetin Gaziantep kültürüne uygun olmadığını, burada yaşayan insanların bu davranışı benimsemelerinin çok zor olabileceğini vurgulamıştır. Ayrıca şehirde genellikle tüm sokaklarda rastlanan ve büyük ebatlardaki el arabaları ile çöp konteynırlarından geri dönüştürülebilir atık toplayan kişiler gözlemlenmiştir. Yapılan görüşmelerde bu kişilerin genellikle Suriye’den gelen mülteciler olduğu ve geçimlerini bu şekilde sağladıkları öğrenilmiştir.

Muğla İli: Şehrin farklı noktalarında ve sitelerde geri dönüşüm konteynırı olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca Muğla ilinde geri dönüşüm atıklarını toplamak için belediye tarafından görevlendirilmiş bisikletli mobil geri dönüşüm araçları görüntülenmiştir.

Antalya İli: Şehrin farklı sokaklarında gözlemler yapılmış, ana caddelerde geri dönüşüm konteynırlarına rastlanmamıştır ancak şehirdeki sitelerde geri dönüşüm konteynırları gözlemlenmiştir.

Eskişehir İli: Şehrin farklı sokaklarında gözlemler yapılmış ve genellikle ev ve iş yerlerinin önlerinde her apartmana özel olarak geri dönüşüm atıklarının biriktirilebileceği dolduğunda belediye görevlileri tarafından yenisi ile değiştirilen poşetlerin takılı olduğu kutular gözlemlenmiştir. Ayrıca Eskişehir ilinde diğer illerden farklı şekilde, tüm caddelerde, evlerin önündeki kutulara ek olarak belli türdeki geri dönüştürülebilir atıkların atılabileceği, dikkat çekici konteynırlar ve kutuların konumlandırıldığı gözlemlenmiştir.

Bolu İli: Şehrin farklı sokaklarında gözlemler yapılmış ve genellikle ev ve iş yerlerinin

önlerinde her apartmana özel olarak geri dönüşüm atıklarının biriktirilebileceği özel konteynırların olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca Bolu ilinde diğer illerden farklı olarak tüm işlek caddelerde, evlerin önündeki kutulara ek olarak yeraltı geri dönüşüm konteynırlarının konumlandırıldığı gözlemlenmiştir.



Ek 4: Araştırmacı Notları

Katılımcı	Araştırmacı Notu
A1	Geri dönüştürülebilir atıkların çok yer kaplaması, saklayacak alan bulamaması en büyük engeli.
A2	Hayvan sevgisi, geri dönüşüm sonucunda hayvanlara da fayda sağlanmasını istiyor.
A3	Evinin yakınında geri dönüşüm konteynırı olmasına karşın yapmıyor nedeni unutması evde aklına gelmiyor, daha fazla hatırlatıcı mesaj/obje gereksinimi var.
A4	Geri dönüşüm alışkanlığının bizim kültürümüzde olmadığını, Almanya’da büyüdüğü için batı kültüründe yerleşmiş bir davranış olduğunu vurguladı.
A5	Antalya’da (çevresinde) geri dönüşüm yapan kimsenin olmadığını, yapanların başka ülkelerden gelen turistlerin olduğunu söylüyor. Çevre sorunlarının nedenini atalarına bağlıyor "bizim toplum kökeni yörük olduğu için buraya geliyoruz oturuyoruz, kalkıp oraya gidiyoruz, çöp, ayrıştırma öyle bir şey yok ki atamızdan görmediğimiz için uygulamamızda yok sonuç olarak" ifadesini kullandı. Kendisi de kimse yapmadığı için yapmadığını vurguladı. Bu konu ile pek ilgilenmediği gözlemlendi. Ancak maddi ceza verilirse davranışı sergileyebilir.
A7	Geri dönüşüm davranışının manevi ödüllendirme ile kazandırılabilceğini savunuyor. A5’in aksine Antalya’da (çevresinde) çoğu kişinin geri dönüşüm yaptığını vurguladı.
B1	Katılımcı için önemli bir konu elektrik tasarrufu, elektrik harcamasına çok dikkat ettiğini vurguladı.
B2	Katılımcının eğitim düzeyi ve sosyo ekonomik düzeyi yüksek olmasına karşın öncelikle geri dönüşüm davranışı ile ilgili her şeyi red ettiğini, gerek olmadığını ifade etmiştir, görüşmeye başlamadan yaklaşık yarım saat geri dönüşümün gereksiz olduğundan ve çevre ile ilgili hiçbir eylemin anlamlı bulmadığından

	bahsetmiştir. Kendisinin çocuğu olmasına karşın çevre ile ilgili kaygılarının olmadığı ve buna yönelik herhangi bir şey yapmak dahi istemediğini dile getirmiştir. Konuşma ilerledikçe aslında bu düşüncesinin tamamen politik bağlamda olduğu aslında yerel yönetime olan tepkisi nedeni ile çevresel davranışlardan kaçındığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırma kapsamında yerel yönetim ile işbirliği yapılmadığı ya da amacın onların faaliyetlerine doğrudan bir katkı vermek olmadığının anlaşılması üzerine görüşmeyi kabul etmiştir. Sadece çok büyük atıkları ayrıştırmasının sebebi ise vicdanının onları çöpe göndermeyi kabul etmemesi olduğunu vurgulamaktadır.
B3	Katılımcının diğer tüm katılımcılara kıyasla bilinç düzeyi daha yüksek.
B4	Bilinç düzeyi yüksek.
B5	Bilinç düzeyi yüksek. Daha çok geri dönüşümün tasarruf sağlamasına vurgu yaptı.
B6	Bilinç düzeyi yüksek. Daha çok geri dönüşümün milli ekonomiye katkı sağlamasına vurgu yaptı.
E1	Geri dönüşüm hakkında bilgi sahibi olmasına karşın yakınında geri dönüşüm kutusu olmadığı için ilgisiz kalmış.
E2	Geri dönüşüm konusunda duyarsız, çevre kirliliğinin olmadığını vurguladı.
E3	Daha önce geri dönüşüm hakkında hiçbir eylemi olmamış ancak yapılan görüşme ile birlikte faydalı olabileceğini düşünmeye başladı.
E4	Daha çok yaşadığı şehri korumaya yönelik geri dönüşüm yaptığını vurguladı. “Utaniyor insan yapmamaya Eskişehir de” ifadesi ile Eskişehir de geri dönüşüm sisteminin başarılı bir şekilde yapıldığını ve çevresindeki insanların geri dönüşüm yaptıklarına vurgu yaptı.
E5	“Eskişehir bu konuda oldukça iyi, profesyonel çalışılıyor, ekipler çok iyi çalışıyor” ifadesi ile geri dönüşüm sisteminin yaşadığı şehirde iyi şekilde yapıldığına daha çok vurgu yaptı.

E6	Bilinç düzeyi yüksek ancak daha fazla geri dönüşüm yapabilmesi için ilgili davranış engellerinin kaldırılması gerekmektedir.
G1	Evde geri dönüşüm yapılabileceğini hiç düşünmemiş.
G2	Geri dönüşüm davranışının kültürü ile uyummadığını vurguladı.
G3	Geri dönüşümü sadece kağıt atıklar ile sınırlandırmış.
G4	Yapılan bu görüşmenin bile bilinçlenmesine katkı sağladığını, bundan sonra daha çok dikkat edeceğini vurguladı.
G5	Gaziantep’de geri dönüşüm kutusuna yakın olan tek katılımcı ancak davranış engeli çok fazla.
G6	Geri dönüşüm davranışının geliştirilmesi için vicdanlara dokunulması gerektiğini söylüyor, çünkü kendisinin bu görüşme ile birlikte şimdiye kadar çöpe gönderdiği atıklar için vicdanen huzursuz olduğunu vurguladı.
M1	Görüşmeden sonra geri dönüşüm yapmadığı için utandığını vurguladı.
M2	Çevre sorunu olarak bitmeyen inşaat alanlarını görüyor, geri dönüşümün kendi sorumluluğunda olmadığını düşünüyor.
M3	Daha fazla geri dönüşüm yapması için hatırlatıcılara ihtiyacı var.
M4	Geri dönüşüm konusunda duyarlı.
M5	Geri dönüşüm konusu ile çok ilgili.
M6	Geri dönüşüm alışkanlığını çocuğuna da kazandırmak istediğine vurgu yaptı.
T1	Geri dönüşümün sadece kağıt atıklar kapsamında düşünüyor.
T2	Geri dönüşüm hakkında ilgisiz ve bilgi sahibi değil.
T3	Geri dönüşüm kavramı ile ilk defa karşılaştığı izlenimi verdi, daha önce hiç düşünmediği, duymadığını vurguladı.
T4	Geri dönüşümü daha çok çalıştığı iş yeri ile sınırlı tutuyor, evde yapılan geri

	dönüşümü önemsemiyor.
T5	Görüşmeden önce beklerken, su içtiği pet şişeyi geri dönüşüm kutusuna atmış, geri dönüşüm ile ilgili görüşme olacağı için bundan bile etkilendiğini söyledi. Trakya insanının tüm vatandaşlık görevlerini yerine getirdiğini bunun geri dönüşüme de yansıdığını vurguladı. Daha çok birlik beraberlik, vatanseverlik mesajlarına ihtiyaç olduğuna inanıyor.
T6	Evleneceği zaman geri dönüşüme daha çok dikkat edebileceğine vurgu yaptı, şu anda evdeki tüm işleri annesi yapıyormuş.

Ek 5: Katılımcıların Özellikleri ve Demografik Bilgileri

	Şehir	Ölçüt	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Ailedeki Kişi Sayısı	Yakında G.D. Kutusu*	O.G.D.A.M** (gr./hafta)	Tercih Edtiği İletişim Kanalı
A1	Antalya	evli çocuksuz kadın	34	Ön Lisans	Turizmci	2	Yok	0	Facebook, e-posta
A2	Antalya	bekâr çocuksuz erkek	22	Lisans	Turizmci	5	Yok	0	Facebook, e-posta
A3	Antalya	çocuklu erkek	44	Lisans	Öğretim Görevlisi	2	Var	0	Facebook, e-posta
A4	Antalya	bekâr çocuksuz kadın	49	Lise	Turizmci	1	Yok	0	Facebook, e-posta
A5	Antalya	evli çocuksuz erkek	37	Lise	Turizmci	2	Var	0	Facebook, e-posta
A7	Antalya	çocuklu kadın	43	Lisans	Öğretmen	3	Var	5000	Facebook, e-posta
B1	Bolu	bekâr çocuksuz erkek	29	Lisans	Bankacı	1	Var	100	Facebook, e-posta
B2	Bolu	çocuklu kadın	48	Lisans	Avukat	2	Var	200	e-posta
B3	Bolu	çocuklu erkek	32	Lisans	Bilgisayar İşletmeni	4	Var	4000	Facebook, e-posta
B4	Bolu	evli çocuksuz kadın	40	Lise	Ev Hanımı	2	Var	400	Facebook, e-posta
B5	Bolu	evli çocuksuz erkek	33	Lisans	Bankacı	2	Var	1000	Facebook, e-posta
B6	Bolu	bekâr çocuksuz kadın	42	Yüksek Lisans	Ziraat Mühendisi	2	Var	1000	Facebook, e-posta
E1	Eskişehir	bekâr çocuksuz kadın	18	Lise	Öğrenci	4	Yok	0	Facebook, e-posta
E2	Eskişehir	bekâr çocuksuz erkek	39	Lisans	Esnaf	3	Var	0	Facebook, e-posta
E3	Eskişehir	evli çocuksuz kadın	27	Lisans	Memur	2	Var	0	Facebook, e-posta
E4	Eskişehir	çocuklu erkek	63	Ön Lisans	Emekli	2	Var	400	Facebook, e-posta
E5	Eskişehir	çocuklu kadın	45	Lisans	Emlakçı	2	Var	1000	Facebook, e-posta
E6	Eskişehir	evli çocuksuz erkek	28	Lise	Askeri Personel	2	Var	1000	Facebook, e-posta
G1	Gaziantep	bekâr çocuksuz kadın	34	Lisans	Memur	4	Yok	0	Facebook, e-posta
G2	Gaziantep	evli çocuksuz erkek	30	Lisans	Memur	2	Yok	0	Facebook, e-posta
G3	Gaziantep	bekâr çocuksuz erkek	26	Lisans	Bilgisayar İşletmeni	4	Yok	100	Facebook, e-posta
G4	Gaziantep	çocuklu erkek	36	Lisans	Memur	3	yok	100	Facebook, e-posta

G5	Gaziantep	çocuklu kadın	33	Lisans	Bankacı	3	Var	500	Facebook, e-posta
G6	Gaziantep	evli çocuksuz kadın	27	Lisans	Peyzaj Mimar	2	Yok	1000	Facebook, e-posta
M1	Muğla	bekâr çocuksuz kadın	27	Lisans	Öğrenci	1	Var	0	Facebook, e-posta
M2	Muğla	evli çocuksuz erkek	28	Lisans	Memur	2	Yok	0	Facebook, e-posta
M3	Muğla	çocuklu kadın	31	Lisans	Ev Hanımı	3	Var	100	Facebook, e-posta
M4	Muğla	evli çocuksuz kadın	32	Lisans	Ev Hanımı	2	Var	1000	Facebook, e-posta
M5	Muğla	bekâr çocuksuz erkek	22	Lisans	Öğretmen	2	Var	1800	Facebook, e-posta
M6	Muğla	çocuklu erkek	33	Lisans	Çevre Mühendisi	3	Var	1800	Facebook, e-posta
T1	Tekirdağ	bekâr çocuksuz erkek	25	Lise	Memur	4	Yok	0	Facebook, e-posta
T2	Tekirdağ	çocuklu erkek	35	Yüksek Lisans	Öğretim Görevlisi	4	Yok	0	Facebook, e-posta
T3	Tekirdağ	çocuklu kadın	25	Ön Lisans	Ev Hanımı	3	Yok	0	Facebook, e-posta
T4	Tekirdağ	evli çocuksuz kadın	34	Lisans	Memur	2	Yok	50	Facebook, e-posta
T5	Tekirdağ	evli çocuksuz erkek	52	Lisans	Emekli	2	Var	100	Facebook, e-posta
T6	Tekirdağ	bekâr çocuksuz kadın	26	Lisans	Ziraat Mühendisi	4	Var	200	Facebook, e-posta

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

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

Ek 6: Katılımcıların Engel, Fayda ve Motivasyonları ile Gönderilen Mesajlar

Katılımcı	Davranış Engelleri	Beklenen Faydalar	Motivasyon Öğeleri	Gönderilen Mesajlar
A1	Eng1, Eng2, Eng3, Eng12, Eng9	Fyd6		GM4, GM5, GM9, DV1, GM1, GM6, DV4, GM7, GM2, GM18, GM3,GM10,DV3,GM19
A2	Eng15, Eng9, Eng2	Fyd6		GM4, GM5, GM9, DV1, DV4, GM18, GM23, DV5, GM19, GM10, DV3, GM13.
A3	Eng4, Eng14, Eng9		Mtv3	GM9, DV1, GM6, DV4, GM7, GM8, GM13, GM19, DV6, GM16
A4	Eng13, Eng9, Eng2		Mtv1, Mtv4, Mtv3	GM4, GM9, DV1, GM5, GM6, DV4, GM8, DV5, GM7, GM20, GM19,DV6
A5	Eng7, Eng13, Eng17, Eng9			GM9, DV1, GM6, DV4, GM7, DV5, GM8, DV6, GM13b, DV7
A7	Eng9	Fyd1, Fyd3, Fyd6	Mtv6, Mtv5	GM9, DV1, DV4, GM12, GM18, GM22, GM13, GM19, GM14, GM11
B1	Eng9, Eng13, Eng14	Fyd4	Mtv12	GM9, DV1, GM6, DV4, GM7, GM16, GM14, DV6, GM11
B2	Eng10, Eng9,Eng11	Fyd5, Fyd7		GM9, DV1, DV4, GM23, DV2, GM17, DV6, GM19, GM15, GM13a
B3		Fyd5	Mtv6	DV4, GM24, GM25, GM22, GM14, GM11
B4	Eng9		Mtv11, Mtv6	GM9, DV1, DV4, GM11, GM22, GM16, GM19, GM13a
B5	Eng4, Eng13, Eng14, Eng9		Mtv8, Mtv6	GM9, DV1,GM6,DV4,GM7,GM12,GM11,GM13a, GM13b, DV7
B6	Eng3, Eng14, Eng9	Fty3	Mtv6	GM9,DV1, GM6, DV4, GM7, GM11, GM12, GM13b
E1	Eng2, Eng15, Eng9			GM4, GM9, DV1, GM5, DV4, GM7, DV2, GM16, GM13b, GM11, GM13a
E2	Eng2, Eng4, Eng9, Eng14			GM4, GM9, DV1, GM5, GM6, DV4, DV7, GM7, DV5, GM13b,GM16, GM23
E3	Eng4, Eng5, Eng14, Eng9	Fyt6, Fyt5	Mtv1	GM9, DV1, GM6, DV4, GM7, GM18, GM11, GM20, GM19, GM13b
E4	Eng6, Eng9		Mtv2	GM9, DV1, GM6, DV4, GM7, GM22, GM21, GM13a,GM19
E5	Eng1, Eng4,		Mtv2	GM9, DV1, GM1, GM6, DV4, GM2, GM3,

	Eng9			GM7, GM21, GM19, GM15
E6	Eng13, Eng9		Mtv6	GM9, DV1, GM6, DV4, GM11, GM22, DV6, GM19, GM14, GM18
G1	Eng2, Eng13, Eng14, Eng9			GM4, GM9, GM5, GM6, DV4, DV5, GM11, GM7, GM23
G2	Eng1, Eng2, Eng6, Eng13, Eng12, Eng9			GM4, GM9, DV1, GM5, GM1, GM6, DV4, DV3, GM7, GM10, GM23, DV2, GM3
G3	Eng2, Eng4, Eng13, Eng9	Fyt2		GM4, GM9, DV1, GM5, GM6, DV4, GM12, DV2, GM7, GM13a, GM13b, GM7
G4	Eng2, Eng13, Eng9	Fyt4	Mtv9	GM4, GM9, GM5, DV1, GM6, DV4, GM7, DV2, GM16, DV3, GM10, GM15
G5	Eng1, Eng3, Eng15, Eng8, Eng9		Mtv1, Mtv3, Mtv9	GM9, DV1, GM1, GM6, DV4, GM7, GM8, GM2, GM3, GM7, GM24, GM25, DV3, GM20, GM10
G6	Eng9, Eng12, Eng2	Fyt3, Fyt7	Mtv11	GM4, GM9, DV1, GM5, DV4, GM12, GM18, DV3, GM13b, GM10, GM19, GM7
M1	Eng9, Eng11, Eng14	Fyt2	Mtv12, Mtv1	GM9, DV1, DV4, GM12, DV5, DV2, GM23, GM13a, GM20
M2	Eng9, Eng2, Eng14, Eng16, Eng10	Fyt6	Mtv3	GM4, GM9, DV1, GM5, DV4, GM8, GM18, GM7, DV5, GM19
M3	Eng9, Eng4, Eng13, Eng16, Eng15		Mtv1, Mtv5, Mtv10	GM9, DV1, GM6, DV4, GM7, GM24, GM25, GM15, GM20
M4	Eng1, Eng9		Mtv6, Mtv9	GM9, DV1, GM1, DV4, GM2, GM3, DV3, GM16, GM10
M5	Eng9		Mtv11, Mtv6, Mtv5	GM9, DV4, GM11, GM22, GM18, DV7, GM14, DV1, DV2
M6	Eng9		Mtv7, Mtv10	GM9, DV1, DV4, GM24, GM25, GM22, GM11, GM13a
T1	Eng9, Eng2	Fyt1, Fyt2		GM4, GM9, DV1, GM5, GM12, GM11, GM23, GM13a, GM13b, GM11
T2	Eng9, Eng2, Eng13, Eng14	Fyt6		GM4, GM9, DV1, GM5, GM6, DV4, GM24, GM25, DV2, GM18, GM15, GM19
T3	Eng9, Eng2, Eng13, Eng16, Eng8		Mtv3	GM4, GM9, GM5, DV1, GM6, DV4, GM8, DV5, GM15, GM11, GM23
T4	Eng9, Eng2,		Mtv9	GM4, GM9, DV1, GM5, GM6, DV4, DV2,

	Eng13, Eng11			DV3, GM10, GM19
T5	Eng14, Eng9	Fyt1	Mtv11, Mtv14, Mtv10, Mtv2	GM9, DV1, DV4, GM11, GM12, DV6, DV7, GM13b, GM21
T6	Eng9	Fyt6	Mtv11, Mtv1	GM9, DV1, DV4, GM18, DV5, GM19, GM20, DV7, GM13a



Ek 7: Mesajlarda Kullanılan Bilgilerin Kaynakları

1. Ambalaj atıklarının kontrolü Yönetmeliği,
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/08/20110824-6.htm>
2. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü,
<http://www.csb.gov.tr/gm/cygm/index.php>
3. Çevre Koruma ve Ambalaj Atıklarını Değerlendirme Vakfı,
<http://www.cevko.org.tr/>
4. Tüketici ve Çevre Eğitimi Vakfı, <http://www.tukcev.org.tr/>
5. North Carolina Department of Environment and Natural Resources,
<http://www.ncdenr.gov/web/guest>
6. Obalılar Kağıt Metal Plastik Cam Toplama Ayırma İnş. San. Ve Tic. Ltd. Şti.,
<http://www.obalilar.com>
7. Geri Dönüşümcüler Konfederasyonu, <http://geridonusumculerbirligi.com/>
8. Sustainable Stamford, <http://www.sustainablestamford.org/home.aspx>
9. Kadıköy Belediyesi Atık Yönetimi Portalı,
<http://www.atikyonetimi.kadikoy.bel.tr/AltSayfa.aspx?ID=1>
10. Sustainable Design For The Next Generation, <http://www.inhabitots.com/about/>

Ek 8: Hatırlatma Mesajı

Sayın Merhaba. “Ayr At, Hayata Kat!” geri dönüşüm projesine katılımınız için tekrar teşekkür ederiz. Türkiye’nin çeşitli illerinde görüşmeler yaptığımız diğer katılımcılar gibi size de görüşmemizde bahsettiğimiz iletişim sürecimiz başladı. Bize verdiğiniz iletişim kanalları ile (facebook/e-posta gibi) göndereceğimiz mesajları takip etmenizi ve eğer ayırıyorsanız bugünden başlayarak geri dönüştürülebilir atıklarınızı atmadan önce tartarak, tarih bilgisi ile not etmenizi rica ediyoruz. Sizlere mesaj gönderme ve tartarak not alma işlemleri sonunda sizi tekrar ziyaret edip bir görüşme daha yaparak, sizden tartarak not aldığınız ölçüm cetvelini rica edeceğiz. Göstermiş olduğunuz duyarlılığa ve katılıma çok teşekkür ederiz.

Saygılarımızla.

Ek 9: Çengel Bulmaca Soruları

Sağdan Sola

3. **İSTİHTAM**—Geri dönüşüm ile yeni olanakları sağlanır.
5. **HAYATA**—Ayrır At Kat
7. **KAĞIT**—Bir ton geri dönüştürüldüğünde; bir ayda üç ailenin tükettiği su tasarrufu sağlanır.
8. **BELEDİYE**—"Ambalaj atıklarının kontrolü yönetmeliği" doğrultusunda, bağlı olduğunuz, geri dönüşüm atıklarının ayrı toplamak ile yükümlüdür.
13. **CAM**—Bir şişenin doğaya karışması için 4.000 yıl gerekmektedir.
15. **EZEREK**—Geri dönüştürülebilir atıkların fazla yer kaplamaması için atabilirsiniz.
17. **PETROL**—Türkiye genelinde geri dönüştürülen bir ton cam 100 litre tasarrufu sağlar.
18. **PLASTİK**—Çöplüklerden beslenen hayvanlar atıkları yiyerek ölmektedir.
21. **ÇOCUKLARIMIZDAN**—"Bu dünya bize atalarımızdan miras kalmadı, biz bu toprakları ödünç aldık."
22. **GERİDÖNÜŞÜM**—..... atıkların çeşitli yöntemler ile hammadde olarak imalat sürecine kazandırılmasıdır.

Yukardan Aşağıya

1. **TASARRUF**—Geri dönüşüm ile sağlanır.
2. **HAMMADDE**—Geri dönüşüm ile ihtiyacı azalır.
4. **HAVA**—Kağıdın geri dönüştürülmesi ile kirliliği %85 azaltılmaktadır.
6. **ATIKLAR**—..... doğaya zarar vermektedir, bu geri dönüşümle engellenmiş olur.
9. **ELEKTRİK**—Bir ton kağıt geri dönüştürüldüğünde; 20 ailenin bir ayda tükettiği 4100 kw/sa tasarrufu sağlanır.
10. **OKSİJEN**—Bir ton kağıt geri dönüştürüldüğünde; ağaçlar korunarak, 34 kişinin ihtiyacı karşılanır.
11. **ÇÖP**—Doğada hiçbir şey değildir, her şey geri dönüşür ve bir fayda sağlar.
12. **MİLYON**—Türkiye'de yıllık 2,5-3 milyon ton olan ambalaj atığı geri dönüştürüldüğünde elde edilen kazanç yaklaşık 100 TL.
14. **METAL**—Sadece bir adet içecek kutusunun geri dönüşümünden elde

edilecek enerji ile 100 watt'lık bir ampül 20 saat çalışabilir.

16. ELYAF—Geri dönüştürülmüş plastik atıklar üretiminde kullanılan hammaddeye dönüşmektedir.

19. SU—Kağıdın geri dönüştürülmesi ile kullanımı %45 azaltılmaktadır.

20. ORMAN—Dünyada her yıl 16 milyon hektar alanı yitirilmektedir.



Ek 10: Telefon Görüşmesi Raporu

Katılımcı	Telefon Görüşmesi Notu (04.03.2015)
A1	Mesajları okuyor, şimdiye kadar ölçüm yapmamış, geri dönüşüm için ayırıştırma yapmış ama ölçememiş.
A2	Mesajları takip ediyor, ayırıştırma yapmaya başlamış, ölçüm yapıyor.
A3	Mesajları takip ettiğini, ayırıştırma yaptığını söyledi, Facebook özellikle her gün mesajlara bakıyormuş.
A4	Mesajları takip ediyor. Ölçüm yapıyor.
A5	Mesajları merakla takip ettiğini söyledi, ayırım yapmaya başlamış, ölçüm alıyormuş.
A7	Facebook mesajlarını takip ettiğini, sosyal pazarlama programının sayfasını takip ettiğini ve ayırıştırma yaptığını söyledi.
B1	Facebook mesajlarını takip ediyor.
B2	Ulaşılamadı.
B3	Şimdiye kadar mesajları zaten bildiği şeyler olduğunu ama yine de okuduğunu söyledi. Ölçüm yapıyor.
B4	Facebook mesajlarını takip ediyor, ama bloğu inceleyemediğini söyledi, ölçüm yapıyor.
B5	Mesajları takip ediyor. Alışveriş yaparken geri dönüştürülebilir ürünleri almaya dikkat ettiğini, daha önce geri dönüşüme göndermediği atıkları da ayırmaya başladığını söyledi.
B6	Mesajları takip ediyor. Ölçüm yapıyor, günlük yapıyorum, unutmuyorum dedi.
E1	Belediyeyi arayıp geri dönüşüm kutusu istemiş, koymuşlar, artık geri dönüşüm yapabiliyormuş, mesajları takip ediyor, not alıyor.

E2	Mesajları takip ediyor, ölçüm yapıyor.
E3	Mesajları takip ediyor, ölçüm yapıyor.
E4	Mesajları takip ediyor, ölçüm yapıyor.
E5	Mesajları takip ediyor, ölçüm yapıyor.
E6	Mesajları takip ediyor, ölçüm yapıyor.
G1	Mesajları takip ediyor, ama evde ayrışım yapamıyor, iş yerinde yapıyor. Evde sadece pilleri ayrıştırabiliyor.
G2	Mesajları takip ediyor, ölçüm yapmıyormuş.
G3	Mesajları takip ediyor, ayrıştırma yapmaya başlamış.
G4	Mesajları takip ediyor, görüşmeden sonra ayrıştırmaya başlamış, ölçüm yapıyor.
G5	Mesajları takip ediyor, ölçüm yapmıyor.
G6	Mesajları takip ediyor, ayrışım yapıyor.
M1	Mesajları takip ediyor, ayrıştırmaya başlamış, ölçüm yapıyor.
M2	Mesajları takip ediyorum çok hoşuma gidiyor güzel şeyler ama ayrışım yapamıyorum, çünkü evime yakın yerde geri dönüşüm kutusu yok.
M3	Mesajları takip ediyor, ayrışım yapmaya başlamış, ölçüm yapıyor.
M4	Mesajları takip ediyor, ölçüm yapıyor.
M5	Mesajları takip ediyor, ölçüm yapıyor.
M6	Mesajları takip ediyor, ölçüm yapıyor.
T1	Mesajları takip ediyor, ayrıştırma yapmaya başlamış, ölçüm yapıyor.
T2	Mesajları takip ediyor, şehir dışında olduğu için daha ölçüm yapma fırsatı bulamamış.

T3	Mesajları takip ediyor, geri dönüşüm yapmaya başlamış.
T4	Mesajları takip ediyor, ölçüm yapıyor.
T5	Mesajları takip ediyor, ayrışım ve ölçüm yapıyor.
T6	Mesajları takip ediyor, ölçüm yapıyor.



Ek 11: Katılımcıdan Gelen E-posta Örneği

Ek 12: Derinlemesine Görüşme-2 Soru Formu

- 1.Sizinle ilk görüşmemizden beri proje konusundaki düşüncelerinizi bizimle paylaşır mısınız?
- 2.Bu proje kapsamında yapmak istediğiniz ama gerçekleştiremediğiniz bir uygulama oldu mu?
- 3.Bu projede sizi en çok etkileyen şey neydi?
- 4.Size gönderilen mesajlardan sizi en çok etkileyen hangisi idi? Neden?
- 5.Projenin devamlılığını sağlamak için sizce neler yapılabilir? Proje süresinin ne kadar olması gerekir?
- 6.Geri dönüşüm konusunda kendinize puan verseniz kaç verirdiniz? (1=en düşük,5=en yüksek). Neden bu puanı verdiniz?
- 7.Projenin başlangıcındaki durumunu ile şu andaki durumunuzu kıyasladığınızda geri dönüşüm davranışınızın nasıl ve ne yönde değiştiğini düşünüyorsunuz?
- 8.Sizin de içinde bulunduğunuz bu projeyi paylaştığınız kişiler ya da ortamlar oldu mu? Bunu ne amaçla yaptınız?
- 9.Proje bitiminden sonra da atıklarınızı toplamaya devam edecek misiniz?
- 10.Geri dönüşüm davranışının geliştirilmesinde kim rol almalı? (kim yapmalı)
- 11.Projeyi siz yapsaydınız nasıl tasarlardınız?

Ek 13: Atıkların Kaynağında Ayırıştırma Yöntemi ile Toplandığı İller

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

Ek 14: Çalışmanın Yapıldığı İller

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

Ek 15: Yerel Gazete Haber Örneği

← → ↻ 🏠 📄 www.muglahaber.com.tr/muglada-tubitak-projesi/

Son güncellenme : 18.06.2015 11:17

Mugla Haber Günlük Bağımsız Siyasi Gazete

SON DAKİKA | 11:53 | 10 çocuğa karne hediyesi tatil

ANASAYFA

Anasayfa > Muğla > **Muğla'da TÜBİTAK Projesi** 18.06.2015 Per, 11:17

Muğla'da TÜBİTAK Projesi - Muğla Haber



Ayır At, Hayata Kat

Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğretim elemanları tarafından TÜBİTAK destekli yürütülen "Çevresel Bir Davranış Olan Geri Dönüşüm İçin Türkiye'de Hane Halkı Düzeyinde Sosyal Pazarlama Programı Geliştirme" isimli projenin uygulamaları devam ediyor. "Ayır At, Hayata Kat" sloganıyla yola çıkan ve Türkiye'de ilk bilimsel temele dayalı "Sosyal Pazarlama Programı" oluşturmayı amaçlayan geri dönüşüm kampanyası, kaynağında ayrışma yapan Belediyelerden seçilen Muğla, Gaziantep, Antalya, Bolu, Eskişehir ve Tekirdağ illerinde yürütülüyor. Proje ekibinden proje ile ilgili olarak yapılan açıklamada, katkıda bulunan herkese teşekkür edilirken; "Muğla'da bu projeye hane halkı düzeyinde katılan ve altı ay süresince proje ekibine sonsuz desteklerini esirgemeyen; Sayın Serhan Çiçek, Sayın Zeynep Dirlik, Sayın Abdül Celal Vargeloğlu, Sayın Mehtap Hoşlar Çetinkaya, Sayın Hatice Gülcü ve Sayın Mehmet Günhan'a teşekkürlerimizi sunuyoruz. Muğla'nın geri dönüşüm konusunda örnek illerden biri olması yönünde tüm halkımızın desteğini bekliyoruz."denildi. Proje Ekibi şu isimlerden oluşuyor: Prof. Dr. Meltem Nurtanış Velioğlu, Yrd. Doç. Dr. Dilşad Çoknaz, Yrd. Doç. Dr. Yusuf Volkan Topuz ve Arş. Gör. Meftune Özbakır Umut.

👍 0 0

Beğen Tweetle