
**DOĞAL KAYNAKLARIN TÜKENME ENDİŞESİ İLE TÜKETİCİLERİN
OLUMLU DAVRANIŞ DEĞİŞİKLİKLERİ EDİNMESİNDE TOPLULUK
TABANLI SOSYAL PAZARLAMANIN ROLÜ: KONYA İLİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Selda BAŞARAN ALAGÖZ

Doç.Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi,
Orcid id: 0000-0002-4615-5337, e-posta: seldalagoz@hotmail.com

Aylin YILMAZ

Doktora Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme
ABD, Orcid id: 0000-0001-5462-8184, e-posta: yilmazayln42@gmail.com

Öz

Bu araştırmanın amacı, topluluk tabanlı sosyal pazarlama faaliyetlerinin, topluma sağladığı faydaların neler olduğunu belirlemektir. Tüketicilerin demografik özelliklerin doğal enerji kaynaklarının tükenmesi ve çevresel kaygılar yaşamasına etkisini enerji tasarrufu davranışında bulunma bağlamında değerlendirilmiştir. Anket sonuçlarına göre; tüketicilerin demografik özellikleri ile enerji kaynaklarının tükenmesinde gelecek kaygısı yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin yaş, eğitim ve cinsiyet durumları ile enerji tasarrufunda bulunma, geri dönüşüm faaliyetlerini destekleme ve alışkanlıkları değiştirme faaliyetlerinde bulunma arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama, Enerji Tasarrufu, Geri Dönüşüm, Alışkanlıklar.

**THE ROLE OF COMMUNITY BASED SOCIAL MARKETING
ON CONSUMERS' ADAPTING POSITIVE BEHAVIORS
DUE TO THE CONCERNS ON THE DEPLETION OF NATURAL RESOURCES:
A RESEARCH ON THE KONYA PROVINCE**

Abstract

The purpose of this research is to determine what benefits community-based social marketing activities provide. Consumers' demographics have been assessed in the context of energy saving behavior in terms of the depletion of natural energy resources and the impact of environmental concerns on life. According to the survey results; there is a relationship between the demographic characteristics of the consumers and the anxiety that the future energy is consumed. There is a significant relationship between consumers' age, education and gender status and their presence in energy saving, supporting recycling activities and changing habits.

Key Words: Community-Based Social Marketing, Energy Saving, Recycling, Habit

1.GİRİŞ

Sürdürülebilir kalkınmanın en önemli başarılarından biri doğal kaynakları etkin kullanmaktır. Günümüzde artan nüfus ile birlikte doğal kaynaklar daha çok kullanılmakta ve tüketim giderek artmaktadır (Boylu ve Yertutan, 2012). Tüketim sonrasında ortaya çıkan kirlilik ve atık, çevreye zarar vermektedir. Ortaya çıkan bu olumsuzluklara karşı alternatif çözümler aranmıştır. Bu çözümlerden biri topluluk tabanlı sosyal değişimleri destekleyen sosyal pazarlama anlayışıdır (Andreasan, 1998). Sosyal pazarlama, sosyal faaliyetleri gerçekleştirebilmek amacıyla pazarlama uygulamalarının ve teorilerinin uygulanmasıdır (Tengilimoğlu vd., 2013). Topluluk tabanlı sosyal pazarlama, bireylerin ve toplumun refahını arttırmak için hedef kitlenin gönüllü olarak yapacakları olumlu davranış değişikliği kazanmaları için başvurulan pazarlama tekniklerindedir (Anda ve Temmen, 2013). Bu olumlu davranış değişiklikleri, enerji kaynaklarını etkin kullanmak, çevreye zararı azaltmak, atıkları geri dönüşüme göndermek gibi faydalı davranışlarda bulunmak şeklinde özetlenebilir. Topluluk tabanlı sosyal pazarlama tekniklerinin, belirli bölgelerde ve araştırmalarda kullanılıp etkili olduğu görülmüştür. Bahsi geçen bu teknikler enerji tüketimini azaltma ve bu tüketimdeki davranışları değiştirmede etkili olmaktadır (McKenzie-Mohr, 2000). Bu araştırma, tüketicilerin enerji kaynaklarının tükenen olmasında gelecek kaygısı yaşayıp yaşamadığını ve eğer varsa bu kaygılardan kurtulma yollarından birinin topluluk tabanlı sosyal çalışmalar olabileceğini ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür. Tüketicilerin demografik özellikleri dikkate alınarak topluluk tabanlı sosyal pazarlama çalışmalarındaki rollerinin neler olduğu değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte çalışmanın piyasada faaliyet gösteren uygulamacılara yönelik olarak da pazarlama stratejilerini belirlemede bir takım çıkarımlar ve öngörüler sağlaması beklenmektedir.

2. SOSYAL PAZARLAMA ANLAYIŞI

Sosyal pazarlama, pazarlama ile ilgilenenler tarafından büyük bir ilgi görmüştür. Genel olarak sağlık ve çevre ile ilgili konulara yönelik davranış değişikliklerini önemsemıştır (Hasting, 2000). Sosyal pazarlamanın ilk ortaya çıkışı Wiebe'in 1952 yılında sormuş olduğu "Niçin sabun sattığın gibi kardeşlik satmayasın ki?" sorunu üzerine olmuştur. Daha sonra 1971 yılında Kotler ve Zaltman'ın makalesinde sosyal pazarlamanın temelleri atılmış ve sosyal konularla ilgilenmenin ticari konularla ilgilenmek kadar önemli olduğunu öne sürmüşlerdir. Sosyal pazarlama üzerine yazılan ilk makalede "sosyal pazarlama; planlı bir sosyal değişim yaklaşımıdır" şeklinde tanımlanmıştır (Kotler ve Zaltman, 1971). Sosyal pazarlama konusunda en önemli oluşumlardan biri olan National Social Marketing Centre, sosyal pazarlamayı şöyle tanımlamıştır: Sosyal pazarlama, insanların davranışlarında onların yararına olabilecek şekilde bir değişim gerçekleştirmeyi ya da davranışı olduğu gibi devam ettirmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Ticari dünyada pazarlama, tüketici davranışını kâr için etkilemeye çalışırken, sosyal pazarlama bunu kişilerin ve toplumun yararını düşündüğü için yapmaktadır (Kaçar vd., 2014). Andreasan (1995) ise sosyal pazarlamayı "bireylerin ve içinde yer aldıkları toplumun refah seviyesini arttırmak amacıyla hedef kitlelerin gönüllü davranışlarını etkilemek üzere tasarlanan programların analizi, planlaması, uygulanması ve değerlendirilmesi için ticari pazarlama teknolojilerine

Doğal Kaynakların Tükenme Endişesi İle Tüketicilerin Olumlu Davranış Değişiklikleri Edinmesinde Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlamanın Rolü: Konya İli Üzerine Bir Araştırma

başvurulması” olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla tanımlardan anlaşılacağı üzere sosyal pazarlama; toplumun fayda ve çıkarlarını ön plana çıkarmaktadır (Andreasan,1995). Sosyal pazarlamanın önem verdiği temel konular, insan sağlığını koruma, çevreyi zararlardan korunma ve halkın bu konularda biçimlenmesi için dikkati çekmektir (Cheng vd., 2009). Sosyal pazarlama, gönüllük esas alınarak hem bireylerin hem de toplumun olumlu davranış değişiklikler kazanması üzerine çalışmalar yapılmıştır (Hasting vd., 2000).

3. TOPLULUK TABANLI SOSYAL PAZARLAMA ANLAYIŞI

1985 yılında American Marketing Association (AMA), pazarlama tanımına “marketing of ideas” yani fikirlerin pazarlanması boyutunu koyarak pazarlamanın ürünler ve hizmetlerden ibaret olmadığını söylemiştir. Sonraki yıllarda AMA, pazarlama tanımına ‘society’ yani toplum kelimesini ekleyerek pazarlamanın toplumsal bir yönü olduğuna dikkatleri çekmiştir (Tatar, 2015). TTSP, sürdürülebilirlik ve tüketimde farklılığı arttırmak için bilgilendirici sosyal temelli davranışların toplamıdır. TTSP, arzu edilen davranış değişikliği ile toplum arasında iş birliği halinde yürütülen sosyal pazarlama sürecine önem veren, sosyal pazarlamanın da alt dalıdır (McKenzie-Mohr,1999). Genel anlamda topluluk tabanlı sosyal pazarlamada öncelik, ticari mallardan ve hizmetlerden sosyal amaçlara ve fikirlere kaymıştır (Gelibolu, 2011, s. 55).

Pazarlama, bir taraftan kâr elde etmek üzerine yoğunlaşırken sosyal pazarlama anlayışı kişilerin ve toplumların yararlarını ön plana çıkarmaya odaklanmıştır (Kaçar vd., 2014). Bireyin davranışlarındaki olumlu değişimlerin toplum ve kendisinin adına yararların olacağına inandığı için diğer yaklaşımlardan farklılaşmaktadır (Dursun ve Belit, 2017). TTSP anlayışı, toplumun ilgisini ve ihtiyaçlarını belirleyip, bunları rakiplere göre daha etkin bir biçimde tatmin etmek ve bu tatmini sağlarken toplum refahını korumaya çalışmaktadır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003).

Topluluk tabanlı sosyal pazarlama karması, hangi ürün ile hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılarsız sorusuyla başlar. Ardından üründen faydalanan hedef kitleye maliyeti nedir sorusunu incelemektedir. En etkin dağıtım kanallarının araştırmasını yaptıktan sonra, en etkili iletişim aracıyla hedef kitleyle ilişkiler kurmak istemektedir (Farmer vd., 2002). TTSP, düzenleyici yaklaşımlara ek olarak görülmektedir ve özellikle uygun iletişim ve katılım stratejilerine odaklanıldığında gönüllü davranış değişikliğini teşvik etmeye yardımcı olabilir (Kenedy, 2010). Bu yaklaşım sürdürülebilir davranışlarda bulunmayı amaçlar. Sürdürülebilir davranış; toplumsal katılım, faydaları artırma ve engelleri azaltma gibi kilit noktalarına vurgu yapmaktadır. Davranış değiştirmede; söz alma, teşvikler, normlar, iletişim ve hatırlatıcılar gibi araçlardan faydalanılmaktadır (Cooper, 2007). Topluluk tabanlı sosyal pazarlama araçları Tablo 1’de gösterilmektedir:

Tablo 1. Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama Araçları (Cooper, 2007)

Araçlar	Etkiler
Söz Alma	Tutum ve davranışında olumlu değişiklikler ve motivasyonu artırıcı eylemler yapmak için sözler almak.
Hatırlatıcılar	Davranışı değiştirmek için görsel ve işitsel hatırlatıcılar kullanmaktır.
Normlar	Uygun olmayan eylemlerden kaçınmaktan çok, insanlarda olumlu davranış gelişimine cesaretlendirici eylemlere yönlendiren modellerdir.
İletişim	Anlaşılması istenen mesajın dikkat çekici olması ve kabul görmesi için hedef kitlenin tutum, inanç ve davranışlarının bilinmesi gerekir. Hedef kitlesini tanımlamak adına gereklidir.
Teşvikler	Olumlu davranışların sürdürülebilirliği için motivasyonu artırıcı eylemler, insanların akıllarında kolayca kalabilen kısa ama etkili mesajlar verilmektedir.

Sosyal pazarlama ile TTSP arasında farklar bulunmaktadır. TTSP, toplum yararını önemsemektedir. Ayrıca işletmelerin hem kâr elde etmesini hem de toplumsal yararın bir arada olmasını amaçlamaktadır. TTSP, sosyal sorumluluk anlayışın uzantısıdır. Sosyal pazarlama anlayışı, daha çok "teknik" konusu üzerinde durmaktadır, sosyal sorumluluğun bir parçası değildir (Ayvaz ve Torlak, 2016).

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın temel problemi tüketicilerin demografik özellikleri ile tükenmekte olan enerji kaynaklarına ilişkin gelecek kaygısı arasında ilişki var mıdır? Tüketicilerin enerji tasarrufu davranışında bulunmaya yönelik davranışları demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?

4.2. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemi, TTSP ile hem kâr elde etmek hem de toplumsal faydalar sağlamanın mümkün olup olmadığını ortaya koyacak olmasıdır. Bu kapsamda Konya'daki tüketicilerin topluluk tabanlı sosyal pazarlamaya olan bakış açısı ve işletmeler için topluluk tabanlı sosyal pazarlama stratejisinin getirisi değerlendirilmiştir.

4.3. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin enerji kaynakların tükeneceğine dair gelecek kaygısı yaşayıp/yaşamadıklarını ölçmektir. Sonrasında toplum gelecek kaygısı yaşıyorsa bunun için neler yaptığını araştırmaktadır. Tüketimde bulunurken enerji tasarrufunda bulunması, geri dönüşümü desteklemesi ve alışkanlıklarındaki olumlu değişikliklerin gözlemlenmesidir.

Doğal Kaynakların Tükenme Endişesi İle Tüketicilerin Olumlu Davranış Değişiklikleri Edinmesinde Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlamanın Rolü: Konya İli Üzerine Bir Araştırma

Bu tutumların demografik özelliklerle ilişkilendirilmesine de değinilmiştir. Belirlenen bu amaçlar doğrultusunda araştırma ile ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Tüketicilerin, tükenmekte olan enerji kaynaklarına yönelik kaygılar yaşamalarıyla yaşları arasında ilişki vardır.

H₂: Tüketicilerin, tükenmekte olan enerji kaynaklarına yönelik kaygılar yaşamalarıyla cinsiyetleri arasında ilişki vardır.

H₃: Tüketicilerin, tükenmekte olan enerji kaynaklarına yönelik kaygılar yaşamalarıyla medeni durumları arasında ilişki vardır.

H₄: Tüketicilerin, tükenmekte olan enerji kaynaklarına yönelik kaygılar yaşamalarıyla gelirleri arasında ilişki vardır.

H₅: Tüketicilerin, tükenmekte olan enerji kaynaklarına yönelik kaygılar yaşamalarıyla eğitim durumları arasında ilişki vardır.

H₆: Tüketicilerin, enerji tasarrufu davranışında bulunma, geri dönüşümü destekleme ve tüketim alışkanlığını değiştirmeleri ile yaşları arasında ilişki vardır.

H₇: Tüketicilerin, enerji tasarrufu davranışında bulunma, geri dönüşümü destekleme ve tüketim alışkanlığını değiştirmeleri ve cinsiyetleri arasında ilişki vardır.

H₈: Tüketicilerin, enerji tasarrufu davranışında bulunma, geri dönüşümü destekleme ve tüketim alışkanlığını değiştirmeleri ve medeni durumları arasında ilişki vardır.

H₉: Tüketicilerin, enerji tasarrufu davranışında bulunma, geri dönüşümü destekleme ve tüketim alışkanlığını değiştirmeleri ve gelir durumları arasında ilişki vardır.

H₁₀: Tüketicilerin, enerji tasarrufu davranışında bulunma, geri dönüşümü destekleme ve tüketim alışkanlığını değiştirmeleri ve eğitim durumları arasında ilişki vardır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kullanılan anket yardımıyla tüketicilerin tükenmekte olan enerji kaynaklarıyla alakalı gelecek kaygısı ölçülmek istenmiştir. Daha sonra enerji tasarrufunda bulunma, geri dönüşüm faaliyetlerinde bulunma ve alışkanlıklar ile ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Anket formu 55 ifaden oluşmaktadır. Anketteki ifadeler 5’li Likert ölçeğinde (1.Kesinlikle Katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3.Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5. Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanmıştır. Bu ifadeler Konya’da yaşayan tüketicilere yöneltilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 23.0 paket programında değerlendirilmiştir.

4.5.Araştırma Bulgularının Analizi

4.5.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

		F	%
Yaş	18-28 yaş	237	67,71
	29-38 yaş	77	22
	39-48 yaş	27	7,71
	49- yaş üstü	9	2,57
Cinsiyet	Kadın	235	67,14
	Erkek	115	32,85
Medeni Durum	Bekâr	225	64,28
	Evli	115	35,71
Aylık Gelir	1500TL altı	129	36,85
	1501-3000TL	125	35,71
	3001TL-4500TL	68	19,42
	4501-6000TL	21	6
	6001TL üstü	7	2
Eğitim	İlköğretim	15	4,28
	Lise	56	16
	Üniversite	232	66,28
	Yüksek	47	13,42
	Lisans/Doktora		

Araştırmaya konu olan tüketicilerin demografik özellikleri Tablo 2'e göre açıklanmıştır. Çalışmaya katılan 350 tüketicinin çoğunluğunun %67,71 (n=237) 18-28 yaş aralığındaki tüketiciler oluşturmakta ve bunu %22 (n=77) ile 29-38 yaş grubu izlemektedir. Çalışmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunun gençlerden oluştuğu dikkati çekmektedir. Tüketicilerin %67,14 (n=235)'si kadın ve %32,85 (n=115)'i erkektir. Erkek ve kadın katılımcılar arasında oransal olarak çok büyük fark gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğu %64,28 (n=225)'i bekâr %35,71 (n=115)'i evlidir. Medeni durum dağılımında oransal olarak fark bulunmaktadır ve bekârların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %36,85 (n=129)'in geliri 1500TL ve altıdır, %35,71 (n=125)'i 1501-3000TL gelire sahiptir. Araştırmaya konu olan tüketicilerin çoğunluğunun geliri 3000TL altındadır ve gelir seviyeleri yüksek değildir. Yine aynı şekilde araştırmaya konu olan tüketicilerin eğitim durumu ise, %66,28 (n=232)'i üniversite mezunu ve bunu %16 (n=56) ile lise mezunu grubu takip etmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun eğitim durumu üniversite düzeyinde olduğu görülmektedir.

4.5.2. Güvenirlilik Analizleri

Araştırmanın anket çalışması için iki farklı ölçekten yararlanılmıştır. İlki 'Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği' ifadelerinden (Dunlap vd.,2000) faydalanılmıştır. 'Yeni Ekolojik Paradigma' ölçeğin Croanbach-Alfa değeri ,655 ve güvenilirdir. Enerji tasarrufu, geri dönüşüm ve alışkanlıklar ile ilgili ifadeler (Barr vd.,2005)'den alınmıştır. Bu ölçeğin Croanbach-Alfa değeri ,929 ve yüksek derecede güvenilirdir. Toplamda 55 maddeden oluşan ölçeğin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde Cronbach- Alfa değeri ,915 olup $\alpha \geq 0,7$ 'den büyük olduğu için ölçeğin güvenilirliğe sahip olduğu değerlendirilmiştir. Güven aralığı ise %95 olarak belirlenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2016).

Doğal Kaynakların Tükenme Endişesi İle Tüketicilerin Olumlu Davranış Değişiklikleri Edinmesinde Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlamanın Rolü: Konya İli Üzerine Bir Araştırma

4.5.3. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizinden önce değişkenler arasındaki korelasyon ve faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütüyle değerlendirilmiştir. KMO ölçütü 0,90-1,00 olduğunda mükemmel, 0,80-0,90 arasında olduğunda çok iyi, 0,70-0,79 arasında olduğunda iyi, 0,60-0,69 arasında olduğunda orta, 0,50-0,59 arasında olduğunda zayıf ve 0,50'nin altında olduğunda ise kabul edilemez (Gürbüz ve Şahin,2016). Araştırmada kullanılan ölçeklerin KMO değerlerinin tamamının 0.80'den büyük olması ölçekte yer alan maddelerin faktör analizi için uygun olduğuna anlamını taşımaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerdeki faktörleri belirlemek amacıyla temel bileşenler analizi yöntemiyle varimax rotasyonu kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Buna göre faktör analizi bulguları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Satın Alma Kararları	Alışkanlıklar	Geri Dönüşüm
Enerji verimi yüksek ampüller satın alıyorum.	,666		
Enerji tasarrufu olan elektronik cihazlar satın alıyorum.	,572		
Organik ürünler satın alıyorum.	,674		
Adil ticarete uygun ürünler satın alıyorum.	,628		
Duman, sis ve spreylerden uzak duruyorum.	,546		
Bitki atıklarını bahçemde biriktiriyorum.	,603		
Yemek atıklarını biriktiriyorum.	,675		
Zehirli deterjanları kullanmıyorum.	,563		
Geri dönüşüme uygun kağıtlar kullanmaya özen gösteriyorum	,685		
Geri dönüşüme uygun cam ürünleri kullanıyorum	,727		
Geri dönüşüme uygun tuvalet kağıdı satın alıyorum	,743		
Yöresel gıdaları satın alıyorum	,670		
Yöresel pazardan ürünleri satın alıyorum	,613		
Alışveriş yaparken kendi çantamı kullanıyorum	,560		
Daha az ambalaj kullanıyorum.	,509		
Daha az su kullanıyorum.	,497		
Elimi sabunlarken musluğu kapatıyorum		,643	

Selda BAŞARAN ALAGÖZ, Aylin YILMAZ

Gün içinde girdiğim duş sayısını azaltıyorum		,519	
Tuvalette su kullanımına dikkat ediyorum ve daha az sifona basıyorum		,562	
Dişlerimi fırçalarken musluğu kapatıyorum		,684	
Bulaşık yıkarken musluğu boşa akıtmıyorum		,668	
Kullanılmayan odalarda ısıyı düşürüyorum.		,645	
Sıcak su kullanımını azaltıyorum.		,630	
Enerji tasarrufu sağlamak için ısı ayarını ortalama bir değerde tutuyorum		,605	
Banyoda harcadığım su miktarını azaltmak için kısa duşlar alıyorum.		,461	
Çamaşır veya bulaşık makinesinin kapasitesi dolmadan makineyi çalıştırmıyorum		,545	
Kışın kalorifer ısını yükseltmek yerine daha kalın giysiler giyiyorum.		,572	
Kullanılmayan odalarda ışıkları kapatıyorum		,693	
Bahçede damla sulama sistemini kullanıyorum		,472	
Gazete kağıtlarını geri dönüştürmede kullanıyorum			,652
Geri dönüşüm tenekeleri için birikim yapıyorum.			,678
Plastik şişeleri geri dönüşümde kullanmak için biriktiriyorum.			,708
Kullanılmayan mobilyalarımı, ihtiyacı olanlara veriyorum.			,743
Kıyafetlerimi yardıma muhtaç insanlara veriyorum.			,822
Enerji tasarrufu davranışlarını dürüstçe yerine getiriyorum.			,658
Toplam	62,322		
Kaiser Meyer Ölçek Güvenirliliği	915		
Bartlett's Küresellik Testi Ki-Kare Sd	57703,871		
P Değeri	595		
	,000		

Doğal Kaynakların Tükenme Endişesi İle Tüketicilerin Olumlu Davranış Değişiklikleri Edinmesinde Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlamanın Rolü: Konya İli Üzerine Bir Araştırma

Tablo 3'te görüldüğü üzere verilerin faktör analizi için uygunluğunun belirlenmesi için bakılan ve faktörleştirilebilirlik için 0,50'nin üstünde çıkması beklenen Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,915 olduğu için veri seti faktör analizine uygun durumdadır. Enerji tasarrufunda bulunma, geri dönüşüm faaliyetlerini destekleme ve olumlu alışkanlıklar edinmeyi ölçmek üzere ölçekte toplam 35 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler kendi aralarında satın alma kararları, geri dönüşüm ve alışkanlıklar olmak üzere 3 ayrı faktör grubunda toplanmıştır. Bartlett's Küresellik Testi sonucunda Ki Kare değeri sonucunda Ki Kare değeri 5703.871, serbestlik derecesi değeri (df) 595 ve Sig. Değeri ,000 bulunmuş olup, veriler çok değişkenli normal dağılımdan gelmektedir ve faktör analizine uygundur. Ölçeğin toplam açıklayıcı varyansı ise %62,322 olarak tespit edilmiştir.

4.5.4. Temel İstatistikî Bulgulara Yönelik Değerlendirmeler

Gelecekte enerji kaynakların tükenecek olma kaygısını ölçen ölçeğin kapsamında değerlendirmeye alınan spesifik ifadelerin her birinin ne sıklıkta düşünüldüğünü gösterir ortalama değerleri ile standart sapma değerleri Tablo 4'de sunulmuştur:

Tablo 4. Enerji Kaynakların Tükenecek Olma Kaygısını Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
6. Dünya'da yaşayabilecek insan sayısının sınırına yaklaşıyoruz.	2,98	1,07
7. İnsanlar, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla doğal çevreyi değiştirme/doğal çevrede değişiklik yapma hakkına sahiptir.	2,47	1,19
8. İnsanlar doğaya müdahale ettiklerinde bu durum genellikle felaket sonuçlara yol açar.	3,75	0,97
9. İnsanların zekası/marifeti bizim dünyayı yaşanmaz bir yer haline dönüştüremeyeceğimizin teminatıdır.	3,03	1,03
10. İnsanlar çevreyi ciddi derecede kötüye kullanıyor	4,01	0,87
11. Eğer onları nasıl geliştireceğimizi öğrenirsek, dünya bol miktarda doğal kaynağa sahiptir.	4,29	0,71
12. Bitkiler ve hayvanlar da insanlar kadar doğada var olma/yaşama hakkına sahiptirler.	4,46	0,87
13. Doğa, modern sanayi toplumlarının etkileri ile baş edebilecek kadar güçlüdür.	2,97	1,12
14. Biz insanların özel yetenekleri olmasına rağmen, insanlar hala doğa yasalarına tabiiyiz.	3,41	0,93
15. "Ekolojik kriz" olarak adlandırılan durum ile insanlığın yüzleşmesi oldukça abartıldı.	2,69	1,05
16. Dünyanın sınırlı sayıda kaynak ve odalara	3,41	1,08

sahip uzay gemisi gibidir.		
17. İnsanlar doğanın geri kalanına hükmetmeye kastetmişlerdi.	3,29	0,90
18. Doğanın dengesi çok hassas ve kolayca bozulmaktadır.	3,62	1,02
19. İnsanlar doğayı kontrol edebilmek için doğanın nasıl işlediğine/çalıştığına dair yeterli bilgiyi/bilgileri eninde sonunda öğreneceklerdir.	3,38	1,06
20. Eğer doğayı bugünkü seyirde tahrip edersek, yakında büyük bir ekolojik felaket yaşayacağız.	4,13	0,92

Dünya'da yaşayabilecek insanların sayısının sınırına yaklaşıyoruz ifadesi $\bar{X}=2,98$ ortalamaya yakın değer almıştır. İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla doğayı değiştirme hakkına sahip olma ifadesine $\bar{X}=2,47$ değeri ile ortalama altında kalmıştır. İnsanların çevreyi kirlettiği ifadesi güçlü bir şekilde kabul edilmiştir ve $\bar{X}=4,01$ değerini almıştır. Eğer insanlar zekâsını ve yeteneklerini kullanırlarsa dünyada çok fazla enerji kaynaklarına ulaşabileceğini $\bar{X}=4,29$ değeri ile desteklenmiştir. İnsanlar kadar bitkilerin ve hayvanların yaşama hakkına sahip olduğu kabul edilmiştir $\bar{X}=4,46$. Sanayinin vermiş olduğu zararı, toplumların baş edebilecek güçte olmadığı ifadesi desteklenmiştir $\bar{X}=2,97$. İnsanların üstün yetenekleri olduğuna fakat bunları gerçekleştirmek için engeller olduğuna ve en büyük engelin doğa yasaları olduğu kabul edilmiştir $\bar{X}=3,41$. Dünya'da sınırlı sayıda kaynaklar olduğu ifadesi de desteklenmiştir $\bar{X}=3,41$.

Enerji tasarrufun da bulunma, geri dönüşümü destekleme ve olumlu davranış değişiklikleri edinme ile ilgili ölçeğin kapsamında değerlendirmeye alınan spesifik tasarruf yöntemlerinin her birinin ne sıklıkta uygulandığını gösterir ortalama değerleri ile standart sapma değerleri Tablo 5'de sunulmuştur:

Tablo 5. Enerji Tasarrufunda Bulunma, Geri Dönüşümü Destekleme ve Olumlu Davranış Değişikliği İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları Değerlendirilmesi

	Ortalama	S.S.
21. Enerji verimi yüksek ampuller satın alıyorum.	3,23	1,25
22. Enerji tasarrufu olan elektronik cihazlar satın alıyorum.	3,97	0,83
23. Organik ürünler satın alıyorum.	3,67	0,84
24. Adil ticarete uygun ürünler satın alıyorum.	3,77	0,81
25. Duman, sis ve spreylere uzak duruyorum.	3,49	1,01
26. Bitki atıklarını bahçemde biriktiriyorum.	3,06	1,09
27. Yemek atıklarını biriktiriyorum.	3,72	0,99
28. Zehirli deterjanları kullanmıyorum.	3,34	1,02
29. Geri dönüşüme uygun kağıtlar kullanmaya özen gösteriyorum	3,49	0,93
30. Geri dönüşüme uygun cam ürünleri	3,52	0,92

Doğal Kaynakların Tükenme Endişesi İle Tüketicilerin Olumlu Davranış Değişiklikleri Edinmesinde Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlamanın Rolü: Konya İli Üzerine Bir Araştırma

kullanıyorum		
31.Geri dönüşüme uygun tuvalet kağıdı satın alıyorum	3,44	0,92
32.Yöresel gıdaları satın alıyorum	3,77	0,85
33.Yöresel pazardan ürünleri satın alıyorum	2,89	0,96
34.Alişveriş yaparken kendi çantamı kullanıyorum	3,64	0,92
35.Daha az ambalaj kullanıyorum.	3,36	0,92
36.Daha az su kullanıyorum.	3,37	1,01
37.Elimi sabunlarken musluğu kapatıyorum	3,33	1,10
38.Gün içinde girdiğim duş sayısını azaltıyorum	2,96	1,00
39.Tuvalette su kullanımına dikkat ediyorum ve daha az sifona basıyorum	3,56	0,96
40.Dişlerimi fırçalarken musluğu kapatıyorum	4,00	0,90
41.Bulaşık yıkarken musluğu boşa akıtmıyorum	3,87	0,91
42.Kullanılmayan odalarda ısıyı düşürüyorum.	3,87	0,99
43.Sıcak su kullanımını azaltıyorum.	3,35	0,98
44.Enerji tasarrufu sağlamak için ısı ayarını ortalama bir değerde tutuyorum	3,86	0,86
45.Banyoda harcadığım su miktarını azaltmak için kısa duşlar alıyorum.	3,38	1,03
46.Çamaşır veya bulaşık makinesinin kapasitesi dolmadan makineyi çalıştırmıyorum	4,10	0,85
47.Kışın kalorifer ısını yükseltmek yerine daha kalın giysiler giyiyorum.	4,07	0,86
48.Kullanılmayan odalarda ışıkları kapatıyorum	4,33	0,81
49.Bahçede damla sulama sistemini kullanıyorum	3,65	1,03
50.Gazete kağıtlarını geri dönüştürmede kullanıyorum	3,50	1,00
51.Geri dönüşüm tenekeleri için birikim yapıyorum.	3,50	0,98
52.Plastik şişeleri geri dönüşümde kullanmak için biriktiriyorum.	3,53	1,01
53.Kullanılmayan mobilyalarımı, ihtiyacı olanlara veriyorum.	4,08	0,80
54. Kıyafetlerimi yardıma muhtaç insanlara veriyorum.	4,21	0,80
55. Enerji tasarrufu davranışlarımı dürüstçe yerine getiriyorum.	4,53	0,78

Araştırmaya konu olan 350 tüketicinin enerji tasarrufunda bulunma faaliyetlerine vermiş olunan cevaplar ortalama üstünde değer almıştır. Tasarruflu enerji ampulleri satın almayı destekleyen ifade $\bar{X}=3,23$ değerini almıştır. Enerji tasarrufu sağlayan elektronik cihazların satın alınması ifadesi $\bar{X}=3,97$ değerini almıştır. Geri dönüşüme uygun kağıtlar kullanma ifadesi

$\bar{X}=3,49$ değerini almıştır. Enerji tasarrufu sağlamak için daha az su kullanmak, daha az ambalaj kullanmak, daha az elektrik tüketmek gibi ifadeler ($\bar{X}=3,36$ ve $\bar{X}=3,37$) değerlerini almıştır. Olumlu davranışlar kazanmak adına yapılan kullanılmayan odalarda ışıkları kapatmak, kullanılmayan kıyafetleri yardıma muhtaç kişilere vermek, kullanılan elektrikli cihazların tam kapasiteli çalışmasını sağlamak gibi ifadelerin ortalamasının üzerinde değer aldığı görülmektedir ($\bar{X}=4,08, 4,21, 4,53$).

5li Likert tipi sıklık ölçeği kullanılarak ölçülen değerlerin çok yüksek olmadığı, ortalama değerlerin 2,89-4,53 arasında ılımlı seviyelerde seyrettiği dikkati çekmektedir. Enerji tasarrufunda bulunma, geri dönüşüm faaliyetlerini destekleme ve olumlu davranış değişikliklerinde bulunmada olumlu düşüncelere sahipler ve desteklemektedirler. Genel anlamda olumlu davranış değişikliğini edinme düşüncesi ve eylemi ortalamasının üstünde değer almıştır. Tüketicilerin, enerji kaynakların tükenecek olmasında kaygı yaşamaktadır ve bu nedenle de toplum refahı için olumlu davranış değişikliği edinmelerine de sıcak baktığı çıkarımı bulunmaktadır.

4.5.5. Korelasyon Analizi

Bu çalışmada, enerji kaynakların tükenmesinden kaynaklanan kaygı ile enerji tasarrufunda bulunma, geri dönüşüm faaliyetlerini destekleme ve alışkanlıklarını değiştirmeye aralarında ilişkiyi değerlendirmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 6'da gösterilmiştir:

Tablo 6. Korelasyon Analizi Sonucu(1)

	Enerji Tasarrufunda Bulunma, Geri Dönüşümü Destekleme ve Alışkanlıkların Değiştirilmesi (Ölçek2) (r)	Anlamlılık Düzeyi (p)
Enerji Kaynakların Tükenecek Olma Kaygısı (Ölçek 1)	0,256	0,000*
r: korelasyon sayısı p: anlamlılık düzeyi p<0.01		

Tablo 6'ya göre; Enerji kaynakların tükenecek olma kaygısını ölçen ifadeler ile enerji tasarrufunda bulunma, geri dönüşümü destekleme ve olumlu alışkanlıklar kazanma gibi ifadeleri ölçen ölçek arasındaki ilişki orta derecede, istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönde ilişki vardır ($r=0,256, p=0,00<0,01$). Analiz sonucuna göre, enerji kaynakların tükenecek endişesi, enerji tasarrufunda bulunma, geri dönüşüm faaliyetlerini destekleme ve toplum refahını arttırmak adına olumlu davranışlar edinmeyi desteklemektedir ve aralarında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Analiz sonucunun yorumlanması, enerji kaynakların tükenecek olma kaygısı, tüketicilerin enerji tasarrufunda bulunmasını ve geri dönüşüm faaliyetlerini arttıracaktır.

Doğal Kaynakların Tükenme Endişesi İle Tüketicilerin Olumlu Davranış Değişiklikleri Edinmesinde Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlamanın Rolü: Konya İli Üzerine Bir Araştırma

Tablo 7. Korelasyon Analizi Sonucu(2)

	Enerji Kaynaklarının Tükenecek Kaygısı (r)	Anlamlılık (p)
Yaş	0,143	0,008
Gelir	0,340	0,000
Eğitim	0,126	0,019
r= korelasyon sayısı p= anlamlılık düzeyi p<0,01		

Tablo 7'ye göre, demografik özelliklerden yaş ile enerji kaynakların tükenmesiyle ilgili ifadeler arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p=0,008<0,01$). Analiz sonucuna göre, tüketicilerin yaşı ilerledikçe enerji kaynakların tükenmesi endişesi artmaktadır.

Demografik özelliklerden gelir durumu ile enerji kaynakların tükenmesiyle ilgili ifadeler arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p=0,00<0,01$). Analiz sonucuna göre, gelir durumu arttıkça enerji kaynakların tükenmesi endişesi artmaktadır.

Demografik özelliklerden eğitim durumu ile enerji kaynakların tükenmesiyle ilgili ifadeler arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p=0,019<0,01$). Analiz sonucuna göre tüketicilerin demografik özellikleri ile enerji kaynakların tükenmesi endişesi arasında ilişki vardır. Yani, eğitim durumunda yükselme olması durumunda, enerji kaynakların tükenmesi endişesinde artış olacaktır.

Tablo 8. Korelasyon Analizi Sonucu(3)

	Enerji Tasarrufunda Bulunma, Geri Dönüşümü Destekleme ve Alışkanlıklarını Değiştirme Faaliyetlerinde Bulunma (r)	Anlamlılık (p)
Yaş	-0,196	0,000
Gelir	-0,035	0,510
Eğitim	0,136	0,001
r=korelasyon sayısı p= anlamlılık düzeyi p<0,01		

Tablo 8'e göre, tüketicilerin demografik özelliklerinden yaş ile enerji tasarrufunda bulunma, geri dönüşüm faaliyetlerini destekleme ve alışkanlıklarını değiştirme faaliyetleri arasında önemsiz, istatistiksel olarak negatif ve anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-0,196$ ve $p=0,00<0,01$). Analiz sonucuna göre, yaş durumunun enerji tasarrufunda bulunma, geri dönüşüm faaliyetlerini destekleme üzerinde etkisi vardır. Tüketicilerin yaşı ilerledikçe, daha çok enerji tasarrufunda bulunmaktadırlar ve olumlu davranış değişikliklerini desteklemektedirler.

Tüketicilerin demografik özelliklerinden eğitim durumu ile enerji tasarrufunda bulunma, geri dönüşüm faaliyetlerini destekleme ve alışkanlıkları değiştirme faaliyetleri arasında önemsiz, istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,136$ ve $p=0,011<0,01$). Analiz sonucuna göre, eğitim durumunun enerji tasarrufunda bulunma, geri dönüşüm faaliyetlerini destekleme üzerinde etkisi vardır. Tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça, enerji tasarrufunda bulunma, geri dönüşüm faaliyetlerini destekleme ve olumlu davranışlar edinmeleri artacaktır.

4.5.7. Hipotez Değerlendirme Sonuçları

Tablo 9'da hipotez değerlendirilmesi yapılmıştır:

Tablo 9. Hipotez Değerlendirilmesi

	Hipotezler	Anlamlılık Düzeyi	Sonuç
H₁	Tüketicilerin, tükenmekte olan enerji kaynaklarına yönelik kaygılar yaşamasıyla yaşları arasında ilişki vardır.	0,008	Kabul
H₂	Tüketicilerin, tükenmekte olan enerji kaynaklarına yönelik kaygılar yaşamasıyla cinsiyetleri arasında ilişki vardır.	0,009	Kabul
H₃	Tüketicilerin, tükenmekte olan enerji kaynaklarına yönelik kaygılar yaşamasıyla medeni durumları arasında ilişki vardır.	0,000	Kabul
H₄	Tüketicilerin, tükenmekte olan enerji kaynaklarına yönelik kaygılar yaşamasıyla gelirleri arasında ilişki vardır.	0,000	Kabul
H₅	Tüketicilerin, tükenmekte olan enerji kaynaklarına yönelik kaygılar yaşamasıyla eğitim durumları arasında ilişki vardır.	0,019	Kabul
H₆	Tüketicilerin, enerji tasarrufu davranışında bulunma, geri dönüşümü destekleme ve tüketim alışkanlığını değiştirmeleri ile yaşları arasında ilişki vardır.	0,001	Kabul
H₇	Tüketicilerin, enerji tasarrufu davranışında bulunma, geri dönüşümü destekleme ve tüketim alışkanlığını değiştirmeleri ile cinsiyetleri arasında ilişki vardır.	0,027	Kabul
H₈	Tüketicilerin, enerji tasarrufu davranışında bulunma, geri dönüşümü destekleme ve tüketim alışkanlığını değiştirmeleri ile medeni durumları	0,060	Red

Doğal Kaynakların Tükenme Endişesi İle Tüketicilerin Olumlu Davranış Değişiklikleri Edinmesinde Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlamanın Rolü: Konya İli Üzerine Bir Araştırma

	arasında ilişki vardır.		
H₉	Tüketicilerin, enerji tasarrufu davranışında bulunma, geri dönüşümü destekleme ve tüketim alışkanlığını değiştirmeleri ile gelir durumları arasında ilişki vardır.	0,270	Red
H₁₀	Tüketicilerin, enerji tasarrufu davranışında bulunma, geri dönüşümü destekleme ve tüketim alışkanlığını değiştirmeleri ile eğitim durumları arasında ilişki vardır.	0,021	Kabul
P<0,05 olduğunda hipotez kabul edilir.			

5. Sonuç ve Değerlendirme

Topluluk tabanlı sosyal pazarlama, kâr elde etmenin yanı sıra toplumsal faydayı önemsemektedir ve pazarlamadaki sosyal değişimleri desteklemektedir. Topluluk tabanlı sosyal pazarlama, toplumun refahını arttırmak ve tüketicilerin gönüllü olarak yapacakları davranışları desteklemek üzere başvurulan pazarlama şeklidir. Toplumsal çıkarları korumak için desteklenen davranışlar bulunmaktadır. Enerji tasarrufuna bulunma ve geri dönüşüm faaliyetlerini destekleme olumlu davranış değişiklikleridir.

İlgili literatür taraması ve araştırma sonucunda, tüketiciler enerji kaynakların ömrünün tüenecek endişesini yaşamaktadır (H1, H2,H3, H4,H5). Bu endişe karşısında toplumun ihtiyaçlarını karşılamak ve gelecek kaygılarını gidermek adına enerji tasarrufunda bulunmak, geri dönüşüm faaliyetlerini desteklemek ve olumlu davranışları desteklemeye çalışmaktadır. Evli veya bekâr olmak ve gelir durumlarının farklı olması enerji tasarrufunda bulunma faaliyetlerinde farklılık göstermemektedir. Hem kadınlar olsun, hem erkekler olsun bu tür faaliyetleri desteklemektedir. Topluma faydalı olmak ve gelecek nesillere yaşanılabilir bir dünya bırakma gayesiyle olumlu davranış değişiklikleri arzulanmaktadır. Bu doğrultuda işletmelerin ve üreticilerin toplum yararını koruyucu davranışlarda bulunmaları, tüketiciler tarafından olumlu karşılanacaktır. Ayrıca üretici firmaların, toplum refahını koruma adına yapacakları çalışmalar tüketicilerin ilgisini çekmektedir.

KAYNAKÇA

- Anda, Martin Ve Temmen, Justin (2013), “**Smart Metering For Residential Energy Efficiency: The Use Of Community Based Social Marketing For Behaviour a l Change And Smart Grid İntroduction**”. Elsevier, Renewable Energy , ss. 119-127.
- Andreasen, Alan R. (1995), “**Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment**”, <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+Social+Change%3A+Changing+Behavior+to+Promote+Health%2C+Social+Development%2C+and+the+Environment-p-9780787901370>. Erişim Tarihi: 10.05.2018
- Andreasen, Alan R. (1998), “**Alternative Growth Opportunities for Contraceptive Social Marketing Programs**”, Journal of Health Care Marketing, Cilt. 18, Sayı: 2, ss. 38-40.
- Akdoğan, Şükrü-Çoban, Suzan-Öztürk, Resul (2012), “**Medyada Yer Alan Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tüketici Değerlendirmeleri: Konya İlinde Bir Uygulama**”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 39, ss.1-18.
- Athey, Victor- Suckling, Rupert- Tod, M. Angela- Walters, Stephen- Rogers, K. Trevor (2012), “**Early Diagnosis Of Lung Cancer: Evaluation Of A Community-Based Social Marketing Intervention**”, Thorax, Cilt. 67, Sayı: 5, ss. 412-417.
- Aydiner, Ayfer ve Yertutan, Canan (2012), “**Erkeklerin Evde Enerji ve Su Tasarrufundaki Alışkanlık ve Satın Alma Odaklı Davranışlarının İncelenmesi**”, Sosyo Ekonomi Dergisi, s. 158-172.
- Ayvaz, İbrahim ve Torlak, Ömer (2016), “**Sosyal Pazarlama ve Ahlaki Boyutları**”, Türkiye İktisadi Girişim Ve İş Ahlâkı Derneği, Cilt. 9, Sayı: 2, ss.247-281.
- Barr, Stewart- Gilgg, Andrew- Ford, Nicholas (2005) , “**The Household Energy Gap: Examining the Divide Between Habitual and Purchase-Related Conservation Behaviours**”, Elsevier, Energy Policy, 2005, ss.1425-1444.
- Benedict, Paula (2007), “**In British Columbia Inspiring Sustainable Ways Community-Based Social Marketing Policy**”, Fresh Outlook Foundation.
- Cheng, Hong- Kotler, Philip- Lee, Nancy (2003), “**Social Marketing for Public Health**”, Canada: Jones&Bartlett Publishers.
- Cooper, Carol (2007), “**Successfully Changing Individual Travel Behavior, Applying Community-Based Social Marketing to Travel Choice**”, Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board, Sayı: 202, ss. 89-99.
- Çabuk, Serap ve Nakıboğlu, Burak (2003), “**Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışına Etkileri ile ilgili Bir Uygulama**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 12, Sayı: 12, ss.39-54.
- Dunlap, Riley- Van Liere, Kent D.- Mering, Angela- Jones, Robert Emmet (2000), “**Measuring Endorsement Of The New Ecological Paradigm: A Revised Nep Scale**”, Journal of Social Issues, ss.425-444.

Doğal Kaynakların Tükenme Endişesi İle Tüketicilerin Olumlu Davranış Değişiklikleri Edinmesinde Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlamanın Rolü: Konya İli Üzerine Bir Araştırma

- Dursun, İnci ve Belit, Meryem (2017), “**Bir Sosyal Pazarlama Hedefi Olarak Enerji Tasarrufu Ve Ölçümü**”, Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt. 10, Sayı: 3, ss.130-153.
- Farmer, Frank- Clarke, Leslie- Flocks, Joan- Bryant, Carol- Romund, Camilla- Albrecht, Stan (2009),”**Community Based Social Marketing: Involvement in Health Programs**”, Journal of the Community Development Society, Sayı: 33, ss. 1-18.
- Gelibolu, Levent (2011), “**Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama Yaklaşımıyla Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Güdülenmesi: Yükseköğretimde Deneysel Bir Uygulama**”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, Adana.
- Gelibolu, Levent ve Madran, Canan (2013), “**Çevresel Sorunlara Davranışsal Çözümler Geliştirilmesinde Sosyal Pazarlamanın Kullanılması**”, Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 27, Sayı: 4, ss.339-357.
- Hall, Micheal ve Power, Helena (2016), “**Social License to Operate and Adaptive Co-Marketing: Exchange, Social Capital and Community-Based Social Marketing**”, Administravite Sciences, Preprints, ss.1-16
- Hastings, Gerard- Macfadyen, Lynn- Anderson, Susan (2000), “**Whose Behaviour is it Anyway? The Broader Potential of Social Marketing**”, Social Marketing Quarterly, Cilt. 6, Sayı: 2, ss.46-58.
- Hasting, Gerard (2007), “**Social Marketing: Why Should the Devil Have All the Best Tunes?**”, Uk: Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Kaçar, İdil- Kartal, Burak- Kahraman, Aysun (2014), “**Türkiye'deki Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Pazarlama Kampanyalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi**”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırma Dergisi, Sayı: 14, ss. 47-74.
- Kennedy, Amanda (2010), “**Using Community-Based Social Marketing Techniques to Enhance Environmental Regulation**”, Sustainability, Cilt: 2, Sayı: 4, ss. 1138-1160.
- Kotler, Philip ve Zaltman, Gerald (1971),”**Social Marketing: An Approach To Planned Social Change**”, Journal of Marketing, Sayı: 35, ss. 3-12
- Mckenzie-Mohr, Doug (1999), “**Fostering Sustainable Behavior: An Introduction To Community Based Social Marketing**”, Canada: New Society Publishers.
- Mckenzie-Mohr, Doug (2000), “**Fostering Sustainable Behavior Through Community-Based Social Marketing**”, American Psychologist, Cilt. 55, Sayı: 5, ss. 531-537.
- Tatar, Şahika Burçin (2015), **Markaların Sosyal İçeriklerle Toplumsal Pazarlamaya Katkısı**. www.Pazarlama.Org.Tr/Upk-2015/Konferans_Dosyolari/Sunumlar/125.Ppt. Erişim Tarihi: 08.05.2018
- Vigen, Michelle ve Stommen, Susan Mazur (2012); **Reaching the “High-Hanging Fruit” Through Behaviour Change: How Community-Based Social Marketing Puts Emerging Saving Within Reach**, An Aceee White Paper.

- Gürbüz, Sait ve Şahin, Faruk (2016),” **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**”, 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tengilimoğlu, Dilaver- Güzel, Alper - Günaydın, Emel (2013) ,”**Sosyal Pazarlama Kapsamında Dumansız Hava Sahası: Örnek Bir Uygulama**”, Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 15, Sayı: 2, ss.1-26