

PAZARLAMA HAYAT VERİR: ORGAN BAĞIŞINDA SOSYAL PAZARLAMA YAKLAŞIMI

Yard. Doç.Dr. Mehpare TOKAY ARGAN
Bilecik Üniversitesi BMYO,
mtargan@anadolu.edu.tr

GİRİŞ

Sosyal problemler, her dönemde insanların karşılaştığı temel sorunlar arasında yer almıştır. Günümüzde insanlar çeşitli sosyal problemlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Sosyal problemleri ortadan kaldırmaya yönelik uygulamaların ise her dönemde farklı düzeylerde ele alındığı görülmektedir. Uyuşturucu ve alkol bağımlılığının yaygınlaşması, AIDS hastalığının yayılması, dikkatsiz araba kullanımı sonucunda artan kazalar, sigara kullanımının fazlalaşması, yetersiz beslenme eğilimi gibi geniş kapsamlı ve yapı itibari ile dağınık toplumsal konu ve problemlere çözüm bulmanın tek bir yolu yoktur. Bu problemlerle uğraşmak oldukça karmaşıktır. Dolayısıyla, geniş topluluklarda düşünce ve davranış değişikliği oluşturmak ve toplumsal problemlere çözüm sağlamak amacıyla, geniş yankı uyandıracak sosyal pazarlama uygulamalarına gerek duyulmaktadır. Bu açıdan hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde sosyal değişimi etkileyen problemlere karşı yenilikçi bir yaklaşım olan sosyal pazarlama uygulamaları kullanılmaktadır (Andreasen 1998). Sosyal pazarlama uygulamaları, pazarlama anlayışını aşan daha ileri bir gelişmeyi temsil etmektedir (İslamoğlu 2000).

Sosyal problemleri giderici pazarlama uygulamaları davranış değişikliği yaratmayı hedeflemekte, davranış değişikliği için de harcanan çaba büyük önem taşımaktadır. Sosyal olarak yararlı davranış değişikliğini artırmak amacıyla düzenlenen ve uygulanan sosyal pazarlama uygulamalarının popülaritesi ve kullanımı gelişme göstermektedir.

SOSYAL PAZARLAMA YAKLAŞIMI VE GELİŞİM SÜRECİ

Sosyal pazarlama, “geleneksel pazarlama yöntemleri kullanılarak birey ve toplum sağlığını geliştirmek amacıyla hedef kitlede varolan davranışı etkilemek için tasarlanan programların analiz edilmesi, planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Bright 2000). Sosyal pazarlama; devlet kurum ve kuruluşları, kar amacı gütmeyen örgütler (dernek ve vakıflar) ve kar amacı güden örgütler tarafından girişilen bir çaba olarak görülebilir (Bloom ve Novelli 1981). Geniş bir anlatımla sosyal pazarlama, hedef kitlede sosyal bir fikrin veya uygulamanın kabul edilirliliğini artırmaya çalışan programların tasarlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir (Kotler 1982).

Sosyal pazarlama geleneksel pazarlama ile paralel olarak yavaş yavaş gelişmiştir. 1950’lerin sonlarında ve 1960’ların başlarında pazarlama akademisyenleri pazarlama bilgisinin politik ya da sosyal alanlarda da uygulama potansiyelinin olduğunu düşünmeye başlamışlardır. 1970’li ve 1980’li yıllara kadar sosyal pazarlama sosyal alanlarda uygulanmış, 1980 ve 1990’lı yıllarda bir gerileme dönemi yaşamış ve 1990’lı yıllar ise sosyal konular ve pazarlamanın yeniden birlikte anılmasına tanıklık etmiştir (Mazis 1997).

1952 yılında G.D. Wiebe, “Sabun sattığın gibi neden kardeşlik satmayasın?” sorusunu ortaya atmıştır. Bu ifade ile Wiebe, sosyal konu “satıcılarının” genellikle başarısız, sabun gibi ürün satıcılarının ise daha başarılı olduğunu ifade etmektedir. Bu noktadan anlaşılacağı gibi sosyal konularla ilgilenen pazarlama uzmanlarının bir mal satışında bulunuyormuş gibi davranmaları ve pazarlama sürecinin etkin olarak sosyal konulara da uygulanması gerektiği vurgulanmaktadır (Kotler ve Zaltman 1971).

Aynı şekilde, Joe McGrimiss’in (1968) en çok satan kitabı “Başkanın Satılması”nda (The Selling of the President) da aynı konu vurgulanmıştır. Kitabın üzerinde durduğu konu, “sabunu sattığımız gibi bir başkan adayını da satabiliriz” idi. Bu dönemde pazarlama kavramı geleneksel mal ve hizmet alanlarında olduğu gibi sosyal konularda da uygulanma yönünde

genişlemeye başlamıştır. Kotler ve Levy (1969), ilk olarak pazarlamanın kar amacı gütmeyen örgütlerle de ilgili olduğunu vurgulamışlar ve pazarlama kavramını “bir olaya, düşünceye ve harekete, pazarlama prensiplerinin ve tekniklerinin kullanımı” olarak yeniden tanımlamışlardır. Bu, sadece ilgili alanda pazarlama yapan örgütlere yönelik bir genişleme değil, aynı zamanda kavram içinde ilk defa kullanılmış ve örgütlerin üstlendikleri rolleri daha da genişletmeleri gerektiğini ve yine aynı şekilde sadece kendi mutluluk ve gelişimini değil, aynı zamanda toplum temelinde de bu düşüncenin ele alınması gerektiğini ortaya koymuştur (Nickels 1974).

1971 yılında ise Kotler ve Zaltman, *Journal of Marketing* dergisinde “Social Marketing an Approach to Planned Social Change” isimli bir makale yayınlamışlardır. Bu makalede, sosyal pazarlama terimi ilk kez kullanılmış ve sosyal pazarlamanın doğuşu resmen ilan edilmiştir (Kotler ve diğ.1999). Kotler ve Zaltman, sosyal pazarlamayı geleneksel pazarlamaya benzer bir biçimde algılamışlar ve pazarlamanın karlılığından ziyade hedef kitle ve genel toplumun yararına odaklandığı görüşünü ortaya koymuşlardır. Kısaca sosyal pazarlamayı “planlanmış sosyal değişim” yaklaşımı olarak tanımlamaktadırlar. Sosyal Pazarlama Enstitüsü (SMI) ise geleneksel pazarlama kavram ve uygulamalarını kullanarak sosyal değişim yaratma çabasını, sosyal pazarlama olarak ifade etmektedir (<http://www.social.marketing.org/sm.html>). Sosyal pazarlama ile ilgili yapılan değerlendirme ve tanımlamaların büyük bir kısmında, ticari kazanç elde etmekten ziyade bireysel ve toplumsal kazancı artırmak ön planda olmaktadır. Sosyal pazarlama ile ilgili bilimsel yayınlar ve tanımlar tartışılırken; aynı dönemde sosyal pazarlama uygulamada da çok sayıda kişi tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, sosyal çevrede “Amerika’yı güzelleştir”, “Barış devletine katıl”, “Koleje git” gibi bir dizi konuda sosyal amaçlı kampanya gerçekleştirilmiştir (Kotler ve Zaltman 1971).

Sosyal pazarlama akademik dünyada ilk kez kullanılmaya başladığı zaman tüm pazarlama bilim adamları tarafından tamamen kabul edilmemiştir. Kimi akademisyenler sosyal pazarlamayı dirençle karşılamıştır (Hastings ve Saren 2003). Sözgelimi Luck (1969), pazarlamanın pazar işlemleri ile sınırlandırılması ve sosyal konuları kapsamaması gerektiğini, kavramın genişletilmesinin disiplinin konusu olmadığını ve pazarlama tanımında karmaşıklık yaratacağını vurgulamıştır (Luck 1969). 1973 yılında Carman da, sosyal pazarlama konusunda benzer bir düşünce ortaya koymuştur (Carman 1973).

Sosyal pazarlama yaklaşımı, artan bir şekilde kabul edilmesine karşın, sosyal pazarlamanın ne olduğu, neyi yapmak istediği ve nasıl uygulanması gerektiği konusunda zaman zaman karmaşıklıklar da yaşanabilmektedir. Sosyal pazarlama, çoğu sağlık uzmanı tarafından tam olarak bilinmemektedir (McDermot 2000). Aynı problem sosyal pazarlama uzmanları arasında da mevcuttur (Smith 2000). Söz gelimi, Andreasen (1995), çoğu zaman sosyal pazarlama olarak ifade edilen kavramların, uygulamaların ve programların sosyal pazarlama olmadığını vurgulamıştır. Örneğin, tüketici davranışı üzerine odaklanmayan (tüketicinin zihninde stratejiler yaratmayan), yeterli pazarlama araştırmalarını kapsamayan (örneğin, sadece bir fokus grup pazarlama araştırması için yeterli değildir), hedef kitleyi dikkatli bir biçimde pazar bölümlerine ayırmayan ve rekabeti gözönünde bulundurmayan programların sosyal pazarlama olarak nitelendirilemeyeceğini ifade etmektedir (Andreasen 1998). Genellikle bu noktada sosyal pazarlama, sosyal reklam ile karıştırılmaktadır. Sosyal pazarlamanın, halka yönelik sosyal reklam olarak algılanması doğru bir yaklaşım değildir. Sosyal pazarlama, sosyal reklam boyutlarının ötesine, pazarlama karmasının tüm elemanlarına uzanır (Cemalcılar 1988). Sosyal reklamın tek başına değil de, pazarlamanın diğer karma elemanları ile eş zamanlı sürdürülmesi gerekir. Bu açıdan sosyal pazarlama sosyal reklamcılık ve hatta sosyal iletişimden çok daha geniş bir görüşü ifade etmektedir (Kotler and Zaltman, 1971).

Kısacası sosyal pazarlama, geleneksel ve müşteri odaklı pazarlama tanımına (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi en temel elemanlara) ek olarak (Navaie 2005):

- Toplumsal paydaşlara hitap etmeyi,
- Toplum içi ortaklıkları geliştirmeyi,
- Verilecek değişim/gelişim hizmetinin konusuyla ilgili politikaları oluşturmaya ve yaygınlaştırmaya destek olma stratejilerini ve
- Söz konusu projeye ek fon kaynaklarının sağlanması için gerekli faaliyetlerin üretilmesini içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde pazarlama yöntem ve tekniklerinin, kar amacıyla hareket etsin veya etmesin, tüm örgütler için temel teşkil etmesi, üzerinde mutabakat sağlanan bir konudur (Nickels 1976). Sosyal pazarlama, hedef tüketicilere daha sağlıklı bir ortam, daha yaşanılabilir bir çevre ve daha kaliteli bir yaşam sağlamayı amaçlamaktadır. Sosyal pazarlama, özel bir biçimde, davranış değiştirme amacına katkı sağlayabilecek diğer alanlardaki kavram ve araçları kullanarak (Andreasen 1998), toplumda tartışılan veya ilgi çeken pek çok konuda kullanılmaktadır. Bu konular, şu başlıklar halinde özetlenebilir (Dinan ve Adrian Sargeant 2000):

- Genel sağlık konuları
- HIV enfeksiyonu ve cinsel sorumluluk
- Sigaranın zararları
- Alkol ve uyuşturucu bağımlılığı
- Alkollü araç kullanma
- Kirlilik ve iş etiği
- Geri dönüşüm ve enerji tasarrufu.

ORGAN BAĞIŞINI ARTIRMADA SOSYAL PAZARLAMA KARMASI

Ticari sektörden sosyal pazarlamaya uyarlanan önemli bir konu da pazarlama karmasıdır. Sosyal olaylarda veya davranış değişikliği yaratmada; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan geleneksel pazarlama karma elemanlarından yararlanır (Ling ve diğ. 1992).

Pazarlama karma elemanları, pazarlama planlarında yer alan amaç ve hedeflere ulaşmaya katkı sağlayacak olan stratejik silahlar ve strateji kaynaklarıdır (Tokay 2000). Sosyal pazarlamanın doğası ve özellikleri nedeniyle kar amacı gütmeyen örgütler, geleneksel pazarlama karması yanında diğer değişkenleri de kullanmaktadır. Sosyal pazarlama yaklaşımında 4P olarak bilinen pazarlama karması yanında yeni eklenen pazarlama karması elemanları bulunmaktadır. Bunlar (Weinreich 1999):

- Kamuoyu,
- Ortaklık,
- Politika,
- Fon sağlayanlardır.

Başarılı bir program olasılığını artırmak için sosyal pazarlama karmasının stratejik elemanlarının tümünün ayrı ayrı analiz edilmesi gerekmektedir.

Ürün

Ürün, belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeydir (Cemalcılar 1996). Rothschild (1979), sosyal pazarlama ürününün kavramlaştırılmasındaki zorluğa dikkat çekerek, sosyal pazarlamada ürünün ne fiziksel bir mal ne de saf bir hizmet olarak değerlendirilemeyeceğini belirtmektedir (Rothschild 1979). Sosyal pazarlama ürünleri dokunulabilir ürünlerden başlayıp sıralandığında; fiziksel ürünler (doğum kontrol hapi), hizmetler (sağlık muayenesi), uygulamalar (sağlıklı beslenme) ve dokunulmayan fikirlere (çevre koruma) kadar geniş bir yelpazede kendini gösterir. Diğer bir deyişle, sosyal pazarlamada satılan ürün; arzu edilen davranış ya da bu davranışa bağlı faydalardır. Sosyal pazarlama ürünü davranış değişikliğini kolaylaştırmak ya da desteklemek için aynı zamanda somut bir nesne ya da hizmeti içerebilir (Eser ve Özdoğan 2006). Kısaca ürün, fiziksel bir nesne (organ bağış kartı), bir davranış (organ bağışında bulunma), bir inanç veya bir uygulama şekli olabilir (Pfeiffer 2004).

Sosyal pazarlamada ürün, ticari pazarlamada olduğu gibi çekirdek ürün, somut ürün, faydası artırılmış ürün ya da genişletilmiş ürün olmak üzere üç düzeyde incelenmektedir (Mccarthy and Perreault 1993). Sosyal pazarlamada çekirdek ürün, istenilen bir davranışın yaratacağı öz faydadır. Örneğin, organ bağıışı bağlamında başka insanların yaşamalarına imkan vermenin psikolojik hazları bu çerçevede değerlendirilebilir. Somut ürün, çekirdek ürünü çevreleyen özel bir davranıştır. Genişletilmiş ürün düzeyinde ise herhangi bir somut amaç ve hizmet için istenilen davranışın tanıtımı yapılır. Genişletilmiş ürün düzeyinde davranış değişikliği yaratabilecek tüm somut, soyut ve psikolojik unsurlardan yararlanır. Bu düzeyde pazarlama uzmanı daha fazla dikkat çekerek hedef kitlenin hafızasında bir etki yaratmaya çalışır. Organ bağıışı açısından sosyal ürünü oluşturan düzeyler Tablo 1'deki gibi kavramlaştırılabilir.

Tablo 1. Organ Bağıışı Açısından Üç Ürün Düzeyi

Çekirdek Ürün Fayda	Somut Ürün Davranış	Genişletilmiş Ürün Somut Amaç ve Hizmetler
Bir insanın hayatını kurtarma	Organ bağıışında bulunma	Ulusal organ bağıışı kartları geliştirme

Kaynak: Philip Kotler, Ned Roberto and Nancy Lee, **Social Marketing Improving The Quality of Life** (Second Edition, Sage Publications USA, 2002), s. 197-198'den uyarlanmıştır.

Organ bağıışı konusunda sosyal pazarlama uzmanının üzerinde durması gereken nokta, çekirdek ürünün ne olduğuna karar verilmesidir. Organ bağıışı açısından çekirdek ürün değerlendirildiğinde, dört alternatif ürün tanımı ortaya çıkar. Bunlar:

- Organ bağıışı, bir kişinin yaşamını geliştirerek daha uzun yaşamasına imkan verdiği için, yaşam hediyesi (the gift of life) olarak tanımlanabilecek hayırsever bir davranış ifade edebilir.

- Başka insanlara yaşama şansı verdiği için, organ bağıışında bulunan kişinin ölümsüzlüğü olarak, tanımlanabilir.

- Organ bağıışının çekirdek ürün olarak kavramlaştırılmasındaki diğer alternatif ise, bireyin bu davranış gerçekleştirerek bencil olmadığını ispatlama şekli olarak sunulabilir.

- Son olarak da, bağıışta bulunarak organ bekleyen hastaların yaşam şansını artırma olarak, tanımlanabilir.

Sosyal pazarlama ürünü kavramlaştırıldıktan sonra dikkatle planlanması gereken konulardan biri de ürünün konumlandırılmasıdır. Ürün konumlandırma, rakip ürünlere ve niteliklerine uygun olarak bir ürünün tüketicilerin kafasında nasıl algılandığını kapsar (Berkowitz 1996). Tutum ve yararları tanımlamak, hedef kitlenin zihninde ürünün konumlandırılmasına yardım eder. Tutum, tanımlanan ürüne yönelik bir yönelimi ifade ederken, yarar ise tutumlardan dolayı tüketiciye eklenecek değeri anlatır (Weinreich 1999). Sosyal pazarlama uzmanı, toplum sağlığını geliştirmek için hedef kitleye sunulacak yararlar için farklı tutumları kullanarak ürün konumlandırmasını gerçekleştirebilir. Organ bağıışı ile ilgili konumlandırma yapılırken, bağıışta bulunma ile ilgili olabilecek tüm yararlar belirlenir. Hedef kitle için bu yararlardan hangisi daha fazla önem arz ediyorsa, konumlandırma aşamasında onlara öncelik vermek önemli bir strateji olabilir (Weinreich 1999). Örneğin, organ bağıışında bulunmanın psikolojik yönü, toplumsal yönü ve başkalarına yardım etme duygusu ile ilgili tutumlardan hangisi hedef kitle için önemliyse, o konu daha çok vurgulanabilir. “Nakil iyi bir şeydir”, “organ bağıışı yapmak doğrudur”, “bir kişinin ölümünden sonra organ bağıışında bulunulması iyi bir eylemdir” gibi düşünceler bireylerin zihninde konumlandırılırsa, organ bağıışını artırma süreci başarılı olabilir (Davis 2006).

Fiyat

Bir ürün ya da hizmet için ödenen para; ona sahip olmak veya kullanmak için ödenen bedel fiyatı ifade eder (Kotler ve Armstrong 1996). Fiyat, elde edilen yararlar için değişime söz konusu olan fedakarlık veya maliyet olarak da tanımlanmaktadır. Bu maliyet finansal

olabileceği gibi bunun yerine tüketicinin zaman, çaba, sıkıntıya girme riski ve onaylanmama gibi bazı soyut maliyetlere katlanmasını da gerektirebilir (Eser ve Özdoğan 2006).

Hedef kitlenin bir davranışın maliyeti hakkında ne düşündüğüne araştırmalarla karar verildikten sonra, pazarlama karması algılanan yarardan daha fazlası olmayacak şekilde en düşük maliyetle planlanmalıdır. Birey için davranışın maliyetleri yararları geçiyorsa, ürün cezbedici olmayacak ve o davranışın (ürünü) benimsenme olasılığı düşük olacaktır. Yararlar, maliyetlerden daha fazla olarak algılanıyorsa; ürünün benimsenme ve denenme şansı daha büyük olacaktır (Weinreich, :11). Uygulamada bir bireye yeni bir davranışı kabul ettirmenin toplam maliyeti, parasal fiyat dışında diğer parasal olmayan faktörleri ve uygulamaları da içermektedir (Dinan ve Sargeant 2000).

Organ bağışında bulunmanın parasal bir maliyeti olmamakla birlikte, parasal olmayan maliyetleri bulunmaktadır (Horton 1991). Parasal olmayan maliyetler ise; organ bağışı için zaman, çaba, enerji gerektiren davranışları yerine getirilmesi sayılabilir. Örnek olarak, organ bağışında bulunacak yere gitme, organ bağış formu doldurma için harcanan zaman verilebilir. Bununla birlikte organ bağış davranışı ile bağlantılı psikolojik risk ve kayıplar da parasal olmayan maliyetler içinde değerlendirilmektedir. Örneğin, canlı verici için ameliyat ağrısı ve sağlığını kaybetme riski, kadavra verici için ailesinin ölümle yüz yüze kalması psikolojik maliyetler arasında sayılabilir (Barney ve diğ. 1989).

Dağıtım

Geleneksel pazarlamada dağıtım, genellikle ürünün tüketicilere nerede, nasıl ve ne zaman ulaştırılabileceği ile ilgilidir. Dağıtım, tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri bulabilmeleri ve ulaşabilmeleri ile ilgili bir pazarlama bileşenidir (Kavas ve Gül Güdüm, 1994:225). Bu amaçla kullanılan kanallar ise dağıtım kanalı olarak ifade edilir. Çoğu sosyal pazarlama programında ürün, fiziksel olmaktan çok bir davranış olduğu için dağıtım bilgi sağlayan, değişim sürecini kolaylaştıran ürünleri, hizmetleri ve diğer fonksiyonları yerine getiren araçları da kapsar. Bu araçlar, insanlardan veya örgütlerden oluşabilir (Pitt ve diğ. 2001).

Sosyal pazarlamada dağıtım hedef pazarda arzu edilen davranışların ortaya çıkacağı yer ve zamanı da ifade eder. Bu alanda yapılacak planlama uygun yerlerin seçimini veya geliştirilmesini, sayısına, ortalama büyüklüğüne, kurulacağı yere karar verilmesini ve kendilerine düşen işi yerine getirecek görevlilerin uygun biçimde güdülenmesini sağlamayı kapsar (Kotler ve Zaltman 1971). Organ bağış programları için çok sayıda erişim stratejileri kullanılabilir. Bunlara örnek olarak; organ bağışında bulunacak yerlerin sayılarının artırılması, organ bağış merkezlerinin hedef kitlelere yakın yerlerde açılması, gezici bağış yapan birimlerin oluşturulması, alışveriş merkezlerinde veya sokaklarda bağış masalarının oluşturulması, internet, e-posta yoluyla bağışta bulunma gibi hedef kitleye farklı seçeneklerin sunulması sayılabilir. Organ bağışının yapılabileceği yer hedef kitlenin zor ulaşacağı yerlerde ise taşıma hizmetlerinin sağlanması olumlu katkı sağlayabilir.

Türkiye’de organ bağışının yapıldığı yerler; Sağlık Müdürlükleri, hastaneler, Emniyet Müdürlükleri (ehliyet alımı sırasında), organ nakli yapılan merkezler ve organ nakli ile ilgilenen vakıf, dernek gibi kuruluşlardır.

Organ bağış kampanyalarında yer alan ulusal organ bağış kartını hedef kitleye ulaştırmak yani organ bağışında bulunmayı sağlamak için dağıtım kanalları resmi bir şekilde oluşturulmaktadır. Ancak unutulmaması gereken nokta, organ bağışı Sağlık Bakanlığı denetimi altında bulunan Organ Bağış Koordinasyon Merkezi tarafından koordine edilmektedir. Yani tüm işlemlerde ana dağıtıcı bu merkezdir. Organ bağışı davranışının yerine getirilmesi yani ulusal organ bağışı kartına hedef kitlenin sahip olmasını sağlamak için farklı düzeylerde dağıtım kanalı oluşturulabilir.

Pazarlama İletişimi ve Tutundurma Karması

Pazarlama iletişimi; işletme ve müşterileri arasında paylaşılan ortak bir anlam yaratarak,

değişim sürecini kolaylaştıran tüm pazarlama karması elemanları olarak, tanımlanmaktadır. Tüketici tarafından algılanabilen ve tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olabilecek tüm işletme faaliyetleri pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görülebilir (Öztürk 1993).

Tutundurma ise, bir mal veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin kamuya (hedef pazara) olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir (Oluç 1989). Başka bir ifade ile tutundurma faaliyetleri, tüketicilerde düşünce ve davranış değişikliği yaratmayı ya da tüketicilerin varolan davranışlarını pekiştirmeyi amaçlar. Dolayısıyla pazarlama karmasının tutundurma bileşeni, tüketicilerde davranış değişikliği yaratmak ve/veya tüketici davranışlarını pekiştirmek amacıyla, tüketicileri bilgilendirici, ikna edici ve teşvik edici iletişim çabaları olarak tanımlanabilir (Öztürk 1993). Bu iletişim çabaları içinde, hedef pazardaki müşterilerin kendilerine tanıtılıp benimsetilecek ürün, hizmet, kurum, kişi ve fikir hakkında bilgilendirilmeleri ve olumlu yanıt vermeye ikna edilmeleri gerekir ki, bu da etkin bir iletişim sistemi gereksinimini ortaya koyar (Belch ve Belch 1995). Sosyal pazarlama uzmanları ise tutundurma faaliyetini yerine getirirken, büyük oranda bilgi vermek zorundadırlar. Çünkü insanlarda organ bağışı konusunda varolan düşünce ve davranışı değiştirebilmek için bağış konusunda bilgilendirmek, ikna etmek ve bağış davranışına teşvik etmek gerekmektedir. Bunu da başarabilmek için sosyal pazarlama uzmanı, geleneksel pazarlama uzmanlarının söylediğinden daha çok şey söyleme gereği duyar (Keller 1998).

Tutundurma, pazarlama karmasının diğer elemanlarıyla ve birbirleriyle etkileşimi olan ve tutundurma karması olarak nitelendirilen bir dizi faaliyetten oluşur. Bu faaliyetler; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış tutundurma çabalarıdır. Geleneksel olarak tutundurma kavramı pazarlama iletişim sürecini ifade etmek için kullanılmıştır. Ancak sadece tutundurma karması bileşenlerini pazarlama iletişimin bir parçası olarak görmek, tüketiciye ürün hakkında mesajlar ulaştıran diğer pazarlama faaliyetlerini dışlamak kısıtlı bir bakış açısıdır. Dolayısıyla pazarlama iletişimi tüm pazarlama karması bileşenlerinin iletişim boyutunu ifade eden geniş bir kavramdır. Aşağıda organ bağışı açısından pazarlama iletişimi ve tutundurma faaliyetleri özetlenmiştir:

Reklam: Kimliği belirli bir kaynak tarafından çeşitli medyalar aracılığıyla iletilebilen parası ödenmiş, kişisel olmayan ve ikna edici nitelikte iletişim biçimidir (Öztürk 1993). Sosyal pazarlama açısından reklam kişisel değildir ve reklamın bedeli bir sponsor tarafından ödenmektedir. Sosyal pazarlama uzmanı, aynı zamanda ücretsiz reklam fırsatlarından yararlanma olanağına sahiptir. TV, radyo, gazete, dergi, doğrudan posta, el ilanları, internet gibi kitle iletişim araçları ile reklam stantları ve ilan tahtaları gibi açık hava reklamcılığı araçları kullanılmaktadır.

Organ bağışı konusunda yapılan iletişim çabaları içinde Türkiye’de organ nakline ihtiyacı olan kişilerin, kendilerine gerekli olan organın bulunmasını sağlamak için bireysel olarak yaptıkları televizyon ve radyo reklamına rastlanmamaktadır. Bunun temel nedeni ise Organ ve Doku Alınması, Saklanması ve Nakli Hakkında Kanun’da yer alan “Bilimsel, istatistikî ve haber niteliğindeki bilgi dağıtım halleri ayrık olmak üzere, organ ve doku alınması ve verilmesine ilişkin her türlü reklam yasaktır” maddesidir. Bununla birlikte özellikle Organ Bağış Haftasında illerde, tüm sağlık kurum ve kuruluşları ile halkın yoğun olarak bulunduğu; okul, kafeterya, terminal, spor salonları, tiyatrolar ve büyük alışveriş merkezlerinde konu ile ilgili afişler asılmaktadır. Sağlık Bakanlığı’nın kontrolü altında açık hava reklamcılığı çok sık olarak kullanılmaktadır. İnternet üzerinden ise organ vakıflarının web sitelerinde organ bağışı için kamusal reklamlar yapılmaktadır.

Yurtdışında ise son zamanlarda organ nakli bekleyen hastalar, organ bağışı için teşvik etme kampanyalarına başlamışlardır. Organ nakli bekleyen hastalar, kendi çabaları ile organ bağışını sağlamak için ücretsiz telefon numarası hattı oluşturmakta, billboard ve gazete reklamı vermektedirler. Hatta organ bağışlamak isteyenler için reklam sitesi olan Donors.com kurulmuştur. Bu tür reklamlar etik olarak tartışılmakta ve konu ile ilgili hukuka aykırılık ya da

suç duyurusu bulunmamasına rağmen, etik uzmanlar endişelerini vurgulamaktadırlar. Bu hastaların yaptığı reklamların başarısı diğer organ bekleyen umutsuz hastaların da kendi reklam kampanyalarını yapmaları için cesaretlendirmiştir. Bu olaylar, organlar için reklam yapılmasının etik yönü ile ilgili ve geçerli olan organ bağış sisteminin adil ve etkinliği ile ilgili tartışmaları başlatmıştır (Robertson 2005).

Kişisel Satış: Satıcının müşteriyi ya da potansiyel müşteriyi satın almaya (ya da bir kulübün üyesi olmaya, bir derneğe düzenli olarak bağış yapmaya ya da organ bağışında bulunmaya) ikna etmek için onunla bireysel bir ilişki içinde yer almasıdır (Öztürk). Organ bağışı açısından değerlendirildiğinde kişisel satışın etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Organ bağışı konusunda bilgi sahibi olan uzman kişiler tarafından düzenlenen eğitim panelleri kişisel satışa örnek olarak verilebilir. Örneğin, 7 Nisan 2006 tarihinde Anadolu Üniversitesi Sağlık Kulübü öğrencileri tarafından düzenlenmiş olan “Organ Bağış Paneli”ne, Osmangazi Üniversitesinden, Prof. Dr. Haluk Kiper ve Prof. Dr. Enver İhtiyar katılmıştır. Panelde, öğrencilere organ bağışı hakkında bilgi verilmiş ve bağışta bulunmaları için de, ayrı bir stant oluşturulmuştur. Öğrencilerin bu panele dikkatini çekmek için ise panelden sonra bir rock (Kara Kedi Grubu) konseri düzenlenmiştir. Bu panel sonucunda 16 kişi organ bağışında bulunmuştur. Bu örnek, organ bağışı ile ilgili yapılacak çalışmalarda, hedef kitlenin dikkatini çekecek düzenlemeler yapılması halinde, kampanyaların yürütülmesinin daha etkili olacağı konusunda fikir vermektedir.

Kalabalık işyerlerine, sanayi iş kollarına ve fabrika işçilerine, hastanelerde tüm sağlık personeline organ bağışı konusunda konferans ve toplantıların düzenlenmesi kişisel satış kapsamında değerlendirilebilir. Ayrıca sağlık kurumlarında ve halkın kolay ulaşabileceği büyük alışveriş merkezlerinde sağlık personeli görevlendirilerek, organ bağışında bulunmak isteyenlerin bağışlarının kabul edilip ‘Organ Bağış Belgesi’ verilmesi için stantların oluşturulması da kişisel satış kapsamında değerlendirilebilir. Bu tür uygulamalar ise organ bağışı konusunda çok sık olarak yapılmaktadır.

Organ bağışı konusunda dini inançlar halkın tutum ve niyetlerini etkilediği için din adamlarının kullanılması büyük önem arz etmektedir. Din görevlilerinin toplumla buluşma anlarında, dinin organ bağışını nasıl yorumladığını ve bağış yapmanın olumlu yönlerini vurgulaması etkili bir kişisel satış çabası olarak görülebilir. Dini kurumların bu tür bilgi ve deneyimin dağıtılması ve paylaşılmasında büyük bir rolü bulunmaktadır. Organ bağışı ile ilgili yapılan programlarda dini kurumların da bu programa katılması teşvik edilerek, insanların bu konuda bilinçlendirilmeye çalışılması ciddi katkılar sağlayacaktır.

Halkla İlişkiler ve Duyurum: Halkla ilişkiler örgüt ile çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkilerin rolü çeşitli çevrelerde örgüt ve hizmetler hakkında olumlu bir imaj kurmak ve geliştirmektir. Duyurum ise halkla ilişkilerin önemli boyutlarından biridir. Duyurumda bir hizmet örgütü ya da örgütün sunduğu hizmetler hakkında haber niteliği taşıyan bilgiler belirli bir bedel ödmeden kitle iletişim araçlarında yayınlanır (Öztürk 2002). Sosyal pazarlama programının ücretsiz olarak genellikle de radyo ve televizyonlarda haber ya da özel program; gazete ve dergilerde de hikaye, makale ya da editör yorumları şeklinde olumlu biçimde yer alması halkla ilişkiler ve duyurum faaliyeti kapsamında sayılabilir (Eser ve Özdoğan 2006).

Organ bağışı konusunda Sağlık Bakanlığı ve kar amacı gütmeyen örgütler toplumu bilgilendirmek ve organ bağışını artırmak için halkla ilişkiler/duyurum faaliyetlerini yürütmektedirler. Halkla ilişkiler faaliyeti geliştirilerek organ bağışı konusunda halkın görüşü etkilenebilir, olumlu dikkatleri cezbedilebilir, sponsorlarla güven inşa edilebilir ve konunun güvenilirliğini artırılabilir. Böylece halkın desteği alınarak, konuyla ilgili politika ve kanunları etkileyebilecek bir güç elde edilebilir. Bu sayede organ bağışıyla ilgili taraflarla iş birliği kurma fırsatı da elde edilmiş olur.

Organ bağışısı konusunda halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında televizyondaki talk show programları, sağlık programları ya da organ bağışısı ile ilgili haber programları sayılabilir. Bu tür halkla ilişkiler çabaları, toplum farkındalığını artırmak adına olumlu çabalar olarak görülmektedir.

Organ bağışısını artırmak için kullanılacak bir diğer halkla ilişkiler çabası ise medyada yer alan organ bağışısı öyküleridir. Öyküler, olaylar arasındaki sebep-sonuç ilişkilerinin insan davranışı sonuçlarıyla bağlantısını içerir. Organ bağışısı alanında genellikle medyada iki tip öykü görülür. Bunlar organ bağışısını açıklayan ve organ bağışısının olumlu yönlerini anlatan öykülerdir. Örneğin bir gazetenin ana başlığı “kaza mağduru çocukların yaşamını kurtardı” olabilir. Bu tür öyküler, organ bağışısı ile ilgili pozitif sonuçları vurgular (Kopfman). Diğer öykü tipinde ise insanların korkuları körüklenirken, organ bağışısı konusu ile ilgili ve negatif bazı sansasyonel öyküler anlatılır. Örneğin, “organ mafyası yine çocuk kaçırdı”. Halkla ilişkiler çabalarını olumsuz etkileyecek öykülerden veya haberlerden kaçınmak gerekmektedir.

Halkla ilişkiler ve duyurum kapsamında organ bağışısında bulunmuş fikir liderleri de kullanılabilir. Örneğin, Trabzonspor'un iki oyuncusu Fatih Akyel ve Ufukhan Bayraktar'ın, organ bağışısında bulunmalarının gazete ve televizyonda yer alması, futbolla ilgilenenler açısından önemli bir etki yaratabilir (http://www.superspor.com/video/test.php?frm_id=2510).

Satış Tutundurma: Para ya da benzer biçimde ek bir fayda ya da fayda beklentisi sağlayarak, ürün ya da hizmetleri daha çekici kılmak amacıyla kullanılan pazarlama araçları ve teknikleridir (Öztürk 1993). Satış tutundurma çabaları özellikle tüketim mallarının pazarlanmasında çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Organ bağışısında bulunan kişilere, gözde sağlık merkezlerinde check-up yaptırabilme imkanının verilmesi satış tutundurmaya örnek olarak verilebilir.

Organ bağışısını artırmak için uygulamada satış tutundurma çabalarına pek rastlanmamaktadır. Organ bağışısında bulunan kişilere bağışıda bulunduğunu gösteren ve sözel olmayan iletişimi sağlayan broş, kravat iğnesi, organ bağışısı yazısı bulunan tişörtler, bağış bilezikleri veya arabalara yapıştırılabilecek çıkartmalar verilmesi satış tutundurma olarak sayılabilir. Ancak bu gibi bağış artırma çabalarının sakıncalarının da olabileceği unutulmamalıdır. Organ bağışısında bulunulduğunu gösteren armağanları, hayatlarını tehlikeye sokabileceği, organ mafyası tarafından kaçırılacakları veya kasti olarak hayatlarına son verilmek istenilebileceği gibi korkular nedeniyle çoğu bağışıcı kabul etmeyebilir.

Ürün Yerleştirme: Pazarlama iletişiminde hedef kitlelere mesajları ulaştırmak için yaratıcı yaklaşımlar bulma arayışı her zaman söz konusu olmuştur. Bu arayışın bir sonucu da ürün yerleştirme olarak karşımıza çıkmıştır. Ürün yerleştirme bir marka isminin, paketinin, işaretin veya diğer ticari ürünlerin sinema filmi, televizyon şovu veya müzik videosu içerisine yerleştirilmesini ifade eden bir uygulamadır (Brenan ve Babin1999) . Filmlerde, dizilerde senaryonun bir yerinde bilinçli ve planlı olarak bir ürünün yerleştirilmesi sıklıkla kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış 2002). Filmlere ürün veya marka yerleştirme filme gerçekçilik katabilmektedir. Ürün yerleştirme, hedef kitle üzerinde farkındalık yaratmak, tutumları değiştirmek veya güçlendirmek ve yerleştirilen ürünün satın alınmasını veya satın alınma niyetini yaratmak için uygulanmaktadır (Babin ve Carder 1996).

TV dizilerinin toplumun bilinçlenmesi ve davranış değişimini gerçekleştirebilmesi için önemli bir iletişim aracı olarak kullanılması, son dönemlerde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Organ bağışısının artırılması açısından televizyon dizilerine ürün yerleştirme örneklerine rastlamak mümkündür. Dizinin önemli karakterlerinden, organ bağışısı ile ilgili verilecek mesajı, rolü gereği yerine getirmesi istenerek, hedef kitlenin bu konuda farkındalığını ve bilgisini artırma, aile içi müzakereyi teşvik etme ve gerekli davranışsal eyleme geçme sağlanabilir. Örneğin, yönetmenliğini Çağan Irmak'ın yaptığı “Çemberimde Gül Oya” dizisinde, filmin karakter oyuncusu, bir çocuğun hayatını kurtarmak için bitkisel

hayatta olan eşinin organını bağışlamıştır (<http://www.sabah.com.tr/2005/04/27/gny/gny108>). 2006 yılında ATV kanalında yayınlanan 'Büyük Yalan' adlı dizide de aynı şekilde organ bağışı konusuna yer verilmiştir.

Özel Olaylar: Organ bağışı konusunda toplumun farkındalığı ve tutumları etkilenmek isteniyorsa, bu konuya yönelik özel olayların planlanması katkı sağlayabilir. Olay; organ bağışı konusunda hedef kitleye bir mesajın iletileceği veya tutumların etkilenip davranışın gerçekleştirileceği bir toplantının belirli bir yer ve zamanda gerçekleştirildiği faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir. Özel olayların özünü, hedef kitleye ürünle bağlantılı olumlu deneyimler yaşatmak oluşturur (Eckerstein 2002). Örneğin, spor müsabakalarında sporcuların "Organ Bağışı Hayat Kurtarı" pankartlarıyla sahaya çıkması veya ünlü bir sanatçının organ bağış kampanyasına destek olarak konser düzenlenmesi özel olaylar altında değerlendirilebilir. Türk Böbrek Vakfı'nın "Bir Işık ta Sen Tut" kampanyası kapsamında ünlü mankenlerin katıldığı bir defile düzenlemesi özel olay olarak değerlendirilebilir.

Kamuoyu

Sosyal pazarlama uzmanları, programlarında başarı sağlayabilmek için pek çok farklı gruba hitap etmelidir. Kamuoyu, sosyal pazarlama programına dahil olan içsel ve dışsal gruplardan oluşur. Kamuoyuna dahil olan içsel grup; sosyal pazarlama programının etkin bir şekilde yürütülmesinde görev alan kişilerdir. Programın başarılı bir şekilde yürütülmesi için, içsel grup kritik bir öneme sahiptir. Çoğunlukla, çalışanlar ve denetleyiciler, herhangi bir problem topluma gösterilmeden önce, kampanyanın planlanmasında ve yürütülmesinde etkin görev üstlenirler (Weinreich 1999). İçsel kamuoyu, Sağlık Bakanlığı, Sağlık Müdürlükleri, hastaneler, organ bağış vakıfları, emniyet müdürlükleri, sağlık çalışanları ve medyadan oluşur.

Dışsal grup ise davranış değişimi yaratılmak istenen kişiler ve bu kişilere yardımcı olabilecek insanlardan oluşur. En önemli dışsal grup, sosyal pazarlama uzmanlarının etkilemek istediği tutum ve davranışlara sahip olan hedef kitledir. Birincil (asıl) hedef kitlenin ötesinde, hedef kitlenin kararlarını etkileyebilecek (fikir liderleri, arkadaş, aile üyesi, öğretmenler, doktorlar, ünlü kişiler) konumdaki kişiler, ikincil hedef kitleyi oluşturur. Dışsal grupta yer alan diğer kamuoyu ise, davranış değişimi veya sahip olunan davranışın devam ettirilmesi için çevresel koşulları sağlayabilecek politika yapıcılarıdır.

Ortaklık

Sosyal, toplumsal ve sağlıkla ilgili konular çoğu zaman karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu yüzden, bu konularla ilgili problemlerin çözümlenmesinde sosyal pazarlama uzmanları tek başına yeterli olmamaktadır. Etkin ve etkili bir program ortaya koymak için ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği içinde çalışma yapılması zorunludur. Toplumdaki diğer gruplarla birlikte hareket etmek (takım olmak), örgütün hedef kitleye daha kolayca ulaşabilmesini sağlayacak kaynakları genişletebilir. Sosyal pazarlama uzmanı, kendi amaçlarıyla benzer amaçlara sahip olan örgütlerin birlikte hareket etmesini sağlayacak ortak programlar hazırlamalıdır (Eser ve Özdoğan 2006). Pek çok örgüt benzer amaçlara sahip diğer örgütler ile ortaklık kurmaya çalışır. Sözelimi toplumla bütünleşmeye çalışan bir gazetenin veya sponsorun organ bağış kurumları ile işbirliği sağlaması ortaklığa verilebilecek örnekler arasında yer alabilir. Sosyal pazarlamadaki ortaklık olgusu, hem özel hem de kamu sektörü ile işbirliği yapmanın gerekliliğini işaret eder (Dinan ve Sargeant 2000). Sağlık Bakanlığı'nın yürütmüş olduğu Organ bağış kampanyasına Capitol Alışveriş Merkezinin ev sahipliği yapması özel sektör ile yapılan ortaklığa örnek verilebilir (<http://www.haberturk.com/haber.asp?id=6677&cat=220&dt=2006/11/22>).

Ulusal ve topluluk düzeyinde işbirliği ve uyum açısından en iyi sonuçların alınabileceği ortaklıkların ciddi bir şekilde düşünülmesi gerekmektedir. Sosyal pazarlama uzmanı, potansiyel organ bağışlayıcısını etkileyebilecek, toplumda güvenilir olarak görünen sağlık uzmanları birlikleri, sağlık kurumları, hükümet, emniyet müdürlükleri, ticaret odaları, meslek

birlikleri ve dini kurumlar ile ortaklık düşünmelidir (Arkin 2006). Örneğin, 2006 yılı 8. Avrupa Organ Bağışı Günü ve paneli Avrupa Konseyi ve İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü ortaklığıyla gerçekleştirilmiştir.

Planlama sürecinde ilgili örgütler belirlenmeli; ulusal, devlet ve yerel düzeyde bağlantılar kurulmasına ve oluşturulmasına odaklanılmalıdır. İşbirliğinin devam etmesine yardım edecek katılımcı örgütler arasında yararlı bilginin paylaşılmasını kolaylaştıracak düzeneğin oluşturulması gerekir. Kar amacı güden firmalarla da (sağlık hizmetleri, ilaç endüstrisi, ekipman üreticisi) ortaklıklar düşünülebilir.

Politika

Sosyal pazarlama programları, bireysel davranış değişimini güdülemeyi iyi bir şekilde yapabilir, ancak hedef kitlenin davranış değişimini destekleyen çevresel koşullar olmaksızın davranışın sürdürülmesi zordur. Pek çok durumda politikalar, davranış değişimini desteklemeyi sağlayan en etkili araç olmaktadır. Medya destekli uygulamalar, politika yapıcılar üzerinde baskı oluşturmada etkin bir güce sahiptir. Medyanın dikkatini çekme veya lobi faaliyetleri gibi diğer konular da sosyal pazarlamanın etkili elemanları arasında yer alır.

Organ bağışının yapılmasında insanlara yardımcı olacak politika ve yasalar aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir:

- Organ bağışını teşvik edici yasaların çıkması,
- Organların adil bir şekilde dağıtım yapıldığının garanti altına alınması ve
- Dini açıdan sakınca bulunmadığının dini kurumlar tarafından resmi olarak açıklanması.

Bazı sosyal pazarlama programlarında arzulanan davranış değişimini gerçekleştirmenin en önemli yöntemi, bireylerin arzulanan değişimi oluşturmalarını zorlamak olabilir. Bu zorlama ise yasalarla daha çok yaptırım gücü elde eder. Sigara içmeyi azaltmak veya sigara içmeyenlerin sigara içilen ortamlardan rahatsız olmasını önlemek için yasal bir değişiklik yapılması ve bu kurallara uymayan içicilerin ise cezalandırılması örnek olarak gösterilebilir. Sosyal pazarlama uzmanı gerçekte böyle bir değişimi yaratmayı etkileyen güçleri göz önünde bulundurur (Dinan ve Sargeant 2000).

Yasalar, organ bağışının artırılmasına çeşitli şekilde katkıda bulunabilir. Organ bağışının artmasını destekleyecek ve motive edecek programların geliştirilmesi için hükümetin kaynaklarından ve yaptırım (zorunluluk) gücünden yararlanmak gerekir. Ancak organ bağışı gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bağış davranışında bulunmayan kişiler yasalarla zorlanamaz. Ancak davranış değiştirme stratejisinde belli davranışların zorlanması gibi organ bağışı konusunda da zorunlu eğitim verilmesi ve bağışta bulunanlara teşviklerin verilmesi yasalarla sağlanabilir (Arkin 2006).

Fon Sağlayanlar

Sosyal pazarlamanın fon kaynakları, ticari pazarlamadan genellikle farklıdır. Ticari pazarlamada işletme bir ürünü sattığı zaman belirli bir gelir elde eder. Sosyal pazarlama programı geliştiren çoğu örgüt; vakıf, hükümet bağışları, işletmeler ve bireysel bağışlar tarafından sağlanan fonlarla yürütülür. Bu durum strateji geliştirme sürecindeki yeni bir boyutun varlığına; programı yürütebilmek için ihtiyaç duyulan paranın nereden sağlanacağı konusuna işaret eder. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, sosyal pazarlama programı için parasal ve parasal olmayan desteğin araştırılmasıdır.

Organ bağışının artırılmasına çalışan sosyal pazarlama uzmanı, fon kaynaklarını artırmak için çaba harcamak zorundadır. Bu yüzden, kar amacı güden örgütlerin yardımını sağlamak amacıyla girişimde bulunmalıdır. Çoğu kar amaçlı firma, sosyal bir konu, dava ya da fikre destek olduğunu pazarlama mesajlarında işleyerek ve bu süre içinde elde ettiği satış gelirlerinin bir bölümünü bu sosyal konu, fikir veya davanın gerçekleşmesine çaba gösteren tarafa bağlayarak farkındalık yaratmaya çalışır (Odabaşı ve Oyman 2002). Organ bağışına destek vermek isteyen kurumların kampanya düzenlemesi veya kampanya düzenleyicilere parasal veya parasal olmayan destek sağlaması, amaca yönelik pazarlama kapsamında

değerlendirilebilir. Topluma katkı sağlayacak birçok konu vardır ve organ bağışına destek verecek firmaları ikna etmek önemli bir konu olarak ortaya çıkar. Sosyal pazarlama uzmanı bu firmaların desteğini almak veya bu desteği kendi programına yönlendirmek için de çaba harcamak zorundadır.

Organ bağış programı için sponsorların kullanımı da etkili olarak kullanılabilir fon kaynakları arasında sayılabilir. Sosyal pazarlama uzmanları organ bağış konusunun popülerliğinden faydalanarak, bağış kampanyalarına sponsor olacak firmalarla işbirliği geliştirebilir. Yapılan bir araştırmaya göre insanların % 78'i bir fikre fon veya katkı sağlayan firmanın lehinde görüş bildirmiştir (Skory ve Kepka 2004). Organ bağışını artırma çabalarında fon sağlayan firmaların toplum nezdinde olumlu bir konuma ve imaja sahip olacağı belirtilirse, organ bağış kampanyalarına sponsor bulmak kolaylaşacaktır. Fon kaynağı olarak düşünülebilecek bir konu da somut mal satışlarıdır. Örneğin ünlü tasarımcıların satışa sunduğu tişörtlerden elde edilen gelirler Türk Böbrek Vakfı hastalarına verilmiştir (<http://www.yasadikca.com/dbread.php?id=1544&cat=1>).

Organ bağışı konusunda reklam ve medya ortaklığı geliştirilerek, bu kuruluşlardan parasal olmayan destekler de sağlanabilir. Örneğin organ bağışı kampanyalarına parasal destek sağlanması amacıyla televizyonda özel bir programın ücret verilmeden yürütülmesi veya kampanyanın medyada yer alması desteği sağlanabilir. Organ bağışı konusunda düşünülebilecek diğer bir fon kaynağı da özel olayların düzenlenmesidir. Bu özel organizasyonlar, organ bağışına katkı sağlamayı düşünen kurum veya kişilerle ortaklık gerçekleştirilerek sağlanabilir. Toplum tarafından bilinen ünlü bir sanatçının vermiş olduğu konser, sergi veya gösteri gelirlerinin organ bağış kampanyaları düzenleyen kuruma aktarılması fon kaynakları arasında sayılabilir.

Sosyal pazarlama uzmanı fon kaynağı olarak bireysel bağışlardan da yararlanmaktadır.

ABD'de hayır kurumlarına yapılan bağışların tümü içinde bireysel bağış yapanların oranı %70-80'dir (Romano ve Yıldırım 2001). Sosyal pazarlama uzmanları, kendi programlarına bireysel bağışların yönlendirilebilmesi için diğer kar amacı gütmeyen firmalarla rekabet halindedir. Bu yüzden sosyal pazarlama uzmanları, bireylerin bağışlarını kendi programlarına dahil etmek için çaba harcamalıdır. Bireylerin bağışta bulunmasını etkileyen en önemli faktörlerden biri program amacının objektif olmasında yatar. Birey bağış yapma durumunda, bağış yapacağı kurumun güvenilir olduğuna inanırsa bağış davranışında bulunmaktadır. Sosyal pazarlama uzmanları, pazarlama iletişim araçlarını kullanarak, kendi programlarına bireysel bağışların yapılmasını sağlayabilecektir.

SONUÇ

Organ bağışı, insan sağlığı iyileştirme açısından önemli konulardan biridir. Organ bağışı sayesinde organ nakli bekleyen hastalar daha kaliteli bir yaşama kavuşmaktadır. Organ bağışında bulunma kararı ise zor ve karmaşık bir süreçtir. Bireylerin organ bağışı davranışını artırmak için sosyal pazarlama yaklaşımından yararlanmak önemli katkılar sağlayabilecek güce sahiptir. Büyük topluluklarda tutum ve davranış değişikliği oluşturmak ve toplumsal problemlere çözüm sağlamak amacıyla, geniş yankı uyandıracak sosyal pazarlama uygulamalarına gerek duyulmaktadır. Toplumda organ bağışında bulunma davranışını etkileyen unsurların neler olduğu net bir şekilde ortaya konabilir ve bu bilgiler doğrultusunda sosyal pazarlama programı ve kampanyaları hedef kitleye yönelik şekilde hazırlanırsa organ bağışlama oranı artırılabilir.

Hedef kitlenin istek, ihtiyaç ve tutumlarını en iyi şekilde belirlenmesi ve bu doğrultuda sosyal ürünün geliştirilmesi, iletişim ve tutundurmanın sağlanması, dağıtımın planlanması, politikaların ve kamuoyunun oluşturulması, ortaklığın geliştirilmesi ve fon sağlayacak kurum ve kişilerin planlanması gerekmektedir. Bireyleri merkeze alarak onların ihtiyaçları doğrultusunda strateji belirlenmesi için hedef kitlenin iyi bir şekilde analiz edilmesi ve yürütülecek program veya kampanyanın hedef kitleye uygun şekilde planlanması, kuşkusuz ki

organ bağışlama davranışının artırılmasının önemli şartlarından biridir.

KAYNAKÇA

- ANDREASEN, Alan R.. “Alternative Growth Opportunities for Contraceptive Social Marketing Programs”, **Journal of Health Care Marketing**. Vol. 18, No. 2, 1998.
- ARKIN, Elaine Bratic. “Motivating The Public: Application of Lessons Learned To Increasing Organ Donation.”
- http://profiles.nlm.nih.gov/NN/B/C/Z/D/_/nnbczd.pdf, (Erişim Tarihi:11.05.2006)
- BABIN, L. A. And S.T. CARDER. “Viewers’ Recognition of Brands Placed within A Film”, **International Journal of Advertising**. Vol.15, 1996.
- BARNEY, L. Dwayne and R. Larry REYNOLDS. “ An Economic Analysis of Transplant Organs”, **Atlantic Economic Journal**. Vol. 17, No. 3, Sep 1989.
- BRENAN, I., K. DUBAS, and L. A. BABIN. “The Influence of Product Placement Type and Exposure Time on Product Placement Recognition”, **International Journal of Advertising**. 18; 1999.
- BELCH, George, E. Michail and A. BELCH. **Introduction of Advertising and Promotion/An Integrated Marketing Communications Perspective**. Irwin, 3. Edition, Chicago, 1995.
- BERKOWITZ, Eric N.. **Essentials of Health Care Marketing**. Aspen Publishers, Inc, Gaithersburg, Maryland 1996.
- BLOOM, Paul M. and William D. NOVELLİ. “Problems and Challenges in Social Marketing”, **Journal of Marketing**. Volume 45, 1981.
- BRIGHT, Alan D.. “ The Role of Social Marketing in Leisure and Recreation Management”, **Journal of Leisure Research**. Vol. 32, No.1, 2000.
- CARMAN, J.. “On The Universality of Marketing”, **Journal of Contemporary Business**. Vol. 2, 1973 Autumn.
- CEMALCILAR, İlhan. “Sosyal Pazarlama ve Bir Örnek: Sigarayı Bırakma Kampanyası”, **Pazarlama Dünyası**. Yıl:2, Sayı:7, Ocak/Şubat 1988.
- CEMALCILAR, İlhan. **Pazarlama Kavramlar-Kararlar** (Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul 1996, Yayın No:422)
- DINAN, Claire and Adrian SARGEANT. “ Social Marketing and Sustainable Tourism is There A Match?”, **The International Journal of Tourism Research**. Vol. 2, No. 1, January/February 2000.
- ECKERSTEIN Anna. “Evaluation of Event Marketing”, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. International Management, No 2002:25 Göteborg University, 2002.
- ESER Zeliha ve F. Bahar ÖZDOĞAN, **Sosyal Pazarlama Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşam İçin**. Siyasal Kitabevi, Ağustos 2006.
- HAUSTEIN, Silke V. and Marty T. SELLERS. “Factors Associated with (Un)Willingness To Be An Organ Donor: Importance of Public Exposure and Knowledge” **Clinical Transplant**. Vol.18, 2004.
- HORTON, Raymond L.. “Marketing The Concept of Becoming a Potential Organ Donor”, **Journal of Health Care Marketing**. Vol.11, No.3, Sep 1991.
- İSLAMOĞLU, Hamdi. **Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım**. 2. Bası, Beta Yay. No:1072, İşletme Ekonomi 116, Kasım 2000, İstanbul.
- KAVAS, Alican ve Gül GÜDÜM. “Modern Pazarlama Anlayışının Hastane Yönetimine Uygulanması.” **1. Ulusal Sağlık Kuruluşları ve Hastane Yönetimi Sempozyumu**. İzmir 1994.
- KELLER, Kevin Lane, “Branding Perspectives on Social Marketing”, **Advances in Consumer Research**. Vol. 25, 1998.
- KOPFMAN, Jenifer E.. “Narrative and Logical Argument Messages That Persuade The High Willingness Target Audience to Become Potential Organ Donors: A Test of Attitude-Behavior Consistency.” **Yayımlanmamış Doktora Tezi**. Michigan State University, 1995.
- KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG. **Principles of Marketing**. Prentice-Hall, Inc, 7. Edition, Englewood Cliffs, 1996.
- KOTLER, Philip and Gerald ZALTMAN. “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, **Journal of Marketing**. Volume 35, 1971.
- KOTLER, Philip. **Marketing for Nonprofit Organizations**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall,1974.
- KOTLER, Philip, Garry ARMSTRONG and Diğerleri. **Principles of Marketing**. 2nd European Edition, Prentice Hall, European London 1999.
- LING, Jack, Barbara FRANKLIN, Janis LINDSTEADT and Susan GEARON. “Social Marketing: Its Place in Public Health”, **Annual Review of Public Health**. Vol. 13, 1992.
- LUCK, David. “Broadening The Concept of Marketing-Too Far”, **Journal of Marketing**. Vol.33, No.3, July 1969.

- MAZIS, Michael B.. “Marketing and Public Policy: Prospects for The Future”, **Journal of Public Policy and Marketing**. Vol. 16, No. 1, 1997.
- MCDERMOT, R. J.. “Social Marketing: A Tool for Health Education”, **American Journal of Health Behavior**. Vol. 24, 2000.
- NAVAIE, Nil S.. “Sosyal Faydada Pazarlamanın Yeri.” **Marketing Türkiye**. 08.10.2005. <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=331>, (Erişim Tarihi: 09.05.2006).
- NICKELS, W.G.. “Conceptual Conflicts in Marketing”, **Journal of Economic and Business**. Vol. 26, 1976.
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan BARIŞ. **Tüketici Davranışı**. MediaCat Yay., İstanbul 2002.
- ODABAŞI Yavuz ve Mine Oyman..**Pazarlama İletişimi Yönetimi** MediaCat Yay., İstanbul 2002.
- OLUÇ, Mehmet. “Tutundurma-İletişim”, **Pazarlama Dünyası**. Yıl:3, Sayı 17, Eylül-Ekim 1989.
- ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe. “Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Planlama Süreci: Tüketim Malları Üreten İşletmelerde Bir Araştırma.” **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 1993.
- ÖZTÜRK, Ayşe Sevgi. **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir 2002, 3. Basım.
- PFEIFFER, James. “Condom Social Marketing, Pentecostalism, and Structural Adjustment in Mozambique: A Clash of AIDS Prevention Messages”, **Medical Anthropology Quarterly**. Vol. 18, No. 1, March 2004.
- PITT, Leyland, Sharon KEATING, Lise BRUVER and Diğerleri. “Charitable Donations as Social Exchange or Agapic Action on the Internet: The Case of Hungersite.com”, **Social Marketing**. Editors: Michael T. Ewing, The Hawort Pres 2001.
- ROBERTSON, Christopher. “Organ Advertising: Desperate Patients Solicit Volunteers”, **The Journal of Law, Medicine & Ethics**. Spring 2005.
- ROMANO, Richard and Hüseyin YILDIRIM. “Why Charities Announce Donations: A Positivi Perspective”, **Journal of Public Economies**. Vol. 79, Issue 2, 2001.
- ROTHSCHILD, Michael L.. "Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood Like Soap," **Journal of Marketing**. Vol.43, Spring1979.
- SKORY, Michael and Shelley KEPKA. “ The Description of Social, Cause-Related Marketing and Corporate Social Responsibility”, **Journal of Canadian Institute of Marketing**. Volume 7, Issue 2, 2004.
- SMITH, W. A.. “Social Marketing: An Evolving Definition”, **American Journal of Health Behavior**. Vol. 24, 2000.
- TOKAY, Mehpare. “Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Hasta Tatmini (Eskişehir Devlet Hastanesinde Bir Araştırma).” **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 2000.
- WEINREICH, Nedra Kline. **Hands-on Social Marketing A Step by Step Guide**. Sage Publications, London New Delhi, 1999.
- DAVIS, John. “94 Percent Awareness And Still Not Enough Donors Can Public Education Increase Organ Donation?”.
- http://profiles.nlm.nih.gov/NN/B/C/Z/G/_/nnbczg.pdf , (Erişim tarihi:03.04.2006)
- “American Kidney Fund Policy on Appeals for Organ Donation”, http://www.kidneyfund.org/pl_appeals_organ.asp, (Erişim Tarihi:12.05.2006).
- Capitol’de “Organ Bağışı” Standı Kuruldu,
- <http://www.haberturk.com/haber.asp?id=6677&cat=220&dt=2006/11/22> (Erişim Tarihi:04.12.2006)
- Organ ve Doku Alınması, Saklanması ve Nakli Hakkında Kanun, Madde 4, <http://www.hukuki.net/kanun/2238.15.text.asp> (Erişim Tarihi: 21.05.2006).
- http://www.superspor.com/video/test.php?frm_id=2510 (Erişim Tarihi: 28.08.2006)
- 10 Bin Kişiyi Kardeş Seçmeye Çağırдық, <http://www.sabah.com.tr/2005/04/27/gny/gny108-20050427-200.html> (Erişim Tarihi: 11.05.2006).
- SMI, “Social Marketing”, <http://www.social.marketing.org/sm.html>. (Erişim Tarihi:20.07.2004).
- 7 Bin 500 Kişiden Acil böbrek Beklentisi, <http://www.yasadikca.com/dbread.php?id=1544&cat=1> (Erişim Tarihi: 08.12.2006)