

Sosyal Pazarlama

Social Marketing

DOI: 10.5281/zenodo.7830039

Ali Alper AKGÜN¹

Sosyal pazarlama, pazarlamanın insan davranışlarını değiştirme gücünün ticari kar elde etmek amacıyla değil de toplumsal fayda sağlayacak, insanların yaşamlarını iyileştirerek sosyal kaynaşmayı sağlayacak şekilde kullanılması esasına dayanmaktadır (Hastings ve Domegan, 2018, s. 6, 21). Sosyal pazarlama kavramı, ilk kez 1971’de nüfusun, enflasyonun ve çevre kirliliğinin arttığı, sosyal hizmetlerin aksamaya başladığı ve mevcut bu sorunlara çözüm arandığı bir ortamda, Kotler ve Zaltman tarafından kullanılmıştır (Eser ve Özdoğan, 2006, s.5). Araştırmacılar sosyal pazarlamayı; sosyal bir amacı, fikri veya davranışı kabul ettirebilmek veya benimsetebilmek için pazarlama ilke ve tekniklerinin kullanılması olarak tanımlamışlardır (Kotler ve Zaltman, 1971, s.12). Sosyal pazarlama faaliyetlerinin yaygınlaşarak, farklı alanlarda kullanılmaya başlanması, sosyal pazarlama ile ilgili zaman içinde çok sayıda farklı tanımın ortaya çıkmasına yol açmıştır. Uluslararası Sosyal Pazarlama Derneği (ISMA) tarafından, bu sözlük maddesinin yazıldığı tarihte yapılan en güncel tanıma göre sosyal pazarlama; “geniş kapsamlı sosyal fayda üretebilmek için; bireylere ve topluluklara yarar sağlayan davranışları etkileyebilmek amacıyla, pazarlama kavramlarını diğer yaklaşımlarla geliştirip, bütünleştirmeyi amaçlayan bir disiplindir” (Lee ve Kotler, 2023, s.1).

Sosyal pazarlama, bir düşünce ya da davranışla ilgili değer yaratmaya, o düşünce ya da davranışı değerli kılmaya yönelik bir süreçtir. Bu süreç, hedef kitlelerin yeni bir davranışı kabul etmesini, olası istenmeyen davranışı reddetmelerini, var olan bir davranışta değişiklik yapmalarını, eski ve istenmeyen davranışı terk etmelerini sağlamaya yöneliktir (Lee ve Kotler, 2019, s.5).

Sosyal pazarlama, tüketicileri tatmin ederek, satışların sürekliliğini sağlamak ve böylece satışları/kârları arttırmak gibi ticari amaçların ötesinde toplumsal çıkarları gözetmek (Akdoğan vd., 2012, s. 2) ve toplumsal olarak daha iyi bir duruma ulaşabilmek gibi sosyal amaçları gerçekleştirmeye yönelik olarak kullanılmaktadır (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016, s.10). Sosyal pazarlama bu temel amaçlardan hareketle endüstriyel toplumlardaki sağlıksız gıda tüketimi ve yeme bozuklukları, alkollü araç kullanma, su tasarrufu, çevre kirliliği, toplumsal cinsiyete dayalı şiddet, hayvanlara kötü muamele, zararlı madde kullanımı (Alves ve Galan-Ladero, 2019, s.2), atık yönetimi, enerji verimliliği, aile planlaması gibi toplumsal sorunlarla ilgilenmektedir (Verissimo, 2019, s.3).

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, aakgun@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5350-2915.

Her sosyal problem için kendisine uygulama alanı bulan sosyal pazarlama uygulamaları, üç farklı alanda yoğunlaşmaktadır.

(1) Yeni bir bilgi ve alışkanlığın yayılmasına ihtiyaç duyulduğunda: İnsanları suyu kaynatarak içmeleri, bebeklerini anne sütü ile beslemeleri, guatrdan korunabilmeleri için iyotlu tuz kullanmaları konularında eğitmek ve alışkanlıklar kazandırmak amaçlandığında kullanılan sosyal pazarlama uygulamalarıdır.

(2) Karşı Pazarlamaya İhtiyaç Duyulduğunda: Arkasında büyük tanıtım bütçeleri bulunan, yaygın olarak kullanılan ama sağlığa zararlı olan ve arzu edilmeyen mamullerin (şeker, sigara, içki, uyuşturucu vb.) olumsuz yönlerini insanlara göstermek amaçlandığında kullanılan sosyal pazarlama uygulamalarıdır.

(3) Harekete İhtiyaç Duyulduğunda: Kilo verme, spor yapma düzenli doktor kontrolünden geçme vb. insanların kendi başlarına harekete geçmekte zorlandıkları konularda insanları harekete geçirebilmek ve onları bu davranışlara teşvik edebilmek amaçlandığında kullanılan sosyal pazarlama uygulamalarıdır (Sezer, 1999, s. 56).

Sosyal Pazarlamanın Karıştırıldığı Kavramlar ve Geleneksel Pazarlama ile Arasındaki Farklar

Sosyal pazarlama kavramının tam anlamıyla anlaşılabilmesi için sosyal pazarlamanın kavramsal tanımları ve kapsamının yanında sosyal pazarlama ile karıştırılan kavramlarla arasındaki farkları da bilmek gerekmektedir. Sosyal pazarlamanın karıştırıldığı ilk kavram; sosyal reklamcılıktır. Sosyal reklamcılık, sosyal pazarlamanın önemli bir aracı olup, sosyal pazarlama kampanyalarının yararlandığı pazarlama karması unsurlarından yalnızca bir tanesi olan tutundurmanın içinde yer almaktadır. Sosyal pazarlama, tutundurma karmasının yanında farklı pazarlama karması unsurlarını da içine alan çok daha kapsamlı bir süreçtir (Kotler ve Lee, 2009, s.52).

Sosyal pazarlamanın karıştırıldığı bir diğer kavram ise sosyal medya pazarlamasıdır. Sosyal pazarlama, insanlar tarafından sosyal medyayı kullanan pazarlama olarak anlaşılabilir. Sosyal pazarlama, tutundurma aşamasında sosyal medyadan yararlanıyor olsa da sosyal medya pazarlamasından çok daha kapsamlı bir süreçtir (Hastings ve Domegan, 2018, s. 16-17).

Sosyal pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile de karıştırılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk; başta kurum içi ve kurum dışı çalışanlar olmak üzere, tüm paydaşlara fayda yaratabilmek adına toplumsal sorunların ele alınıp, bu sorunlara çözüm aranıldığı toplum yararına gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ağırlıklı olarak kâr amacı güden işletmelerin sorumluluğunda, olumlu bir şirket imajı oluşturup, bunun kazanca dönüştürülebilmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Sosyal pazarlama faaliyetleri ise ağırlıklı olarak devletin sorumluluğunda, toplumsal sorunların çözümü veya bu sorunlara yönelik önlemlerin alınmasını sağlamak amacıyla gerçekleştirilmektedir (Kestane, 2014, s. 198, 203-206).

Sosyal pazarlamanın geleneksel pazarlama ile arasındaki farkların bilinmesi de kavramın daha iyi anlaşılması açısından önemlidir. Geleneksel pazarlama; somut

bir ürün veya hizmetle ilgili değer yaratmayı amaçlarken, sosyal pazarlama; arzulanan bir davranışla ilgili değer yaratmayı amaçlamaktadır. Geleneksel pazarlamanın birincil amacı; finansal kazanç sağlamaktır. Sosyal pazarlamada ise birincil amaç; bireysel veya toplumsal kazançlardır. Geleneksel pazarlama açısından rakipler; benzer mal ve hizmetler sunan ve benzer ihtiyaçları karşılayan diğer kuruluşlardır. Sosyal pazarlamacılar açısından ise rakipler; hedef kitlenin mevcut davranışları, bu davranışların algılanan faydaları ve maliyetleri ile bu davranışları teşvik eden tüm kuruluşlardan oluşmaktadır (Kotler ve Lee, 2009, s.54).

Sosyal Pazarlama Karması Unsurları

Sosyal pazarlama, geleneksel pazarlamada bulunan dört pazarlama karması unsurunun (*product/ürün, price/fiyat, place/dağıtım, promotion/tutundurma*) yanında, sosyal pazarlamaya has dört pazarlama karması unsurundan daha yararlanmaktadır (*public/kamuoyu, policy/politika, partnerships/ortaklıklar, purse strings/para kontrolü*). Tüm pazarlama karması unsurlarının İngilizce dilinde “p” harfi ile başlaması nedeniyle, sosyal pazarlama karması unsurları “8P” olarak da adlandırılmaktadır (Weinreich, 2011, s.13).

Ürün (Product): Sosyal pazarlamacıların en büyük hedefi, davranışları değiştirmektir (Sezer, 1999, s. 57). Bu nedenle sosyal pazarlamada çoğunlukla davranışlar (çevre koruma vb.) ürün olarak algılansa da fiziksel ürünler (doğum kontrol hapı, prezervatif), hizmetler (sağlık muayenesi), uygulamalar (anne sütüyle beslenme, sağlıklı beslenme) da karşımıza ürün olarak çıkabilmektedir (Eser ve Özdoğan, 2006, s.62). Kotler, Armstrong, Harris ve He'nin (2020, s. 234) ürünlerle ilgili yapmış oldukları çekirdek ürün, gerçek ürün ve genişletilmiş ürün ayrımı, farklı ürün çeşitlerinin sınıflandırılarak daha kolay anlamlandırılmasını sağlamaktadır. Bu ayrıma göre çekirdek ürün; ürünün getirdiği faydaları, gerçek ürün; ürünün getirdiği davranış değişikliklerini, genişletilmiş ürün ise davranış değişikliklerini desteklemek için kullanılan somut nesne ve hizmetleri ifade etmektedir (Hastings ve Domegan, 2018, s. 106). Su israfını engellemeye yönelik bir sosyal pazarlama uygulamasında, su tüketiminin azaltılması; gerçek ürün (davranış), suyun korunması; çekirdek ürün (fayda), suyun basıncını azaltan alet kullanılması; genişletilmiş ürün olarak ele alınmaktadır (Eser ve Özdoğan, 2006, s.63).

Fiyat (Price): Sosyal pazarlamacılar açısından fiyat, sosyal pazarlama ürününü elde etmek için ödenmesi gereken bir bedeldir. Bu bedel, ürünün fiziksel ürün olarak karşımıza çıktığı durumlarda; genellikle parasal, ürünün davranış olarak karşımıza çıktığı durumlarda ise; genellikle parasal olmayan soyut bedellerdir. Zaman, çaba, fedakârlık, utanç, azalan zevk, psikolojik güçlükler ve psişik rahatsızlıklar parasal olmayan soyut bedeller arasında sayılabilir (Alves ve Galan-Ladero, 2019, s.8). Tüketiciler, katlandıkları maliyetler karşılığında fayda elde edeceklerdir. Tüketicilerin elde edecekleri faydaların katlanacakları maliyetlerden fazla olduğu durumlar, davranış değişikliği göstermeleri açısından onları motive edecektir. Kadınlarda göğüs kanserinin erken teşhisi ve takibine yönelik olarak hazırlanan sosyal pazarlama programlarında, ürün; yıllık mamogram çekimidir. Kanslerle karşılaşma korkusu, tarama sonuçlarını bekleme

zorunluluğu ve beklerken duyulacak endişe, acı, test ücretleri mamogramın algılanan maliyetini oluşturmaktadır (Nurtanış Velioğlu ve Çoknaz, 2010, s. 467).

Dağıtım (Place): Sosyal pazarlamacılar açısından dağıtım; kitlelerin sosyal programlara maruz kalacakları, istenilen davranışı gerçekleştirecekleri veya somut bir ürünü satın alacakları “yerleri” ifade etmektedir (Lee ve Kotler, 2019, s. 356). Sosyal pazarlama kampanyasında fiziksel bir ürün yer alıyorsa dağıtım; depolar, satış gücü, ulaşım araçları, ürünün satıldığı perakende satış mağazaları veya ücretsiz dağıtıldığı yerlerden oluşmaktadır. Ürünün fiziksel olmadığı durumlarda ise dağıtım, doktor muayenehaneleri, alışveriş merkezleri, kitle iletişim araçları gibi hedef kitlenin sosyal pazarlama programı mesajlarına maruz kaldığı noktalardır (Eser ve Özdoğan, 2006, s. 67).

Tutundurma (Promotion): Tüketicileri davranışı denemeleri yönünde motive edebilmek ve davranışı sürdürebilmelerini sağlayabilmek amacıyla güden tutundurma (Weinreich, 2011, s. 18) ürünle ilgili mesajların, tüketicilere aktarılacağı iletişim tekniklerini ve yaratıcı stratejileri içermektedir.

Kamuoyu (Public): Sosyal pazarlamacılar gerçekleştirdikleri uygulamaların başarılı olması için çok sayıda farklı gruba hitap etmektedirler. Kamuoyu, uygulamalar dahilinde kendisine hitap edilen iç ve dış grupları ifade etmektedir. En önemli dış grup, davranışları ve tutumları etkilenmek istenilen hedef kitledir. Birincil hedef kitlenin yanı sıra, üyeleri hedef kitlenin kararlarını etkileyen birkaç ikincil kitle de (örneğin, arkadaşlar, aile üyeleri, öğretmenler, doktorlar, blog yazarları) dış gruplar içinde yer almaktadır. İç gruplar ise sosyal pazarlama kampanyasında aktif rol alan kişileri ifade etmektedir. Bu kişiler, kampanyanın konseptini ve planlanan uygulamaları sevmeli ve onları benimsemelidir. Personeli sosyal pazarlama konusunda eğitmek, kampanyanın özellikleri ve kampanyadaki rolleri hakkında onları bilgilendirmek bu anlamda oldukça önemlidir (Weinreich, 2011, s. 19-20).

Ortaklık (Partnership): Sosyal sorunların karmaşık yapısı, davranış değişikliklerini ve arzu edilen teklifleri bir organizasyonun tek başına gerçekleştirmesini neredeyse imkânsız kılmaktadır. Ortaklıklar, organizasyonların daha fazla kaynağa ulaşmalarını sağlayan, daha etkili biçimde, daha çok insana ulaşarak, toplumun desteğini genişletmelerine imkân tanıyan (Nurtanış Velioğlu ve Çoknaz, 2010, s. 472) benzer hedeflere ve ortak değerlere sahip kuruluşları ifade etmektedir.

Politika (Policy): Organizasyonların belirli bir davranış değişikliği sağlama yönünde yararlandıkları politika ve medya destekli programları ifade etmektedir (Nurtanış Velioğlu ve Çoknaz, 2010, s. 472)

Para kontrolü (Purse strings): Sosyal pazarlama programı geliştiren organizasyonların bu organizasyonları tek başlarına gerçekleştirmelerinin önündeki en büyük engellerden bir tanesi, sosyal pazarlama programlarının finansmanıdır. Özellikle rakiplerin sahip olduğu mali kaynaklar (sigarayı havallı göstermek, alkollü içecekleri ve silah kullanımını teşvik etmek için harcanılan mali kaynaklar), organizasyonların bu rakiplerle baş edebilmeleri için ciddi finansman kaynaklarına gereksinim duymalarına yol açmaktadır (Kotler ve Lee, 2009, s. 55). Para kontrolü, organizasyonların tek başına karşılayamadıkları

kampanya finansmanı için fon temin edecekleri kaynakları (vakıflar, hayırsever kişiler vb.) ifade etmektedir.

Tablo 1, tüm sosyal pazarlama karması unsurlarını, COVID-19 virüsünün yayılımını yavaşlatmaya yönelik olarak hazırlanmış olan küresel halk sağlığı kampanyaları üzerinden örneklendirmektedir.

Tablo 1 Sosyal pazarlama karması unsurlarının örneklendirilmesi

Sosyal Pazarlama Karması Unsurları	Örnekler
Ürün	Aşılar, maskeler, eldivenler, dezenfektanlar, COVID-19 virüsüne sahip biriyle temasa geçmiş olabileceğinizi gösteren uygulamalar <i>Maddi bedel:</i> Fiziksel ürünlerin maliyetleri.
Fiyat	<i>Maddi olmayan bedel:</i> Sağlık merkezlerine gitmek, COVID-19 testi yaptırmak, karantinada kalmak, diğer insanlarla araya sosyal mesafe koymak, evden dışarı çıkmamak, kolluk kuvvetlerine uymak, işyeri kapatmalarını gönüllü olarak kabul etmek
Dağıtım	Kamu kullanımına açık aşılama ve test istasyonları, hastaneler, sağlık merkezleri
Tutundurma	El yıkama, sosyal mesafe, COVID-19 virüsünün yayılmasına karşı davranış ilkelerini belirten, doktorların, profesörlerin, tıp uzmanlarının ve ünlülerin yer aldığı afiş, ilan, broşürler, TV reklamları. “Coronavirüs alacağınız tedbirlerden güçlü değil”, “sağlığımız için birlikte başaracağız” mesajları, yetkililerin basın toplantıları <i>Dış Gruplar:</i> Genel popülasyon
Kamuoyu	<i>İç Gruplar:</i> Kendisine güven duyulan tıp uzmanları, doktorlar, profesörler, ünlüler, devlet makamlarınca seçilmiş yetkililer,
Ortaklık	Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), diğer ülkelerle ve uluslararası kuruluşlarla iş birlikleri
Politika	DSÖ düzenlemeleri, hükümet düzenlemeleri ve kanunlar
Para Kontrolü	Halk sağlığı kampanyalarının finansmanının karşılandığı kaynaklar

Kaynak: Lee ve Kotler, 2023 ; Odigbo, Eze ve Odigbo, 2020

Sosyal Pazarlama Kampanyası Planlama Süreci

Sosyal pazarlama kampanyaları belirli bir plan dahilinde gerçekleştirilmesi gereken kompleks süreçlerdir. Kotler ve Lee (2009, s. 222-236) tarafından stratejik pazarlama planlamasından esinlenerek hazırlanan planlama süreci, Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2 Sosyal pazarlama kampanyası planlama süreci

PLANLAMA AŞAMALARI	AÇIKLAMALAR
Projenin Amacı Üzerinde Genel Bilgiler Toplamak	<p>Bu doğrultuda öncelikle net bir amaç ifadesi belirlenmekte ve etkilenmesi amaçlanan sosyal problem net bir şekilde ortaya konulmaktadır.</p>
Çevre Analizi Yapmak	<p>Sosyal pazarlama kampanyasının uygulanacağı çevre çok iyi bilinmelidir. Organizasyonel üstünlükler ve zayıflıklar, çevresel fırsat ve tehditlerden oluşan SWOT analizi oluşturulmaktadır.</p>
Hedef Kitle Profilini Tespit Etmek	<p>Coğrafi, demografik, psikografik veya arzulanan davranışla ilgili belirli özelliklere göre bölümlere ayrılan hedef kitlenin, her bir bölümü değerlendirilerek, programın uygulanacağı bir veya daha fazla pazar bölümü, hedef kitle olarak belirlenmektedir.</p>
Pazarlama Hedef ve Amaçları Belirlenir	<p>Amaçlar; tutumlar, inançlar ve bilgilerdeki arzulanan değişimler ve arzulanan davranışları ifade etmektedir. Hedefler, amaçların ölçülebilir ve sınırlı süreli ifadeleridir. Hedefler; açık, ölçülebilir, başarılabılır, konuyla alakalı ve sınırlı süreler içeren ifadeler olmalıdır.</p>
Davranışların Benimsenmesindeki Faktörleri	<p>Hedef kitlenin arzulanan davranışı benimsemesiyle ilgili karar verme sürecini etkileyen engellerin, faydaların, rakip davranışların ve diğer insanların etkilerinin listelenmesi sürecini içine almaktadır.</p>
Konumlandırma	<p>Hedef kitlenin, hedeflenen davranışları duyduklarında düşünmeleri ve hissetmeleri istenilen şeylerin belirlenmesidir.</p>
Pazarlama Karması Stratejilerinin Geliştirilmesi	<p>Sosyal pazarlama çabaları kapsamında amaçlanan davranış değerli kılabilmek için pazarlama karması unsurlarının nasıl kullanılacağı belirlenmektedir.</p>
İzleme ve Değerlendirme İçin Plan Geliştirme	<p>Bu aşamada uygulama aşamasında ve sonrasında gerçekleştirilecek izleme ve değerlendirme aşamaları için planlar oluşturulmaktadır. İzleme, genellikle</p>

	<p>kampanyanın başlatılmasından sonra, kampanya sona ermeden yürütülen ölçümleri ifade etmektedir. Bu ölçümler, nihai pazarlama hedeflerine ulaşabilmeyi sağlayacak ara düzenlemelerin gerekli olup olmadığını belirlemek için gerçekleştirilmektedir.</p> <p>Değerlendirme, ise kampanyanın tamamlanmasının ardından gerçekleştirilen ve hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı, kampanyanın arzulananda ve belirlenen bütçeler dahilinde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği, kampanyanın neleri başarıp, neleri başaramadığı gibi merak edilen sorulara cevap vermek için gerçekleştirilmektedir.</p>
Bütçeleme	<p>Pazarlama planının uygulanması ile belirlenecek amaçlara ulaşabilmek için geçerli maliyetler belirlenmektedir.</p>
Uygulama ve Kampanya Yönetimi Planı	<p>Organizasyonun ve ortakların katkı ve rollerinin ortaya konulduğu kimin, neyi, ne zaman gerçekleştireceğinin belirlendiği aşamadır.</p>

Kaynak: Kotler ve Lee, 2009

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Davranış Değişikliği, Sosyal Pazarlama Karması, Pazarlama Kampanyaları.

Kaynakça

- Akdoğan, M. Ş., Çoban, S. ve Öztürk, R. (2012). Medyada yer alan sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik tüketici değerlendirmeleri: Konya ilinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 39, s. 1-18.
- Alves, H.M. ve Galan-Ladero, M.M. (2019). *Theoretical background: Introduction to social marketing*. Edt. M. Mercedes Galan-Ladero, Helena M. Alves. In: Case Studies on Social Marketing A Global Perspective (p.1-10). Switzerland: Springer.
- Eser, Z. ve Özdoğan, F.B. (2006). *Sosyal pazarlama: Toplumun refahı ve kaliteli yaşamı için*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Hastings, G. ve Domegan, C. (2018). *Social marketing: Rebels with a cause*. New York: Routledge.
- Kestane, S.Ü. (2014). Differences between the concepts associated with social marketing. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* 7 (13), s. 193-208.

- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C. ve He, H. (2020). Principles of marketing. (17. Baskı). Slovakia: Pearson Education.
- Kotler, P. ve Lee, N.R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Education, Inc. New Jersey
- Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35 (3): 3-12.
- Lee, N.R. ve Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behaviour change for social good* (6. Baskı). California: Sage Publications.
- Lee, N.R.,ve Kotler, P. (2023). *Success in social marketing: 100 case studies from around the globe*. New York: Routledge.
- Nakıboğlu B. ve Özsoy, T. (2016). *Sosyal pazarlama: Sosyal pazarlama kampanya örnekleriyle*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Nurtanış Velioğlu, M. ve Çoknaz, D. (2010). *Sosyal pazarlama*. Edt. İnci Varinli, Kahraman Çatı. Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler (2.Baskı), (s.455-478) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Odigbo, B., Eze, F. ve Odigbo, R. (2020). COVID-19 lockdown controls and human rights abuses: the social marketing implications [version 1; peer review: 1 approved, 1 approved with reservations]. *Emerald Open Research*, 2 (45): 1-18.
- Sezer, İ.F. (1999). Sosyal pazarlama ve Türkiye uygulamaları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 14, s.55-75.
- Verissimo, D. (2019). The past, present, and future of using social marketing to conserve biodiversity. *Social Marketing Quarterly*, Vol. 25(1): 3-8.
- Weinreich, N.K. (2011). *Hands-on social marketing: A step-by-step guide to designing change for good* (2.Baskı). USA: Sage.