

Sağlığı pazarlama pratiği olarak sosyal pazarlama

Dr. Abdullah Uçar



2011 yılında İstanbul Tıp Fakültesinden mezun oldu. Bir süre acil servis hekimi olarak görev yaptı, 2013 yılında aile hekimi olarak göreve başladı. İstanbul Üniversitesi İstanbul Tıp Fakültesi Halk Sağlığı Anabilim Dalı'nda doktora eğitimini sürdürmektedir. Hâlen aile hekimi olarak görev yapmaktadır.

Bir insanın sağlığını ne belirler sorusu, sağlığı belirleyen faktörleri açıklamak için birçok araştırmacıyı çeşitli modeller oluşturmaya yöneltmiştir.

Bu modellerin en bilinenlerinden biri de Dahlgren-Whitehead'in 1991'de oluşturdukları modeldir (1). Bu modele göre sağlığımızı etkileyen faktörlerden ilki, yaş-cinsiyet-yapısal faktörlerdir. Bir sonraki ise "bireysel yaşam tarzı faktörleri"dir. Diğer 3 faktörle birlikte bu faktörler merkezden dışarı doğru dizildiğinde ilk faktör dışındaki tüm faktörlerin müdahale edilebilir nitelikte olduğu görülür. Ayrıca tabloda "sağlık hizmetleri" küçük bir alanı oluşturmaktadır. Yani toplumun sağlıklı olmasında profesyonel sağlık hizmetlerinden daha önemli faktörler söz konusudur. Tam da bu noktada, sağlığın korunması ve geliştirilmesi için etkili çözümler sunabilecek olan "halk sağlığı" ve "sosyal pazarlama" disiplinleri karşımıza çıkmaktadır. Sosyal pazarlama ve halk

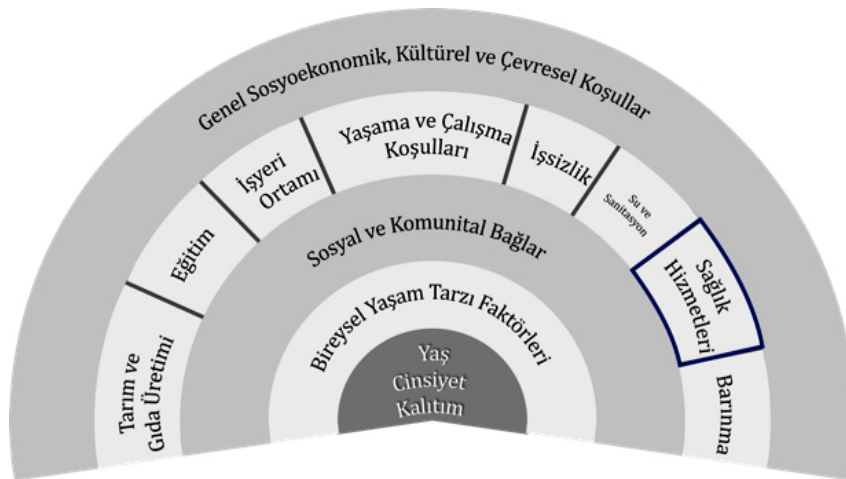
sağlığı disiplinleri kişinin kendi sağlığı üzerindeki otonomisini güçlendirmektedir.

Bu yazının ana konusu, kâr amacı gütmeyen ve kamu yararına çalışan kuruluşlarda giderek yükselen bir trend olan "sosyal pazarlama"nın sağlık alanına da uygulanmasıdır. Sosyal pazarlama, ürünler yerine fikirlerin pazarlanmasıdır (2). Bir hamburger, ticari pazarlama metotları ile nasıl pazarlanabiliyorsa benzer metotlar kullanılarak "sağlık davranışı" da pazarlanabilir. Bunu sağlayacak bir araç olarak "sosyal pazarlama" gün geçtikçe sağlık alanının içine daha fazla girmektedir. Sosyal pazarlama, sağlığın sosyal belirleyicileri üzerinde olumlu etkiler oluşturarak toplum sağlığının korunması ve geliştirilmesi çabalarında umut vadetmektedir. Sosyal pazarlamanın sağlık için önemini iyi anlayabilmek adına, temel disiplin olan "pazarlama"ya dair bazı kavramlara da bu yazıda değinilmiştir. Yazı, pazarlamanın temel dinamikleri, sosyal pazarlamanın ortaya çıkışı ve

gelişimi, sağlık alanındaki başarılı sosyal pazarlama uygulamalarından örnekler ve tartışma bölümlerinden oluşmaktadır.

Pazarlama Tanımı ve Gelişim Süreci

Pazarlamaya yaklaşım, talebin arzdan çok fazla olduğu 1800'lü yılların sonundan 1980'lere kadarki dönemde "ne üretirsem, satarım" şeklindedir. Bu geleneksel anlayış içinde pazarlamanın temel eksenini, "ürün-üretim-satış" olarak kabul edilmiştir. Yani üreticiler satış sonrası müşterinin memnuniyetini önemsemeksizin doğrudan ürün üretmeye ve satmaya odaklanmışlardır. Arzın talebi dengelediği 1970'li yılların başında pazarlamanın eksenini "tüketicinin istekleri ve ihtiyaçları" şeklinde değiştirmeye başlamıştır. Yani üreticiler müşterilerinin taleplerine yönelmişler, müşterilerini memnun etmek üzere bir yönelim içerisine girmişlerdir (3). "Sosyal pazarlama" fikrinin de mimarı olan Philip Kotler'in 1967'de ilk basımı yapılan "Pazarlama Yönetimi" kitabı ile pazarlama kavramı yeni bir yüz kazanmıştır. Böylece "Pazarlama Yönetimi Yaklaşımı" (Anglo-Sakson modeli) dönemin pazarlama anlayışında hâkim görüş haline gelmiştir. Bu modele göre pazarlama, "işletme"nin fonksiyonlarından biridir. Bu görüşün savunucusu olan Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1985'teki pazarlama tanımı şöyledir: "Pazarlama; bireylerin ve örgütlerin amaçlarına uygun değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin oluşturulma, fiyatlandırma, dağıtım ile tutundurma çabalarını planlama ve uygulama sürecidir." (3). 1990'lı yıllara gelindiğinde ise Christian Grönroos, pazarlamanın işletmenin bir fonksiyonundan öte bir işletme felsefesi



Şekil: Sağlığın Temel Belirleyicileri / Dahlgren - Whitehead 1991

(ilişkisel pazarlama) olduğunu ifade etmiş ve pazarlamanın tarihinde bir kırılmaya sebep olmuştur (4). Grönroos'un ortaya koyduğu ilişkisel pazarlama yaklaşımına göre pazarlama "iştirak eden tarafların amaçlarını karşılayacak şekilde uzun dönemli müşteri ilişkilerinin kurulması, geliştirilmesi ve ticarileştirilmesi" şeklinde tanımlanmaktadır (5). Yani ilk yaklaşıma göre pazarlama işletmenin sadece bir fonksiyonudur ve "satış" yapmak için bir araçtır. Müşteri, satıcı için elde edilmesi gereken bir avdır. Buna karşın ikinci yaklaşıma göre ise pazarlama, üretimin başından müşterinin memnuniyetine kadar uzanan "uzun vadeli müşteri iletişimi"ni kendine eksen olarak belirler.

Pazarlamada Bazı Kavramlar

Pazarlama başlığı altında sosyal pazarlamayı ilgilendirebilecek birçok kavram olsa da en öne çıkan kavramlardan bir kaçına burada değinmek isterim. Çünkü pazarlama kavramlarının ve metotlarının sosyal pazarlama içinde bir izdüşümü vardır.

Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama yönetiminin bileşenlerini tanımlamak için 1960 yılında 4P modeli geliştirilmiştir. (6). Dört kavramın İngilizce baş harflerini ifade eder; ürün (*product*), fiyat (*price*), dağıtım (*place*), tutundurma (*promotion*). Pazarlamanın hizmet sektörüne doğru da yayılmasıyla birlikte 4P'ye, 3P daha eklenmiştir; İnsan (*people*), Süreç (*processes*), Fiziksel varlık (*physical evidence*) (7). Bu kavramlar ticari pazarlamanın planlanmasında omurga görevi görür. 4P + 3P araçları pazarlama yönetimi modelinin temel unsurlarıdır.

İlişkisel Pazarlama Elemanları

Müşteriyi merkeze alan ve onunla uzun süreli ilişkilerin kurulması esasına dayanan bu modeldeki bileşenler "bağlılık-güven-vaat-empati-karşılıklık" şeklinde tanımlanmıştır. Müşteri ile uzun vadeli ilişki kurmanın planlanmasında bu bileşenler kullanılır (3). Bugün bazı ünlü markaların müşterilerinin güvenini kazanmış olmaları ve kendi müşteri kitlelerini oluşturmaları bu anlayışa bir örnek olarak verilebilir.

Pazar Bölümleme

Hedef kitlenin gruplandırılması ve her gruba yönelik müstakil stratejilerin belirlenmesidir. Örneğin Yeşilay'ın koordine ettiği Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Programında hedef kitle "anaokulu-ilkokul-ortaokul-lise-yetişkin-ebeveyn-uygulayıcı" şeklinde gruplara ayrılmış

ve her gruba yönelik müstakil programlar oluşturulmuştur (8).

Ekonomik İnsan (Economic Man) & Pazarlama İnsanı (Marketing Man)

"Ekonomik insan" yaklaşımı, tüketicilerin rasyonel davrandığını ve tamamen "fayda" endeksli tüketim yaptıklarını varsayar. Daha sonra ortaya atılan görüş olan "pazarlama insanı" yaklaşımı ise insanların tüketim yaparken sadece somut faydayı değil, imaj-konfor-güven gibi psikolojik ve sosyolojik unsurları da kararlarında kullandıklarını varsayar (9). Bu bağlamda henüz 40 yıllık bir geçmiş olan "sosyal pazarlama" kavramının sağlık alanındaki uygulamalarının "ekonomik insan" modeline göre değil "pazarlama insanı" modeline göre uygulanması daha verimli sonuçlar doğurabilir. Ekonomik insan modeline göre tasarlanacak bir sağlık pazarlaması sadece bedensel iyilik halini göz önüne alma riski taşıırken, pazarlama insanı modeline göre sağlığın pazarlanması, bedensel iyiliğin yanında ruhsal ve sosyal iyilik haline erişilmesi konusunda daha etkili bir pazarlama zemini oluşturabilir.

Değer Kavramı

"Değer/değer yaratma" işletmelerin modern dönemde ilgilendikleri kavramlardan biridir. Yapılan tüketici araştırmaları "algılanan değer" kavramını ön plana çıkarmıştır. Denklem "algılanan değer=toplam algılanan fayda / toplam algılanan maliyet" şeklindedir. Yani bir malın müşterinin gözündeki değerini artırmak için müşteri tarafından algılanan faydanın artırılması veya müşteri tarafından algılanan maliyetin minimize edilmesi gerekir (10). Buradaki fayda, ürün-hizmet-personel-imaj faydalarının toplamıdır. Maliyet ise finans-zaman-enerji-psikolojik etki maliyetlerinin toplamıdır. Faydanın maksimum ve maliyetlerin minimum olabilmesi için her alt kaleme göre strateji belirlenir. Müşteri nezdinde değerli olmak uzun süreli ilişkileri gerektirmektedir.

Sosyal Pazarlamanın Tanımı, Gelişimi ve Sağlıkta Kullanımı

Sosyal pazarlama, müşterilerin kısa vadeli istek ve ihtiyaçlarının uzun vadeli toplum refahı ile ilintili olduğunun pazarlama tecrübeleri sonucu anlaşılması üzerine üretilmiş bir teoridir (3). 1969 yılında Kotler ve Levy tarafından yayınlanan bir makale, adı konulmamış olsa da sosyal pazarlama yaklaşımının tartışıldığı ilk makale idi (11). Öne sürülen fikir, "ürün"lerin pazarlan-

masında kullanılan ticari pazarlama metotlarının "fikir"lerin pazarlanmasında da kullanılabileceğiydi. 1971'de Kotler ve Zaltman'ın makalesiyle ilk kez "sosyal pazarlama" (social marketing) kavramı resmi olarak tanımlanmış ve kullanılmış oldu. Yapılan tanım yıllar içinde geliştirildi ve Kotler 2006 yılındaki bir yazısında kavramı şöyle tanımladı: "Sosyal pazarlama, hedef kitleye olduğu kadar topluma da faydalı olabilecek davranışları içeren değer yaratma sürecine, pazarlama tekniklerinin ve ilkelerinin uygulanmasıdır" (12). Sosyal pazarlama, toplumun davranışlarını iyi yönde etkilemek ve/veya değiştirmek için çalışan bir disiplindir. Kotler'in deyimıyla "mal veya hizmetlerin satışını yapan ticari sektör gibi sosyal pazarlamacılar da davranışları satmaktadır" (13). Sosyal pazarlama, bir hedef kitlenin belirlenmesi, bu hedef kitlenin sosyal sorunlarına isteklerine ve ihtiyaçlarına uygun sosyal malların, sosyal fiyatla, uygun metotlarla kazandırılması ve sosyal tutundurma metotları ile de elde edilen davranış kazanımının sağlanmasıdır denilebilir (14). Sosyal pazarlamada hedef insanları belirli bir davranışa ikna etmektir. Amaçlar sadece ve öncelikli olarak ekonomik çıktılar değildir, bu yöntemle kültür ve toplumun dokusu da değişmektedir. Örneğin, eğlenceli eğitim (edutainment = education + entertainment) bir sosyal pazarlama uygulaması olarak örnek verilebilir. Bu uygulama, sosyal pazarlama kapsamında hedef kitleye mesajların ulaştırılabilmesi için eğlence şovlarının, radyo ve televizyon programlarının, bilgisayar ve video oyunlarının kullanılmasını ifade etmektedir. Örneğin TRT'de yayınlanan "Sen Olsan Ne Yapardın?" programı, toplumu iyi davranışlar kazanmaya yönlendiren ve eğlence içeren bir program olarak buna örnek gösterilebilir. Benzer şekilde "Black Mirror" dizisi ilk planda avantajlı gibi gözükken teknolojik yeniliğin tehlikelerine karşı izleyicilerini eğitmekte ve davranış değişikliklerine yönlendirmektedir. Özetle, sosyal pazarlamanın çıktısı davranış değişikliğidir.

Kotler, sosyal pazarlamanın toplumda kullanıldığı dört önemli alan olduğunu ifade etmektedir (11):

1. Sağlığın geliştirilmesi: HIV/AIDS, diyabet, obezite, meme kanseri gibi hastalıklarla mücadele.

2. Yaralanmaların önlenmesi: Emniyet kemeri kullanmama, alkollü araç kullanımı, aile içi şiddet gibi sosyal sorunlar.



3. Çevrenin korunması: Atıkların azaltılması, doğal yaşamın korunması, su sanitasyonu gibi çalışmalar.

4. Toplumun harekete geçirilmesi: Organ bağıışı, kan bağıışı, seçimlere katılım gibi konular.

Kotler'e göre sosyal pazarlamacılar dört davranışı etkilemeye çalışırlar (11): Yeni bir davranışın kazanılması (*accept*), kötü bir davranışın başlamadan reddedilmesi (*reject*), alışlagelen bir davranışın modifiye edilmesi (*modify*), alışılmış bir davranışın terk edilmesi (*abandon*).

Sosyal pazarlama kavramı hızla yayılmakta ve kullanılmaktadır. Ancak kavrama dair yanlış kullanımlar yanlış algıları da beraberinde getirmektedir (15). Örneğin dijital platformlardaki (sosyal medya, blog siteleri, forumlar vb.) ürün satışları, bir ürünün Google aramalarında çok sık görülmesi, sosyal reklamlık yarışmaları sosyal pazarlama değildir (11). Sosyal medya kavramı yerine sosyal pazarlama kavramının kullanılması da sık yapılan yanlışlardan biridir. Sosyal pazarlama ifadesi ile karıştırılan bir diğer ifade de "sosyal sorumluluk projeleri"dir. "Sosyal sorumluluk" müstakil bir kavramdır ve kendine özgü çalışma metodlarını içerir. Bu gibi hatalı kullanımlara dayanarak genel bir ifade ile söylenecek olursa, başına "sosyal" kelimesi gelen tamlamaların birbirlerinin muadiliymiş gibi algılanması yanlış bir eğilimdir. Sağlık alanında sosyal pazarlama, sağlık hizmeti veren kurumların kurumsal pazarlamalarıyla karıştırılmamalıdır. Bir hastanenin daha çok hastane başvurusu oluşturmak için yaptığı pazarlama, sosyal pazarlamadan ziyade ticari pazarlama konseptine yöneliktir. Ancak kâr amacı gütmeyen sağlık hizmet sunucularının varlıklarını korumak ve geliştirmek amacıyla yap-

tıkları pazarlama da sosyal pazarlama kapsamında değerlendirilir.

Halk Sağlığı Kavramı ve Sosyal Pazarlamanın Halk Sağlığına Uygulanması

Sosyal pazarlamanın sağlık alanına uygulanması, sağlığın diğer disiplinlere açılan bir kapısı olan "halk sağlığı" alanında gerçekleşmektedir. Toplum sağlığını etkileme potansiyeli göz önüne alındığında sosyal pazarlama "sağlığın bir belirleyicisi" olarak görülebilir. (16). Kronik hastalıklar, sağlık hizmetlerinin kullanımı, üreme sağlığı, aşılamalar, sağlıklı beslenme, fiziksel aktiviteler, anne sütüne teşvik, diş fırçalamak, gebe ve bebek bakımları gibi birçok konu sosyal pazarlama metodlarının bu alanlara uygulanmasını beklemektedir. Ayrıca sosyal pazarlama metodlarının profesyonel sağlık personeli davranışlarını etkilemek için kullanılması da önemli çözümler sunabilir. Örneğin hastane enfeksiyonlarının azaltılmasında sağlık personeli davranışlarının daha sağlıklı hale getirilmesi, sosyal pazarlamayla mümkün olabilir. Bireysel davranış değişiklikleri düzleminde bir çocuğu hamburger yemeye ikna edebilen reklamlar, onu sağlıklı bir davranışa da yöneltebilir.

Bir Sosyal Pazarlama Planının Temel Basamakları

Kotler, sağlık alanında bir sosyal pazarlama planının on basamaktan oluştuğunu ifade eder (11):

1. Sağlık probleminin ve varılmak istenen amacın tanımlanması
2. Durum analizinin yapılması
3. Hedef kitlenin seçilmesi ve bölümlenmesi

4. Pazarlama amaçlarının ve hedeflerinin belirlenmesi

5. Hedef kitlenin davranış biçimlerinin tespit edilmesi

6. Hedef kitlenin ne şekilde düşünmesi ve davranması isteniyorsa bunun belirlenmesi

7. Pazarlama karması (4P + 3P) araçlarının plana uygulanması

8. İzleme ve değerlendirme planının yapılması

9. Bütçe oluşturulması ve fon aranması

10. Kampanya uygulanması ve yönetiminin belirlenmesi

Sağlıkta Sosyal Pazarlamanın Başarılı Örnekleri

Sosyal pazarlamayı halk sağlığı alanına uygulayan ve olumlu sonuçlar alan ülke örnekleri, bu kavramın sağlığa yapabileceği katkının boyutlarını gözler önüne sermektedir. Konuyla ilgili ülkemizden bir uygulama olarak "Dumansız Hava Sahası" örneği verilebilir. Küresel Yetişkin Tütün Araştırma Raporuna göre Türkiye'de 2008 yılı itibarıyla 16 milyon kişi sigara içmekteydi ve yılda -sigaraya bağlı sebeplerle- 100 bin ölüm gerçekleşmekteydi. 1996 yılında yasal zemini oluşturulan ve "Dumansız Hava Sahası" - "Havayı Korum" sloganları ile ulusal bir sosyal pazarlama uygulamasına dönüşen sigara karşıtı kampanyada devlet-siyaset-sivil toplum-eğitim-hukuk-medya paydaşları yer aldı. Bu kampanya dahilindeki sosyal pazarlama uygulamaları sonucunda dört yılda Türkiye'de sigara kullanımında yüzde 13'lük bir düşme gözlemlendi. Bu oran rakamlara dönüştüğünde, kampanya sayesinde 2 milyon kişinin sigarayı bıraktığı

tespit edildi (17). Yine ABD'de 1999 ile 2002 arasında uygulanan sigara karşıtı kampanyanın (*The Truth Campaign*) sosyal pazarlama ile halk sağlığına uygulanması, üç yıl içinde sigara içme düzeyinin %7,3 azalmasını sağladı. (18). "Kuzey Karelia Projesi" en fazla kardiyovasküler hastalık kaynaklı ölüm oranlarına sahip ülke olan Finlandiya'da 1972 yılında başlatıldı. Sosyal pazarlama yöntemleri kullanılarak insanlarda belirli yaşam tarzı değişiklikleri oluşturuldu. "Sigaranın bırakılması, kolesterol düzeylerinin azaltılması, hipertansiyonun azaltılması" hedeflerini içeren 25 yıllık program sonunda Finlandiya'daki kardiyovasküler hastalıklara bağlı ölüm oranları yüzde 65 azaldı (19). Sağlık düzeyleri yükselen insanların kazandığı kaliteli yaşam yılları ve sağlık harcamalarındaki azalmanın tüm nüfus ölçeğinde karşılığı düşünüldüğünde sosyal pazarlamanın ne derece ciddi bir etki oluşturduğu görülebilir.

Sosyal Pazarlamanın Zor Yönleri

Ticari pazarlama metotları, sosyal pazarlamanın da temel dinamiklerini oluşturmakla birlikte bu metotlar her zaman tam olarak uygulanmayabilmektedir. Ticari pazarlamada hedef kitle bir malı satın aldığı anda faydayı doğrudan görmek ve bunu test etmek ister. Halbuki sosyal pazarlamada kazanılan davranışların etkileri genellikle uzun vadeli ve kısa vadede ikna edici sonuçlar doğurmaz. Sosyal pazarlamada "tüketici" kendisinden davranış değişikliği beklenen kişidir. Tüketici davranış değişikliğinde bulunsa da elde ettiği faydanın somut ve kesin olmaması bir sorun teşkil edebilir. Söz gelimi, düzenli spor yapmaya karşılık "diyabet olmamak" somut ve kesin bir fayda değildir. Kişi eliyle tutmadığı ve gözüyle görmediği yani ölçemediği bir faydayı elde ettiğini düşünmektedir. Sosyal pazarlamada "ürün" "davranış"lardır, "fiyat" ise bu davranışta bulunduğu anda "kişinin feda etmesi gerekli olan konfor ve maliyet"lerdir. Sosyal pazarlamada istenilen davranışlar için kişilerin hazırlarından, kişisel konforlarından vazgeçmeleri, zahmete girmeleri istenmektedir. Bu sosyal pazarlamanın önündeki en büyük engellerden biridir. Ticari pazarlamada bireylerin ihtiyaçları ve istekleri söz konusudur. Sağlık alanında bir sosyal pazarlamada ise kişiler ihtiyaçlarının farkına varmamış ve tehlikeleri fark etmemiş olabilirler. Fark etmedikleri ihtiyaçları talep edemeyecekleri için satın alma gerçekleşmez ve davranışı benimsemezler. Bu sosyal pazarlama için zorluk teşkil eder. Bu durumda "sağlık

arama davranışı"nın oluşturulması bir çözüme ulaşmada yardımcı olabilir. Karşıtı grupların varlığı da sosyal pazarlamanın zorluklarından biridir. Örneğin aşı karşıtı grupların varlığı, aşı uygulanmasını reddedenlerin sayısını artırmaktadır.

Tartışma

• Pazarlama metotlarında genellikle tüketicinin alacağı ürün, ihtiyaç ve istek konusunda bilgi sahibi ve kendinden emin olduğu varsayılmaktadır. Kendi ihtiyacından ve isteğinden emin olan ve kendi rotasını çizebilen tüketici, uygun sunucuyu ve ürünü aramaktadır. Ancak sağlık alanında hizmeti arz eden ile hizmeti alan arasında büyük bir bilgi asimetrisi söz konusudur ve buna bağlı olarak sağlık hizmetlerine talep büyük oranda sunucu tarafından oluşturulmaktadır (20). Koruyucu sağlık hizmetlerinde ise yapılan iş gereği henüz sağlık problemi ortaya çıkmadığı halde önlem alınmaktadır. Bu durumda istemesi gereken faydayı dahi bilmeyen kişiye davranışın pazarlanması ciddi bir zorluktur.

• Ülkemizde yeni yapılanma ile Sağlık Bakanlığı bünyesinde kurulan Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü, ulusal ölçekte sağlık düzeyini etkileyebilecek potansiyele sahiptir. Ancak bu potansiyelin sosyal pazarlama uygulamalarını da içerecek şekilde bir aksiyona dönüşebilmesi için ilgili birimin bütçesinin ve insan kaynaklarının da geliştirilmesi gerekir.

• Sosyal pazarlamanın sağlık alanında değiştirmeye çalıştığı davranışlara karşılık ticari sektör de var gücüyle çalışmaktadır. Örneğin obezite için risk faktörü olan sağlıksız beslenme, "fast food" kültürü, yüksek enerjili yiyecek ve içecek reklamları; sosyal pazarlama ile elde edilen kazanımları yok edebilir. Çünkü sosyal pazarlamacıların bütçesi ve insan kaynakları, ticari pazarlamacılarınkinden göre çok kısıtlıdır. Bu durumda iki karşı tarafın hedefleri çatıştığı anda nasıl bir strateji izleneceği tartışılmalıdır.

• "Gönüllülük" sosyal pazarlama çalışmalarını için bir insan kaynağı faktörü olarak kullanılabilir. 2011 yılında yapılan bir çalışmaya göre 2009 yılında Kızılhaç ve Kızılay Hareketi'nin (IFRC) gönüllü sayısı 13,1 milyondur ve 13,1 milyon gönüllünün bir yılda ürettiği hizmet 6 milyar dolar değerindedir. Aynı yıl 13,1 milyon gönüllü, toplam 30 milyon kişiye hizmet ulaştırmıştır. Dünyadaki toplam gönüllü kişi sayısı yaklaşık 140 milyondur

(21). Tüm gönüllülerin ürettiği değer ise yıllık tahmini 400 milyar dolardır (22). Bu insan kaynağı, sağlık alanındaki sosyal pazarlama uygulamalarına önemli bir katkı sağlayabilir.

Kaynaklar

- 1) Dahlgren G, Whitehead M.; *Policies and Strategies to Promote Social Equity in Health*; Stockholm, Sweden; 1991.
- 2) Kotler P. and Zaltman G.; *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*; *Journal of Marketing*, (1971); 35(3), 3-12.
- 3) Erdoğan Bayram Zafer vd.; *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi; Yayın No: 2579; 2012.
- 4) Erdoğan Bayraktar Zafer; *Pazarlama Teorisinin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi? Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*; 2013; 3 (1), 1-27.
- 5) Erdoğan Bayram Zafer; *Pazarlamaya Farklı Yaklaşımlar ve Kültürün Bu Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Anglo-Sakson, Alp-Germen ve Anadolu Yaklaşımları Karşılaştırılması*; *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2013; Sayı 11, ss. 117-138.
- 6) McCarthy E. Jerome; *Basic Marketing a Managerial Approach*; Homewood Ill, R.D. Irwin, 1960.
- 7) Booms B., Bitner M. J.; *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*; *Marketing of Services*, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association; 1981; 47-51.
- 8) www.tbm.org.tr (Erişim Tarihi: 05.12.2018)
- 9) Bagozzi Richard P.; *Marketing as Exchange*, *Journal of Marketing*; 1975; s.32-39.
- 10) Raval A, Grönroos C.; *The Value Concept and Relationship Marketing*, *European Journal of Marketing*, 1996; 30(2), 19-30.
- 11) Cheng H, Kotler P, Lee N.; *Social Marketing for Public Health*, Jones and Barlett Publications; 2011.
- 12) Kotler P., Lee N. R., Rothschild M.; *Personal communication*, 2006.
- 13) Kotler P., Lee N. R.; *Social Marketing: Influencing Behaviors For Good (3rd ed.)*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications; 2008.
- 14) Akbulut Y, Bayın G; *Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlamanın Kullanımı*, *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*; 2012.
- 15) Bayraktaroğlu G, İler B; *Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler*; *Ege Akademik Bakış*, 2007; 7(1) 117-132.
- 16) Ling C. J., Franklin B.A.K. vd.; *Social marketing: Its Place in Public Health*, *Annual Reviews*; 1992;13:341-62.
- 17) *Türkiye Halk Sağlığı Kurumu; Küresel Yetişkin Tütün Araştırması- Türkiye*; Sağlık Bakanlığı; Yayın No: 948; 2012.
- 18) Evans W. Douglas; *How Social Marketing Works in Health Care*; *BMJ*, 2006, 332: 1207-10.
- 19) Pekka Puska; *Successful Prevention of Non-communicable Diseases: 25 Year Experiences with North Karelia Project in Finland*; *Public Health Medicine*, 2002; 4(1): 5-7.
- 20) Hayran O; *Sunucular Tarafından Uyarılan Talebin Kontrolü*, *SD Dergisi*; 2015; Sayı 35, ss. 14-17.
- 21) *Volunteering - Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project*; Population: United States Census Bureau.
- 22) *UN Volunteers, Dünyada Gönüllülüğün Durumu Raporu*, 2011.