

## **Bölüm 4**

# **DÖNÜŞTÜRÜCÜ TÜKETİCİ ARAŞTIRMASI PERSPEKTİFİNDEN TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA AŞI KARARSIZLIĞININ TOPLUMSAL MALİYETİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

**Didem Gamze IŞIKSAL<sup>1</sup>**

### **GİRİŞ**

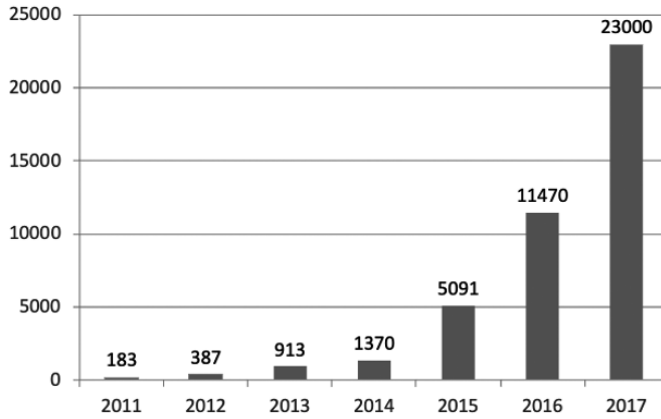
İnsanlık, tarih boyunca yaşanan krizlerle beraber aynı zamanda hızlı bir dönüşüm ve gelişim imkanına kavuşmuştur. Küresel COVID-19 salgını da her ne kadar toplumlar, dünya sağlığı, ülke ekonomileri için tehdit olsa da aynı zamanda bilimin de gelişmesine fırsat tanımıştır. COVID-19 pandemisi ve teknolojinin bize sunduğu imkanlarla beraber aşı karıştlarının ve son zamanlarda daha da genişleyen bir kitle olan *aşı kararsızlarının* bu yöndeki tutum ve davranış eğilimlerini daha iyi anlama fırsatı beraberince daha kalıcı çözümler sunma imkânı tanımaktadır.

Uzmanlar, aşı olmayı reddetmenin bir bireysel özgürlük değil kamu sağlığını tehdit eden bir davranış olduğu konusunda hemfikirdirler. Öte yandan COVID-19 ile ilk elden deneyimlemek zorunda kaldığımız aşı kararsızlığı ve reddi sadece halk sağlığını değil aynı zamanda ekonomileri de zorlamaktadır. 2016 yılında Amerika'da yapılan bir araştırma aşılarla önlenilecek hastalıklar için aşılınmayan kişilerin ABD ekonomisine maliyetinin yılda 7 milyar dolardan fazla olduğunu göstermiştir (Keeffe,2016). Doğrudan maliyetlerin yanı sıra bir de dolaylı maliyetler söz konusudur. Örneğin; COVID-19 pandemisiyle de birebir tecrübe etmek durumunda kaldığımız üzere bir salgın başladığında sağlık personelinin bu salgın üzerinde çalışması, o sırada yapacağı esas işinden mahrum kalmasına sebep olmaktadır. Ayrıca ekstra çalışma saatleri, laboratuvar masrafları, zaten kısıtlı olan hastane yataklarının işgali, doktor ve hemşire zamanlarının alınması ile sadece bireyler ve devlet o hastalık özelinde değil diğer geri plana atılan hastalıkların da etkisiyle ekstra bir yük altına girmektedir. COVID-19 döneminde de maruz kaldığımız gibi hastanelerin öncelikli durumlar hariç ameliyatları ertelemesi,

<sup>1</sup> Dr., Koç Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, disiksals@ku.edu.tr.  
ORCID iD: 0000-0002-6009-9271

kalp ve kanser hastalıkları geçmişi olan bireylerin kontrollerini aksatmaları yakın gelecekte bu tip imkân olmasına rağmen önlenememiş hastalıkların yarattıkları sonuçlarla baş etmeyi gerektirecektir. Nitekim, bağışıklama hizmetlerinin varlığı en düşük maliyetli sağlık yatırımlarından biri iken (Eskiocak ve Marangoz, 2019) yokluğunun bir domino etkisi yaratarak görünenden çok daha büyük zararlara yol açabilmesi özellikle aşı kararsızlarını geri kazanabilmenin önemini açıkça ortaya koymaktadır.

Ülkemize baktığımızda aşı karşıtlığı ve kararsızlığının giderek arttığı görülmektedir. 2015 yılında ikiz bebeklerine aşı yaptırmak istemeyen bir ailenin açtığı davayı kazanması sonrasında, çeşitli gruplar, aşı karşıtı söylemlerini arttırmıştır. Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü 1993'ten beri her beş senede bir yayınladığı Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırmasının karşılaştırmalı raporlarına göre tüm temel aşıları olmuş çocukların oranının son on yılda %77'den (2008) %67'ye (2018) gerilemiştir. Aşı yaptırmayan ailelerin sayısı 2010'da 183 iken, bu sayı 2016'da 11 bine yükselmiştir. 2017 yılında ise 23 bin aile çocuğuna aşı yapılmasını reddetmiştir (bkz. Şekil 1). Mevcut verilere bakıldığında sadece bir yılda aşı karşıtlarının ikiye katlandığı görülmektedir. Tüm bu çarpıcı verilere dayanarak uzmanlar tam aşı olma oranlarında Genişletilmiş Bağışıklama Programı kapsamında belirlenen hedeflerden uzaklaşmaya dikkat çekmektedirler.



**Şekil 1.** Yıllara göre aşı reddi nedeni ile aşısının yapılmadığı tutanak ile bildirilen çocuk sayısı

Kitlesel büyüme hızı göz önüne alındığında aşı kararsızlarının kolaylıkla aşı karşıtlığı bölgesine geçebildiği ve bir an önce aksiyon alınması gereken bir alan olduğu açıkça görülmektedir. Bu konuda özellikle sağlık bilimleri alanlarında çok sayıda bilim insanı aşı karşıtlığının nedenlerini anlamaya, çözmeye ve

sonuçlarının yıkıcılığını vurgulamaya yönelik çalışmalar ortaya koysa da konuya dair sosyal bilimlerin bakış açısının önemi Dünya Sağlık Örgütü (WHO, 2013) ve Avrupa Birliği Hastalıkları Önleme ve Kontrol Merkezi (ECDC, 2015) tarafından gerçekleştirilen toplantı raporlarında açıkça vurgulanmaktadır.

Son yıllarda aşı karıştılgına giden yolda kayda değer bir kitle haline gelen aşı kararsızlarının bu gri bölgedeyken daha kaybedilmeden geri kazanılması ve bu bireylerin aşı karıştı olmdktan alikonulması önem kazanmıştır. Nitekim aşı kararsızlıgının büyüklüğü ve önemi COVID-19 döneminde kendini bir kez daha net bir şekilde ortaya koymuştur. Normal şartlar altında Türkiye'de 65 yaş üstü tüm bireyler COVID-19 için aşılama imkanına aylardır sahip olmalarına rağmen Mayıs 2021 itibariyle en kalabalık nüfusa sahip olan İstanbul'da yaşayan 65 yaş üstü nüfusun %73,43 oranında aşılandığını görüyoruz (TRT Haber, 3 Mayıs 2021). İstanbul gibi kırsaldan uzak, her türlü imkânın vatandaşa sunulduğu bir şehirde bile her dört kişiden birinin aşıya tereddütlü yaklaşması bu sorunun Türk halkı ve ekonomisi açısından nasıl bir tehdit olduğunun sadece tek bir göstergesidir. İPSOS tarafından pandeminin başından bu yana düzenli olarak raporlanan Salgın ve Toplum Genel Kamuoyu Araştırması'nın Nisan 2021'de yayınlanan 52. Dönem raporunda da araştırmaların yaş aralıklarından bağımsız olarak aşı sırası gelen her dört kişiden birinin aşı olmadığına altı çizilmektedir. Her ne kadar devlet eliyle konuya dair vatandaşlar duyarlılığa davet edilse de ve kararsızların ikna edilmesi çabaları sonuç verse de dörtte bir oran hala aşı kararsızlığı konusunun üzerine eğilmek gerektiğini gösteren azımsanmayacak bir orandır.

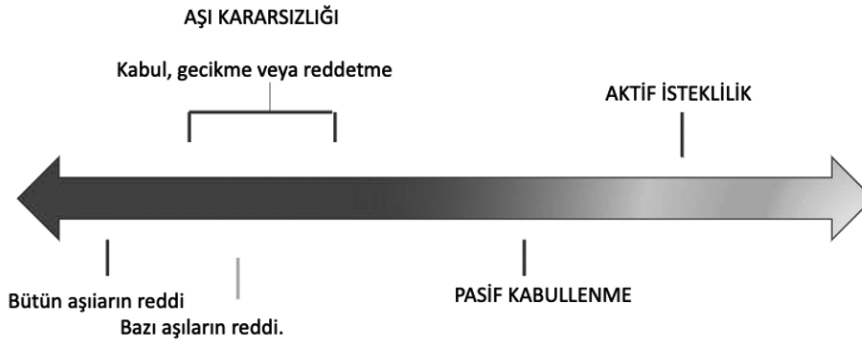
Konunun ehemmiyeti ve aciliyeti göz önünde bulundurulduğunda bu alanda sosyal bilim insanlarının daha çok araştırmalara imza atması gerektiği açıktır. Ancak daha çok bilgi ile yalnızca COVID-19 özelinde değil, dünyada ve Türkiye'de giderek artan genel aşı karıştılgı ve kararsızlıgının sönümlenmesi için uzun uğraşlar verilmiş birçok bulaşıcı hastalığın da uzun vadede yeniden halk sağlığını tehdit etmesinin önüne geçilebilir.

Türkiye'de Anayasa Mahkemesinin aşı yaptırmamayı kişisel karara bırakmış olması da göz önüne alındığında aşı karıştılgına ve kararsızlıgına yönelik alınması gereken proaktif tutum ile iknaya dayalı tutundurma yolları benimsenerek halkın aşılama karşı güvenini pekiştirmek ve desteğini almak temel amaç olmalıdır (Aker, 2018). Bu hedeften yola çıkılarak bu araştırma kapsamında da konuya sosyal pazarlama ve dönüştürücü tüketici araştırmaları bakış açısıyla yaklaşarak, pazarlama alanının sahip oldu bilgi birikiminin disiplinler arası geçişi sağlanarak aşı talebi yaratma stratejisi ve aşı faaliyetlerinin tutundurulmasına yönelik öneriler sunulmaktadır. Dönüşümcü tüketici araştırma prensiplerinin entegre edildiği bu

çalışmada aşı kararsızlığının anlaşılmasına ve ele alınmasına yönelik işlenebilir içgörüler sunmayı amaçlamaktadır.

## **AŞI KARARSIZLIĞI (VACCİNE HESİTANCY)**

Aşı kararsızlığı, aşılama konusunda Stratejik Danışmanlık Uzmanları Grubu (SAGE-Strategic Advisory Group of Experts on immunization) tarafından “aşılama hizmetlerinin sunulmasına rağmen aşıların kabulünde gecikmek veya aşığı reddetmek” olarak tanımlanmaktadır. Aşı kararsızlığı, zamana, yere ve aşılarla göre değişmektedir. (SAGE Report, 2014, s. 7, bkz Şekil 2).



Şekil 2. Aşı Karar Süreci (Sage, 2014; Aktaran: Ceylan, M., 2019)

Aşı karşıtlığı alan yazını tarandığında kararsızlığın altında yatan motivasyonları çok sayıda araştırmacının, çeşitli yollarla, farklı ülkelerde ve farklı zamanlarda araştırıldığı görülmektedir (Smith & ark., 2011; Gowda, & ark., 2013; Dubé & ark., 2016; Gilkey & ark., 2016; Karafillakis & ark., 2016; Repalus, & ark., 2017; Brown & ark., 2018 Giambi & ark., 2018). Ülkemizde ise bu konuda yapılan çalışmalara bakıldığında aşı kararsızlığından ziyade aşı karşıtlığı ve kabulünün önemine odaklanan kavramsal çalışmalar bulunmaktadır (Argüt & ark., 2016; Aker, 2018; Arıcan, 2018; Azap, 2018; Bozkurt, 2018; Eskiocak, 2018; İkişık, 2018; Karakaya, 2018; Taner, 2018; Yavuz, 2018). Bunların yanı sıra sınırlı sayıda örneklem üzerinden aşığı dair tutum ve niyetler konularına odaklanan deneysel çalışmalar da söz konusudur (Öner, & ark., 2013; Göktaş, & ark., 2016; Erdem, & ark., 2017; Çapanoğlu, 2018). Öte yandan aşı kararsızlığına ilişkin ise sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bunlardan Özata ve Kapusuz (2019)'un çalışması yine kavramsal bir çalışma olup sosyal pazarlama bakış açısından yola çıkarak

aşı reddi ve kararsızlığına karşı çözüm önerileri sunarken, Topçu vd. (2019) gerçekleştirdikleri deneysel çalışma ile aşı kararsızlığı yaşayan ailelerin algısı ve sosyo-demografik yapısını araştırmışlardır.

Yapılan çoğu çalışma SAGE çalışma grubunun 2014 raporunda ortaya koyduğu aşı kararsızlığı belirleyicileri matrisine dayanmaktadır. Buna göre aşı kararsızlığı belirleyicileri bağlamsal etkiler, bireysel ve grup etkileri, aşı ve aşılama özgü etkiler olmak üzere üç ana başlık altında derlenmiştir (SAGE Report, 2014; ECDC Technical Report, 2015) (bkz. Tablo 1).

Bağlamsal Etkiler	İletişim ve Medya Araçları
	Toplum Üzerinde Etkili Kişiler ve Aşı Karşıtı/Destekleyici Lobiler
	Tarihi Etkiler
	Sosyo-Demografik Özellikler
	Politikalar/Yasalar
	Coğrafi Engeller
	İlaç Endüstrisi
Birey ve Grup Etkileri	Geçmiş Aşı Uygulamaları Tecrübeleri
	Sağlık ve Önleyici Uygulamalara İlişkin İnanç ve Yaklaşımlar
	Bilgi/Farkındalık
	Sağlık Sistemi ve Sağlayıcılara Güven, Kişisel Deneyimler
	Risk/Yarar
	Sosyal Normlar
Aşı ve Aşılama Ait Etkiler	Riskler/Yararları
	Yeni Aşı veya Formülasyon Tanıtımı
	Uygulama Şekli
	Aşı Programlarının Düzenlenmesi/Ulaştırma Şekli
	Aşı Kaynaklarına Erişim
	Aşılama Takvimi
	Maliyet
Sağlık Çalışanlarının Rölü	

(Sage, 2014; Aktaran: Aker, A. A., 2018. *Aşı Karşıtılığı, Toplum ve Hekim*, 33(3), 175-186.)

Özellikle bağlamsal etkiler kapsamında sosyal medya büyük öneme sahiptir. Bilginin doğru yanlış ayırt edilmeksizin hızla yayıldığı bir mecrada kitleler kolaylıkla olumsuz yönde etkilenilmekte ve dahası bu izlenim sonrasında kolay

kolay düzeltilmemektedir. Bunun en açık örneklerinden biri olan Fransa Başbakanı Emmanuel Macron'un Oxford Üniversitesi tarafından geliştirilen Astra Zeneca aşısının etkinliğine dair yaptığı negatif yorumlar sonrasında yanlışlanmasına rağmen aylar sonra bile Avrupa'da söz konusu aşya dair zedelenen güvenin geri kazanılmadığı görülmüştür. Nitekim Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal mecralarda yer alan ünlüler ve sosyal medya fenomenlerinin yanı sıra aşya karşıtı grupların aşılarmaya duyulan direnç üzerinde etkin bir rolü bulunmaktadır (Puri & ark., 2020). Bu konuda çalışan ve kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olan Dijital Nefretle Mücadele Merkezi büyük sosyal medya platformlarında 400'den fazla aşya karşıtı hesabı takip etmektedir. Merkez bu tür aşya karşıtı hesapların dünyada 60 milyondan fazla takipçiyeye sahip olduğunu ve her geçen gün çok daha fazla insanın bu gruplara katıldığını ortaya koyarak büyüyen tehdidi gözler önüne sermektedir (Center for Countering Digital Hate, counterhate.com, 21 Mayıs 2023'de erişildi).

## **AŞI KARARSIZLIĞI ÇALIŞMALARINDA SOSYAL PAZARLAMANNIN ÜSTLENDİĞİ ROL**

Aşya çalışmaları uzun yıllar boyunca sosyal pazarlama bakış açısından yararlandı. 1971'den evvel daha ziyade "etik/sorumlu pazarlama" olarak adlandırılan ancak sonrasında Kotler ve Zaltman tarafından "sosyal pazarlama" olarak adlandırılan bu bakış açısı yıllar boyunca birçok araştırmacı tarafından tanımlanmış en son 2013'te Uluslararası Sosyal Pazarlama Birliği tarafından kavramsal tanım üzerinde uzlaşmaya varılmıştır. Buna göre Sosyal Pazarlama, bireylere ve topluluklara fayda sağlayan davranışları doğru yönlendirerek daha büyük toplumsal, sosyal fayda sağlayabilmek amacıyla pazarlama kavramlarını diğer yaklaşımlarla geliştirmeye ve entegre etmeye çalışır (International Social Marketing Association, 2013).

Ebeveynlerin aşya reddi ve kararsızlığındaki nedenlerin çeşitliliği göz önüne alındığında, sağlığın teşviki ve geliştirilmesine yönelik uzman otoriteye dayanan tek boyutlu bir yaklaşım ile sadece aşılarmayı destekleyen bilimsel kanıtların ifade edilmesine odaklanıldığı ve insanların nasıl ikna edildiğine dair gerçeklerin görmezden geldiği eleştirilerinin akabinde aşya alanında sosyal pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmiştir (Opel & ark., 2009). Bu kapsamda 1980'lerde Kolombiya, Filipinler gibi ülkelerde sosyal pazarlama bakış açısıyla yürütülen çocuk aşılama programları sonucunda aşılama oranları Kolombiya'da yüzde yirmilerden yüzde altmışlara, Filipinler'de ise sadece bir yılda yüzde otuz ikiden yüzde elli altıya yükselmiştir (Ling & ark., 1992). Amerika'da düşük oranlardaki rahim ağzı kanseri (HPV) aşısının kabulü üzerine 2011 ve 2014'te yürütülen

aşı odaklı sosyal pazarlama kampanyaları ile verimli sonuçlar elde edildiği görülmüştür (Cates & ark., 2011; Cates & ark., 2014).

Sosyal pazarlama yazını bu tür bireysel başarı hikayeleri ile dolu olmasına ve devlet eliyle uygulanan aşu özendirme politika ve programlarına rağmen (örn, Genişletilmiş Bağışıklama Programı) bugün geldiğimiz noktada aşu karşıtlığı ve bilhassa kararsızlığında dikkat çekici artışın konuya “Nerede hata yapıyoruz?” sorusuyla yaklaşılmasını gerektirmektedir. Sosyal pazarlama yazınında, yürütölen sosyal pazarlama programlarının neden arzu edilen noktada başarı sağlayamadığını bireysel vakalar bazında ele almak yerine (örn; Smith & ark., 2009; e Silva & Silva, 2012; Sundstrom, 2013; Deshpande & ark., 2015; James & ark., 2017; Ramirez & ark., 2017; Borden & Mahamane, 2020) daha kapsamlı çalışmalar yürüterek ortaya koyan üç ana eleştirel çalışma bulunmaktadır: Wymer (2011), Cook vd. (2020; 2021).

Bunlardan ilki olan Wymer (2011) yaptığı kavramsal çalışmada, sosyal pazarlama programlarının neden olabileceğinden daha az etkili olabileceğini sorguluyor ve ardından sosyal pazarlamacılar tarafından yapılan hataları işaret ediyor. Bunlar,

1) sosyal pazarlamacıların sosyal soruna ilişkin anlayışlarının kendi “zihinsel modelleri” nedeniyle önyargılı olmaları;

2) sosyal pazarlama stratejilerinin çevresel faktörlerle uğraşmak yerine bireyleri hedefleyen stratejilerle sınırlandırılmış olması ve son olarak

3) çevresel faktörlerin sosyal soruna katkıda bulunduğunu kabul ettiklerinde ise, sorunun temel nedenini ortadan kaldıracak bir plan oluşturmada başarısız olmaları.

Diğer çalışmalar ise iki aşamalı ve birbirini tamamlayıcı birer keşfedici nitel araştırma olup birebir sosyal pazarlamacılar ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirerek yürütölmüştür. Bu mülakatlarda başarısız olmuş sosyal pazarlama programlarının başarısızlık nedenleri hakkında görüşölerek altta yatan nedenleri ortaya koymak amaçlanmıştır (Cook & ark., 2020; 2021). Cook ve arkadaşlarının yürüttüğü bu çalışma dizisi sonuçlarına göre en çok yapılan hataların başını verimsiz strateji geliştirme ve yetersiz araştırma çekmektedir.

Öncelikle geliştirilen verimsiz stratejilerin temel nedeninin davranış değışikliğinden çok farkındalık yaratma ve eğitime çok fazla vurgu yapılmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Yetersiz araştırma konusunun önemi ise üç alt başlıkta ele alınmıştır. Bunlardan ilki, anlayış eksikliğidir (lack of understanding). Sosyal pazarlama kampanyalarında hedef alınan öncelikli grubun motivasyonları,

sosyal sorunu ve bunun sistemik nedenleri veya belirli davranışları etkileyen yapısal faktörler konularında yetersiz araştırma yapıldığı için konuya dair bir anlayış eksikliği nedeniyle sorunun kökenine erişilememesinden kaynaklı başarısızlıklar söz konusudur. İkincisi, yetersiz kanıt toplanmasıdır (inadequate gathering of evidence). Temel veri eksikliğinin yanı sıra saha araştırması ile elde edilecek bulgular yerine daha ziyade anekdot niteliğindeki kanıtlara ve/veya teorik altyapıya dayandırılan bulgulara aşırı vurgu yapılması ve önceki girişimlerin doğru analiz edememesi sorunudur. Son olarak da araştırmanın yanlış yorumlanmasını içerir (misinterpretation of research). Farklı bir disipline ait olan bir soruna yönelik çalışılması gerektiğinde (örn; sağlık bilimleri) sosyal pazarlamacının öncelikli grubun (örn; sağlık bilimi araştırmacıları) yaptıkları ilgili araştırmaları yanlış okuyup yorumlayabileceğini; biçimlendirici araştırmadan (formative research) yanlış sonuçlar çıkarabileceğini ve bunun sonucunda da pazarlama alanında katkı yapma sırasında geldiğinde mevcut araştırmaları strateji geliştirmeye uygun şekilde uygulamada başarısız olabildiklerinin altı çizilmiştir.

Nitekim, her ne kadar aşı kararsızlığı konusunda yapılmış küresel araştırmalar bizler için yol gösterici olsa da önceki yanlışlardan çıkarılan derslere de dayanarak bireyleri aşı kararsızlığına iten nedenlerin farklı ülkelerde kültüre, dine, ideoloji ve politikalara göre değişiklik gösterdiği ve bağlama özel olduğu dikkate alındığında, ülkelerin öncelikle yerel olarak aşı kararsızlığının altında yatan nedenleri belirlemesi ve ardından bunlara yönelik stratejiler geliştirmek için ulusal programlar hazırlaması gerekliliği ön plana çıkmaktadır (Dube & ark., 2014; Attwell & ark., 2019). Dolayısıyla aşılama kampanyaları, belirli hedef kitle özelliklerine ve yaşadıkları ortama göre verimli ve etkili olacak şekilde tasarlanmalıdır. Nitekim Dünya Sağlık Örgütü tarafından Hedefli Bağışıklama Programları Geliştirme Kılavuzu (The Guide to Tailoring Immunization Programmes-TIP) da bağışıklama programı ve iletişimi için “tüm durumlara uyacak tek bir yaklaşımın” olmadığını, farklı kültürler ve bağlamlar için ayrı ayrı çalışmalar yapılması gerekliliğini özellikle vurgulamaktadır (WHO TIP, 2013). Bunu yaparken de daha önceki başarısızlıklardan yola çıkarak ve mevcut eksikliklerin altını çizmeyi amaçlayan bu çalışma da saha çalışmalarına daha fazla ağırlık verilmesini gerektiğini, aşı kararsızlığının altında yatan motivasyonların doğru analizi ve en nihayetinde davranış değişikliği odaklı çalışmalar gerçekleştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır.



## **AŞI KARARSIZLIĞI ÇALIŞMALARINDA DÖNÜŞTÜRÜCÜ TÜKETİCİ ARAŞTIRMALARININ GELECEK ROLÜNÜN ÖNEMİ**

Mick (2006), ilk kez dönüştürücü tüketici araştırmaları terimini kullanarak, iyi araştırmanın tüketici sorunlarına çözüm geliştirmeye odaklanabileceği argümanını ortaya koymuş ve sadece davranışları daha iyi etkileme yöntemlerini aramanın ötesine geçebileceğini belirtmiştir. Dönüştürücü tüketici araştırmaları günümüzde toplumumuzu saran birçok sosyal sorundaki tüketimin rolünü incelemek için tercih edilen bir yaklaşım haline gelmiştir. Aşırı maddeci yaşayanların zenginlik hastalığı olarak adlandırdığı, obez ve bağımlıların aşırı tüketimi veya yoksulların, evsizlerin ve açların tüketici davranış ölçeğinde alt tüketimi temsil ettiği durumlar olsun, dönüştürücü tüketici araştırmaları uygulamalı araştırma yapma fırsatı sunarak pratik sonuçlar elde etme olanağı sağlar.

Bu zamana kadar bu sorunların hiçbiri tek bir disiplin yaklaşımıyla ortadan kaldırılmış ya da kısmen bile düzeltilmiş değildir. Dönüştürücü tüketici araştırmalarından önce tüketici araştırmaları, pazarlamacılar, antropologlar, tıp araştırmacıları, halk sağlığı uzmanları vb. tarafından yürütülen anketler ve/veya odak gruplarına sınırlıydı. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, ilgili disiplini temsil eden akademik dergilerde paylaşıldı. Dönüştürücü tüketici araştırmaları bu sosyal sorunların daha karmaşık olduğu ve dolayısıyla tek bir çözümün ötesinde olduğu varsayımından başlar. Disiplinler arası bir yaklaşım, çoklu disiplinler arası araştırma ekipleri kurarak, tüketimle ilgili sorunlara çok yönlü çözümler sunmak için geleneksel araştırma paradigmasını kırar.

Nitekim aşı kararsızlığı da sadece sağlık bilimciler ya da sadece sosyal bilimciler tarafından ele alınarak çözülebilecek bir problem olmadığı daha önce detaylandırılan çalışmalardan da açıkça anlaşılmaktadır. Geçmişteki girişimlere ve çalışmalara yönelik tespit edilen eksikliklerden yola çıkarak bu çalışma kapsamında aşı kararsızlarına dair yürütülecek iletişim çalışmalarından etkili sonuç alınabilmesi adına alana dair çalışmalarda dönüştürücü tüketici araştırmaları dahil edilerek ilenmesinin önemine odaklanılmaktadır. Görece yeni bir alan olan dönüştürücü tüketici araştırmaları dünya çapında tüketimden etkilenen herkes için tüketici refahına ve yaşam kalitesine fayda sağlayan araştırmalara odaklanılmaktadır. Bu alan araştırmacıları ancak tüketici üzerinde yapılan araştırmaların ve elde edilen anlamlı bulguların paylaşılması ve yayılmasıyla toplumsal düzeyde etkin ve verimli sonuçlar doğurabileceğine vurgu yapmaktırlar (Mick & ark.,2012).

Aşı kararsızlığı da küresel düzeyde halk sağlığı çabaları için önemli bir zorluk oluşturmaktadır. Karmaşık bir sosyo-kültürel olgu olarak, temel nedenlerini anlamak ve ele almak için çok disiplinli bir yaklaşım gerektirir. Dönüştürücü tüketici araştırmaları alanının prensiplerini aşı tereddüdü gibi kritik bir konuya uygulayarak

- Konuyu sosyo-ekonomik, psikolojik ve kültürel boyutları dikkate alarak aşı kararsızlığına neden olan temel faktörleri araştırmak,
- Bilgi kaynaklarının ve iletişim stratejilerinin, aşı ile ilgili algıları ve kararları şekillendirenlerin rolünü anlamak,
- Aşı kararsızlığını içeren tutumları aşı kabulüne dönüştürebilecek müdahale fırsatlarını belirlemek,

suretiyle aşuya karşı kararsız bireyler aşı karşıtlarına dönüşmeden önce arafta kalan bu bireylerin motivasyonlarını, algılarını ve davranışlarını incelemeyi ve aşı tereddüdünün çok yönlü yönlerini araştırmaya odaklı bir yaklaşım sunmaktadır.

Özellikle COVID-19 pandemisi ile bireylerin algı ve tutumlarının ne yönde evrildiğinin araştırılması gelecek dönemlerde aşı kararsızlığının artıp artmayacağı konusunda önemli bir sinyal olacaktır. Ancak ve ancak bu tutum ve davranış eğilimleri şimdiden tespit edilerek proaktif bir yaklaşım benimsendiği takdirde önümüzdeki yıllarda doğacak olumsuz sonuçlardan kaçınmak mümkün olacaktır.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Aşı kararsızlığı Dünya Sağlık Örgütü tarafından 2019'da dünya sağlığını tehdit eden ilk on tehditte biri olarak gösterilmiştir (<https://www.who.int/news-room/spotlight/ten-threats-to-global-health-in-2019>, 20 Mayıs 2023 tarihinde erişildi). Aşıya karşı pozitif tutumun önemi COVID-19 pandemisiyle mücadele kapsamında bir kez daha ortaya çıkmıştır. Aşı reddi ve aşı kararsızlığının ülke ve dünya sağlığını tehdit etmesinin yanı sıra aşularla önlenilecek hastalıklar için aşılınmayan kişilerin varlığı ekonomiye doğrudan ve dolaylı maliyetler (sağlık personelinin esas işinden mahrum kalması, ekstra çalışma saatleri, laboratuvar masrafları, kısıtlı hastane yataklarının işgali vb.) getirerek her alanda toplumun genel refah seviyesini aşağı çekmektedir.

Aşı kararsızlığına yönelik etkin bir önlem ve aksiyon planı yapabilmek için sağlık bilimleri ve sosyal bilimler akademisyenlerinin disiplinler arası çalışmalar gerçekleştirilmesi önemlidir. Bu konuda pazarlama alanında sosyal pazarlama alanında çalışan araştırmacıların bu zamana kadar ki çabaları gelecek çalışmalara da ışık tutmaktadır. Ancak aşı kararsızlarının aşı kabulüne ikna edilmesine

yönelik yapılan sosyal pazarlama çalışmalarının genellikle kavramsal olduğu görülmektedir. Nitekim, pandeminin ortaya çıkmasından hemen önce Özata ve Kapusuz (2019) tarafından yayınlanan makalede aşı reddi ve/veya kararsızlığı ile ilgili literatürün daha ziyade sağlık bilimleri alanında çalışıldığı ve bu alandaki sosyal çalışmaların eksikliğine dikkat çekilmiştir. Bu kapsamda yayınladıkları kavramsal çalışma ile bu konunun nedenleri teorik bir yaklaşımla ele alınmış ve yine kavramsal olarak söz konusu tutumun nasıl değiştirilebileceğine yönelik öneriler sunulmuştur. Türk yazınında aşı kararsızlığına dair çalışmaların azlığı ve var olan sosyal pazarlama çalışmalarının da saha araştırması konusundaki eksikliklerinden yola çıkılarak bu çalışma dönüştürücü tüketici ve sosyal pazarlama araştırmacılarına önce keşfedici ardından nedensel araştırma yöntemlerinin kullanılacağı nitel ve nicel saha çalışmaları üzerine odaklanmanın gerekliliğini dile getirmektedir. Özellikle COVID-19 pandemisi ile beraber aşı kararsızlığının verebileceği zararlar daha da görünür hale geldiğinden, bu alandaki uygulamalı araştırmaların yapılacak saha çalışmaları ile derinliğinin artırılması sağlanabilir.

Her ne kadar dünyada konuya dair yapılan araştırmalar bizlere aşı reddi ve kararsızlığı motivasyonlarına dair genel bir çerçeve sunsa da her ülkenin kendi iç dinamiklerine göre değişim gösteren motivasyonlar bulunmaktadır. Aşı kararsızlığının bağlamdan ve zamandan etkilendiği de göz önüne alındığında yaşanan pandemi aşı kararsızlarının varlığını daha görünür kılmış ve aşı kararsızlarını tutum ve davranış eğilimleri daha kolay gözlemlenmesi mümkün olmuştur. Bu sayede bireyleri ikna etme yolunda önemli adımlar atılmasını sağlayacak sonuçlar elde edilmesi olasıdır.

Bu bilgiler ışığında disiplinler arası olarak bu alanda yürütülecek gelecek çalışmaların sosyal etki yaratabilmesi için üç temel katkıya odaklanması önerilmektedir. Öncelikle, Türkiye'deki aşı kararsızlığı motivasyonları keşfedilerek ve dünya literatürü ile karşılaştırmalı analiz edilmesi önem taşımaktadır. Böylece dünya üzerindeki sonuç elde edilmiş ikna teknikleri ile sosyal pazarlama uygulamalarının etkili bir şekilde Türkiye'deki aşı kararsızlarına yönelik adapte edilmesi mümkün olacaktır. İkinci olarak sosyal medya üzerinden aşı kararsızlarının tutum ve davranış eğilimleri gözlenerek sosyal medyanın bu bireyler üzerindeki gücünü öğrenerek doğru yönlendirmelerin doğru kanallar aracılığı ile yapılmasını sağlamaktır. En nihayetinde nitel saha çalışmaları sonrasında ortaya konulabilecek ikna modellerinin ampirik olarak test edilmesi ile büyük bir emek, zaman ve maddi kaynak gerektiren sosyal pazarlama odaklı aşı özendirme programlarının başarıya ulaşması için etkin öneriler getirilebilecektir.

Bu genel amaçları kapsayacak şekilde keşfedici nitel saha araştırma yöntemleri ile nicel araştırma yöntemlerini sistematik olarak bir araya getirecek disiplinler arası araştırma projeleri aşı kararsızlarını ikna etmek yönünde etkili olacaktır. İlk olarak Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformları üzerinden COVID-19 öncesi ve sonrası aşı kararsızlığı söylemlerin derleneceği netnografik bir araştırma ile başlanması ardından ise keşfedici çalışmanın ikinci etabı olarak aşı kararsızları ile aşı kararsızlığı motivasyonları, çevresel faktörler ve ikna yöntemleri üzerine yarı yapılandırılmış yüz yüze derinlemesine mülakatlar yapılarak dönüştürücü tüketici araştırması yaklaşımı benimsemek alınacak sonucun etkinliğini arttıracaktır.

Bu analizlerin sonucunda Türkiye'deki aşı kararsızlığı motivasyonlarının global SAGE (REF???) aşı kararsızlığı matrisi ile karşılaştırılmasının yanı sıra aşı kararsızlarının COVID-19 öncesi ve sonrası tutumlarının da karşılaştırılması ile kültürel boyut da ortaya konularak daha etkili yerel uygulamaların önü açılacaktır.

Bu şekilde yürütülecek keşifsel çalışmaların sonuçları aşı kararsızları üzerinde aşı kabulü yönünde tutum ve davranış değişikliği yaratmak için sorunun kaynağına inilerek duruma en uygun ikna yöntemleri üzerinde yapılacak teorik ve ampirik çalışmalara yol gösterici olabilir. Bu sayede de sosyal pazarlamanın aşı kabulü üzerine etkin bir öneri sunması mümkün kılınabilir. En nihayetinde daha önce açıklanan sosyal pazarlama uygulamalarının başarısızlığa uğrama nedenlerini elimine etmeye yönelik tüketici odaklı bir yaklaşımla yola çıkılmasının önemini vurgulamayı amaçlayan bu çalışmada iki önemli bilimsel katkının önünü açmak amaçlanmaktadır. Öncelikle sosyal pazarlama uygulamalarının başarıya ulaşmasındaki bu zamana kadar karşılaşılan engellerin tüketici bakış açısından yola çıkılarak giderildiği takdirde alınacak sonuçların akademik yazına kazandırılması mümkün olacaktır. İkinci olarak da pazarlama bilimi çatısı altında yer alan iki ayrı alan olarak değerlendirilen ancak çıkış noktası bireylerin refahı ve esenliği olan dönüştürücü tüketici araştırmalarının (transformative consumer research) ve sosyal pazarlama (social marketing) araştırma ve uygulamalarını birbirini tamamlamasıyla etkin sonuçlar elde edilebileceğine dair projeksiyon sunmaktadır.

Bakıldığında sosyal pazarlama tüketici odaklı olmaktan daha ziyade organizasyonel bir bakış açısıyla ortaya çıkmıştır (Russell-Bennett & ark., 2019). Dünya Sağlık Örgütü (2006) ise sağlığı “yalnızca hastalık veya sakatlığın yokluğu değil, tam bir fiziksel, zihinsel ve sosyal refah durumu” olarak tanımlamaktadır. Refahın birçok tanımına bakıldığında organizasyonel terimlerle yazıldığı

görülmektedir. Örneğin sağlık literatüründe sağlıklı olmak vücut kitle indeksine bağlı olarak tanımlanmaktayken çoğu tüketici sağlığı sosyal ve duygusal refah açısından tanımlanmaktadır. Bu çalışma boyunca sosyal pazarlama alanında yapılan kavramsal çalışmalara ve bunlara dayalı getirilen uygulama önerilerine ve eksikliklerine yer verilmiştir. Mevcut resim aşı karşıtlığı ve kararsızlığını sosyal pazarlama bakış açısıyla yaklaşan literatürün geliştirilerek konuya dair daha etkin çözüm önerilerinin getirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla gelecek çalışmalarda benimsenecek tüketici odaklı yaklaşımlar ile tüketicilerde davranış değişikliği amaçlayan müdahaleler ile bu müdahalelerden beklenen çıktılar arasındaki nedensel ilişkilerin daha net bir şekilde sınanması ortak literatürün gelişimine önemli bir katkı sunacaktır (Gordon & ark., 2018). Bu çalışmada sunulduğu gibi bütüncül ve birbirini tamamlayıcı yaklaşımlar benimsemek bize karmaşık ve kronikleşmiş toplumsal sorunlara uzun vadeli ve anlamlı çözümler sunma, politikalar geliştirme konusunda rehberlik edebilir (Russell-Bennett & ark., 2019).

Aşı kararsızlığı, etkili müdahale için bütüncül ve yenilikçi bir yaklaşım gerektirir. Dönüştürücü tüketici araştırma metodolojisi, bu sorunun karmaşıklıklarını analiz etmek ve kalıcı çözümler oluşturmak için güçlü bir çerçeve sunabilecektir. Dönüştürücü tüketici davranışı perspektifinden aşı kararsızlığının temel sebeplerinin kapsamlı bir şekilde anlaşılması, nüanslı boyutlarına ışık tutacaktır. Bu sayede aşı kararsızlığını aşı kabulüne dönüştürme potansiyeline sahip temel iletişim stratejilerinin ve bilgi kaynaklarının belirlenmesi mümkün olacaktır. Ayrıca dönüştürücü tüketici araştırma alanına sağlanacak katkılar ve metodolojileri diğer baskın toplumsal sorunlara uygulayarak yeni araştırma ve uygulama alanları açılabilecektir. Son olarak da aşı kararsızlığını etkili bir şekilde ele almak için halk sağlığı kampanyaları ve politika girişimleri için pratik müdahaleler ve önerilerin geliştirilmesi mümkün kılınabilecektir. Nitekim bu çalışmanın sunduğu projeksiyon farklı alanlardan uzman kişilerin katkısıyla disiplinler arası yaklaşım benimsendiği takdirde aşı kabulünü teşvik edecek stratejilerin geliştirilmesinin, aşılama oranlarının iyileştirilmesinin ve halk sağlığı sonuçlarının güçlendirilmesinin mümkün olduğunu savunmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Aker, A. A. (2018). "Aşı Karşıtlığı", *Toplum ve Hekim*, 33(3), 175-186.
- Arıcan, I. (2018). "Sık Rastlanan Aşı Karşıtı İddialara Yanıtlar", *Toplum ve Hekim*, 33(3), 195-206.
- Attwell, K., Dube, E., Gagneur, A., Omer, S. B., Suggs, L. S., & Thomson, A. (2019). "Vaccine acceptance: science, policy, and practice in a 'post-fact' world". *Vaccine*, 37(5), 677-682.
- Azap, A. (2018). "Aşı Karşıtlığının Toplumsal Sonuçları", *Toplum ve Hekim*, 33(3), 217-219.
- Bozkurt, B. H. (2018). "Aşı Reddine Genel Bir Bakış ve Literatürün Gözden Geçirilmesi", *Kafkas J Med Sci*, 8(1), 71-76. doi: 10.5505/kjms.2018.12754
- Borden, D. S., Mahamane, S. (2020). "Social marketing and outdoor recreational advocacy groups: Lessons from a rock climbing campaign". *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 29, 100262.
- Brown, A. L., Sperandio, M., Turssi, C. P., Leite, R. M. A., Berton, V. F., Succi, R. M., ... Napimoga, M. H. (2018). "Vaccine confidence and hesitancy in Brazil", *Cad. Saúde Pública*, 34(9), 1-12.
- Cates, J. R., Shafer, A., Diehl, S. J., & Deal, A. M. (2011). "Evaluating a County-Sponsored Social Marketing Campaign to Increase Mothers' Initiation of HPV Vaccine for Their Preteen Daughters in a Primarily Rural Area". *Social Marketing Quarterly*, 17(1), 4-26.
- Cates, J. R., Diehl, S. J., Crandell, J. L., & Coyne-Beasley, T. (2014). "Intervention effects from a social marketing campaign to promote HPV vaccination in preteen boys". *Vaccine*, 32(33), 4171-4178.
- Cook, J., Fries, S., & Lynes, J. (2020). "Checking our blind spots: The most common mistakes made by social marketers". *Social Marketing Quarterly*, 26(1), 14-27.
- Cook, J., Lynes, J., & Fries, S. (2021). "Exploring Mistakes and Failures in Social Marketing: The Inside Story". *Social Marketing Quarterly*, 27(1), 13-31.
- Deshpande, S., Bhanot, A., & Maknikar, S. (2015). "Assessing the influence of a 360-degree marketing communications campaign with 360-degree feedback". *Social Marketing Quarterly*, 21(3), 142-151.
- Dubé, E., Gagnon, D., Nickels, E., Jeram, S., & Schuster, M. (2014). "Mapping vaccine hesitancy— Country-specific characteristics of a global phenomenon". *Vaccine*, 32(49), 6649-6654.
- Dubé, E., Gagnon, D., Ouakki, M., Bettinger, J. A., Guay, M., Halperin S., ... & MacDougall, H. (2016). "Understanding Vaccine Hesitancy in Canada: Results of a Consultation Study by the Canadian Immunization Research Network", *PLoS ONE* 11(6), 1-16.
- e Silva, S. C., & Silva, M. F. (2012). "Failure is a stepping stone for success". *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 9(2), 153-179.
- Erdem, Ö., Toktaş, İ., Çelepkolu, T. & Demir, V. (2017). "Mop-Up Oral Polio Aşı Kampanyasında Aşıtı Reddetme Nedenleri: Bir Aile Sağlığı Merkezi Deneyimi", *Konuralp Tıp Dergisi*, 9(1), 19-23. doi: 10.18521/ktd.291931
- Eskioçak, M. (2018). "Aşılammama Aşılattammama ve Türkiyede "Aşı Reddi" Tartışmasına Kısa Bir Katkı", *Toplum ve Hekim*, 33(3), 220-222.
- Eskioçak, M., & Marangoz, B. (2019). "Türkiyede Bağışıklama Hizmetlerinin Durumu". *Türk Tabipleri Birliği Yayınları*.
- Giambi, C., Fabiani, M., D'Ancona, F., Ferrara, L., Fiacchini, D., Gallo, T., ... Rota, M. C. (2018). "Parental vaccine hesitancy in Italy: Results from a national survey", *Vaccine*, 36, 779-787.

- Gilkey, M. B., McRee A. L., Magnus B. E., Reiter, P. L., Dempsey, A. F., & Brewer, N. T. (2016). "Vaccination Confidence and Parental Refusal/Delay of Early Childhood Vaccines", *PLoS ONE*, 11(7), 1-12.
- Gordon, R. (2013), "Unlocking the potential of upstream social marketing", *European Journal of Marketing*, 47(9), 1525-1547.
- Gowda, C., Schaffer, S. E., Kopec, K., Markel, A. & Dempsey, A. F. (2013). "Does the relative importance of MMR vaccine concerns differ by degree of parental vaccine hesitancy?", *Human Vaccines Immunotherapeutics*, 9(2), 430-436.
- Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü. (2014). "2013 Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırması". *Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü*, T.C. Kalkınma Bakanlığı ve TÜBİTAK, Ankara, Türkiye.
- Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü. (2019). "2018 Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırması", *Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü*, T.C. Kalkınma Bakanlığı ve TÜBİTAK, Ankara, Türkiye.
- International Social Marketing Association (2013). "The iSMA, ESMA and AASM consensus definition of social marketing"
- İPSOS (2021). "52. Dönem Salgın ve Toplum Genel Kamuoyu Araştırması", <https://www.ipsos.com/tr-tr/yakin-cevresine-asi-yaptirmalarini-onerenlerin-orani-yilin-basindan-bu-yana-6-puan-artti>. Son erişim tarihi: 30 Mayıs 2023.
- James, B., Burke, M., & Yen, B. T. H. (2017). "A critical appraisal of individualized marketing and travel blending interventions in Queensland and Western Australia from 1986-2011". *Travel Behaviour and Society*, 8, 1-13.
- Karakaya, I. (2018). "Otizm ve Aşılar Arasında Bir İlişki Var mı?", *Toplum ve Hekim*, 33(3), 213-216.
- Karafilakis, E., Dinca, I., Apfel, F., Cecconi, S., Wurz, A., Takacs, J., ... Larson, H. C. (2016). "Vaccine hesitancy among healthcare workers in Europe: A qualitative study", *Vaccine*, 34, 5013-5020.
- Keeffe, P. (2016), "People Who Don't Get Vaccinations Cost U.S. Economy \$7 Billion a Year", <https://www.healthline.com/health-news/vaccinations-cost-us-economy-7-billion-a-year>. Son erişim tarihi: 28 Mayıs 2023.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). "Social marketing: an approach to planned social change". *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
- Ling, J. C., Franklin, B. A. K., Lindsteadt, J. F., & Gearon, S. A. N. (1992). "Social Marketing: Its Place in Public Health". *Annual Review of Public Health*, 13(1), 341-362.
- Mick, D. G. (2006). Meaning and mattering through transformative consumer research. *Advances in consumer research*, 33(1), 1-4.
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. C., & Ozanne, J. L. (Eds.). (2012). "Transformative consumer research for personal and collective well-being". Routledge.
- Opel DJ, Diekema DS, Lee NR, & Marcuse EK. (2009). "Social Marketing as a Strategy to Increase Immunization Rates". *Arch Pediatr Adolesc Med*. 163(5):432-437.
- Özata, F. Z., & Kapusuz, S. (2019). "Aşı Kararsızlığı ve Aşı Reddi Konusuna Sosyal Pazarlama Bakış Açısından Çözüm Önerileri". *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 65-83
- Puri, N., Coomes, E.A., Haghbayan, H., & Gunaratne, K. (2020). "Social media and vaccine hesitancy: New updates for the era of COVID-19 and globalized infectious diseases". *Hum. Vaccines Immunother*. 16, 2586-2593.

- Ramirez, A. S., Diaz Rios, L. K., Valdez, Z., Estrada, E., & Ruiz, A. (2017). "Bringing produce to the people: Implementing a social marketing food access intervention in rural food deserts". *Journal of Nutrition Education and Behaviour*, 49(2), 166–174.
- Report of the SAGE Working Group on Vaccine Hesitancy; October 2014. [http://www.who.int/immunization/sage/meetings/2014/october/1\\_Report\\_WORKING\\_GROUP\\_vaccine\\_hesitancy\\_final.pdf](http://www.who.int/immunization/sage/meetings/2014/october/1_Report_WORKING_GROUP_vaccine_hesitancy_final.pdf) Son erişim tarihi: 25 Mayıs 2023.
- Russell-Bennett, R., Fisk, R. P., Rosenbaum, M. S., & Zainuddin, N. (2019). "Commentary: transformative service research and social marketing—converging pathways to social change". *Journal of Services Marketing*.
- SAGE Review. (2014). WHO SAGE working group dealing with vaccine hesitancy. In: *Strategies for addressing vaccine hesitancy: a systematic review*. Erişim adresi: [https://www.who.int/immunization/sage/meetings/2014/october/3\\_SAGE\\_WG\\_Strategies\\_addressing\\_vaccine\\_hesitancy\\_2014.pdf](https://www.who.int/immunization/sage/meetings/2014/october/3_SAGE_WG_Strategies_addressing_vaccine_hesitancy_2014.pdf)
- Smith, P. B., MacQuarrie, C. R., Herbert, R. J., & Begley, L. H. (2009). "Beyond "reach": Evaluating a smoke-free homes social marketing campaign". *International Journal of Health Promotion and Education*, 47(2), 57–62.
- Smith, P. J., Humiston, S. G., Marcuse, E. K., Zhao, Z., Dorell, C. G., Howes, C. ve Hibbs, B. (2011). "Parental Delay or Refusal of Vaccine Doses, Childhood Vaccination Coverage at 24 Months of Age, and the Health Belief Model", *Public Health Reports*, 126, 135-146.
- Sundstrom, B. (2013). "(Re)writing the body: A presumption analysis of pregnancy". *Journal of Social Marketing*, 3(2), 127–143.
- TRT Haber. (3 Mayıs 2021). <https://www.trthaber.com/haber/gundem/istanbulda-ne-kadar-asi-yapildi-577941.html> Son erişim tarihi: 20 Mayıs 2023.
- Taner, Ş. (2018). "Bağışıklamayı Kim Tehdit Ediyor: Aşı Karşıtları? Aşı Piyasası", *Toplum ve Hekim*, 33(3), 165-174.
- Yavuz, M. (2018). "Aşı Karşıtlığının Tarihçesi", *Toplum ve Hekim*, 33(3), 187-194.
- WHO, TIP. (2013). "The guide to tailoring immunization programmes". *WHO Regional Office for Europe* 2013. [http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0003/187347/The-Guide-to-Tailoring-Immunization-Programmes-TIP.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0003/187347/The-Guide-to-Tailoring-Immunization-Programmes-TIP.pdf). Son erişim tarihi: 20 Mayıs 2023.
- WHO (2020). *Ten threats to global health in 2019*. <https://www.who.int/news-room/spotlight/ten-threats-to-global-health-in-2019>. Son erişim tarihi: 30 Mayıs 2023.
- Wymer, W., (2011). "Developing more effective social marketing strategies". *Journal of Social Marketing*, 1(1), 17–31.