



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**BİR SOSYAL PAZARLAMA ARACI OLARAK KAMU
SPOTLARINA YÖNELİK TUTUMUN DAVRANIŞSAL
ETKİLERİ: SİGARA BIRAKMA KAMU SPOTU KIRŞEHİR İLİ
ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan

ŞAKİR ŞEN

Danışman

Doç.Dr. Suzan ÇOBAN

Nevşehir

HAZİRAN 2018

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Şakir ŞEN



“Bir Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarına Yönelik Tutumun Davranışsal Etkileri: Sigara Bırakma Kamu Spotu Kırşehir İli Örneği” adlı yüksek lisans / doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Şakir ŞEN

Danışman
Doç.Dr.Suzan ÇOBAN

İşletme Anabilim Dalı Başkanı

Prof.Dr. Şevki ÖZGENER

Doç.Dr. Suzan ÇOBAN danışmanlığında **Şakir ŞEN** tarafından hazırlanan “**Bir Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarına Yönelik Tutumun Davranışsal Etkileri: Sigara Bırakma Kamu Spotu Kırşehir İli Örneği**” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **İşletme** Anabilim Dalında **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

17.07/2018

JÜRİ

İMZA

Danışman : Doç.Dr. Suzan ÇOBAN

Üye : Prof. Dr. Emir ERDEN

Üye : Dr. Öğretim Üyesi Recep KAHVECİOĞLU

ONAY

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 19.07./2018 tarih ve 2018/29/562 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

19.10.2018



Doç.Dr. Vedat AKTEPE

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimin ve tez çalışmam süresince, her zaman sabırla, yönlendirici ve yol gösterici olarak değerli görüş ve deneyimleriyle yardımlarını esirgemeyen öncelikle Tez Danışmanım Sayın Doç. Dr. Suzan ÇOBAN hocama sonsuz teşekkürlerimi bir borç bilirim. Eğitim hayatım boyunca üzerimde emeği olan tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

Her zaman sonsuz destekleri ile bugünlere gelmemi sağlayan, üzerimde kuşkusuz büyük emekleri olan annem Fatma Şen, babam Nuri Şen, babaannem Münevver Şen ve kardeşim M.Ezgi Şen'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın bu zorlu sürecinde her yönüyle bana desteklerini esirgemeyen tüm dostlarıma, arkadaşlarıma ve akrabalarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

Nevşehir 2018

Şakir ŞEN

BİR SOSYAL PAZARLAMA ARACI OLARAK KAMU SPOTLARINA YÖNELİK TUTUMUN DAVRANIŞSAL ETKİLERİ: SİGARA BIRAKMA KAMU SPOTU KIRŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ

Şakir ŞEN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Haziran 2018

Danışman: Doç.Dr. Suzan ÇOBAN

ÖZET

Bu çalışma, toplumda sigara bağımlılığının neden olduğu sorunlar ve sigara bağımlılığı nedeniyle elde edilemeyen faydalardan dolayı toplumun genelinde sigara bağımlılığına yönelik bir çalışma yapma fikri ışığında ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı: bir sosyal pazarlama aracı olarak sigara bırakma kamu spotlarına yönelik bilişsel tutum, duygusal tutum ve etiksel algıların, sigara bırakma niyeti ve sigara bırakma davranışına yönelik anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Bu araştırma Kırşehir ilinde yapılmıştır(N=664). Araştırmada anket yardımıyla elde edilen veriler basit doğrusal regresyon analizi yardımıyla test edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre; tutumun bilişsel ve duygusal bileşenlerinin hem sigara bırakma niyeti hem de sigara bırakma davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın etik algıların sigara bırakma niyeti ve sigara bırakma davranışı üzerinde negatif ama anlamlı olmayan bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Son olarak çalışmanın bazı kısıtları olduğu vurgulanmış ve gelecekte araştırma yapacak olanlara bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Pazarlama, Kamu Spotu, Tutum, Etik, Sigara

**BEHAVIORAL EFFECTS OF ATTITUDE TO PUBLIC ANNOUNCEMENTS
AS A SOCIAL MARKETING TOOLS: SMOKING CESSATION PUBLIC
ANNOUNCEMENT EXAMPLE OF PROVINCE KIRŞEHİR**

Şakir ŞEN

**Neveşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences Business
Department, Master Thesis, June, 2018**

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Suzan ÇOBAN

ABSTRACT

This study emerged from the idea of making a study across the community smoking addiction due to the problems caused by smoking addiction in the community and benefits not available due to smoking addiction. The aim of this study is to determine whether smoking cessation as a social marketing tool has a significant effect on cognitive attitudes, emotional attitudes and ethical perceptions towards smoking, smoking intentions and smoking cessation behavior. This study was carried out in Kırşehir (N = 664). The data obtained from the questionnaire survey were tested with simple linear regression analysis.

According to research findings; cognitive and emotional components of attitude have a positive effect on both intent to quit and cessation behavior. On the other side, it has been found that ethical perceptions have a negative but insignificant effect on the intention to quit and the cessation behavior. Finally, it is emphasized that there are some limitations of working and some suggestions have been made to future researchers.

Key Words: Social Marketing, Public Announcement, Attitude, Ethic, Cigarette

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
KISALTMALAR.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
RESİMLER LİSTESİ	xiii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK VE SOSYAL PAZARLAMA İLİŞKİSİ

1.SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI.....	3
1.1. Sosyal Sorumluluk Tanımı ve Kapsamı.....	3
1.2.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Olgusu	4
1.3.Sosyal Sorumluluğun Kurumlara Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar	10
1.4.Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Pazarlama İlişkisi.....	11
2.SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMI.....	13
2.1. Sosyal Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı.....	13
2.2. Sosyal Pazarlamanın Amacı.....	15
2.3. Sosyal Pazarlamanın Önemi.....	17
2.4. Sosyal Pazarlama Karması	18
2.4.1. Ürün:	19
2.4.2. Fiyat:	20
2.4.3. Tutundurma:.....	22
2.4.4. Dağıtım/Yer:	24
2.4.5. Kamuoyu.....	25

2.4.6.	Ortaklık	25
2.4.7.	Politika	25
2.4.8.	Fon Sağlayıcılar	25
2.5.	Sosyal Pazarlama Süreci	26
2.5.1.	Problemi Tanımlama.....	26
2.5.2.	Hedef Belirleme	26
2.5.3.	Hedeflenen Pazarın Seçimi	26
2.5.4.	Tüketici Analizi	27
2.5.5.	Kampanyada Kullanılacak Kanalların Analizi	27
2.5.6.	Programın Uygulanması ve Değerlendirilmesi.....	27
2.6.	Sosyal Pazarlama Kampanyası ve İletişim Kanalları.....	27
2.7.	Sosyal Pazarlama ve Kamu Spotu İlişkisi.....	29

İKİNCİ BÖLÜM

KAMU SPOTLARI OLGUSU

1.	Kamu Yararı Olgusu	30
2.	Kamu Spotunun Tanımı ve Kapsamı	31
3.	Kamu Spotunun Önemi ve Amacı	32
4.	Türkiye’de Kamu Spotu Tarihsel Gelişimi	34
5.	Zorunlu Yayınlar.....	37
6.	Türkiye’deki Kamu Spotlarının İçerik Yapısı	39
7.	Türkiye’de Yapılan Kamu Spotu Örnekleri.....	41
7.1.	H1N1 Pandemi Bilgilendirme Kamu Spotu	42
7.2.	Obezite Kamu Spotu	43
7.3.	Sigara Bırakma Kamu Spotları	44
8.	Kamu Spotlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	46
9.	Kamu Spotları ve Etik.....	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİGARA BIRAKMA KAMU SPOTLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMUNUN DAVRANIŞSAL ETKİLERİ: KIRŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ

1.	Araştırmanın Konusunun Önemi	50
2.	Araştırmanın Amacı, Hipotezler ve Araştırmanın Modeli	51

3.Araştırmanın Yöntemi	52
3.1. Veri Toplama.....	52
3.2. Örneklem Yöntemi	53
3.3. Analiz Yöntemi	54
4.Araştırmadan Elde Edilen Bulgular	54
4.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	54
4.1.1. Demografik Veriler	54
4.1.2. Sigara Bırakma Davranışına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	56
4.1.3. Sigara Bırakma Konusunda Etkili Olabilecek Faktörlerle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	57
4.1.4. Sigara Bırakma Temalı Kamu Spotlarının İçeriğiyle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	59
4.1.5. Sigara Bırakma Kamu Spotlarına Yönelik Tutum.....	60
4.1.6. Sigara Bırakma Kamu Spotlarına Yönelik Etik ile İlgili Düşünceler	62
4.2. Hipotez Testleri	63
4.2.1. Kamu Spotlarına Yönelik Tutumun Sigara Bırakma Niyetine Etkisi....	63
4.2.2. Kamu Spotlarına Yönelik Tutumun Sigara Bırakma Davranışına Etkisi	63
4.2.3. Kamu Spotlarına Yönelik Etik Algıların Sigara Bırakma Niyeti Ve Sigara Bırakma Davranışına Etkisi.....	64
4.3. Hipotezlerin Kabul ve Red Durumu.....	65
SONUÇ.....	66
KAYNAKÇA.....	70
EKLER.....	79
EK 1: ANKET FORMU	79
ÖZ GEÇMİŞ	82

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AÜ SBF BYYO	Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu
BBC (British Broadcasting Corporation)	Britanya Yayın Kuruluşu
BM	Birleşmiş Milletler
CTFK(Campaign for Tobacco-Free Kids)	Sigarasız Çocuklar Kampanyası
İDO	İstanbul Deniz Otobüsleri
İETT	İstanbul Elektrik Tramvay Tünel İşletmesi
KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
KYS	Kamu Yararı Spotları
LÖSEV	Lösemili Çocuklar Sağlık Ve Eğitim Vakfı
OECD (Organisation for Economic Co- operation and Development)	Avrupa Ekonomik İşbirliği Örgütü
RTÜK	Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu
SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)	Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
TAPDK	Tütün Ve Alkol Piyasası Denetleme Kurulu
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TV	Televizyon
UNESCO(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim Ve Kültür Örgütü
UNİON(International Union against Tuberculosis and Lung Disease)	Akciğer Hastlarına Karşı Uluslar Arası Birlik
WHO (WorldHealth Organization)	Dünya Sağlık Örgütü

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Carroll'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	6
Şekil 2. Katılımcıların Sigara Kullanım Oranı.....	55



RESİMLER LİSTESİ

- Resim 1.** H1N1 Pandemi Bilgilendirme Kampanyası Afişi.....42
- Resim 2.** Obezite Mücadele Hareketi Kampanyası Afişi.....43



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Yıllar İtibariyle Yayınlanan Kamu Spotu Sayıları.....	36
Tablo 2. Araştırma Modeli.....	51
Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	54
Tablo 4. Sigara Bırakma Davranışına Yönelik İfadeler.....	56
Tablo 5. Sigara Bırakma Konusunda Etkili Olabilecek Faktörler.....	57
Tablo 6. Sigara Bırakma Temalı Kamu Spotlarının İçeriği İle İlgili İfadelere Katılım Dereceleri.....	58
Tablo 7. Kamu Spotlarına Yönelik İfadelere Katılım Dereceleri.....	60
Tablo 8. Sigara Bırakma Kamu Spotlarına Yönelik Etik İle İlgili İfadelere Katılım Dereceleri.....	62
Tablo 9. Kamu Spotlarına Yönelik Tutumun Sigara Bırakma Niyetine Etkisi.....	63
Tablo 10. Kamu Spotlarına Yönelik Tutumun Sigara Bırakma Davranışına Etkisi...	64
Tablo 11. Kamu Spotlarına Yönelik Etik Algıların Sigara Bırakma Niyeti Ve Davranışına Etkisi.....	65
Tablo 12. Hipotezlerin Kabul Ve Red Durumu.....	66

GİRİŞ

Dünya’da ve ülkemizde yaygın olarak görülen ve toplumsal problemlerinin en başında yer alan önlenebilir hastalık ve ölümlerin en büyük nedenlerinden biri kuşkusuz sigara bağımlılığıdır. Her yıl 5 milyondan fazla insan, sigaranın neden olduğu hastalıklar yüzünden hayatını kaybetmektedir. Bu da tüm dünyada her gün 14 bin, her 8 saniyede bir kişi demektir. Türkiye’de de her yıl en az 100 bin kişi hayatını sigara kullanımına bağlı ölümler yüzünden kaybetmektedir. Sigara bağımlılığı insanlarda başta sağlık açısından olmak üzere toplumsal, ekonomik ve çevresel yönden birçok zararı bulunmaktadır. Sigara, hem sigara kullanıcısının doğrudan kendi sağlığına verdiği zararlar, hem de sigara ile ilişkili hastalıklar için harcamalardan dolayı doğrudan ve dolaylı olarak para kaybına yol açar. Sigara tüketiminin tüketim maliyeti, yoksunluğun yol açtığı maliyet, kazalar, iş gücü kaybı gibi dolaylı maliyetleri de mevcuttur(Nielsen ve Fiore, 2000). Bu nedenle sigara tüketim maliyetleri her şeyden önce toplum sağlığını tehdit etmesi nedeniyle devletleri bu konuda mücadele ve müdahale etmeye zorlamaktadır. Sigara tüketiminin sınırlandırılması, sigara alışkanlıkları ile mücadele ve toplumun bilgilendirilmesi devletin bu konuda ürettiği politikaların başlıca başlıklarıdır(Başol ve Can, 2015: 1).

Toplumda sigara bağımlılığının neden olduğu sorular ve sigara bağımlılığından dolayı elde edilemeyen faydalardan dolayı toplumun genelinde sigara bağımlılığına yönelik bilimsel yöntemlerle programlı çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu sebepler ışığında 2003 yılından itibaren Sağlık Bakanlığı ve diğer kamu kurum ve kuruluşları tarafından çeşitli kamu spotları ve çeşitli sosyal odaklı kampanyalar aracılığıyla toplumda sigara bırakma niyeti ve davranışı kazandırma konusunda önemli çalışmalar yapılmaktadır. Bunlardan biri de günümüz koşullarında literatürde az kaynağın yer aldığı sigara bırakma kamu spotlarına yönelik çalışmalardır.

Literatürde kamu spotlarının sigara kullanımı ve bırakma/azaltma niyeti üzerinde çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalarda genel olarak sigara bırakma kamu spotla tüketicilerin tutum ve eğilimlerini belirlemek, kamu spotlarının sigara kullanımı üzerindeki etkisini öğrenmek amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı: bir sosyal pazarlama aracı olarak sigara bırakma kamu spotlarına yönelik bilişsel tutum, duygusal tutum ve etiksel algıların, sigara bırakma niyeti ve sigara bırakma davranışına yönelik anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Ancak yapılan bu çalışmanın diğer çalışmalardan farklılığı sigara bırakma kamu spotlarının tüketiciler üzerinde yer ettiği bilişsel tutumun, duygusal tutumun ve etiksel algıların sigara bırakma niyeti ve sigara bırakma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemektir.

Bu araştırma ülkemizde yapılan kamu spotlarının sigara bırakma tutum ve davranışına ne derece etkisi olduğunu öğrenebilmek, kamu spotlarının etkinliğini ortaya çıkarmak ve daha sonraki çalışmalarda kullanılacak verilere erişilebilmesi açısından önem arz etmektedir.

Tez konusunun kavramsal çerçevesini oluşturmak amacıyla gerekli literatür taraması yapılarak kitap, makale ve birçok online kaynaklardan araştırmanın temeli oluşturulmuştur. Daha sonra Kırşehir ilinde birincil kaynak olarak gerekli olan uygulamalar yapılmıştır. Araştırmanın sınırları Kırşehir ili olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümü “Sosyal Sorumluluk Ve Sosyal Pazarlama İlişkisi” ikinci bölümü “Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotları” ve üçüncü bölüm ise “Bir Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarına Yönelik Tutumun Davranışsal Etkileri: Sigara Bırakma Kamu Spotu Kırşehir İli’nde Yapılan Bir Araştırma” bölümlerinden oluşmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK VE SOSYAL PAZARLAMA İLİŞKİSİ

1.SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

1.1. Sosyal Sorumluluk Tanımı ve Kapsamı

İşletmeler kârlılık, büyüme ve süreklilik gibi ekonomik amaçları olan varlıklardır. Belirli bir kâr elde ederek büyümek ve sürekli olmak isterler. Ancak, özellikle 1980’li yıllara kadar geçerli olan bu görüşe yeni boyutlar eklenmiştir. İşletmelerin çevrelerinden kopuk yaşayamayacağı gerçeği, onları çevrelerine karşı bazı sosyal politikalar izlemeye sevk etmiştir. İlk zamanlarda yöneticiler sadece verdikleri her bir kararın ya da herhangi bir uygulamanın kanuni, ahlaki ve sosyal etkilerini de dikkate almak zorundadırlar(Koyuncu, 1997: 4).

İşletmeler toplumsal yaşamın gereği olarak kurulurlar ve işletilirler. İçinde buldukları topluma karşı da çeşitli sorumluluklarla yükümlüdürler. Bugün sadece işletmelerin verimli bir şekilde yönetilmeleri ve tüketicilerin tatmin edilmeleri yeterli olmamaktadır. Tüketiciler işletmelerden topluma karşı sorumluluk duygusu ile hareket etmelerini ve eylemlerde bulunmalarını beklemektedir. Geniş anlamda bir tanım yapmak gerekirse sosyal sorumluluk, "Bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesi, insanları mutlu ve memnun etmesidir”(Eren,1997: 99).

İşletmelerin faaliyetlerinin dış çevreye etkilerini dikkate alan bir yaklaşım sosyal sorumluluğu “üretim yada tüketim eylemlerini sosyal fayda yaratacak ya da en azından sosyal maliyete neden olmayacak biçimde sürdürmek için çaba harcama” yükümlülüğü şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, işletmelerin kendi çıkarlarına ulaşma çabası içerisinde başkalarının zararına sonuçlar yaratmamasıdır. Sosyal sorumluluk; işletmenin üretimden tüketime kadar olan bütün aşamalardaki faaliyetleri esnasında topluma zararlı faaliyetler açısından işletmeyi sınırlayan, toplumun refahına katkıda bulunmaya zorlayan ve bunu öngören politikalar, prosedürler ve eylemleri benimsemesi olarak tanımlanabilir(Güripek, 2007: 17)

İşletmeler kendi içinde yer alan insan topluluklarının sorunlarına eğilirken diğer yandan işletme dışında yer alan geniş toplumsal kesimlerle de ilişki kurmak zorundadır. Özellikle işletmenin kendi çıkarları dışında toplumun varlığını kabul ederek temel görevleri dışında, toplumsal sorunlarla da ilgilenmesi, atacağı adımların doğuracağı sonuçları önceden düşünmesi, sorumlu davranışın temelini oluşturmaktadır. İşletme ürettiği mal yada hizmeti alan tüketici kesimini yakından izler. Hatta öyle bir yapı oluşmuştur ki işletmeyle toplumdaki bireyler ayrılmaz bir bütünü haline gelmiştir.

İşletmeler sorumluluklarının bilincine vararak olumlu imaj için çalışmaktadırlar. İşletme sadece teknik ve ekonomik kuruluşlar olmayıp aynı zamanda sosyal kuruluşlardır. Modern işletmeler sadece mal ve hizmet üreten, pazarlayan ve nihaiyi olarak kâr elde eden kuruluşlar haline gelmiştir. Sosyal sorumluluk karar verici durumda olanların, kendi çıkarlarını olduğu kadar toplumun genel çıkarlarını da geliştirecek ve koruyacak eylemlerin yapılmasında bir zorunluluktur(Sezgin, 2004; 138-139)

1.2.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Olgusu

Sosyal sorumluluk; bir işletmenin iş ahlakını, çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerini ve yasaları dikkate alarak faaliyetlerinin toplumdaki etkisini ciddi bir şekilde değerlendirmesi ve ortaya çıkan sonuçlardan kendisini sorumlu hissederek sınırlarını kendisinin belirlendiği topluma dönük faaliyetler, katkılar, yardımlar ve yükümlülükler bütünüdür (Stark, 1993; 40)

Kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür. Bu tanıma göre ana unsur isteğe bağlı kelimesidir. Tanımdaki toplumun refahı terimi, hem insani koşulları hem de çevre ile ilgili konuları içermektedir(Civelek, 2010:8)

Literatürde sosyal sorumluluk kavramı ile kurumsal sosyal sorumluluk aynı anlama gelmekte ve farklı yazarlar tarafından aynı anlamda kullanılmaktadır. Örneğin, Ömer Dinçer sosyal sorumluluk kavramını(Dinçer, 2007:47); “Sosyal sorumluluk dış çevreye yönelik olup işletmenin kararlarında diğer kişi, grup, örgüt ve tüm toplumun göz önünde bulundurulması ile ilgilidir. Bu açıdan sosyal sorumluluk, işletmenin ekonomik faaliyetlerinin, onunla ilgili tarafların (çalışanlar, hissedarlar, tüketiciler, tedarikçiler ve nihayet tüm toplumun) hiçbirinin menfaatlerine zarar verilmeden yönetilmesidir” ifadesiyle açıklarken, başka bir kaynakta yazar kurumsal sosyal sorumluluk hangi yazar kavramını: “Kurumsal sosyal sorumluluğun anlamı, bir işletmenin toplumu, insanları ve çevreyi etkileyen faaliyetlerinden ötürü bu taraflara karşı sorumlu olmasıdır” şeklinde tanımlamaktadır(Yılmaz, 2006: 4-5).

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili başka bir tanımda Sürdürülebilir Dünya İş Konseyi'nden (World Business Council for Sustainable Development) gelmiştir. Konsey, kurumsal sosyal sorumluluğu, "çalışanlarla, aileleriyle, yerel toplumla ve yaşam kalitesini iyileştirmek için geniş anlamda toplumla birlikte çalışarak sürdürülebilir ekonomik gelişime katkıda bulunmak için işletmelerin yükümlülüğü" şeklinde tanımlayarak konseyin ekonomik gelişime olan odaklanmasını yansıtmaktadır(Kotler, Roberto ve Lee, 2002; 3).

Kurumsal sosyal girişimler aracılığıyla en çok desteklenen sosyal amaçlar, toplum sağlığı, eğitim, güvenlik, çevre ve toplumsal ve ekonomik gelişim için yapılan çabalardır(Civelek, 2010: 9-10).

Geçmişten bugüne toplumlarda sosyal sorumluluğun en önemli sorumlusu ve takipçisi devlet ve hükümetler olmuştur, özellikle devletin ekonomi üzerindeki hâkimiyetinin kesin olduğu dönem veya ülkelerde, toplumsal refah ve huzurun sağlanması görevi öncelikli olarak devletler tarafından yerine getirilmiştir. Bu nedenle sosyal nitelikli çeşitli faaliyetler devlet eliyle ve devlet kontrolünde gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Zamanla işletmeler ortaya çıkınca da devletler, çıkardıkları yasalar ve yaptıkları zorlayıcı düzenlemelerle sorumluluk ve takipçilik görevlerini sürdürmüşlerdir. Çıkarılan yasalar önceleri iş yerlerindeki çalışma koşullarını iyileştirme, çalışma saatleri, ücretler ve çeşitli sosyal hakları düzenleme gibi işletmelere yönelik zorlayıcı düzenlemeler olmuştur. İşletmeler güçlenip, günümüze doğru devletlerin ekonomik yaşamdaki işlevleri sınırlandırılırken, devletler toplum üzerindeki kollayıcılık görevlerini; bir yandan yasal düzenlemelerle işletmeleri sosyal sorumlulukları konusunda aktif olmaya zorlayarak, diğer yandan da özendirici bir takım teşviklerle

onları topluma artı değer sunmaya yönlendirerek yerine getirmektedir. Bu sayede devletler, temel amaç olan sosyal refah ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesini sağlamaya çalışmaktadır(Yönet, 2005: 241-242).

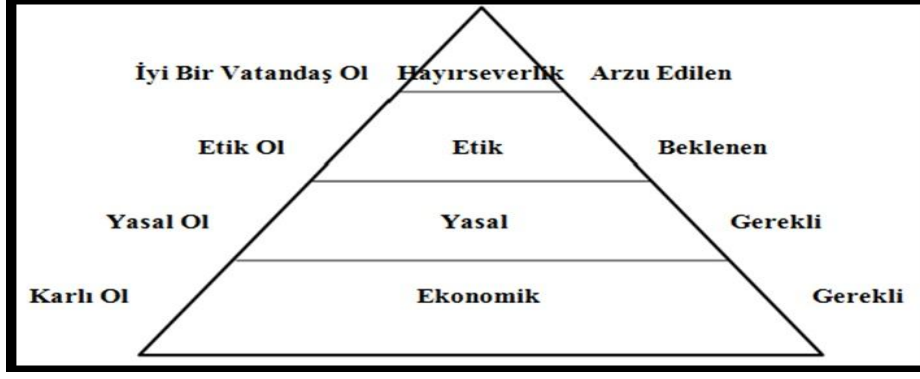
Bu yüzden, aslında "kurumsal sosyal sorumluluk" ne Türkiye'de ne de dünyada yeni bir konu değildir. ABD'de "Büyük Buhan" olarak adlandırılan ekonomik kriz ile birlikte bu konu 1930'lu yıllarda tartışılmaya başlanmış; 1960'larda sadece iş dünyasında değil hukuk, politika ve ekonomi teorisi ve uygulamaları için de önemli bir konu haline gelmiştir.

1990'lardan itibaren ise KSS hemen hemen tüm coğrafyalarda gündeme oturan ve sonuçlarıyla toplumsal yaşama hızla giren bir kavram olmuştur. Kurumsal Sosyal Sorumluluk döneminin temelinde; sanayileşmenin kendi sorunlarını doğurmaya başladığı ilk yıllardan günümüze kadar hızla artan çevresel, sosyal, ekonomik, kültürel hatta siyasi sorunlar karşısında, resmi örgüt ve devletlerin yanı sıra; elinde bu sorunlarla baş edebilecek beşeri ve ekonomik kaynakları barındıran işletmeler ve sivil toplum kuruluşlarının (STK'ların) bu rolü devletle paylaşmaları yatmaktadır.

İşletmeler böylece, bu dönemde önceki dönemlerdeki sınırlı sorumluluklarını; öncelikle tüm toplumu, daha sonra da tüm dünyayı kapsayacak, toplumsal ve küresel gelişmeyi göz önünde bulunduracak şekilde genişletmek zorunda kalmışlar ve dolayısıyla bu dönemin en temel özelliği olarak da işletmelerin sorumluluklarının boyutlarının değişmesi ve genişlemesi şeklinde ortaya çıkmıştır(Lembet, 2013: 3-4).

Dünya tarihinde ilk kez, dünya nüfusunun çoğunluğu demokrasi ile yönetilen ülkelerde ve pazar ekonomisine dayalı ekonomik bir sistem içinde yaşıyor. Ekonomik, teknolojik ve politik gelişmeler dünyada herkesin birbirine olan bağımlılığını artırıyor. Refah düzeyinin geliştirilmesi ve sürdürülebilir kılınması için bireylere olduğu kadar kurumlara da önemli sorumluluklar düşüyor. Başta BM olmak üzere AB, OECD, Dünya Bankası gibi uluslar üstü kuruluşlar "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" kavramına önem veriyorlar. Çünkü, sürdürülebilir ekonomik gelişme için şirketlerin içinde yaşadıkları ve etkin oldukları topluma ilişkin bilgi ve ilgilerini geliştirmeleri gerekiyor(Argüden, 2007: 37).

Bu bağlamda Şekil 1.'de Kurumsal sosyal sorumluluk piramidine göre kurumların sorumlulukları ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik olmak üzere dört başlıkta incelenmektedir. Bunlar şu şekilde açıklanmaktadır (Carroll,1991: <http://www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf>).



Şekil 1.: Carroll'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak:Carroll,1991:<http://www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf>

- **Ekonomik sorumluluklar:** Tarihsel olarak bakıldığında işletmelerin, toplumun üyelerine mal ve hizmet sunmak amacıyla ekonomik kuruluşlar olarak ortaya çıktığı görülmektedir. İşletmeler bir toplumdaki en temel ekonomik birimlerdir ve toplumsal rolleri tüketicilerin istedikleri ya da ihtiyaç duydukları mal ve hizmeti üretip bu süreçten makul bir kazanç sağlamaktır(Carroll, 1999:39).

Bir işletmenin başlıca ekonomik amaçları; karlılık, süreklilik ve büyümedir. İşletmeler bu amaçlarına ulaşmak için faaliyet göstermektedirler. Karlılık, Klasik anlayışa göre işletmelerin kar sağlamak amacıyla kuruldukları kabul edilmektedir. Kar işletmenin belirli bir dönemdeki faaliyetlerinin sonucu olup, genellikle toplam gelirlerle toplam giderler arasındaki olumlu fark olarak tanımlanmaktadır. Tersine gerçekleşirse zarar ortaya çıkmaktadır. Karlılık, belirli bir dönem içinde elde edilen karın o dönemde işletmede kullanılan sermayeye oranıdır. Bu oranının yüksekliği, işletme başarısını yansıtmaktadır. Ancak günümüzde bir işletmelerin başarısı sadece karlılık oranlarıyla değil, toplumsal sorunların çözümüne ne oranda katkı sağladıklarıyla ölçülmektedir. Süreklilik, işletmelerin en temel ekonomik amaçlarından biri de işletmenin sürekliliği ilkesidir. Bu kavram, bir işletmenin faaliyetlerini bir süreye bağlı olmaksızın sürdüreceğini ifade etmektedir. Bu nedenle, işletme sahiplerinin ya da hissedarlarının yaşam süreleriyle bağlı değildir. Büyüme, Büyüme işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinin gereğidir ve kar amacını da içine alan geniş kapsamlı bir amaçtır. Başka bir anlatımla, sürekli büyüyen bir işletme kar elde eden bir işletmedir. Büyüme, karlarda, satışlarda, pazar payında, üretimde veya bunların birkaçında artışlar şeklinde kendini göstermektedir. Strateji olarak

işletmeler kendi iç imkânları dışında başka firmaları satın alarak ya da kaynaklarını başka firmalarla birleştirmekte büyüme yoluna gidebilmektedirler. Dolayısıyla büyüme stratejileri küçük, orta ve büyük işletmelerde farklılık göstermekle birlikte iç büyüme ve dış büyüme olarak kendi içinde ikiye ayrılarak incelenmektedir. Kısaca işletmelerin öz kaynaklarından yararlanarak ve dış kaynakları değerlendirerek kendi yapısını genişletmesi sonucu ortaya çıkan birinci türdeki büyüme iç büyüme olarak nitelendirilirken, işletmeler arasında yapılan geçici veya sürekli anlaşma ve birleşmeler ise dış büyümeyi oluşturmaktadır. İç büyümeler gibi dış büyümelerde esas amaç hissedarların servetini başka bir ifadeyle işletmenin piyasa değerini maksimuma çıkarmaktır(Saydam, <http://www.kibrispostasi.com/printa.php?col=158&art=8670>).

İşletmeler yukarıda açıklanan karlılık, süreklilik ve büyüme gibi temel ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken çalışanlarının, ortaklarının ve toplumun menfaatlerini de dikkate almak zorundadırlar. Bu noktada işletmelerin ekonomik sorumlulukların haricinde sorumlulukları da olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin ekonomi dışındaki sorumlulukları; hukuki, etik ve gönüllü sorumluluklardır. Fakat işletmelerin tüm bu diğer sorumlulukları ekonomik sorumluluğa dayanmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeden diğer sorumluluklarını yerine getirmesi mümkün değildir(Pusak, 2014: 19-20).

- **Yasal Sorumluluklar:** Sosyal hayatı düzenleyen din, ahlak, görgü, hukuk kuralları vb. çeşitli sosyal kurallar vardır. Bu kurallar içinde sadece hukuk kuralları maddi yaptırım gücüne sahiptir yani hukuk uyulması zorunlu kurallar bütününden oluşmaktadır. Sosyal sorumluluk sahibi olarak kabul edilebilmeleri için şirketlerin çevre, sağlık, güvenlik, 21 tüketici ilişkileri, rekabet ve kurumsal yönetim gibi kurumsal vatandaşlığın gereği olan alanlarda kurumsal davranışları düzenleyen bir takım hukuki düzenlemeleri gözetmeleri gerekmektedir(Sert, 2012: 31).

Başka bir ifadeyle kurumsal vatandaş olarak işletmelerden, ekonomik hedeflerini hukukun belirlediği yasalar ve düzenlemeler çerçevesinde yerine getirmeleri beklenmektedir. Çünkü hukuk, toplum hayatında barış, huzur, güvenlik ve düzenin sağlanması bakımından gerekli bir olgudur.

İşletmeler faaliyetlerini Kurumsal Sosyal Sorumluluk konularıyla alakalı yukarıda belirtilen kanunların kurallarına uygun olarak sürdürmek zorundadırlar. Aksi yönde davranan kurumlar, tıpkı bireysel vatandaşlar gibi cezai yaptırımlarla karşı karşıya kalmaktadır. Dolayısıyla Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumlulukla ilgili doğrudan bir kanunun bulunmaması, ülkemizde bu tür uygulamaların tamamıyla gönüllü olarak yürütüldüğü anlamına gelmemektedir(Pusak, 2014: 19-20).

- **Etik sorumluluklar:** İlk iki boyut etik normları kapsamına rağmen kanunlarda yer almayan ama yine de toplum tarafından işletmelerin uymasının beklendiği ilave davranış ve kurallar vardır. Ahlaki sorumluluk, sosyal kurallara uyma ve toplumu oluşturan bireylere hiçbir şekilde zarar vermeme sorumluluğudur. Bundan başka yasal olarak belirtilmeyen ancak toplum üyelerinin uyduğu dürüstlük ve güzel davranış kurallarına saygı göstermeyi içerir.

Bazı açılardan ahlaki kurallar yazılı kurallardan daha ağır gelebilir. Ahlaki kurallar genellikle yasalar ve diğer yazılı kurallardan daha önce gelir ve hatta yasalardaki bir değişikliğin tetikleyicisi olabilir. Diğer taraftan ahlaki sorumluluklar tam olarak tanımlanamaz ve bu yüzden de işletmeler için uyması en zor olan sorumluluklardır. Bazen neyin ahlaki neyin ahlaki olmadığına karar vermek zor 35 olabilir. Burada belirgin bir şekilde değişen yapıları ve toplumun özel durumunu hesaba katmak önemlidir(Karataş, 2017: 34-35)

- **Hayırseverlik sorumlulukları:** İşletmelerden toplumun beklentisi iyi bir kurumsal vatandaş olmasıdır. Bu toplumun refahını artırmak için işletmelerin aktif bir biçimde davranış ve programla meşgul olması demektir. Hayırseverlik örnekleri, işletmelerin finansman kaynakları ile sanata, eğitime veya topluma yardımcı olmasıdır. Ahlaki sorumluluk ve hayırseverlilik arasındaki temel fark hayırseverliğin ahlaki bir duygu ya da görev olarak kabul edilmemesidir. Toplumlar işletmelerden maddi yardımlar yapmasını, imkânlar sağlanmasını, gönüllü programlara çalışanlarının zaman ayırmasını emeğini sunmasını beklemekte fakat bunları yeteri düzeyde yerine getirmeyen kurumlar gayr-i ahlaki-etik olmayan bir kuruluş olarak nitelendirilmemektedir. Bu nedenle hayırseverlik işletmelerin bunu sağlamasına yönelik bir sosyal beklentinin her zaman var olmasına rağmen işletmenin daha isteğe bağlı ve gönüllü bir parçası

üzerinde durur. Hayırseverlik sorumlulukları, işletmenin toplumun hayırseverlik ve yardım beklentileri ile uyumlu bir biçimde çalışması için; iyi ve başarılı sanatlara yardım etmek için; çalışanlar ve yöneticilerin gönüllülük ve yardım faaliyetleri ile yerel halk içerisine katılması için; özel ve kamu eğitim kurumlarına yardım sağlamak için; toplumların yaşam kalitesini geliştirecek gönüllülük projelerine yardım etmek için önemlidir(Vural ve Coşkun, 2011: 73-74).

1.3.Sosyal Sorumluluğun Kurumlara Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar

Günümüz sosyal sorumluluk çalışmalarının işletmelere sağladığı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır;

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını ciddiye alan her kurum önemli kazanımlar sağlamaktadır. İlk olarak sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren kurumların marka değerleri buna paralel olarak piyasa değerleri artmaktadır. Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artmaktadır(Argüden, 2007: 40). Kurumlar sosyal sorumluluk ile saygınlık kazanmaktadır. Toplum tarafından saygınlık kazanan bir kurumun çalışanları da işlerine bağlılık göstermekte ve motive olmaktadır.

Sosyal sorumluluğa tepki göstermek yerine sorunlara karşı önlem almak daha tutarlı ve daha az maliyetli olmaktadır. Kurumlar sosyal sorunlara karşı ortaya çıkmadan önce önlem aldıkları zaman hem toplumdaki tepki almamakta hem de sorunları ortadan kaldırmak güç olmamaktadır(Eren, 2000: 103). Böylece maliyet gibi görünen birçok sorun ve çözümleri, kar olarak geri dönmektedir. Toplumun desteğini alan kurum daha da güçlenmekte ve rakipleri ile rekabet etmektedir. Sosyal hareketlere gönüllü olarak katılan kurum, ekonomik ve sosyal yönden ömrünü uzatmaktadır(Aydınalp, 2013: 42). Bu gönüllü davranış sayesinde çalışanlar, toplum, tüketiciler ve müşterilerden destek gören kurumun marka imajı oluşmaktadır. Müşteriler markaya sadakat duygusu ile yaklaşmaktadır. Ayrıca bu destek sayesinde marka farkındalığı olduğu gibi marka bilinirliği de artmaktadır.

Sosyal sorumluluk, kurumların diğer paydaşlarına da yarar sağlamaktadır. Başarılı etkinlikler ile kurumun faaliyetlerine yatırımlar artmaktadır. Böylece sosyal sorumluluk projelerine kolaylıkla fon temin edilmektedir. Kurumun hisselerinde artış yaşanmaktadır(Aktan ve Börü, 2007: 30). Bu avantajlar da kurumun paydaşlarından biri olan hissedarlara fayda sağlamaktadır. Kurumların sorumluluk bilincini tedarikçilere yansıtması onları da sorumlu ticaret yapmaya teşvik etmektedir(Aydınalp, 2013:42). Böylece paydaşlar hem daha çok duyarlılık sahibi

olmakta hem de kuruma karşı güven duygusu daha da sağlamlaşmaktadır. Sosyal sorumluluğun, paydaşlara sağladığı avantajlar ile kurumun itibarı artmaktadır(Dalkıran, 2015: 16).

Sosyal sorumluluğun avantajları olduğu gibi uygulayan ve uygulanan kesim için bir takım dezavantajları da söz konusu olabilmektedir. Genel olarak dezavantaj olarak nitelendirilebilecek 3 konudan bahsedilmektedir. Bunlardan ilki, yapılan sosyal sorumluluk faaliyetin maliyetinin tüketiciye yansıtılmasıdır. Yüksek fiyattan etkilenen tüketici kayıp pazar payı olarak işletmeye geri dönecektir. İkinci konu ise, sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirebilecek yeni insan kaynağına duyulan ihtiyaç, son olarak ise şirket ortak ve yöneticilerinin sosyal sorumluluk kampanyalarına ana faaliyetten daha fazla odaklanarak kendi amaçlarından uzaklaşmalarıdır(Aydınalp, 2013: 44).

Bunlar sosyal sorumluluğu yerine getiren işletmelerin nadiren karşılaşacağı dezavantajlar iken, sosyal sorumluluğunu yerine getirmeyen sosyal problemlere duyarsızlık gösteren işletmelere neden olacağı dezavantajlar çok daha yüksektir. İşletmelerin başına gelebilecek olumsuzluklar ise kısaca şu şekildedir(Çelik, 2007: 79);

- Şirketin mevcut veya olması için uğraştığı kurumsal imajın olumsuz olarak etkilenmesi ve şirkete duyulan güvenin yitirilmesi,
- İnsan kaynağı üzerinde olumsuz etki yaratması ve grup çalışması yapılacak ortamın oluşmamasına neden olması,
- Çalışanların örgüt kültürüne olan bağlılığının ve örgütsel iletişimin azalması,
- İş devir hızı ve oranının yükselmesi,
- Ortak bir amaca hizmet etmenin yaratacağı motivasyonun oluşmaması.

1.4.Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Pazarlama İlişkisi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gerekleri olarak firmalar toplumsal fayda sağlamak amacıyla toplumsal sorunlara çözüm veya yardım odaklı çeşitli kurumsal sosyal girişimlerde bulunmaktadır. Bu sosyal girişimler genellikle firmaların kendi hedef kitlelerine ve kurumsal amaçlarına uygun sosyal amaçlar olmaktadır(Robbins ve Coulter, 2002: 114).

Kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri firmalarla hayırsever kurumların ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların bir araya geldiği çeşitli şekiller içermektedir. Bu girişimlerden bir tanesi sosyal pazarlamadır.

Kurumsal sosyal sorumluluklar toplum yararına faaliyet yapmak için genellikle kâr amaçlı bir örgütün yardım fonunu kullanır. Bir firma farklı vakıf veya kurumlara para bağışı yapabilir, yoksul çocuklara burslar verebilir, toplumda yaygın olan bir hastalığın tedavisine yönelik çeşitli kampanyalarla destek olabilir. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları genellikle bir firmanın iyi bir vatandaş imajını oluşturmak için kullanılır.

Sosyal pazarlama faaliyetleri hükümetin sorumluluğu olarak görülürken kâr getiren işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde ön plana çıkmaktadır. Kâr eden işletmeleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığıyla tüm olanaklarına karşı sorumlu davranmaktadır. Bu tür davranışlar marka değeri yaratma, daha kalifiye personel çekme, motive etme ve onları koruma, yeni pazara girme, müşteri sadakati artırma fırsatı elde eder. Kurumsal sosyal sorumluluk, bir organizasyona hissedarları, hükümeti ve diğer kurumları içeren paydaşları arasında sadakat kurma konusunda yardımcı olur. İşletmelerin yeni pazarlara girmesinde, tanıtım yapmasına ve önemli anlarda faydalı olabilecek iyi niyetin depolanmasına yardımcı olur. Bununla birlikte sosyal pazarlamanın ilk amacı ticari kazanımlardan ziyade toplumda değer yaratmak için davranışsal değişim yaratmaktadır. Kurumsal imaj oluşturma ve satış artırma ikinci hedefleridir. Ayrıca sosyal pazarlama faaliyetleri kâr getiren organizasyonlarda daha geçici ve tutarsızdır; daha önce de belirtildiği gibi kurumsal sosyal sorumluluk tutarlı ve organizasyonun tüm stratejileri ve politikaları, değerleri, kültürü, karar verme ve raporlama mekanizmaları yoluyla bütünlük oluşturan birer kavramdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal pazarlama daha iyi bir toplum ve daha iyi bir çevre yaratmaya yönelik hizmetlerde bulunur. Kâr getiren işletmeler sosyal pazarlamayı bir araç olarak kullanırken kurumsal sosyal sorumluluk gerçekleştirirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının iletişim ve pazarlama etkinliklerinin geleneksel pazarlama yaklaşımları yerine sosyal pazarlama yaklaşımlarıyla gerçekleştirilmesi çalışmaların doğruluğu ve geçerliliği açısından çok büyük önem taşımaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi ve pazarlamanın başarısının projelerin kaderi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda sosyal pazarlamanın aslında Kurumsal Sosyal Sorumluluk

projelerinin ayrılmaz bir parçası olduğunu söylemek kaçınılmaz hale geliyor(Torlak, 2007: 59-60).

2. SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMI

2.1.Sosyal Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Sosyal Pazarlama kavramı ilk kez 1971’ de bir sosyal olaya, düşünceye ve harekete pazarlama prensiplerinin ve tekniklerinin yararlarını anlatmak için tanımlanmıştır. Sosyal Pazarlama ABD başta olmak üzere, gelişmiş Batı toplumlarında Modern Pazarlamayı da aşan ileri bir gelişmeyi temsil eder. 1970’li yılların sonunda ve 1980’li yıllarda bu toplumlarda modern pazarlama ve bu kavramın uygulanışı konusunda birçok kuşku belirmiştir. Öte yandan, çevresel bozulmanın giderek arttığı, kaynakların kısıtlanması, nüfus patlaması ve açlığın arttığı, sosyal hizmetlerin aksadığı, enflasyon düzeyinin tüm dünyada yükseldiği 1970’li ve özellikle 1980’li yıllarda modern pazarlama kavramının uygun bir örgütsel amaç olup olmadığı da sorguya çekilmektedir. Yine 1970’li yılların başından itibaren “sorumlu tüketim, “ekolojik zorunluluklar”, “toplumsal pazarlama” ve “derneksel pazarlama” gibi kavramlar ortaya atılmıştır. Toplumsal yada sosyal pazarlama, son 25-30 yılda ortaya çıkan “işletmelerin sosyal sorumluluğu” anlayışına dayanmaktadır(Tek, 1997: 31).

Yeni pazarlama kavramı, tüketici/vatandaşın ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yararlar sağlayacak örgütsel amaçlara ulaşabilmek amacıyla örgüt içerisindeki bütün fonksiyonların tüketici odaklı yaklaşım sergilemesi olarak tanımlanmaktadır. Bu düşünceden hareketle, sosyal pazarlamanın bu yeni yaklaşımın benimsendiği, geleneksel pazarlama yöntemleriyle birlikte modern pazarlama tekniklerinin de kullanıldığı bir pazarlama anlayışı olduğu ifade edilebilmektedir(Hürmeriç, 2009: 27).

Pazarlama kar amaçlı bir mal veya hizmeti sunmanın yanı sıra toplumsal fayda içerikli bir fikri benimsetmeye yönelik faaliyetleri de içermektedir. Bu bağlamda pazarlamanın kapsamı da genişlemektedir. Kar amacı gütmeyen işletmelerin geliştirdikleri sosyal fikirlerin topluma iletilmesi ve benimsetilmesi, pazarlamanın daha etkin bir şekilde kullanılmasında yardımcı olmaktadır. Bu durumda pazarlama bilgisi, toplum sorunlarını çözmek için bir araç haline gelmektedir. Bu tür pazarlama faaliyetleri, sosyal pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Sosyal pazarlama kavramının temelini oluşturan çalışmalardan birisi, Kotler ve Zaltman’ ın 1971 yılındaki “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change” adlı makaleleridir. Çalışmada

sosyal pazarlama; ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan faydalanarak sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini artıracak ve etkileyecek programların tasarlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi şeklinde tanımlanmıştır(Kotler ve Zaltman, 1971: 5) . Bu tür pazarlamada amaç; öncelikle pazarlamacının elde edeceği faydadan ziyade, hedef kitlenin ve toplumun genelinin faydasına yönelik olarak sosyal davranışları etkilemektir. Kısaca; sosyal pazarlama, hedef gruplarda sosyal fikir ve uygulamaların kabul edilebilirliğini artırmak amacıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir(Gençoğlu, Bağlıtaş ve Kuşkaya, 2017: 622).

Toplumlarda sosyal ihtiyaçların artması, devletin bu ihtiyaçları karşılamakta yetersiz kalmasının sonucu olarak söz konusu gereksinimlerin karşılanmasında kurumlar da önemli roller üstlenmeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak sosyal pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk gibi kavramlar önem kazanmıştır(Hürmeriç, 2009: 27).

Sosyal pazarlamanın hangi kurum veya kuruluşlar tarafından gerçekleştirilebileceğine dair yapılan bir tanımlamaya göre ise sosyal pazarlama, devlet kurum ve kuruluşları, kar amacı gütmeyen örgütler (dernek ve vakıflar) ve kar amacı güden örgütler tarafından girişilen bir çabadır(Argan ve Akyıldız, 2010: 41).

Başka bir tanıma göre sosyal pazarlama; sosyal bir düşünce, sosyal bir dava veya arzulan davranışların kabul edilebilirliğini sağlamayı hedefleyen pazarlama faaliyetleridir. Bu tanımda da yine ortak paydada sosyal fayda ve düşüncenin kabul ettirilmesi vurgulanmaktadır(Doğan, 2012: 10).

Ormanları koruma, aile planlaması, çevre kirliliğini önleme, aşı kampanyalarını destekleme, sağlık ve trafik kazalarının eğitimle önlenmesi gibi sosyal konularda işletmelerin hassasiyet göstermesi, tüketicilerin uzun vadeli huzurunun sağlanması gibi kavramlar sosyal pazarlamanın kapsamı içerisine girmektedir.

Ayrıca, ürünün incelenmesi, planlanması, dağıtılması, değerlendirilmesi, iletişim ve pazarlama araştırmaları da sosyal pazarlamanın kapsamına girer (<http://furkanmadil.blogspot.com.tr/2011/03/sosyal-pazarlama.html>, 2017).

Sosyal pazarlamanın temel özelliklerine aşağıda verilmiştir.(Kurtoğlu, 2007: 130):

1. Tüketici davranışı en üst çizgidir.
2. Programlar maliyet etkili olmalıdır.
3. Bütün stratejiler tüketici ile başlar.

4. Pazarlama karmasını içerir: 4P

5. Pazar araştırmaları; tasarım, ön-test ve pazarlama karmasını değerlendirme aşamalarında gereklidir.

6. Pazar dikkatlice bölümlere ayrılmıştır.

7. Rakipler daima tanımlanmıştır.

Genel olarak yapılan tüm tanımlar değerlendirildiğinde özellikle birey ve toplum sağlığını geliştirmek, topluma fayda sağlamak amacıyla geleneksel pazarlama yöntemlerini de gereken noktalarda kullanarak topluma fayda sağlayacak sosyal bir fikri topluma benimsetmek, kabullendirmek ve bu konuda olumlu davranış değişikliği yaratmak amacıyla düzenlenen pazarlama faaliyetleri sosyal pazarlama olarak adlandırılmaktadır(Mucuk, 2011:6).

Tasarlama, uygulama ve kontrol aşamalarının biręok tanımda vurgulanmasından yola çıkararak sosyal pazarlamada pazarlanan fikrin tasarlanıp uygulanması kadar önemli olan bir aşamanın toplumda kabul görmesi olduğunun vurgulanması dolayısıyla kontrolün kritik önem taşıdığı belirlenmektedir. Sosyal pazarlama çalışmalarının büyük bölümü toplum sağlığını geliştirme amaçlı konular üzerinde yoğunlaşmaktadır ancak bireylerin ve grupların kendilerine ve topluma yarar sağlayacak davranış değişikliklerinin olabileceği çok fazla konuyu da ele alabilir(Patti, Drolet ve Lau-Gesk, 2007: 18).

Kısacası sosyal pazarlama;

- 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 içermektedir. Bu tanıma göre diğerlerine göre farklı olarak sosyal pazarlama projelerinin hayata geçebilmesi için gereken fonun sağlanması da sosyal pazarlama faaliyetleri arasında bulunmaktadır(Doğan, 2012: 11).

2.2.Sosyal Pazarlamannın Amacı

Sosyal pazarlama; yaşadıkları ve ait oldukları toplumun gelişmesine yönelik olarak hedef kitlenin davranışlarını etkilemek için ticari dünyanın fikir ve araçlarını

kullanılmaktadır. Sosyal pazarlamanın amacı özellikle sorunlu davranışları değiştirmektir. Sosyal pazarlama insanları kirliliğe son vermeye, sağlıklı beslenmeye yöneltmeye ve aile planlamasıyla ilgilenmeye ikna etmek için güçlü bir araçtır. Sosyal değişimi başarmak için etkili bir yöntemdir. Bu bağlamda sosyal pazarlama sadece eğitim sağlamak veya davranışları değiştirmek için araştırma yapan kampanyalarla karıştırılmamalıdır ve kesinlikle sadece bir reklam şekli değildir. Zirvedeki bir çok organizasyon, pazarlamada devam eden sorumluluklarının yanı sıra sosyal pazarlama hedeflerini de takip ettiklerini belirtmişlerdir. Sosyal pazarlama, kural koyucuları, medyayı ve hatta kâr dışı pazarlamanın kendi öğelerini kapsayacak biçimde doğrudan negatif davranışlara maruz kalan insanların ötesinde, var olabilecek tüm kitleleri tanımlamakla başlar. Hedef kitleleri dinleme ve onları değişime motive edecek olan unsurların neler olduğunu öğrenme ihtiyacını vurgular; ayrıca istenilen davranışların yapılması konusundaki çeşitli engelleri ortaya çıkarır. Kitlelerini gerçeklerle, figürlerle veya ahlaki öğütlerle zorlayıp bunaltmaz. Aslında sosyal pazarlama hedef kitle tarafından haklı olarak benimsenen sorunlu davranışlara, gerçekçi alternatifler sunar (Bilgili, 2002: 8-9).

Sosyal pazarlamanın amacı toplumun yararı ve onun gerçek ihtiyaçlarına yönelik hizmet sunmak, toplumun veya ilgili ünitenin genel refah seviyesini arttırmaktır (Sezer, 1999: 53).

Sosyal pazarlamanın pazarlamadan farklı olarak tanımlanmasında temel farklılık, soyut bir yaklaşım olarak, bir fikir veya amaca karşı tutumları etkileme gereksinimidir. Sosyal pazarlamada amaç, sosyal bir probleme istenen bir yanıt bulabilmek ve hedef kitlenin olumlu yönde değişmesini sağlamaktır (Civelek, 2010). Sosyal pazarlamacıların genel olarak amacı; hedef kitlelerinde aşağıdaki değişimleri yaratmaktır (Eser ve Özdoğan, 2006: 38-40):

- **Yeni Davranışı Kabul Ettirmek:** Sosyal pazarlama programlarında, hedeflenen bir ya da birden çok kitlede yeni bir davranış ve fikir ortaya çıkarmak esastır. İnsanlarda davranış değişikliği yaratmanın zorluğu göz önünde bulundurulduğunda ise hazırlanacak sosyal pazarlama programında planlanan davranışı hedef kitleye her şeyden önce benimsetmek ve kabul ettirmek en önde gelen amaçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Trafikte emniyet kemerinin kullanımını yaygınlaştırma, özellikle son dönemde göğüs kanserine karşı muayenenin sıklaştırılması konusunda yürütülen pazarlama programları örnek gösterilebilmektedir.

- **Potansiyel bir davranışı reddetmek:** Sosyal pazarlama faaliyetlerinde kimi zaman da henüz mevcut olmayan fakat her an ortaya çıkabilecek bir davranışın reddedilmesi amaçlanabilmektedir. Bu duruma örnek olarak gençlere yönelik, uyuşturucu kullanımından sakınmaları yönündeki eğitim örnek gösterilebilmektedir. Henüz var olmayan bir olumsuzluk böylece ortaya çıkmadan önlenmekte, olası bir kötü davranışın önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.
- **Mevcut Bir Davranışı Değiştirmek:** Toplum içerisinde ortaya çıkan ve yaygınlaşma eğilimindeki bir davranışa karşı hedef kitlenin dikkatini çekerek değişiklik yaratmak da sosyal pazarlamacıların amaçlarından biri olarak gösterilmektedir. Özellikle son zamanlarda bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte çocukların ve gençlerin uzun süreli bilgisayar kullanımını kısıtlamayı, böylece fiziksel ve ruhsal sağlığını korumayı amaçlayan programlar örnek gösterilebilmektedir.
- **Eski Bir Davranıştan Vazgeçmek:** Sosyal pazarlamanın en zor amaçlarından biri hedef kitlenin benimsediği, uzun süredir uyguladığı ve alışkanlık haline getirdiği bir davranışı terk etmesini sağlamaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için uzun vadede kararlılıkla sürdürülecek bir kampanyaya ihtiyaç duyulmaktadır. Öncelikle sosyal pazarlamacıların çıktıkları yolun ne kadar zorlu olduğunun bilincinde olması ve faaliyetlerini sabırla yürütmesi gerekmektedir. Bu duruma sigara kullanımına karşı verilen mücadele en iyi örneği teşkil etmektedir.

2.3.Sosyal Pazarlamanın Önemi

Günümüz koşullarının yarattığı yabancılaşma ve stres, alkol, uyuşturucu, sigara bağımlılığı gibi birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Bunun yanı sıra toplumun huzurunu tehdit eden açlık, şiddet, kirlilik, toplumun geri kalmışlığı ve AIDS gibi bazı bulaşıcı hastalıklarda çözüm beklemektedir. Büyüyen bu sorunlara müdahalede devlet tek başın yeterli olamamaktadır. Fakat sorunların çözüme ulaşmadan devam etmesi toplumsal huzuru, mutluluğu, refahı bozmakta çöküntüye sebep olmaktadır. Bu nedenle devletin çabalarının yanı sıra, sivil toplum kuruluşları ve vakıflar kurularak bu tür toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlanmaya çalışılmaktadır. Bazı fikirlerin topluma benimsetilmesi düşünce ve davranış kalıplarında gerekli değişikliklerin yapılabilmesi, geniş yankılar uyandıracak sosyal kampanyaları gerektirmektedir. Etkin bir sosyal kampanyanın düzenlenmesinde ise pazarlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal bir fikri topluma benimsetmek ve bu

konuda olumlu davranış değişikliği yaratmak günümüz koşulları açısından önemli bir yerde durmaktadır. Sosyal pazarlama bu konudaki ihtiyaçları karşılması açısından önemli bir yerde durmaktadır. Sosyal pazarlamada, kâr amacı yerine sosyal amaç ve uzun vadeli toplum çıkarları ön plana çıkmaktadır(Mucuk,2011: 16).

Olumlu alışkanlıkları toplumda kazandırmayı hedeflemekle birlikte sosyal pazarlama, aynı zamanda olumsuz davranış veya alışkanlıklardan vazgeçirmeye yönelik projeler de geliştirmektedir. Bu tür durumlarda bir davranış ve/veya alışkanlığın yapılmaması hedeflenip bu yaklaşıma “pazarlamama” denir. Pazarlamama, müşterilerin genelinin veya belirli bir kısmının geçici veya sürekli olarak ürünü almaktan/kullanmaktan vazgeçirilmeye çalışıldığı bir pazarlama türüdür. Sosyal pazarlama “pazarlamamayı” da kapsamakta ve özellikle toplumun zararına olan durumların ortadan kalkmasına ihtiyaç duyulduğunda önem kazanır. Örneğin dünyanın birçok ülkesinde sigara üreten ve satışını gerçekleştiren işletmeler, sigara gibi sağlığa zararlı ürünlerin tüketimini ve yaygınlaşmasını desteklemektedirler. İşletmelerin sigara tüketimini pazarlaması gibi topluma zarar veren durumlara karşı günümüzde sosyal pazarlama, birçok kamuoyu grubunu ve devleti arkasına alarak daha sağlıklı bir yaşam konusunda insanları yönlendirmeye çalışmaktadır. Bu durum “pazarlamamaya” örnek olup toplum zararına olan bir ürünün kullanılmaması fikrini pazarladığı, toplum faydasına olduğu için de sosyal pazarlama projesi olarak belirlenmektedir(Doğan, 2012: 16).

2.4.Sosyal Pazarlama Karması

Sosyal pazarlama davranışsal değişim sorununa karşı bütünleşik bir yaklaşım gösterir. Bu bütünleşme, bir kampanya oluşturulması ve yönetilmesinin karmaşıklığına eklenecektir. Bir reklam kampanyasının hazırlanmasında belirli bir çizgi takip edilmekte ve çeşitli somut verilerden yararlanılmaktadır. Reklam mesajının amacına ulaşmasında, toplum ve toplumu oluşturan bireyler üzerinde yapılan, sosyolojik, psikolojik ve istatistiki araştırmaların büyük rolü vardır. Bu nedenle, sosyal pazarlamacı her boyuta yeterli önemi verebilmek için pazarlama karması unsurlarından faydalanır. McCarthy'nin pazarlama literatürüne kattığı ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurmadan (promotion) oluşan 4P-(4P's) kavramı sosyal fikirlerin pazarlanması anlayışına uyarlanmıştır(Develi, 2008: 19).

Weinrich'e (2011: 3) göre sosyal pazarlama karmasında birkaç pazarlama karması elemanı daha bulunmalıdır. Bunlar;

- Kamusal alan
- Ortaklıklar
- Politika
- Para kaynakları' dır.

2.4.1. Ürün:

Ticari pazarlamada satıcılar, hedef alıcı kitlesinin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda çalışmalarını yönlendirirler ve bu talepleri karşılayacak nitelikte ürün ve hizmetler tasarlamaya çalışırlar. Ürün gerçekten iyi tasarlanırsa, bu ürünler mutlaka iyi pazarlar bulacaktır. Sosyal pazarlamada hedef kitle çok büyük önem taşır. Sosyal pazarlamacı, ürününü oluşturan fikrini paketleyip, hedeflediği kitlede alma isteği uyandıracak bir şekilde sunmalıdır. Genel olarak sosyal pazarlamacı, ürün hakkında insanları bilgilendirmelidir. Buna ek olarak, alınabilir ve sosyal içerikli hizmetler yaratmalıdır(Nurtekin, 1998: 12).

Sosyal pazarlamada ürün tam olarak fiziksel değildir. Ürün arzı fiziksel ürünlerden (prezervatif), hizmetlere (sağlık tesisleri) ve fikirlere kadar(çevreyi koruma) bir çeşitlilik içindedir. Yaşayabilir bir ürün için, insanlar ortada bir problem olduğuna ve sunulan ürünün bu problem için iyi bir çözüm olacağına ikna edilmelidir. Burada araştırmanın rolü, tüketicileri probleme ve ürüne karşı algıları ve bu probleme karşı önlem alınmada ne kadar duyarlı olduklarıdır. Sosyal pazarlama ürünü davranış değişikliğini kolaylaştırmak ya da desteklemek için aynı zamanda somut bir nesne ya da hizmeti de içerebilir. Alkollü arabaya kullanmaya karşı hazırlanmış bir sosyal pazarlama programını göz önüne aldığımız takdirde(Eser ve Özdoğan: 2006: 62)

Arzulanan davranış: bireyin kandaki alkol oranınının 0.5 promilin altında olmasıdır.
Bağlantılı fayda: kaza geçiren bireyin araba sigortası primlerinin yükselmemesi, alkollü araba kullanmanın yarattığı dikkatsizlik sonucu kaza geçiren bireyin yaralanmasının önlenmesi

Somut nesne: internet üzerinden alkol metre satışı yapılması

Hizmet: belediyelerin bir uygulaması olan “Alo Sarhoşum” hattı

Uygun bir ürün belirleyebilmek için insanların ilk adım olarak gerçekten bir problemlerinin olduğunu anlamaları ve o ürünün o problem için gerçekten bir çözüm oluşturabileceğini algılamaları gerekmektedir(Tükel, 2008: 52).

Ticari ürün gibi sosyal pazarlamada da çekirdek ürün (fayda), gerçek ürün (davranış) ve genişletilmiş (faydası artırılmış) ürün olmak üzere üç ürün düzeyi bulunmaktadır. Bu noktada en önemlisi uygun ürünü belirlemek amacıyla ilk planda kişilerin ya da hedef kitlenin, var olan bir problemin farkına varmaları, gerçekten bir problemleri olduğuna ikna olmaları ve ortaya çıkarılan ürünün bu problem için gerçekten iyi bir çözüm oluşturabileceğini algılamaları gerekmektedir. Bu noktada sosyal pazarlamacılara düşen görev, ilk olarak konu üzerine derinlemesine bir araştırma yapmaktır. Sonrasında çekirdek ürünün ne olduğunu belirlemek için aşağıdaki soruların yanıt bulması gerekmektedir(Eser ve Özdoğan, 2006: 62):

1. Ürün tüketicinin satın alması için ne içerir?
2. Ürün ne tür faydalar içerir?
3. İstenilen davranış hangi ihtiyaçları tatmin edecektir?
4. Hangi problemleri çözecektir?

Bu soruların yanıtı profesyonel sosyal pazarlamacılar tarafından verildikten sonra, sosyal pazarlama faaliyetine konu olacak ürün ortaya çıkacaktır. Sosyal pazarlama ürününe aşağıdaki gibi somut birkaç örnek gösterilebilmektedir(Eser ve Özdoğan, 2006: 62):

- Sağlıklı cinsel yaşam için prezervatif kullanımı
- Omurilik felçlileri için akülü tekerlekli sandalyeler
- Rahim ağzı kanseri için yılda bir kez simir testi yapılması
- Osteoporozdan korunmak için önerilen süt tüketimi
- Kalp krizi riskini azaltmak için spor ve düzenli tansiyon ölçümü
- Su kaynaklarının korunması için suyun bilinçli olarak tüketimi fikri

2.4.2. Fiyat:

Sosyal pazarlamada fiyat, benimsenmesi istenen davranış değişmesi için katlanılan maliyet kalemlerinin toplam değer olarak ifadesidir. Ancak fiyat bileşeni sadece benimsetilecek davranışa yönelik fiziksel unsurlar ve hizmetlerle ilgili olan parasal maliyetler şeklinde algılanmamalıdır. Belirli bir davranışı göstermede harcanan zaman, enerji, çaba, yaşanabilecek psikolojik riskler ve kayıplar ile duyulan fiziksel rahatsızlıklar da parayla ilgili olmayan soyut maliyet kalemleridir. Sosyal

pazarlamada fiyat önemle planlanması gereken bir değişkendir. Özellikle fiyatlandırmanın yarattığı ürünü algılama biçimi sosyal ürünü elde etmede temel belirleyicilerden bir tanesidir. Ve pazarlama karmasında denge unsurudur(Velioğlu ve Çoknaz, 2008: 466).

Fiyatlandırma konusunda belirtilmesi gereken önemli bir nokta, sosyal pazarlama çalışmalarında kullanılacak somut nesne ve hizmetler için fiyatlandırmayı yapacak olan kişinin sosyal pazarlamacı olmadığıdır. Fiyatlandırma tamamen ürün/hizmet sağlayıcıları tarafından yapılmaktadır. Sosyal pazarlamacıya düşen görev ise ürünlerin tanıtımı, indirim ya da avantaj kuponları gibi teşviklerin dağıtımının yapılmasıdır. Fiyatlandırma yapılırken hatırlanması gereken bir nokta da, fiyatlandırmaya yönelik çabaların ulaşılacak kişi sayısını artırmaya yönelik olmasıdır. Sosyal pazarlamanın amacı geniş kitlelere ulaşmak olduğu için fiyatların minimal düzeyde tutulması gerekmektedir. Fiyatlar aşağı çekilirken, tüketicinin "ucuz olan kalitesiz olur" algısından doğan risk ortaya çıkmaktadır ki bu noktada tüketicinin, düşük fiyat politikasının fayda sağlamak amacıyla uygulandığı yönünde ikna edilmesi gerekmektedir. Bunun dışında eğer istenmeyen bir talebin varlığına son verilmek amaçlanıyorsa böyle bir durumda tabii ki yüksek fiyat politikası uygulanmaktadır. (Örneğin alkol ve sigara zamları)(Karavelli, 2012: 35-36)

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar genel olarak fiyatlandırma çabalarını, ulaşılacak kişi sayısını artıracak şekilde düzenlerler. Fakat bu her zaman için çok basit olmayabilir çünkü sosyal pazarlamacıların hedef kitlesinin yüklenmek zorunda olduğu maliyetler genellikle daha karmaşık bir yapıdadır. Özellikle sosyal pazarlamanın en çok uygulandığı sağlık alanında, maliyetlerin parasal yönü olsa da, bu diğer maliyetlerin yanında oldukça önemsiz kalmaktadır. Sağlık alanında sosyal ürünü satın almak için kişi; zaman, çaba gösterme, utanma, onurunun kırılması, değişimin yarattığı psikolojik rahatsızlık gibi birtakım maliyetlere de katlanmak zorunda kalabilmektedir. Bu durumda kişi, tavsiye edilen davranış değişikliğini gerçekleştirmede zorlanabilmektedir. Bu nedenle fiyatı oluştururken pazarlamacılar bu tür maliyetleri de aşağı çekmeye çalışırlar(İlter ve Bayraktaroğlu, 2007: 57).

Sosyal pazarlamada fiyat stratejisi genel olarak ücretsiz yararlanma düşük fiyat ya da yüksek fiyat (Pazarlamama-Demarketing) tercih edilebilmektedir. Genellikle aile planlama kampanyaları ücretsiz olarak pazara sunulmaktadır. Sigarayı bırakma kampanyalarında özellikle yüksek fiyat konularak, toplum sigaradan uzaklaştırılmaya

çalışılmaktadır. Ayrıca enerji tasarrufu sağlamak için enerji kaynaklarının fiyatları da yükseltilebilmektedir(Tıǧlı ve Günaydın, 2002: 94).

2.4.3. Tutundurma:

Tutundurma çabalarının temel amacı işletmelerin kendisi veya pazarlama karması hakkında fiili ve potansiyel alıcılara(Cengiz, 2002: 8):

- bilgi vermek,
- ikna etmek
- ve hatırlatma yapmaktır.

Tutundurma, ürün (davranış), fiyat ve yer ile ilgili tüketicileriniz ile nerede ve nasıl iletişime geçtiğinizi ifade eder. Tutundurma yönetimi, mesaj ve kanal seçimi kararlarına dayanır. Verilecek mesaj, en basit haliyle davranışla ve onun faydalarıyla ilgili ne söyleneceğini ifade eder. Tutundurma kanalları, yüz yüze iletişimden büyük bütçeli reklam kampanyalarına kadar çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Hangi kanalın daha etkili olacağı ve örgüt amacına en iyi şekilde hizmet edeceğine karar verilmesi gerekmektedir. Sosyal pazarlamada, kitlesel tabanlı yaklaşımlardan birkaçının birlikte kullanılması, bütçeye ve hedef kitleye en uygun medyanın kullanılması genel olarak tercih edilen seçenektir. Sosyal pazarlama iletişimde, halkla ilişkiler araçlarının yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Sosyal savunuculuk etkisini yaratacak, genel kamuoyuna ulaşılan her türlü aktivite ile politika yapıcıların etkilenmeye çalışıldığı örneklerle karşılaşmaktadır(Kaçar,2014: 93).

Sosyal pazarlamada tutundurma ürün hakkındaki mesajların hedef tüketicilere nasıl ulaştırıldığı ile ilgili bir pazarlama karması unsurudur. Tutundurma istenilen davranışın hedef kitle tarafından benimsenmesini sağlamak kadar aynı zamanda bu yönde tüketicileri motive etmeye de odaklıdır. Bu noktada hedef kitle tarafından benimsenmesi istenen davranışı destekleyecek doğru mesajlar geliştirmek gerekmektedir. Mesajlar oluşturulurken mesajın mal ve hizmetler ile ilgili bilgileri yansıtması ve mesajın inanırılığının sağlanması amaçlanır. Sosyal pazarlama da tutundurma çalışmaları hizmetin sürekliliğine uygulamanın kararlılığına ve düşüncenin mantıklı ve genel kabul görmesinin sağlanmasına bağlıdır(Çınar, 2010: 68).

Mesaj oluşturulduktan sonra mesajın hedef kitleye ulaştırılacağı medya kanalının belirlenmesi gerekmektedir. Bu aşamada medya kanallarının seçilmesi, belirli bir

medya aracının seçilmesi ve kampanya zamanının belirlenmesi gibi kararlar verilmektedir. Yararlanılabilecek olası medya kanalları şöyle listelenebilir:

- Reklam
- Halkla İlişkiler
- Yazılı Araçlar
- Özel promosyon Unsurları
- Tabelalar ve Levhalar
- Kişisel Satış
- Popüler Medya

Belirtilen unsurlar kısaca şöyle açıklanabilmektedir:

- Reklam: Reklam faaliyetleri sponsor ya da sponsorlar tarafından karşılanan faaliyetlerdir. Çeşitli kitle iletişim araçları, stantlar ve ilan tahtaları gibi araçlarla sosyal pazarlamanın reklam ayağı yürütülmektedir.
- Halkla İlişkiler: Sosyal pazarlamada halkla ilişkiler çabalarına, radyo ve televizyonlarda yayınlanan haber ya da program; yazılı basında hikâye, makale ya da yorum yazıları, kriz iletişiminin planlanması, lobi faaliyetleri, kamu işleri, özel etkinliklerin planlanması, fuarlar örnek gösterilmektedir.
- Yazılı Araçlar: Sosyal pazarlama programı ya da hedeflenen davranış ile ilgili bilgi edinmeyi sağlayacak broşür, katalog, poster, bilgilendirici mektuplar, takvim, çıkartma, el ilanları gibi her türlü yazılı araçlar da sıklıkla kullanılmaktadır.
- Özel Promosyon Unsurları: Kampanyada verilmek istenen mesajları pekiştirecek giysiler, işlevsel malzemeler ve kalıcılığı sınırlı olan çeşitli malzemeler örnek gösterilmektedir.
- Tabelalar ve levhalar: Tabelalar aracılığıyla iletilen ve hedef kitlenin görebileceği mesajlar buna örnek gösterilebilmektedir. Yollarda rastlanan "Hızlı araba kullanmayın", "Yollara çöp atmayın" türünden mesajlar bu kapsamda kullanılmaktadır.

- Kişisel Satış: Hedef kitleyle bire bir iletişimi olanaklı kılacak yüz yüze toplantılar, birebir sunumlar, çalıştaylar, seminerler, eğitim programları, internet ve telefon gibi alanlar kişisel satış için kullanılan yöntemleri teşkil etmektedir.

- Popüler Medya: Sosyal pazarlama faaliyetlerinde en az bilinen ve kullanılan araç, popüler medyada eğlendirerek davranış değişikliği mesajları vermektir. TV dizileri, radyo programları, çizgi filmler, şarkılar, tiyatro örnek gösterilmektedir. Kampanyanın amaçlarına oldukça ilgisiz olan hedef kitlenin dikkatini çekebilmek ve çoğu zaman da farkına varmadan, eğlendirerek öğretmek konusunda oldukça etkili bir yöntemdir(Karavelli, 2012: 38-39).

2.4.4. Dağıtım/Yer:

Ürün pazar için hazır hale getirilmeden önce ürünü pazara ulaştırmak için hangi yöntemleri ve rotaları kullanacağını belirlemelidir. Fiziksel ürünler, fiziksel olarak üretildikleri yerden ihtiyacı olan pazara taşınırlar. Fakat hizmetlerin eş zamanlı üretilmesi, tüketim ve üretimin aynı yerde olması gibi nedenlerden dolayı taşınmaları söz konusu olamaz. Pazarlama karmasında dağıtımın rolü ürünü hedef kitleye ulaştırmaktır(Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009: 429)

Sosyal ürünün hedef kitleye ulaşması için çeşitli dağıtım kanalları bulunmaktadır. Dağıtım kanalları ürünün özelliğine ve sosyal pazarlama stratejisine göre değişiklik gösterebilmektedir. Bunlar; sağlık klinikleri, gezici hizmet merkezleri, kitle iletişim araçları gibi hedef kitlenin ürüne ulaşabileceği kanallardır(Toker, 2007: 39-40).

Örneğin siyasi kampanyalar, aile planlaması ve aşı kampanyası kapsamında hizmet verilen klinikler, sağlık ocakları, turizm büroları gibi yerler perakende hizmet dağılımı ve sosyal pazarlama kapsamında dağıtım yerleridirler.

Hedef kitlenin davranışlarını ve faaliyetlerini, ayrıca mevcut dağıtım sisteminden memnuniyeti ve onların tecrübelerini belirleyerek, araştırmacılar sunum için en ideal dağıtım kanalını belirleyebilirler. Batı'da gerçekleştirilen birçok sosyal pazarlama kampanyasında dağıtımın önemi ve işlevi anlaşılmıştır(Yılmaz, 2006: 38).

Sosyal pazarlamada yer ile anlatılmak istenen, davranışların uygulamasındaki kolaylıktır. Başka bir deyişle uygun gelen davranışlar gönülden yapılıyorsa sosyal pazarlama başarılıdır(Kurtoğlu, 2007: 130).

2.4.5. Kamuoyu

Sosyal pazarlamanın başarılı olabilmesi için pek çok farklı gruplara hitap edebilmesi gerekmektedir. Kamu hem içeriden hem de dışarıdan pek çok farklı gruba içermektedir. Dışarıdan kamu grupları, ikincil gruplar, politik grupları oluşturan hedef kitleyi içerirken, içsel kamu grupları program kabul ederek ya da dâhil olarak yer alanları kapsamaktadır(Tükel, 2008: 56).

2.4.6. Ortaklık

Sosyal ve sağlık konuları çoğunlukla tek bir organizasyonun yetmeyeceği ya da pazarlama yöneticilerinin bağımsız karar veremeyeceği kadar karmaşık olmaktadır. Bu nedenle topluluktaki başka organizasyonlarla işbirliği içine girilmesi, daha etkili olmayı sağlamaktadır. Etkili bir program ortaya koymak için konuyla ilgili diğer kurum ve kuruluşlarla iş birliği içinde çalışmak zorunlu olmaktadır. Amaç birliği başta koşul olmasa da beraber çalışma yollarının tanımlanmaya çalışılması önem taşımaktadır(Karavelli, 2012: 39-40)

2.4.7. Politika

Sosyal programlar ve eş zamanlı baskı bireylerin davranışlarını etkiler. Zaman zaman iç politika değişimleri gereklidir ve medyadaki savunma ve taraftarlık programları hedeflenen tüketiciye göre ayarlandığında sosyal pazarlama programlarının uygulanmasındaki etkinlik artacaktır(Hoffman, 2006: 35).

Uzun dönemde, çevrenin davranış değişimini desteklemediği durumlarda, sosyal pazarlama programlarının bireylerde davranış değişimi yaratması zor görünmektedir. Bireyde arzu edilen davranış değişimini yaratmayı başarmanın tek yolu bireyi bu davranış değişimine zorlamaktır. Bu durumda politika değişimi gerekli görünmektedir. Bunun yanı sıra, medyadaki destekleyici yayınların da sosyal pazarlama programının bütünleyen birer unsur olarak kullanılması etkili bir yoldur(Eser ve Özdoğan, 2006: 82).

2.4.8. Fon Sağlayıcılar

Sosyal pazarlama faaliyetlerinin finansmanı için vakıflardan, hayırsever kişilerden bağış ya da devlet burslarından, özel fonlardan destek alınmaktadır. Öyleyse sosyal pazarlama faaliyetleri yürütülürken bir diğer kilit soru da faaliyetlerin finansmanının nasıl sağlanacağı olmaktadır. Örgütte finansal konularla ilgilenecek, buna mesai harcayacak ayrı bir ekibin varlığı ve doğru şekilde organizasyonu da bu konuda sosyal pazarlama yöneticilerine düşen hayati bir görevdir. Zira sosyal pazarlama faaliyetinin yürütülebilmesi için belli bir bütçenin ayrılması gerektiği açıktır(Karavelli, 2012: 40).

2.5.Sosyal Pazarlama Süreci

Sosyal pazarlama sürecinin aşamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir(Nurtekin,1998: 21);

- Problemi tanımlama
- Hedef belirleme
- Hedef pazarın seçimi
- Tüketici analizi
- Kampanyada kullanılacak kanalların analizi
- Programın uygulanması ve değerlendirme

2.5.1. Problemi Tanımlama

Sosyal pazarlama kampanyasının başarısında problemi doğru belirleme kritik önem taşımaktadır. Problem doğru olarak belirlenmediyse sosyal pazarlamanın etkili olması mümkün olmayacaktır. Problemin tanımlanma sürecinde dikkat edilmesi gereken bir nokta çok yönlü bakabilmektir. Bu amaçla da sosyal pazarlamacının tek yönden değil psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel durumu detaylı olarak incelemesi, olası etkileri göz önünde bulundurması ve o şekilde problemi tanımlaması gerekmektedir(Cemalcılar, 1988: 21).

2.5.2. Hedef Belirleme

Sosyal pazarlamacı ulaşmak istediği hedefi belirlemelidir. Hedef mutlaka ölçülebilir olmalıdır. Örneğin “pazarlama planını uygulayacağımız hedef kitle içerisinde marka bilinirliği % 20 artırılabilecektir”. Ya da düzenlenen sosyal pazarlama faaliyetleri sayesinde “çalışanlarımızın performanslarında % 30 artış sağlanacaktır.” biçiminde bir genel hedef olmalıdır. Hedefimizin belli olması planın ve bütçenin yapılmasını kolaylaştıracaktır. Bunun yanında ulaşmak istediğimiz hedef ile sosyal pazarlama faaliyetleri sonucunda ulaştığımız sonuç arasındaki fark tespit edilerek planın başarısının ölçülmesine yardımcı olacaktır(Cemalcılar, 1988: 22).

2.5.3. Hedeflenen Pazarın Seçimi

Hedeflenen pazarı belirlerken tüm pazara bir seferde yönelmektense tüm pazarı önce bölümlenmek daha sağlıklı olmaktadır. Öncelik ve önem sırasına göre bir ya da birden çok bölümünü hedef pazar olarak seçmek, sosyal pazarlama faaliyetlerinin daha etkili olmasını sağlayacaktır. Pazar, coğrafi veya demografik kriterlere göre bölümlenebilir. Böylece faaliyetlerin yoğunlaştırılacağı grupları seçebilir ve seçilen gruplarla nasıl bir iletişim kurulacağına kararını daha sağlıklı verilebilir(Doğan, 2012: 25).

Pazarın tüketicilerin niteliklerine göre bölümlendirilmesine takiben çeşitli bölümlerinin değerlendirilerek bir veya bir kaçının seçilmesi Pazar hedeflemesi olarak tanımlanmaktadır(Mucuk, 2006: 125).

2.5.4. Tüketici Analizi

Her pazar bölümü analiz edilerek, pazar üyelerinin düşünceleri, tutum ve davranışları öğrenilebilir. Daha sonra bu tutum ve davranışların değiştirilerek, istenen tutum ve davranışların benimsetilmesine hizmet edecek olan iletişim yolları, araçları ve yöntemleri belirlenebilir. Sosyal pazarlama faaliyetlerinden başarılı sonuçlar alabilmemiz açısından tüketici analizini doğru yapmak önemlidir(Doğan, 2012: 25).

2.5.5. Kampanyada Kullanılacak Kanalların Analizi

Belirtilen tüm aşamaları tamamlayan sosyal pazarlamacı için en kritik aşamalardan biri de kampanyanın hedef kitleye hedeflendiği şekilde ulaşmasını sağlamaktır. Doğru mesajlar içeren başarılı bir kampanyanın doğru kanallar ile hedef kitleye ulaşmaması o ana kadar yapılan başarılı çalışmaları başarısız kılacaktır. Bu sebeple sosyal pazarlamacı bu kanallar arasından en önemlilerini seçmelidir(Oluç, 1989: 17).

Sosyal pazarlamacı, kampanyanın yürütümünde çeşitli kanalların işbirliğine ihtiyaç duyar. Bu kanalların her biri analiz edilerek kampanyaya ne ölçüde katkıda bulunabilecekleri belirlenir. Kuşkusuz, söz konusu kanalların hepsinin kullanılması gerekmez. Sosyal pazarlamacı bu kanallar arasından en önemlilerini seçer. Örneğin marka bilinirliğinin artırılması amacıyla belirlenen bölgelerdeki billboardlara ilanlar verilebilir. Ya da çalışanlarına bir eğlence organizasyonu düzenleyerek onların motivasyonunu artırmayı hedefleyebilir(Doğan, 2012: 25).

2.5.6. Programın Uygulanması ve Değerlendirilmesi

Kampanyanın hayata geçme sürecinde ayrıntılı ve gerçekçi bir uygulama takvimi hazırlanmalıdır. Bununla bağlantılı olarak kampanyanın hayata geçmesi için gereken bütçe çalışmasının yapılması da önemlidir. Sadece uygulama değil kampanyayı değerlendirme yöntemi de önceden belirlenmelidir. Eğer etkili bir değerlendirme yöntemi geliştirilemezse, kampanyanın etkinliği ölçülemeyeceğinden, kampanya başarıya ulaşamaz. Sosyal pazarlama süreci oldukça karmaşık olup sosyal pazarlama kampanyasının başarısının ölçülmesi özellikle sonradan yapılacak projelere ışık tutması açısından kritik önem taşımaktadır(Odabaşı ve Barış, 2002: 61).

2.6.Sosyal Pazarlama Kampanyası ve İletişim Kanalları

Sosyal pazarlama kampanyası her aşaması farklı faaliyetleri içeren analiz, strateji geliştirme, program ve iletişim tasarımı, ön-test, uygulama, değerlendirme olmak

üzere 6 basamaktan oluşmaktadır(Weinreich, 2011: 23-24). Günümüzde sosyal pazarlama kampanyalarında iletişim kanalı olarak kullanılabilir birçok farklı seçenek bulunmaktadır. Sosyal pazarlama kampanyalarında başarılı bir sonuç elde etmek için bu farklı iletişim kanalları içinden doğru tercihleri yapmak gerekmektedir. Bu iletişim kanalları(Bilgiç, 2016: 31-32):

- Ücretli medya ve ücretsiz kamu hizmeti duyuruları (kamu spotları) olarak reklamlar; televizyon, radyo ve internet yayınları, gazete ve dergi gibi basılı yayınlar, kişilere gönderilen mailler, billboard, otobüs giydirme ve panoları, İETT İstanbul Elektrik Tramvay ve Tren İşletmeleri otobüsleri, İDO İstanbul Deniz Otobüsleri içerisinde ve metrobüslerde yer alan ekranlar, spor etkinlikleri, afiş gibi sokak ilanları, televizyon dizilerine mesaj yerleştirilmesi
- Halkla ilişkiler ve özel etkinlikler; televizyon ve radyo hikayeleri, dergi ve gazete makaleleri, lobicilik faaliyetleri, filmler, toplantılar, konferanslar, sağlık taramaları, sergiler ve gösteriler
- Yazılı materyaller; bültenler, broşür, el ilanları, posterler, kataloglar, prospektüsler
- Özel promosyon malzemeleri; tişört, şapka gibi kıyafetler, broşlar, çıkartma, balon gibi geçici promosyon malzemeleri, anahtarlık, buzdolabı magneti, kalem, not kağıdı gibi kalıcı malzemeler
- Tabela ve ekranlar; yol işaretleri, görüntüler ve tabelalar • Kişisel satış; yüz yüze görüşme ve sunum, telefon görüşmeleri
- Sosyal medya kanalları; Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal ağlar, telefon mesajları, Youtube videoları, Microblog siteleri
- Web sitelerindeki banner ve bağlantılar
- Popüler eğlence kanalları; şarkılar, sinema filmleri, televizyon ve radyo programları, video oyunları, ürün yerleştirmeler olarak sınıflandırılmaktadır.

Fikir, tutum ve davranışlardaki değişimi gerçekleştirebilmek için stratejik bir planlamayla yapılan bir çok farklı iletişim kanalını içeren entegre bir pazarlama kampanyası gerekmektedir. Sosyal pazarlama kampanyaları her aşaması detaylı olarak planlanan ve farklı faaliyetleri içeren basamaklardan oluşmaktadır. Sosyal pazarlama kampanyaları içinde hedeflenen fikir, tutum ve davranış değişikliğini sağlayabilmek için hedef kitlenin sosyoekonomik ve kültürel özelliklerine göre belirlenen kampanya iletişim kanallarının seçimi ve nasıl kullanılacağı da büyük önem taşımaktadır.

2.7.Sosyal Pazarlama ve Kamu Spotu İlişkisi

Sosyal pazarlama ve kamu spotu toplumsal sorunların çözümüne yönelik olarak kamu yararını hedeflemektedir. Özel kuruluşların pazarlama ve reklam aracılığıyla maddi ve manevi yarar elde etme amacı sosyal pazarlama ve kamu spotu kavramlarında kamu yararına dönüşmektedir. Sosyal pazarlama kavramı açısından kamu spotu da sosyal pazarlama kampanyası hedefleri doğrultusunda belirlenen iletişim kanalları içinde yer almaktadır(Bilgiç, 2016: 31-32-39).

Pazarlamanın sosyal ilkeleri dikkate alınarak hazırlanan sosyal pazarlama faaliyetleri, toplumsal bir yarar sağlama amacı içeren ve davranış değişikliklerini kapsayan uygulamalardır. Sosyal pazarlama faaliyetleri, öncelikli olarak devlet kurumları ve sivil toplum örgütleri tarafından yürütülür. Bu faaliyetler, kimi zaman sosyal içerikli reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilir. Burada ki temel amaç, bu tip reklamlar aracılığıyla topluma ulaştırılmak istenilen mesajın hedef kitleye doğru ve hızlı bir şekilde iletilmesidir(Gençoğlu, 2017: 623).

İKİNCİ BÖLÜM

KAMU SPOTLARI OLGUSU

1. Kamu Yararı Olgusu

Türkiye ve Dünya'daki resmi tüm kamu spotu tanımlarını incelediğimizde çeşitli konu ve amaçlarda yapılan tüm kamu spotu örnekleri, yapılan tüm toplumlarda kamu yararı aracılığıyla yapıldığını görmekteyiz. Bu nedenle kamu spotlarını kamu yararı çerçevesinde değerlendirmeliyiz.

Kamu yararı kavramı, literatürde görüş birliği sağlanmış somut bir kavram değildir. “Kamu yararı sözlük anlamı itibariyle kamu menfaati; kamunun gereksinmeleriyle ilgili olan ve bunları karşılayan, topluma, ulusa, devlete istifadeler sağlayan yarar olarak ifade edilmiştir. Ayrıca neyin kamu yararına olduğunun neyin olmadığına saptanmasının bir noktada siyasal bir sorun olduğu bu nedenle, üzerinde herkesi tatmin edici tam bir anlam olanağı bulunmadığı belirtilmiştir.” “Bir toplumun ihtiyaçlarının idare tarafından görülmesinde de kamu yararı olduğu kabul edilmektedir.” Kamu yararı kavramı, soyut ve öznel bir kavram olmasının yanında çok yönlü bir kavramdır. Kamu yararı kavramı, devletin doğrulamasını yapmak; kamusal işlemlerin hukuka uygunluğunu tartmak için kullanılır(Uçar, 2014: 4).

Sözlüksel anlamına bakıldığında kamu yararı ya da eski deyimle amme menfaati, topluma, bir bütün olarak devlete ait ve gerçekleştirilmesi toplum yararına olan hizmetlerin sağlandığı menfaattir. Bu tanıma ek olarak kamu yararı, kamu yönetiminin eylem ve işlemlerinde yöneldiği ve toplumun bir kesiminin ya da tümünün yararını kollamaya dönük, temel ve genel hedef olarak da nitelendirilmektedir. Bir başka tanıma göre kamu yararı, halkın, ulusun, toplumun ya da devletin çıkarlarının bireysel ve özel yararlarla üstün tutulduğu ya da tutulması gerektiği durumları açıklayan ölçüdür(Dik, 2006: 6).

2. Kamu Spotunun Tanımı ve Kapsamı

RTÜK yönergesinde yer alan tanıma göre kamu spotları, kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları olarak tanımlanmaktadır (<https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari/5029/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html>, 2017).

RTÜK Üst Kurulunun 8 Ağustos 2012 yılında yürürlüğe giren yönergesinde kamu spotunun tanımına, kamu spotu olarak yayınlanmak üzere hazırlanan film, sesler ile alt bantlarının hazırlanış ilkelerine, kurumların yayınlanması istenen spot ile ilgili nasıl başvuracağı gibi bilgilere yer verilmektedir (Kubat, 2015: 48-49).

RTÜK'teki yönergeye göre Kamu Spotlarının kapsamı (<https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari/5029/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html>, 2017);

- (1) Kamu spotları, ancak toplumu ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı bulunan olay ve gelişmelere ilişkin konularda hazırlanır. Başvuru yapan kuruluşlar, hazırladıkları spotlarda belirtilen konu dışında sadece kendi faaliyetlerinin tanıtımını yapamaz.
- (2) Kamu spotları; Kanunun 8 inci maddesinde belirlenen; “Kamu kurum ve kuruluşlarından yapılacak başvurularda, ilgili kurum ve kuruluşların idari teşkilat içerisindeki yerleri de gözetilerek başvurunun en üst hiyerarşik makam tarafından yapılması esastır. Konu olarak birbirine benzer spotların tespiti halinde, kamu kurum ve kuruluşları öncelikli olmak üzere konuyla ilgili asli yetkili olduğu değerlendirilen kuruluşun başvurusu kabul edilir.” maddelerine göre yayın hizmet ilkelerine ve ilgili mevzuata uygun olarak hazırlanır.
- (3) Kamu spotlarında gizli ticari iletişim de dâhil her türlü ticari iletişime yer verilemez. Spotun hazırlanmasında katkısı olan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkıyı içerdiği tespit edilen başvurular doğrudan reddedilir.
- (4) Reklam bütçesi bulunan ve başka mecralarda reklam olarak yayınlanan spotlar, kamu spotu olarak kabul edilmez.
- (5) Gerçek kişiler adına kamu spotu başvurusu yapılamaz.

(6) Spot başvurusu yapacak olan kurum ve kuruluşlar için, bir takvim yılı içinde, zorunlu haller dışında, en fazla 3 (üç) kamu spotu tavsiye kararı alınır.

(7) Prodüksiyon kalitesi Üst Kurulca yetersiz bulunan kamu spotları iade edilir.

(8) Kamu spotlarında siyasi parti logolarına ve siyasi figürlere yer verilemez.

Genel bir tanımlamayla kamu spotları; kamu kurumları ve STK'lar tarafında bireylerde pozitif yönde düşünce ve davranış değişikliği sağlanması ya da yeni bir yasanın tanıtılması amacıyla hazırlanan, kamu yararı içerdiği RTÜK tarafından onaylanmış, TRT ile tüm ulusal, bölgesel ve yerel özel radyo televizyon kanallarında yayıncıların inisiyatifine bağlı olarak ücretsiz yayınlanan, reklam unsuru taşımayan, kısa süreli eğitici, bilgilendirici film, ses ve alt bantlardır(Bilgiç, 2016: 39).

Kamu spotları, kamu hizmeti yayıncılığı çerçevesinde değerlendirildiğinde siyaset üstü yayıncılık kapsamında halkın eğitimi, haber alması, ulusal birlik ve bütünlüğün korunması şeklinde sunulduğu görülmektedir. Asıl amaç izlenme oranı olmamasıdır. Genel seyirci kitlesi içinde birbirinden farklı ortak özellikleri taşıyan tüm seyirci kitlelerinin gereksinimlerini, sorunlarını göz önünde tutarak izleyicilerin niteliğine önem vererek seyircilere en çok seçeneği en iyi nitelikte sunarak nesnel verilerle bilgilendirmeye çalışmaktadır.

Kamu spotu, toplumu ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı bulunan olay ve gelişmelere ilişkin konular doğrultusunda hazırlanan reklamlardır. Halkı bilinçlendirmek için yapılan bu tür reklamların amacı, çocuklara televizyonu uzaktan izlemeyi, büyüklere sigara içmeyi bıraktırmayı, trafik kurallarına uymayı, organ bağışı yapmayı ve bunun gibi birçok yararlı bilgiyi reklamlar sayesinde ileterek, insanlara doğru yolu göstermesidir. Kamu spotunun diğer reklamlardan farkı; RTÜK tarafından reklam sürelerinin içerisinde sayılmayan ve tamamen ücretsiz olarak yayınlanmasıdır.

Kamu spotunun faydaları ise şöyle sıralayabiliriz(Oral, 2016: 31-32):

- Sigara, alkol, uyuşturucu gibi maddelerin zararlı etkileri,
- Trafik kurallarına uymanın önemi,
- Organ bağışının önemi,
- Doğayı korumanın önemi,
- Doğru beslenmenin önemi vb.

Topluma bir takım mesajlar vererek kitle bilincinin yükseltilmesini sağlamaktadır.

3. Kamu Spotunun Önemi ve Amacı

Kamu spotu ne kadar güvenilir ve inanılır olursa reklamın etkisi ve uygulanırlığı o kadar fazla olacaktır. Kamu spotu toplumun huzur ve refahı için

yapılmaktadır. Kamu spotlarında topluma çeşitli konularda bilgi ve uyarılarda bulunarak faydalı olunmak istenmektedir. İnsanlar birçok hayati öneme sahip olan konunun farkına kamu spotu sayesinde varmaktadır. Kamu spotunun önemini sıralayacak olursak(Mercan, 2015: 32-33):

- İnsanlara birçok konuda bilgi vererek insanların bilgilenmesini sağlamaktadır,
- İnsanlara bir takım mesajlar vererek onların bilinçlenmesinin artmasını sağlamaktadır,
- Günümüzün en büyük tehlikeli alışkanlıklarından biri olan sigaranın hangi zararlara neden olduğunu en ince ayrıntısına kadar göstermektedir,
- Sigara, alkol gibi zararlı maddelerin kullanılmaması için çalışmaktadır,
- Trafik kurallarına uymanın ve emniyet kemeri kullanmanın önemini anlaşılması için çalışmaktadır,
- İnsanların daha sağlıklı yaşaması için neler yapması gerektiğini insanlara bildirmektedir,
- Birçok kişinin duyarlı davranmadığı engelli kişilere karşı kişilerin duyarlı olması gerektiğini vurgulamaktadır,
- Eğitimin önemini anlatarak kişilerin eğitimi önemsemesini ve çocukların okula gönderilmesine çalışmaktadır,
- Kadına karşı şiddet kamu spotlarıyla kadına olan şiddeti azaltmaya çalışmaktadır,
- Tasarruf kamu spotuyla insanların tasarruf etmesini çevre kamu spotuyla insanların çevreye karşı daha duyarlı olması gerektiğini vurgulamıştır,
- Günümüzde sıkça ödeme aracı olarak kullanılan kredi kartı hakkında insanlara uyarılarda bulunarak insanları bilinçli kullanmaya teşvik etmektedir,
- Sana ihtiyacım var kamu spotuyla savaş mağduru insanların yardıma muhtaç olduğunu farkına varılması için çalışmaktadır,
- Soba ve doğalgaz kullanımı kamu spotlarında insanlara ne yapmaları gerektiği hakkında önemli bilgiler verilmiştir.

Daha birçok konuda insanlara bilgi ve uyarılarda bulunarak onların bilinçlenmesi sağlanmıştır. Kamu spotlarında en temel amaçlar bilgilendirme, bilinçlendirme, tanıtma ve uyarmadır. Spotlarda insanlara bilgiler verilmekte ve uyarılarda bulunmaktadır. Bakanlık ve müdürlüklerin çalışma alanlarına giren konular hakkında kamu spotları hazırlanarak insanları o konular hakkında bilgilendirmek ve bilinçlendirmek istenmektedir. Kamu spotlarında birçok farklı konuya değinilmekte

ve birçok konuya değinilmesi de insanların daha fazla konu hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak içindir. Ne kadar fazla konu hakkında kamu spotu yapılırsa insanlar o kadar fazla konuda bilinçlenmiş olacaktır. Kamu spotlarında amaç insanların zararlı alışkanlık ve davranışlardan kurtulmasını sağlamayı ve buna devam etmesini amaçlamaktadır. İnsanlara yararlı olmak en temel amaçtır(Mercan, 2015: 33).

Kamu spotu uygulamaları, çeşitli kamu kurum ve kuruluşları ile STK'ların toplumda bilinç uyandırmak adına hazırlayıp sundukları etkili bir araçtır. Bu bilinci uyandırmak adına ele alınan konulardan bazıları şunlardır: Çevre, eğitim, sağlık, çocuk ve kadın hakları vb. Kamu spotu, toplumu bilgilendirerek farkındalık oluşturmayı ve bu vasıtayla kuruluşların projelerine kaynak oluşturmayı amaçlamaktadır. Kuruluşların, televizyon ve radyo kanalları gibi mecralarda duyurularını yayınlamak için yeterli bütçesinin olmaması durumunda RTÜK'e başvurarak bu duyuruların kamu spotu olarak yayınlanmasını tavsiye etme imkanı bulunmaktadır. Kamu spotu ibaresi taşıyan yayınlar, ticari yayın olarak sayılmamakta ve reklam süresi içinde değerlendirilmemektedir. Bu nedenle ücretsiz ya da çok düşük ücretle yayınlanması teşvik edilmektedir(Kubat, 2015: 48-49).

4. Türkiye'de Kamu Spotu Tarihsel Gelişimi

Kamu hizmeti yayıncılığı kavramının başlangıç noktası İngiliz yayın kurumu BBC'nin kuruluş yıllarına dayanmaktadır. Birçok gelişmiş ülkede ticari yayıncılık benimsendiği halde bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme gibi özellikleri temel alan kamu hizmeti yayıncılığında daha çok İngiliz BBC kuruluşu model olmuştur. BBC, kuruluş yıllarından bu yana hükümet, siyasi parti ya da diğer güç odakları ve çıkar grupları için değil, halka hizmet için çalışmakta ve yayınlarını bu kapsamda organize etmektedir. ABD'de kamu spotlarıyla ve toplumsal konularda iletişimle ilgili en önemli kuruluş Ad Council olarak adlandırılan Reklam Konseyi adlı kuruluştur ve ilk defa İkinci Dünya Savaşı sırasında savaşa destek olma amacıyla savaş tahvilleri satılarak para toplanması için hazırlanan kampanya ile faaliyetlerine başlamıştır. Hâlihazırda sağlık, aile, güvenli araç kullanımı, sigara ve içki tüketimi gibi konularda çalışılmaktadır. ABD'ye paralel olarak İngiltere'de de İkinci Dünya Savaşı sırasında başlayan ve hükümetin İletişim Ofisi tarafından hazırlanan kamu spotları önce sinemalarda gösterilmiştir. 10, 20, 30,40 veya 60 saniyelik olarak hazırlanan filmler ve radyo spotları sağlık, aile, güvenli araç kullanımı, sigara ve içki tüketimi, gaziler, emekli askerler ile çevre konularına odaklanmaktadır. Türkiye'de de kamu hizmeti yayıncılığı, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumunun (TRT) bünyesinde BBC model

alınarak yapılandırılmasına rağmen tam olarak BBC'nin anlayışını benimseyememiştir (Zalluhoğlu, Karlı, Candemir ve Günay, 2015: 468-469).

Kamu spotunun radyodaki başlangıcından önce, Türkiye Cumhuriyeti'nin yeni kurulduğu ve yapılandığı 1923'lü yıllarda sinema filmlerinin propaganda amaçlı kullanım gücünün kamu yararına kullanılmasının TBMM'de (Türkiye Büyük Millet Meclisi) yapılan tartışmalar sonucunda kabul edilen kararlarla uygulamaya geçirildiğini görmekteyiz. "Türkiye'de ilk KYS Kamu Yararı Spotları 1927 yılında yayına başlayan radyo aracılığı ile yayınlanmaya başlamıştır. Klasik anlamda kamu yararları spotlarının radyolarda yaygınlaşp gelişmeye başladığı dönemler ise 1960'lı yıllardır. Türkiye'de 1970'li yılların başına kadar kitle iletişiminde başköşeye oturan televizyon karşısında KYS'ları izlememiştir denilebilir." Türk televizyon yayıncılığındaki ilk kamu yararları spotları 1979 yılında Süha Arın'ın Dünya Sakatlar Yılı nedeniyle senaryosunu öğrencilerine hazırlatıp, yayınlaması için TRT'ye önerdiği, AÜ SBF BYYO Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu-TRT ve Unesco Türkiye Milli Komitesi'ne bağlı Dünya Sakatlar Yılı Kutlama Komitesi'nin ortak projesi olarak karşımıza çıkmaktadır(Bilgiç, 2016: 35).

Türkiye'de 1980-1990 yılları arasında yayınlanan kamu spotlarında sağlık, eğitim, ev idaresi, tasarruf, toplum kuralları ile ilgili bilgiler verilmektedir. 2000'li yıllardan itibaren kamu spotları kamu hizmeti verme yönünde etki oluşturan görsel-işitsel bir form olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Günümüzde ise, kamu kurum ve kuruluşları ile birlikte sivil toplum kuruluşları tarafından toplumu eğitim, sağlık, trafik, çevre gibi konularda bilgilendirmek ve duyarlılık oluşturmak amacıyla kamu spotları hazırlanmaktadır. Kamu spotları, toplumsal sorunları çözmek için gönüllü bireysel eylemleri teşvik eden bir özelliğe sahiptir. Sigara ve uyuşturucu karşıtı kampanyalar, sağlıklı yaşam ve spor yapmaya teşvik eden söylemlerle oldukça başarılı ve pozitif farkındalık yaratmaya yönelik adımlar atılmıştır(Duğan ve Şahin, 2016: 128).

Kamu kaynaklarının kullanılması suretiyle kamu yararına sunulan görsel-işitsel medya hizmetleri aracılığıyla herhangi bir ticarî kaygı gütmeksizin, halkın eğitim ve kültür düzeyini yükseltmeye katkı sağlanması amacıyla devletler, görsel-işitsel medya mevzuatlarında birtakım düzenlemelere gitmişlerdir. Türkiye'de ise, Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde 15/02/2011 kabul tarihli ve 6112 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun", 03/03/2011 tarihinde 27368 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu Kanunla 1994 yılından beri uygulanan 3984 sayılı Kanun yürürlükten kaldırılmıştır. 6112 sayılı

Kanunda yapılan düzenlemeyle kamu hizmeti duyurularının, Türkiye’de görsel-işitsel medya hizmetlerinin düzenlenmesi ve denetlenmesinde görevli idarî otorite olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun tavsiyesi üzerine ücretsiz bir şekilde yayınlanması hükmü getirilmiştir. Söz konusu kamu hizmeti duyurularına ve zorunlu yayınlara ilişkin usul ve esaslar ise, “Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” ile “Kamu Spotları Yönergesi”nde düzenlenmiştir(Coşkun, 2016: 830-831). Yönetmeliğin 4/1. maddesine göre kamu spotu, “ Üst Kurul tarafından tavsiye edilen ve ücretsiz yayınlanan kamu hizmetleri duyurularıdır” (Resmi Gazete, 2011). Aynı madde kapsamında zorunlu yayın ise, “kanunlar çerçevesinde yayınlanması mecburi olan ve kamu kurumlarınca hazırlanıp Üst Kurul tarafından uygun görüşle yayın kuruluşlarına gönderilen yayınlardır” şeklinde tanımlanmıştır.

Kanunda yapılan değişikliğin ardından kamu spotlarının, 2012 yılı itibariyle ücretsiz bir şekilde yayınlanmasına başlanmıştır. Zaman içerisinde de kamu spotları yayınları artarak devam etmiştir. 2012-2016 döneminde TRT’de yayınlanan kamu spotlarına ilişkin sayılar, Tablo 1’de yer almaktadır(Gençoğlu, 2007:624).

Tablo 1: Yıllar İtibariyle Yayınlanan Kamu Spotu Sayıları

Yayın Yılı	Yayınlanan Kamu Spotu Sayısı
2012	40
2013	115
2014	94
2015	124
2016	84

Kaynak: www.trt.net.tr adresi “Kamu Spotu” bölümünden elde edilmiştir. Alıntı: Gençoğlu (2017: 624)

Tablo 1’e bakıldığında, ücretsiz yayın başlangıç yılı 2012’de, 40 adet kamu spotunun yayınlanmasının ardından bir sonraki yıl yaklaşık üç katı kadar kamu spotunun yayına girdiği görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ise, 2012 yılı dışarıda bırakıldığında ortalama yıllık kamu spotu yayın sayısı, yaklaşık 104 adettir. Bu durum, kamu spotlarına verilen önemi göstermektedir(Gençoğlu, 2017: 624).

Türkiye’de kamu spotları üzerine yapılan bir araştırmaya göre, Ocak-Ağustos 2013 tarihleri arasında televizyonda 79 kamu kuruluşu ve derneğin yayınlanan 84 bin 145 kamu spotu incelenmiştir. Kamu spotları uzmanlar tarafından “korkutarak toplumu hizaya getirme” olarak nitelendirilir ve eleştirilirken, araştırmaya katılanların %53’ü

tarafından yaratıcı olarak değerlendirilmiş, %63'ü tarafından ise kamu spotlarının içeriği etkili bulunmuş ve toplumu yönlendirdiği ifade edilmiştir. En beğenilen kamu spotu araştırmasına göre, % 38'le sigara bırakma spotu birinci olurken, ikinci spot, % 10 ile Sağlık Bakanlığının randevulu hasta spotu olmuş. Obeziteyi engelleme %9 ile üçüncü sırada yer almıştır. Okullarda süt dağıtım spotu %3 ile sekizinci sırada yer almıştır(Zalluhoğlu, Karslı, Candemir ve Günay, 2015: 470)

5. Zorunlu Yayınlar

Üst kurul dışında bazı bakanlıkların teşkilat yasaları ile çeşitli konularda yayın kuruluşlarının yayınlamakla yükümlü oldukları zorunlu kamu spotu niteliğindeki görüntü ve sesler de, Üst kurul tarafından ilgili yasa hükümleri doğrultusunda incelenerek yayın ilkelerine uygun olanlar için yayın kuruluşlarında “ZORUNLU YAYIN” olarak yayınlanmasına dair karar ihdas edilmektedir. Üst kurula yapılacak başvurularda, hazırlanan filmin “zorunlu yayın” kapsamında olduğunun ilgili yasaya atıf yapılarak belirtilmesi gerekmektedir. “Zorunlu Yayınlar” kapsamındaki görüntü ve seslerin ilgili yasalarda yer alan süre ve saatlerde yayınlanması zorunluluğu bulunmaktadır. İsteğe bağlı ya da zorunlu tüm görüntü ve sesler “Kamu Spotu” logosu ile yayınlanmaktadır(www.rtuk.gov.tr, 2013)

Her ne kadar ilgili kanunlarda zorunlu program yayınları olarak geçse de uygulamada radyo ve televizyonlarda karşımıza kamu spotuna benzer spot yayınlar olarak çıkmaktadır. Zorunlu yayınlarla ilgili düzenlemeler belirlenen bakanlıklara belli konularda aylık olarak prime-time'da program yayın hakkı sağlamaktayken; radyo televizyon yayıncılarına da aylık belli bir yayın yükümlülüğü getirmekte ve RTÜK'e de sürecin düzenlenmesi ve denetlenmesi görevini yüklemektedir(Bilgiç, 2016: 37-38).

2018 yılı başlarında kanunlarla yayınlanan güncel zorunlu yayınlar;

- Milli Savunma Bakanlığı; “Yedek Subay Celbinde sevke tabi yükümlülere yapılacak duyuru”
- Sağlık Bakanlığı; “Sigarayı bırakma konusunda zorlanan insanların yardım alabilecekleri "birakabilirsin.org" adresinin kamuoyunda bilinirliğini artırmak, tütün ve tütün ürünlerinin kullanılmasının sağlığa zararları konusunda halkı bilgilendirmek ve bu konuda kamuoyunda farkındalık oluşturmak, kamuoyundaki duyarlılığı artırmak,Tütün ve tütün ürünlerinin kullanılmasının sağlığa zararları konusunda halkın bilgilendirilmesi ve bu mamullerin yasa dışı ticaretiyle mücadele etmek, Sağlık çalışanlarına şiddetin

önlenmesine yönelik toplumda farkındalık oluşturmak, Ülkemizdeki kan ihtiyacının tamamının karşılanabilmesi için düzenli ve güvenli kan bağışı konusunda toplumda farkındalık oluşturmak, Trafikte ambulansın geçiş önceliğine özen gösterilmesi hususunda kamuoyunun bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi, Birey ve toplum sağlığına ciddi düzeyde olumsuz etkiye bulunan antibiyotiğin yanlış ve gereksiz kullanımı konusunda kamuoyunda farkındalık oluşturmak””

- Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı: “Nitrat Kirliliği, Baklagil Tüketimi, Anız yakmanın hem topraklarımıza hem çiftçi ailelerine hem de ülkemizin geleceğine büyük zarar vermesi nedeniyle anız yakma geleneğinin ortadan kaldırılması, İklim değişiyor, o halde gıda ve tarım da değişmeli" temalı "Dünya Gıda Günü" etkinlikleri kapsamında gıda ve tarıma dikkat çekmek, Portakal ve süt tüketimin faydaları ve kararında yemek yemenin önemi”
- Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı: “3 Aralık Dünya Engelliler Günü” çerçevesinde konu ile ilgili kamuoyunda farkındalık oluşturmak, 25 Kasım Kadına Şiddetle Mücadele Günü” çerçevesinde konu ile ilgili kamuoyunda farkındalık yaratılması, Özgül Öğrenme Güçlüğü” konusunda kamuoyunu bilinçlendirmek ve farkındalık yaratmak, 11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü” temalı, kız çocuklarının erken evliliklerinin önlenmesi ve eğitim hayatına daha fazla katılmalarını sağlamak”
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı: “Çalışma Hayatında Sosyal Diyalogun Geliştirilmesi Projesi" kapsamında, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, ilgili kurumlar ve sosyal ortakların kurumsal kapasitelerinin artırılması; örgütlenme özgürlüğü, toplu pazarlık ve her düzeyde sosyal diyalog konusunda kurumların ve kamuoyunun bilgilendirilmesi”
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı: “Sahte ürün kullanılmasına yönelik yapılan çalışma ve mücadeleyi kamuoyuna duyurma, bu konuda toplumda bir farkındalık oluşturma”

olmak üzere çeşitli bakanlıklar kapsamında ayda 60-90 dakika arası sürelerde TRT ve tüm ulusal, bölgesel ve yerel radyo televizyon kanallarında zorunlu yayınlar bedelsiz olarak yayınlatılabilmektedir(www.rtük.gov.tr, 2017).

Kamu spotu ve zorunlu kamu spotu (zorunlu yayın) arasındaki en belirgin fark kamu spotlarının yayını ve yayın saatleri radyo ve televizyon yayıncılarının tercihinine

kalmışken zorunlu programların yayını ve bu yayınların günün hangi saatinde yapılacağı kanunlarla belirlenmiş olup yasal bir yükümlülüktür.

Kamu kurumları ve STK'lar tarafından hazırlanan kamu spotu filmlerinde RTÜK tarafından kamu yararı görülmezse reddedilmektedir. Bu durumda başvuruyu yapan kurum için video filmi ya da ses dosyasını radyo ve televizyon kanallarında kamu spotu olarak ücretsiz yayınlama olasılığı kalmamaktadır. Zorunlu yayınlarda ise kanunla belirtilen konularda ve yetkili kurum tarafından hazırlanan video film ya da ses dosyaları kamu spotundaki gibi bir onay sürecine tabi değildir. Zorunlu yayın kanunlarında belirlenen konuları içermiyorsa zorunlu yayın değil de kamu spotu olarak onaylanmaktadır. Ya da içerik açısından tüm ülkeyi kapsamadığı durumlarda yerel yayın kuruluşlarına yönlendirilebilmektedir.

Radyo ve televizyon yayıncıları, aylık olarak yayınladıkları zorunlu kamu spotlarını RTÜK'e teslim etmek durumundayken kamu spotları için bu durum söz konusu değildir(Bilgiç, 2016: 39).

6. Türkiye'deki Kamu Spotlarının İçerik Yapısı

Kamu spotları vakıflar, dernekler, federasyonlar, birlikler, sendikalar, kâr amacı güden/gütmeyen kurumlar tarafından yapılmaktadır. RTÜK'e göre kamu spotlarının yayın süresi 45 saniyeyi geçemez maddesi bulunsa bile daha geçmişte daha uzun süreli yayınlarda bulunmaktadır. Kamu spotları çoğunlukla toplumda yer alan sağlık problemleri, bağımlılıklar, trafik, vatandaşlık görevi (oy verme, vergi), eğitim gibi temalara değinerek toplumda sosyal ve ekonomik açıdan katkı sağlamaya çalışılmaktadır(RTÜK, <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari/5029/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html>).

Yapılan çalışmaların içeriği tümüyle etki edilmesi planlanan hedef kitleye yönelik düzenlenmektedir. Örneğin; obezite ile mücadele kamu spotlarında obezite yada obezite riski taşıyan belli boy-kilo endeksinde olan etki gruplarına yönelik düzenlenmektedir. Örneğin; meme kanseri ile mücadele kamu spotlarında 45-50 yaş ve üstü kadınlara yönelik erken teşhis ve kanser riski temalı çalışmalar yapılmaktadır.

Türkiye'de kamu spotlarında mesajın odağı en büyük oranda teşvik olduğu görülse de genelde ikna etme, bilgi verme, farkındalık ve davranış değişikliği yaratma amaçlı olmaktadır. Kamu spotlarının hedef kitle üzerindeki etkisinin yapılan çalışmalarda çoğu zaman duygusal olduğu görülmektedir. Bu mesajlar çoğu zaman gerçek olaylardan alınarak yapılmaktadır. Kamu spotlarında dış ses çoğu zaman erkek sesi

olarak kullanılmaktadır. Daha çok duygulara hitap eden bağış, yardımlaşma konulu duygusal temelli mesajlarda kadın sesi tercih edilmektedir. Çocuklara yönelik kamu spotları genelde animasyonlarla, gençlere yönelik ise daha güçlü ses ve görsel efektlerle desteklenmiş kamu spotları yapılmaktadır. Kamu spotlarının hedeflendiği sosyal gruplara yönelik doğru etkide doğru mesajlarla kısacası doğru içerikte çalışmalar yapılmaktadır.

Yetkin Özbük ve Öz (2017) Türkiye’de Yayınlanmış Olan Kamu Spotlarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmaya göre; Türkiye’deki kamu spotlarının temasının sıklıkla bir olay, durum, etkinlik ya da organizasyon tanıtımı olduğu, bunu takiben, bağış, çevre, güvenlik, vatandaşlık görevi, eğitim, sağlık, trafik, çocuklar ve bağımlılık temaları içerdiği sonucuna varılmıştır. Bu temaların spotların yayınlanma tarihi ile uyumlu olduğu gözlenmiştir (Örneğin, Ramazan ayında bağış temalı ya da kış aylarında trafik temalı kamu spotlarının yayınlanması). Türkiye’deki kamu spotlarının neredeyse yarısının gerçek olay, kalanların sunu, canlandırma ve animasyon şeklinde hazırlandığı görülmektedir. Animasyon içerenlerin büyük çoğunluğu yine çocuklara/gençlere yönelik olan kamu spotlarından oluşmaktadır. Kamu spotlarında kullanılan dış ses çoğu zaman erkek iken kadın sesi dış ses olarak çok fazla kullanılmamaktadır. LÖSEV gibi kuruluşlar daha çok duygulara hitap eden bağış, yardımlaşma konulu mesajlarda kadın sesi kullanmayı tercih etmişlerdir. Türkiye’deki kamu spotlarının büyük bir kısmının odağının teşvik edicilik olduğu görülmüştür. Teşvik edici mesajların önleyici mesajlara göre daha başarılı olması nedeni ile kamu spotlarının Türk izleyicilerde önemli etkiler bırakması beklenmektedir. Kamu spotlarının amacının ise benzerlik gösterdiği ve çoğu zaman farkındalık yaratma ve bilgi verme olduğu belirlenmiştir. Aslında, özellikle belirli konularla kamu spotlarının izleyicilerde davranış değişikliği sağlaması istenirken Türkiye’deki kamu spotlarının sadece %20’sinin ikna ve davranış değişikliği yarattığı görülmüştür. Ayrıca, kamu spotlarının hedef kitle üzerinde yaratmak istediği etkinin çoğu zaman duygusal olduğu belirlenmiştir

Yıldırım ve Çobaner (2017) Sağlık iletişimi faaliyetlerinden biri olan madde bağımlılığı konulu kamu spotlarının hedef kitle konumundaki üniversite gençleri tarafından nasıl alımlandığının ortaya konulması amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmaya göre; spotlarda sloganın olay örgüsü ile desteklenerek tutarlılığın sağlanması, buyurgan bir dil kullanılmaması ve yeterli bütçe ayrılarak mesajı net bir şekilde veren çarpıcı spotların hazırlanması gerektiği belirtilmektedir. Kişilere yönelik

basamaklıp yargılardan uzak, farklı hedef kitlelere yönelik kamu spotlarının hazırlanması ve doğru mecralarda gösterilmesi önerilebilir. Kamu spotlarında ünlü kullanımının spotun dikkat çekiciliğini arttıracığı ve mesajın daha geniş bir kitleye ulaşması açısından pozitif bir etki yaratacağı ancak spotun başarılı olabilmesi için tek başına ünlü kullanımının yeterli olmadığı dile getirilmiştir. Katılımcılar etkili bir spot için güçlü bir olay örgüsü ve doğallığın gerekliliği konusunda hemfikirdir.

7. Türkiye’de Yapılan Kamu Spotu Örnekleri

Kamu Spotları birbirinden farklı çalışmalarla topluma birtakım farklı mesajlar vererek kaynağı belirlenen hedef kitlelerde yapılan spotlara yönelik bilinç ve davranışların yükseltilmesi amaçlanmaktadır. Türkiye’de çeşitli konularda toplumun uyarılması ve bilgi verilmesi amacıyla yapılan Kamu spotları bir takım kamu kurum ve kuruluşları tarafından spotların yapılacağı ilgili bakanlıklara, bakanlıklardan da çeşitli yönergelerle RTÜK’e gönderilir. Rtük yapılan uygunluk incelemeleri sonrasında TV ve Radyolarda yayınlanmasına karar vermektedir. Kitle iletişim araçlarından en yaygını olan Televizyon toplumda en güçlü yönlendirici olduğu bilindiğinden dolayı çeşitli Kamu spotları Televizyonlarda yayınlanmaya devam etmektedir(Oral, 2016: 53).

Türkiye’de son yıllarda çeşitli bakanlıklar ve STK’ların çalışmaları doğrultusunda; Sigara ve alkol tüketimi, Obezite, Diyabet, Organ bağışının önemi gibi konularda çeşitli kamu spotları yer almaktadır.

Televizyonda yayınlanan kamu spotlarının hedef kitlenin tutum ve davranışları üzerindeki etkisini inceleyen Oral’a göre; Televizyonda yayınlanan kamu spotlarının izleyiciler üzerinde tutum ve davranış değiştirme açısından etkili olduğu, bazı kurum ve kuruluşlar tarafından hazırlanan veya hazırlatılan, sosyal sorumluluk kampanyaları kapsamında ele alınabilecek bu tür kamu spotlarının eğitim, sağlık ve sosyal yönden toplumun en çok gereksinim duyduğu konularda ve alanlarda yapılmasının faydalı olacağı düşünülerek içeriğinin güçlendirilerek yapılmasına devam edilmesi önerilmektedir. Televizyonda yayınlanan sağlık içerikli kamu spotlarının toplumsal fayda sağladığı bireyleri pozitif yönde tutum ve davranışa sevk ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Sağlık mesajı içerikli kamu spotlarında hedef kitlenin mevcut durumları değiştirilebilmekte, istenilen tutum ve davranışlar oluşturulmaktadır. Sağlığa zararlı olan sigaraya ilişkin kampanyalarda bu zararlı davranışın terk edilmesi, ondan uzak durulması sağlanırken, obeziteye ve kalp sağlığına karşı yapılan kampanyalarda spor yapılarak, sağlıklı beslenilerek sağlığın desteklenilmesi savunulmaktadır. Özellikle

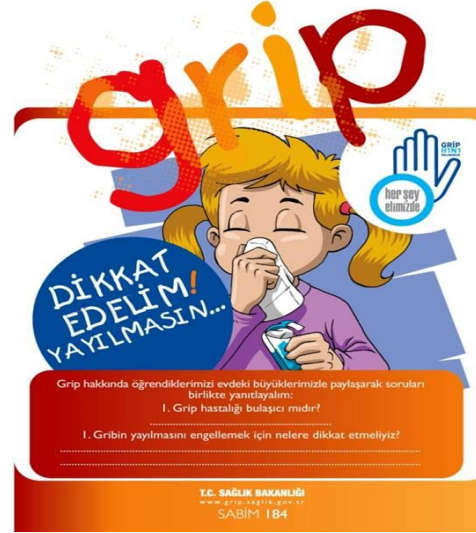
sigaranın zararlarına ve kalp sağlığının korunmasına yönelik kamu spotlarında, insanların yakın çevresindekilere ve sevdiklerine verdikleri değerin vurgulanarak motivasyon sağlanması iknaya katkı sağlamaktadır(Oral, 2016: 95-96).

7.1.H1N1 Pandemi Bilgilendirme Kamu Spotu

Pandemik H1N1 enfeksiyonu tüm dünyayı etkisi altına alan, kişiler üzerinde etkisi hafiften başlayarak şiddetli seviyelere doğru değişen A(H1N1) tipi grip virüsünün neden olduğu ölümcül olabilen ateşli bir üst solunum yolu hastalığıdır. Bu virüs birden farklı isimle anılmakta ve tüm toplumlarda olası bir salgın olabilme ihtimaline karşı tüm dünyada ve ülkemizde üzerinde faaliyet programları, çeşitli korunma ve önleme stratejileri geliştirilen domuz gribi virüsüdür. İlk olarak 2009 yılında Meksika'dan başlayıp tüm dünyaya hızla yayılmış ve Dünya Sağlık Örgütü de 2009 yılı Haziran ayında H1N1 virüsüne bağlı olarak dünyada domuz gribi salgınının başladığını ilan etmiştir. Bu durumun ardından salgına bağlı olarak tehdit altında olan tüm ülkeler kendilerine belirli faaliyet planları oluşturarak bu salgından korunma yolları aramaya yönelik çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Türkiye'de bu virüsten korunma amaçlı dünyada bu virüse karşı mücadele çalışmaları yapan ülkelerin faaliyetleri göz önüne alınarak birçok çalışma hazırlanmıştır. Virüs, Türkiye'de ilk olarak 2009 yılı Mart ayında görülmüş ve ertesi gün "Pandemik İnfluenza Ulusal Faaliyet Planı" olarak sağlık bakanlığı tarafından gerekli tüm önlemlerin alındığı duyurulmuştur(TTB,

http://www.ttb.org.tr/h1n1/index.php?option=com_content&view=article&id=111&Itemid=132).

04.05.2009 tarihinde konu ile ilgili kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik medya iletişim kampanyasının hazırlıkları tamamlanmış ve aktivitelere hemen başlanmıştır. Hastalığın belirtileri, bulaşma yolları, alınması gereken korunma tedbirleri hakkında broşür, afiş, spot film ve internet sitesi hazırlanarak, kampanya dahilinde vatandaşların doğru davranış şekilleri konusunda bilgilencmeleri sağlanmıştır. Ayrıca vatandaşlar için "Domuz gribi ile ilgili merak edilenler başlıklı" genelge yayınlanmıştır(<http://www.sggm.saglik.gov.tr/TR,3981/kampanya-hakkinda.html>).



Resim 1. H1N1 Pandemi Bilgilendirme Kampanyası Afışı

Kaynak:<http://www.sggm.saglik.gov.tr/TR,3980/h1n1-pandemi-bilgilendirme-kampanyasi.html> Erişim Tarihi: 25.12.2017

7.2.Obezite Kamu Spotu

Obezite (şişmanlık) yanlış beslenme anlayışı, sedanter yaşam tarzı, hormonal dengesizlikler vb. sebebiyle insan vücudunda aşırı oranda kitlesel yağ birikmesi sonucunda ortaya çıkan kronik bir hastalıktır. Son yıllarda insanlarda çeşitli kronik hastalıklara sebep olarak insan ömrünü kısaltması ve çeşitli yan etkilerden kaynaklı hastalıklara zemin hazırlaması, her geçen gün her yaş grubunda giderek yaygınlaşan obezite, önlenebilir bir halk sağlığı sorunu olarak kabul edilmektedir. Obezite, takibi anne karnından itibaren başlayarak kişinin ömrünün sonuna kadar sürdürülmesi gereken zorunlu bir süreçtir. Bu nedenle obeziteye sebep olan yanlış beslenme, sedanter yaşam alışkanlığı, hormonal bozukluklar, genetik faktörler vs. sebepler hakkında toplumda farkındalık yaratma, sağlıklı ve düzenli yemek yeme alışkanlığının kazandırılması, sedanter yaşamdan ayrılma gibi obeziteye sebep olan çeşitli değişkenleri önlemek ve tedavi edebilmek için yapılacak çalışmalar büyük önem taşımaktadır.

2006 yılından beri Türkiye’de obezite ile ilgili çalışmalar yoğun ve etkili çalışmalar artarak devam etmektedir. Bu çalışmalar doğrultusunda Türkiye Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Programı 2014 yılından itibaren hayata geçirilmiş ve bu programlar çeşitli sosyal pazarlama faaliyetleri kapsamında kamu spotlarıyla desteklenerek geniş kitlelere ulaşılmıştır(Türkiye Obezite ile Mücadele ve Kontrol Programı, 2010: 28) .



Resim 2. Obezite Mücadele Hareketi Kampanyası Afişi

Kaynak:<http://www.sggm.saglik.gov.tr/TR,4064/obezite-mucadele-hareketi-kampanyasi.html> Erişim:27.12.2017

7.3.Sigara Bırakma Kamu Spotları

Dünya’da önlenebilir hastalık ve ölümlerin en önde gelen nedenlerinden biri sigara bağımlılığıdır. Dünya tütünlu mamul tüketiminde ülkemizin bulunduğu coğrafya en baş sıralarda yer almaktadır. Kanser başta olmak üzere bir çok önemli hastalığa sebep olan sigara dumanında 4000’den fazla kimyasal madde yer almaktadır. Bundan dolayı potansiyel hastalık kaynağı olabilen sigara kullanımı önemli ve önlenebilir bir halk sağlığı sorunudur. Dünya’da ve Türkiye’de bu sorunun çözümüne yönelik bir çok araştırma ve sigara bırakma tutum ve davranışı kazandırmaya yönelik bir çok çalışma yapılmaktadır. WHO’nun yapmış olduğu çalışmalardan elde ettiği verilere göre dünyada 1,3 milyon civarında aktif sigara kullanıcısı bulunmakta ve sigara kullanımına bağlı nedenlerden dolayı dünyada her yıl 6 milyon civarında insan hayatını kaybetmektedir. Ülkemizde bu sayı yılda 100 bin kişidir ve tüm ölümlerin %23’ü tütüne bağlı hastalıklar sebebiyle olmaktadır. Dünyada 15 yaş üzeri nüfusta **1.2 milyar kişi** tütün kullanmaktadır (her üç erişkinden biri), ülkemizde ise 15 yaş üzeri 16 milyon kişi tütün kullanmaktadır (<http://www.saglik.gov.tr/TR,3286/turkiyede-tutun-kontrolu-calismalari-31052012.html>).

1996 yılında ülkemizde “Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi Ve Kontrolü Hakkında” 4207 sayılı kanunla sigaraya karşı yasal düzenlemeler kapsamında önlem ve çeşitli yaptırımlar uygulanmaya başlanmıştır.2004 yılında, WHO tarafından kabul

edilen Tütün Kontrol Çerçeve Sözleşmesi, TBMM’de kabul edilerek yürürlüğe girmiştir. 2006 yılında, Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi kapsamında yapılacak tüm çalışmaların planlanması ve tütün tüketiminin kontrol altına alınması için hazırlanmış olan program Başbakanlık Genelgesi ekinde yayımlanmış, 2007 yılında, Ulusal Tütün Kontrol Programı’nın bir bütün olarak uygulanması ve takibi ile ilgili faaliyetlerin illerde yürütülebilmesi için İl Tütün Kontrol Kurulları 81 ilimizde kurulmuştur (<http://www.saglik.gov.tr/TR,3286/turkiyede-tutun-kontrolu-calismalari-31052012.html>)

19 Mayıs 2008’de yürürlüğe giren kapalı alanlarda sigara içilmesini yasaklayan mevzuat düzenlemesi ile ilgili olarak halkın bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi Yasayla ilgili farkındalığı artırmak, yasaya uyum ve kabulü sağlamak amacıyla “**Dumansız Hava Sahası**” ve “**Havayı Koru**” sloganlarıyla **Ulusal Medya Kampanyası** başlatılmıştır. Medya kampanyasında sergilenen yasakçı olmayan birleştirici yaklaşım kabul görmüştür. Kampanya çerçevesinde Sağlık Bakanlığı, TAPDK, WHO, Tüberküloz ve Akciğer Hastalıklarına Karşı Uluslararası Birlik (UNION) ve Sigarasız Çocuklar Kampanyası (CTFK) tarafından çeşitli poster afiş, broşür ve kitapçıklar hazırlanmış ve bir web sitesi açılmıştır. Kamu spotları, radyo reklamları, broşürler, afişler, gazete reklamları, sloganlar, logolar, reklam panoları, raketler, posterler, çıkarmalar, vb. materyaller hazırlanmıştır.

Her sosyo-ekonomik konumdan ve görüşten bireyin, rol modelin ve politikacının kampanyanın ortak sözcülüğünü yapması hedeflenmiştir. Tüm siyasal partilerin liderlerinin kampanyaya dâhil edilmesi ile birliktelik mesajı güçlendirilmiştir. Toplumun her kesiminden sözcüler, medyada yasaya ve kampanyaya desteklerini belirtmiştir(<http://www.saglik.gov.tr/TR,4003/kampanya-hakkinda.html>).

1.FAZ (14 Mayıs 2008 – 18 Haziran 2009)

Dumansız Hava Sahası Kampanyası ile kapalı alanlarda sigara tüketiminin engellenmesi için yasaya geniş bir kamuoyu desteği sağlanması amaçlandı. Toplumun her kesimine ulaşmak için sanatçılar, kanaat önderleri, sporcular, siyasi parti liderlerinin kampanyaya desteği alındı.

2. FAZ (18 Haziran 2009 – 20 Şubat 2010)

Yasa, 19 Temmuz 2009’da kafe, bar, restoran, eğlence mekanları ve kahvehaneleri de kapsayacağı için %100 *Dumansız Hava Sahası* konsepti üretildi. Pasif içiciliğin zararlarına değinen 2 reklam filmi ve kadın sağlığını öne çıkaran afişler kullanıldı.

3. FAZ (Kasım 2010)

Sigara içme davranışının ölümcül sonuçlarına vurgu yapılmış, sigara içme davranışından vazgeçirmek için negatif sonuçlan sunulmuş, destek için Sağlık Bakanlığının *Sigara Bırakma Danışma Hattı ALO 171*'e yönlendirme yapılmıştır (<http://www.sggm.saglik.gov.tr/TR,4003/kampanya-hakkinda.html>).

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 2013 yılında, sigarayla mücadelede en başarılı ve model ülke olarak Türkiye'yi seçmiştir. Son zamanlarda kitle iletişim araçlarında bu konuda artan çalışmalar ile bu başarının daha da artacağı ve bu önemli sağlık tehdit unsurunun azalmasına katkı sağlayacağı anlaşılmaktadır(Oral, 2016: 58)

8. Kamu Spotlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Literatürde kamu spotlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisine yönelik çok fazla sayıda çalışma yoktur. Kamu spotlarıyla ilgili tüketici davranışlarına yönelik yapılan çalışmalar aşağıda yer almaktadır:

- Bummara ve Choi'nin (2015) yapmış oldukları çalışmalarda güvenli araç kullanımına yönelik kamu spotlarının etkilerini araştırmışlardır. Bu çalışmalar sonucunda kamu spotlarını kadınlarda erkeklere göre daha yüksek etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır.
- Mercan'ın (2015) kamu spotları reklamları ve bunlara karşı tutum ve eğilimlerin belirlenmesi amacıyla Kayseri ilinde yapılan çalışmasına göre gençlerin kamu spotu reklamlarına karşı son derece "olumlu" bir tutum içinde olduğu; bu reklamların özellikle bilgilendirme konusunda oldukça başarılı bir işlev gördüğü, gençlerin bunları gerekli, önemli ve faydalı buldukları ancak hedef kitleyi eyleme geçirme konusunda beklenen sonuca henüz ulaşamadığı gözükmektedir.
- Yaman ve Göçkan'ın (2015) yapmış oldukları televizyonda yayınlanan kamu spotlarının sigara kullanımı üzerindeki etkilerine yönelik çalışmaya göre kadınların sigaraya yönelik kamu spotlarına erkeklere kıyasla daha duyarlı olduğu sonucunda ulaşılmıştır. Erkekler, mevcut kamu spotlarının sigarayı bırakmayı sağlayacak nitelikte ve kalitede olmadığı belirtmişlerdir. Ek olarak; genç nüfusun, emeklilerin ve düşük gelir düzeyine sahip bireylerin de sigaraya yönelik kamu spotlarına karşı olumsuz tepkiye sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

- Zalluhoğlu'nun (2015) Türkiye'de kamu spotlarının etkinliğini artırmak amacıyla 253 adet kamu spotu incelenerek bir çalışma hazırlanmıştır. Bu alışma sonucunda, kamu spotlarının ağırlıklı olarak çocuklar, gençler, kadınlar ve aileye yönelik olarak hazırlandığı ve erkeklere yönelik kamu spotunun bulunmadığı belirlenmiştir. Genel olarak kamu spotlarından beklenen etkinin anlık olmadığı uzun vadede fikir ve davranış değişikliğine yol amayı hedefledikleri ortaya çıkmıştır.
- Güllülü ve Türk'n (2015) Erzurum'da kamu spotlarının sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmaya katılan bireylerin kendilerinden çok, sevdikleri insanlara önem verdikleri fikri ortaya çıkmış ve bu durumun alışkanlıklardan vazgeirebilmek adına önemli bir motivasyon aracı olarak kullanabileceği belirtilmiştir.
- Duğan ve şahin'in (2016) Sağlık Bakanlığı ve Sivil Toplum Kuruluşlarının organ bağışı ile ilgili hazırladıkları kamu spotlarının öğrenciler üzerinde "izlenilirlik, tanınırlik, çağrışım, beğenilirlik, farkındalık ve tutum değişimi" düzeylerini ortaya koymak amacıyla Uşak Üniversitesi, Gaziantep niversitesi ve Selçuk niversitesinden ğrenciler üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmayla organ bağışı kamu spotlarının insanların haberdar olmadıkları dolayısıyla kamu spotlarının bir farkındalık yaratmadığı ve davranış değişikliğini söylemek yönünde etkili olmadığı görülmektedir.
- Kükrer Aydın'ın (2016) TRT-1'de 2012-2015 yılları arasında yayınlanan evre temalı kamu spotlarının niteliklerini göz önüne sermek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada evre temalı kamu spotlarına yönelik bireylerin farkındalığını ve tutumlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmaya göre katılımcıların çoğu hem nicelik hem de nitelik olarak kamu spotlarını yetersiz bulmakta ve kamu spotlarının "yapılmak için yapıldığı" ile ilgili bir algı söz konusudur. Bu duruma çözüm olarak farklı kitlelere yönelik farklı kamu spotları önerilmektedir. Çalışma sonucunda katılımcılar kamu spotlarının dikkat çekici olması için sadece bilgisel yada duygusal değil her iki çekiciliğinde bir arada kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir.
- Mollaoğlu'nun (2016) obez bireyler üzerinde yapmış olduğu bir çalışma sonucunda araştırmaya katılan bireylerin büyük bir kısmının obezite temalı kamu spotlarının bireylerin kendisinde obezitenin zararıyla ilgili farkındalık

yaratmadığı, beslenme alışkanlığı ve fiziksel aktivitelerin yararları hakkında düşüncelerini etkilemediği sonucu ortaya çıkmıştır.

- Oral'ın (2016) televizyonda yayınlanan kamu spotlarının hedef kitlenin tutum ve davranışları üzerindeki etkisini göz önüne sermek amacıyla Konya Beyhekim Devlet Hastanesi çalışanlarına yönelik bir tez çalışması yapmıştır. Bu çalışma sonucunda televizyonda yayınlanan sağlık içerikli kamu spotlarının toplumsal fayda sağladığı, bireyleri pozitif yönde tutum ve davranışa sevk ettiği sonucu ortaya çıkmıştır.
- Tanca (2017), Bartın Üniversitesinde yaşam boyu öğrenme bağlamında kamu spot göstergeleri hakkında üniversite öğrencilerinin çeşitli değişkenlere göre incelemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmaya göre katılımcıların yayınlanan kamu spotlarını çevreleri ile paylaştıkları yönünde olumlu görüş bildirirken, sağlık ve sigara temaları hakkında yapılan kamu spotlarının sıklıkla paylaşıldığı görüşü ortaya çıkmaktadır. Ayrıca katılımcıların kamu spotlarına yönelik olumlu düşüncelere sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar tarafından bildirilen eleştirilerin kamu spotlarının bilinçlendirici, bilgilendirici, eğitici ve ulaşılabilir olması yönünde olumlu görüşlerden oluştuğu gözlemlenmiştir.
- Seki (2017) sosyal pazarlama kapsamında kamu spotlarında korku çekiciliği kullanımı ile ikna edici iletişim alanına ve korku çekiciliği kullanımına yönelik enformasyonlara katkı sağlamak amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Çalışmaya göre hem korku çekiciliği hem de rasyonel çekicilik birbirine yakın oranlarda, çoğunlukla işlenen konu ve amaca göre değişkenlik göstererek Sağlık Bakanlığının yayınladığı ve destek olduğu kamu spotlarında tercih edilmiştir. Konulara göre bakıldığında ise; tütün ve uyuşturucu vb. zararlı maddelerin kullanımına yönelik kamu spotlarında en fazla korku çekiciliği tercih edilirken, rasyonel çekiciliğin Sağlık Bakanlığının vermiş olduğu hizmetlere yönelik kamu spotlarında daha fazla tercih edildiği görülmüştür.

9. Kamu Spotları ve Etik

Kamu spotları toplumda etki etmesi planlanan birbirinden farklı hedef gruplarına yapılan sosyal odaklı çalışmalardan oluşmaktadır. Davranış değişikliği yaratma, bilgi verme, farkındalık oluşturma gibi amaçlara yönelik yayınlar kamu spotu reklamları vasıtasıyla yapılmaktadır. Reklamlar, günümüzdeki en yoğun kullanılan hedef kitleleri, istenilen amaçlara yönlendirebilecek en güçlü pazarlama aracıdır. Ancak reklamlar doğru mesajlar verildiğinde güçlü bir silah olabilmektedir. Bu yüzden

reklam güçlü görüldüğü kadar da eleştirilmektedir. Reklamın eleştirilmesinin sebebi hedef gruplara aldatici, yanıltıcı mesajlar vermeye açık bir araç olabilmesidir. Kamu spotları da belli hedef gruplara ya da tüm topluma yönelik projelerde her zaman doğru mesajlar vermelidir. Çünkü kamu spotlarından sonra toplumdan beklenen fayda alınması gerekirken verilebilecek yanlış mesajlarla toplumda olumsuz davranış değişiklikleri, farkındalık yaratma ve bilgilendirme yerini beklenenin aksi tutum ve davranışlara, ardından kamu spotlarına yönelik güvensizlik ve değer kaybına neden olabilir. Bu yüzden kamu spotlarında mesajlar verilirken hedef kitleye, gerçekleşmesi beklenen etkiye yönelik en doğru mesajlar verilmelidir.

Kamu spotlarında verilen mesajların doğruluğu etik konusu kapsamında değerlendirilmektedir. Etik, temel olarak bir ahlaki eylem kuramıdır. Ancak bu kuramı önce bilgi adına değil eylem adına geliştirmektedir. Bu nedenle etik yalnızca entelektüel bir doyuma hizmet eden zihinsel bir çalışma değil en başta düşünceyle eylemin ilişkisidir(Hülür,2016:162).

Kamu spotlarının içeriği, insan ve toplum çıkarları olduğu gözetilerek yapılan çalışmalar olduğu için etik değerlerin her türlü çıkar gruplarından üstün olması gerektiği tartışılmaz bir gerçektir. Özellikle sağlık konusunda yapılan kamu spotlarının istenilen hedef ve amaçlara yönelik yapılırken, spotların hedef kitle üzerinde panik yaratabilme ve bireylerin sağlık durumlarıyla ilgili ciddi kaygılar yaşayabilme ihtimalleri nedeniyle toplumsal, kültürel ve ekonomik açıdan çeşitli zararlara yol açabileceği gerçeği gözden kaçırılmamalıdır.

İnsan beyni, bilinçaltına gönderilmiş mesajlara bilinçli olarak tepki veremez ancak bu mesajların etkisinden kaçamaz. Sonuç olarak bilinçli olarak algılanmayan mesajlar insan hayatına yön verebilmektedir. Bu mesajların bilerek bilinçaltına gönderilebilmesi ise bir uzmanlık gerektirmektedir. Bu uzmanlığın bilinçaltına yönelik mesajlar göndermek için kullanılması, üstelik bunun çeşitli kuruluşlar tarafından toplumdaki sorunlara yönelik yapılan kamu spotları vasıtasıyla yapıldığı düşünüldüğünde verilecek mesajlar her zaman en doğru şekilde yapılmalıdır. Çünkü aldığı mesajların varlığının farkına varmayan milyonlarca insan olduğu düşünüldüğünde durumun ne kadar ürkütücü olduğunu göstermektedir(Özdemir ve Yaman, 2014; 27).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİGARA BIRAKMA KAMU SPOTLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMUNUN DAVRANIŞSAL ETKİLERİ: KIRŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ

1. Araştırmanın Konusunun Önemi

Toplumda bazı sorunların çözümüne yönelik algı, tutum ve davranışların topluma benimsetilmesi, düşünce ve davranışlarda doğru değişikliklerin sağlanabilmesi için geniş çaplı sosyal kampanyalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tip geniş çaplı sosyal kampanyalarla başarıya ulaşabilmek için etkin bir pazarlama çalışması yapılmalıdır. Toplumda bir fikri benimsetmek ve pozitif davranış değişikliği yaratmak için düzenlenen pazarlama faaliyetleri sosyal pazarlama olarak adlandırılmakta(Mucuk, 2001:16) ancak sosyal pazarlamada kâr amacı değil sosyal amaç ve toplum çıkarları ön plana çıkmaktadır. Toplumsal tabanlı sorunların çözümüne yönelik çalışmalarda toplumdaki bireylerin en doğru biçimde bilgilendirilmesi bu yönde atılmış en büyük adımdır. Devletin yanında STK'lar, vakıflar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar bu amaçla çalışmalar yapmakta ve çoğu zaman kamu yararı odaklı pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Bu faaliyetler genellikle kamu spotları adı altında yapılan çalışmalardan oluşmaktadır. Topluma çeşitli sorumluluklar yükleyen bir imaja sahip kamu spotları, çeşitli konularda kamu yararına yönelik çalışmalarla karşımıza çıkmaktadır(Zalluhoğlu, Karşlı, Candemir ve Günay, 2015: 468-470).

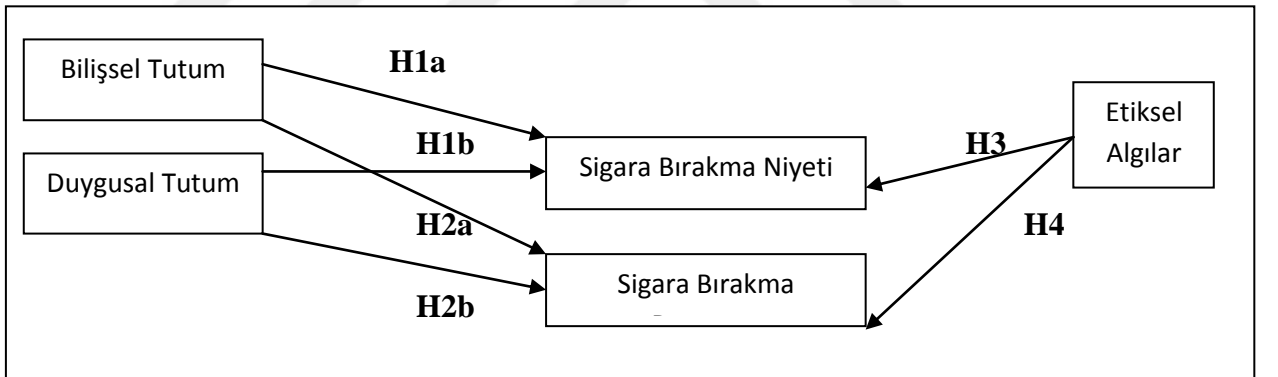
Ülkemizde 2003 yılından bu yana Sağlık Bakanlığı tarafından sigara ile mücadele konusunda çeşitli kurum ve kuruluşlarla birlikte çok sayıda çalışma yapılmakta ve yapılan çalışmalar kamu spotlarıyla desteklenmektedir. Sağlık bakanlığı ile kamu, kurum ve kuruluşları tarafından yaptırılan sigara bırakma kamu spotları, topluma sigara bırakma niyeti ve davranışı kazandırma konusunda önemli çalışmalar

yapmaktadır. Bunlardan biri de günümüz koşullarında literatürde az kaynağın yer aldığı sigara bırakma kamu spotlarına yönelik çalışmalardır. Bu yüzden yapılacak bu çalışma ile ülkemizde yapılan kamu spotu kampanyalarının sigara bırakma tutum ve davranışına ne derecede etkisinin olduğunu öğrenebilmek, kamu spotlarının etkinliğini ve verimliliğini ortaya çıkarmak, daha sonrasındaki çalışmalarda kullanılacak verilere ulaşabilmesi açısından yapılan bu araştırma önem taşımaktadır.

2. Araştırmanın Amacı, Hipotezler ve Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı; bir sosyal pazarlama aracı olarak sigara bırakma kamu spotlarına yönelik bilişsel ve duygusal tutumun sigara bırakma niyeti ve sigara bırakma davranışına anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Ayrıca, sigara bırakma kamu spotlarına yönelik etiksel algıların sigara bırakma niyeti ve sigara bırakma davranışına yönelik anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Bu amaçlar doğrultusunda yapılan çalışma modeli Tablo 2’te ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 2: Araştırmanın Modeli



Tablo 2’ e göre aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür. Bunlar;

H1a: Kamu spotlarına yönelik bilişsel tutumun sigara bırakma niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Kamu spotlarına yönelik duygusal tutumun sigara bırakma niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: Kamu spotlarına yönelik bilişsel tutumun sigara bırakma davranışı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Kamu spotlarına yönelik duygusal tutumun sigara bırakma davranışı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Kamu spotlarına yönelik etiksel algıların sigara bırakma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Kamu spotlarına yönelik etiksel algıların sigara bırakma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Veri Toplama

Çalışma teorik ve uygulama olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Bu çalışma tanımlayıcı araştırma modeli kapsamında yapılmış olup teorik çerçevenin oluşmasında gerekli literatür taraması yapılarak ikincil verilerden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanıcılardan veri toplamak amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Yapılan anket çalışmasında yüz yüze ve online anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplamada kullanılan anket formunda 6'sı demografik olmak üzere toplam 33 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek, kapsamlı literatür taraması yapıldıktan sonra literatürde kamu spotlarına yönelik sigara kullanıcılarının tutum ve davranışları ile ilgili olan ifadeler dikkate alınarak oluşturulmuştur. Ankette araştırmacı tarafından geliştirilen sorularla birlikte kamu spotlarına yönelik ifadelerde Oral'ın (2016) ile Yaman ve Göçkan'ın (2015) çalışmalarından yararlanılmıştır

Çalışmada kullanılan anket 5 farklı bölüm ve toplamda 39 sorudan oluşmaktadır.

1. Katılımcıların demografik özelliklerini analiz edebilmek amacıyla çok seçenekli, iki seçenekli ve açık uçlu sorular hazırlanmıştır.
2. Katılımcıların sigara bırakmaya yönelik tutumlarını tespit edebilmek amacıyla birbirinden farklı ifadeler hazırlanmıştır. Ankette katılımcılara yöneltilen ifadeler 5'li Likert ölçeğine göre her biri için "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" seçenekleri arasından bir ifade seçilmesi istenmiştir. Anketin çözümlenmesi için olumlu ifadelerde "Kesinlikle Katılmıyorum" seçeneğine 1 puan "Kesinlikle Katılıyorum" seçeneğine 5 puan olacak şekilde çözümlenmiştir. Ancak olumsuz ifadelerde bu durum tam tersi şekilde kodlanmıştır.
3. Ankete katılan katılımcılara yönelik sigara bırakma konusunda etkili olabilecek faktörlerle ilgili ifadeler hazırlanmıştır. Anketteki ifadelerin her biri için "Çok Etkili", "Etkili", "Ne Etkili Ne Etkisiz", "Etkili Değil" ve "Hiç Etkili Değil" seçenekleri arasından bir ifade seçilmesi istenmiştir. Anketin

çözümlemesi için “Çok Etkili” seçeneğine 5 puan, “Hiç Etkili Değil” seçeneğine 1 puan olacak şekilde çözümlenmiştir.

4. Sigarayı bırakma temalı kamu spotlarının içeriği ile ilgili ifadeler hazırlanmış ve anketteki ifadelerin her biri için “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” seçenekleri arasından bir ifade seçilmesi istenmiştir. Anketin çözümlenmesi için olumlu ifadelerde “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneğine 1 puan “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneğine 5 puan olacak şekilde çözümlenmiştir.
5. Kamu spotlarına yönelik tutum ifadelerinden oluşan son bölümde ifadelerin her biri için “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” seçenekleri arasından bir ifade seçilmesi istenmiştir. Anketin çözümlenmesi için olumlu ifadelerde “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneğine 1 puan “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneğine 5 puan olacak şekilde çözümlenmiştir. Ancak olumsuz ifadelerde bu durum tam tersi şekilde kodlanmıştır.

Veri analizlerinde kullanılan ölçekleri planlanan modellere uyumu için geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Yapılan literatür çalışmalarına göre yapılan araştırmaların kabul edilebilir güvenilirlik katsayısının (Cronbach Alpha) 0,70 ve üzeri değerde olması gerekmektedir(Gül;2012,94). Bu bağlamda yapılan çalışmada kullanılan anket formunun güvenilirliği test edilmiş ve güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,887 olarak hesaplanmıştır. Bulunan bu sonuçlara göre $\alpha > 0,70$ olması gerektiği düşünüldüğünde kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır.

3.2.Örnekleme Yöntemi

Çalışmanın ana kütlesi Kırşehir ili olarak belirlenmiştir. Çalışmanın yapıldığı ana kütle büyüklüğü 234,529 kişiden (<https://www.nufusu.com/il/kirsehir-nufusu>) oluşmaktadır. Ancak ana kütle çok büyük olduğu için örneklem hacmi olarak Kırşehir ilinde tesadüfi olmayan 688 farklı cevaplayıcıya ulaşılmıştır. Cevaplayıcılardan bir kısmı yüz yüze bir kısmı online anket yöntemiyle anket sorularının cevaplandırılması istenmiştir. Elde edilen anketlerden 24 tanesi uygun şekilde doldurulmadığı tespit edilmiş ve değerlendirmeye alınmamıştır. Anket çalışması toplamda 664 anket üzerinden değerlendirilmiş ve cevaplama oranı %96,5 olarak hesaplanmıştır.(Çingir, 1994: 334) Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %58,6’sı kadın iken %41,4’ü erkektir. Ayrıca katılımcıların %73’ü bekar iken %27’si evlidir, katılımcıların %65’i 21-34 yaş arasında iken %23’ü 20 yaş ve altı yaş grubundadır. Katılımcıların eğitim

durumu %56,8'i lisans, %21,5'i lise düzeyi iken 1600 tl ve altı gelir %50,2 ve 1601 tl – 3200 tl arası gelir düzeyinde olanlar %25,5'dir. Bu araştırmanın örneklemini (664) ana kütlenin (234.529) %0,0028' unu oluşturmaktadır. Ancak örneklemdaki sigara kullanan cevaplayıcı oranı örneklemin %28,2'ni oluşturmaktadır. Dolayısıyla, araştırma sonuçları Kırşehir ili için genelleştirilemez fakat ön bir çalışma veya ileri zamanlarda yapılabilecek çalışmalara yönelik fikir edinme amaçlı kullanılabilir.

3.3.Analiz Yöntemi

Anketlerden elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences – Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) for Windows programına girilmiş ve çeşitli analiz yöntemleriyle veriler analiz edilmiştir. Anket formunun ilk kısmında demografik sorular, ikinci kısmında sigara bırakma davranışına yönelik ifadeler, üçüncü kısımda katılımcıların sigara bırakmasında etkili olabilecek faktörler, dördüncü kısımda sigarayı bırakma temalı kamu spotlarının içeriği ile ilgili ifadeler ve beşinci kısımda ise kamu spotlarına yönelik tutumla ilgili ifadeler öncelikle frekans dağılımı ile analiz edilerek tanımlayıcı istatistikler elde edilmiştir. Daha sonra anketin beşinci bölümündeki tutumun bilişsel ve duygusal bileşenin etkisine yönelik ifadeler ve etiksel algılar ile sigara bırakma niyeti ve davranışı arasında regresyon analizi uygulanmıştır.

4. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

Bu çalışmada ankete katılan katılımcılardan demografik, sigara bırakma davranışları, sigara bırakma konusunda etkili olabilecek faktörler, sigara bırakma temalı kamu spotlarının içeriği ve çalışmanın hipotez testlerine yönelik veriler elde edilmiştir. Bu veriler aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir.

4.1.Tanımlayıcı İstatistikler

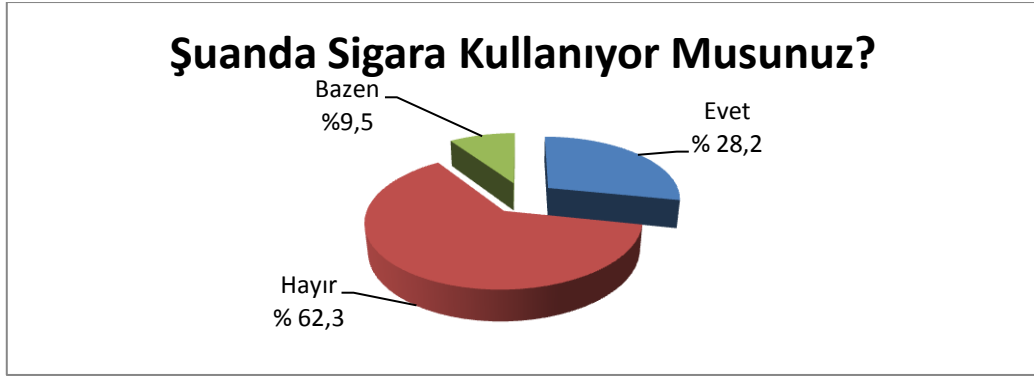
4.1.1. Demografik Veriler

Ankete katılan katılımcıların cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında Tablo 3'te görüldüğü gibi 389 Kadın ve 275 Erkek olmak üzere toplam 664 kişinin katıldığı çalışmada %58,6 oranında Kadın ve %41,4 oranında Erkek katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında örneklem yoğunluğunun 21-34 yaş arasında olanların %65,36 oranında, 20 yaş ve altı %23,11 oranında ve 35 yaş ve üzeri katılımcıların %11,59 oranında olduğu görülmektedir. Ankete katılan katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %73 oranda Bekar katılımcıya ulaşılırken %27 oranında Evli katılımcıya ulaşılmıştır.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	389	%58,6
Erkek	275	%41,4
Yaş Dağılımı		
20 yaş ve altı	153	%23,04
21-34 yaş arası	434	%65,36
35 yaş ve üzeri	77	%11,59
Medeni Durum		
Evli	179	%27
Bekar	485	%73
Eğitim Durumu		
Lise	143	%21,5
Ön Lisans	94	%14,2
Lisans	377	%56,8
Lisansüstü	50	%7,5
Gelir Düzeyi		
1600 tl ve altı	333	%50,2
1601 tl – 3200 tl arası	169	%25,5
3201 tl – 4800 tl arası	106	%16
4801 tl ve üzeri	56	%8,4
Toplam	664	%100

Ankete katılan katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında oranı %56,8 ile Lisans düzeyinde olan katılımcıların örnekleme yoğunlaştığı görülmüştür. Çalışma örnekleminin geri kalanında ise %21,5 oranında Lise, %14,2 oranında Ön Lisans ve %7,5 oranında Lisansüstü eğitim durumunda olan katılımcılara ulaşılmıştır. Ankete katılan katılımcılara gelir durumlarına ulaşmaya yönelik sorular günümüz “Asgari Ücret” gelir düzeyi 1600 tl kıstası alınarak hazırlanmıştır. Buna göre şu dağılım ortaya çıkmıştır; 1600tl ve altı %50,20 ile en yüksek yoğunluğa sahipken, 1600tl ve 3200tl arası gelire sahip olanlar %25,50, 3201tl ve 4800tl arası %16 ve 4801tl ve üzeri %8,40 oranında olduğu görülmektedir. Anketin 1.bölümünün katılımcıların demografik özelliklerine ulaşmaya yönelik sorulan son soru olan “Şu anda Sigara Kullanıyor Musunuz?” sorusunda alınan cevaplarda Şekil 2’de görüldüğü gibi katılımcıların %62,3’i Hayır yönünde cevaplarırken, %28,2’si Evet ve %9,5’i Bazen yanıtını vermişlerdir.



Şekil 2: Katılımcıların Sigara Kullanım Oranı

Çalışmanın demografik özelliklerine genel olarak bakıldığında örneklemin yoğunluğunu kadın, 21-34 yaş arası, bekâr, lisans eğitim düzeyinde, 1600 tl ve altı gelir grubunda ve sigara kullanmayan katılımcıların oluşturduğu gözle çarpmaktadır.

4.1.2. Sigara Bırakma Davranışına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Anketin demografik özellikler kısmında yer alan “Şu anda Sigara Kullanıyor Musunuz?” sorusuna sadece Evet cevabı veren katılımcılara sorulan sigara bırakma davranışına yönelik ifadelerin sonuçları Tablo 4’te görüldüğü gibidir.

Tablo 4: Sigara Bırakma Davranışına Yönelik İfadeler

Sigara Bırakma Davranışına Yönelik İfadeler		
İfade	Frekans	Yüzde(%)
Şimdilik sigarayı bırakmak istemiyorum.		
Katılmıyorum	76	30,4
Kararsızım	89	35,6
Katılıyorum	85	34
Toplam	250	100
Sigarayı yakın zamanda bırakacağım.		
Katılmıyorum	67	26,8
Kararsızım	105	42
Katılıyorum	78	31,2
Toplam	250	100
İçtiğim sigara sayısını giderek azaltıyorum.		
Katılmıyorum	107	42,8
Kararsızım	35	14
Katılıyorum	108	43,2
Toplam	250	100

Ankete katılan katılımcılara yöneltilen “Şimdilik sigarayı bırakmak istemiyorum” ifadesine katılımcıların %35,6’sı kararsızım yönünde yanıt verirken %30,4’ü katılmıyorum ve %34’si katılıyorum yönünde cevap vermiştir. Örneklemdaki katılımcıların katılım durumları birbirine oldukça yakın olduğu ortaya çıkmış ancak sigara bırakma düşüncesinde kararsız olan katılımcılar örneklemin çoğunluğunu oluşturmaktadır. “Sigarayı yakın zamanda bırakacağım” ifadesine katılımcıların

%42'si kararsızım, %31,2'si katılıyorum ve %26,8'i katılmıyorum yönünde cevap vermiştir. Çalışmada örnekleminin çoğunluğunun sigara bırakma konusunda kararsız olan katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcılara yöneltilen “İçtiğim sigara sayısını giderek azaltıyorum” ifadesine katılımcıların %42,8 katılmıyorum ve %43,2'i katılıyorum yanıtı verirken %14'ü bu ifadeye karşı kararsızım yönünde cevap vermiştir. Alınan verilere göre içtiği sigara sayısını giderek azaltan ve azaltmayan katılımcıların örnekleme oranı birbirine oldukça yakındır. İçtiği sigara sayısını giderek azaltan bireylerin sigara bırakma tutum ve davranışına yönelebileceği mantığından yola çıkarak sigara bırakma davranışına yönelen bireyler katılımcıların çoğunluğunu oluşturmaktadır.

4.1.3. Sigara Bırakma Konusunda Etkili Olabilecek Faktörlerle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Ankete katılan katılımcılardan sadece sigara kullanan katılımcılara yöneltilen sigara bırakma konusunda etkili olabilecek faktörlere yönelik alınan bulgular Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5: Sigara Bırakma konusunda etkili olabilecek faktörlerle ilgili ifadeler

Sigara Bırakma Konusunda Etkili Olabilecek Faktörler			
Ailenin Baskısı	Frekans	Yüzde(%)	Ortalama
Hiç Etkili Değil	75	30	2,532
Etkili Değil	62	24,8	
Ne Etkili Ne Etkisiz	45	18	
Etkili	41	16,4	
Çok Etkili	27	10,8	
Toplam	250	100	
Sosyal Baskılar (Arkadaş ve Çevre)			
Hiç Etkili Değil	73	29,2	2,580
Etkili Değil	60	24	
Ne Etkili Ne Etkisiz	43	17,2	
Etkili	47	18,8	
Çok Etkili	27	10,8	
Toplam	250	100	
Yasal Zorunluluklar			
Hiç Etkili Değil	85	34	2,292
Etkili Değil	63	25,2	
Ne Etkili Ne Etkisiz	56	22,4	
Etkili	36	14,4	
Çok Etkili	10	4	
Toplam	250	100	
Kamu Spotları			
Hiç Etkili Değil	86	34,4	2,412
Etkili Değil	53	21,2	
Ne Etkili Ne Etkisiz	45	18	
Etkili	54	21,6	

Çok Etkili	12	4,8	
Toplam	250	100	
Sağlık Problemleri			
Hiç Etkili Değil	16	6,4	3,904
Etkili Değil	18	7,2	
Ne Etkili Ne Etkisiz	34	13,6	
Etkili	88	35,2	
Çok Etkili	94	37,6	
Toplam	250	100	

Ankete katılan sigara kullanan katılımcılardan sigara bırakma konusunda etkili olabilecek ifadelerle yönelik alınan yanıtlar aşağıda verilmiştir.

Aile baskısının sigara bırakma konusunda etkisine yönelik katılımcıların %30'u hiç etkili değil, %24,8'i etkili değil ve %18'i etkili olduğu yönünde yanıtlar alınmıştır. Sosyal baskıların ise sigara bırakma konusunda katılımcıların %29,2'si hiç etkili değil, %24'ü etkili değil ve %18,8'i etkili olduğu yönünde yanıt vermiştir. Buna göre ankete katılan katılımcıların üzerinde aile ve sosyal baskıların sigara bırakma konusunda herhangi bir etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Yasal zorunlulukların sigara bırakma konusunda etkisine yönelik ifadeye katılımcıların %34'ü hiç etkili değil, %25,2'si etkili değil yönünde ve %22,4'ü yasal zorunlulukların sigara bırakma konusunda ne etkili ne etkisiz yönünde yanıt vermiştir. Katılımcılardan alınan sonuçlara göre çeşitli kamu, kurum ve kuruluşları tarafından toplumda sigara bırakma tutum ve davranışı kazandırılmaya yönelik yapılan çeşitli yasal zorunluluklar katılımcılar üzerinde herhangi bir etki yaratmamaktadır. Sigara bırakma konusunda kamu spotları katılımcıların %34,4'ü hiç etkili değil, %21,2'si etkili değil yönünde ve %21,6'sı kamu spotlarının etkili olduğu yönünde yanıt vermişlerdir. Katılımcıların kamu spotlarının sigara bırakma konusunda herhangi bir etkisinin olmadığını düşünmektedir. Mercan(2015) 'ın yılında yaptığı çalışmaya göre; kamu spotu reklamların oldukça başarılı bir işlev gördüğü, gençlerin bunları gerekli, önemli ve faydalı buldukları ancak hedef kitleyi eyleme geçirme konusunda beklenen sonuca henüz ulaşamadığı sonucuna ulaşmıştır. Sağlık Problemleri sigara bırakma konusunda katılımcılardan %37,6'sı çok etkili, %35,2'si etkili olduğu yönünde yanıt alınmıştır. Buna göre katılımcılar yaşayabilecekleri sigara kaynaklı sağlık problemlerinin sigara bırakma konusunda etkili olabileceği düşüncesini taşımaktadırlar.

4.1.4. Sigara Bırakma Temalı Kamu Spotlarının İçeriğiyle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Ankete katılan sigara kullanan kullanıcıların sigara bırakma temalı kamu spotlarının içeriğiyle ilgili ifadelerle yönelik alınan yanıtlar Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Sigara bırakma temalı kamu spotlarının içeriği ile ilgili ifadelerle katılım dereceleri

İçeriği, sigaranın insan sağlığına zararlı olduğuna ve sigara kullanan insanların yaşam kalitesini düşürdüğüne vurgu yapan kamu spotlarını çok etkileyici buluyorum.		
	Frekans	Yüzde(%)
Katılmıyorum	91	36,4
Kararsızım	41	16,4
Katılıyorum	128	47,2
Toplam	250	100
İçeriği, sigara kullanan insanların, sigarayı bıraktıktan sonraki yaşam kalitesindeki artışa vurgu yapan kamu spotları oldukça etkileyici niteliktedir.		
Katılmıyorum	68	27,2
Kararsızım	49	19,6
Katılıyorum	133	53,2
Toplam	250	100
İçeriği, sigarayı bırakma ve buna bağlı olarak çevresel ve sosyal fayda yaratma temalı kamu spotlarını oldukça etkileyici buluyorum.		
Katılmıyorum	80	32
Kararsızım	51	20,4
Katılıyorum	119	47,6
Toplam	250	100

Ankete katılan katılımcılara yöneltilen “İçeriği, sigaranın insan sağlığına zararlı olduğuna ve sigara kullanan insanların yaşam kalitesini düşürdüğüne vurgu yapan kamu spotlarını çok etkileyici buluyorum” ifadesine %47,2’si katılıyorum, %36,4’ü katılmıyorum yönünde yanıt alınmıştır. Katılımcılara yöneltilen “İçeriği, sigara kullanan insanların sigarayı bıraktıktan sonraki yaşam kalitesindeki artışa vurgu yapan kamu spotları oldukça etkileyici niteliktedir” ifadesine katılımcılardan %53,2’si katılıyorum, %19,6’sı kararsızım ve %27,2’si katılmıyorum yönünde yanıt vermişlerdir. Ankete katılan katılımcıların “İçeriği, sigarayı bırakma ve buna bağlı olarak çevresel ve sosyal fayda yaratma temalı kamu spotlarını oldukça etkileyici buluyorum” ifadesine %47,6 oranında katılıyorum, %32 oranında katılmıyorum ve %20,4 oranında kararsızım yönünde görüş bildirmişlerdir. Buna göre ankete katılan katılımcılar içeriği; sigara kullanırken ve sigara bıraktıktan sonraki yaşam kalitesindeki artışa vurgu yapan kamu spotlarını çok etkili bulmaktadırlar.

4.1.5. Sigara Bırakma Kamu Spotlarına Yönelik Tutum

Tutum kişi, yer vb. gibi tutum nesnesine yönelik bireyde oluşan olumlu ya da olumsuz duygu derecesidir. Tutum; bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere 3 farklı bileşenden oluşmaktadır(Ustaahmetoğlu,2013:2-4).

- Bilişsel bileşen; bir nesnenin olumlu-olumsuz, iyi-kötü olarak yorumlanmasındaki bilgi ve değerlendirmelerdir yani tutumun düşünce ya da inanç birimidir.
- Duygusal bileşen; tutum ögesine duyulan sevmeye, sempati, korku, kızma, nefret, kıskançlık, hoşgörü, nefret gibi tutumun duygusal ve hislere bağlı bileşenidir.
- Davranışsal bileşen; bir nesneye davranış sergilemeden önce bireyin hazırladığı yani birisine ya da bir şeye karşı belli bir şekilde davranma niyetidir.

Kamu spotlarına yönelik tutum ifadelerinin yer aldığı bu bölümde ankete katılanların verdikleri yanıtlardan alınan bulgular aşağıdaki Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7: Kamu spotlarına yönelik ifadelerle katılım dereceleri

		Ortalama	Std. Sapma
Bilişsel	1.Sigara bırakma kamu spotları, sağlıkla ilgili oldukça değerli ve önemli bilgiler veriyor.	3,631	1,079
	2.Sigara bırakma kamu spotları, sağlıklı yaşam bilinci oluşturması açısından çok yararlıdır.	3,679	1,054
	3.Sigara bırakma kamu spotları; toplumun refahının artırılması, toplum sağlığının geliştirilmesi ve yaşam tarzı değiştirilmesine önemli katkılarda bulunur.	3,591	1,117
	4.Sigara bırakma kamu spotlarında, toplumu bilgilendirici ve açıklayıcı ifadeler kullanılması, sigaranın zararları ile ilgili toplumsal farkındalık oluşturuyor.	3,789	,972
	5.Sigara bırakma kamu spotlarının ana tema ve içeriği, toplumsal hayattan örneklerden oluşmaktadır.	3,936	,900
	6.Kamu spotları sigaranın zararlarını anlatmada önemli bir kaynaktır.	3,838	,989
	7.Sigara bırakma ile ilgili olan kamu spotlarını oldukça gerçekçi bulurum.	3,408	1,148
	8.Kamu spotları içerisinde sigara bırakma ile ilgili olan kamu spotları akılda kalıcıdır.	3,575	1,033
	9.Sigara bırakma ile ilgili olan kamu spotları, insan sağlığını koruma açısından çok önemlidir.	3,715	,997

Duygusal	10.Sigara bırakma ile ilgili kamu spotlarını oldukça inandırıcı buluyorum.	3,304	1,112
	11.Sigara bırakma kamu spotlarında insan sağlığını düşündürücü içeriklere yer veriliyor.	3,433	1,070
	12.Sigara bırakma kamu spotları çok sıkıcı bir üslupla sunuluyor.*	2,024	,658
	13.Sigara bırakma kamu spotları insanlar üzerinde aşırı korku ve kaygı oluşturmaktadır.*	2,093	,611
	14.Sigara bırakma kamu spotlarında işlenen konulara yapılan vurgular aşırı abartılıyor.*	1,983	,627
	15.Sigara bırakma ile ilgili kamu spotlarını görünce/dinleyince çok rahatsız olup kanalı/frekansı değiştiririm.*	1,878	,639
	16.Sigara bırakma ile ilgili olan kamu spotlarını yaratıcı bulurum.	3,167	1,119
	17.Sigara bırakma kamu spotlarında sunulan yanlış ve yanıltıcı, iddia ve vaatler kafa karıştırıcı niteliktedir.*	2,081	,644
Davranışsal	21.Kamu spotlarını izleyenler sigara içmeyi bırakabilir.	2,977	1,138
	22.Sigara bırakma kamu spotu reklamlarını izledikten/dinledikten sonra insanlarda sigarayı bırakma niyeti oluşmaktadır.	3,022	1,079

(*) Ters Kodlama

Bilişsel ifadelerle yönelik katılımcılardan alınan yanıtlara göre;

Sigara bırakma kamu spotlarında ana tema ve içeriği toplumsal hayattan örneklerden oluşmaktadır(3,936). Kamu spotları sigaranın zararlarını anlatmada önemli bir kaynaktır(3,838). Sigara bırakma kamu spotlarında toplumu bilgilendirici ve açıklayıcı ifadeler kullanılması, sigaranın zararları ile ilgili toplumsal farkındalık oluşturmaktadır(3,789). Sigara bırakma ile ilgili olan kamu spotları, insan sağlığını koruma açısından çok önemlidir(3,715). Sigara bırakma kamu spotları sağlıklı yaşam bilinci oluşturması açısından oldukça yararlıdır(3,679). Sigara bırakma kamu spotları sağlıkla ilgili oldukça değerli ve önemli bilgiler vermektedir(3,631). Sigara bırakma kamu spotlarının; toplumun refahının artırılması, sağlığın geliştirilmesi ve yaşam tarzı değiştirilmesine önemli katkılarda bulunmaktadır(3,591). Kamu spotları içerisinde sigara ile ilgili olan kamu spotları akılda kalıcıdır(3,575). Ancak Sigara bırakma ile ilgili olan kamu spotlarını gerçekçi bulma konusunda kararsızlık (3,408)gösterilmektedir.

Duygusal ifadelerle yönelik katılımcılardan alınan yanıtlara göre;

Katılımcılar sigara bırakma ile ilgili olan kamu spotlarını görünce/dinleyince çok rahatsız olup kanalı/frekansı değiştirmemektedirler(1,878). Katılımcılara göre sigara bırakma kamu spotlarında konulara yapılan vurgular aşırı abartılmamaktadır(1,983). Sigara bırakma kamu spotlarının çok sıkıcı bir üslupla sunulmamaktadır(2,024). Sigara bırakma kamu spotlarında sunulan yanlış ve yanıltıcı, iddia ve vaatler kafa karıştırıcı nitelikte değildir(2,081) ve Sigara bırakma kamu spotları aşırı korku ve kaygı oluşturmamaktadır(2,093). Ancak katılımcılar sigara bırakma ile ilgili kamu spotlarını oldukça inandırıcı (3,304) ya da yaratıcı bulma(3,167) ve kamu spotlarında düşündürücü içeriklere yer verilmesi(3,433) konusunda kararsız kalmaktadırlar.

Davranışsal ifadelerle yönelik katılımcılardan alınan yanıtlara göre;

Katılımcılar Kamu spotlarını izleyenlerin sigara içmeyi bırakabilmesi (2,977) ve Sigara bırakma kamu spotu reklamlarını izledikten/dinledikten sonra insanlarda, sigarayı bırakma niyeti oluşması konusunda(3,022) kararsız bir tutum sergilemektedirler.

4.1.6. Sigara Bırakma Kamu Spotlarına Yönelik Etik ile İlgili Düşünceler

Kamu spotlarına yönelik etik ile ilgili ifadelerin yer aldığı bu bölümde ankete katılanların verdikleri yanıtlardan alınan bulgular aşağıdaki Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8: Sigara Bırakma Kamu Spotlarına Yönelik Etik ile İlgili İfadelere Katılım Dereceleri

		Ortalama	Std. Sapma
Etik ile ilgili ifadeler	18.Sigara bırakma kamu spotları, sigara kullananları inciten/üzen/ aşağılayan mesajlar vermektedir.	1,954	,668
	19.Kamu spotları, sigara kullanıcılarını toplumda aciz, güçsüz ve sağlıksız bireyler olarak göstermektedir.	1,959	,616
	20.Sigara bırakma kamu spotları, sigara kullananları sigara bırakmaya teşvik etmek yerine sağlık durumlarıyla ilgili çok ciddi kaygılar yaşatmaktadır.	2,075	,663

Ankette yer alan Etiksel ifadelerle yönelik katılımcılardan alınan yanıtlara göre;

Sigara bırakma kamu spotları, sigara kullananları inciten/üzen/ aşağılayan mesajlar vermemektedir(1,954). Kamu spotları, sigara kullanıcılarını toplumda aciz, güçsüz ve sağlıksız bireyler olarak göstermemekte(1,959) ve Sigara bırakma kamu spotları, sigara kullananları sigara bırakmaya teşvik etmek yerine sağlık durumlarıyla ilgili çok

ciddi kaygılar da yaşatmamaktadır(2,075). Sigara bırakma kamu spotlarında yer alan etiksel ifadeler tüketiciler üzerinde herhangi bir anlam ifade etmemektedir.

4.2.Hipotez Testleri

4.2.1. Kamu Spotlarına Yönelik Tutumun Sigara Bırakma Niyetine Etkisi

Bağımsız değişkenleri bilişsel bileşen ve duygusal bileşen olduğu ve bağımlı değişkenin sigara bırakma niyeti olduğu basit doğrusal regresyon modeli(MODEL 1) dair veriler Tablo 9.'da sunulmuştur.

Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde Model 1'in istatistiksel açıdan anlamlı olduğu anlaşılmaktadır($R^2: 0,270$; $F_{(2-664)}= 81,380$; $p<0,01$).

Tablo 9 incelendiğinde Modeldeki bilişsel ve duygusal bileşenlerin bağımlı değişken olan sigara bırakma niyetindeki varyansın %27 'sini açıkladığı söylenebilir. Araştırma regresyon analizi sonuçlarına göre tutumun bilişsel bileşeni ($\beta: 0,440$, $p<0,01$) ve duygusal bileşeninin($\beta: 0,690$, $p<0,01$) sigarayı bırakma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu bulgulara göre **H1a ve H1b** hipotezleri desteklenmiştir. Bu açıklama düzeyinde bilişsel ve duygusal bileşenler oldukça belirleyici faktörlerdir.

$$Y_{(\text{sigara bırakma niyeti})} = (-0,028) + (0,690).X^{\text{Duygusal Bileşen}} + (0,440). X^{\text{Bilişsel Bileşen}}$$

Tablo 9: Kamu Spotlarına Yönelik Tutumun Sigara Bırakma Niyetine Etkisi

	β (Beta)	T	Sig.
Bilişsel Bileşen	,440	7,825	,000
Duygusal Bileşen	,690	5,728	,000
Constant: -,028		$R^2: ,270$	
F: 81,380		Adjusted $R^2: ,278$, Sig: ,000	

4.2.2. Kamu Spotlarına Yönelik Tutumun Sigara Bırakma Davranışına Etkisi

Kamu spotlarına yönelik bilişsel ve duygusal bileşenlerin bağımsız değişken, sigara bırakma davranışının bağımlı değişken olarak girdiği basit doğrusal regresyon modeline (MODEL 2) ilişkin veriler Tablo 10.'da görülmektedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Model 2 istatistiksel açıdan anlamlıdır($R^2:0,248$; $F_{(2-664)}=72,674$; $p<0,05$).

Model 2’de görüldüğü üzere bilişsel ve duygusal bileşenler bağımlı değişken olan sigarayı bırakma davranışındaki varyansın % 24,8’ni açıklamaktadır. Regresyon analizi bulgularına göre bilişsel bileşen (β : 0,566, $p<0,01$) ve duygusal bileşenin (β : 0,396, $p<0,05$) sigara bırakma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgulara göre **H2a ve H2b** hipotezleri kabul görmektedir. Diğer bir ifadeyle duygusal ve bilişsel bileşenlerin bulunduğu ifadeler kamu spotlarına yönelik tutumun sigara bırakma davranışı üzerinde önem taşımaktadır. Bu açıklama düzeyinde bilişsel ve duygusal bileşenler belirleyici faktörlerdir.

$$Y_{(\text{sigara bırakma davranışı})} = (-0,018) + (0,566). X^{\text{Bilişsel Bileşen}} + (0,396). X^{\text{Duygusal Bileşen}}$$

Tablo 10: Kamu Spotlarına Yönelik Tutumun Sigara Bırakma Davranışına Etkisi

	β (Beta)	t	Sig.
Bilişsel Bileşen	,566	9,407	,000
Duygusal Bileşen	,396	3,073	,002
Constant: -,018	R^2 : ,248		
F: 72,674	Adjusted R^2 : ,245, $p<0,01$		

4.2.3. Kamu Spotlarına Yönelik Etik Algıların Sigara Bırakma Niyeti Ve Sigara Bırakma Davranışına Etkisi

Etik algıların bağımsız değişken ve sigara bırakma niyeti bağımlı değişken olarak yer aldığı (MODEL 3) basit doğrusal regresyon analizi yardımıyla araştırmanın modeli ve ilgili hipotezleri test edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre Model 3’ün istatistiksel açıdan anlamlı olduğu saptanmıştır (R^2 : 0,270; $F_{(2-664)}= 81,380$; $p<0,01$). Yani bağımsız değişken olan etik algıların bağımlı değişken olan sigara bırakma niyetindeki varyansın %27’sine açıkladığı anlaşılmaktadır.

Modeldeki değişkenlerin sigara bırakma niyeti üzerindeki etkisine dair bulgular incelendiğinde ise; etik algıların (β : -,146, $p>0,05$) sigara bırakma niyeti üzerinde negatif ama anlamlı olmayan bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu yüzden **H3** hipotezi reddedilmiştir.

Öte yandan etik algıların bağımsız değişken olduğu ve sigara bırakma davranışının bağımlı değişken olduğu regresyon modeli (MODEL 4) basit doğrusal regresyon analizi yardımıyla test edilmiştir. Tablo 11.’de görüldüğü gibi Model 4 istatistiksel

açıdan anlamlıdır ($R^2:0,248$; $F_{(2-664)}=72,674$; $p<0,05$). Regresyon analizi sonuçlarına göre etik algıların (β : $-0,038$, $p>0,05$) sigara bırakma davranışı üzerinde negatif ama anlamlı olmayan bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulguya göre **H4** hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 11: Kamu spotlarına yönelik Etik Algıların Sigara Bırakma Niyeti ve Davranışına Etkisi

	Model 3 (Sigara Bırakma Niyeti)			Model 4 (Sigara Bırakma Davranışı)		
	β	T	Sig.	β	t	Sig.
Etik Algılar	-,146	-1,826	,068	-,038	-,447	,655
	Constant: -,028 R ² : ,270 F: 81,380 Adjusted R ² : ,278, p<0,05			Constant: -,018 R ² : ,248 F: 72,674 Adjusted R ² : ,245, p<0,05		

4.3.Hipotezlerin Kabul ve Red Durumu

Araştırmadan elde edilen verilerin sonuçlarına göre hipotezlerin kabul ya da red durumları Tablo 12’de ayrıntılı olarak incelenmiştir:

Tablo 12. Hipotezlerin Kabul ve Red Durumu

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1a: Kamu spotlarına yönelik bilişsel tutumun sigara bırakma niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H1b: Kamu spotlarına yönelik duygusal tutumun sigara bırakma niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2a: Kamu spotlarına yönelik bilişsel tutumun sigara bırakma davranışı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2b: Kamu spotlarına yönelik duygusal tutumun sigara bırakma davranışı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H3: Kamu spotlarına yönelik etiksel algıların sigara bırakma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.	RED
H4: Kamu spotlarına yönelik etiksel algıların sigara bırakma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.	RED

SONUÇ

Toplumlarda sosyal ihtiyaçların artması, devletin bu ihtiyaçları karşılamakta yetersiz kalmasının sonucu olarak söz konusu gereksinimlerin karşılanmasında kurumlar da önemli roller üstlenmeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal pazarlama gibi kavramlar önem kazanmıştır(Hürmeriç, 2009: 27).

Kurumsal sosyal sorumluk; bir firma ya da bir kurumun ekonomik ve yasal yükümlülüklerin ötesinde, uzun dönemli bir amaç olarak toplum için yararlı girişimlerde bulunması yükümlülüğü olarak tanımlanmaktadır(Robbins ve Coulter,2012:114). Bu yükümlülükler kapsamında sosyal pazarlama kampanyaları vasıtasıyla firmalar, kurum ve kuruluşlar toplumsal fayda sağlamak amacıyla çözüm ya da yardım amaçlı birçok sosyal girişimde bulunmaktadır. Bu girişimlerden biri de toplumda bilgilendirme, bilinçlendirme, tanıtma ve uyarma amacıyla yapılan kamu spotlarıdır. Günümüzde birçok kamu, kurum ve kuruluşlarının toplumda yer alan çeşitli konulara yönelik yapmış oldukları çok sayıda kamu spotları bulunmaktadır. Yapılan kamu spotları gerek ele alındığı konular gerekse hitap ettiği kesimler itibariyle toplumdaki beklenen etkiyi gösterip göstermemesi bakımından farklılıklar göstermektedir. Bu çalışmada, bir sosyal pazarlama aracı olarak kamu spotlarına yönelik tüketicilerdeki bilişsel tutumun, duygusal tutumun ve etiksel algıların sigara bırakma niyeti ve sigara bırakma davranışına yönelik etkisi olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular şu şekildedir;

Çalışmaya katılan ve sigara kullanan katılımcıların oranı %28,2'dir. Çalışmada sadece sigara kullanan bireylerden alınan yanıtlara göre; sigara bırakma davranışı konusunda katılımcıların %35,6'sı kararsız, %34'ü sigarayı bırakmayı düşünmüyor, %30,4'ü sigara bırakmayı düşünüyor yönünde yanıtlar alınmıştır. Katılımcılara yöneltilen sigara bırakma konusunda etkili olabilecek faktörlerden Aile baskısı(2,532) ve sosyal baskılar (arkadaş ve çevre)(2,580) ne etkili ne etkisiz, yasal zorunluluklar(2,292) ve

kamu spotları(2,412) etkisiz ancak sağlık problemleri(3,904) sigara bırakma konusunda katılımcılar üzerinde etkili olan faktörlerdendir. Katılımcıların %47,2'si içeriği, sigaranın insan sağlığına zararlı olduğuna ve sigara kullanan insanların yaşam kalitesini düşürdüğüne vurgu yapan kamu spotlarını, %53,2'si sigara kullanan insanların ve sigarayı bıraktıktan sonraki yaşam kalitesindeki artışa vurgu yapan kamu spotlarını, %47,6'sı sigarayı bırakma ve buna bağlı olarak çevresel ve sosyal fayda yaratma temalı olan kamu spotlarını oldukça etkileyici bulmaktadırlar.

Çalışmada hedef kitleye yönelik bilişsel, duygusal, davranışsal ve etiksel olarak hazırlanmış ifadeler yer almaktadır.

Katılımcılardan alınan bilişsel ifadelere göre; Katılımcılar sigara bırakma kamu spotlarını insan sağlığı ile ilgili değerli ve önemli bilgiler vermesi, insan sağlığını koruma ve sağlıklı yaşam bilinci oluşturması açısından oldukça yararlı bulmaktadırlar. Sigara bırakma kamu spotları; toplumun refahının arttırılması, toplum sağlığının geliştirilmesi ve yaşam tarzı değiştirilmesine önemli katkılarda bulunduğunu düşünen katılımcılar sigara bırakma kamu spotlarında toplumu bilgilendirici ve açıklayıcı ifadeler kullanılması, sigaranın zararları ile ilgili toplumsal farkındalık oluşturduğunu düşünüyorlar. Kamu spotları sigaranın zararlarını anlatmada önemli bir kaynak olarak gören ve Sigara bırakma kamu spotlarının ana tema ve içeriği, toplumsal hayattan örneklerden oluştuğunu düşünen katılımcılar sigara bırakma ile ilgili olan kamu spotlarını oldukça gerçeğçi ve akılda kalıcı bulmaktadır.

Katılımcılardan alınan duygusal ifadelere göre; Katılımcılar sigara bırakma kamu spotlarını görünce/dinleyince çok rahatsız olup frekansı değiştirmemektedir. Sigara bırakma kamu spotları çok sıkıcı bir üslupla sunulmamakta, aşırı abartılmamakta ve aşırı korku veya kaygı oluşturmamaktadır. Aynı zamanda kamu spotlarında sunulan yanlış ve yanıltıcı iddia ve vaatler kafa karıştırıcı nitelikte değildir. Yani duygusal anlamda mevcut kamu spotlarının içeriği pozitif olarak değerlendirilmiştir. Ancak katılımcılar sigara bırakma kamu spotlarının inandırıcı ve yaratıcı bulma konusu ile kamu spotlarında düşündürücü içeriklere yer verilmesi konusunda kararsızlık göstermektedirler.

Katılımcılardan alınan davranışsal ifadelere göre; Katılımcılar sigara bırakma kamu spotlarını izleyenlerin sigara içmeyi bırakabilmesi ve reklamlarını izledikten/dinledikten sonra insanlarda, sigarayı bırakma niyeti oluşması konusunda kararsız bir tutum sergilemektedirler. Sigara bırakma kamu spotları katılımcılar

üzerinde sigara bırakma niyeti ve sigara bırakma davranışı yaratma konusunda yeterli düzeyde etkiye sahip değildir.

Katılımcılardan alınan etiksel ifadelerle göre; Sigara bırakma kamu spotları, sigara kullananları inciten/üzen/ aşağılayan mesajlar vermemektedir. Kamu spotları, sigara kullanıcılarını toplumda aciz, güçsüz ve sağlıksız bireyler olarak göstermemekte ve Sigara bırakma kamu spotları, sigara kullananları sigara bırakmaya teşvik etmek yerine sağlık durumlarıyla ilgili çok ciddi kaygılar da yaşatmamaktadır. Katılımcılara göre sigara bırakma kamu spotları etik dışı bulunmamaktadır. Yani sigara bırakma kamu spotları tüketiciler tarafından etik bulunmamaktadır.

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre tutumun bilişsel ve duygusal bileşenlerinin hem sigara bırakma niyeti ve sigara bırakma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın etik algıların sigara bırakma niyeti ve sigara bırakma davranışı üzerinde negatif ama anlamlı olmayan bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre sigara kullanan katılımcıların sigara bırakma niyeti ve sigara bırakma davranışı konusunda pekte ılımlı olmadıkları ortaya çıkmıştır. Sigara bırakma konusunda sağlık problemleri dışında herhangi bir faktör kullanıcılar üzerinde bir önem teşkil etmemektedir. Sigara kullanan bireyler içeriği sigara bırakma temalı kamu spotlarını etkileyici bulmaktadırlar. Bu durumda etkisi ne olursa olsun toplumda kamu spotlarına yönelik herhangi olumsuz bir tepkinin olmadığını ortaya çıkarmış ve kullanıcılar üzerinde bir tutum yaratabileceğini göstermiştir. Sigara bırakma kamu spotlarının kullanıcılar da sigara bırakma niyeti ve sigara bırakma davranışı üzerinde bilişsel ve duygusal bir etkisi olurken spotlar etik dışı algılanmamaktadır. Sigara bırakma niyeti üzerinde duygusal bileşen etkili iken sigara bırakma davranışı üzerinde ise bilişsel bileşen ön plana çıkmıştır.

Bu çalışmanın uygulanması için araştırmacının Kırşehir ilinde yaşıyor olması sebebiyle lokasyon olarak Kırşehir ili olarak belirlenmiş ve çalışmanın anketleri bu il sınırları içinde cevaplayıcılara uygulanmıştır. Çalışmanın en önemli sınırlaması, , araştırmacının kısıtlı bir zaman diliminde kısıtlı bir örnek kitle ile gerçekleştirilmesi ve örnekleme yöntemi olarak kolayca örnekleme yönteminden yararlanılması; sonuçların sadece bu örnek grubu için geçerli olması ve ana kütle kapsamında genelleme yapılamamasıdır. Bir diğer kısıtlama, literatürde ölçek niteliğinde bir anket tespit edilememesi ve bu nedenle çeşitli çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda anket formunun

geliştirilmesidir. Dolayısıyla anket, konu üzerinde yapılacak diğer çalışmalar ile test edilebilir ve daha kapsamlı hale getirilebilir.

Bu çalışma ileride yapılacak benzer çalışmalar için örnek teşkil etmektedir. Toplumda herhangi bir şekilde kamu spotlarına yönelik herhangi bir ön yargı bulunmamakta ve doğru stratejilerle uzun yıllar kamu spotu kampanyaları yapılabileceği ortaya çıkmaktadır. İçeriği sigara bırakma temalı kamu spotlarında ise hedef kitleden sigara bırakma niyeti için duygusal bileşen, sigara bırakma davranışı için ise bilişsel bileşenin etkisine dikkat edilmelidir. Yapılan bu sosyal pazarlama çalışmalarıyla hedef kitleden istenilen davranış değişikliğinin sağlanıp sağlanılmadığı detaylı olarak araştırılmalıdır.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aktan CC, Börü D (2007) Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, (İgiad Yayınları, İstanbul)
- Argüden Y (2007) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Aktan,CC (Ed.),Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler Ve Sosyal Sorumluluk* (İgiad Yayınları, İstanbul)
- Aydınalp IG (2013) *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (Nobel Yayın, Ankara)
- Cengiz E (2002) *Uluslararası Pazarlamada Promosyon* (Der Yayınları, İstanbul)
- Çelik A (2007) Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları. C. C. Aktan içinde, Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, 61-84 (İgiad Yayınları, İstanbul)
- Diñcer, Ö (2007),*Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası*, Alfa Yayınları, İstanbul
- Eren E(1997) *İşletmelerde Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası* (Der Yayınları, İstanbul)
- Eren E (2000) *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası* (5. Baskı) (Beta Yayınları, İstanbul)
- Eser Z, Özdoğan B (2006) *Sosyal Pazarlama - Toplum Refahı Ve Kaliteli Yaşam İçin* (Siyasal Yayınevi, Ankara)
- Korkmaz S, Eser Z, Öztürk SA, Işın FB (2009) *Pazarlama: Kavramlar – İlkeler – Kararlar* (Siyasal Kitabevi, Ankara)
- Kotler P, Roberto N, Lee N (2002) *Social Marketing Improving The Quality Of Life* (New Delhi; Sage Publication, London)
- Mucuk İ (2001) *Pazarlama İlkeleri* (Türkmen Kitabevi, İstanbul)
- Mucuk İ (2006) *Pazarlama İlkeleri* (Türkmen Kitabevi, İstanbul)
- Mucuk İ (2011) *Pazarlama İlkeleri* (Türkmen Kitabevi, İstanbul)
- Odabaşı Y, Barış G (2002) *Tüketici Davranışları* (Mediacat Yayınlar, İstanbul)

Özdemir Ş, Yaman F (2014) *Türkiye’de Reklam Ahlâkı Araştırması Güncel Sorunlar Ve Çözüm Önerileri* (İgiad Yayınları, İstanbul)

Robbins SP, Coulter M (2002).Management. New Jersey: Prentice Hall.

Tek ÖB (1997) *Pazarlama İlkeleri* (Cem Ofset, İzmir)

Torlak Ö (2007) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Aktan,CC (Ed.),Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler Ve Sosyal Sorumluluk* (İgiad Yayınları, İstanbul)

Ustaahmetoğlu, E.(2013) *Tüketici Davranışları*, Atatürk Üniversitesi (Açıköğretim Yayınları, , Erzurum)

Velioğlu MN, Çoknaz D (2008) *Sosyal Pazarlama, Varinli, İ. Ve Çatı, K (Ed), Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (Detay Yayıncılık, Ankara)

Weinreich NK (2011) *Hands-On Social Marketing: A Step-By-Step Guide To Designing Change For Good*, 2nd Ed.,*Library Of Congress Cataloging In Publication Data* (SAGE Publication, USA)

Makaleler

Argan Tokay M, Akyıldız, M (2010) Social Marketing Approach As A Tool For Dissemination Sport (From The Perspective Of Sport For All) *Pamukkale Journal Of Sport Sciences*, 1(3), 39-51

Başol E, Can S (2015) Tütün Tüketiminin Ekonomik Etkileri Ve Tütün Politikaları Üzerine Bir İnceleme, *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*. 4(7)

Bilgiç B, (2016) Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci Ve Yayın Politikaları, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 25-61

Bummara V, Choi J (2015) Exploring The Effectiveness Of Distracted Driving PSA (Public Service Announcement), *Advances In Journalism And Communication*, N.3, P.71-78.

Carroll AB (1991) The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholder, *Business Horizon*, Vol.34, No.4,July-August 1991, [Http://Www.Cbe.Wwu.Edu/Dunn/Rprnts.Pyramidofcsr.Pdf](http://Www.Cbe.Wwu.Edu/Dunn/Rprnts.Pyramidofcsr.Pdf), Erişim:14.02.2011)

- Carroll AB (1999) Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct *Business&Society*, 38, 268-295.
- Cemalcılar G (1988) Sosyal Pazarlama Ve Bir Örnek: Sigarayı Bırakma Kampanyası. *Pazarlama Dünyası*, 4, 15-20.
- Çıngı H (1994) Örneklem Kuramı, İkinci Baskı, H.Ü. Fen Bilimleri Fakültesi Basımevi, Ankara
- Duğan Ö, Şahin E (2016) Examination Of Creating Awareness Level Of Organ Donation Public Service Announcements On College Students, Uşak Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (28), 121-147
- Gençoğlu P, Bağlıtaş HH, Kuşkaya S (2017) Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının Birey Davranışları Üzerindeki Etkileri: Parametrik Olmayan İstatistiksel Bir Analiz, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48),622-629
- Güllülü U, Türk B (2015) Kamu Spotlarının Sigara Bırakma/Azaltma Niyeti Üzerinde Etkileri, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (16), 23–41
- Hoffmann J (2006), Do We Have A Water Problem?: The Use Of Social Marketing As A Problem Solver, *American Water Works Association*, 98(8), 28-56
- Hülür AB (2016), Sağlık İletişimi, Medya Ve Etik: Bir Sağlık Haberinin Analizi, *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 155-178
- İlter B, Bayraktaroğlu G (2007) Kâr Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama, Erciyes Üniversitesi, *İİBF Dergisi*, 28, 49-64
- Kotler P, Zaltman G (1971) Social Marketing: An Approach To Planned Social Change, *Journal Of Marketing*, 3-12
- Koyuncu M (1997) Sosyal Sorumluluk Ve İş Ahlakı, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 13(73), 4-7
- Kurtoğlu S (2007) Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi, İstanbul Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1),125-134
- Kükrer Aydın Ö (2016) A Research Of Public Service Announcements On Environment In The Scope Of The Environmental Communication,

International Journal Of Social Sciences And Education Research, 2(3),785-800

Lembet Z (2013) Markalar Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Hacettepe Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-7

Nielsen K, Fiore MC (2000) Cost-Benefit Analysis Of Sustained-Release Bupropion, Nicotine Patch, Or Both For Smoking Cessation. *Prev Med.*;30(3):209-16

Oluç M (1989) Dağıtım IV- Toptancılık, *Pazarlama Dünyası*, 16 (3)

Patti W, Drolet A, Lau-Gesk, L (2007) Age-Related Differences In Responses To Emotional Vs. Rational Ads For Hedonic Vs. Utilitarian Roducts . *Marketing Letters*, 18.

Sezer, İF (1999) Sosyal Pazarlama Kavramı Ve Türkiye Uygulamaları, Erciyes Üniversitesi, *İİBF Dergisi*, 14, 55-63

Sezgin M (2004) İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Ve Halkla İlişkiler, Selçuk Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 7(1-2), 138-151

Stark A (1993) What's The Matter With Business Ethics?, *Harvard Business Review*, 71/3, 40

Tıǧlı M, Günaydın H (2002) Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Türkiye'deki AIDS'le Mücadele Konulu Reklamların İçerik Analizi, Marmara Üniversitesi, *Öneri Dergisi*, 17(5),93-98

Türkiye Obezite (Pişmanlık) İle Mücadele Ve Kontrol Programı (2010-2014) (2010) T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü

Vural ZBA, Coşkun G (2011) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Etik, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, (1), 61-87

Yaman F, Göçkan İ (2015) Kamu Spotu Reklamlarının Sigara Kullanıcıları Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 6(11)

Yetkin Özbük M, Öz Y (2017) Türkiye’de Yayınlanmış Olan Kamu Spotlarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi, *Berj(Business And Economics Research Journal) Dergisi*, 8(3), 575-589

Yıldırım Öğüt P, Çobaner Ardıç A (2017) Üniversite Gençleri Kamu Spotlarını Nasıl Okuyor: Madde Bağımlılığı Üzerine Bir Alımlama Çalışması, *SOBİDER*, 4(12), 294-310

Yönet E (2005) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk, Balıkesir Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 239-264

Tezler

Bilgili B (2002) Sosyal Pazarlama Ve Çevreci Pazarlama Açısından Ambalaj-Çevre İlişkileri (Ambalaj Materyallerinin Çevre Kirliliğine Etkisi Üzerine Erzurum’da Bir Alan Araştırması), Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum

Civelek Y (2010) Kar Amaçsız Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama Yaklaşımında Yeni Trendler Ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, İzmir

Çınar Ç (2010) Kooperatiflerde Pazarlama Yönetimi Açısından Sosyal Pazarlama Ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, İşletme Anabilim Dalı, Kooperatifçilik Bilim Dalı, İstanbul

Dalkıran İ (2015) Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Bilinirliğine Katkısı: Çevre Konulu Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul

Develi Eİ (2008) Sosyal Pazarlama Açısından Kamu Sektörü Reklamlarında Hedef Kitle Tutumu, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul

Dik E (2006) Kamu Yararı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin

- Doğan B (2012) Sosyal Pazarlama Projelerin Başarısını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Dumansız Hava Sahası Projesi Üzerine Mersin'de Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Mersin
- Gül H (2012) İşletmelerdeki Kurumsallaşma Düzeyinin İşletme Performansına Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Nevşehir.
- Güripek E (2007) Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Ve Sa 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir
- Hürmeriç P (2009) Sosyal Pazarlama Yöntemi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk (Neden İlişkili Pazarlama) Uygulamalarının Tutumlar Üzerine Etkisi, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul
- Kacar Aİ (2014) Sosyal Pazarlama Ve Kampanya Yönetiminin Çevreci Sivil Toplum Kuruluşları Açısından İncelenmesi: Karma Bir Araştırma, Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Manisa
- Karataş E (2017) Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Örgütsel Bağlılıklarına Olan Etkisine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim Ve Organizasyon Bilim Dalı, Kocaeli
- Karavelli D (2012) Yeni Medya Anlayışında Sosyal Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, İzmir
- Kubat ZŞ (2015) Sosyal İçerikli Reklam Kampanyaları (Demokrasi Ve İnsan Hakları Eğitimi Kamu Spotu Uygulaması), Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, Kütahya
- Mercan H (2015) Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotu Reklamları Ve Bunlara Karşı Tutum Ve Eğilimlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek

Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde

Mollaoğlu S (2016) Televizyonda Yayınlanan Obezite İle İlgili Kamu Spotlarının Obez Bireylerin Kilo Vermeye Yönelik Tutum Ve İnançları Üzerine Etkisi Ve Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Resim İş Eğitimi Bilim Dalı, Sivas

Nurtekin Ö (1998) Bağımlılıkla Mücadelede Sosyal Pazarlamanın Rolü Ve Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurum Ve Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir

Oral R (2016) Televizyonda Yayınlanan Kamu Spotlarının Hedef Kitlenin Tutum Ve Davranışları Üzerindeki Etkisi: Beyhekim Devlet Hastanesi Çalışanları Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı, Radyo Sinema Ve Televizyon Bilim Dalı, Konya

Pusak S (2014) Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Araştırma; Şirketlerin Periyodik Yayınlanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının İçerik Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin

Seki Ö (2017) İkna Edici İletişim Açısından Korku Çekiciliği Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Kamu Spotları Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya

Sert NY (2012) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması: Türkiye'de Özel Sektör, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Aktivizm İltisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul

Tanca HA (2017) Yaşam Boyu Öğrenme Bağlamında Kamu Spot Göstergeleri Hakkında Üniversite Öğrencilerinin Görüşlerinin İncelenmesi (Bartın

Üniversitesi Örneği). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bartın

Toker B (2007) İşletmelerde Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Performansa Ve Marka Bilinirliğine Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya

Tükel İB (2008) Sosyal Pazarlama Ve Sosyal Reklamlar, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık Bilim Dalı, İzmir

Uçar C (2014) Kamu Hastaneleri Birliği Çerçevesinde Kamu Hastanelerinde Verilen Sağlık Hizmetlerinin Kamu Yararı Açısından İncelenmesi Bursa İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Hastane Ve Sağlık Kur. Yön. Bilim Dalı, İstanbul

Yılmaz D (2006) Sosyal Pazarlama Anlayışı Ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul

Bildiriler

COŞKUN S (2016) Türk Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerinde Kamu Spotları ve Zorunlu Yayınlar Dair Bir Değerlendirme, *I. Uluslararası sosyal Bilimler Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, http://asoscongress.com/2016/asos2016_bildiri_kitabi_final.pdf , s. 830-841

ZALLUHOĞLU AE, KARSLI C, CANDEMİR A ve G. Nazan GÜNAY (2015) Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Keşifsel Bir Analiz, *20. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s.467-478.

İnternet Kaynakları

<https://www.nufusu.com/il/kirsehir-nufusu> (25 Mart 2018)

<http://furkanmadil.blogspot.com.tr/2011/03/sosyal-pazarlama.html>, (23 Kasım 2017)

RESMİ GAZETE (1996), Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi Ve Kontrolü Hakkında Kanun' www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4207.doc (29 Aralık 2017)

RTÜK (2016) Kamu Spotları Yönergesi, <https://www.rtuk.gov.tr> (26 Aralık 2017)

RTÜK (2016) Zorunlu Yayın Yükümlülüğü Doğuran Mevzuat, <https://www.rtuk.gov.tr> (26 Aralık 2017)

SAĞLIK BAKANLIĞI (2012) Türkiye’de Tütün Kontrolü Çalışmaları, <https://www.saglik.gov.tr> (2 Ocak 2018)

SAĞLIK BAKANLIĞI (2012) Tütün Ve Sigarayla Mücadele Kampanyası, <http://www.saglik.gov.tr/TR,4003/kampanya-hakkinda.html> (26 Ocak 2018)

SAĞLIK BAKANLIĞI (2016) Bağımlılıklarla Mücadelede Yanınızdayız, <https://www.saglik.gov.tr> (29 Aralık 2017)

SAĞLIK BAKANLIĞI (2012) H1N1 Pandemi Bilgilendirme Kampanyası, <http://www.sggm.saglik.gov.tr/TR,3980/h1n1-pandemi-bilgilendirme-kampanyasi.html> (7 Ocak 2018)

SAĞLIK BAKANLIĞI (2016) Obezite Mücadele Hareketi Kampanyası <http://www.sggm.saglik.gov.tr/TR,4064/obezite-mucadele-hareketi-kampanyasi.html> (4 Ocak 2018)

SAYDAM, M.,“Piyasalar ve Şirketler İçin Yeni Bir Strateji: 2+2=5”, Kıbrıs Postası, <http://www.kibrispostasi.com/printa.php?col=158&art=8670> (14 Mart 2018)

TÜRK TABİBLERİ BİRLİĞİ- Pandemi İnfluenza A H1N1 Domuz Gribi Bilimsel Danışma ve İzleme Kurulu, Domuz Gribi Hakkında Sorulan Sorular http://www.ttb.org.tr/h1n1/index.php?option=com_content&view=article&id=111&Itemid=132 (24 Mart 2018)

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı

Bu anket Nevşehir Hacıbektas Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı öğretim üyesi Doç.Dr. Suzan ÇOBAN danışmanlığında yürütülen “Bir Sosyal Pazarlama aracı olarak Kamu Spotlarına Yönelik Tutumun Davranışsal Etkileri: Sigara Bırakma Kamu Spotu Kırşehir İli Örneği” adlı yüksek lisans tez çalışması için kullanılacaktır. Araştırmada elde edilen veriler, araştırmanın amacı olan bilimsel çalışma dışında kullanılmayacağı gibi, herhangi bir kişi veya kuruluşa da verilmeyecektir. Anketi doldurmakta göstereceğiniz özen ve akademik çalışmaya yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden içtenlikle teşekkür ederim.

Şakir ŞEN

Nevşehir Hacıbektas Veli Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı

1-Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet:

Kadın () Erkek ()

Yaş: ()

Medeni Durumu:

Evli () Bekar ()

Eğitim Düzeyi:

Lise ()

Ön Lisans ()

Lisans ()

Lisansüstü ()

Gelir Düzeyi:

1600 tl ve altı ()

1601 tl – 3200 tl ()

3201 tl – 4800 tl ()

4801 tl ve üzeri ()

Şu anda Sigara Kullanıyor Musunuz?

Evet ()

Hayır * ()

Bazen ()

*CEVABINIZ HAYIR İSE “5. SORUYA” GEÇİNİZ.

2.Aşağıdaki İfadelere katılım derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Şimdilik sigarayı bırakmak istemiyorum.					
2.Sigarayı yakın zamanda bırakacağım.					
3.İçtiğim sigara sayısını giderek azaltıyorum.					

3.Sigara bırakmanızda etkili olabilecek faktörler ile ilgili düşüncenizi belirtiniz.

	Çok Etkili	Etkili	Ne Etkili Ne Etkisiz	Etkili Değil	Hiç Etkili Değil
1.Ailenin Baskısı					
2. Sosyal Baskılar (Arkadaş ve Çevre)					
3.Yasal Zorunluluklar					
4.Kamu Spotları					
5.Sağlık Problemleri					

4.Sigarayı bırakma temalı kamu spotlarının içeriği ile ilgili ifadelere katılma dereceniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.İçeriği, sigaranın insan sağlığına zararlı olduğuna ve sigara kullanan insanların yaşam kalitesini düşürdüğüne vurgu yapan kamu spotlarını çok etkileyici buluyorum.					
2. İçeriği, sigara kullanan insanların, sigarayı bıraktıktan sonraki yaşam kalitesindeki artışa vurgu yapan kamu spotları oldukça etkileyici niteliktedir.					
3. İçeriği, sigarayı bırakma ve buna bağlı olarak çevresel ve sosyal fayda yaratma temalı kamu spotlarını oldukça etkileyici buluyorum.					

5.Kamu Spotlarına yönelik ifadelere katılma dereceniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Sigara bırakma kamu spotları, sağlıkla ilgili oldukça değerli ve önemli bilgiler veriyor.					
2.Sigara bırakma kamu spotları, sağlıklı yaşam bilinci oluşturması açısından çok yararlıdır.					
3.Sigara bırakma kamu spotları; toplumun refahının artırılması, toplum sağlığının geliştirilmesi ve yaşam tarzı değiştirilmesine önemli katkılarda bulunur.					
4.Sigara bırakma kamu spotlarında, toplumu bilgilendirici ve açıklayıcı ifadeler kullanılması, sigaranın zararları ile ilgili toplumsal farkındalık oluşturuyor.					
5.Sigara bırakma kamu spotlarının ana tema ve içeriği toplumsal hayattan örneklerden oluşmaktadır.					

6.Kamu spotları sigaranın zararlarını anlatmada önemli bir kaynaktır.					
7.Sigara bırakma ile ilgili olan kamu spotlarını oldukça gerçekçi bulurum.					
8.Kamu spotları içerisinde sigara bırakma ile ilgili olan kamu spotları akılda kalıcıdır.					
9.Sigara bırakma ile ilgili olan kamu spotları, insan sağlığını koruma açısından çok önemlidir.					
10.Sigara bırakma ile ilgili kamu spotlarını oldukça inandırıcı buluyorum.					
11.Sigara bırakma kamu spotlarında insan sağlığını düşündürücü içeriklere yer veriliyor.					
12.Sigara bırakma kamu spotları çok sıkıcı bir üslupla sunuluyor.					
13.Sigara bırakma kamu spotları insanlar üzerinde aşırı korku ve kaygı oluşturmaktadır.					
14.Sigara bırakma kamu spotlarında işlenen konulara yapılan vurgular aşırı abartılıyor.					
15.Sigara bırakma ile ilgili kamu spotlarını görünce/dinleyince çok rahatsız olup kanalı/frekansı değiştiririm.					
16.Sigara bırakma ile ilgili olan kamu spotlarını yaratıcı bulurum.					
17.Sigara bırakma kamu spotlarında sunulan yanlış ve yanıltıcı, iddia ve vaatler kafa karıştırıcı niteliktedir.					
18.Sigara bırakma kamu spotları, sigara kullananları inciten/üzen/ aşağılayan mesajlar vermektedir.					
19.Kamu spotları, sigara kullanıcılarını toplumda aciz, güçsüz ve sağlıksız bireyler olarak göstermektedir.					
20.Sigara bırakma kamu spotları, sigara kullananları sigara bırakmaya teşvik etmek yerine sağlık durumlarıyla ilgili çok ciddi kaygılar yaşatmaktadır.					
21.Kamu spotlarını izleyenler sigara içmeyi bırakabilir.					
22.Sigara bırakma kamu spotu reklamlarını izledikten/dinledikten sonra insanlarda sigarayı bırakma niyeti oluşmaktadır.					

ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı: Şakir ŞEN

Doğum Yeri: KIRŞEHİR

Doğum Tarihi: 21.11.1990

Tel: 0544 621 97 58

E-posta: sensakir40@gmail.com

EĞİTİM BİLGİLERİ

Yüksek Lisans: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi 2014-2018

Lisans: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi 2009-2013

YABANCI DİL

İngilizce (YDS: 47,5)



