

**AYSEL KURT**

**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ-CERRAHPAŞA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İSTANBUL-2019**



**T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ-  
CERRAHPAŞA  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SAĞLIK ALANINDAKİ  
KAMU SPOTLARINA İLİŞKİN TUTUM VE  
BEKLENTİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

**AYSEL KURT**

**DANIŞMAN  
DR.ÖĞR.ÜYESİ EDA YILMAZ ALARÇİN**

**SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI  
SAĞLIK YÖNETİMİ PROGRAMI**

**İSTANBUL-2019**

## TEZ ONAYI

Bu çalışma 13.05.2019 Tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Sağlık Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

### TEZ JÜRİSİ



Dr.Öğr.Üyesi Eda YILMAZ ALARÇİN  
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa  
Sağlık Bilimleri Fakültesi



Dr.Öğr.Üyesi Banu KUMBASAR  
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa  
Sağlık Bilimleri Fakültesi



Doç. Dr. Emrah ÖNDER  
İstanbul Üniversitesi  
İşletme Fakültesi

**BEYAN**

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığı beyan ederim.

**AYSEL KURT**

## İTHAF



Aileme ithaf ediyorum.

## TEŞEKKÜR

Eğitim hayatım boyunca öğrenimime katkısı olan kıymetli hocalarıma;

Tezin her aşamasında bana destek veren ve varlıklarıyla hayatımı güzelleştiren sevgili ailem ve arkadaşlarıma;

Tez çalışmam boyunca bana her konuda yol gösteren, beni sabır ve anlayışla yönlendiren, daima teşvik edip özveride bulunan ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Dr.Öğretim Üyesi Eda YILMAZ ALARÇİN'e en samimi duygularıyla teşekkür ederim.

## İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI .....	ii
BEYAN.....	<b>Hata! Yer işareti tanımlanmamış.</b>
İTHAF.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
SEMBOLLER/ KISALTMALAR LİSTESİ .....	xiii
ÖZET.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
1. GİRİŞ VE AMAÇ.....	1
1. GENEL BİLGİLER .....	3
2.1. Sosyal Pazarlama .....	3
2.1.1. Sosyal Pazarlama Kavramı ve Önemi .....	8
2.1.2. Sosyal Pazarlama Karması .....	13
2.1.2.1. Ürün.....	15
2.1.2.2. Fiyat.....	17
2.1.2.3. Dağıtım/ Yer .....	19
2.1.2.4. Tutundurma .....	20
2.1.2.4.1. Kişisel Satış .....	24
2.1.2.4.2. Reklam.....	25
2.1.2.4.3. Halkla İlişkiler .....	25
2.1.2.4.4. Doğrudan Pazarlama .....	26
2.1.2.4.5. Satış Geliştirme .....	27
2.1.2.5. Kamuoyu .....	29
2.1.2.6. Ortaklık.....	29

2.1.2.7. Politika.....	29
2.1.2.8. Fon Sağlayıcılar (Para Kaynakları) .....	29
2.1.3. Sosyal Pazarlama ile Benzer Kavramların Karşılaştırılması.....	31
2.1.3.1. Sosyal Pazarlamanın Ticari Pazarlama ile Karşılaştırılması .....	31
2.1.3.2. Sosyal Pazarlamanın Toplumsal Pazarlama ile Karşılaştırılması .....	33
2.1.3.3. Sosyal Pazarlamanın Sosyal Reklam ve Sosyal İletişim ile Karşılaştırılması .....	35
2.1.4. Sosyal Pazarlamanın Kullanıldığı Alanlar .....	36
2.2. Reklam .....	37
2.2.1. Reklam Kavramı ve Önemi .....	38
2.2.2. Reklamın Yararları .....	41
2.2.3. Reklamın Amaç ve İşlevleri .....	42
2.2.4. Reklam Türleri.....	45
2.3. Kamu Spotları .....	48
2.3.1. Kamu Spotu Kavramı ve Önemi .....	51
2.3.2. Kamu Spotu Özellikleri .....	54
2.3.3. Sosyal Pazarlamada Reklamlar ve Kamu Spotları .....	56
2.4. Sağlıkla İlgili Kamu Spotları ve Uygulamaları.....	58
2.4.1. Sağlıkla İlgili Kamu Spotlarına Yönelik Eleştiriler .....	65
2.4.2. Sağlıkla İlgili Kamu Spotlarının Etik ve Sosyal Boyutu.....	66
2.4.3. Sağlıkla İlgili Kamu Spotlarının Ekonomik Boyutu .....	68
2.4.4. Sağlıkla İlgili Kamu Spotlarının Yasal Düzenleme Boyutu.....	69
2.4.5. Sağlıkla İlgili Kamu Spotlarının Caydırıcılık (Korku) Boyutu .....	69
3. GEREÇ VE YÖNTEM.....	70
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	70
3.2. Araştırmanın Sınırlıkları .....	70
3.3. Örnekleme Süreci.....	70
3.4. Araştırmanın Modeli .....	72
3.5. Verileri Toplama Aracı .....	73
3.6. Verilerin Toplanması, Araştırmanın Uygulanması .....	74
3.7. Veri ve Bilgilerin Analizi.....	74
4. BULGULAR.....	75



4.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri .....	75
4.2. Öğrencilerin Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Tutum ve Beklentilerinin Değerlendirilmesi .....	81
4.3. Güvenilirlik Analizi .....	86
4.4. Faktör Analizi.....	88
4.5. Normal Dağılım Testi .....	95
4.5.1. Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Etik Boyutlar Faktörünün Normal Dağılım Testi.....	96
4.5.2. Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Sosyal Boyutlar Faktörünün Normal Dağılım Testi.....	98
4.5.3. Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Ekonomik Boyutlar Faktörünün Normal Dağılım Testi .....	99
4.5.4. Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Yasal Düzenleme Boyutları Faktörünün Normal Dağılım Testi .....	100
4.5.5. Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Hatırlatma Boyutları Faktörünün Normal Dağılım Testi .....	102
4.5.6. Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Caydırıcılık Boyutları Faktörünün Normal Dağılım Testi .....	103
4.6. Bağımsız Gruplar T Testi Analiz Sonuçları.....	105
4.6.1. Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Tutum ve Beklentileri Etkileyebilecek Faktörlerin Cinsiyete Göre Farkı .....	106
4.6.2. Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Tutum ve Beklentileri Etkileyebilecek Faktörlerin Yaşa Göre Farkı .....	107
4.6.3. Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Tutum ve Beklentileri Etkileyebilecek Faktörlerin Üniversiteye Göre Farkı.....	109
4.6.4. Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Tutum ve Beklentileri Etkileyebilecek Faktörlerin Sınıfa Göre Farkı .....	110
5. TARTIŞMA .....	113
SONUÇ.....	118
KAYNAKLAR .....	121
FORMLAR.....	<b>Hata! Yer işareti tanımlanmamış.</b>
ÖZGEÇMİŞ .....	<b>Hata! Yer işareti tanımlanmamış.</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2-1: Sosyal Pazarlamada Başlıca Medya Kanalları .....	23
Tablo 2-2: Sigara Tüketiminin Pazarlamasını Azaltmak İçin Olası Taktikler .....	28
Tablo 2-3: Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinde Pazarlama Karması Unsurları .....	30
Tablo 2-4: Sosyal Pazarlama İle Ticari Pazarlama Arasındaki Farklılıklar .....	33
Tablo 2-5: Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlama Kampanyaları İle İlgili Bazı Araştırma Sonuçları .....	61
Tablo 2-6: 2012-2016 Yılları Arasında TRT’de Yayınlanan Kamu Spotu Sayıları .....	64
Tablo 3-1: Araştırmanın Modeli .....	72
Tablo 4-1: Öğrencilerin Yaş Grupları İtibariyle Dağılımları .....	75
Tablo 4-2: Öğrencilerin Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları .....	76
Tablo 4-3: Öğrencilerin Medeni Durumları İtibariyle Dağılımları .....	77
Tablo 4-4: Öğrencilerin Bölümleri İtibariyle Dağılımları .....	78
Tablo 4-5: Öğrencilerin Sınıfları İtibariyle Dağılımları .....	79
Tablo 4-6: Öğrencilerin Üniversiteleri İtibariyle Dağılımları .....	80
Tablo 4-7: Öğrencilerin Aylık Gelir Düzeyleri İtibariyle Dağılımları .....	81
Tablo 4-8: Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Tutum ve Beklentilere Yönelik Dağılımlar .....	83
Tablo 4-9: Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler .....	87
Tablo 4-10: Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Tutum ve Beklentiler Ölçeği İçin Kaiser–Meyer- Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Barlett Testi .....	89
Tablo 4-11: Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Tutum ve Beklentiler Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi .....	90
Tablo 4-12: Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Tutum ve Beklentiler Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans .....	94

Tablo 4-13: Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Tutum ve Beklentileri Etkileyebilecek Faktörlerin Normal Dağılım Testi.....	96
Tablo 4-14: Sağlıkla Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Etik Boyutlar Faktörünün Skewness ve Kurtosis Sonuçları.....	97
Tablo 4-15: Sağlıkla Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Sosyal Boyutlar Faktörünün Skewness ve Kurtosis Sonuçları.....	98
Tablo 4-16: Sağlıkla Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Ekonomik Boyutlar Faktörünün Skewness ve Kurtosis Sonuçları.....	99
Tablo 4-17: Sağlıkla Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Yasal Düzenleme Boyutları Faktörünün Skewness ve Kurtosis Sonuçları.....	101
Tablo 4-18: Sağlıkla Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Hatırlatma Boyutları Faktörünün Skewness ve Kurtosis Sonuçları.....	102
Tablo 4-19: Sağlıkla Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Caydırıcılık Boyutları Faktörünün Skewness ve Kurtosis Sonuçları.....	104
Tablo 4-20: Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarını Etkileyebilecek Faktörlerin Cinsiyete Göre Farkı.....	107
Tablo 4-21: Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarını Etkileyebilecek Faktörlerin Yaşa Göre Farkı.....	108
Tablo 4-22: Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarını Etkileyebilecek Faktörlerin Üniversiteye Göre Farkı.....	110
Tablo 4-23: Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarını Etkileyebilecek Faktörlerin Sınıfa Göre Farkı.....	111

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4-1: Öğrencilerin Yaş Dağılımları .....	76
Şekil 4-2: Öğrencilerin Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları .....	77
Şekil 4-3: Öğrencilerin Medeni Durumları İtibariyle Dağılımları.....	78
Şekil 4-4: Öğrencileri Bölümleri İtibariyle Dağılımları .....	79
Şekil 4-5: Öğrencilerin Sınıfları İtibariyle Dağılımları .....	79
Şekil 4-6: Öğrencilerin Üniversiteleri İtibariyle Dağılımları .....	80
Şekil 4-7: Öğrencilerin Aylık Gelir Düzeyleri İtibariyle Dağılımları .....	81
Şekil 4-8: Sağlık Alanında Kamu Spotlarına İlişkin Etik Boyutlar Faktörünün Q-Q Grafiği .....	97
Şekil 4-9: Sağlık Alanında Kamu Spotlarına İlişkin Sosyal Boyutlar Faktörünün Q-Q Grafiği .....	99
Şekil 4-10: Sağlıkla Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Ekonomik Boyutlar Faktörünün Q-Q Grafiği .....	100
Şekil 4-11: Sağlıkla Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Yasal Düzenleme Boyutları Faktörünün Q-Q Grafiği .....	102
Şekil 4-12: Sağlıkla Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Hatırlatma Boyutları Faktörünün Histogram Grafiği.....	103
Şekil 4-13: : Sağlıkla Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Caydırıcılık Boyutları Faktörünün Q-Q Grafiği .....	104



**SEMBOLLER/ KISALTMALAR LİSTESİ**

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ACOG: The American College of Obstetricians and Gynecologists (Amerikan Obstetrik ve Jinekoloji Koleji)

Ark: Arkadaşları

AMA: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği)

BBC: British Broadcasting Corporation (Britanya Yayın Kuruluşu)

BPI: Integrated Marketing Communication (Bütünleşik Pazarlama İletişimi)

CDC: Centers for Diseases Control (Hastalıklar Kontrol Merkezi)

Et: Erişim Tarihi

IPRA: International Public Relations Association (Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği)

ISP: Institute Sales Progress (Satış Geliştirme Enstitüsü)

KAGİDER: Türkiye Kadın Girişimciler Derneği

KDV: Katma Değer Vergisi

KİK: Kamu İletişim Kampanyaları

KSY: Kamu Spotu Yayınları

Örn: Örneğin

PHHP: The Pawtucket Heart Health Program (Pawtucket Kalp Sağlığı Programı)

PSA: Public Service Announcement (Kamu Spotu)

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

SGK: Sosyal Güvenlik Kurumu

SK: Sosyal Kampanyalar

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı)

STK: Sivil Toplum Kuruluşları

TC: Türkiye Cumhuriyeti

TRT: Türkiye Radyo ve Televizyon

Vb: Ve Benzeri

WHO: World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)

WB: World Bank (Dünya Bankası)



## ÖZET

KURT, A. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Sağlık Alanındaki Kamu Spotlarına İlişkin Tutum ve Beklentilerinin Değerlendirilmesi. İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Yönetimi ABD. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Kamu kurum ve kuruluşları, özellikle sağlık sektöründe toplumsal davranış değişikliği için sosyal pazarlama kampanyalarından yararlanmaktadırlar. Sosyal pazarlama kampanyalarında kullanılan araçlardan biri de kamu spotlarıdır. Kamu spotları, bireylerin yanlış tutum ve davranışlarını terkederek hedeflenen davranışlara yönelmelerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Kamu spotları başta sağlık unsuru olmak üzere birçok konuda olası tehlikelere karşı toplumu uyarmakta ve toplumun bu tehlikelere karşı gerekli önlemleri almalarını istemektedir. Günümüzde sağlık alanında yapılan kamu spotları her geçen gün artmakta ve daha fazla yankı uyandırmaktadır. Bu araştırmanın amacı; üniversite öğrencilerinin sağlık alanındaki kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerini değerlendirerek, kamu spotlarına ilişkin beklentilerin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını ölçmektir.

Bu amaç doğrultusunda daha fazla kişiden veri toplayabilmek için yüz yüze anket metodu kullanılmıştır. Değerlendirilebilir 400 anket formu elde edilmiştir. Araştırmada ölçeklere ilişkin değerler “Ortalama” ve “Standart Sapma” değerleri ile demografik değişkenlere ilişkin veriler ise “Frekans Dağılımları” aracılığıyla sunulmuştur. Ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için “Alfa Katsayısı (Cronbach’s Alpha)”ndan faydalanılmıştır. Ölçeğin geçerliliğini test etmek ve ölçekte yer alan değişkenleri özet bir şekilde getirmek için “Faktör Analizi”nden, değişkenlerin ortalamalarını almak için “Faktör Ortalaması”ndan; değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu için “Normallik Testi”nden ve elde edilen faktörler arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını ölçmek için “Bağımsız Gruplar T Testi”nden yararlanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kamu Spotu, Kamu Spotu Uygulamaları, Sosyal Pazarlama, Sağlık Sektörü, Tutum ve Beklenti



## ABSTRACT

KURT, A. (2019). Evaluation of University Students Attitudes and Expectations Regarding Public Service Announcement in Health. Istanbul University Institute of Health Sciences, Health Management Department. Master Thesis. Istanbul.

Public institutions and organizations have been taking advantage of social marketing campaigns for social behavior change, especially in the health sector. One of the tools used in social marketing campaigns is public service announcement. Public service announcements play an important role in abandoning the wrong attitudes and behaviors of individuals and aiming towards targeted behaviors. Public service announcements stimulate the public against potential dangers in many areas, particularly the health element, and asks the community to take necessary measures against these dangers. Nowadays, public service announcements in the field of health are increasing day by day. The purpose of this research is to evaluate the attitudes and expectations of university students regarding the public service announcements in the field of health and to measure whether the expectations of public service announcements differ according to demographic characteristics.

For this purpose, face-to-face survey method was used to collect data from many people. 400 questionnaires were evaluated. Values related to the scales in the study were presented with the values of the mean and standard deviation environments and the data on the demographic variables Standart Frequency Distributions. In order to measure the reliability of the scale, Scale Alpha Coefficient (Cronbach's Alpha) was used. In order to test the validity of the scale and to summarize the variables in the scale, Factor Analysis Scale was used to obtain the averages of the variables. Normality test was used for the suitability of factors to the normal distribution and Independent Groups T test was used to measure the difference between the normality test and the obtained factors.

Keywords: Public Service Announcement, Public Service Announcement Practices, Social Marketing, Health Sector, Attitude and Expectation



## 1. GİRİŞ VE AMAÇ

Günümüzün küresel rekabet ortamında işletmelerin başarısını etkileyebilecek çevresel, ekonomik ve toplumsal değişimler yaşanmaktadır. Tüm işletmeler sürekli değişen dinamik bir ortamda faaliyet göstermek zorunda kalmaktadırlar. Böyle bir ortamda tüketicilerin bilinçlenmesi, sosyal konularda duyarlılıklarının artması işletmelerin sosyal birer kurum olarak hareket etmelerini gerektirmektedir.

İşletmelerin en dışa dönük fonksiyonlarından biri olan pazarlamada söz konusu değişim sürecinden etkilenmektedir. Günümüzde pazarlamanın sadece fiziksel malları kapsamayıp hizmetler ve hatta fikirler gibi çok geniş bir alana yayıldığı neredeyse genel kabul görmektedir. Bu doğrultuda sosyal pazarlama da kar amacı güden ve gütmeyen kuruluşlar tarafından yürütülen bir faaliyet olarak önem kazanmaktadır. Toplum davranışlarının istenen yönde değişikliğe yönlendirilmesinde sosyal pazarlama kullanılmaktadır. Sosyal pazarlama kampanyalarında kullanılan araçlardan biri olan kamu spotları kamu kurumları aracılığıyla düzenlenen farklı medyalarda yayınlanan ve istenen yönde davranış değişikliğini amaçlayan kampanyalardır.

Kamu spotları sosyal pazarlamada önemli bir yere sahip olup olumlu yönde davranış değişikliğini özendirilmektedir. Dünya genelinde ve Türkiye’de sağlık alanında yapılan pek çok kamu spotu bulunmaktadır. Dengeli ve düzenli beslenme, bebeklerin ilk altı ay sadece anne sütü ile beslenmesini tavsiye etme, sigara, alkol gibi kötü ve zararlı alışkanlıklardan insanları uzak tutma, ölümcül olan herhangi bir hastalığın teşhis ve tedavi aşamasında ortaya çıkan gelişmelerden haberdar etme, bulaşıcı hastalıklardan korunmak ve sağlıklı bir yaşam için gerekli aşıların yapılması, gereksiz ve yanlış ilaç kullanımı konusunda uyarıcı mesajlar verme, aile planlaması konusunda bilgilendirme, sağlık personellerine uygulanan şiddeti önlemeye yönelik çalışmalar ile düzenli olarak diş fırçalama gibi alanlarda sağlıkla ilgili yapılan kamu spotları son yıllarda yaygındır.

Bu tez çalışmasının amacı, üniversite öğrencilerinin sağlık alanındaki kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerini değerlendirerek, kamu spotlarına ilişkin beklentilerin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmektir. Bu amaçla

birinci bölümde sosyal pazarlama kavramı ve önemi, sosyal pazarlama karması ve sosyal pazarlama ile benzer kavramların karşılaştırılması açıklanmaktadır. İkinci bölümde reklam, reklamın amaç ve işlevleri, kamu spotları, sağlıkla ilgili kamu spotları ve uygulamaları ve sağlıkla ilgili kamu spotlarının boyutları ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde ise yapılan araştırma ele alınmaktadır. Üniversite öğrencilerinin sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerini ölçmeye çalışan bir araştırma gerçekleştirilmektedir. Her ne kadar yapılan araştırma zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle sadece İstanbul ilini kapsasa da, ulaşılabilecek sonuçların sosyal pazarlama uygulayıcıları ile yöneticilerine önemli fikirler vereceği düşünülmektedir.

## 1. GENEL BİLGİLER

### 2.1. Sosyal Pazarlama

Pazarlama, ürünler ile ilgilenen bir faaliyet alanı olarak ortaya çıkmıştır. Zamanla ürün terimi genişleyerek hizmetleri de içerir hale gelmiş ve bu durum pazarlama teriminin içeriğinin genişlemesini sağlamıştır. Başta fikir pazarlaması terimi, sosyal pazarlamanın ortaya çıkmasına aracılık etmiştir (Kotler ve Levy 1969).

Sosyal pazarlama fikri ilk olarak, 1952 yılında Wiebe tarafından ortaya atılmıştır. İnsanlar ticari hayattaki davranışları etkilemek amacıyla başarılı bir şekilde kullanılan yöntemlerin, kar amacı gütmeyen alanda da kullanılabileceğini düşünmeye başlamışlardır. Bu anlamda Wiebe, sosyal değişim ile ilgili dört değişik kampanya oluşturmuş ve bu kampanyalarda ticari pazarlama ile ortak özellik ve benzerliği olanların daha başarılı olduklarını saptamıştır (Stead ve ark. 2007). Joe McGinnis de 1968 yılında yayınladığı ve en çok satanlar listesinde yer alan “Başkanı Satmak, 1968” isimli kitabında, ürünün pazarlanıp satılması gibi başkanın da satılabileceği düşüncesi üzerinde durmuş ve pazarlama yöntemlerinin başkanlık seçimleri için kullanılabileceğine değinmiştir (Kotler ve Zaltman 1971).

1970’lerde, sosyal pazarlama, pazarlama araç ve tekniklerinin ürün ya da hizmetlere uygulanması gibi, fikirlerin pazarlanmasına da uygulanabileceği fikri ile gelişme göstermiştir. Kotler ve Zaltman’ın çalışmaları ile birlikte sosyal pazarlama ayrı bir alan olarak araştırılmaya başlanmıştır. Kotler ve Lee, sosyal pazarlama kavramının nasıl geliştiğini ve sosyal pazarlamanın temellerini oluşturan yayınların tarihsel gelişimini önemli gelişmeleri dikkate alarak özetlemişlerdir. Buna göre:

1971 yılında Kotler ve Zaltman tarafından “Journal of Marketing” dergisinde yayımlanan “Sosyal Pazarlama: Planlı Sosyal Değişime Dair Bir Yaklaşım (Social Marketing: An Approach to Planned Social Change)” adlı makalede “sosyal pazarlama” kavramı ilk defa kullanılmıştır. Bill Novelli (Porter Novelli kurumunun kurucu ortağı), Alan Andreasen (Georgetown Üniversitesi), William Smith (Eğitimsel Gelişim Akademisi) ile

James Mintz (Federal Sağlık Bakanlığı, Kanada) gibi birçok araştırmacı ve uygulamacı da sosyal pazarlamanın önemini duyurmak için çalışmışlardır.

1980'li yıllarda; “Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization-WHO)”, “Dünya Bankası (World Bank-WB)”, “Hastalıklar Kontrol Merkezi (Centers for Diseases Control-CDC)” gibi önemli bazı kuruluşlar sosyal pazarlama faaliyetlerine katılmaya ve destek vermeye başlamışlardır (Kotler ve Lee 2009). 1981 yılında sosyal pazarlamanın ilk on yılını değerlendiren bir makale Journal of Marketing dergisinde yayımlanmıştır. Bloom ve Novelli tarafından yapılan çalışmada sosyal pazarlama programlarındaki geleneksel ders kitabı yaklaşımlarının birçok soruna yol açtığına değinilmiştir. Bu makale, bu problemlerin tekrar gözden geçirilmesini ve makaledeki görüş ve örnekleri desteklemek için yazarların tecrübelerinden yararlanılmasını içermektedir. Makalede pazarlama yaklaşımları ile ilgili, sabun ve diş macunu satar gibi sigarayı bırakmayı, güvenli sürüşü ve kendi kendine meme muayenesi yapmayı teşvik etmeye yönelik kampanyalara vurgu yapılmıştır. Aynı zamanda sosyal pazarlamanın eksik kaldığı bazı alanlardan da bahsedilmiştir. Sosyal pazarlamanın özellikle araştırma, bölümlendirme, dağıtım gibi konularda eksiklikleri belirtilmiştir (Bloom ve Novelli 1981).

1988 yılına gelindiğinde “Sosyal Pazarlama ve Halk Sağlığı Müdahaleleri” isimli makaleleri Health Education Quarterly’de yayımlanan Lefebvre ve Flora, bu makalede, temel sosyal pazarlama ilkeleri, teknikleri ve uygulamalarını incelemişlerdir. Aynı zamanda sosyal pazarlamanın halk sağlığı alanında geniş bir şekilde bilinmesini sağlamışlardır. Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan Pawtucket Kalp Sağlığı Programı (The Pawtucket Heart Health Program-PHHP) ve Stanford Beş Şehir Projesi (The Stanford Five City Project) bu alanda örnek olarak sunulmuştur. Şubat 1983’te, Beş Şehir Projesi kapsamında sigara içmeme ve kendi kendine bırakabilme ile ilgili televizyon dizisi yapıldıktan sonra bir sigara bırakma yarışması başlatılmıştır. Sigara içenlerin bırakma motivasyonları ve tercih ettikleri bırakma yöntemleri toplum anketi verilerinden toplanmıştır. Bu verilerden hareketle ve grup programlarındaki katılımcıların demografik özelliklerinin analiziyle, sigarayı bırakma konusunda yüksek motivasyona sahip olmayan kişilere ulaşmak için daha fazla kişinin programa dahil edilmesine karar verilmiştir. Pawtucket Kalp Sağlığı Programı kapsamında

da Mart-Nisan 1985'te "Kolesterolunu Bil" kampanyası düzenlenerek kolesterol hakkında toplum genelinde farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır (Lefebvre ve Flora 1988).

1989 yılında, Kotler ve Roberto tarafından sosyal pazarlamayı ele alan bir kitap yayımlanmıştır. "Sosyal Pazarlama: Kamusal Davranışı Değiştirmek için Stratejiler" isimli bu kitapta; sosyal değişim yönetimini etkilemek amacıyla pazarlama ilke ve metodlarının uygulanması vurgulanmaktadır. İlerleyen yıllarda bu kitaba Nancy Lee'nin de katkıları olmuştur.

1990'lı yıllarda; sosyal pazarlamanın varlığını daha da hissettirmesi sonucu Glasgow'daki Strathclyde Üniversitesi'nde "Sosyal Pazarlama Merkezleri" ile South Florida Üniversitesi'nde "Topluluk ve Aile Sağlığı Bölümleri" gibi akademik programlar kurulmuştur (Kotler ve Lee 2009). 1993 yılında J.Prochaska, C. Diclemente ve J.C.Norcross Addictions Nursing Network'da yayımlanan makalelerinde, insanların bağımlılık yaratan davranışları bilinçli olarak nasıl değiştirdiklerini ifade etmişlerdir (Prochaska ve ark. 1993). Davranış değişikliğinin olması için teşkilatlı bir yapı sunmuşlardır. Sunulan bu yapı birçok kişi tarafından şimdiye kadar yapılan en kullanışlı model olarak uygunluk görmüştür (Kotler ve Lee 2009). 1995 yılında ise Andreasen, yazdığı kitap ile sosyal pazarlamaya hem kuramsal olarak hem de uygulamada destek vermiştir. Sosyal pazarlamaya destek verdiği kitabının adı, "Sosyal Değişimi Pazarlamak: Sağlığı, Sosyal Kalkınmayı ve Çevreyi Desteklemek için Davranışları Değiştirmek"tir (Andreasen 1995). 1999 yılında Alan Andreasen, Washington da kurulan Sosyal Pazarlama Enstitüsü'ne geçici müdür olarak göreve başlamıştır . Yine 1999 yılında sosyal pazarlamayı ilgilendiren topluluk temelli sosyal pazarlamayı anlatan "Sürdürülebilir Davranışı Teşvik Etmek" isimli kitap, Doug McKenzie Mohr ve William Smith tarafından kaleme alınmıştır (Kotler ve Lee 2009).

2000'li yıllara gelindiğinde, 2003 yılında sosyal pazarlama ile ilgili kitapların yazılıp yayımlanmasına devam edildiği görülmektedir. "Sosyal Pazarlama: İlkeler ve Uygulama" isimli kitap Avustralya'nın önde gelen sosyal araştırmacılarından Rob Donovan ile Nadine Henley tarafından yazılmıştır (Donova ve Henley 2010). 2005 yılında sosyal pazarlamanın yıllar içinde tanınıp yaygınlaşmasının sonucu olarak, "sosyal pazarlamadaki yenilikler" hakkında senelik konferansın onuncusu yapılmıştır (Kotler ve Lee 2009). 2006 yılında sosyal

pazarlamaya ciddi katkısı olan Alan Andreasen kaleme aldığı “21.yy’de Sosyal Pazarlama” isimli kitabı ile sosyal pazarlamayı daha kapsamlı olarak anlatmıştır. Sosyal pazarlamayı hem üretime hem de satışı dönük sosyal değişime yönelik bir yaklaşım olarak yeniden konumlandırmıştır (Andreasen 2006). 2008 yılında da, sosyal pazarlama ile ilgili çalışmaların halk sağlığı alanında devam ettiği görülmektedir. Aynı yıl, 19. Halk Sağlığı’nda Sosyal Pazarlama ile ilgili yıllık konferans yapılmış, İngiltere’nin Brighton şehrinde ilk dünya sosyal pazarlama konferansı gerçekleştirilmiştir (Kotler ve Lee 2009).

Günümüzde ise sosyal pazarlama birçok ülkede varlığını tamamen hissettirmiş ve bu alanda yapılan çalışmalar ilerlemiş durumdadır. Başta Birleşmiş Milletler ajansı olmak üzere (ABD, Avustralya, Almanya, Brezilya, Fransa, Finlandiya, Hollanda, İngiltere, Japonya Türkiye, Yeni Zelanda gibi) birçok kamu kuruluşu ile neredeyse dünyanın birçok yerinde çok fazla kurum ve kuruluşu olan ajanslarda, sivil toplum örgütlerinde, danışmanlık ile iletişim firmalarında sosyal pazarlama faaliyetleri yaygınlaşmıştır (Cugelman 2010).

Türkiye’de sosyal pazarlamanın doğuşu ve gelişimi ise batının aksine çok eskilere dayanmamakla birlikte batıdaki gelişmeleri takip etmiş olup son yıllarda önemli oranda arttığı gözlenmiştir (Tükel 2008). Özellikle 1970’li yıllarda sosyal pazarlama alanındaki farkındalığın Kotler’in girişimlerinden sonra dünyada yaygınlaşmasıyla benzer etki Türkiye’de de varlığını hissettirmeye başlamıştır. İlk uygulama olarak, aile planlaması konusundaki fikrin duyurulup benimsetilmesi için yürütülen sosyal pazarlama kampanyası kabul edilebilir. Türkiye’de 1980’li yılların ilk yarısında yürütülen sağlık konusunda farkındalık yaratma, okuma yazma seferberlikleri, vergi bilincinin artırılmasına yönelik sosyal kampanyalar ile özellikle Katma Değer Vergisi’nin tanıtılıp reklamlarının yapılması gibi çalışmalar sosyal kampanyalardan bir kısmını oluşturmaktadır. 1980’li yılların ikinci dönemine gelindiğinde ise sağlık alanında sosyal pazarlama etkisini göstermeye başlamıştır. AIDS’le ilgili toplumun farkındalık kazanmasına ve bilinçlendirilmesine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Aynı zamanda kanser gibi hastalıklarda erken tanı ve tedavinin önemi ile kan ve organ bağışıyla ilgili konularda farkındalık yaratma sağlık alanındaki sosyal pazarlama örneklerinin önemli bir kısmı olmuştur (Polat ve Mercan 2015).



Türkiye'de özellikle 1980'li yıllar sonrasında kullanılmaya başlanan sosyal pazarlama, ilk olarak sosyal amaçlı reklamcılık örnekleriyle başlamış olup; sonrasında sosyal pazarlama terimiyle tam olarak bağdaşan sosyal kampanya çalışmalarıyla devam etmiştir. Sosyal pazarlamanın tek başına değerlendirilmeyip; “sosyal reklam” ve “sosyal iletişim” ile beraber değerlendirilmesi gerektiği ileri sürülmektedir (Tükel 2008). Kotler ve Fox'un değindiği üzere, temelde toplumun faydasına olacak sosyal değişmeyi gerçekleştirmeye yönelik sosyal kampanyalar ilk olarak sosyal reklam, sonrasında ise sosyal iletişim olarak gelişme göstererek sosyal pazarlamaya doğru dönüşmeye başlamış ve pazarlama karması unsurlarının tamamı ile pazarlama araştırması birlikte kullanılmıştır (Fox ve Kotler 1980).

1990 ve 2000'li yıllarda sosyal pazarlama alanında daha kapsayıcı ve çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Çevrenin korunmasıyla ilgili sosyal kampanyalar (doğanın korunması, erozyon-heyelana karşı tedbirler), bazı alanlarda toplumun tasarruf yapmasına yönelik çalışmalar (ilaç tasarrufu, elektrik ve su tasarrufu), sağlıklı ve dengeli yaşam gibi birçok konuda devlet kurum ve kuruluşları veya farklı farklı sivil toplum örgütlerinin sosyal pazarlama konusunda çalışmaları hız kesmeden devam etmiştir. 2010 yılından sonra Türkiye'deki sosyal pazarlama kampanyaları daha yasal bir boyut kazanarak özellikle kamu spotları ile ilgili toplumun menfaatine olacak hukuki düzenlemeler, televizyon kuruluşlarında hukuka aykırılık teşkil eden yayınlara karşı cezai yaptırımlar (RTÜK aracılığıyla) sosyal pazarlama uygulamalarında yeni bir döneme geçildiğini göstermektedir (Polat ve Mercan 2015).

Sosyal pazarlamanın daha fazla uygulandığı sağlık sektöründe de toplumu bilinçlendirmeye yönelik yapılan birçok çalışmada, herkese ulaşmak için, kamu spotları kullanılmaktadır. Özellikle, obeziteyi önlemeye-azaltmaya ve daha sağlıklı beslenmeyi teşvik etmeye yönelik çalışmalar, son yıllarda ölüm oranının en fazla olduğu kalp-damar hastalıkları konusunda toplumu bilinçlendirme, insan sağlığını olumsuz etkileyen sigara tüketiminin zararlarına dikkati çekmeye yönelik kampanyalar, daha çok kan yoluyla ve cinsel temasla bulaşan AIDS / HIV virüsünden korunma ve virüsün yayılmasını önlemeye yönelik kampanyalar ve çalışmalar, anne bebek sağlığı ve anne bebek ölüm oranlarının azaltılmasına yönelik bilinçlendirme çalışmaları, sağlığa olumsuz etkileri olacak şekilde tüketilen alkolün

tüketimini azaltmaya yönelik kampanyalar, sağlık hizmetlerinden faydalanmak isteyen ve randevu almak isteyen kişilere tanıtıcı kısa film kampanyaları sosyal pazarlama uygulamalarına örnek verilebilir. Sağlıkta sosyal pazarlama kampanyaları dışında diğer alanlarda da (anne-çocuk eğitimi, ekonomik koşulların iyileştirilmesi, gıda temini vb.) sosyal pazarlama uygulamalarına başvurulmaktadır.

### **2.1.1. Sosyal Pazarlama Kavramı ve Önemi**

Günümüzün küresel rekabet ortamında işletmelerin başarısını etkileyebilecek çevresel, ekonomik ve toplumsal değişimler yaşanmaktadır. Özellikle bazı alanlarda sıklıkla karşılaşılan bu değişimler (globalleşme, toplumsal farkındalık ve buna benzer çevreyi ilgilendiren koşullar ile rekabetin yoğun yaşandığı alanlar) işletmelerin sosyal birer kurum olarak hareket etmelerini gerektirmekle birlikte onları sosyal faydayı ön plana alacak pazarlama faaliyetlerine yönlendirmektedirler (Akdoğan ve ark. 2012).

Pazarlamanın sözlük anlamı; “iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim sürecidir.” Yalnız söz konusu değişimin “pazarlama faaliyeti” olarak değerlendirilebilmesi için aşağıda belirtilmiş olan bazı unsurların mevcut olması beklenmektedir. Bunlar;

- Pazarlamanın değişim sürecine, iki ya da daha fazla taraf (alıcı ve satıcı) dâhil olmalıdır.
- Değişim sürecine katılan taraflar gönüllü olmalıdırlar. Aynı zamanda tarafların teklifler arasından istediklerini seçme ya da reddetme özgürlüğüne sahip olmalıdırlar.
- Değişime katılan tarafların birbirlerine önerebilecekleri bir değere sahip olmaları beklenmektedir ve tarafların bu değişimden fayda sağlayacaklarına inanmalıdırlar.
- Değişim sürecine katılan tarafların birbirlerinden haberdar olmaları gerekmektedir (Altunışık ve ark. 2002 pp.5).

Pazarlamanın ne olduğu hakkında genelde ve özelde uygulamacılar-pazarlama uzmanları arasında düşünce ortaklığı mevcut değildir. Birçok kimse, halen pazarlama ve satış kavramını aynı anlama gelecek şekilde kullanmakta; kimileri pazarlamayı reklam olarak,

kimileri de dağıtım olarak görmektedirler. Kaliteli bir eğitime sahip üst düzey pazarlama yöneticileri dahi, pazarlama nedir sorusunu yanıtlarken kesin ve belirli bir düşünce ortaklığı sağlayamamaktadırlar (Mucuk 2014).

Kotler (2016), pazarlama ve satışın birbirinden farklı olduğunu belirtmektedir. Bununla ilgili olarak da “Pazarlama, ürettiğinizi elden çıkarmanın zekice yollarını bulma sanatı değildir. Pazarlama, gerçek müşteri değeri yaratma sanatıdır. Müşterilerinizin daha iyi duruma gelmelerine yardımcı olma sanatıdır. Pazarlamacının parolası, kalite, hizmet ve değerdir.” ifadelerine yer vermektedir. Satışın, ürünün var olması ile başlayabileceğini; ama pazarlamanın, ürün ortada yokken başladığını vurgulamaktadır. Dahası pazarlamanın satış gibi kısa vadeli bir uğraş olmadığı, uzun vadeli yatırım uğraşı olduğunu belirtmektedir.

Pazarlama öncelikle ürünlerin üretilmesi ve satılması ile ilgili olarak ortaya çıkmıştır. Hızlı bir şekilde gelişme gösteren pazarlama metod ve teknikleri, ürünlerin satılmasında oldukça başarılı sonuçlar alınmasını sağlamıştır. Bunun üzerine, pazarlamacılar, bu ürünlerin pazarlanması amacıyla kullanılan metodların ve pazarlama tekniklerinin kar amacı gütmeyen kuruluşlara da uygulanabileceğini düşünmüşlerdir (Yılmaz 2006). Cohen’e göre, “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Cohen 2005 pp.7). Bir diğer deyişle pazarlama, bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları ve istediklerini elde ettikleri toplumsal bir süreçtir. Ürün ve hizmetlerin yaratılması, teklif edilmesi ve serbestçe başkalarıyla paylaşılmasını içerir (Kotler ve Keller 2012 pp.5).

Pazarlama, ülkemiz ekonomik koşullarındaki değişme ve gelişmelerin gitgide önemini arttırdığı bir işletmecilik fonksiyonu olarak kendini göstermektedir. Mucuk’a göre “pazarlama, sadece mal ve hizmetlerin değil, bununla birlikte fikirlerin de geliştirilip hedef kitlelere iletilmesini ve benimsetilmesini kolaylaştıran bir faaliyetler sistemi olarak ele alınmaktadır.” Bununla birlikte, bu faaliyetler sistemi, yalnızca kâr amacını benimseyen işletmeler aracılığıyla değil; aynı zamanda amaçlarına ulaşmak isteyen politikacılar, siyasi partiler, avukat ve doktorlar ile Kızılay, Tema gibi kâr amacını benimsenmiş olan her türlü kişi, örgüt ya da kuruluş aracılığıyla da uygulanmaktadır (Mucuk 2014). Amerikan Pazarlama

Derneği (American Marketing Association-AMA) (2013) tarafından yapılan tanıma göre ise pazarlama, “müşteriler, örgüt, ortaklar ve genelde toplum için değer üreten teklifler oluşturma, bu teklifleri ilan etme, teslim etme ve değişim faaliyeti, kurumlar seti ve süreçler grubudur.”

Pazarlama faaliyetleri geçmiş dönemlerden günümüze kadar; üretim, ürün, satış ve müşteri odaklı anlayışları ele alırken, bu anlayışların çok daha ilerisine geçilerek yalnızca müşteri memnuniyeti sağlamanın yeterli bulunmayacağı, bununla birlikte toplum refahının da dikkate alınmasının gerekli olduğu ortaya çıkmıştır. 1960’lı yıllar ile birlikte toplum refahının her geçen gün artan bir değer şeklinde ortaya çıkması sebebiyle pazarlama faaliyetleri ile ilgili eleştiriler gelmeye başlamıştır (İter ve Bayraktaroğlu 2007). Türkiye’de ise, büyük firmalarda yapılmış olan bir araştırmaya göre, 1980'lere kadar Türkiye’de pazarlamadan ziyade üretim sorun olarak görülmüştür. 1980'lerde ise, sapma ve istikrarsızlık yaratan faktörler pazar imkanlarını ve pazarlama stratejilerini (ekonomik değişiklikler, rakiplere ait politika ve stratejiler, hükümet düzenleme ve uygulamaları, teknolojik değişiklikler, sosyokültürel değişiklikler) bir yıldan daha az bir sürede değiştirmiştir (Kurtoğlu 2007).

Wiebe 1952 yılında “Neden sabun satar gibi kardeşliği satamıyorsunuz?” sorusunu sorarak sabun gibi ürünlerde satıcıların genellikle etkili olduğunu; sosyal olaylar da ise satıcıların etkili olmadığını ifade etmiştir (Kotler ve Zaltman 1971). Bu açıklama ile birlikte “sosyal pazarlama” fikri doğmuş ve gündeme gelmiştir. Sosyal pazarlama, benzersiz olma özelliği ile ticari işletmelerden öğrendiklerini almış ve bu öğrendiklerini sosyal ve sağlık sorunlarının çözümüne uygulamıştır. Sosyal pazarlama kavramının yayılmasında Kotler ve Zaltman’ın bu konudaki çalışmaları etkili olmuştur.

Sosyal pazarlama kavramı, Kotler ve Zaltman’a göre; sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek üzere yapılan ve ürün planlaması, fiyatlandırması, iletişimi, dağıtımı ve pazarlama araştırmaları konularını kapsayan programların tasarımı, uygulanması ve kontrol edilmesidir (Kotler ve Zaltman 1971). Kotler ve Zaltman’ın sosyal pazarlamaya yönelik yapmış oldukları tanıma Andreassen (1994) birtakım eleştiriler getirmiş, sosyal pazarlamaya farklı bir bakış açısıyla yaklaşmış ve sosyal pazarlamayı “ticari pazarlama

teknolojilerini, talepleri iyileştirmek suretiyle, hedef kitlenin bireysel ve toplumsal refahını artırmak amacıyla tasarlanmış programlara uyarlamak” olarak tanımlamıştır. Kotler, Lee ve Roberto (2003) ile yaptıkları bir çalışmada sosyal pazarlama kavramının tanımını daha da genişletmiş ve sosyal pazarlamayı “bireylerin, grupların ve toplumların yararı için hedef kitlenin bir davranışı gönüllü olarak kabul etmesi, reddetmesi, değiştirmesi veya terk etmesine yönelik ikna edilmesi için pazarlama ilkelerinin kullanılması” şeklinde ifade etmişlerdir.

Sosyal pazarlama, kar amacı güden kuruluşlar ile kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından yürütülebilecek bir çalışma/ uğraş olarak ele alınmaktadır. Aynı zamanda sosyal pazarlama genellikle sadece kendileri için değil herkes için yararlı olacak bir şey yapmak için insanları teşvik eder bir çaba olarak kabul edilmektedir (Bloom ve Novelli 1981). Kotler ve Lee (2009) “Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama” kitabında sosyal pazarlama için “bir hedef kitlenin davranışlarını hem o hedef kitleye hem de genel olarak topluma (halk sağlığı, güvenlik, çevre ve topluluklar) fayda sağlayacak şekilde etkilemek üzere bir değer yaratmak, bu değeri anlatmak ve gereken önemi vermek için pazarlama ilkelerini ve yöntemlerini kullanan bir süreç” ifadelerini kullanmaktadırlar.

Sosyal pazarlama konusunda başka tanımlar da mevcuttur. Sosyal pazarlama, kuruluşların kazancını artırıp müşterinin ihtiyacını karşılama yanında, aynı zamanda toplumun faydasını gözetme, iyi bir imaj oluşturma ve toplumu bu anlamda güçlendirme gibi amaçlarla ortaya çıkmış olan bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşımları benimseyen sosyal pazarlamada aktif olan işletmeler, daha çok sosyal içerikli olan fikir ve düşüncelerin, problem veya faaliyetlerin belirli hedef grupları tarafından benimsenmesini sağlayabilmek için pazarlama ile ilgili programlar geliştirmekte, uygulamakta ve kontrolünü yapmaktadırlar (Akdoğan ve ark. 2012). Sosyal pazarlama özellikle sağlık, aile planlaması, eğitim, yoksulluk ile mücadele, besin temin ve tedariği, doğal afetler, istihdam, finansal yönetim, güvenlik, barınma gibi konularda daha çok tercih edilmektedir (Saini ve Mukul 2012).

Sosyal pazarlama teriminin artık üniversitelerde, devlet kurumlarında, kar amacı gütmeyen özel kuruluşlarda ve kar amacı güden özel firmalarda pazarlama sözcüğünün bir

parçası olarak iyi bir şekilde yapılandırıldığı açıkça görülmektedir (Andreasen 1994). Sosyal pazarlama alanıyla ilgili çalışmaların birçoğu Amerika Birleşik Devletleri'nde; Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, Sağlık Bakanlığı, Sağlık ve İnsan Hizmetleri Bakanlığı, Çevre Koruma Ajansı, Ulusal Otoyol Trafik Güvenliği İdaresi, Yaban Hayatı ve Balıkçılık Şubesi gibi ulusal ve kamu teşebbüsü olan elektrik şirketleri, itfaiye daireleri, okullar, parklar ve sağlık ocakları gibi merkezi olmayıp yerel olan kamu kuruluşları tarafından desteklenmektedir. Kar amacı olmayan dernek ve vakıflar da bilhassa kurumlarının misyonunu destekleyen davranışları özendirerek bu çalışmalarda aktif olarak yer almaktadırlar (Develi 2008).

Sosyal pazarlama anlayışında, işletmenin üç ana amaç (örgütsel amaç, toplumsal amaç ve tüketici amacı,) çerçevesinde faaliyetlerini devam ettirirken tüm çıkar gruplarının yararını düşünmesi ve faaliyetlerini tüm guruplara fayda gözetecek şekilde düzenlemesi gerektiğine inanılmaktadır (Altunışık ve ark. 2006, Kaynak: Karavelli 2012). Toplumun menfaatini sağlamak için bazı davranışların da pazarlamada olduğu gibi pazarlanabilir olduğu bilinmektedir. Örneğin; toplumda sigara içen ve içebilecek potansiyel hedef kitlenin sigara içmemesi veya bırakması için “sigara içmeme davranışı” da pazarlanabilir (Bayraktaroğlu ve İlter 2007).

Sosyal pazarlamanın temel hedefi, istenen davranış farklılığını desteklemeye yönelik yaklaşımlar geliştirmeye dayanmaktadır. Temel prensip hedef grupta bulunan kişilerin, yeni geliştirdikleri davranışları ile ilgili elde ettikleri yararların, bahsi geçen davranışların neden olduğu maliyetlerden çok daha önemli olduğuna dair bir algıyı kuvvetlendirmektir (Kotler ve Lee, 2009). Sosyal pazarlamanın nihai hedefi, bireysel refahı ve ortaklıkları geliştirmektir. İşletme, sadece kuruma yönelik fayda sağlamak amacıyla sosyal pazarlama uygulamalarını yapmamaktadır. Bu özelliği itibariyle sosyal pazarlama diğer pazarlama çeşitlerinden ayrılmaktadır. (Stead ve ark. 2007).

Sosyal pazarlama bilhassa çeyrek yüzyıldan daha fazla bir süredir bahsedilmeye başlanan “işletmelerin sosyal sorumluluğu” düşüncesini temel almaktadır. Sosyal sorumluluk, işletmelerde sosyal mevzuları ele almayı gerektirmektedir. Sosyal sorumluluk kapsamında işletmelerden, sosyal sorumluluklarını iyi bir şekilde yerine getirebilmeleri için

devlet veya toplumun baskısına maruz kalmadan çalışma ile ilgili alanlarını bilinçli olacak şekilde belirlemeleri, toplumun yaşam düzeyini ve refahını geliştirebilecek yardımcı faaliyetlere gönüllü olarak katılmaları beklenmektedir. Bu durumun sebebi olarak toplumun bilinçlendiği ve tüketicilerin işletmelerden az maliyetli, kalitesi iyi mal ve hizmetler dışında başka isteklerinin de olduğu gösterilmektedir. Örneğin, işletmeler hem kendi kaynaklarını israf etmemeyi hem de aynı zamanda çevreyi temiz tutmayı istemektedirler (Yılmaz 2006).

Andreasen (1994), sosyal pazarlamanın başarılı olabilmesi için gerekli olan temel kriterleri aşağıdaki gibi sıralamıştır :

1. Pazarlama yöneticileri eylemi başlatmadan önce, birçok durumda hedef kitlenin ihtiyaçlarını, isteklerini ve algılarını yapılan geniş çaplı araştırmalar sayesinde belirlemelidirler. Sosyal pazarlama yöneticileri bu çalışmalarını yaparken tahminlere göre hareket etmemelidirler.

2. Sosyal pazarlama programı kapsamında yöneticiler, hedef tüketicinin seçimleri için doğrudan veya dolaylı olarak rekabetle karşılaşacaklarını açıkça belirtmektedirler.

3. Ekonomik uygunluk sağlandığı takdirde; sosyal pazarlama programının strateji ve taktiklerinin tüm ana unsurları, hedef kitlenin üyeleriyle birlikte ön test edilmektedir.

### **2.1.2. Sosyal Pazarlama Karması**

Pazarlama stratejisinin en önemli bölümü pazarlama karmasıdır. Pazarlama karması, belirlenen hedef pazardaki müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayıp onları memnun etmek amacıyla kullanılan temel karar değişkenlerinin karışımı şeklinde ifade edilebileceği gibi, işletmelerde kullanılması tercih edilen pazarlama ile ilgili değişkenlerinin türü ve miktarı şeklinde de açıklanabilir. Bir işletme ya da örgüt, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ya da hizmet geliştirmek, müşterilerin katlanabilecekleri maliyeti belirlemek, müşterilerin ürünü temin edecekleri ya da hizmet alacakları yeri belirlemek ve en nihayetinde ürünün varlığından müşteriyi haberdar etmek içi ürünün tanıtımını yapmak durumundadır (Tengilimoğlu 2014).

Pazarlama karması kavramı, yönetimin yapılan satışları etkilemek amacıyla faydalanabileceği araçların birleşimini ifade etmektedir. Söz konusu bileşenler “ürün

(product)”, “fiyat (price)”, “tutundurma (promotion)” ve “dağıtım (place)” şeklinde sıralanmakta ve kısaca İngilizce baş harflerinden ötürü 4P olarak anılmaktadırlar (Kotler 2016). 4P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) ile pazarlama planlarının tasarlanması, uygulanması, aktivite ve programlar aracılığıyla katılımcılara temel bilgi sağlayabilen bir süreç takip sisteminin eklenmesi bütün projelerin verimliliğini en iyi hale getirmektedir (Lefebvre ve Flora 1988). Sosyal pazarlama, belirlenen hedef doğrultusunda pazara başarıyla ulaşabilmek amacıyla, pazarlama karması unsurlarının bir araya getirilmesini içermektedir (Yılmaz 2006). Sosyal pazarlamada, pazarlama karması unsurları kullanılırken, bir ürünün tanıtımı ve yaygınlaştırılması ile ticari kaygıdan ziyade; toplumun faydasına olacak ve kar amacı gütmeyen bir anlayışla pazarlama unsurlarının sosyal pazarlamaya uyarlanması söz konusu olmaktadır. Sosyal pazarlama ile uğraşan kişi ve kuruluşlar, kar amacı güden ticari pazarlama bünyesindeki meslektaşları gibi satın alma işlemini gerçekleştirmek veyahut herhangi bir davranışın benimsenmesini özendirmek amacıyla 4P’yi kullanmaktadırlar (Kotler ve Lee 2009).

Weinrich, McCharty’inin geliştirdiği 4P’ye ek olarak sosyal pazarlama karmasında birkaç pazarlama karması unsurunun daha olması bulunması gerektiğini savunmuştur. Bunlar;

- Kamuoyu • Ortaklıklar • Politika • Fon Sağlayıcılar (Para kaynakları)’dır (Weinreich 2006).

Buna göre sosyal pazarlamanın, geleneksel ve müşteri odaklı pazarlamanın yanında (4 P- ürün, fiyat, dağıtım/yer ve tutundurma olmak üzere en temel unsurlar) bununla birlikte;

- Toplumsal paydaşlara hitap etmeyi,
- Toplum içi ortaklıkları geliştirmeyi,
- Verilecek değişim/ gelişim hizmetinin konusuyla ilgili politikaları oluşturmaya ve yaygınlaştırmaya destek olma stratejilerini ve
- Söz konusu projeye ek fon kaynaklarının sağlanması için gerekli faaliyetlerin üretilmesini içeren bir süreç olarak açıklanmaktadır (Tengilimoğlu 2014).



Bir başka ifadeyle, sosyal pazarlama da herşeyden önce çevresel faktörler ile kaynaklar gözden geçirilerek, belirlenen amaçlara yönelik olarak işletmenin yapabileceği faaliyetler belirlenmelidir. Belirlenmiş olan amaçlar, kaynaklar ile çevresel faktörler kapsamında pazarlama karması unsurları planlanıp, uygulanmalıdır. İstenen amacın gerçekleşmesi için sosyal pazarlama faaliyetlerinin ne kadar etkili olup, katkı sağladığı da denetlenmelidir. Burada sosyal pazarlama karması unsurları “ürün”, “fiyat”, “tutundurma”, “dağıtım”, “kamuoyu”, “ortaklıklar”, “politika” ve “fon sağlayıcılar” başlıkları altında ele alınmaktadır (İlter ve Bayraktaroğlu 2007).

### **2.1.2.1. Ürün**

4P’den ilkinini oluşturan ürün (product) Mucuk (2014)’a göre herkes için aynı anlamı ifade etmemektedir. Örneğin, sanayi kolunda çalışan kişi için ürün, üretmesi ve bu sayede kar elde etmesini sağlayan bazı eleman ve parçalardan oluşan fiziksel maddeyi ifade ederken; ticaretle uğraşan bir kişi için ilgili ürünü yine satıp ondan kazanç elde etmeyi düşlediği bir madde olarak görünmektedir. Tüketici için ise ihtiyacını tatmin eden ve onun yararlı bulduğu bir objedir.

Başka bir tanıma göre ürün, arzulanan davranışla ya da hizmetin kullanımı ile ilişkili yararların kümesini ifade etmektedir. Sosyal pazarlamacılar, amaçladıkları başarıyı sağlayabilmek için, ürünün ilgili tüketicilere değer katan ya da tüketicilerin önem verdiği sorunlara yönelik çözüm sunacak özellikte olması gerektiğini düşünmektedirler (Grier ve Bryant 2005).

Üreticiler ticari pazarlamada olduğu kadar sosyal pazarlamada da ürünleri sıklıkla kullanılmaktadırlar. Ticari pazarlamada üreticiler, hedef tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini ele alıp incelemekte ve isteklerini karşılayabilecek mal ve hizmetlerin üretimini planlamakta ve onlar için uygun fiyatı belirlemeye çalışmaktadırlar. Bu şekilde üretimi planlanan ürünler de alınmaktadırlar. Sosyal pazarlamada da, üreticilerin hedef kitleler için uygun olan ürünleri tasarlamaları gerekmektedir. Üreticilerin, sosyal fikirlerini hedef kitlenin arzuladığı ve satın almak için istekli olacağı şekilde “paketlemeleri” beklenmektedir.

Sosyal pazarlamada daha çok, aile planlaması, güvenli araç kullanımı, enerjiden tasarruf sağlanması, dengeli ve sağlıklı beslenme gibi soyut şeyler pazarlanmaya çalışılmaktadır. Hedef kitlenin bir olumlu davranışa yönlendirilmesi amaçlanmaktadır. Ancak emniyet kemeri ve kondom gibi yine sosyal fayda sağlayan ve somut nitelikteki malların pazarlanması da bu kapsamda söz konusu olabilmektedir (Tıǧlı ve Günaydın 2002).

Sosyal pazarlamada uygulanabilir ürünler elde edebilmek için, gerçek bir sorunun varlığı kabul edilip üründen bu soruna iyi bir çözüm sunması beklenmektedir (Weinreich 2006). Somutluk ya da soyutluk açısından sosyal pazarlamaya konu olan ürünler örneklendirilmiştir. Bunlar; fiziksel ürün olarak aile planlamasına yönelik doğum kontrol hapları, rialar, kondom vb.; hizmet olarak sağlık kuruluşlarında sunulan muayene hizmetleri vb.; uygulamalar olarak doğru beslenmeyi motive etmeye yönelik anne sütü ile beslenme, sağlıklı bir şekilde beslenme ve dokunulamayan düşünceler olarak çevreyi temiz kullanma ve koruma şeklinde oldukça geniş kapsamlı ürünlerdir (Dinan ve Sargent 2000).

Kotler ve Roberto'ya göre; sosyal pazarlamanın amacı, karşıt olan düşünceler veya davranışın değişimi veya yeni düşünceler ve davranışların adaptasyonudur. Düşünce ve davranışlar pazarlanacak olan ürünlerdir. Kotler ve Roberto üç tür sosyal ürün bulunduğunu ifade etmişlerdir. Birincisi, kişilerin değerlerini, inançlarını ve genel tutumlarını oluşturan “sosyal fikirlerdir”. Bazı sosyal mesajlar buna örnek olarak gösterilebilir: “Sigara insan sağlığını tehdit eder” veya “kanser gibi hastalıklar erken tanı yoluyla kontrol edilebilir” gibi. Sosyal düşünceler, bazen aile planlama programlarında ele alınan bir tutum şeklinde de pazarlanabilmektedirler. Sosyal düşünceler aynı zamanda “insan hakları” gibi bir değeri de ifade etmektedirler.

Sosyal ürünün ikincisi, “sosyal uygulamadır”. Bununla ilgili olarak bir yasanın ya da değişebilen davranışın kabul edilmesi (örneğin, aile planlamasının sağlanabilmesi için doğum kontrol metodlarının kullanılması, sigaranın zararlı etkilerinden dolayı bırakılması) olabilmektedir. Sosyal pazarlamada sosyal ürünün üçüncüsü ise, temas edilebilir, “somut nesnelere”; ama bu nesnelere sosyal faaliyetler için birer araç görevini üstlenmektedirler (Develi 2008). Sigarayı bırakmak için oluşturulan sivil toplum örgütleri, evde tansiyon ölçüm

aleti bulundurma, ulusal organ bağış kartları geliştirmek vb. örnek olarak verilebilir (Eser ve Özdoğan 2006 pp.63).

### **2.1.2.2. Fiyat**

Pazarlama karma unsurlarından biri olan fiyat, ekonomik hayatın temel elemanlardan da birini oluşturmaktadır. Pazara dayalı olan ekonomilerde genelde fiyat, arz ile talebi karşılaştırmakta, üretici ve tüketicinin anlaşma sağlaması sonucu değişimi sağlamakta; bu sebeple makro ekonomide de mikro ekonomide de işletmeler ve tüketiciler için önem arzeden bir parametre olmaktadır (Mucuk 2014).

Kotler ve Armstrong'a göre fiyat; “ürün ya da hizmet için belirlenen para miktarı ya da tüketicinin ürün veya hizmetin kullanımından ya da ürün ve hizmete sahip olma durumundan sağladığı fayda ile değerlerin değerimidir” (Tükel 2008). Sosyal pazarlama için fiyat; emek, zaman ve önceden var olan alışkanlıklar gibi soyut olan terimleri ifade etmektedir. Davranışın değermesi için hedefteki kişilerin nelerden vazgeçip nelere katlanacağını göstermektedir. Fiyatı sadece somut olarak düşünmemek gerekir, duygusal olarak katlanılan bazı maliyetler de fiyata dahil olabilir; örneğin bir gencin kondom alırken hissettiği mahcubiyet fiyata dahil olabilmektedir (Develi 2008).

Sosyal pazarlama alanında uygulanan fiyat stratejileri için genel olarak; “ücret ödemedenden hizmetten faydalanma”, “düşük fiyat” ya da “yüksek fiyat” ile (pazarlamama-demarketing) hizmetten faydalanma şeklinde tüketicilere göre tercih edilebilmektedir. Genellikle aile planlaması ile ilgili yapılan kampanyalar ücretsiz olarak kişilere sunulmaktadır. Sigarayı bırakma ile ilgili kampanyalarda ise bilinçli şekilde sigaraya yüksek fiyat konularak toplumun sigaradan uzaklaşması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda, enerji tasarrufunun sağlanabilmesi amacıyla enerji kaynakları ile ilgili yüksek fiyat stratejileri uygulanabilmektedir (Tığlı ve Günaydın 2002).

Kotler ve Lee (2009) fiyat stratejisi için; “fiyat, hedef pazarın söz verilen faydalar karşılığında istenen davranışı benimsemek için ‘ödeyeceği’ masrafların toplamıdır” olarak açıklamışlardır. Yazarlara göre, bu gibi maliyetlerin elle tutulur ve insanlara hizmet etme niteliğinde olmasından dolayı maddi bir karşılığı olmaktadır. Ama sosyal pazarlama ile

ilgilenenler somut değil soyut olan; zaman, emek, insan psikolojisini etkileyen maliyetler ile kişide oluşan fiziksel rahatsızlıklar gibi bazı bedellerin ödenmesini zorunlu kılan davranışları satmaktadırlar.

Bir ürünü/ hizmeti satın alırken katlanılan maliyet kişinin çıkarından fazla ise, kazanılan değer daha az olacak ve istenmeyecektir. Yalnız kişinin çıkarları katlanılan maliyetten fazla olduğunda mamulü elde etmek amacıyla daha fazla istekli olacaktır. Sosyal pazarlama alanında ise maliyet, kar ilişkisi yapılan araştırmalar ve mamulün kullanılma yöntemiyle belli olacaktır. Örneğin, doğumu önlemeye yönelik ilaçlar gibi ürünler fiyat belirlenirken dikkat edilmesi gereken birçok husus vardır. Ürünün fazla düşük bir fiyattan piyasaya sürülmesi veya ücret talebi olmadan kişilere dağıtılması tüketiciler için düşük kalitede bir ürün algısı oluştururken, aksi durumda ürünün yüksek fiyattan tüketicilere sunulması ihtiyaç olduğu halde birçok kişinin ürünü almamasına neden olabilecektir. Sosyal pazarlamaki bu durumun dengelenmesi gerekmektedir (Tükel 2008).

Sosyal pazarlama programlarında kullanılacak olan ürün ve hizmetler için genel olarak fiyat; üreticiler, perakendeciler ve hizmet sağlayıcıları aracılığıyla tanımlanmaktadır. Bu zaman zarfında, sosyal pazarlama ile uğraşan kişinin yerine getirmesi gereken görev sadece ilgili ürünlerin tanıtılması değil aynı zamanda indirim kuponları ile ilgili teşviklerin dağıtımlarının yapılmasını sağlamaktır. Sosyal pazarlama ile ilgilenen kişinin, fiyat belirlenirken dikkate alması gereken ilk nokta, fiyatın fiyatlandırma hedefine yönelik olmasıdır. Bununla ilgili Kotler ve Roberto birkaç olası hedeften bahsetmektedirler.

Bunlar;

- Temel düşünce para kazanmak ise karı maksimize etmek,
- Elde edilen gelirin maliyetleri karşıladığı düşünüldüğünde maliyetlere katlanmak,
- Olabildiğince çok ürünün satılmasını ve hizmetin kullanılmasını sağlamak amacıyla alıcıların sayısını maksimize etmek,
- Sosyal eşitlik kuralına göre fazla riski olan pazar bölümlerine ya da imtiyazlı olan pazar bölümlerine farklı fiyatlandırma taktikleri uygulamak,

- Pazarlama taktiğini uygulamak (sosyal pazarlama ürününün kullanımını azaltmak için fiyatlandırma taktikleri).

Fiyatlandırmanın hedefleri belirlendikten sonra sıra sosyal pazarlama ürünleri için fiyat belirlemeye gelmektedir (Eser ve Özdoğan 2006).

### **2.1.2.3. Dağıtım/ Yer**

Dağıtım, üretilen ürünün müşterilere ulaştırılması ile ilgili olan bütün faaliyetleri içermekte ve bu sebeple üretim- tüketim arasında açılan farkı kapatmaktadır. Dağıtımın gerçekleşebilmesi için dağıtım kanalları ve dağıtımın rolü önemlidir (Mucuk 2014). Pazarlama karmasının önemli unsurlarından biri olan dağıtım/ yer, işletmeler ile müşteriler arasında aracılık yapmaktadır. Günümüz ekonomik şartlarında aynı bölgede olmayan üretim işletmeleri ile çok fazla sayıdaki müşterilerin bağlantı kurması zor olmaktadır. Bu durumda üretici ile müşterinin arasındaki mesafe aracı firmalar, kişiler vb. aracılığıyla kapatılmaktadır (Tengilimoğlu 2014).

Sosyal pazarlama kapsamında dağıtım, sosyal pazarlama kampanyasının herhangi bir hizmet bileşeninin teslim edileceği yeri açıklamaktadır. Örneğin, aile planlaması ile ilgili programların birçoğunda, programa erişim zor olmamakta ve hedef pazara yakın olabilecek bir coğrafi bölgede program sağlanmaktadır. Dağıtımda hedef pazara ulaşabilmek amacıyla kullanılan bilgi kanallarından da bahsedilmektedir (Dinan ve Sargent 2000). Bu kapsamda hasta bakım yerleri, alışveriş merkezleri, medya ve evden yapılabilecek tanıtımlar vb. yer almaktadır (Eser ve Özdoğan 2006).

Dağıtım politikasında fiyatın etkileri olmaktadır. Erişilememe ve mesafe durumundan ötürü müşteriye yansıyan maliyetler artabilmektedir. Aynı zamanda bunlar teşvik amaçlı kullanılmaktadır (Lefebvre ve Flora 1988). Kar amacı gütmeyen kuruluşların fiyatını belirlemiş oldukları sosyal ürünleri, belirlenmiş olan yer ve zamanda hedef gruba iletmeleri gerekmektedir. Sosyal pazarlamaya göre, yardım amaçlı faaliyet gösteren herhangi bir kuruluş hizmet sunabilir durumda olmasına rağmen, yardım ihtiyacı olan kişilere gerektiği kadar ve zamanında hizmet ulaştıramıyorsa; bu durum sosyal ürünlerin dağıtımında eksiklik olduğu düşüncesine yol açmaktadır (Uslu ve Marangoz 2008).

Kotler ve Lee (2009), dağıtım/ yer stratejisi ile ilgili olarak Peru’da tüberkülozu azaltmakla ilgili bir örneği ele almışlardır. Bu örneğe göre, Peru’daki Sağlık Bakanlığı tüberküloz hastalığıyla ilgili olan sağlık hizmetlerinin birinci basamak sağlık sistemine eklenmesi ile hastalıkların tanı ve tedavisinde kişilerin, sağlık hizmetlerine ulaşmasını önemli miktarda artırmıştır. Bununla birlikte sağlık kurumlarında sağlık personelinin çalışma saatleri sadece gündüzleri değil akşamları da kapsayacak şekilde planlanmış, sağlık personeli hasta olan kişilere ev ziyaretinde bulunmuş ve ülkenin en uç bölgesini de içerecek şekilde “Doğrudan Gözetimli Tedavi Programı” yaygınlaştırılmıştır.

#### **2.1.2.4. Tutundurma**

İşletmede yönetim başarısı kapsamlı olarak pazarlama sistemine etki eden kontrol edilebilir değişkenlerle, kontrol edilemeyen değişkenler arasında etkili bir kombinasyon ile gerekli olan uyumun sağlanmasıdır. İşletmelerin kontrol edilemeyen değişkenlere yönelik etkisini sağlayan ve en önemli pazarlama değişkeni olarak kabul edilen unsuru tutundurmaktır. “Tutundurma veya pazarlama iletişimi, firmanın ürettiği ürün ya da hizmetlerin varlığını müşterilere haber veren ve firmanın varlığını devam ettirmesine, gelişip büyümesine destek veren stratejik bir pazarlama yöntemini ifade etmektedir” (Mucuk 2014).

Pazarlama karması elemanlarından tutundurmanın temel amacı, müşterilerin genel tutumlarını ve davranışlarını, firmanın ürün ya da hizmetlerine göre değiştirmek ya da ilgili tutum ve davranışların etkisini artırmaktır. Bu amacın gerçekleşmesi için de hedef pazar bölgesindeki tüketicilerin satılmak istenen ürün, hizmet, kurum, kişi veya düşünce hakkında bilgilendirilmeleri, onlara olumlu yaklaşım kabul etmeleri sağlanmalıdır. Bu da etkin bir iletişimi gerektirmektedir (Oluç 1989, Kaynak: Tegilimoğlu 2014 pp.225).

Üretici firmalar ile müşterilerin bir araya gelmesi pek mümkün olmadığından dolayı, pazarlama yönetiminin tutundurma ile ilgili çalışmalarında dikkate alınmaları gereken birtakım gelişmeler söz konusudur. Bahsedilen bu gelişmeler kısaca şu şekilde ifade edilmektedir:

- Üreticiler ile müşteriler arasında olan mesafenin çoğalması,
- Müşterilerin arzu, gereksinim ve beklentilerindeki farklılıklar,
- Birbirinin yerine geçebilecek ürünlerin fazlaşması ile pazardaki rekabetin artması,

- Gelirin artmasıyla birlikte pazar hacminin büyümesi,
- Nüfusun artmasıyla birlikte müşteri sayısının çoğalması,
- Aracı olan kurum/ kuruluşların çoğalması ve kanalların yaygınlaşması,
- Toplu satışlar yerine perakende satışların büyümeye başlaması ve zincirlerin oluşturulması (Aydın 2006).

Tutundurma bir reklam düşüncesini, doğrudan pazarlamayı, halkla ilişkileri, kişisel satış ile sergiler/ ticaret fuarları vb. araçların birlikte ele alınıp kullanıldığı durumları ifade etmektedir (Dinan ve Sargent 2000). Ürün geliştirilip, fiyat belirlenip, dağıtım kanalı seçildikten sonra sosyal pazarlama yöneticilerinin bazı bilgiler kapsamında ikna edici iletişim modellerini geliştirmeleri gerekmektedir. Söz konusu bilgiler;

- Ürünün yararları, özellikleri ve ürünle ilgili nesnel ve hizmetler,
- Rakiplere göre ortaya koyulan değeri vurgulayan stratejileri oluşturma, teşvikler ve ödülleri koyma,
- Erişimi zor olmayan dağıtım bileşenleri gibi bilgilerden oluşmaktadır (Eser ve Özdoğan 2006).

Tutundurma karması, “kişisel satış”, “reklam”, “halkla ilişkiler”, “satış geliştirme” ve “doğrudan pazarlama” bileşenlerinden oluşmaktadır. Uzun yıllar birbirinden ayrı amaçla kullanılan bu bileşenlerin aynı amaca yönelik olarak birbiriyle ilişkili biçimde kullanılmasının daha ekonomik olacağı düşüncesinden Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI, Integrated Marketing Communication) kavramı ortaya çıkmıştır (Mucuk 2014). Bütünleşik pazarlama iletişimi, bu konuda öncü olan Don E. Schultz tarafından, “reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış geliştirme gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirilerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı” olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz 2010).

Sosyal pazarlama kampanyalarında yer alan “ürünün” kişilerin davranışlarında meydana gelen değişiklikleri ifade ettiği; “fiyat” unsurunun, değişmesi arzu edilen davranışın

algılanan karşılığı ve devam eden davranışı bırakmanın karşılığını ifade ettiği; “dağıtım” unsurunun, kişilerin sosyal pazarlamayla ilgili olan davranışlarını etkileyebilecek ve kolay bir şekilde ulaşılabilecek yerleri ifade ettiği (kan bağıışı için kurulmuş olan istasyonlar) ve “tutundurma” unsurunun, sosyal pazarlama kampanyasının hedeflemiş olduğu davranışın ne derece önemli olduğunun anlatılarak olumlu değişimlerin artırılması olduğu ifade edilmektedir (Hürmeriç 2009).

Sosyal pazarlamada mesajların hedef kitleye ulaştırılmasında etkin bir şekilde medya kanalları kullanılmaktadır. Medya seçimi, program bütçesine en fazla katkıyı sağlayacak unsuru oluşturmayı ve seçeneklerin incelenip, analiz edilmesinde dikkatli olmayı gerektirmektedir. Medya kararları alınırken bazı kriterlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu kriterlerin başlıcaları; programın temel hedefleri, iletişimin amaçları, hedef kitlenin genel profili, ayrılacak bütçe ve fonlar ile kullanılacak her çeşit medya kanalının avantaj ve dezavantajlarından oluşmaktadır. Başlıca medya kanallarının hangileri olduğunu 2002 yılında kaleme aldıkları, Sosyal Pazarlama: Yaşam Kalitesini Artırma (Social Marketing: Improving the Quality Of Life) adlı kitapta Kotler, Roberto ve Lee, detaylı olarak açıklamışlardır. Tablo 2.1’de sosyal pazarlamada kullanılan başlıca medya kanalları görülmektedir (Eser ve Özdoğan 2006).



**Tablo 2-1: Sosyal Pazarlamada Başlıca Medya Kanalları**

<b>Reklam (Paralı Medya ve Ücretsiz Kamu Spotları İlanları)</b>	
Haber yayıncılığı	Televizyon, internet, radyo
Yazılı basın	Gazete, dergi
Direkt posta	Kişisel posta, internet, web siteleri, bilet ve faturaların arkası
Açık hava reklamcılığı	Panolar (billboard), mobil ortamlar, taşıma araçlarının üst tarafları (toplu ulaşım araçları), spor müsabakaları, banner
<b>Halkla İlişkiler</b>	
Temel etkinlikler	Televizyon ve radyo hikayeleri, gazete ve dergilerde yayımlanan makaleler, lobicilik
Özel olaylar	Toplantılar, konferanslar, fuarlar, gösteriler
<b>Yazılı araçlar</b>	
Broşürler, bültenler, el duyuruları, posterler, kataloglar, takvimler, zarf mesajları, kitapçıklar, çıkartmalar	
<b>Özel promosyon unsurları</b>	
Giyim	Tişört, şapka, mama önlüğü
İşlevsel malzemeler	Su şişesi, anahtarlık, kalem, kitap ayracı, kitap kapağı, dolap süsleri, kahve fincanı vb.
Kalıcılığı az olan malzemeler	Çıkartma, geçici dövme, rozet
<b>Tabelalar ve levhalar</b>	
Yol levhaları, kamuya ve özel sektöre ait mekanlardaki işaretler ve posterler	
<b>Kişisel satış</b>	
Yüz yüze toplantılar, sunumlar, eğitim oturumları, çalıştaylar, seminerler	
<b>Popüler medya</b>	
TV dizileri, radyo programları, çizgi film ve romanlar, şarkılar, tiyatro, gezici kukla tiyatrosu	

(Kotler ve ark. 2002 pp.293).

#### **2.1.2.4.1. Kişisel Satış**

Tutundurma bileşenlerinden biri olan kişisel satış; “kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun, kişiler tarafından doğrudan doğruya gerçekleştirilmesine yarayan, ikna edici özelliklere sahip bir iletişim ve tutundurma sürecidir. Bu satış biçiminde, aynı zamanda, bir satış elemanının olası müşterilerle bağlantı kurup, müşterilerin satın alma taleplerini kendi firmasının ürün ve hizmetlerine yönlendirdiği yüz yüze bir iletişim yoludur” (Tek 1999 pp.804).

Tutundurma yöntemleri arasında kişisel satış, en eski yöntem olarak kabul edilmekte, daha çok yüz yüze gerçekleştirilmektedir. Tüketici ile birebir görüşme sağlanabildiği için en etkili iletişim yollarından biridir. Tutundurma yöntemini diğer yöntemlerden farklı kılan en belirgin özelliği kişisel iletişim yoluyla oluşmasıdır. Reklam ise kişisel olmayan, kitlesel iletişimden oluşmaktadır (Yılmaz 2006).

Kişisel satış, ikna gücünün yüksekliği ve iki yönlü iletişime olanak sağlamasıyla sosyal pazarlama programlarında önemli bir etkiye sahiptir. Kişisel satış ekibini örgütleyip onların gerekli eğitimleri vermeleri için planlama yapmak sosyal pazarlama ile ilgilenen yöneticinin en temel görevlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Adı geçen kişisel satış elemanlarına sosyal hizmet uzmanları, alanında uzman kişiler, gönüllü olarak katılım sağlayanlar, sağlık alanında uzman olanlar, eğitimciler, danışmanlık yapanlar vb. örnek olarak gösterilmektedir (Eser ve Özdoğan 2006).

Sosyal pazarlama alanında tutundurma bileşeninin, sivil toplum örgütlerinin üst düzey yöneticileri ile çalışanlarının birer satış temsilcisi gibi, ilgili kuruluşa destek olan üyeler ile hizmet sunulanlarla iyi bir müşteri ilişkisi kurmaları, kurulan bu müşteri ilişkilerinde kar amacı gütmeyen kuruluşların misyonunu ve hizmetlerini tanıtmaları ve muhataplarının dilek ve şikayetlerini iyi bir şekilde öğrenmeleri gerekmektedir (Uslu ve Marangoz 2008).

#### **2.1.2.4.2. Reklam**

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre reklam; "herhangi bir malın, hizmetin veya fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir" (<https://www.ama.org/et:06.09.2018>). Reklam, ulaştırmak istediği mesajı genel olarak kitle iletişim araçlarını kullanarak geniş kitlelere aktarmaktadır. Daha çok, tv, radyo gazete, dergi, pano, afiş, katalog gibi araçlardan faydalanılmaktadır (Mucuk 2014).

Sosyal pazarlama ile ilgilenen kişiler, ücretsiz reklam imkanlarından faydalanma hakkına sahip olabilmektedirler (Eser ve Özdoğan 2006).

Sosyal pazarlama ve reklam anlayışı ile kurumlar kendi menfaat ve çıkarlarını korumakta ve hedef kitlenin beklenti ve isteklerini karşılama konusunda aktif rol üstlenmektedir. Hedef kitlenin istek ve beklentilerinin belirlenmesi, toplumsal menfaatlerin gözetilmesi ve sorunların çözülmesi konusunda daha çoğul bir yaklaşımla hareket edilerek yönetim anlayışında da değişiklikler beklenmektedir. Bu bağlamda, sosyal pazarlama ve reklam çalışmalarında pazarın istek ve beklentilerinin karşılanması yanı sıra davranışsal değişikliklere gidilerek hedeflenen kitleye uygun nitelikte ürün ve hizmetlerin sunumu yapılmaktadır (Temel ve Akıncı 2016).

#### **2.1.2.4.3. Halkla İlişkiler**

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği (International Public Relations Association-IPRA)'nin 1954 tarihinde yapılan kongresinde kabul edilen tanıma göre; "halkla ilişkiler bir işletmenin ya da özel veya kamusal bir kuruluşun bağlantı kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir" (Yılmaz 2005).

William A. Cohen, halkla ilişkilerin, mal veya hizmet farkındalığına katkıda bulunma ve onları karşılaştırmalı rekabet ortamında en tercih edilebilir yolla sunma fonksiyonlarını yerine getiren bir iletişim unsuru olduğunu ileri sürmüştür (Yılmaz 2010).

Halkla ilişkiler genellikle sosyal pazarlamayı, halkla ilişkilere ve bununla ilgili olan iletişim kampanyalarına hizmet eden bir alan olarak ele almaktadır. Aynı zamanda halkla

ilişkiler, sosyal pazarlamanın çok marjinal olduğunu ya da hiç marjinal olmadığını ileri sürmektedir (Kestane 2014).

Halkla ilişkiler disiplini, sınırlarını genişletip sosyal pazarlama ile diyalogu geliştirebilir. Özellikle belirli sosyal pazarlama deneyimlerden faydalanmak mümkün olabilir. Halkla ilişkiler, toplum yanlısı imaj geliştirmenin nasıl olacağı hakkında sosyal pazarlamadan dersler alabilir. Aynı zamanda kamuoyuna yönelik kabul görmüş kampanyalar düzenleyebilir (McKie Toledano 2008).

#### **2.1.2.4.4. Doğrudan Pazarlama**

Doğrudan pazarlama uygulayan kişi ve kuruluşlardan meydana gelen Amerikan Doğrudan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre; "doğrudan pazarlama herhangi bir yerden ölçülebilir bir tepkiye veya faaliyete sebep olmak ya da müşterilerin düşüncelerini etkilemek üzere bir veya daha fazla reklam aracını doğrudan kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir" (<https://www.ama.org/> et:10.09.2018). Başka bir tanıma göre, "doğrudan pazarlama, reklam mesajlarının mevcut ve potansiyel tüketicilere bireysel temas olmaksızın farklı ortamlar yoluyla ulaştırarak hızlı tepki alınmasını sağlayan ve böylece müşterilere ilişkin veritabanı meydana getirilmesine destek olan bir tutundurma bileşenidir" (Tosun Babür 2009).

Son yıllarda işletmelerin doğrudan pazarlama ile ilgili faaliyetlerinde ciddi bir artışın olduğu görülmektedir. Bu faaliyetler genel olarak, işletmelerin daha çok telefon, e-posta, kişiselleştirilmiş gazete reklamları, satış temsilcileri vb. aracılığıyla potansiyel müşterilerini belirlemek, hedeflemek ve onlarla doğrudan iletişim kurmak amacıyla gerçekleştirilen çeşitli promosyon ve satış faaliyetlerinden oluşmaktadır (Namatova Özdemir 2007).

Doğrudan pazarlama, bireylerle şirket arasında kurulan birebir ilişkide kampanyanın her aşamasında bu ilişkinin kontrol edilebilmesini sağlamaktadır. Bu yüzden ölçülebilir bir özelliğe sahiptir. Çünkü şirketin hedef kitleye ulaşmak için kullanacağı e-postanın, yapacağı telefon görüşmesinin, yollayacağı mektubun ne zaman yapıldığını ve sonuçlarının ne olduğunu gözlemleyebilmektedir (Kaya 2010 pp.106).

#### 2.1.2.4.5. Satış Geliştirme

Kotler tarafından 2005 yılında kaleme alınan “A’dan Z’ye Pazarlama” kitabında satış geliştirme; “müşterilerin, ürünleri, daha sonra değil de şimdi satın almalarını sağlayan teşvikler ve ödüller” olarak tanımlanmıştır (Kotler 2016). Satış Geliştirme Enstitüsü (Institute Sales Progress-ISP) ise satış geliştirmeyi, “nihai tüketiciyi belirli bir markayı satın alması için ikna etmek amacıyla, bir ürün veya hizmete, genellikle geçici olarak değer katan pazarlamanın görünen parlak yüzeyi” olarak tanımlanmaktadır (Bulut 2007).

Satış geliştirmede pazarlamacılar, ürünün sunumu ile verilecek hediyeler gibi yöntemlerden hangisinin daha çok etkili olacağını belirlemelidirler. En çok bağışta bulunan kişilere veya kuruluşlara ödül verilmesi bir satış geliştirme çabasıdır. Satış geliştirmede sosyal pazarlama kampanyalarının başarılı olması için tüm tutundurma karması ile pazarlama karması unsurlarının etkin ve birbirini tamamlayacak biçimde kullanılması gerekmektedir (Bayraktaroğlu ve İltter 2007).

Artan önemi sonucunda tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilen satış geliştirme faaliyetlerini uygulayan birçok işletmenin sayısında önemli oranda artışlar olmaktadır. Satış geliştirme, ticari pazarlamada pazarlama programlarının çoğunda uygulanmaktadır (Gülçubuk 2007). Sosyal pazarlamada ise aynı oranda uygulanmadığı düşünülmektedir. Bunun nedeninin, ticari pazarlama ile sosyal pazarlamanın ürün kavramındaki farklılıktan kaynaklandığı ileri sürülmektedir. Sosyal pazarlamada ürün kavramının, çok daha soyut özellikte olması ve duygulara, düşüncelere ağırlık vermesi sonucu satış geliştirme çabalarını da etkilediği ve soyut olmaya yönelttiği görülmektedir. Ayrıca sosyal pazarlamada sosyal ürünün faydası sadece kişilere yönelik olmayıp, toplumu da ilgilendirebilmektedir. Buna karşın sosyal pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalarda daha çok sağlık, aile planlaması vb. konularda birçok satış teşvik etkinlikleri uygulanmaktadır. Sağlık kurumları aracılığıyla özellikle okullarda ve köylerde sağlık taramaları yapılmakta, çeşitli firmalar okullarda, sağlık ocaklarında sağlıkla ilgili araçları (diş fırçası, doğum kontrol ilacı vb.) ücretsiz olarak dağıtmaktadır (Polat ve Mercan 2015).

Tutundurma bileşenlerinin sosyal pazarlamada kullanımına örnek olarak; sigaranın meydana getirdiği zararlar ile ilgili reklamların medyada yer alması, HIV, AIDS gibi bulaşıcı

hastalıkların önüne geçmek için kondom dağıtılması, dengeli ve sağlıklı bir yaşam için aşırı kilo (obezite) alımını önlemeye yönelik danışma merkezlerinin kurulması, bazı metabolik hastalıklar (diyabet gibi) konusunda toplumu bilinçlendirmeye yönelik sempozyumların desteklenmesi ve madde bağımlılığı konusunda alanında uzman kişilerin toplumu bilinçlendirmek üzere seminer vermeleri sosyal pazarlamada tutundurmanın gerçekleşmesi için yapılan uygulamalardan bir kısmıdır (Polat ve Mercan).

Kotler ve Fox, pazarlamanın 4P'sini kullanarak sigara tüketiminin azaltılmasına yönelik yapılabilecek sosyal pazarlama çalışmalarını detaylı olarak açıklamışlardır. Bu konu ile ilgili ilgili hazırlanmış sigara tüketiminin pazarlamasını azaltmak için olası taktikler Tablo 2.2'de görülmektedir

**Tablo 2-2: Sigara Tüketiminin Pazarlamasını Azaltmak İçin Olası Taktikler**

<p><u>Ürün:</u> • Tüm sigaralarda filtrele ihtiyacı duyulur • Her sigaraya 'Dur' uyarısını ekleyin; Sigarayı azaltın • Sigarayı ayrı ayrı veya tek tek paket halinde satın • Piyasadaki su filtrelerinin veya diğer teknolojilerin zararlı etkilerini azaltın • Sigara yerine geçecek yeni bir şey üretin.</p>
<p><u>Fiyat:</u> • Sigaranın vergi seviyesini yükseltin • Sigara içmeyenlerin sigorta primlerini azaltın, sigara içenlerin sigorta primlerini yükseltin • Sigara şirketlerinin sigara içenlerde ortaya çıkan hastalıklarla ilgili tedavilerde katkıda bulunmalarını zorunlu hale getirin • Sigara içenlerde tıbbi bakım, sosyal güvenlik ve diğer destekleri azaltın.</p>
<p><u>Dağıtım/ Yer:</u> • Sigaranın satın alınabileceği yerleri sınırlandırın, örn. yiyecek veya ilaç depoları, satış makineleri, devlet hastaneleri vb. • Sigaranın izin verildiği yerleri sınırlandırın. • Sigarayı almak için kayıt yapılmasını isteyin.</p>
<p><u>Tanıtım:</u> • Sigara reklamcılığını kısıtlayın; örneğin, renkli reklamlar yok; resim yok, yalnızca metin var, yeni üyeler yapmak için hedef belirlemek yok • Sigara reklam alanının yarısı özel sağlık uyarıları sunmak için gereklidir • Tüm sigara reklamlarını yasaklayın. • Evde ilk yardım paketleri ve acil iletişim numarası buundurun. • Sigara karşıtı mesajları yayınlayın.</p>

(Karen ve Kotler 1980-81).

### **2.1.2.5. Kamuoyu**

Sosyal pazarlamacılar, çoğu zaman programlarının başarılı olması için dikkate almaları gereken birçok farklı kitleye sahiptir. Sosyal pazarlama karması unsurlarından biri olan “kamuoyu” programa dahil olan iç ve dış gruplar olmak üzere iki gruptan oluşmaktadır. İç gruplar, programın uygulanması ve onaylanması aşamasında yer alanları oluştururken; dış gruplar ise, mesajın iletileceği hedef kitle, ikincil kitle, denetleyiciler ile politika belirleyiciler vb. oluşmaktadır (Weinreich 2006).

### **2.1.2.6. Ortaklık**

Sosyal ve sağlıkla ilgili konular genellikle çok karmaşık olmaktadır. İlgili faaliyetleri bir kurumun tek başına yapması mümkün olmamaktadır (Weinreich 2006). Hem etkin hem de etkili bir programın var olması için sosyal pazarlamacıların ilgili kurum ve kuruluşlarla ortaklaşa çalışma yapmaları gerekmektedir. Sosyal pazarlamacılar, kendi hedeflerine yakın hedeflere sahip kuruluşlarla ortak programlar hazırlayabilmektedir. Hem özel hem de kamu sektöründeki çok çeşitli kuruluşlarla, uygulanacak program ya da proje için, birlikte hareket edilmektedir (Eser ve Özdoğan 2006).

### **2.1.2.7. Politika**

Sosyal pazarlama programları uzun vadeli faaliyetlerde, bireysel davranış değişimini motive etmek için yerinde çalışmalar yapmakta ancak çevrenin şartları uzun vadede bu değişimi desteklemediği takdirde devam etmek kolay olmamaktadır. Genellikle politika değişikliği gerekli görülmekte ve medyadaki yayınların sosyal pazarlama programlarını tamamlayan unsurlar olarak ele alınması etkili olabilmektedir (Weinreich 2006).

### **2.1.2.8. Fon Sağlayıcılar (Para Kaynakları)**

Sosyal pazarlama programı geliştiren kurumların birçoğu, bu programların finansmanını sağlamak üzere daha çok vakıflardan, bağışlardan, hayırsever kişilerden veya devletin sağladığı desteklerinden yararlanmaktadırlar. Bu durum, strateji geliştirme aşamasında yeni bir boyutun var olduğunu göstermektedir; “Programı oluşturmak için para nereden bulunacaktır?” sorusu söz konusu olmaktadır (Eser ve Özdoğan 2006).

Sosyal pazarlama karmasının tüm unsurlarını içeren bir kampanya örneği olarak Amerikan Obstetrik ve Jinekoloji Koleji (ACOG) tarafından gerçekleştirilen “Kadınlarda Rahim Ağzı Kanseri Takibine İlişkin Kampanya” örnek verilebilir. Buna göre kadınlarda rahim ağzı kanseri takibi için smear testi taraması, Amerikan Obstetrik ve Jinekoloji Koleji önerileri doğrultusunda en erken 21 yaşında başlanmalı, 21-29 yaşları arasında 3 yıl aralıklarla tekrar edilmeli ve 30-65 yaşları arasında yine 3 yıl aralıklarla tekrar edilmelidir (Güngör 2017 pp.93). Bu konu ile ilgili hazırlanmış sosyal pazarlama faaliyetlerinde dikkate alınacak pazarlama karması unsurları Tablo 2.3’te görülmektedir.

**Tablo 2-3: Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinde Pazarlama Karması Unsurları**

<b>Ürün:</b> Rahim ağzı kanseri (serviks kanseri) kampanyası ile ilgili sosyal bir ürün: Rahim ağzı kanseri aşısını zamanında ve uygun şekilde yapmak, her kadının servikal smear örneğinin belirli aralıklarla alınmasını sağlamak, rahim ağzı kanserine yol açacak risk faktörlerinden korunmak için kondom kullanımını yaygınlaştırmak.
<b>Fiyat:</b> Servikal smeari için tetkik ücretleri, jinekolojik muayene, servikal smear örneğinin alınması, zaman ve hastalığı tetikleyecek ya da ortaya çıkaracak bulgulara rastlama ihtimalidir.
<b>Dağıtım:</b> Hastaneler, tıbbi bakım veren kurumlar ile eğitim merkezleri veya ulaşılmak istenen katılımcılara göre hizmet alınabilecek klinikler ve sağlık merkezleridir.
<b>Tutundurma:</b> Kamu spotu ilanları, duyuru panoları, elektronik posta hizmetleri, medya yayın ve etkinlikleri örnek olarak verilebilir.
<b>Kamuoyu:</b> Hedef kitleyi etkileyen herkes. Örneğin, eşler, doktorlar, iş arkadaşları vb.
<b>Ortaklık:</b> Rahim ağzı kanseri ile mücadele eden yerel ve ulusal sağlık örgütleri, sponsor şirketler vb.
<b>Politika:</b> Rahim ağzı kanseri araştırmaları için belirli bir bütçenin ayrılması, sağlık hizmetlerinde kanserin bütün aşamaları ile ilgili politikaların belirlenmesidir (sağlık paketleri oluşturulabilir).
<b>Fon Sağlayıcılar:</b> Yapılacak araştırma ve çalışmaların kimler tarafından karşılanacağını belirlenmesidir (devlet katkısı, fonlar, ilgili vakıflar vb.).



### **2.1.3. Sosyal Pazarlama ile Benzer Kavramların Karşılaştırılması**

Sosyal problemleri çözmek için tarih boyunca farklı teknikler kullanılarak programlar yapılmıştır. Özellikle hükümetler toplumu belirli alanlarda etkilemek amacıyla farklı sosyal programlar izlemişlerdir. Günümüzde ise sivil toplum kuruluşları toplumu bilinçlendirip belirli konularda farkındalık yaratmak adına değişik sosyal programlar uygulamaktadırlar. Sosyal pazarlamayı en doğru şekilde anlayabilmek için benzer kavram ve uygulamalardan farklılıklarını ortaya çıkarmak gerekmektedir. Sosyal pazarlamanın doğuş noktası olan ve birçok yöntemini dikkate aldığı ticari pazarlama ile, sosyal pazarlama ile aynı sebeplerle uygulanan sosyal reklam ve sosyal iletişim ve sosyal pazarlama ile ciddi şekilde karıştırılan toplumsal pazarlama gibi kavramların sosyal pazarlama ile benzerlik ve farklılıkları aşağıda ele alınmaktadır (Ayvaz 2012).

#### **2.1.3.1. Sosyal Pazarlamanın Ticari Pazarlama ile Karşılaştırılması**

Sosyal pazarlamada da, ticari pazarlamada olduğu gibi öncelikli odak noktası tüketici olmaktadır. Burada öncelikle kişilerin ne istediklerinin ve ihtiyaçlarının öğrenilmesine çalışılmakta, üretilen ürünlerin satılabilmesi için ikna çabaları sonra gelmektedir (Weinreich 2006).

Sosyal pazarlamanın birçok yönden geleneksel pazarlamadan farklılıkları olduğu ileri sürülmektedir. Ticari pazarlama ile sosyal pazarlama arasındaki benzerlikler bilinmekle birlikte, geleneksel ticari pazarlama faaliyetlerinin ticari olmayan ortamlarda değişiklik yapılmadan uygulanabileceğini düşünmek konuyu basite indirgemek olarak kabul edilmektedir (Webster 1975).

Sosyal pazarlama ile ticari pazarlamanın birçok yönden farklılık içerdiği ileri sürülmektedir. Bu farklılıklara genel olarak bakıldığında, ticari alanda öncelikli amaç, şirketin kar elde etmesini sağlayacak ürün ve hizmetleri sunmaktır. Sosyal pazarlamada ise, öncelikli amaç, toplumsal kazanca önemli katkı sağlayacak davranışları etkilemektir. Finansal kazanç üzerine yoğunlaşıldığında, ticari pazarlamacılar genellikle karlı pazar bölümlerine yönelmektedirler. Sosyal pazarlamada, hedef kitle, sosyal problemin yaygınlığı,

hedefe ulaşma başarısı, değişime adapte olma durumu vb. diğer kriterlere dayalı olarak seçim yapılmaktadır. Buna ek olarak, her iki durumda da pazarlamacılar, kaynakları için yatırım kararı aldıklarında amaçları en yüksek kazanca ulaşmaktır. Çeşitli yönlerden sosyal pazarlamanın ticari pazarlamadan daha zor olduğu düşünülmektedir. Kişileri bazı davranışları yapmaya teşvik ederken yaşanan zorluklar karşısında böyle bir sonuca ulaşılmaktadır. Bu durum şöyle örneklendirilebilir:

- Bağımlılık yaratan davranışı bırakın (Örn. Sigarayı bırakın),
- Rahat yaşam tarzını değiştirin ( Örn. Araba kullanmak yerine en yakın tren istasyonuna yürüyün),
- Mahcup olun (Örn. Çantanızda kondom taşıyın),
- Yolunuzu değiştirin ( Örn. Çevredeki yanlış arkadaşlıklar),
- Rahatsız olun ( Örn. Kan vermek),
- Yeni alışkanlıklar edinin (Örn. Haftada beş gün egzersiz yapın),
- Risk durumunu yönetin (Örn. Alkollü iken araç kullanmayın),
- Daha çok zaman ayırın (Örn. Telefonda konuşmak yerine aile ve arkadaşlarla vakit geçirin),
- Risk misillemesi yapın (Örn. Belli bir hızda araba kullanın) (Deshpande ve Lee 2013).

Sosyal ve ticari pazarlamacılar arasında birçok konuda farklılıklar bulunmaktadır. Sosyal pazarlama ticari pazarlamaya göre daha toplumsal bir yapıyı benimsemekte, topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmekte ve kar amacından ziyade faydayı ön plana almaktadır. Yine aynı şekilde sosyal pazarlama, bireysel ya da hiyerarşik hareket etme yapısından farklı olarak katılımcı karar vermeyi benimsemekte ve ilişkiler güven üzerine kurulmaktadır. Ticari pazarlamada ise; daha çok rekabete dayalı bir ilişki ve hiyerarşik yapı ön planda olmaktadır.

Ticari pazarlamada performans ölçümü, pazar payı ve kar ile belirlenebilirken aynı durum sosyal pazarlama için geçerli olmamaktadır. Çünkü sosyal pazarlamanın amacı, sosyal

faaydayı topluma özümsetebilmektir. Ticari pazarlamada yöneticiler, para kazanıp risk almayı ve aldıkları riski kısa zamanda gerçekleştirmeyi hedeflerken; sosyal pazarlamada yöneticiler, toplum için faydalı olabilecek şeyleri uzun dönemde davranışlarına yayarak yapmayı hedeflemektedirler. Sosyal ve ticari pazarlama arasındaki temel farklılıklar Tablo 2.4’te görölmektedir.

**Tablo 2-4: Sosyal Pazarlama İle Ticari Pazarlama Arasındaki Farklılıklar**

<b>Sosyal Pazarlama</b>	<b>Ticari Pazarlama</b>
İyi şeyler / faaliyetler yapmak isterler.	Para kazanmak isterler.
Yapılan faaliyetler vergi ve bağışlarla finanse edilir.	Yapılan faaliyetler yatırımlar ile finanse edilir.
Halka karşı sorumludur.	Kurumuna karşı sorumludur.
Performansı ölçmek zordur.	Performans, pazar payı ve elde edilen kar ile ölçölür.
Uzun dönemli davranışsal hedefler vardır.	Kısa dönemli davranışsal hedefler vardır.
Tartışmalı davranışların sıklıkla amaçlanması söz konusudur.	Ürün/ hizmetlerin genellikle tartışmasız bir şekilde sağlanması söz konusudur.
Çoğu kez yüksek riskli hedefler seçilir.	Ulaşılabilir hedefler seçilir.
Yöneticiler risk almak istemezler.	Yöneticiler risk almak isterler.
Katılımcı karar verme söz konusudur.	Hiyerarşik karar verme söz konusudur.
Güvene dayalı bir ilişki vardır.	Rekabete dayalı bir ilişki vardır.

(Andreasen ve Drumwright 2001).

### **2.1.3.2. Sosyal Pazarlamanın Toplumsal Pazarlama ile Karşılaştırılması**

Sosyal pazarlama kavramı diğer pazarlama türleri içinde en çok toplumsal pazarlama ile karıştırılmaktadır (Ayvaz 2012). Toplumsal pazarlama, sosyal pazarlamada olduğu gibi tüketicinin yanında yer alan bir anlayışı benimsemekle birlikte, işletme hedeflerini

gerçekleştirmek amacıyla tüketicilerin tatminini ve uzun süreli tüketici ve toplumun refahını önemseyen bir anlayışı benimsemektedir. Uzun vadede firmalar da olmak üzere tüm ilgililerin menfaatine olan bu anlayışta, firmalar hem tüketicileri hem de toplumsal öncelikleri tatmin etmek, desteklemek ve / veya en kötü ihtimalle engellemek, kar etmesini sağlamak, başka bir ifadeyle, kendi işletmelerinin hedeflerini yerine getirmek gibi, bazen olabilecek benzer çelişkilerle karşılaşmaktadırlar. Bunun yanı sıra devlet ya da kamu farklı şekillerde konuya dahil olmaktadır. Sonuçta; firma- tüketici-kamu olmak üzere, üç kutuplu toplumsal pazarlama üçgeninden oluşmaktadır. İşletmelere bu noktada önemli bir görev düşmektedir: Üçgenin üç kutbundaki hedefleri birlikte tatmin etmek gerekmektedir. Bunu bir örnekle açıklamak gerekirse, insanlar aynı anda hem sigara içmek hem de sağlıklı olmayı arzu etmektedirler. Sosyal pazarlama anlayışında ise hedef kitlede yer alan tüketici veya tüketici gruplarının özel isteklerinden ziyade, daha kapsamlı bir hedef kitlesinin ortak, genel ve mümkün olduğunca uzun süreli istek ve ihtiyaçlarına d cevap vermeye çalışılmaktadır (Alsan 2004).

Bu iki pazarlama uygulaması arasında bazı temel farklılıklar vardır. Kısaca bunlar:

- Toplumsal pazarlama işletmelerin göstermiş oldukları faaliyetlerin genelinde toplumun yararını düşünerek işlev görmektedir. İşletmeleri ilgilendiren faaliyetler gerçekleştirildiği için işletme merkezlidir. Sosyal pazarlamada pazarlama teknikleri, sosyal problemlerin çözülmesinde kullanılmakta ve devlet ile sivil toplum kuruluşları gibi çok sayıda farklı kurum, kuruluş sosyal pazarlamayı uygulamaktadır.
- Toplumsal pazarlamada, sosyal pazarlamanın aksine en önemli amaç olarak kar elde etmenin olduğu düşünülmektedir. Toplumsal pazarlamada, toplumun yararı hesaplanırken aynı zamanda işletmenin de kar elde etmiş olması dikkate alınmaktadır. Sosyal pazarlamada kişi veya örgütlerin herhangi bir karı söz konusu olmamaktadır. Buradaki amaç, sosyal problemleri çözerek toplum için yararlı olabilecek faaliyetler yapabilmektir.
- Sosyal sorumluluk açısından ele aldığımızda ise toplumsal pazarlama ile sosyal pazarlama arasında yine farklılık söz konusu olmaktadır. Çünkü toplumsal pazarlama sosyal sorumluluğun uzantısı olarak görev üstlenip, bir fikir ideali ele alırken; sosyal

pazarlama ise, bir tekniği ele almaktadır. Dolayısıyla sosyal pazarlama için sosyal sorumluluk bir zorunluluk olmamaktadır (Ayvaz 2012).

### **2.1.3.3. Sosyal Pazarlamanın Sosyal Reklam ve Sosyal İletişim ile Karşılaştırılması**

Tutundurma karması elemanlarından biri olan reklâm, sosyal pazarlama alanında en fazla tercih edilen araç olarak görülmektedir. Hatta sosyal pazarlama ile sosyal reklâm kavramları aynı anlama gelecek şekilde kullanılmaktadır. Bu durumdan sosyal pazarlama olumsuz olarak etkilenebilmektedir. Sosyal pazarlamanın tartışılmaya başlandığı ilk günden bu yana sosyal reklâma göre daha geniş bir kavram olduğundan bahsedilmektedir (Bayraktaroğlu ve İlder 2007).

Sosyal reklam, sosyal pazarlamadan çok daha önce var olan bir olgudur. Aynı şekilde sosyal iletişim kavramı da sosyal pazarlamadan çok öncelere dayanmaktadır. Fakat amaç bakımından benzerlikler içeren bu kavramlar özellikle kapsam ve metod olarak farklılık göstermektedir. Sosyal medya aracılığıyla toplumla iletişim kurmayı hedefleyen sosyal iletişim uygulamadan daha çok kavramsal bir yaklaşım gibi ele alınmaktadır. Belirli bir sosyal hedef için yapılan reklamları ele alan sosyal reklam ise, kapsam bakımından sınırlı olmanın yanında interaktif uygulamalara sahip olmamaktadır (Ayvaz 2012).

Fox ve Kotler'in (1980) sosyal pazarlamaya yönelik çalışmalarından biri olan "Sosyal Konuların Pazarlanması: İlk On Yıl (The Marketing of Social Causes: The First 10 Years)" adlı çalışmada, sosyal pazarlamanın sosyal reklam ve sosyal iletişimden ayrılan özellikleri dört unsur altında toplanmıştır:

- İlk unsur, sosyal pazarlama sosyal probleme yaklaşmak amacıyla pazarlama araştırması yapmaktadır. Sosyal pazarlamada söz konusu olan problem her açıdan ele alınarak araştırılmakta ve en doğru yaklaşıma ulaşmaya çalışılmaktadır. Bu açıdan sosyal pazarlamanın, diğer uygulamalar olan, sosyal reklam ile sosyal iletişimden ayrıldığı ve problemi daha iyi kavrayarak daha etkili çözüm yolları geliştirme olanağına sahip olduğu ileri sürülmektedir.

- İkinci unsur, sosyal pazarlama, problemin önemini anlayıp en iyi çözümü bulmak için ürün geliştirme tekniklerini kullanmaktadır. Fakat diğer uygulamalarda sadece hali hazırda olan çözümler önerilmektedir. Örnek olarak doğalgazın tasarruflu kullanımı noktasında sosyal pazarlama ile diğer uygulamaların takındığı tavır verilebilir. Sosyal reklam ile sosyal iletişim, gece saatlerinde doğalgazı düşürerek tasarrufu amaçlarken sosyal pazarlama ise otomatik olarak çalışıp gerekli ayarlamaları kendi yapabilecek bir cihaz sunmayı planlamaktadır. Dolayısıyla, diğer uygulamaların satış odaklı olduğu, sosyal pazarlamanın ise pazarlama odaklı olduğu ortaya atılmaktadır.
- Üçüncü unsur, uygulamaların kişileri bir davranışa yönlendirirken teşvik edici yönüne vurgu yapmaktadır. Sosyal pazarlama bir davranışın değişikliğini kişilerde amaçlarken teşvik edici uygulamalara da yer vermektedir. Ama sosyal reklam ile sosyal iletişim sadece ilgili sorunun zararına ve davranıştaki değişikliklerin yararlarına değinmektedir. Örnek olarak sosyal reklamda sigaranın zararları ele alınırken sosyal pazarlamada sigarayı içmekten vazgeçecek davranışlar için bedava grup tedavileri düzenlenmektedir.
- Son unsur olarak, sosyal pazarlamanın diğer uygulamalara göre daha kolaylaştırıcı olduğu düşünülmektedir. Kişilerin davranışları değiştirmesinin kolay olmadığını bilen ve aynı zamanda bunun kişilerde belli bir maliyete sebep olacağını dikkate alan sosyal pazarlama, hedef kitle için kolaylaştırıcı unsurları en iyi şekilde değerlendirmeye çalışmaktadır.

#### **2.1.4. Sosyal Pazarlamanın Kullanıldığı Alanlar**

Sosyal pazarlamanın amacı, toplum için faydalı olabilecek ve gereksinimlerine cevap verebilecek hizmetleri sunmak, toplumun, ilgili kesimin yaşam refah derecesini yükseltmektir. Sosyal pazarlamayı gerekli kılan bazı uygulamalar temelde üç alanda ele alınmaktadır (Eser ve Özdoğan 2006):

- Yeni bir bilgi ve alışkanlığın yayılmasına ihtiyaç duyulması ; örneğin, gelişmiş ülkelerde bireylerin bebeklerini anne sütüyle beslemeleri, yine guatr hastalığından korunmak amacıyla iyotlu tuz kullanmayı tercih etmeleri gibi.
- Karşı pazarlamaya ihtiyaç duyulması ; örneğin, sigara içilmesine karşı yürütülen kampanyalar.
- Harekete ihtiyaç duyulması ; sosyal pazarlama ile ilgilenen kişilerin görevi, sosyal kampanyanın amacına yönelik uygun olacak şekilde, hedef alınan gruba harekete geçirmektir. Örneğin, sürekli her yaşta spor yapılmasını destekleyen programlar.

## 2.2. Reklam

Latince kökenli olan reklam terimi çağırma manasına gelen “clemere” fiilinden geliştirilmiştir. Almanca’da reklame, werbung, İngilizce’de ise advertisement şeklinde isimlendirilmiştir (Arapgiriöglu ve Çakır 2013). Dilimize ise Fransızca “réclame” kelimesinden geçmiş olan reklam en sade manasıyla, üretici ile tüketici arasındaki iletişimi sağlayan araçlarından biridir (Olalı 2010, Kaynak: Erer 2010).

Reklamcılık nispeten daha yakın zamanlardan beri tercih edilen mesleklerinden biri haline gelmiş olsa da, reklamın geçmişi insanlık tarihi kadar eskiye dayanan bir süreçtir. Reklam düşüncesi ve anlayışının ortaya çıkışı insanların alışverişe başladığı dönemlere kadar uzanmaktadır. Aynı zamanda reklam ile kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişimi arasında da yakın bir ilişki olduğu ileri sürülmektedir. Sondape ve Frybyiarper gibi yazarlar M.Ö. 3000’li yılları, reklamcılığın başlangıcı olarak kabul etmektedirler (Tükel 2008).

Reklamcılık matbaanın icadı ile birlikte gerçek anlamda ilk adımlarını atmaya başlamıştır. Öncesinde duvarlara belirli zamanlarda afişler asılıp yapılacak etkinlikler hakkında insanlar bilgilendirilmektedir; ancak bunlar reklamın gelişimi için etkili olan gelişmeler olarak kabul edilmemiştir. İkinci Dünya Savaşı sırasında televizyonun hayatımıza dahil olmasıyla birlikte reklam, günümüzün en etkili kitle iletişim araçlarından biri olarak yerini almıştır. Türkiye’de de reklamcılığın gelişimini dünyada olduğu gibi, kitle iletişim

araçlarının gelişim basamaklarıyla birlikte incelemek gerekmektedir. Ülkemizde reklamcılıkla ilgili ilk örneklerin sözlü reklamlar olduğu görülmektedir. Tellallar, çığırtkanlar ve işportacılar bunun en iyi örneklerini oluşturmaktadırlar (Tayfur 2013).

Türkiye’de reklamcılık özellikle 1970 yılından sonra birçok alanda, özellikle kültürel, ekonomik ve sosyal hayattaki yeri ve önemi ile ekonomide ciddi etkinlik göstermeye başlamıştır. Reklamcılığın gelişimine hız kazandıran en önemli etken olarak ise bu yıllar ile birlikte, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT)’nun televizyona reklam kabul etmesi gösterilmektedir (Arapgirlioğlu ve Çakır 2013).

1980’li yıllarda, televizyonda yapılan yayınlar, hızlı bir şekilde ülkenin dört bir yanına yayılmış olup televizyonun izlenme oranları %98’leri görmüştür. 1990’lı yıllara gelindiğinde reklamın etkisi daha da artmış daha çok yere iletilebilme şansı olmuştur. Dijital teknolojinin varlığını hissettirmeye başlamasıyla reklamcılık yeni bir iletişim alanı olan internette de kendine yer bulmuştur. İnternetin olanakları kullanılarak reklam mesajı her yere hızlıca iletilmiştir. İnternet sayesinde reklamcılıkla uğraşan kişilerin hedef kitlelerini büyütebilme ve onlara daha rahat ulaşip onlarla iletişim kurması sağlanmış olmaktadır (Tayfur 2013).

### **2.2.1. Reklam Kavramı ve Önemi**

Reklam, “malların, hizmetlerin, veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır.” Geniş kitleye yönelik olması, tekrarlanabilmesi, etkili ve anlamlı şekilde sunulabilmesi ve kişisel olmaması, dolayısıyla tek yönlü etkisi bulunması da, reklamın başlıca özellikleri şeklinde ifade edilmektedir (Mucuk 2014).

AMA’nın tanımına göre reklam; “belli bir kişi, şirket veya kuruluş tarafından bedeli ödenen veya bağışlanan zaman veya mekan içinde kitle iletişim araçlarına yerleştirilen duyuru veya ikna mesajı” olarak tanımlanmaktadır (<https://www.ama.org/> et:10.03.2017).

Başka bir tanımla, reklam, “bir iş, mal(ürün) ya da hizmetin, bir bedel karşılığında çeşitli iletişim araçlarında ve genel yayın araçlarında (kitle iletişim araçları/ medya), çeşitli yöntem ve şekillerde belirlenen kitlelere duyurulmasını sağlayan, tanıtan, nereden, nasıl ve



ne fiyata alınabileceğini özel, etkileyici bir mesajla anlatan, tüketiciye parasını en iyi değerlendirme yolunu gösteren, yatırımcıya hakettiği pazarı kazanmasını sağlayan, işlerini verimlendiren, onu yeni yatırımlara teşvik eden bir tanıtım aracıdır” (Ak 1998).

Genel olarak reklam; kişilerin, kurumların, ürünlerin ve hizmetlerin kamuya sunulması kabul ettirilmesi davranışı olarak kavramlaştırılmaktadır. Pazarlama açısından ise reklam; düşüncelerin, kurumların, ürünlerin ve hizmetlerin kişisel olmayan metodlarla, belirli bir ücret karşılığında hedef kitleye aktarılmasıdır (Okay 2009, Kaynak: Özkan 2014).

Reklam, iletişimin görülebilirliği yüksek olan tutundurma unsurlarından biridir. Reklamın yaygın olması ve pazarlama iletişimi yöntemi olarak tercih edilmesi onu önemli hale getirmektedir. Tüketim mallarının duyurulması, farkına varılması için reklam, iletişim karmasında en önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır. Reklamın avantajları sayesinde kitle iletişim araçları ile ulaşılabilecek en küçük gruba dahi ulaşılabilmektedir (Tayfur 2013). Reklamın kitlesel bir tutundurma metodu olması onun birçok alanda kullanılmasını sağlamakta; ekonomik, politik, teknolojik ve toplumsal konular üzerine çalışan birçok kurum hedef kitleye istediği ürün/ düşünceyi sunmak için reklamı tercih etmektedirler (Tengilimoğlu 2014). Reklamın doğrudan tüketicilerin davranışlarına etkilerinin yanı sıra, zaman içerisinde, kültürel değerler, tutumlar üzerinde de etkili olduğu görüşü bu tercihleri etkilemektedir (Altunışık ve ark. 2002).

Kotler’e göre reklamlar; ilk olarak ürünün farkedilmesini, bazen ürün ile ilgili bilgi edinilmesini, çok az oranda ürünün seçilmesini ve daha da az oranda da ürünün tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamaktadır. Bundan dolayı bütün işlerin sadece reklam tarafından yapılmadığı belirtilmektedir. Satın alma işlemi harekete geçirebilmek için satış geliştirmeye; yine aynı şekilde ürün ile ilgili faydaların detaylı olarak anlatılması ve satışının yapılabilmesi için satış elemanına gereksinim duyulmaktadır (Kotler 2016). Bir başka ifadeyle reklamın diğer pazarlama iletişimi unsurlarıyla beraber kullanımı işletmelerin ya da kişilerin amaçlarına ulaşmalarına katkı sağlayacaktır.

Reklam, ürün ve hizmetin kalitesi, faydaları konusunda bilgilendirme yapmakta, hedef kitleyi bilgilendirmeye çalışıp, kişileri eğitmekte, ürün ve hizmeti denemek için kişilerde isteğin oluşmasını sağlamakta ve olumlu davranışları daha da geliştirip iyileştirmek

için uğraşmaktadır (Tengilimoğlu 2014). Reklam üreticiler kadar tüketiciler açısından da fazlasıyla önem arz etmektedir. Çünkü üretici olan kişi ya da işletmelerin, ürettikleri ürünleri pazarlayıp satabilmeleri ancak insanları bilgilendirmeleri sayesinde olmaktadır. Diğer taraftan tüketiciler, ihtiyacı olduğunu düşündükleri ürünler ve bu ürünlerin özellikleri (ürünün fiyatı, kalitesi, ambalaj durumu, garantisi vb.) hakkında gerekli bilgileri satın alma işleminden önce reklamlar aracılığıyla edinebilmektedirler (Tayfur 2013). Reklamcılarının ve üreticilerinin, kendilerine devamlı olarak sormuş oldukları en temel sorulardan biri; “bir reklamda insanların bir ürünü satın almaları için onları motive eden, o ürünü çekici kılan nedir?” sorusu olmaktadır (Kim ve ark. 2009). Reklamın muhatapları kadar, reklamın yaratıcıları da verecekleri mesajlar noktasında ikna olmaya çalışmaktadırlar.

Dünyada ve Türkiye’de reklam uğruna yapılan harcamaların çok fazla olduğu ileri sürülmektedir. Reklamın işletmeler tarafından sıklıkla kullanılmasının sebepleri arasında reklamın hem çok fazla sayıda tüketiciye ulaşabilme gücüne sahip olması hem de birim maliyetinin çok yüksek olmaması yer almaktadır. Tekrar edilebilme, çok farklı yerlerde yayınlanabilme ve diğer tutundurma unsurlarına göre etkili şekilde tüketicilere sunulabilmesi reklamın işletmeler tarafından tercih edilmesinin diğer nedenleri arasında sayılabilir. (Altunışık ve ark. 2002).

Her alanda olduğu gibi reklama yönelik de hem olumlu hem de olumsuz görüşler söz konusudur. Ancak olumsuz görüşlerin varlığına rağmen reklamın gelişmesi reklamın yararlarının zararlarından çok daha fazla olduğu görüşünü destekler niteliktedir.

Reklama yönelik olumlu görüşler şöyle sıralanabilir:

- Reklamın sunduğu örnek hayatlar hem ülkelerin hem toplumların hem de ülke ekonomisinin gelişimine katkı sağlamaktadır. Reklamlar, toplumun, ülkenin yaşam kalitesini artırmaya yardımcı olmaktadır.
- İyi reklamı yapılan ürünlerin toplum nezdinde bilinirliği, tercih edilme oranları artmaktadır.

- Reklamlar talebi artırdıkları gibi satışı da artırmaktadırlar. Dolayısıyla tüketimi artırmakta ve bu da yeni müşterilerin, pazar alanlarının doğmasını sağlamaktadır.
- Reklamlar kaliteyle birlikte rekabetin de artmasını sağlamaktadırlar. Bu durum çalışanları motive etmektedir (Ak 1998).

Reklam konusunda var olan olumsuz görüşler de aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Kötü olan ürünün reklamının yapıldığı, iyi malın reklam olmadan da alınabileceği düşüncesi,
- Reklamın ihtiyaç olmayan ürünleri de aldırıp gereksiz harcamalara neden olduğu, aynı zamanda insanları tatminsiz, doymayan kişiler haline getirdiği fikri,
- Reklamın iyisi kötüsü olmaz algısının varlığıdır (Ak 1998).

Bu çerçevede Christian vd. (2014) reklamların çeşidine göre, tüketicilerin reklamlarla ilgili tutumlarının farklılık gösterebileceğini belirtmişlerdir. Bauer ve Greysen de (1968) yapmış oldukları çalışmalarında, reklamlarda hükümetlerin izlediği politika ve düzenlemelerin reklam alanında olumlu ya da olumsuz sosyo- ekonomik sonuçlara neden olabileceğini ortaya koymuşlardır (Durmuş 2016).

### **2.2.2. Reklamın Yararları**

Reklamın işletmelere sağladığı çok sayıda yarar bulunmaktadır. Başlıcaları aşağıda sıralanmaktadır:

- Reklam, satışları artırarak daha fazla üretimin gerçekleşmesini ve işletmenin büyümesini desteklemektedir. İşletmenin büyümesi ile hem ürünlerin çeşitliliğini hem de pazarın büyüyüp genişlemesini sağlamaktadır.
- Pazarda ya da farklı yerlerde satış yapan satıcıların ulaşamadıkları kişilere ulaşarak ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi vermektedir.

- Markaya karşı olan isteği artırarak tüketicinin üründen ziyade markaya yönelmesini sağlamaktadır.
- Reklam aynı zamanda işletmelerin kredi miktarını da artırmaktadır. Reklamla birlikte tanınır hale gelen işletmeler yerli ve yabancı finans kurumlarından daha rahat bir şekilde kredi alabilmektedirler (Tayfur 2013).

Reklam aynı zamanda halkı eğitmekte, serbest seçimi kolaylaştırıp hayat standardının da yükselmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte reklam, ürün ve hizmetlerin yanı sıra toplum için faydalı konuların da örneğin, aile planlaması, yardım kampanyalarına destek verme katkı, çevreyi temiz tutma /koruma ve trafik güvenliği vb. konuların da aynı şekilde tutundurulmasını sağlamaktadır (Taşyürek 2010). Sağlık hizmetlerinde de reklam kullanılmaktadır. Türkiye’de her ne kadar sağlıkla ilgili bazı alanlarda reklam yapmak hukuken yasaklanmış olsa da reklamdaki faydalanılmaktadır. İlk yardım, acil servis, beslenme bozuklukları, alkolizm gibi konularda tüketicilerin daha sağlıklı ve kolay karar verebilmeleri ve aynı zamanda tüketicileri bilgilendirerek farkındalık kazanmaları reklam aracılığıyla sağlanmaktadır (Tengilimoğlu 2014).

### **2.2.3. Reklamın Amaç ve İşlevleri**

Reklamın amacı, hedeflenen tüketici gruplarını mal ve hizmetlerin varlığı konusunda bilgilendirmek, gerekli açıklamaları yapmak, mal ve hizmeti satın almaya onları ikna etmektir (Cohan 2001). Başka bir yazar, reklamın amacını daha da genişleterek; ürün hakkında tüketicileri bilgilendirmek, pazarın belirli alanlarında ürünün farkedilmesini sağlamak, reklamı yapılan ürünün tüketiciler tarafından denenmesini sağlamak, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine göre ürünleri piyasaya sürmek, ürünlerdeki iniş ve çıkış dönemlerinde bazı değişiklikler yapmak ve bunu tüketicilere duyurmak, marka imajı oluşturarak ürünün piyasada daha uzun süre kalmasına zemin hazırlamak şeklinde sıralamaktadır (Tayfur 2013).

Reklamdan istenen sonucu alabilmek için reklamın doğru yerde, doğru zamanda, doğru reklam araçlarıyla ve doğru kişilerle (hem üreticiler, reklamcılık ile uğraşanlar, hem

de tüketiciler, beğenisine sunulup onay beklenenler) yapılması gerekmektedir (Ak 1998). Reklam bazı işlevleri yerine getirmektedir.

Bunlar;

- Bilgi verme,
- İkna etme,
- Hatırlatma,
- Değer katma,
- İşletmenin diğer çabalarına yardım etme (destek olma)

şeklinde sayılmaktadır (Mucuk 2014).

Reklamın işlevlerini biraz açmak gerekirse;

**Bilgi Verme İşlevi:** Ürün ya da hizmetin pazara girdiği ilk zamanlarda daha çok farketme, özellik ve kullanım bilgisi verme ve benzer olanlardan ayırmak için yapılan bu reklamlar 'bilgi verme' işlevini üstlenmektedirler (Babacan 2012 pp.27).

Bilgi verme işlevi, yeni mamuller konusunda bilgilendirme yapmayı, öncelikli talepleri oluşturmayı, mamullerin farklı kullanım yerlerini de bilgilendirmeyi, fiyat değişimleri hakkında gerekli bilgilendirme veya hemen yapılan satın almaların faydalarına açıklık getirmeyi amaçlamaktadır (İslamoğlu 2008, Kaynak: Hancı 2016).

Ayrıca, bilgi verme işlevi olan bu reklamların, tüketici arama maliyetlerinin oldukça yüksek olduğu yeni pazarlarda hem tüketici arama maliyetlerini azaltmayı sağladığı hem de pazara olan talebi artırdığı kabul edilmektedir (Babacan 2012 pp.28).

**İkna Etme İşlevi:** Etkili reklam, olası müşterileri ilgili mamul ve hizmetleri denemek amacıyla etkileyip ikna etmektedir. İkna etme işlevi bazen birincil talep (bütün ürünler için talep) yaratma amacına daha sıklıkla da reklam, işletmenin belirli bir markası için ikincil talep yaratma amacına hizmet etmektedir (Mucuk 2014). İkna edici reklamların genel özellikleri; rekabetin yoğun olarak varlığını hissettirdiği ortamlarda marka tercihi

oluşturmaya, ürünlerle ilgili tüketicilerin fikirlerini değiştirmeye, markanın tercihini teşvik etmeye ve ürünleri satın almak için ikna etmeyi sağlamaya yönelik olmaktadır (Tayfur 2013).

Tüketicilerin marka konusundaki doğru olmayan veya yeterli olmayan düşünceleri şayet mevcutsa bu düşünceler ikna aracılığıyla değiştirilmektedir. “Hiçbir sabun Hacı Şakir’ den daha saf ve daha doğal değildir”, “Fark göremiyorum, farkı fiyatı” vb. marka konusundaki genel tutuma örnek olarak gösterilebilir (İslamoğlu 2008, Kaynak: Hancı 2016).

**Hatırlatma İşlevi:** Özellikle ilgili ürünün yaşam eğrisi olgunluk dönemine ulaştığında tercih edilen bir methodur. Bu metodun amacı; ürünlerin piyasadaki varlığını tüketicilere hatırlatmaktır (Tayfur 2013). Aynı zamanda reklam, yakın tarihte bir markayı satın almamış olan tüketicilere markayı, varlığını ve özelliklerini hatırlatarak, marka değiştirme konusunda etkili olmaktadır (Mucuk 2014).

**Değer Katma İşlevi:** Reklamlar nitelikleri açısından ele alındığında markaların ve ürünlerin değerini artırma konusunda onları reklamı yapılmayan markalara ve ürünlere göre daha üstün ve seçkin göstermekte ve hem tüketicilerin hem de rakiplerin gözünde daha saygın olmalarını sağlamaktadır. Bu işlevi sebebiyle reklamlar “değer katıcı” ya da “değer yaratıcı” işlevini yerine getirmektedirler (Babacan 2012 pp.28).

İşletmelerin piyasadaki ürünlere saygınlık, değer katmasının da üç temel yolu bulunmaktadır: “yenilik yapma (inovasyon)”, “kaliteyi geliştirme (iyileştirme)” ve “tüketici algılamalarını değiştirme”. Bu üç nitelik birbiri ile etkileşim halindedir. Çünkü kalite yoksa inovasyon bir yenilikten ibaret olmaktadır. Yine kalite olmadan tüketicilerin ilgili ürün/ hizmet vb. algıları eksik kalmakta aynı zamanda gerek inovasyon gerek kalitenin tüketici algılamalarına olacak şekilde bir değişim gerçekleştirilemediyse herhangi bir anlamı olmamaktadır (Mucuk 2014).

**İşletmenin Diğer Çabalarına Yardım Etme (Destek Olma) İşlevi:** Reklam, işletmelerin diğer çabalarına yardım etme, satış geliştirme araçlarını (kupon, çekiliş vb.) hedefe ulaştırma noktasında fiziksel bir araç görevi üstlenebilmektedir. Aynı zamanda potansiyel müşterilere satış temsilcisinden önce ulaşarak, satış temsilcilerine yardım etmekte ve onları desteklemektedir (Tayfur 2013).

#### 2.2.4. Reklam Türleri

Reklam, çok değişik açılardan sınıflandırılmaktadır. Reklamı hazırlayanlar açısından, amaçlar açısından, ödeme açısından, hedef pazar açısından, mesaj açısından, işlenen konu açısından, coğrafi açıdan sınıflandırma olmak üzere yedi başlık altında incelenmektedir (Altunışık ve ark. 2002).

Babacan'a göre ise (2012), reklam türleri dokuz ana başlık altında sınıflandırılmaktadır. Bunlar; coğrafi yönden reklamlar, içerik yönünden reklamlar, hedef kitle yönünden reklamlar, reklamverenler yönünden reklamlar, talebe etki düzeyi yönünden reklamlar, ortamları yönünden reklamlar, amaç yönünden reklamlar, kaynak kullanımı yönünden reklamlar ve açıkça yapılıp yapılmaması yönünden reklamlardır.

**Coğrafi Yönden Reklamlar:** Coğrafi kriterlere göre reklamlar; “ulusal”, “yerel” ve “küresel” olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Genel olarak üreticiler tarafından yapılmaktadır. Ürün/ malın, bir ülkenin tamamına pazarlanması ulusal yayın yapan gazete, radyo ve televizyon gibi araçlarla yapılıyorsa bu ulusal reklam; ürün, daha çok perakendeciler tarafından yapılıyorsa ve bölgesel yayın yapan organları kullanılıyorsa yerel reklamdır. Çok uluslu olan şirketlerin ürün/ mallarının pazarlandığı her ülkede reklam yapılması da küresel reklam olarak belirtilmektedir. Uluslararası reklamlarda en önemli etkenler, kültürel değer ve davranışlar, toplumsal yapı ve dil özellikleri şeklinde ele alınabilmektedir (Babacan 2012).

**İçerik Yönünden Reklamlar:** Bu sınıflandırmada reklamlar, “ürün reklamı” ve “kurumsal reklam” olmak üzere iki başlık altında ele alınmaktadır. Belirli bir marka ürünün satın alınmasına ilişkin mesajların olduğu ürün reklamlarında, ilgili marka ürünün, pazarda yer alan aynı özelliklere sahip ürünlerden kalite, fiyat ve kullanım kolaylığı gibi üstünlükleri belirlenerek ürün satışlarının artırılması amaçlanmaktadır. Kurumsal reklam ise; bir işletme ile ilgili olumlu davranış sağlayarak işletmeye itibarını artırmak üzere yapılan reklamlardır. Olumlu yönde bir izlenim kazandırıp geliştirmeyi hedeflemektedir (Taşyürek 2010). Babacan'a göre ise (2012), içerik yönünden reklamlara son yıllarda önemi ve sayısı giderek artan “sosyal mesajlı reklamlar” da dahil edilebilir. Sosyal reklamlar olarak da adlandırılabilen bu reklamlar, kar amacı güden veyahut gütmeyen fakat toplumu

bilinçlendirerek belirli alışkanlıkları edinmelerini sağlayan zararlı alışkanlıklardan onları uzak tutmayı hedefleyen ve eğiten reklamlardır.

**Hedef Kitle Yönünden Reklamlar:** Hedef kitle yönünden reklamlar, tüketiciler ve ilgili ürünü onlara ulaştıran dağıtıcılara yöneliktir (Okumuş 2015). Bu sınıflandırmada; ürünü kullanacak olan tüketicileri, grupları ve kurumları hedef alarak yapılan reklamlara “tüketici reklamlar”, dağıtım kanalına yönelik olarak üretici firmanın ürünlerini satmayı amaçlayan reklamlara “tecimsel reklamlar” ile üretici firmanın hammadde ürün alan sanayicileri ikna etmeyi amaçladığı genel olarak ürün hakkında bilgi veren “endüstriyel reklamlar” yer almaktadır (Küçükerdoğan 2012). Örneğin, DaimlerChrysler araç kiralama şirketleri, filo alıcılarına ve son tüketicilere reklam vermektedir. Benzer şekilde, Marriott Corp tatil köylerini ve otellerini kurumsal müşterilere ve ev halkına tanıtmaktadır (Etzet ve ark. 2005 pp.524).

**Reklamverenler Yönünden Reklamlar:** Reklamverenler yönünden reklamlar, “üretici” ve “aracı” reklamları şeklinde iki başlık altında gruplanabilmektedir. Yapılan reklamlar geniş kapsamlı ve ulusal boyutta ise bunun üretici reklamı olması beklenmektedir. Bütçesi kısıtlı ve daha küçük bir alana/ çevreye hitap eden araçların ulusal boyutta reklam yapması rasyonel bir karar olarak değerlendirilmemektedir. Onun yerine el ilanları, broşürler gibi yazılı reklam araçları ya da yerel medya araçlarını kullanmaları beklenmektedir (Babacan 2012).

**Talebe Etki Düzeyi Yönünden Reklamlar:** Talebe etki düzeyi yönünden reklamlar “birincil talep yaratmaya yönelik reklamlar” ile “seçici talep reklamları”ndan oluşmaktadır. Birincil talep reklamı, kahve, elektrik veya pamuktan üretilen ürünler gibi bir ürünün genel kategorisine olan talebi arttırmak için tasarlanmaktadır. Buna karşılık, seçici talep reklamının, Folgers kahve, Amerikan Elektrik Enerjisi ve Isaac Mizrahi spor kıyafetleri gibi markalara olan talebi arttırması amaçlanmaktadır. Birincil talep üzerine reklam, iki durumdan birinde kullanılmaktadır. Birincisi, ürün yaşam döngüsünün tanıtım aşamasında olduğu zamandır. Buna öncü reklam denmektedir. Her ne kadar markadan bahsedilse de, öncü reklamın temel amacı, ürünle ilgili hedef pazarı oluşturmaktır. Birincil talep reklamının diğer kullanımı, ürün yaşam döngüsü boyunca gerçekleşmektedir. Bu nedenle, talebin



sürdürülebilir reklamı olarak kabul edilmektedir. Genellikle, endüstrilerinin ürünlerine olan talebi teşvik etmeye veya sürdürmeye çalışan ticaret birlikleri tarafından tercih edilmektedir.

Seçici talep içeren reklamlar ise esas olarak rekabetçi reklamlardır. Bu reklamlar, pazardaki diğer markalara karşı bir marka belirlemektedir. Seçici talep reklamları, bir ürün yaşam seyriinin ilk aşamasını tamamladığında ve diğer birçok marka ile pazar payı için rekabet edebildiğinde tercih edilmektedir. Bu reklamlar, bir markanın kendine has özelliklerini ve avantajlarını vurgulamaktadır (Etzet ve ark. 2005 pp.524).

**Ortamları Yönünden Reklamlar:** Reklamın yayınlandığı kitle iletişim aracına göre reklamlar birçok başlık altında ele alınmaktadır. Bu reklamlar; gazete reklamları, radyo ve televizyon reklamları ile sinemada yayınlanan reklamlardır (Küçükerdoğan 2012). Bu reklamların yanı sıra yazılı basın reklamları; pano, billboard, el ilanı, afiş vb., internet ortamında yapılan reklamlar (online reklamlar) ortamları yönünden reklamlara örnek olarak verilmektedir (Tengilimoğlu 2014).

**Amaç Yönünden Reklamlar:** Reklam, piyasa için bilgilendirme yapmak amacıyla, yeni bir ürün kategorisi tanıtıldığında, yoğun biçimde tercih edilmektedir. Bu reklamlarda temel amaç, başlangıç için talep oluşturmaktır. Rakip ürünlerin ortaya çıkmasıyla birlikte rekabet artmasından dolayı ikna edici reklamlar önemli hale gelmektedir. Reklam, tüketiciler tarafından unutulmaya başladığında hatırlatma yapmak amacıyla olgunluk dönemindeki ürünlere yönelik olarak yapılmaktadır. Ayrıca reklam, müşterilerin ilgisini canlı tutmaya çalışarak ve müşterilerin ürünle ilgili daha fazla düşüncelerini sağlayarak onlara destek vermektedir (Kotler ve Armstrong 2012). Bu durumda amaçları yönünden reklamların dört başlık altında incelenebileceğini söylemek mümkündür. Bunlar yukarıda belirtildiği gibi; “bilgi verici reklamlar”, “ikna edici reklamlar”, “hatırlatıcı reklamlar” ve “destekleyici reklamlar”dır.

**Kaynak Kullanımı Yönünden Reklamlar:** Bu reklamlar, “sürelî kampanyalar” ve “gerilla reklamcılık” şeklinde iki başlık altında gruplanabilmektedir. Sürelî kampanyalarda; belirli bir zaman zarfında yayınlanmış olan reklamlar, reklamveren için önemli oranda bir bütçe ve kaynak kullanımını gerektirmektedir. Bu kampanyalar, bütçe, zamanlama ve sunum şekli yönünden planlı çalışmalarla ilerlemekte; yaratıcı bir ekibin aktif

çalışmasıyla hem üretim hem de yayın harcamalarıyla uzun süreli bir etki yaratabilmeyi hedeflemektedir (Babacan 2012).

Gerilla reklamcılığın öncüsü olarak bilinen Jay Conrad Levinson'a göre, reklam güçlü bir silah ve gerilla pazarlamanın cephaneliği olarak kabul edilmektedir. Gerilla ise hemen hemen bu cephanelikteki bütün silahları en verimli şekilde kullanmaktadır. Gerilla reklamcılıkta ilk olarak yapılacak şey eylemin amaçlarını belirlemek, ikinci olarak da belirlenen amaçların gerçekleşmesi halinde ortaya çıkacak olan temel fayda üzerinde iyice durmaktır. Reklamın doğrudan hedeflediği kitlenin iyi bir şekilde belirlenmesi, bu hedef kitlenin sahip olduğu özelliklere göre ne yapılması gerektiğinin net bir şekilde ortaya konulması ve reklamın gerektirdiklerinin belirlenerek bütçenin oluşturulması gerekmektedir (Levinson 1994 pp.16 ).

**Açıkça Yapılıp Yapılmaması Yönünden Reklamlar:** Açıkça yapılp yapılmamasına bağlı olarak reklamlar “açık reklamlar”, “gizli reklamlar” ve “bilinçaltı reklamlar” olmak üzere üç başlık altında ele alınabilmektedir. Açık reklamlarda reklam, tüketici tarafından kolaylıkla anlaşılacak şekilde kuşku duyulmayan, belirli bir reklam kuşağında yayınlanan ve medya sorumluluğu belli olan reklamlardan oluşmaktadır. Gizli reklamlarda ürün, reklamla ilgisi olmayacak şekilde bir konu ya da program içine dolaylı olarak konumlandırılmaktadır. Filmlerde, televizyon dizilerinde mutfakta bulunan belirli bir içeceğin markasının görülmesi, duvarda yeni vizyona girmiş bir film afişinin arka planda bulunması gizli reklam örneklerini tanımlamaktadır. Bilinçaltı reklam ise, birçok ülkede tüketicileri savunmasız bir şekilde yönlendirmesi nedeniyle yasaklanmış bir uygulamadır. İnsanlığın varoluşu ile yokoluşunu, ölüm, şiddet, temel iç güdü konularını işleyerek bilinçli olarak ayırtedilemeyecek yöntemle bir reklam görüntüsü ya da sesinin reklamın içine yerleştirerek uygulanmasıdır (Babacan 2012).

### **2.3. Kamu Spotları**

“Kamu spotu” kavramı yaygın bir şekilde kullanılmakla birlikte, ülkemizde bu kavramı karşılayabilecek başka kullanımlar da mevcuttur. İngilizcede “*Public Service Announcement*” (PSA) şeklinde geçen kavramın içerdiği “fayda”dan yola çıkarak, ülkemizde özellikle 1980’li yıllardaki ilk uygulamalarda “kamu yararı spotu” şeklinde kullanılan bu

kavram, günümüzde ise “sosyal reklam”, “kamu eğitim kampanyası”, “sosyal pazarlama” olarak da kullanılmaktadır (Aytekin 2016).

Kamu spotu yayıncılığı kavramının ortaya çıkışı İngiliz yayın kurumu olan Britanya Yayın Kuruluşu'nun (British Broadcasting Corporation-BBC) kuruluş yıllarına dayanmaktadır. Gelişmiş ülkelerin birçoğunda Türkiye de dahil olmak üzere ticari yayıncılık ön planda tutulmasına rağmen bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme gibi özelliklere sahip olan kamu spotu yayıncılığında özellikle İngiliz BBC kuruluşu model olarak alınmıştır. BBC, kurulduğu ilk günden itibaren çıkar amaçlı grup ve kurumlardan (hükümet, siyasi parti ya da diğer güç odakları vb.) ziyade topluma hizmet etmek için çalışmakta ve yayınlarını bu kapsamda gerçekleştirmektedir (Zalluhoğlu ve ark. 2015 pp.468).

ABD’de kamu spotları aracılığıyla toplumsal konularda iletişimle ilgili en önemli kuruluş olarak kabul edilen Ad Council olarak adlandırılan Reklam Konseyi 1941 yılında kurulmuş ve ilk defa İkinci Dünya Savaşı esnasında savaşa destek olmak üzere savaş bonoları satılarak para toplanması için bir kampanya oluşturmuştur. Bugün, ABD’de kamu hizmeti reklamlarının önde gelen üreticilerinden biri olmaya devam etmekte, güvenli araç kullanımı, otizm farkındalığı, sigara içki tüketimi, sağlık, eğitim vb. çeşitli konularda farkındalık yaratma ve ilham verici eylemler gerçekleştirmektedir ([www.adcouncil.org/](http://www.adcouncil.org/) et:26.09.2018). Türkiye’de de kamu spotu yayıncılığı, TRT Kurumu kurulum aşamasındayken BBC model alınarak yapılandırılmış ama tam olarak BBC anlayışını benimseyememiştir. Bununla birlikte, uluslararası alanda hizmet veren pek çok yayın kuruluşuna göre, BBC özerkliği ve tarafsızlığı en iyi uygulayan yayın kurumu olarak ileri sürülmektedir (Kırık 2012 pp.70).

Türkiye’de ilk sosyal pazarlama uygulamaları 1970’lere dayandığı ve yapılan ilk uygulamalar arasında aile planlaması için insanların bilinçlendirilmesi, bu konuda koruyucu önlemlerin tanıtılması ile bulaşıcı hastalıklar ve sağlıklı bir yaşam için gerekli aşuların yapılması gibi uygulamalar olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda ilk kamu spotlarının da bahsedilen sosyal kampanyaları duyurmak, tanıtmak, insanları bilgilendirmek ve doğru uygulamalara yönlendirmek amacıyla kullanıldığı ortaya çıkmaktadır (Polat ve Mercan 2015).

1980-1990 yılları arasında Türkiye’de yayınlanmış olan kamu spotlarında daha çok sağlık, ev idaresi, eğitim, tasarruf, toplumun uyması gereken kurallarla ilgili bilgilerin yer aldığı görülmekte ve devletin istediği sorumluluklarının farkında olan vatandaş modeli üzerinde durulmaktadır. 1980’li yıllarda “1 Dakika Kuşakları” sloganı ile başlayan kamu spotlarında Katma Değer Vergisi (KDV)’nin, “bir alışveriş, bir fiş” sloganı mizahi bir üslup ile alışveriş sonunda fiş almanın devletin vergi gelirlerini arttırmasını sağlayarak, aynı zamanda devletin topluma vereceği hizmet kalitesini de arttıracağından bahsedilmekte ve her alışverişin sonunda mutlaka fiş alınması önerilmektedir (Zalluhoğlu ve ark. 2015 pp.470). Daha sonra “Dikkat” isimli, temel teması çevrenin korunması, insanca davranış modeli vb. olan, kamu spotları ile toplumsal alanda yaşam kurallarının iyi bir şekilde benimsetilmesi amaçlanmıştır. “Bay Yanlış, Doğru Ahmet” skeçleri ile de iyi ile kötünün, doğru ile yanlışın öncelendiği, kuralları ihlal etmeyen kişi modelinin anlatıldığı kamu spotları yayınlanmıştır (Bilis 2014 pp.352).

1990’lı yıllara gelindiğinde mercimeğin daha fazla tüketilmesi için düzenlenen bazı kamu spotlarının yanı sıra, uzunca bir müddet belleklerde iz bırakan, trafik kurallarına uyma- nın önemini ele alan “Trafik Canavarı Olmayın” spotları da başta TRT olmak üzere diğer özel kanallarda da öne çıkan kamu spotlarından olmuştur (Zalluhoğlu ve ark. 2015 pp.468).

2000’li yıllara gelindiğinde ise daha çok trafik kuralları ve engelli kişilere yönelik kamu spotu kampanyaları ön plandayken; 2010’lu yıllarda ise Sivil Toplum Kuruluşlarından (STK) daha fazla, başta Bakanlıklar olmak üzere kamu kurumları aracılığıyla her kurumun kendi alanını ilgilendiren konularda yaptırılan kamu spotlarıyla ilgili sayı ve çeşitlilik artmış ve kamu spotlarına da yönetmelikler çerçevesinde izin verilmiştir (Aytekin 2016).

Birçok ülkede olduğu gibi, Türkiye’de de benzer şekilde yayın kuruluşlarının ve televizyon kanalının yayın akışı sırasında ve belirli saat dilimlerinde ilgili kurumların belirlemiş olduğu kamu spotlarını yayınlamaları gerekmektedir. Diğer ülkelerde genel olarak kamu spotları, sivil toplum kuruluşları ve bu amaçla faaliyetlerde bulunan kuruluşların hazırladığı kısa filmleri kapsayan yasalar mevcuttur. Türkiye’de ise buna ek olarak 2011 ile 2012 yılları arasında yapılan bazı değişikliklerle, çeşitli bakanlıkların hazırladığı kamu

spotlarının medya kanalları tarafından herhangi bir ücrete tabi tutulmadan yayınlanması için zorunluluk getirilmiştir (Bical ve Yılmaz 2017).

“TRT’nin 2017 yılı itibariyle, yayınlamış olduğu 489 adet”, kamu spotu bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarına erişebilirliği kolay olan kamu kurumları ile sivil toplum kuruluşları, günümüzde faaliyetlerini özellikle toplum ile paylaşmak, toplumda farkındalık yaratmak, topluma faydası olabilecek konuları güncel tutmak, toplumun dikkatini çekerek gündem oluşturmak, toplum sağlığı ve güvenliği konusunda ihtiyaç olarak görülen durumları topluma aktarabilmek ve toplumsal fayda amacına ulaşabilmek için kamu spotu mesajlarını gittikçe artan oranda kullanmaktadırlar (Akova 2017).

### **2.3.1. Kamu Spotu Kavramı ve Önemi**

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, kamu spotları yönergesine 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 bantlarıdır” olarak tanımlanmaktadır. Yönergenin 6. maddesinin (1) fıkrasına göre ise kamu spotlarının süresi; “film veya ses şeklinde hiçbir şekilde 45 saniyeyi, alt bant şeklinde ise hiçbir şekilde 10 saniyeyi geçemez.” Aynı zamanda kamu spotları, sadece toplumu yakından ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı gözetilen olay ve gelişmelere yönelik konularda hazırlanmaktadır. Ayrıca belirli bir reklam bütçesi olan ve başka alanlarda reklam şeklinde yayınlanan spotların, kamu spotu olarak kabul edilmeyeceği de ifade edilmektedir ([http://www.rtuk.org.tr/\\_et:21.09.2018](http://www.rtuk.org.tr/_et:21.09.2018)).

Yapılan düzenlemelere göre, zorunlu olan yayınların her birinin aylık en az doksan dakika yayınlanması ve bu yayınların en az otuz dakikasının 17.00 ile 22.00 saatleri arasında olmak üzere 08.00-22.00 saatleri arasında gösterilmesi/ duyurulması zorunluluğu getirildiği görülmektedir ([https://www.tusev.org.tr/\\_et:03.10.2018](https://www.tusev.org.tr/_et:03.10.2018)).

Sosyal pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir yere sahip olan ve bazı zamanlarda (PSA-Public Service Advertising) bir çeşit reklam şeklinde ifade edilen kamu spotları, kamu spotu yayıncılığı gözüyle ele alınmakta ve daha çok televizyon ve radyo kanalları aracılığıyla

gerçekleşmektedir (Zalluhoğlu ve ark. 2015 pp.468). Kamu spotu yayıncılığı, bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme gibi toplumsal ihtiyaçların kamu kurum ve kuruluşu şeklinde örgütlenmiş yayın kurumları aracılığıyla, herkesin kolaylıkla ulaşılacağı yayınlar ile karşılanması şeklinde ifade edilmektedir (Bilis 2014 pp.348). Başka bir ifadeyle, kamu spotları toplumu ilgilendiren konularda toplumun yararı gözetilerek yapılan, kamu kurumları aracılığıyla düzenlenen, devlet ve özel kanallar ile aktarılan, kişileri sağlıklı davranışlara yönleltmeyi, kişilerde farkındalık yaratmayı ve tutumları değiştirip istenen davranış değişikliğini sağlamayı motive eden kamu eğitim kampanyalarıdır (Çınarlı 2008 pp.45).

Kamu spotları, kâr amacı gütmeyen birçok kuruluş için önemli bilgiler sunarken, özellikle sağlık, eğitim, insan hakları, çocuk hakları, kadın hakları, hayvan hakları, çevre gibi önemli konularda farkındalık yaratan ve kişinin davranışlarının değiştirilebilir olduğunu hissettiren önemli araçlardır. Stratejik olarak yaratılan ve dağıtılan kamu spotları, organizasyonel pazarlama hedefleri için reklama başvursalar bile katlanmak zorunda kalacakları büyük maliyetleri gerektirmeyen araçlardır; ama bu gibi yapımlar geri dönüş vaadini başarabilse de kamu spotlarının oluşturulması ve dağıtılması yetersiz kalabilmekte beklentiler tam olarak gerçekleşmemektedir (<http://www.psaresearch.com/bib9600.html/et:21.09.2018>).

Kamu spotları, doğal yaşamı korumak veya emniyet kemeri takmak gibi sosyal olarak uyulması arzu edilen bazı davranışları destekleyip savunmakta veya toplum sağlığını tehdit eden (su yolu ile bulaşan hastalıklar, gereksiz ve yanlış ilaç kullanımı vb.) bulaşıcı hastalıklara yakalanmak veya uyuşturucu kullanmak gibi riskli davranışlardan uzak durmayı özendiren kısa reklamlar olarak tanımlanabilmektedir (Walther ve ark. 2010). Kamu spotları, toplumsal faydayı hedefleyen sağlık, doğa sevgisi (çevreyi koruma ve temiz tutma), eğitim (okuma-yazma seferberlikleri), toplumsal gelişmeleri ve değişimleri ya da kamu kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının (STK) çalışmalarının duyuru ve türevleri gibi birçok alanda ve metinde hazırlanabilmektedir (Akova 2017).

Kamu spotları, başta sağlıkla ilgili konular olmak üzere birçok konuda olası tehlikelere karşı toplumu uyarmakta ve bilgilendirmektedirler. Aynı zamanda kamu spotları ile toplumun olası tehlikelere karşı gereken önlemleri almaları beklenmektedir (Ruiter ve ark.

2001 pp.613). Kamu spotları, sosyal pazarlamada önemli bir yere sahip olmakla birlikte toplumsal problemleri çözebilmek üzere gönüllü olarak bireysel davranışları özendiren bir özelliği vardır (Roznowski ve Eckert 2006 pp.19). Kamu spotları yıllar boyunca, sağlık alanında yapılan iletişim kampanyalarının bir parçası olacak şekilde topluma ulaşmak için çaba sarfetmiştir. Daha çok, sigara, alkol, uyuşturucu kullanımından uzak durma, emniyet kemeri kullanımını daha çok teşvik etme veya kanser ve AIDS gibi hastalıklar ile ilgili toplumu daha fazla bilgilendirip farkındalık oluşturabilmeyi hedeflemektedirler. Türkiye’de kamu spotlarına ilişkin yapılan birçok çalışmada, sigaranın izleyicilerde bıraktığı etki incelenirken; dünya literatüründe ise daha çok uyuşturucu karşıtı yapılan kamu spotlarının izleyicilerde bıraktığı etkinin ele alındığı görülmektedir (Özbük ve Öz 2017).

Kamu spotları, toplumun farkındalık kazanmasına yönelik olarak bazı kurumlar aracılığıyla hazırlanmaktadır. Kamu spotlarında diğer uygulamalarda olduğu gibi çeşitli reklam çekiciliklerinden faydalanılmakta; duygusallık (korku, tehdit, ikna, mizah vb.) ve mantığa dayalı çekicilikler yaygın olarak kullanılmaktadır. Kamu spotlarının hazırlık aşamasında mizah temelli ya da korku temelli mesaj stratejilerinin seçimi uygulanacak kampanyanın esas amacına göre yapılmaktadır. Kampanyanın temel amacı olumlu tutumu geliştirmekse, mizah temelli mesajların tercih edilmesi etkili olmaktadır. Esprili korku mesajlarında ise istenilen davranış değişikliği özendirilebilmekte fakat ilgili konuya olan ciddiyeti azalabilmektedir. Yapılacak olan kampanya, konunun hassasiyetini ve ciddiyetini vurgulayıp acil önlem alınmasını hedefliyorsa mizahi mesajların kullanımı tercih edilmemelidir. Örneğin, gıda güvenliğini teşvik etmek için, bir kadın, çiğ etleri diğer gıdalardan ayrı tutma ihtiyacını, mizahi bir yolla göstererek canlı bir tavuğu havuçtan uzak tutmaya çalışır (Yoon 2015 pp.52).

Kamu spotlarının hedefledikleri sonuca ulaşabilmek amacıyla; sosyal pazarlama kampanyası kapsamında olan diğer bütün iletişim kanalları ve halkla ilişkiler uygulamalarıyla bütünleşik şekilde planlanarak uygulanması, toplumun dönemsel olarak farklılık gösterebilen istek ve ihtiyaçlarının önemsenmesi, prodüksiyon kalitesi olarak hedef kitlenin beklentilerini karşılayabilecek şekilde hazırlanması, içerik olarak şahısların ve kurumların çıkarını gözetmemesi, bunun yerine kamunun yararını gözetmesi, yalnızca kamu

kurumları ile güçlü sivil toplum kuruluşlarının tek değil aynı zamanda farklı sivil toplum kuruluşları ve baskı gruplarının da rahat bir şekilde kendilerini ifade edebileceği bir kamusal alan olarak çoğulcu demokrasinin gereklerine uyacak biçimde düzenlenmesi önem arz etmektedir (Bütün ve ark. 2018 pp.275).

Kamu spotu, bir organizasyonun, ürünün veya hizmetin kişisel olmayan, dolaylı olarak ödenen bir sunumudur. Bu sunumlar bir haber, yazı veya ürün duyurusu şeklinde olabilmektedir. Kamu spotunu hem reklam hem de kişisel satıştan ayıran özelliği 'dolaylı olarak ödenen' bir boyutta olmasıdır.

Kamu spotu yayınları için şirket medya araçlarını kullanırken (televizyon, radyo gibi ) herhangi bir ödeme yapmamaktadır. Buna karşılık; medyanın aracılığıyla yapılan kamu spotları, şirket üzerinde olumlu bir imaj bırakabilmektedir. Aynı zamanda kamu spotları güvenilir bulunmaktadır (Kerin ve ark. 2011 pp.338).

### **2.3.2. Kamu Spotu Özellikleri**

Kamu spotlarının, sosyal pazarlamanın önemli bir parçası olmanın yanında aynı zamanda toplumsal sorunları çözebilmek için gönüllü bireysel davranışları özendiren özellikleri de mevcuttur (Zalluhoğlu ve ark. 2015 pp.469). Kamu spotu özelliklerinden başlıcaları aşağıda sıralanmaktadır:

- Kamu spotu reklamları, ticari kar amacı gütmeyen reklam türleridir. Kamu spotu reklamlarında insanların, özellikle kendilerinin ve toplumun zarar gördüğü/ görebileceği davranışlardan uzak durması gerektiğinden bahsedilmektedir (Gülada 2018).
- Kamu spotları; kamu kurumları, kar amacı gütmeyen kurumlar ile (ticari şirketler de olmak üzere) diğer gerçek ve tüzel kişilerin (toplumsal fayda amaçlı) faaliyetlerini, kampanyalarını ve belirli uygulamalarını topluma bildirmek ve paylaşmak için kullanılan etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Polat ve Mercan 2015 pp.65).
- Kamu spotu ve benzeri ilanlar çoğunlukla daha geniş bir sosyal pazarlama projesinin parçaları olarak düşünülmektedir. Ticari pazarlamada kullanılan



yöntemler toplumsal fayda ve sağlık alanında uygulanmaktadır (Çakar 2017).

- İyi tasarlanamamış mesajlardan, yayın kuruluşlarının daha çok kısa olan spotları tercih edebileceği algısına kapılarak mesaj için gereken süreyi kısaltmaktan, hedef kitleye buyurgan yaklaşımlardan uzak durmak gerekmektedir. Hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği amaçlandığı için ticari olan reklamlarda nasıl ki satışa yönelik bir stratejik odaklanma durumu söz konusuysa, kamu spotlarında da benzer şekilde tutum ve davranış değişikliğine yönelik bir stratejiye odaklanılması gerekmektedir (Aytekin 2016). Bir başka ifadeyle, kamu spotları, hedef kitleyi bilgilendirerek ve olası risklerden haberdar ederek davranışlarında olumlu yönde değişiklik yapmaya çalışmaktadır (Güllülü ve Türk 2014).
- Kamu spotlarının zorunlu olan birer yayın olması, onları reklamlara kıyasla çok daha uygun bütçeler ile hazırlanabilme fırsatı, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçları ile herhangi bir ücret ödemediği yayınlama imkanı, kamuoyu ile etkin ve yaygın olacak şekilde buluşma olanağı gibi güçlü yönlerinin olması, kamu spotları yayınlarının daha sıklıkla yapılmasını sağlamaktadır (Akova 2017).
- Kamu spotları, özellikle toplumu yakından ilgilendiren ve iletilmesinde kamu menfaati olan olay ve değişimler üzerine oluşturulmalıdır. Kamu spot içerikleri kar amacı gütmendiğinden dolayı açık veya örtülü bir ticari iletişimde bulunması söz konusu olmamaktadır. Kamu spotunun oluşturulmasında sponsor olan gerçek veya tüzel kişilerle ilgili bilgilerin (adı, firması, firmasını çağrıştıracak herhangi bir amblem, ürettiği veya pazara arz ettiği ürünler) gösterildiği tespit edilmesi halinde hiçbir kamu spotu onay alamayacak ve hiçbir kitle iletişim aracında yayınlanamayacaktır (Şen 2018).
- Kamu spotları; hedef aldığı kitleyi, örneğin sigara içen ya da hızlı araba kullanan bir kişinin bir davranışı kazanması veya terk etmesi için doğrudan,

toplumun genelini kapsayacak şekilde eğitmeyi amaçlamaktadırlar. Tüketicilerin değişmesini hedefledikleri davranış hakkında neyi bildiklerini, neye inandıklarını ve güncel sosyal yapıyı etkileyerek tavsiye edilen davranışların kabul edilmesini etkilemeye çalışmaktadırlar. Bu durumun davranışı etkilediği düşünülmektedir (Çakar 2017).

### **2.3.3. Sosyal Pazarlamada Reklamlar ve Kamu Spotları**

Kamu spotu reklamları, sosyal pazarlamanın önemli bir örneğidir. Bu durumda sosyal pazarlamanın amacı; AIDS'le ya da kanser gibi hastalıklarla mücadele etmek, sigara tüketmemeyi sağlamak veya tüketimini azaltmak, trafik kazalarının daha az olmasını sağlamak vb. olarak karşımıza çıkmaktadır (Becerikli 2012 pp.164).

Sosyal pazarlama, sosyal reklam ve kamu spotu, toplumsal sorunların nihai bir çözüme ulaşabilmesi için kamu yararını amaçlamaktadır. Özel kurum ve kuruluşların pazarlama ve reklam ile maddi ve manevi fayda sağlama amacı sosyal pazarlama, sosyal reklam ve kamu spotu kavramlarında kamu yararına dönüşmektedir. Sosyal pazarlama kavramı yönünden ele alındığında; hem kamu spotu hem de sosyal reklam sosyal pazarlama kampanyası hedeflerine bağlı olarak belirlenmiş olan iletişim kanalları bünyesinde yer almaktadırlar (Bilgiç 2016 pp.39). Sigaranın zararlarını konu alan reklamlar sosyal reklamlara örnek olarak verilebilir. Günümüzde bu tarz reklamlar sosyal reklamdan ziyade kamu spotu reklamları olarak kabul edilmektedirler (Yaman ve Göçkan 2015).

Sosyal pazarlama faaliyetleri ile birlikte uyuşturucu ve sigara kullanımına karşı yapılan kampanyalar, sağlıklı yaşam ve spor yapmaya yönlendiren anlatımlarla başarılı ve farkındalık oluşturmaya ilişkin önemli ilerlemeler kaydedilmiştir (Zalluhoğlu ve ark. 2015 pp.469). Uyuşturucu kullanımı ile alkol bağımlılığının giderek yaygınlaşması, sigara kullanımında son yıllarda meydana gelen hızlı artış, AIDS hastalığının çoğalması ve çevrenin temiz tutulmaması gibi yapı olarak bir arada bulunmayan toplumun genelini ilgilendiren konu ve sorunlara çözüm geliştirmenin sadece bir alternatifi olmamaktadır. Dolayısıyla birtakım fikirlerin toplum tarafından kabul edilmesi, düşünce ve davranışların temelinde gereken değişikliklerin yapılabilmesi, toplumun geneli tarafından haberdar olunacak sosyal

kampanyaları gerekli kılmaktadır. Bu da sosyal pazarlamanın ne derece önemli ve gerekli olduğunu göstermektedir (Çabuk ve Nakıboğlu 2003 pp.42).

Sosyal kampanyaların genelinde, amaçlar neticesinde planlanan belirli mesajların belirli bir hedef kitleye ulaştırılması gerekmektedir. Çünkü sosyal kampanyaların birçoğunda hedefe ulaşabilmek için hedef kitlenin bireysel duygularının, düşüncelerinin, tutumlarının ve davranışlarının değiştirilmesi gerekmektedir. Hedef kitle elemanlarına istenilen mesajın iletilmesi için kitle iletişim araçları önemli bir görev üstlenmektedirler. Sosyal kampanyaların genelinde hedef kitlede istenen duygu, düşünce, tutum ve davranış değişikliği için öncelikle bilgilendirme ve bilinç artırıcı faaliyetlere yönelme söz konusu olmaktadır. Kitle iletişim araçları, bu amaçları gerçekleştirme noktasında önemli bir işlev görmektedir. Sosyal medya pazarlama kampanyasında en çok kullanılan araçlardan biri reklam olmakla birlikte kullanılan tek pazarlama aracı da değildir. (Polat ve Mercan 2015). Sosyal pazarlamada bilinenin aksine reklamı veren kişi ya da kurumlar ticari kurumlar olmamaktadır. Genel olarak sosyal pazarlama programını aktif olarak uygulayan başlıca kurumlar; dernekler, kamu kuruluşları, vakıflar, sivil toplum kuruluşları vb.dir. Bu sayede bu kurumlar toplum nezdindeki imajlarını olumlu yönde geliştirip saygınlık kazanmaktadırlar. (Çakar 2017).

Sosyal pazarlamada kullanılan bazı kamu spotlarının yeni nesil üzerinde pek etkili olamaması ve özellikle son dönemlerde sosyal pazarlama faaliyetlerinde kamu spotlarının etkisini daha fazla arttırılabilmesi amacıyla birden çok alanda birlikte kullanılması, stratejilerin daha dikkatli oluşturulmasını zorunlu hale getirmektedir (Zalluhoğlu ve ark. 2015 pp.471).

Sosyal pazarlamanın kurumlar tarafından bir reklam aracı olarak görülmemesi gerekmektedir. İnsanların sosyal pazarlamada başarıya ulaşabilmeleri ortaya konulan düşüncenin benimsenmesi ve davranışa dönüşebilmesi ile mümkün olmaktadır. Bunun sağlanabilmesi de doğru stratejilerin uygulanması ile gerçekleşebilmekte ve uzun vadede etkili sonuçlara ulaşılmaktadır (Coşkun 2012).

#### 2.4. Sağlıkla İlgili Kamu Spotları ve Uygulamaları

Sağlık Bakanlığı, “663 Sayılı Sağlık Bakanlığı ve Bağlı Kuruluşlarının Teşkilat Ve Görevleri Hakkında Kanun” kapsamında halk sağlığının korunması ve geliştirilmesi, hastalık risklerinin en az düzeye indirilmesi ve hastalıkların ve hastalık oluşturabilecek risklerin önüne geçilmesi, teşhis ve tedavi edici sağlık hizmetlerinin daha verimli yapılabilmesi için bilgilendirici ve eğitici programlar hazırlamakta veya hazırlatmaktadır. Kamu spotları, toplumu sağlıkla ilgili tutumlara yönlendirerek farkındalık yaratmayı, kişilerin davranışlarını olumlu yönde değiştirerek doğru davranışlara sevk etmeyi hedeflemektedir. Benzer şekilde sağlık mesajlarının toplumla paylaşılması da sağlık iletişimi kapsamında önemli olan bir alt alanı oluşturmaktadır. Sağlık iletişim faaliyetleri kapsamında bulunan kamu spotları oldukça geniş bir biçimde planlanmış iletişim çabaları olarak faaliyette bulunmaktadır. Kamu spotları sayesinde toplum hem bilgilendirilmekte hem yanıltıcı veya yanlış olduğu düşünülen bilgi ve tutumlardan vazgeçmesi sağlanmakta hem de genel itibariyle kişilerin sağlıkları daha iyi hale getirilmektedir (Şen 2018).

Başka bir ifadeyle, kamu spotları kişiyi olumlu etkileyecek sağlık davranışı kazandırma amaçlı kullanılan kitle iletişim uygulamalarından biri olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte kamu spotlarının, toplumun menfaatlerini dikkate aldığı ve toplumu sağlıkla birebir ilişkili konularda işbirliğine davet ettiği görülmektedir (Göçmen ve Ayvaz 2017). Kamu spotları başta sağlık unsuru olmak üzere birçok konuda olası tehlikelere karşı toplumu uyarmakta ve toplumun bu tehlikelere karşı gerekli önlemleri almalarını istemektedir (Mazıcı ve Çakı 2018). Dolayısıyla kamu spotları, toplumun güven ve refahını ön planda tutan sağlık iletişim içeriklerinden oluşmaktadır. Yeni ve doğru sağlık davranışını özendirip kazandırmak amacıyla kullanılabilen kamu spotları aynı zamanda tedavi edici sağlık hizmetlerinin geliştirilmesinde de doğru sağlık davranışını kazandırmak amacıyla kullanılabilmektedir (Şen 2018).

Kamu spotu yayınları (KSY) , sosyal pazarlamanın hedeflerine ulaşabilmesinde son derece önemli ve işlevsel araçlardır. Sosyal pazarlama uygulamalarının birçoğu kamu iletişim kampanyaları (KİK) ya da bir diğer adıyla sosyal kampanyalar (SK) olarak

yürütülmektedir. Sosyal kampanyalar, mesajlarını hedef kitleye ulaştırabilmek için daha çok reklam, kamu spotları vb. araçları tercih etmektedirler (Polat ve Mercan2015).

Kamu spotlarına kamu kurumları yön vermekte ve sponsorluk görevini üstlenmektedirler. Birçok ülkede benzer şekilde, kamudaki faaliyetlerinin daha etkili, yaygın ve kapsayıcı duruma gelmesinden ötürü kamu kurum ve kuruluşları, toplumun desteğine daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. Bu sebeple, özellikle kamu spotu aracılığıyla kamu kurumları tanıtım yaparak toplumun desteğini kazanmayı hedeflemektedirler. Son yıllarda bu gereksinimin arttığı görülmektedir. Kamu hizmetleri nicelik ve nitelik olarak arttıkça, kamunun mali kaynaklara olan ihtiyacı da artmaktadır. Kamu kurumları bu mali kaynakları sağlamada çeşitli kuruluşlarla yapılan işbirliklerini ve halktan alınan vergileri kullanmaktadırlar (Develi 2008).

KSY'nın öncelikli amacı toplumun refah ve huzurunu sağlamak için faaliyetlerde bulunmaktır. Bu aynı zamanda sosyal pazarlama faaliyetlerinin de genel amacıdır. KSY ile sosyal kampanyalar da bunu amaç olarak görmektedir. KSY yapılırken, hedef kitle bu yayınlar aracılığıyla birçok konuda bilgilenmekte, farkındalık kazanmakta ve bazı davranışları terkederek istenilen yeni davranışları edinmektedir. Kısacası toplumun belirli tutum ve davranışları kazanmasında KSY çok önemli bir işleve sahip olup aynı zamanda kaldıraç görevi üstlenmektedir. KSY ile birlikte birçok insan belki de hayatı boyunca hiçbir zaman ilgilenmeyeceği, araştırıp öğrenmeyeceği birçok konuyu KSY aracılığıyla öğrenip uygulama fırsatı yakalamaktadır (Polat ve Mercan2015).

Sağlıkla ilgili yapılan kamu spotu yayınları ve uygulamalarında, sosyal pazarlamanın aktif olarak kullanılabileceği çok sayıda alan mevcuttur. Ölüm riski yüksek olan herhangi bir hastalığın tanı ve tedavi aşamasında ortaya çıkan gelişmeler konusunda bilgilendirilmek, erken tanı ve tedavinin ne kadar önemli olduğunu açıklamak, anne sütünün bebekler için önemini, gerekliliği anlatmak ve bebeklerin ilk altı ayda mümkünse yalnızca anne sütü almasını tavsiye etmek vb. bilimsel araştırmalar yoluyla elde edilen bilgilerin yayılması; insanları alkol, sigara gibi kötü etkileri olabilecek ve zarar verebilecek alışkanlıklardan uzak tutup iyi olana yönlendirmek; kilo vermek (obezitenin önüne geçme), düzenli diş fırçalamak gibi insanları yapmayı arzuladıkları ama farklı sebeplerden ötürü yapamadıkları sağlıklı

davranışlara yönlendirmek istendiğinde, sağlıkla ilgili kamu spotlarında sosyal pazarlama kullanılabilir (Bayın ve Akbulut 2012 pp.58).

Kamu spotlarında kullanılan dış sesin özellikleri oldukça önemlidir. Kullanılan ses, metni yazan kişinin izleyenlere vermek istediği heyecan, gerilim, üzüntü gibi her türlü havayı oluşturabilme yeterliliğine sahip olmalıdır. Nitekim dış sesin tok, baskın, kararlı ve kendinden emin olması sayesinde aktaran kişinin ses tonu ile bilgili, tecrübeli ve bu konuda görüş sahibi olduğu izlenimi oluşmaktadır. Sağlık ve çevre gibi hayati sonuçlara neden olabilecek ciddi konuları ele alan kamu spotlarında korku çekiciliği yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Göçmen ve Ayvaz 2017).

Obezite ile mücadele, aşırı tuz tüketiminin önüne geçme, diyabeti engelleme, önleme ve kontrol altında tutma, okul sağlığına yönelik kampanyalar, sigara tüketimini azaltma, sağlıklı beslenme ve hareketli yaşam kampanyaları gibi Sağlık Bakanlığı tarafından sağlığı hem korumaya hem de geliştirmeye ilişkin olarak yürütülen birçok sosyal pazarlama kampanyası mevcuttur.

Sağlık sektöründe, kamu spotlarına yer verilen sosyal pazarlama kampanyaları ile ilgili yapılmış olan birtakım çalışmalar aşağıda Tablo 2.5'te yer almaktadır.

**Tablo 2-5: Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlama Kampanyaları İle İlgili Bazı Araştırma Sonuçları**

(Clapp ve ark. 2003)	Bu çalışmada öğrenci yurtlarında kalan üniversite öğrencilerinin alkolü daha az tüketmelerini sağlayabilmek için yapılan sosyal pazarlama kampanyalarının ne derece etkili olduğu analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, öğrencilerin içme davranışını doğru algılamamaları başarıyla düzeltilmiş fakat içme davranışları üzerinde herhangi bir etki gözlenmemiştir.
(Vega ve Ronald 2005)	ABD'nin sekiz eyaletinde yapılan bu çalışma frengi hastalığına yönelik farkındalık yaratmak üzere kullanılan sosyal pazarlama tekniklerinin etkinliğini açıklamak amacıyla kampanyayı düzenleyenler tarafından hedef kitleye ulaşmak için yapılmıştır. Araştırma sonucunda ise kampanyada kullanılan mesajların yerel kültüre ters düşmeyecek şekilde olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.
(Wansink 2006)	Bu çalışma sosyalleşme ve gıda tüketim düzeyleri ile ilgili olarak yapılmıştır. Çalışmada insanların birlikteyken tüketim konusunda birbirlerinden daha fazla olumsuz yönde etkilendiklerine dair bulgulara ulaşılmıştır. Bulgular, birlikte yemek yiyenlerin yalnızken yediklerinden %35 daha fazla tüketmeye meyilli olduklarını göstermektedir. Çalışma sonunda ise beslenme değişiminin gerçekleşmesi için besin değeri daha yüksek ama daha az olan porsiyonları tercih etmek, yemek masasına en son oturmak, yeme alışkanlıkları konusunda hedefler belirlemek gibi önerilerde bulunulmuştur.
(Rossem ve Meekers 2007)	Zambiya'da yapılmış olan bu çalışma üreme sağlığı ve sosyal pazarlama kampanyalarının toplumun neredeyse tamamına ulaştığını ve kampanyaların prezervatif kullanımı üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Çalışma sonunda ise üreme sağlığı konusunda radyo yoluyla gerçekleştirilen sosyal pazarlama kampanyalarının televizyonda yayınlanan kampanyalara göre daha etkili olabileceği ileri sürülmüştür.

(Evans 2008)	Hem çocuklarda hem de yetişkinlerde sağlıklı şekilde medya kullanımını yönlendirmek ve ticari pazarlamaya maruz kalma etkilerini (zayıf beslenme ve fiziksel hareketsizlik) azaltmak üzere gerçekleştirilen sosyal pazarlama kampanyalarının etkinliğinin değerlendirildiği bu çalışmada, olumlu sağlık davranışlarının benimsenmesinin sosyal pazarlama faaliyetleri ile geliştirileceği anlaşılmıştır.
(Lefebvre 2009)	Bu çalışmada cep telefonu ve mobil uygulamalar ile çok fazla kişiye ulaşmak mümkün olabilir anlayışı ile halk sağlığına yönelik çalışmaları yürüten sosyal pazarlamacıların bu durumdan faydalanma düzeyleri ve bunun sağlayabileceği katkılar ele alınmaktadır.
(Hoek ve Jones 2011)	Bu çalışmada yönetmelik, halk sağlığı ve sosyal pazarlamanın sosyal değişime olan etkisi incelenerek sosyal değişimde sağlık araştırmacıları ile işbirliğinin yapılması gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır.
(Kotler 2011)	Sosyal pazarlama, tüketicilerin yaşam tarzlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Su kullanımı ve tasarrufunun sağlanması, düşük emisyon salınımı, ormanları koruma ve temiz tutma vb. durumlarda sosyal pazarlamanın kalıcı olarak davranışları etkilediği gözlemlenmektedir.
(Schmidt 2013)	İlgili çalışmada emzirme davranışı ile sosyal pazarlamanın aracılık rolü ele alınmıştır. Sosyal pazarlama ile emzirme arasındaki ilişkinin karmaşık olduğu ve bu ilişkinin psikoloji / eğitim, halk sağlığı ve pazarlama olmak üzere üç ayrı araştırma alanında ele alındığına dair göstergelere ulaşılmıştır. Araştırma alanına bağlı olarak, bu ilişkide önem taşıdığı tespit edilen diğer kavramların yanı sıra emzirme veya sosyal pazarlamaya da ağırlık verilmiştir. Bir başka ifadeyle, grup ve bireysel demografinin yanı sıra davranış, sosyal pazarlama ile emzirme arasındaki bağlantının önemli unsurları olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.



(Gençoğlu ve ark. 2017)	Yapılan alışmada Türkiye İstatistik Kurumu'ndan alınan veriler sonucunda Türkiye'de uygulanmış olan ve uygulanan kamu spotlarının tütün mamulü kullanımını azaltma üzerine herhangi bir etkisi olmadığı ortaya konmuştur.
(şen 2018)	Bu çalışmada tedavi edici sağlık hizmetlerinin geliştirilmesinde kamu spotlarının nasıl olması gerektiği incelenmiştir. Kamu spotları aracılığıyla bireylerde farkındalık yaratılmasının tedavi edici sağlık hizmetlerinin başarılı olmasını sağlayabileceği ileri sürülmüştür. Bunun için yanlış algı ve anlaşılmaları ortadan kaldırarak toplumun yönlendirilmesi ile sağlık hizmetlerinin daha etkin hale kavuşturulabileceği ifade edilmiştir.

Interpress'in Ocak- Ağustos 2013 tarihleri arasında yapmış olduğu bir araştırmaya göre, 79 kamu kuruluşu ve dernek televizyonlarda 84145 adet kamu spotu yayınlamıştır. Araştırmaya göre 40 ulusal ve yerel kanalda günde 200'e yakın kamu spotu yayınlanmış olup bunların yayın süresi toplamda 551,7 saate ulaşmıştır. Sağlık Bakanlığı 31000 adeti aşan kamu spotu ile en çok yayın yapan kamu kurumu olmuştur. Sağlık Bakanlığını 10000'i geçen kamu spotu sayısıyla Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve 4715 kamu spotu yayını ile Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) takip etmiştir. 2017 yılında ise kamu spotu yayınlarının çok daha arttığı görülmektedir. Kamu spotu yayın sayısının 102.926' ya yükseldiği, yayın süresinin ise bin 76 saatin üzerinde olduğu tespit edilmiştir (<https://www.ilkha.com/> et:10.03.2019).

Bir başka araştırma da kamu spotlarına maruz kalan hedef kitlenin bu yayınlar hakkındaki düşünceleri ile ilgilidir. Xsights Araştırma ve Danışmanlık tarafından gerçekleştirilen "Kamu Spotlarının Değerlendirilmesi" araştırması 2-6 Eylül 2013 tarihleri arasında online yöntemle gerçekleştirilmiş ve Ankara, İstanbul ve İzmir'den çalışmaya 250 kişi katılmıştır. Katılımcıların yarısı kamu spotlarını 'yaratıcı' olarak değerlendirmiş ve kamu spotlarının içeriğini etikli bulup, spotların toplumu yönlendirdiğini ileri sürmüşlerdir. Katılımcıların geneli de olumsuz ve kötü görüntülerden rahatsız olmadıklarını belirtmiş ve

yayın süresinin ideal olduğunu ifade etmişlerdir (%C4%9Fenilen-Kamu-Spotlar%C4%B1.pdf/ et:09.10.2018).

Tablo 2.6’da, 2012-2016 yılları arasında TRT’de yayınlanan kamu spotu sayıları yer almaktadır. Buna göre, 2012 yılında 40 kamu spotu yayınlanmışken, bir sonraki yılda yayınlanan kamu spotu sayısının neredeyse üç kat arttığı görülmektedir. Genel itibariyle bakıldığında ise, 2012 yılı dahil edilmediğinde ortalama yıllık kamu spotu yayın sayısı, yaklaşık olarak 104 adettir. Yıllar itibariyle gözlenen durum sonucunda, kamu spotlarına yönelik yapılan çalışmalara oldukça önem verildiği görülmektedir.

**Tablo 2-6: 2012-2016 Yılları Arasında TRT’de Yayınlanan Kamu Spotu Sayıları**

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

(Gençoğlu ve ark. 2017)

Sağlık alanında yapılan kamu spotlarına daha önceki bölümlerde ifade edildiği gibi kamu spotları kapsamında zamanla önemli bir yer verildiği görülmektedir. 2016 yılında TRT’de yayınlanmış olan 84 adet kamu spotunun 41 tanesi Sağlık Bakanlığı’na aittir. Çeşitli nedenlerle hazırlanan kamu spotlarından dört tanesi yayından kaldırılmış olup buna rağmen; yayını devam eden kamu spotları, toplam kamu spotlarının neredeyse %44’ünü oluşturmaktadırlar. 2013 yılında kamu spotlarıyla ilgili yapılan araştırma sonucuna göre, en beğenilen kamu spotunun sigara bıraktırmayı hedef alan spotlar olduğu belirlenmiş olup söz

konusu kamu spotunun bireyin davranışları üzerinde değişikliğe neden olup olmadığına dair herhangi bir çalışma bulunmamaktadır (Gençoğlu ve ark. 2017).

Türkiye’de kamu spotlarına ilişkin yapılan birçok çalışmada, sigaranın izleyicilerde bıraktığı etki incelenirken; dünya literatüründe ise daha çok uyuşturucu karşıtı yapılan kamu spotlarının izleyicilerde bıraktığı etkinin ele alındığı görülmektedir (Özbük ve Öz 2017). Bu durum kamu spotlarının sağlık alanındaki uygulamalarının sadece ülkemizde değil dünyada da diğer alanlara göre daha fazla ön planda olduğunu göstermektedir.

#### **2.4.1. Sağlıkla İlgili Kamu Spotlarına Yönelik Eleştiriler**

Kamu spotlarına yönelik getirilen bazı eleştiriler bulunmaktadır. Bunların başlıcaları aşağıda sıralanmaktadır.

- Kamu spotlarının nasıl yayınlanması gerektiği konusu idari bakımdan düzenlenen usul ve esaslara tabi olup yayın kuruluşları tarafından belli şartlar altında yayınlanması gerekmektedir. TRT hariç, birçok yayın kuruluşu özel sektöre bağlı kuruluşlardır. Özel kuruluşlar da yayın yapabilecekleri zamanları belli dilimler şeklinde satarak kar elde ederler. Bu yayın kuruluşlarının kamu spotlarını kamu gücüne dayalı olarak yayınlamak zorunda olmaları sebebiyle, bu işi isteyerek yapmadıkları belli yükümlülükler neticesinde yerine getirdikleri görülmektedir (Polat ve Mercan 2015).
- Sağlıkla ilgili kamu spotları incelenirken bazı sorunlara yönelik hayata geçirilmeyen kamu spotlarına ya da problemin kökenine inerek gerçek nedeni görmezden gelerek başka bir soruna yönelen kamu spotlarına rastlanmaktadır. Örneğin otomotiv endüstrisiyle ilgili çevre kirliliklerine, kanser hastalığına sebep olan egzoz gazlarına ve büyükşehirlerdeki trafiğe rağmen şahsi otomobil kullanımının azaltılmasına yönelik kamu spotları yayımlanmamaktadır. Diğer taraftan sigara ve kanser hastalığının haklı olarak ilişkilendirildiği pek çok kamu spotu yayınlanırken; kanser hastalığına sebep olan başka şeylere yönelik farkındalık çalışmaları yapılmamaktadır (Çakar 2017).

- Kamu spotunun uygun olmayan görüntülere yer verdiği ve bu yayınlarda çok sayıda rahatsız edici görüntünün kullanıldığı belirtilmektedir. Bu durumun izleyiciler tarafından hoş karşılanmadığı ve uygun olmadığı için eleştirildiği ifade edilmektedir. Özellikle ‘sigara’ ile ilgili yayınlanan kamu spotlarındaki görüntülerin, izleyiciler tarafından sosyal medyada ve internette sık sık eleştirildiği ve bu kamu spotlarına yönelik itirazların olduğu ileri sürülmektedir (Polat ve Mercan 2015).
- Sağlıkla ilgili yapılan kamu spotlarında davranış değişikliği sağlamaya yönelik mesajları hedef kitleye iletirken karşıt görüş ileri süren mesaj kaynaklarıyla da mücadele edilmelidir. Örneğin, obeziteyle (sağlıklı ve dengeli beslenme) mücadele ederken kola, cips gibi bir gıda sanayisine ait olan mesaj ve iletiler ile karşı karşıya gelmektedir. Karşıt görüş ileri süren mesajlar üreten sektörlerle mücadele vermenin yanında sağlık iletişimi ile kamu spotu oluştururken hedeflenen mesajları ilgili kitleye doğru bir şekilde iletebilmek oldukça önemlidir. Aksi durumda verilmek istenen mesajla ilgili farklı bir algı oluşabilmekte ve değişmesi beklenen davranışta istenen başarı sağlanamamaktadır.
- Sağlıkla ilgili kamu spotlarının konusunun, vermek istediği mesaj kadar ulaşmak istediği hedef kitleye de uygun olması gerekmektedir. Ülkemizde toplumun eğitim seviyesi, eğitim seviyesinin bölgeden bölgeye çok fazla farklılık göstermesi kamu spotlarında istenen başarının alınmasını engellemektedir (Bilgiç 2016). Dolayısıyla kamu spotlarında verilecek mesaj ile alıcı olan hedef kitlenin uygunluğu oldukça önemlidir.

#### **2.4.2. Sağlıkla İlgili Kamu Spotlarının Etik ve Sosyal Boyutu**

Kamu spotları, toplumda yer alan birbirinden farklı hedef grupları etkilemek üzere yapılan sosyal odaklı çalışmalardan oluşmaktadır. Hedeflenen gruplar bilgi verme, onlarda davranış değişikliği yaratma ve farkındalık oluşturma gibi temel amaçları olan yayınlar, kamu spotu reklamları aracılığıyla yapılmaktadır. Günümüzde reklamlar, istenilen amaca

yönlendirebilme konusunda hedef kitleleri için en güçlü pazarlama araçlarından biri olarak görülmektedir. Ancak reklamlar hedef kitleye doğru mesajlar verebildiğinde güçlü bir silah olabilmektedirler. Bu yüzden reklam güçlü olmakla birlikte eleştirilebilmektedir. Reklamın eleştirilmesinin nedeni ise; hedef kitleyi yanıltıcı veya aldattıcı olabilecek mesajlara açık bir araç olabilmesidir. Kamu spotları da belirli bir hedef kitleye veya toplumun geneline yönelik olarak yapılan çalışmalarda her zaman doğru mesajları iletebilmelidir. Kamu spotları beklenilenin aksine yanlış mesajlarla toplumu olumsuz davranış değişikliği ve tutuma yönlendirirlerse, toplumda kamu spotlarına yönelik güvensizlik ve değer kaybı ortaya çıkabilir. Dolayısıyla kamu spotlarında hedef kitleye mesajlar verilirken, gerçekleşmesi beklenen etkiye yönelik olarak en doğru mesajların verilmesi gerekmektedir (Şen 2018).

Kamu spotlarında hedef kitleye yönelik iletilmek istenen mesajların gerçekliği ve doğruluğu etik konusu kapsamında ele alınmaktadır. Etik kavramı temel olarak bir ahlaki eylem kuramıdır. Ancak bu kuramı önce bilgi adına değil eylem adına geliştirmektedir. Dolayısıyla etik sadece entelektüel bir doyuma hizmet eden zihinsel bir çalışma değil aynı zamanda düşünceyle eylemin ilişkisi demektir (Hülür 2016).

Kamu spotlarında temel ahlaki kaygılar mevcut olabilmektedir. Adalet, dürüstlük, güven gibi kavramlar kamu spotlarında beklenen temel değerlerdir. Kamu spotlarının, sosyal problemleri, toplum için çok hassas ve önemli olan konuları incelemesi bütün bu etik durumları daha önemli hale getirmektedir. Çünkü kamu spotları; toplumun refahını ve faydasını amaçlamaktadır. Halbuki etik olmayan faaliyet ve uygulamalar ilgili amaçlara ulaşılmasını etkileyecek ve kamu spotlarına olan güveni zedeleyecektir (Ayvaz 2012).

Kamu spotlarının içeriği, insan ve toplum çıkarları olduğu dikkate alınarak yapılan çalışmalar olduğu için, etik değerlerin her türlü kar amacı güden gruplarından üstün olması gerektiği kabul edilmelidir. Özellikle sağlıkla ilgili yapılan kamu spotlarında hedef kitleye verilen mesajların, hedef kitle üzerinde panik yaratabilecekleri ve kişilerin sağlık durumlarıyla ilgili ciddi kaygılar yaşayabilecekleri ihtimalleri nedeniyle toplumsal, kültürel ve ekonomik açıdan çeşitli zararlara yol açabilecekleri unutulmamalıdır.

İnsan beyni, bilinçaltına gönderilen mesajlara bilinçli şekilde tepki verememekte fakat bu mesajların ortaya çıkaracağı etkiden de kaçamamaktadır. Bilinçli bir şekilde

algılanmayan mesajlar insan hayatını etkileyebilmektedir. Bu mesajların bilerek bilinçaltına gönderilebilmesi ise ayrı bir uzmanlık gerektirmektedir. Bu uzmanlığın sadece bilinçaltına yönelik mesajlar göndermek amacıyla kullanılması, üstelik bunun farklı kuruluşlar tarafından toplumdaki sorunlara ışık tutmak amacıyla kamu spotları aracılığıyla yapıldığı düşünüldüğünde verilecek mesajlar her zaman en doğru şekilde seçilmelidir. (Özdemir ve Yaman 2014 pp.27).

Genel olarak; kamu spotu uygulamalarında kabul görmüş olan etik standartlar, dürüstlük, saygı, adalet ve doğruluk gibi evrensel nitelikteki etik değerleri dikkatle almanın yanı sıra yasal düzenlemeler, kendi işletmemizin ve bu uygulamalardan etkilenen diğer bazı işletmelerin değerleri ile hedef kitlenin değerleri gibi etik ile ilgili olan herşey dikkate alınmalıdır (Ayvaz 2012).

#### **2.4.3. Sağlıkla İlgili Kamu Spotlarının Ekonomik Boyutu**

Kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşların, kamu spotu gibi geniş çaplı ve yüksek bütçeli uygulamaları finanse etmeleri zor olmaktadır. Bu durumda hedef kitleye istenen mesajların iletilebilmesi için bu hizmetin kısıtlı sayıda bir gruba sunulması veya başka örgütlerin işbirliğiyle yapılması gerekmektedir. Kamu spotlarında hedef kitleden beklenen olumlu davranış değişikliği, bu hedef kitlesi için bir alışveriş durumu ortaya çıkarabilmektedir. Örneğin doğum kontrol yöntemlerini kullanmaya ikna olan az gelişmiş ve eğitim seviyesi düşük olan kadınların aynı zamanda bu yöntemi uzun süre devam ettirebilmek için belirli miktarda bir maddi kaynak sağlamaları gerekecektir. Bu noktada ortaya çıkabilecek problem, hedef kitledeki kişi veya grupların yapmış olduğu bu alışverişi ve sonuçlarını tam anlamıyla anlayıp anlamadıkları üzerinedir (Ayvaz 2012).

Kaynak açısından kısıtlı olanaklara sahip olan kamu spotlarının, hedef kitlenin tamamına ulaşmaları mümkün olamamaktadır. Örneğin; sağlık merkezinde yapılacak bir uygulama için herkese ulaşmak mümkün olmadığı için ulaşılması kolay olabilecek kişi ve gruplar tercih edilmektedir. Ama seçilmeyen, ulaşılması zor olan bölgedeki hedef kitlenin daha çok gereksinimi olabilmektedir. Bu durumda hedef kitlenin seçiminde hakkaniyetli davranılmadığı, kayırma ve ayrımcılık gibi unsurların varlığı baş gösterebilmektedir (French ve ark. 2010).

#### **2.4.4. Sağlıkla İlgili Kamu Spotlarının Yasal Düzenleme Boyutu**

Türkiye’de kamu spotu ile ilgili kurumlar; kamu spotu oluşum sürecinde düzenleyici ve denetleyici kurum olarak RTÜK, kamu spotu hazırlayan kurumlar olarak kamu kurumları ve STK’lar, kamu spotu yayınlayan kitle iletişim kurumları olarak TRT kurumu ve tüm ulusal, bölgesel ve yerel radyo televizyon yayıncılarıdır. RTÜK, kamu kurum, kuruluşları ve STK’lar tarafından yapılan başvuruları değerlendirmekte ve bu kuruluşlarca hazırlanan ya da hazırlatılan video film, ses ya da alt bantları kamu spotu olarak onaylamakta ya da reddine karar vermektedir. Kamu spotları kampanyaları, genellikle kişileri, toplumu yasal düzenlemelerle ilgili uyumlu davranmaları konusunda teşvik eden iletişim kampanyalarıdır. Bu kampanyalarda hedef kitleye yasak olduğu için kamuya açık olan alanlarda sigara tüketmemeleri gibi yasal gerekliliklerden bahsedilmektedir (Bilgiç 2016).

#### **2.4.5. Sağlıkla İlgili Kamu Spotlarının Caydırıcılık (Korku) Boyutu**

Son yıllarda kamu spotu reklamları sıklıkla korku kavramı ile birlikte kullanılarak, toplumun zararına olacak fiillerden insanların uzak durmasını sağlayıp, onları bu davranışlardan caydırmaya çalışmaktadır. Kamu spotu reklamları, korku kavramını kazaların önüne geçmek ve insanların hatalı davranışlar yapmalarını önlemek amacıyla sık sık kullanılmaktadırlar (Arpa 2018).

Kamu spotları, genellikle kişiler üzerinde duygusal bir etki bırakmaktadır. Özellikle, korku boyutunun, sağlık alanında yapılan kamu spotlarında sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Kamu spotlarının kişiler üzerinde bıraktığı etki iki grup altında ele alınabilmektedir. Birinci etki, rasyonel etki; ikinci etki ise, heyecan, öfke, korku, şaşkınlık ve üzüntü gibi duygulardan oluşan duygusal etkidir (Dillard ve ark. 1996). Kamu spotu reklamlarında esas amaç hedef kitleyi ikna edebilmektir. İkna genel olarak korku, tehdit ve duygusal öğeler yoluyla sağlanmaktadır. Korkutucu bir spotun anlık ya da uzun dönemde etkileri tartışılabilir ancak davranış ve tutum değişikliği için sosyal pazarlama uygulamalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Hastings ve ark. 2004).

### 3. GEREÇ VE YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde sağlık alanında yapılan kamu spotları her geçen gün artmakta ve daha fazla yankı uyandırmaktadır. Kamu spotları, bireylerin yanlış tutum ve davranışlarını terkederek hedeflenen davranışlara yönelmelerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Kamu spotları başta sağlık unsuru olmak üzere birçok konuda olası tehlikelere karşı toplumu uyarmakta ve toplumun bu tehlikelere karşı gerekli önlemleri almalarını istemektedir. Bu araştırmanın amacı; üniversite öğrencilerinin sağlık alanındaki kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerini değerlendirerek, kamu spotlarına ilişkin beklentilerin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmektir.

#### 3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın anakütlesini, İstanbul'daki üniversitelerde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Ancak bu ana kütleye ulaşmak zaman ve maliyet açısından çok zor olduğundan örnek kitle sınırlandırılmıştır. İstanbul'da yer alan bir devlet ve bir vakıf üniversitesi öğrencileri üzerinde ölçek uygulanmıştır.

Ayrıca Sağlık Bilimleri Fakülteleri'nde yer alan ebelik, hemşirelik, çocuk gelişimi gibi bölümlerde okuyan öğrencilerin büyük kısmı kadındır. Bundan dolayı ankette kadın öğrenciler sayıca daha fazladır.

#### 3.3. Örneklem Süreci

Araştırmanın anakütlesini, İstanbul'daki üniversitelerde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi'nin 2017-2018 eğitim-öğretim yılı için kendi internet sitesinde yayınladığı verilere göre İstanbul'da 11 kamu, 46 vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Söz konusu üniversitelerin toplam öğrenci sayısı 935641'dir. İstanbul'daki üniversitelerin kampüslerinin farklı ilçelere dağılması ve hatta aynı üniversitenin birden çok yerde kampüsünün bulunması bütün üniversitelerde anket yapılmasını zaman ve maliyet açısından zorlaştırmaktadır. Bu kısıtlar dikkate alınarak araştırmaya İstanbul Üniversitesi ile Biruni Üniversitesi'nde Sağlık Bilimleri Fakültesi'ne kayıtlı olan 4682 öğrenci dahil edilmiştir.



4682 öğrenci için örneklem büyüklüğü hesaplamasında aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Doğan 2009).

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1) + t^2pq}$$

Bu formülde;

**N**= Evrendeki birey sayısı

**n**= Örnekleme alınacak birey sayısı

**p**= İncelenecek olayın görülüş sıklığı ( olasılığı )

**q**= İncelenecek olayın görülmeyiş sıklığı (1-p)

**t**= Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer

**d**= Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen  $\pm$  sapma olarak simgelenmiştir.

Yukarıdaki formül kullanılarak araştırmanın örneklem büyüklüğü % 95 güven aralığında ve % 5 hata payına (d=0.05) göre hesaplanmıştır. 0.05 hata için teorik t değeri, 1.96'dır (t=1.96). Anakütle standart sapma veya varyanslarının bilinmesi çoğu kez mümkün olmadığından bunların tahmin edilmesi gerekmektedir. Böyle bir tahmini, oranlar üzerinden yapmak daha kolay olmaktadır. Çünkü bu oranlarla ilgili hiçbir bilgi olmasa bile p (1- p)'nin (maksimum binom varyansı) en yüksek olduğu  $0.5*0.5 = 0.25$  değeri esas alınabilmektedir (q = 1- p) (Kurtuluş 2010). Böylelikle araştırmanın örneklem büyüklüğü;

$$n = \frac{(4682 * (1.96)^2 * 0.25)}{(4682 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.25}$$

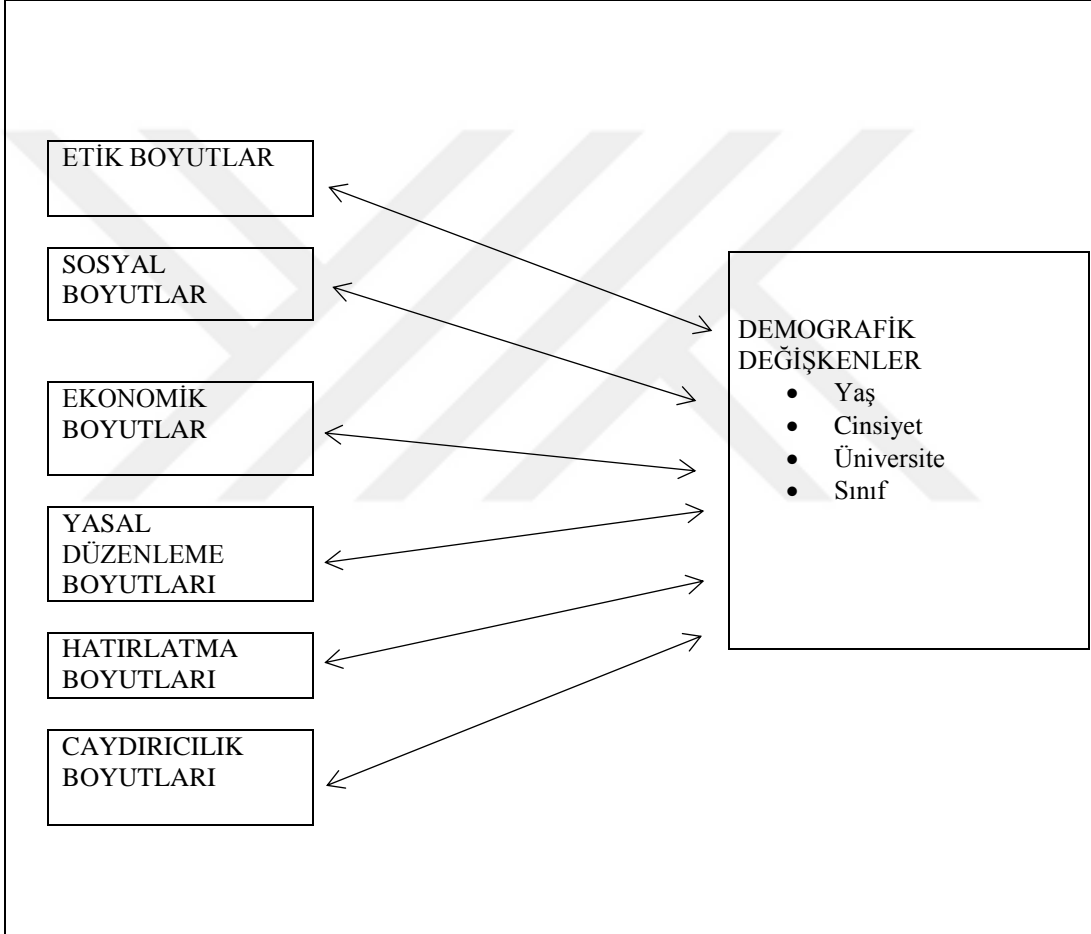
n = 355 olarak belirlenmiştir (<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm/> et:18.03.2019).

Eksik veya hatalı doldurmalar olabileceği düşünülerek toplam 440 anket uygulanmıştır. Ancak, bunlardan eksik ve tutarlı olmayan 40 anket çıkarıldığında geriye kalan 400 anket değerlendirilmiştir. Bu sayı çalışma için öngörülen minimum örnek hacmi 355'ten fazladır.

### 3.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, faktör analizi sonucu elde edilen altı boyut ile demografik değişkenlerden oluşmaktadır. Bu model Tablo 3.1’de yer almaktadır.

**Tablo 3-1: Araştırmanın Modeli**



### 3.5. Verileri Toplama Aracı

Bu araştırma niceliksel bir çalışmadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Demografik özellikleri sorgulayan ilk bölüm ve sağlıkla ilgili kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentileri sorgulayan ikinci bölüm ilgili literatür taraması sonucu oluşturulmuştur. Bu sorular daha önce Larkin'in 1977 yılında üniversite öğrencilerinin reklama yönelik olarak fikir ve tutumlarını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada kullanmış olduğu anket sorularının, bazı eklemeler ve çıkarmalar yapılarak kamu spotlarına uyarlanması sonucu elde edilmiştir. Anketin güvenilirlik analizi Cronbach Alfa değerine bakılarak yapılmıştır.

Araştırmanın kapsamını, İstanbul ilinde bir devlet ve bir vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerden seçilen örneklem büyüklüğü oluşturmaktadır. Kullanılan anket formunun ilk bölümü, öğrencilerin yaşı, cinsiyeti, bölümü, okuduğu üniversite gibi demografik özellikleri içeren toplam yedi sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise, öğrencilerin sağlık alanında yayınlanan kamu spotları ile ilgili tutum ve beklentilerini ölçmek üzere Larkin'in (1977) yaptığı çalışmada kullanmış olduğu ve dört bölümde toplanan reklamın çeşitli boyutlarına (ekonomik, sosyal, ahlaki ve yasal düzenlemelere yönelik boyutları) yönelik soruların kamu spotuna uyarlanması sonucu ortaya çıkan içerikler de dikkate alınarak altı boyut altında toplanmış (sosyal, ahlaki/ etik, ekonomik, yasal düzenleme, hatırlatma ve caydırıcılık boyutları) 34 sorudan oluşturulmuş ve beşli likert türünde hazırlanmış anket formu kullanılmıştır. Ölçekteki ifadeler değerlendirilirken "5" algılanan en yüksek katılımı (Kesinlikle Katılıyorum), "1" algılanan en düşük katılımı (Kesinlikle Katılmıyorum) göstermektedir. Buna göre çalışmada kullanılan anket formu toplam 41 sorudan oluşmaktadır. Anket Ek 1'de yer almaktadır.

Ölçeğe yönelik bir değerlendirme yapmak üzere pilot çalışma yapılmıştır. Anketin pilot çalışması, İstanbul İli'nde bulunan bir vakıf üniversitesinde okuyan 40 öğrenciye anket dağıtılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda bazı sorular çıkarılmış yeni sorular eklenerek anket formuna son hali verilmiştir. Ankette yer alan olumsuz ifadeler analiz esnasında ters kodlanmıştır. Ters kodlanan sorular: 5, 6, 11, 22, 23, 24, 25, 26, 27 ve 34'tür.

Araştırmada kullanılan anket ölçeğine yönelik genel güvenilirlik analiz düzeyi göstergesi kabul edilen Cronbach Alpha katsayısı 0,885 olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha katsayısını düşürdüğü için anketten bir madde çıkarılarak (28.ci madde) tekrar katsayı değerine bakılmış ve 0,895 bulunmuştur. Bu değer, anketin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

### **3.6. Verilerin Toplanması, Araştırmanın Uygulanması**

Verilerin toplanmasında gerekli izinlerin alınabilmesi için öncelikle araştırma yapılmak istenen üniversitelerin dekanlıklarına başvurular yapılmıştır. Gerekli izinler alındıktan sonra anketler Nisan-Mayıs 2018 tarihleri arasında öğrencilere ders saati esnasında ders başlamadan önce sınıflarda uygulanmıştır. Anketler dağıtılmadan önce öğrencilere, kamu spotunun özellikle sağlıkla ilgili kamu spotlarının tanımı yapılmış, bu alanda yapılmış olan çalışmalardan bahsedilmiş ve sağlıkla ilgili kamu spotları görsel ve işitsel olarak tanıtılarak son beş yılın kamu spotlarından örnekler verilmiştir.

### **3.7. Veri ve Bilgilerin Analizi**

Verilerin analizi “SPSS For Windows 20.0 Paket Programı” ile yapılmıştır. Araştırmada ölçeklere ilişkin değerler “Ortalama” ve “Standart Sapma” değerleri ile demografik değişkenlere ilişkin veriler ise “Frekans Dağılımları” aracılığıyla sunulmuştur. Ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için “Alfa Katsayısı (Cronbach’s Alpha)”ndan faydalanılmıştır. Ölçeğin geçerliliğini test etmek ve ölçekte yer alan değişkenleri özet bir şekle getirmek için “Faktör Analizi”nden, değişkenlerin ortalamalarını almak için “Faktör Ortalaması”ndan; değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu için “Normallik Testi”nden ve elde edilen faktörler arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını ölçmek için “Bağımsız Gruplar T Testi”nden yararlanılmıştır.

## 4. BULGULAR

Bu bölümde anketi yanıtlayan öğrencilere ait sosyo-demografik özellikler ve yapılan istatistiksel analiz sonuçları ele alınmıştır.

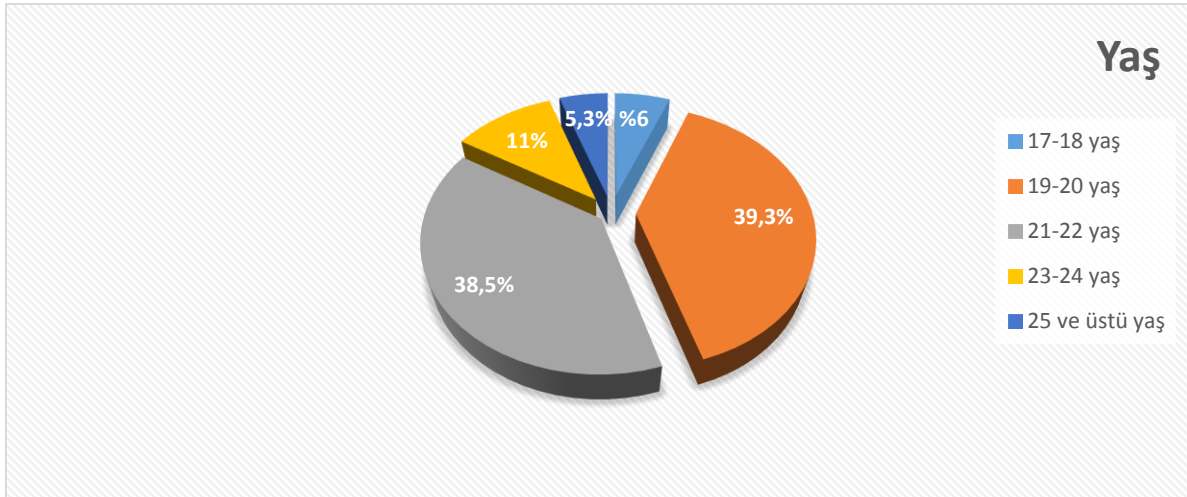
### 4.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda ve şekillerde detaylı olarak verilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş grupları itibariyle dağılımları incelendiğinde, öğrencilerin %6'sı (24 kişi) 17-18 yaş arasındaki öğrencilerden; %39,3'ü (157 kişi) 19-20 yaş arasındaki öğrencilerden; %38,5'i (154 kişi) 21-22 yaş arasındaki öğrencilerden; %11'i (44 kişi) 23-24 yaş arasındaki öğrencilerden ve %5,3'ünü de (21 kişi) 25 yaş ve üstü öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Araştırma üniversite öğrencilerine uygulandığı için yaş grupları da üniversite öğrencilerinin olabileceği yaşları kapsamaktadır. Bu, yüzde ve frekans dağılımları Tablo 4.1'de ve Şekil 4.1'de yer almaktadır.

**Tablo 4-1: Öğrencilerin Yaş Grupları İtibariyle Dağılımları**

YAŞ	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
	17-18	24	6,0
19-20	157	39,3	
21-22	154	38,5	
23-24	44	11,0	
25 ve üstü	21	5,3	

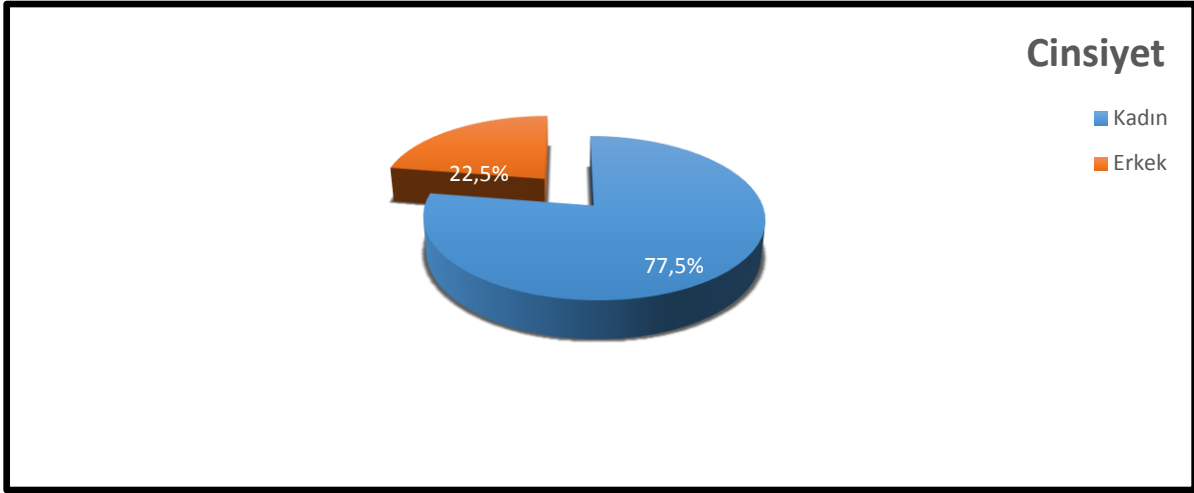


**Şekil 4-1: Öğrencilerin Yaş Dağılımları**

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri itibariyle dağılımları incelendiğinde, Tablo 4.2’de görüldüğü üzere, öğrencilerin %77,5’i (310 kişi) kadın öğrencilerden; %22,5’i de (90 kişi) erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere, Sağlık Bilimleri Fakülteleri’nde yer alan ebelik, hemşirelik, çocuk gelişimi gibi bölümlerde okuyan öğrencilerin büyük kısmı kadın öğrencilerdir. Bundan dolayı araştırmada kadın öğrencilerin yüzdesi erkek öğrencilere göre daha fazladır. Dağılımlar Şekil 4.2’de de gösterilmektedir.

**Tablo 4-2: Öğrencilerin Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları**

CİNSİYET	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
	Kadın	310	77,5
Erkek	90	22,5	

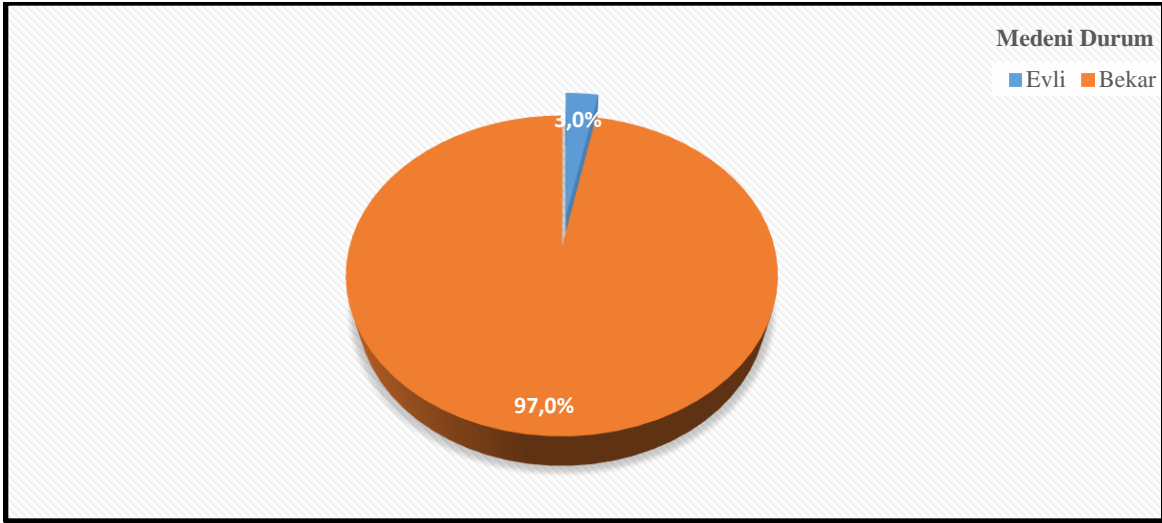


**Şekil 4-2: Öğrencilerin Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları**

Araştırmaya katılan öğrencilerin medeni durumları itibariyle dağılımları incelendiğinde; öğrencilerin %3'ünü (12 kişi) evli öğrenciler, %97'sini (388 kişi) bekâr öğrenciler oluşturmaktadır. Tablo 4.3'te ve Şekil 4.3'te görüldüğü üzere, araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir kısmı bekar öğrencilerden oluşmaktadır.

**Tablo 4-3: Öğrencilerin Medeni Durumları İtibariyle Dağılımları**

MEDENİ DURUM	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
	Bekar	388	97,0
Evli	12	3,0	



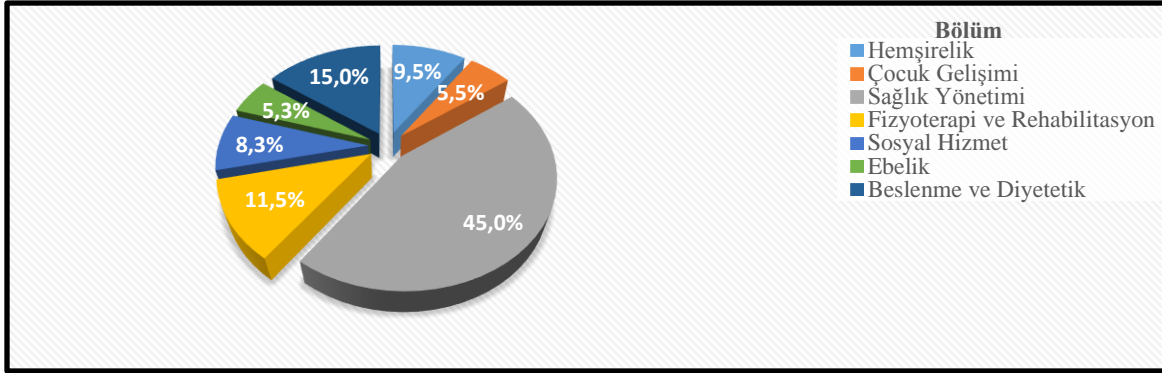
**Şekil 4-3: Öğrencilerin Medeni Durumları İtibariyle Dağılımları**

Araştırmaya katılan öğrencilerin bölümleri itibariyle dağılımları incelenmiştir. Buna göre öğrencilerin %9,5'i (38 kişi) Hemşirelik, %5,5'i (22 kişi) Çocuk Gelişimi, %45'i (180 kişi) Sağlık Yönetimi, %11,5'si (46 kişi) Fizyoterapi ve Rehabilitasyon, %8,3'ü (33 kişi) Sosyal Hizmet, %5,3'ü (21 kişi) Ebelik, %15'i (60 kişi) ise Beslenme ve Diyetetik bölümlerinde okumaktadır. Bu, yüzde ve frekans dağılımları Tablo 4.4'te ve grafik olarak Şekil 4.4'te görülmektedir.

**Tablo 4-4: Öğrencilerin Bölümleri İtibariyle Dağılımları**

BÖLÜM	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
	Hemşirelik	38	9,5
	Çocuk Gelişimi	22	5,5
	Sağlık Yönetimi	180	45,0
	Fizyoterapi ve Rehabilitasyon	46	11,5
	Sosyal Hizmet	33	8,3
	Ebelik	21	5,3
	Beslenme ve Diyetetik	60	15,0



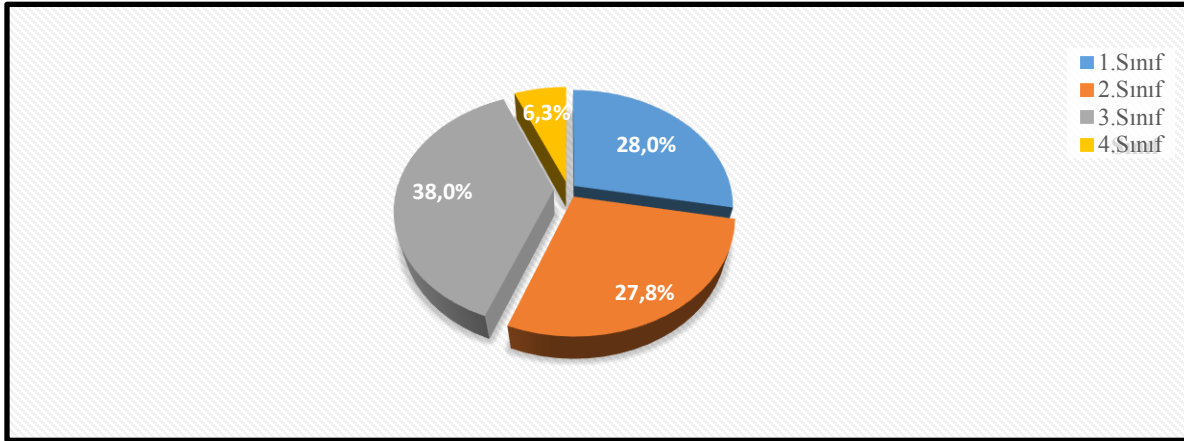


**Şekil 4-4: Öğrencileri Bölümleri İtibariyle Dağılımları**

Araştırmaya katılan öğrencilerin sınıfları itibariyle dağılımları incelendiğinde, öğrencilerin %28'i (112 kişi) 1.sınıf öğrencilerinden; %27,8'i (111 kişi) 2.sınıf öğrencilerinden; %38'i (152 kişi) 3.sınıf öğrencilerinden ve %6,3'ü (25 kişi) 4.sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu, yüzde ve frekans dağılımları Tablo 4.5'te ve grafik olarak Şekil 4.5'te görülmektedir.

**Tablo 4-5: Öğrencilerin Sınıfları İtibariyle Dağılımları**

SINIF	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
	1		112
2		111	27,8
3		152	38,0
4		25	6,3

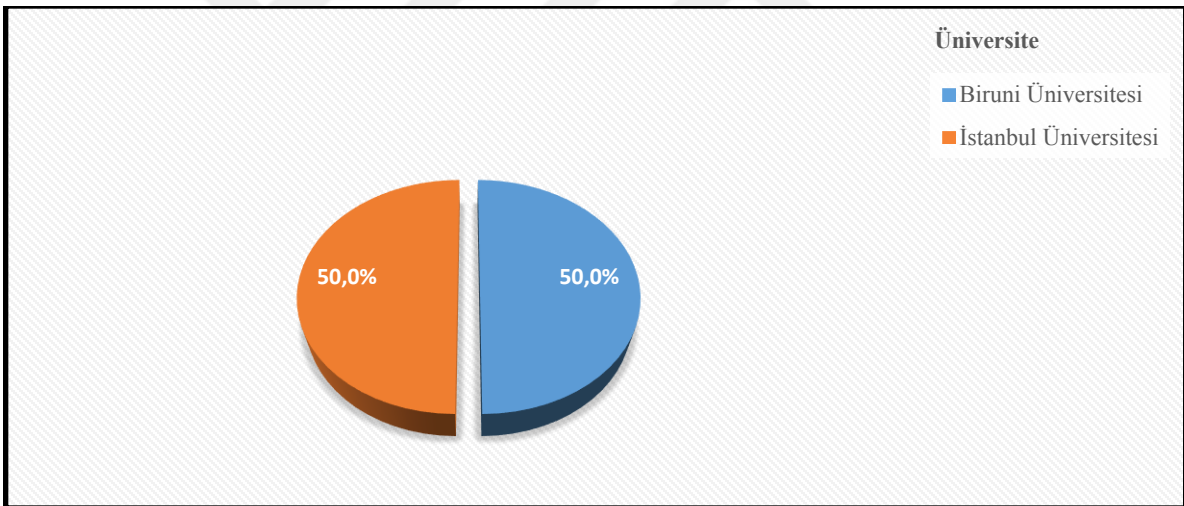


**Şekil 4-5: Öğrencilerin Sınıfları İtibariyle Dağılımları**

Araştırmaya katılan öğrencilerin üniversiteleri itibariyle dağılımları incelendiğinde, öğrencilerin %50'si (200 kişi) Biruni Üniversitesi; diğer %50'si (200 kişi) İstanbul Üniversitesi öğrencisidir. Eşit oranda dağılım gösteren yüzde ve frekans dağılımları Tablo 4.6'da ve grafik olarak Şekil 4.6'da görülmektedir.

**Tablo 4-6: Öğrencilerin Üniversiteleri İtibariyle Dağılımları**

ÜNİVERSİTE	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
	Biruni Üniversitesi	200	50,0
İstanbul Üniversitesi	200	50,0	

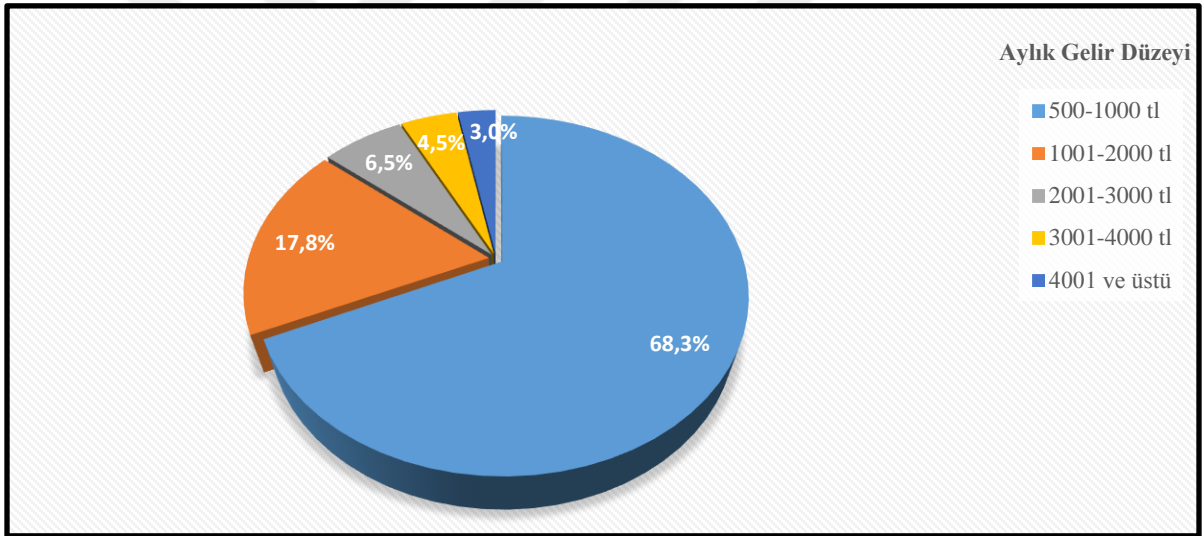


**Şekil 4-6: Öğrencilerin Üniversiteleri İtibariyle Dağılımları**

Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık gelir düzeyleri itibariyle dağılımları incelendiğinde, öğrencilerin %68,3'ünün (273 kişi) aylık 500-1000 tl arasında gelire sahip olduğu; %17,8'inin (71 kişi) 1001-2000 tl arasında, %6,5'inin (26 kişi) 2001-3000 tl arasında gelire; %4,5'inin (18 kişi) 3001-4000 tl arasında gelire; %3'ünün (12 kişi) 4001 tl ve üstü gelire sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 4.7'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan öğrencilerin yarısından fazlası 500-1000 tl arasında bir aylık gelire sahiptir. Şekil 4.7'de de gelir dağılımları grafik halinde görülmektedir.

**Tablo 4-7: Öğrencilerin Aylık Gelir Düzeyleri İtibariyle Dağılımları**

AYLIK GELİR DÜZEYİ	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
	500-1000 tl	273	68,3
	1001-2000 tl	71	17,8
	2001-3000 tl	26	6,5
	3001-4000 tl	18	4,5
	4001 tl ve üstü	12	3,0

**Şekil 4-7: Öğrencilerin Aylık Gelir Düzeyleri İtibariyle Dağılımları**

#### 4.2. Öğrencilerin Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Tutum ve Beklentilerinin Değerlendirilmesi

Araştırmada öğrencilerin sağlık alanında yapılan kamu spotlarına yönelik tutum ve beklentilerinin değerlendirilmesi Likert ölçeği ile ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin verdikleri cevaplara göre “kamu spotlarının korkutma üzerine değil de fayda üzerine oluşturulması gerekir” değişkeni 4,11 ortalama ile en yüksek değere sahip değişkendir. Ortalaması en yüksek olan ikinci değişken 4,02 ortalama ile “sağlık alanında yapılan kamu spotları rahatsız edicidir” ; üçüncü değişken de 4,00 ortalama ile “sağlık

alanında yapılan kamu spotları bilgilendiricidir” değişkenidir. Ortalaması en düşük değişken 2,51 ortalama ile “kamu spotlarında yayın başlangıcında ve sonunda "zorunlu" denmesi iticidir” değişkenidir. Ortalaması en düşük ikinci değişken 2,74 ortalama ile “sağlık alanında yapılan kamu spotları konuları itibariyle yeterlidir” ; üçüncü değişken de 3,05 ortalama ile “kamu spotlarında cinsiyet öğeleri daha az kullanılmalıdır” değişkenidir. Verilen cevapların homojenliği incelendiğinde 0,894 olan en düşük standart sapma değeri ile “kamu spotları genellikle faydalıdır” değişkeni, cevapları en az çeşitlilik gösteren değişkendir. Standart sapması en düşük ikinci değişken 0,897 standart sapma ile “sağlık alanında yapılan kamu spotları bilgilendiricidir” ile “sağlık alanında yapılan kamu spotları yol göstericidir” değişkenleridir. Standart sapması en düşük üçüncü değişken de 0,909 standart sapma ile “kamu spotlarının korkutma üzerine değil de fayda üzerine oluşturulması gerekir” değişkenidir. 1,209 standart sapma değeri ile “kamu spotlarında cinsiyet öğeleri daha az kullanılmalıdır” değişkeni cevapları en çok çeşitlilik gösteren değişken olmuştur. Standart sapması en yüksek ikinci değişken 1.201 standart sapma değeri ile “kamu spotlarında yayın başlangıcında ve sonunda "zorunlu" denmesi iticidir” değişkenidir. Standart sapması en yüksek üçüncü değişken de 1,186 standart sapma ile “birçok kamu spotu insanların zekasına hakaret edecek düzeydedir” değişkeni olmuştur. Tablo 4.8’de araştırmaya katılan öğrencilerin sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerinin değerlendirilmesine yönelik frekans dağılımları, ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

**Tablo 4-8: Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Tutum ve Beklentilere Yönelik Dağılımlar**

Değişken	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Sağlık alanında yapılan kamu spotları ekonomimizin refahı için gereklidir.	14	49	86	144	107	3,70	1,096
Sağlık alanında yapılan kamu spotları yaşam standartlarımızı yükseltmemize yardımcı olur.	7	40	64	177	112	3,87	0,991
Sağlık alanında yapılan kamu spotları sosyal sorunlara daha etkili çözümler bulmamızı sağlar.	11	44	85	175	85	3,70	1,012
Sağlık alanında yapılan kamu spotları genellikle sosyal sorunların çözülmesini kolaylaştırır.	17	51	104	158	70	3,53	1,054
Sağlık alanında yapılan kamu spotları sosyal sorunların çözümünü daha maliyetli hale getirir.	21	40	95	181	63	3,56	1,038
Sağlık alanında yapılan kamu spotu kampanyaları, sosyal sorunların çözümüne katkı yapmadığı için zaman kaybıdır.	21	45	71	152	111	3,71	1,140
Sağlık alanında yapılan kamu spotları, insanları kampanyada amaçlanan davranışlara yönlendirir.	20	40	96	195	49	3,53	0,998
Sağlık alanında yapılan kamu spotları genellikle kolay hatırlanır.	13	29	66	211	81	3,80	0,954
Sağlık alanında yapılan kamu spotları yol göstericidir.	9	25	42	225	99	3,95	0,897
Sağlık alanında yapılan kamu spotları bilgilendiricidir.	10	22	34	225	109	4,00	0,897

<b>Değişken</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Sağlık alanında yapılan kamu spotları rahatsız edicidir.	18	21	49	158	154	4,02	1,060
Sağlık alanında yapılan kamu spotları konuları itibariyle yeterlidir.	56	100	158	65	21	2,74	1,057
Sağlık alanında yapılan her bir kamu spotu içerik olarak birbirinden farklıdır.	19	43	111	187	40	3,47	0,975
Sağlık alanında yapılan kamu spotlarında daha çok olumlu ifadelerle mesajlar iletilmelidir.	12	38	74	172	104	3,80	1,027
Sağlık alanında yapılan kamu spotlarını izledikten sonra insanların hayatında olumlu yönde bir değişim olur.	18	46	163	132	41	3,33	0,964
Kamu spotları genellikle dikkat çekicidir.	18	51	80	184	67	3,58	1,052
Kamu spotları genellikle gerçekçidir.	15	37	94	190	64	3,63	0,983
Kamu spotları genellikle güvenilirdir.	11	27	83	202	77	3,77	0,930
Kamu spotları genellikle faydalıdır.	9	24	63	218	86	3,87	0,894
Kamu spotları sosyal sorunları genellikle doğru bir şekilde yansıtır.	9	31	107	180	73	3,69	0,933
Kamu spotları yetişkinlere daha iyi hitap edecek bir düzeyde olmalıdır.	13	48	55	198	86	3,74	1,030
Kamu spotlarında çok fazla abartı vardır.	28	66	132	141	33	3,21	1,041

<b>Değişken</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Kamu spotları karmaşık iddialar sunarak insanların kafasını karıştırır.	10	42	98	177	73	3,65	0,976
Birçok kamu spotu absürd ve gülünçtür.	28	61	75	157	79	3,49	1,171
Birçok kamu spotu insanların zekasına hakaret edecek düzeydedir.	23	59	68	144	106	3,62	1,186
Birçok kamu spotu yanlış mesajlar içerir.	17	31	64	180	108	3,82	1,046
Birçok kamu spotu yanıltıcıdır.	11	31	65	190	103	3,85	0,979
Kamu spotlarında cinsiyet öğeleri daha az kullanılmalıdır.	49	85	116	99	51	3,05	1,209
Toplumsal bilinci artırmak için sağlık alanında daha fazla kamu spotu kampanyası düzenlenmelidir.	17	22	52	176	133	3,97	1,033
Kamu spotu kampanyalarına yönelik devlet denetimi artırılmalıdır.	11	25	62	165	137	3,98	0,999
Koyu bir ekran kamu spotunu anımsatır.	42	81	123	113	41	3,08	1,146
Ağır bir müzik kamu spotunu anımsatır.	40	88	118	115	39	3,06	1,139
Kamu spotlarının korkutma üzerine değil de fayda üzerine oluşturulması gerekir.	5	19	59	163	154	4,11	0,909
Kamu spotlarında yayın başlangıcında ve sonunda "zorunlu" denmesi iticidir.	99	107	109	58	27	2,51	1,201

### 4.3. Güvenilirlik Analizi

Ölçekte yer alan değişkenlerin güvenilirliği ölçülmüştür. Çok değişkenli olan ölçeklerin iç tutarlılığının ölçümünde sıklıkla kullanılan analiz “Cronbach alfa katsayı”dır. Alfa, değişkenleri yarıya bölen ortalama güvenilirlik katsayısıdır (Smith ve Albaum 2019). Ölçekte bulunan tüm değişkenlerin varyanslarının genel ölçek toplam varyansına oranlaması sonucu bulunur. Ölçekte katsayı, “0 (sıfır)” ile “1(bir)” değerleri arasındadır. Ölçek güvenilirliğini düşüren değişkenler gerekli durumlarda ölçeğe dahil edilmeyebilir. Cronbach alfa katsayısının %70 olması beklenmekle birlikte, keşfedici araştırmalarda %60’a kadar bu sınır çekilebilmektedir (Kurtuluş 2010).

Bu araştırmada da 34 değişkenin güvenilirliğin ölçümü için alfa katsayısından faydalanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini düşüren 1 ifadenin ölçekten çıkarılmasıyla 33 ifadeyi içeren ölçek için güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Katsayı 0,895 değeri ile ölçeğin oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Alfa katsayısını düşüren bir değişken ölçekten çıkarılmıştır. Tablo 4.9’da ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistik değerler yer almaktadır.



Tablo 4-9: Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
A.1	115,6600	245,884	,476	,891
A.2	115,4950	242,917	,633	,888
A.3	115,6650	242,679	,626	,888
A.4	115,8300	244,603	,538	,890
A.5	115,8000	252,787	,290	,894
A.6	115,6450	244,225	,503	,890
A.7	115,8300	251,009	,362	,893
A.8	115,5675	248,617	,463	,891
A.9	115,4125	244,178	,659	,888
A.10	115,3600	246,276	,581	,889
A.11	115,3400	244,656	,533	,890
A.12	116,6250	257,949	,129	,897
A.13	115,8975	251,837	,344	,893
A.14	115,5675	255,599	,207	,896
A.15	116,0325	245,776	,554	,890
A.16	115,7850	242,530	,605	,889
A.17	115,7350	242,331	,659	,888
A.18	115,5950	243,660	,652	,888
A.19	115,4925	243,073	,702	,888
A.20	115,6700	245,565	,582	,889
A.21	115,6225	260,757	,049	,898
A.22	116,1500	247,837	,443	,892
A.23	115,7100	247,089	,502	,891
A.24	115,8675	241,358	,569	,889
A.25	115,7350	245,884	,434	,892
A.26	115,5350	244,781	,537	,890
A.27	115,5050	245,689	,547	,890
A.29	115,3975	245,694	,516	,890
A.30	115,3825	248,342	,448	,891
A.31	116,2875	261,057	,029	,900
A.32	116,3000	261,158	,027	,900
A.33	115,2575	256,683	,204	,895
A.34	116,8450	259,339	,069	,899

Örnek Sayısı=400

Değişken Sayısı=33

Alfa Sayısı= ,895

#### 4.4. Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıdaki değişkenin her birinin diğer tüm değişkenlerle olan ilişkisinin belirlenerek aralarında bulunan yüksek korelasyona bağlı olarak belirli faktörlerin altında toplanması, böylece ölçekteki değişken sayısının azaltılması için kullanılmaktadır. Elde edilen faktörler birkaç temel değişkenle ifade edilerek, analizin daha az sayıda değişkenle yapılması sağlanmaktadır (Blankenship ve ark. 2019).

Faktör analizinde en sık başvurulan teknik olarak “Kaiser- Meyer- Olkin Testi (KMO)” örneklem yeterliliği ve örneklem büyüklüğü ölçüm tekniği gösterilmektedir. KMO değeri “0” ile “1” arasındaki bir değeri ifade etmektedir. Elde edilen değer 1’e yaklaşması örneklem büyüklüğünün yeterliliğini göstermektedir. Bu testte bulunan değer 0.50’nin üstünde olması durumunda faktör analizine devam edilebilmektedir. KMO değerine ilişkin 0,50 zayıf; 0,60 orta; 0,70 iyi; 0,80 çok iyi; 0,90 oranı ise mükemmel olarak kabul edilmektedir. Faktör analizinde elde edilen varyansın % 40 ile % 60 arasında olması beklenmekte (Seçer 2015) ve madde faktör yüklerinin en az % 30 olması önerilmektedir (Semerci 2004).

Bu araştırmada, öğrencilerin sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerinin değerlendirilmesine yönelik faktör analizi uygulanmıştır. Faktör yapısını basitleştirerek daha kolay yorumlanmasını sağlamak için “varimax rotasyonu” kullanılmıştır. Varimax rotasyonu basit bir yapıya ve anlamlı faktörlere ulaşabilmede faktör yükleri matrisinin sütunlarına öncelik verilir. Varimax rotasyonu ile daha az sayıda değişkenle faktör varyanslarının maksimum olması sağlanacak şekilde döndürme yapılır (Karagöz ve Kösterelioğlu 2008).

Öğrencilerin sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerinin değerlendirilmesine yönelik 33 değişkenden oluşan ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen KMO örnekleme uygunluk ölçümü sonucuna göre, örneklem büyüklüğü faktör analizi uygulaması açısından oldukça yeterlidir (0,894) ve Bartlett testi anlamlılık değeri 0,000 ile analize geçilebilir. Dolayısıyla örneklemin faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde olduğu

söylenbilir. Altı faktör grubunun elde edildiği bu ölçekte faktör yükü 0,50'den düşük olan ifadeler çıkarılmış ve tüm ifadelerin faktör yükleri 0,50'nin üzerinde bir değere karşılık gelene kadar faktör analizi tekrarlanmıştır. Analiz beş defa tekrarlandığında faktör yükü 0,50'nin altında kalan herhangi bir değişkene rastlanmamıştır.

23 değişkenli ölçek için tekrar yapılan analiz sonucunda KMO örnekleme uygunluk ölçümü değeri 0,889 ve Bartlett testi anlamlılık değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar Tablo 4.10'da verilmiştir.

**Tablo 4-10: Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Tutum ve Beklentiler Ölçeği İçin Kaiser– Meyer- Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Barlett Testi**

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,889
		3730,786
Bartlett Testi	Ortalama Ki- Kare	
	Serbestlik Derecesi	253
	Anlamlılık	,000

Faktör analizi sonucunda altı faktör grubu elde edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %63,71'ini oluşturmaktadır. Birinci faktör grubuna “etik boyutlar”; ikinci faktör grubuna “sosyal boyutlar”; üçüncü faktör grubuna “ekonomik boyutlar”; dördüncü faktör grubuna “yasal düzenleme boyutları”; beşinci faktör grubuna “hatırlatma boyutları”; altıncı faktör grubuna da “caydırıcılık boyutları” adı verilmiştir. Tablo 4.11'de sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilere yönelik ölçeğe uygulanan faktör analiz sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4-11: Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Tutum ve Beklentiler Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi**

	Faktörler					
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6
<b>a18</b> Kamu spotları genellikle güvenilirdir.	<b>,732</b>					
<b>a17</b> Kamu spotları genellikle gerçekçidir.	<b>,731</b>					
<b>a19</b> Kamu spotları genellikle faydalıdır.	<b>,730</b>					
<b>a16</b> Kamu spotları genellikle dikkat çekicidir.	<b>,724</b>					
<b>a20</b> Kamu spotları sosyal sorunları genellikle doğru bir şekilde yansıtır.	<b>,707</b>					
<b>a15</b> Sağlık alanında yapılan kamu spotlarını izledikten sonra insanların hayatında olumlu yönde bir değişim olur.	<b>,645</b>					
<b>a26</b> ters Birçok kamu spotu yanlış mesajlar içerir.		<b>,757</b>				
<b>a23</b> ters Kamu spotları karmaşık iddialar sunarak insanların kafasını karıştırır.		<b>,731</b>				
<b>a25</b> ters Birçok kamu spotu insanların zekasına hakaret edecek düzeydedir.		<b>,726</b>				
<b>a24</b> ters Birçok kamu spotu absürd ve gülünçtür.		<b>,713</b>				
<b>a27</b> ters Birçok kamu spotu yanıltıcıdır.		<b>,688</b>				
<b>a22</b> ters Kamu spotlarında çok fazla abartı vardır.		<b>,636</b>				
<b>a2</b> Sağlık alanında yapılan kamu spotları yaşam standartlarımızı yükseltmemize yardımcı olur.			<b>,763</b>			
<b>a3</b> Sağlık alanında yapılan kamu spotları sosyal sorunlara daha etkili çözümler bulmamızı sağlar.			<b>,745</b>			
<b>a1</b> Sağlık alanında yapılan kamu spotları ekonomimizin refahı için gereklidir.			<b>,708</b>			

	Faktörler					
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6
<b>a4</b> Sağlık alanında yapılan kamu spotları genellikle sosyal sorunların çözülmesini kolaylaştırır.			,691			
<b>a30</b> Kamu spotu kampanyalarına yönelik devlet denetimi artırılmalıdır.				,795		
<b>a29</b> Toplumsal bilinci artırmak için sağlık alanında daha fazla kamu spotu kampanyası düzenlenmelidir.				,696		
<b>a13</b> Sağlık alanında yapılan her bir kamu spotu içerik olarak birbirinden farklıdır.				,616		
<b>a31</b> Koyu bir ekran kamu spotunu anımsatır.					,843	
<b>a32</b> Ağır bir müzik kamu spotunu anımsatır.					,794	
<b>a34</b> ters Kamu spotlarında yayın başlangıcında ve sonunda "zorunlu" denmesi iticidir.						,833
<b>a33</b> Kamu spotlarının korkutma üzerine değil de fayda üzerine oluşturulması gerekir.						-,630

<b>Cronbach Alpha Değeri (Başlangıç Ölçeği: 33 değişken)</b>	<b>0,895</b>
<b>Cronbach Alpha Değeri (Nihai Ölçek: 23 değişken)</b>	<b>0,878</b>
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği (23 değişken için)</b>	<b>0,889</b>

<b>Bartlett Küresellik Testi Sd.</b>	<b>253</b>
	<b>0,000</b>

**Anlamlılık düzeyi**

**Faktör 1- Etik Boyutlar:** 6 değişkenden oluşan etik boyutlar faktöründeki değişkenler ve faktör yükleri şu şekilde sıralanmaktadır: “kamu spotları genellikle güvenilirdir (0,732)”; “kamu spotları genellikle gerçekçidir (0,731)”; “kamu spotları genellikle faydalıdır (0,730)”; “kamu spotları genellikle dikkat çekicidir (0,724)”; “kamu spotları sosyal sorunları genellikle doğru bir şekilde yansıtır (0,707)” ve “sağlık alanında yapılan kamu spotlarını izledikten sonra insanların hayatında olumlu yönde bir değişim olur

(0,645)”. Etik boyutlar faktörü itibariyle oluşan ölçeğin Cronbach alfa katsayısı 0,876 değeri ile oldukça yüksek bir değerdir. Faktör, toplam varyansın % 16,328’ini açıklamaktadır. Toplam açıklanan varyans, Tablo 4.12’te yer almaktadır.

**Faktör 2- Sosyal Boyutlar:** 6 değişkenden oluşan sosyal boyutlar faktöründeki değişkenler ve faktör yükleri şu şekilde sıralanmaktadır: “birçok kamu spotu yanlış mesajlar içerir (0,757)”; “kamu spotları karmaşık iddialar sunarak insanların kafasını karıştırır (0,731)”; “birçok kamu spotu insanların zekasına hakaret edecek düzeydedir (0,726)”; “birçok kamu spotu absürd ve gülünçtür (0,713)”; “birçok kamu spotu yanıltıcıdır (0,688)” ve “kamu spotlarında çok fazla abartı vardır (0,636)”. Sosyal boyutlar faktörü itibariyle oluşan ölçeğin Cronbach alfa katsayısı 0,847 değeri ile yüksek bir değerdir. Faktör, toplam varyansın % 15,760’ını açıklamaktadır. Toplam açıklanan varyans, Tablo 4.12’te yer almaktadır.

**Faktör 3- Ekonomik Boyutlar:** 4 değişkenden oluşan ekonomik boyutlar faktöründeki değişkenler ve faktör yükleri şu şekilde sıralanmaktadır: “sağlık alanında yapılan kamu spotları yaşam standartlarımızı yükseltmemize yardımcı olur (0,763)”; “sağlık alanında yapılan kamu spotları sosyal sorunlara daha etkili çözümler bulmamızı sağlar (0,745)”; “sağlık alanında yapılan kamu spotları ekonomimizin refahı için gereklidir (0,708)” ve “sağlık alanında yapılan kamu spotları genellikle sosyal sorunların çözülmesini kolaylaştırır (0,691)”. Ekonomik boyutlar faktörü itibariyle oluşan ölçeğin Cronbach alfa katsayısı 0,817 değeri ile yüksek bir değerdir. Faktör, toplam varyansın % 11,291’ini açıklamaktadır. Toplam açıklanan varyans, Tablo 4.12’te yer almaktadır.

**Faktör 4- Yasal Düzenleme Boyutları:** 3 değişkenden oluşan yasal düzenleme boyutları faktöründeki değişkenler ve faktör yükleri şu şekilde sıralanmaktadır: “kamu spotu kampanyalarına yönelik devlet denetimi artırılmalıdır (0,795)”; “toplumsal bilinci artırmak için sağlık alanında daha fazla kamu spotu kampanyası düzenlenmelidir (0,696)” ve “sağlık alanında yapılan her bir kamu spotu içerik olarak birbirinden farklıdır (0,616)”. Yasal düzenleme boyutları faktörü itibariyle oluşan ölçeğin Cronbach alfa katsayısı 0,664 olarak belirlenmiştir. Faktör, toplam varyansın % 8,351’ini açıklamaktadır. Toplam açıklanan varyans, Tablo 4.12’te yer almaktadır.

**Faktör 5- Hatırlatma Boyutları:** 2 değişkenden oluşan hatırlatma boyutları faktöründeki değişkenler ve faktör yükleri şu şekilde sıralanmaktadır: “koyu bir ekran kamu spotunu anımsatır (0,843)”; “ağır bir müzik kamu spotunu anımsatır. (0,794)”. Hatırlatma boyutları faktörü itibariyle oluşan ölçeğin Cronbach alfa katsayısı 0,608 olarak belirlenmiştir. Faktör, toplam varyansın % 6,556’ını açıklamaktadır. Toplam açıklanan varyans, Tablo 4.12’te yer almaktadır.

**Faktör 6- Caydırıcılık Boyutları:** 2 değişkenden oluşan caydırıcılık boyutları faktöründeki değişkenler ve faktör yükleri şu şekilde sıralanmaktadır: “kamu spotlarında yayın başlangıcında ve sonunda "zorunlu" denmesi iticidir (0,833)”; “kamu spotlarının korkutma üzerine değil de fayda üzerine oluşturulması gerekir (0,630)”. Caydırıcılık boyutları faktörü itibariyle oluşan ölçeğin Cronbach alfa katsayısı 0,488 olarak belirlenmiştir. Faktör, toplam varyansın % 5,428’ini açıklamaktadır. Toplam açıklanan varyans, Tablo 4.12’te yer almaktadır.

**Tablo 4-12: Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Tutum ve Beklentiler Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans**

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı			Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	7,319	31,822	31,822	7,319	31,822	31,822	3,756	16,328	16,328
2	2,206	9,593	41,415	2,206	9,593	41,415	3,625	15,760	32,088
3	1,511	6,569	47,985	1,511	6,569	47,985	2,597	11,291	43,379
4	1,336	5,810	53,795	1,336	5,810	53,795	1,921	8,351	51,729
5	1,207	5,248	59,043	1,207	5,248	59,043	1,508	6,556	58,286
6	1,074	4,670	63,714	1,074	4,670	63,714	1,248	5,428	63,714
7	,868	3,775	67,489						
8	,782	3,401	70,890						
9	,698	3,035	73,926						
10	,671	2,918	76,844						
11	,669	2,909	79,753						
12	,555	2,414	82,167						
13	,537	2,336	84,503						
14	,465	2,023	86,526						
15	,436	1,897	88,423						
16	,429	1,864	90,288						
17	,401	1,743	92,031						
18	,364	1,583	93,614						
19	,348	1,513	95,127						
20	,327	1,420	96,547						
21	,295	1,283	97,830						
22	,268	1,165	98,995						
23	,231	1,005	100,000						



Faktör analizi sonucu elde edilen sonuçlara göre, 6 faktör içerisinde toplam varyans yüzdesi (16,328) ile en yüksek olan “etik boyutlar” faktörünün, araştırmaya katılan öğrenciler tarafından en fazla önem verilen faktör grubunu oluşturduğu ileri sürülebilir. Yine bu ölçüğe göre öğrencilerin en az caydırıcılık boyutları faktörüne önem verdikleri ortaya çıkmaktadır.

#### 4.5. Normal Dağılım Testi

İstatistik analizi yapılırken, dağılımın normal olup olmadığı uygulanacak istatistik yöntemlerin belirlenmesi için oldukça önemlidir. Parametrik testlerin uygulanabilmesi için, dağılımın normal ya da normale yakın olması gerekir. Kolmogorov Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri bu amaçla sıklıkla kullanılan testlerdir. Kolmogorov Smirnov testinin kullanılabilmesi için “n” sayısının 50 ve üzeri olması gerekirken; “n” sayısı 50 ve altında ise Shapiro-Wilk testi tercih edilmektedir. Yine aynı şekilde “n” sayısı 30 ve üzeri ise Kolmogorov Smirnov testi, “n” sayısı 30 ve altı ise Shapiro-Wilk testi kullanılması önerilmektedir. Testlerde p değerinin (sig.)  $>0.05$  ise dağılımın normal olduğu sonucuna varılır. P değeri 0.005 altında çıktığı durumlarda dağılımın normal olmadığı ileri sürülmesine karşın **histogram, Q-Q grafiği, P-P grafiği** değerlerinin de değerlendirilerek dağılımın normal olup olmadığına bakılması gerekmektedir (Seçer 2015). Buna ek olarak **skewness ve kurtosis** (çarpıklık ve basıklık) sonuçları için -1,5 ile + 1,5 arasında bir sonuca ulaşıldığında verilerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği ifade edilmektedir (Tabachnick ve Fidell 2013). Oluşturulan değişkenlere ait normal dağılım test sonuçları Tablo 4.13’te yer almaktadır.

**Tablo 4-13: Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Tutum ve Beklentileri Etkileyebilecek Faktörlerin Normal Dağılım Testi**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	İstatistik	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
ETİK	,119	400	,000	,953	400	,000
SOSYAL	,114	400	,000	,969	400	,000
EKONOMİK	,124	400	,000	,956	400	,000
YASALDUZENLEME	,165	400	,000	,924	400	,000
HATIRLATMA	,167	400	,000	,949	400	,000
CAYDIRICILIK	,228	400	,000	,926	400	,000

Tablo 4.13’de görüldüğü gibi her iki test grubunda yer alan sonuca göre serimiz normal dağılıma sahip olmadığı yönündedir ( $p>0,05$ ). Ancak yukarıdaki açıklamada belirtildiği üzere; P değeri 0.005 altında ise histogram, Q-Q grafiği, P-P grafiklerine veya skewness ve kurtosis sonuçlarına bakılarak dağılımın normal olup olmadığına karar vermek gerekmektedir.

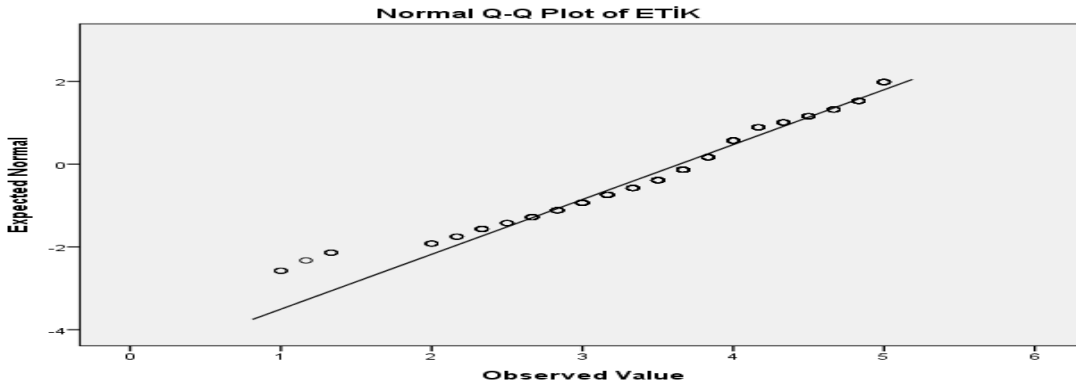
#### **4.5.1. Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Etik Boyutlar Faktörünün Normal Dağılım Testi**

Sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerin etik boyutlar faktörünün skewness ve kurtosis sonuçları -1,5 ile + 1,5 arasında bir değere sahip olduğu için verilerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği söylenebilir. Tablo 4.14’te sonuçlara yer verilmiştir.

**Tablo 4-14: Sağlıkla Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Etik Boyutlar Faktörünün Skewness ve Kurtosis Sonuçları**

Veriler		İstatistik	Standart Hata
Ortalama		3,6442	,03774
95% Güven Aralığı	Alt Sınır	3,5700	
Ortalaması	Üst Sınır	3,7184	
5% Kesikli Değişken		3,6750	
Ortanca		3,7500	
Varyans		,570	
ETİK Standart Sapma		,75476	
Minimum		1,00	
Maksimum		5,00	
Değer Aralığı		4,00	
Çeyrekler Arası Aralık		,83	
Skewness		-,698	,122
Kurtosis		1,144	,243

Sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerin etik boyutlar faktörüne yönelik normal dağılım Q-Q grafiğinde, yuvarlak noktaların regresyon eğrisiyle aynı hizaya yakın olması normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Şekil 4.8).



**Şekil 4-8: Sağlık Alanında Kamu Spotlarına İlişkin Etik Boyutlar Faktörünün Q-Q Grafiği**

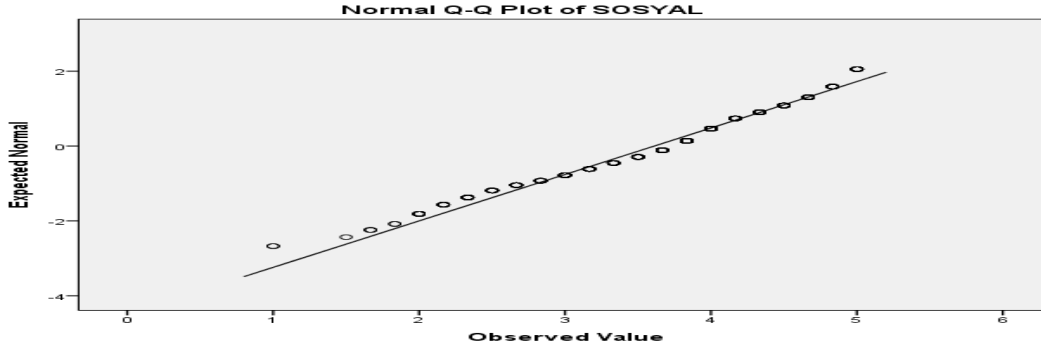
#### 4.5.2. Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Sosyal Boyutlar Faktörünün Normal Dağılım Testi

Sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerin sosyal boyutlar faktörünün skewness ve kurtosis sonuçları -1,5 ile + 1,5 arasında bir değere sahip olduğu için verilerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği söylenebilir. Tablo 4.15'te sonuçlara yer verilmiştir.

**Tablo 4-15: Sağlıkla Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Sosyal Boyutlar Faktörünün Skewness ve Kurtosis Sonuçları**

Veriler			İstatistik	Standart Hata
	Ortalama		3,6121	,04030
	95% Güven Aralığı	Alt Sınır	3,5329	
	Ortalaması	Üst Sınır	3,6913	
	5% Kesikli Değişken		3,6370	
	Ortanca		3,8333	
	Varyans		,650	
SOSYAL	Standart Sapma		,80594	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		5,00	
	Değer Aralığı		4,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		1,00	
	Skewness		-,500	,122
	Kurtosis		-,097	,243

Sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerin sosyal boyutlar faktörüne yönelik normal dağılım Q-Q grafiğinde, yuvarlak noktaların regresyon eğrisiyle aynı hizada olması normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Şekil 4.9).



**Şekil 4-9: Sağlık Alanında Kamu Spotlarına İlişkin Sosyal Boyutlar Faktörünün Q-Q Grafiği**

Hem skewness ve kurtosis sonuçları hem de Q-Q grafiğine göre sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin sosyal boyutlar faktörü verilerinin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

#### 4.5.3. Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Ekonomik Boyutlar Faktörünün Normal Dağılım Testi

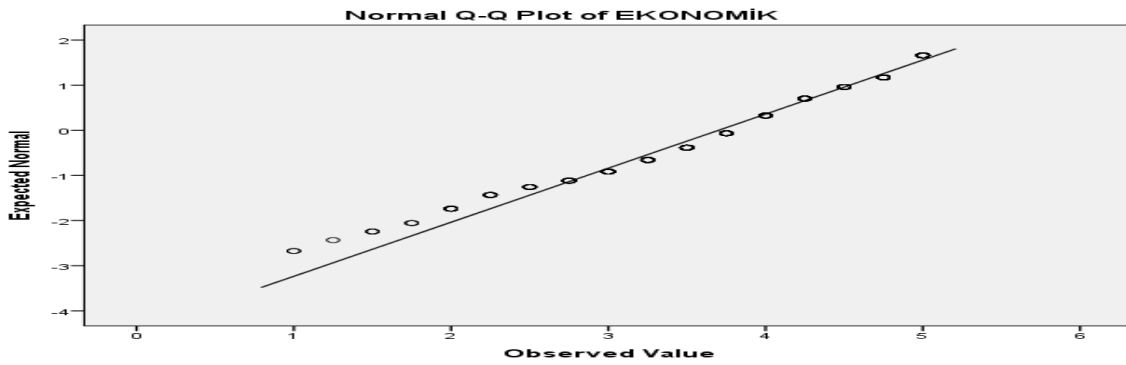
Sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerin ekonomik boyutlar faktörünün skewness ve kurtosis sonuçları -1,5 ile + 1,5 arasında bir değere sahip olduğu için verilerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği söylenebilir. Tablo 4.16'da sonuçlara yer verilmiştir.

**Tablo 4-16: Sağlıkla Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Ekonomik Boyutlar Faktörünün Skewness ve Kurtosis Sonuçları**

Veriler			İstatistik	Standart Hata
EKONOMİK	Ortalama		3,7000	,04174
	95% Güven Aralığı	Alt Sınır	3,6179	
	Ortalaması	Üst Sınır	3,7821	
	5% Kesikli Değişken		3,7361	
	Ortanca		3,7500	
	Varyans		,697	
	Standart Sapma		,83490	
	Minimum		1,00	

Maksimum	5,00	
Değer Aralığı	4,00	
Çeyrekler Arası Aralık	1,00	
Skewness	-,581	,122
Kurtosis	,203	,243

Sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerin ekonomik boyutlar faktörüne yönelik normal dağılım Q-Q grafiğinde, yuvarlak noktaların regresyon eğrisiyle aynı hizaya çok yakın olması normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Şekil 4.10).



**Şekil 4-10: Sağlıkla Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Ekonomik Boyutlar Faktörünün Q-Q Grafiği**

Hem skewness ve kurtosis sonuçları hem de Q-Q grafiğine göre sağlıkla alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin ekonomik boyutlar faktörü verilerinin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

#### **4.5.4. Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Yasal Düzenleme Boyutları Faktörünün Normal Dağılım Testi**

Sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerin yasal düzenleme boyutları faktörünün skewness ve kurtosis sonuçları -1,5 ile + 1,5 arasında bir değere sahip olduğu için verilerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği söylenebilir. Tablo 4.17’de sonuçlara yer verilmiştir.

**Tablo 4-17: Sağlıkla Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Yasal Düzenleme Boyutları Faktörünün Skewness ve Kurtosis Sonuçları**

Veriler			İstatistik	Standart Hata
YASAL DÜZENLEME	Ortalama		3,8033	,03877
	95% Güven Aralığı	Alt Sınır	3,7271	
	Ortalaması	Üst Sınır	3,8795	
	5% Kesikli Değişken		3,8500	
	Ortanca		4,0000	
	Varyans		,601	
	Standart Sapma		,77534	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		5,00	
	Değer Aralığı		4,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		1,00	
	Skewness		-,968	,122
	Kurtosis		1,143	,243

Sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerin yasal düzenleme boyutları faktörüne yönelik normal dağılım Q-Q grafiğinde, yuvarlak noktaların regresyon eğrisiyle aynı hizaya yakın olması normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Şekil4.11).



**Şekil 4-11: Sağlıkla Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Yasal Düzenleme Boyutları Faktörünün Q-Q Grafiği**

Hem skewness ve kurtosis sonuçları hem de Q-Q grafiğine göre sağlıkla alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin yasal düzenleme boyutları faktörü verilerinin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

**4.5.5. Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Hatırlatma Boyutları Faktörünün Normal Dağılım Testi**

Sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerin hatırlatma boyutları faktörünün skewness ve kurtosis sonuçları -1,5 ile + 1,5 arasında bir değere sahip olduğu için verilerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği söylenebilir. Tablo 4.18’de sonuçlara yer verilmiştir.

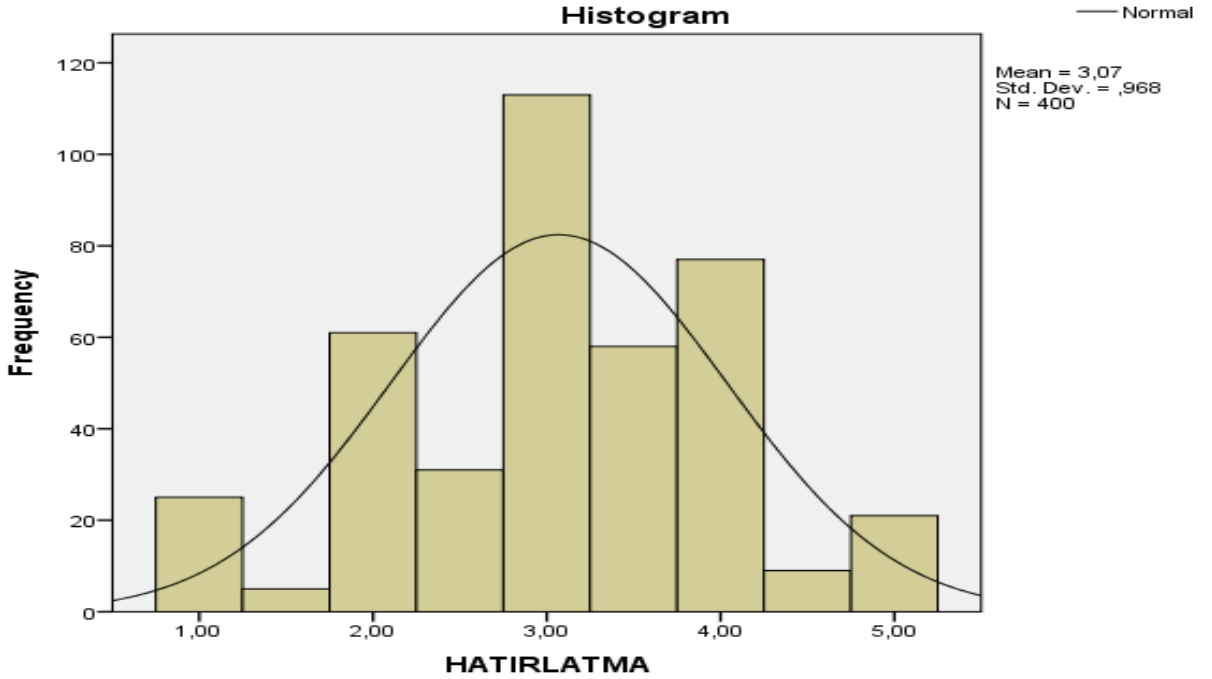
**Tablo 4-18: Sağlıkla Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Hatırlatma Boyutları Faktörünün Skewness ve Kurtosis Sonuçları**

Veriler		İstatistik	Standart Hata
	Ortalama	3,0688	,04840
	95% Güven Aralığı		
	Alt Sınır	2,9736	
	Ortalaması	3,1639	
	Üst Sınır		
	5% Kesikli Değişken	3,0764	
	Ortanca	3,0000	
	Varyans	,937	
HATIRLATMA	Standart Sapma	,96798	
	Minimum	1,00	
	Maksimum	5,00	
	Değer Aralığı	4,00	
	Çeyrekler Arası Aralık	1,50	
	Skewness	-,212	,122
	Kurtosis	-,238	,243

Sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerin sosyal boyutlar faktörüne yönelik normal dağılım histogram grafiğine göre tepe değer, ortanca ve aritmetik



ortalamlar birbirine eşit bir başka ifadeyle simetriktir. Bu durumda grafiğimizin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir (Şekil 4.12).



**Şekil 4-12: Sağlıkla Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Hatırlatma Boyutları Faktörünün Histogram Grafiği**

Hem skewness ve kurtosis sonuçları hem de histogram grafiğine göre sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin hatırlatma boyutları faktörü verilerinin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

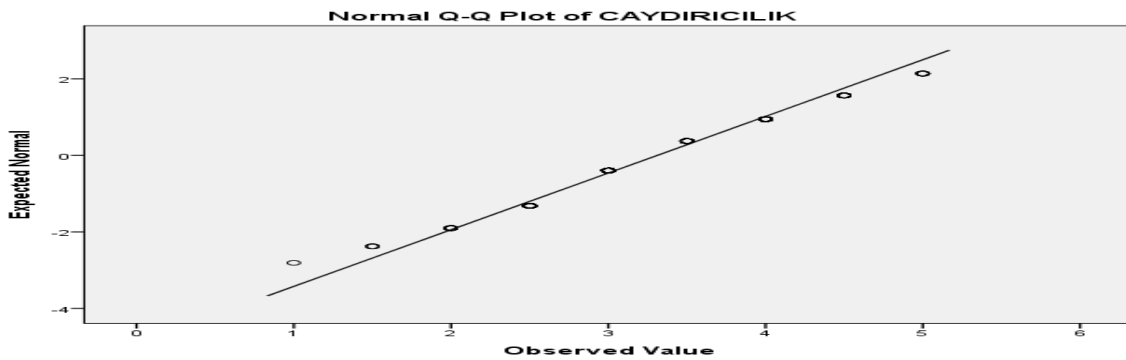
#### **4.5.6. Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Caydırıcılık Boyutları Faktörünün Normal Dağılım Testi**

Sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerin caydırıcılık boyutları faktörünün skewness ve kurtosis sonuçları -1,5 ile + 1,5 arasında bir değere sahip olduğu için verilerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği ve parametrik analizlerin yapılabileceği söylenebilir. Tablo 4.19'da sonuçlara yer verilmiştir.

**Tablo 4-19: Sağlıkla Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Caydırıcılık Boyutları Faktörünün Skewness ve Kurtosis Sonuçları**

Veriler			İstatistik	Standart Hata
CAYDIRICILIK	Ortalama		3,3113	,03377
	95% Güven Aralığı	Alt Sınır	3,2449	
	Ortalaması	Üst Sınır	3,3776	
	5% Kesikli Değişken		3,3056	
	Ortanca		3,0000	
	Varyans		,456	
	Standart Sapma		,67538	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		5,00	
	Değer Aralığı		4,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		1,00	
	Skewness		,232	,122
	Kurtosis		,439	,243

Sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerin caydırıcılık boyutları faktörüne yönelik normal dağılım Q-Q grafiğinde, yuvarlak noktaların regresyon eğrisiyle aynı hizaya çok yakın olması normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Şekil 4.13).



**Şekil 4-13: : Sağlıkla Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Caydırıcılık Boyutları Faktörünün Q-Q Grafiği**

Yapılan normallik dağılım testleri sonucunda değişkenlerimizin sürekli ve simetrik bir dağılıma sahip olduğu ileri sürülebilir (Seçer 2015 pp.30).

#### 4.6. Bağımsız Gruplar T Testi Analiz Sonuçları

Normal dağılım gösteren bağımsız örneklem için ‘bağımsız gruplar t testi’, iki ilişkisiz örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının test edilmesi ya da iki grubun sürekli değişken üzerinden aldıkları değerlerin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır. Bağımsız ‘t’ testinin kullanılabilmesi için;

- Bağımlı değişkene bağlı olan değişkenlerin normal dağılım gösteriyor olması,
- Ortalama puanları karşılaştırılacak olan örneklemelerin ilişkisiz olması gerekliliği,
- Her iki gruptaki ölçümlerin dağılımlarına ait varyansların eşit olması gerekliliği ve
- Bağımlı değişken ile ilgili ölçümler veya puanlar, aralık veya oran ölçeğindedir (Seçer 2015).

Yukarıda da belirtildiği üzere, verilerin analizi, değişkenlerin yapısının planlanan hipotez testlerinin varsayımlarına uygun olup olmadığının ele alınarak incelenmesidir. Analiz aşamasından önce öncelikli olarak değişkenlerin normallik varsayımına yaklaşım yaklaşmadığını bulmak daha sonra ise, kullanılacak istatistiksel tekniklerin parametrik tekniklerden mi, yoksa nonparametrik tekniklerden mi belirleneceğine karar vermektir (Develi 2012). Veri yapısı tanımlanırken bağımsız örneklem için ‘t’ testi betimsel istatistik yöntemlerinde iki grubun bir sürekli değişken üzerinden aldıkları değerlerin karşılaştırılmasında çoğu kez tercih edilmektedir (Seçer 2015).

Bağımsız gruplardan oluşan ‘t’ testinin gruplar arası varyansının eşit olup olmamasına göre farklılık göstereceği için ‘t’ testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği test etmek gerekmektedir. Grupların varyanslarının eşitliği, Levene testi ile yapılmaktadır. Homojenlik testi diye nitelendirilen Levene testinin kabulü durumunda hesaplanan ‘t’ istatistiği değeri ile reddedilmesi durumundaki ‘t’ istatistiği değeri farklılık göstermektedir. Levene testinde öncelikle F test istatistiğine bakılmakta ve  $H_0$  hipotezi kabul veya reddedilmektedir.  $H_0$  hipotezinin kabul edilebilmesi için p değerinin 0,05’ten büyük ( $p > 0,05$ ) olması gerekir. Eğer p değeri 0,05’ten küçük ( $p < 0,05$ ) ise  $H_0$  hipotezi reddedilmekte ve varyansların eşit olmadığına karar verilmektedir. T testi sonucunun yorumlanmasında ise iki aşamalı bir işlem yapılmaktadır. Birince aşamada Levene testi ile varyansların eşit olup olmadığına bakılmakta ikinci aşamada ise birinci aşamadaki sonucuna

göre, varyanslar eşit olduğunda “Equal variance assumed (varyansların eşit olması durumu)” ya da ”Equal variance not assumed (varyansların farklı olması durumu)” satırlarındaki ‘t’ değerine ait “significance (2-tailed)” değerine bakarak yorum yapılmaktadır.

Çalışmanın amacına uygun olarak elde edilen altı faktörün araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği “t-testi” ile test edilmiştir.

#### **4.6.1. Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Tutum ve Beklentileri Etkileyebilecek Faktörlerin Cinsiyete Göre Farkı**

Sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentileri etkileyebilecek olan altı farklı faktörün cinsiyete göre nasıl farklılaştığı bağımsız gruplar t testi ile incelenmiştir. Buna yönelik olarak geliştirilen hipotez:

H0: Sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentiler ile cinsiyetler arasında anlamlı bir fark yoktur.

Bütün faktörler için bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Yapılan testin sonuçlarına Tablo 4.20’de yer verilmiştir. Yapılan t-testi sonuçlarına göre, p değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde sosyal boyutlar için 0,000; ekonomik boyutlar için 0,004 ve yasal düzenleme boyutları için 0,003 olduğundan dolayı belirtilen bu faktörler ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ancak diğer üç faktörün, p değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin üstünde çıkması nedeniyle bu faktörler ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, sosyal boyutlar, ekonomik boyutlar ve yasal düzenleme boyutları için geliştirilen hipotezler reddedilirken, etik boyutlar, hatırlatma boyutları ve caydırıcılık boyutları için geliştirilen hipotezler kabul edilmiştir.

**Tablo 4-20: Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarını Etkileyebilecek Faktörlerin Cinsiyete Göre Farkı**

Etik Boyut	Cinsiyet	n	X	S.s	Levene Testi		T Testi			Hipotez Kabul/Red
					F	p	Varyans Eşitliği	t	p	
	Kadın	310	3,67	,74132	0,839	0,360	Eşit	1,532	,126	Kabul
	Erkek	90	3,53	,79432						
Sosyal Boyut	Kadın	310	3,72	,77172	1,029	0,311	Eşit	5,421	,000	Red
	Erkek	90	3,22	,80255						
Ekonomik Boyut	Kadın	310	3,76	,80223	3,331	0,069	Eşit	2,932	,004	Red
	Erkek	90	3,47	,90802						
Yasal Düzenleme Boyutu	Kadın	310	3,86	,74482	1,493	0,223	Eşit	2,957	,003	Red
	Erkek	90	3,59	,84324						
Hatırlatma Boyutu	Kadın	310	3,04	,98084	0,133	0,716	Eşit	,780	,436	Kabul
	Erkek	90	3,13	,92417						
Caydırıcılık Boyutu	Kadın	310	3,34	,66966	0,224	0,637	Eşit	1,870	0,62	Kabul
	Erkek	90	3,19	,68571						

#### 4.6.2. Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Tutum ve Beklentileri Etkileyebilecek Faktörlerin Yaşa Göre Farkı

Sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentileri etkileyebilecek olan altı farklı faktörün yaşa göre nasıl farklılaştığı bağımsız gruplar t testi ile incelenmiştir. Buna yönelik olarak geliştirilen hipotez:

H<sub>0</sub>: Sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentiler ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Bütün faktörler için bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Yapılan testin sonuçlarına Tablo 4.21’de yer verilmiştir. Öğrencilerin yaş gruplarını belirten grupların frekans dağılımlarının birbirinden uzak olmasından dolayı, verilerin analize elverişli hale getirilmesi için, yaş grupları “17-20” ve “21 ve üstü” şeklinde iki grup altında toplanmıştır. Yapılan t-testi sonuçlarına göre, p değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde etik boyutlar için 0,016; sosyal boyutlar için 0,000 olduğundan dolayı belirtilen bu faktörler ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ancak diğer dört faktörün, p değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin üstünde çıkması nedeniyle bu faktörler ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, etik boyutlar ve sosyal boyutlar için geliştirilen hipotezler reddedilirken, ekonomik boyutlar, yasal düzenleme boyutları, hatırlatma boyutları ve caydırıcılık boyutları için geliştirilen hipotezler kabul edilmiştir.

**Tablo 4-21: Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarını Etkileyebilecek Faktörlerin Yaşa Göre Farkı**

Etik Boyut	Yaş	n	X	S.s	Levene Testi		T Testi			Hipotez Kabul/Red
					F	p	Varyans Eşitliği	t	p	
	17-20	181	3,74	,717	0,886	0,347	Eşit	2,420	,016	Red
	21 ve üstü	219	3,56	,776						
Sosyal Boyut	17-20	181	3,76	,717	10,550	0,001	Eşit Değil	3,539	,000	Red
	21 ve üstü	219	3,49	,854						
Ekonomik Boyut	17-20	181	3,74	,841	0,024	0,878	Eşit	,848	,397	Kabul
	21 ve üstü	219	3,67	,830						
Yasal Düzenleme Boyutu	17-20	181	3,84	,767	0,054	0,817	Eşit	,854	,393	Kabul
	21 ve üstü	219	3,77	,787						

<b>Hatırlatma Boyutu</b>	17-20	181	3,06	,998	0,913	0,340	Eşit	,201	,840	Kabul
	21 ve üstü	219	3,08	,945						
<b>Caydırıcılık Boyutu</b>	17-20	181	3,37	,713	2,657	0,104	Eşit	1,664	,097	Kabul
	21 ve üstü	219	3,26	,640						

#### **4.6.3. Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Tutum ve Beklentileri Etkileyebilecek Faktörlerin Üniversiteye Göre Farkı**

Sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentileri etkileyebilecek olan altı farklı faktörün üniversiteye göre nasıl farklılaştığı bağımsız gruplar t testi ile incelenmiştir. Buna yönelik olarak geliştirilen hipotez:

H<sub>0</sub>: Sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentiler ile üniversiteler arasında anlamlı bir fark yoktur.

Bütün faktörler için bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Yapılan testin sonuçlarına Tablo 4.22’de yer verilmiştir. Yapılan t-testi sonuçlarına göre, p değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde etik boyutlar için 0,001; sosyal boyutlar için 0,000; ekonomik boyutlar için 0,001 ve yasal düzenleme boyutları için 0,001 olduğundan dolayı belirtilen bu faktörler ile üniversite değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ancak diğer iki faktörün, p değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin üstünde çıkması nedeniyle bu faktörler ile üniversite değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, etik boyutlar, sosyal boyutlar, ekonomik boyutlar ve yasal düzenleme boyutları için geliştirilen hipotezler reddedilirken, hatırlatma boyutları ve caydırıcılık boyutları için geliştirilen hipotezler kabul edilmiştir.

**Tablo 4-22: Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarını Etkileyebilecek Faktörlerin Üniversiteye Göre Farkı**

Etik Boyut	Üniversite	n	X	S.s	Levene Testi		T Testi			Hipotez Kabul/Red
					F	p	Varyans Eşitliği	t	p	
	Biruni Üniversitesi	200	3,76	,74829	0,470	0,494	Eşit	3,355	,001	Red
	İstanbul Üniversitesi	200	3,51	,74220						
Sosyal Boyut	Biruni Üniversitesi	200	3,78	,80897	0,036	0,850	Eşit	4,432	,000	Red
	İstanbul Üniversitesi	200	3,43	,76594						
Ekonomik Boyut	Biruni Üniversitesi	200	3,83	,80790	0,421	0,517	Eşit	3,211	,001	Red
	İstanbul Üniversitesi	200	3,56	,84239						
Yasal Düzenleme Boyutu	Biruni Üniversitesi	200	3,93	,75879	0,768	0,381	Eşit	3,308	,001	Red
	İstanbul Üniversitesi	200	3,67	,77287						
Hatırlatma Boyutu	Biruni Üniversitesi	200	3,05	1,01496	0,416	0,519	Eşit	,387	,699	Kabul
	İstanbul Üniversitesi	200	3,08	,92078						
Çaydıcılık Boyutu	Biruni Üniversitesi	200	3,37	,76636	14,381	0,000	Eşit Değil	1,894	,059	Kabul
	İstanbul Üniversitesi	200	3,24	,56488						

#### 4.6.4. Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Tutum ve Beklentileri Etkileyebilecek Faktörlerin Sınıfa Göre Farkı

Sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentileri etkileyebilecek olan altı farklı faktörün sınıfa göre nasıl farklılaştığı bağımsız gruplar t testi ile incelenmiştir. Buna yönelik olarak geliştirilen hipotez:

H0: Sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentiler ile sınıf arasında anlamlı bir fark yoktur.



Bütün faktörler için bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Yapılan testin sonuçlarına Tablo 4.23’de yer verilmiştir. Öğrencilerin sınıf gruplarını belirten grupların frekans dağılımlarının birbirinden uzak olmasından dolayı, verilerin analize elverişli hale getirilmesi için, sınıf grupları “1.ve 2.” ve “3.ve 4.” sınıflar şeklinde iki grup altında toplanmıştır. Yapılan t-testi sonuçlarına göre, p değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde etik boyutlar için 0,001; ekonomik boyutlar için 0,026 ve caydırıcılık boyutları için 0,17 olduğundan dolayı belirtilen bu faktörler ile sınıf değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ancak diğer üç faktörün, p değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin üstünde çıkması nedeniyle bu faktörler ile sınıf değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, etik boyutlar, ekonomik boyutlar ve caydırıcılık boyutları için geliştirilen hipotezler reddedilirken, sosyal boyutlar, yasal düzenleme boyutları ve hatırlatma boyutları için geliştirilen hipotezler kabul edilmiştir.

**Tablo 4-23: Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarını Etkileyebilecek Faktörlerin Sınıfa Göre Farkı**

Etik Boyut	Sınıf	n	X	S.s	Levene Testi		T Testi			Hipotez Kabul/Red
					F	p	Varyans Eşitliği	t	p	
	1-2	223	3,76	,721	1,438	0,231	Eşit	3,357	,001	Red
	3-4	177	3,50	,775						
Sosyal Boyut	1-2	223	3,68	,794	0,378	0,539	Eşit	1,943	,053	Kabul
	3-4	177	3,52	,814						
Ekonomik Boyut	1-2	223	3,78	,845	0,214	0,644	Eşit	2,230	0,26	Red
	3-4	177	3,60	,812						
Yasal Düzenleme Boyutu	1-2	223	3,86	,777	0,145	0,704	Eşit	1,586	,114	Kabul
	3-4	177	3,73	,770						

<b>Hatırlatma Boyutu</b>	1-2	223	3,04	1,011	0,728	0,394	Eşit			Kabul
	3-4	177	3,11	,912						
<b>Caydırıcılık Boyutu</b>	1-2	223	3,38	,725	5,672	0,018	Eşit Değil			Red
	3-4	177	3,22	,598						



## 5. TARTIŞMA

Günümüzde sağlık alanında yapılan kamu spotları her geçen gün artmakta ve daha fazla yankı uyandırmaktadır. Kamu spotları, bireylerin yanlış tutum ve davranışlarını terkederek hedeflenen davranışlara yönlendirilmelerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Kamu spotlarının böyle bir role sahip olması nedeniyle bu konunun araştırılması önem arz etmektedir.

Üniversite öğrencilerinin sağlık alanındaki kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerini değerlendirerek, kamu spotlarına ilişkin beklentilerin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların bir kısmı şu şekildedir;

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyo- demografik özellikleri incelendiğinde, % 45,3'ü 17-20 yaş grubunda; 54,7'si 21 yaş ve üstü gruptadır. Öğrencilerin çoğunluğunu cinsiyet açısından “kadın” öğrenciler (%77,5); medeni durum açısından “bekar” öğrenciler (%97); bölüm açısından “sağlık yönetimi” bölümü öğrencileri (%45); okuduğu sınıf açısından “3.sınıflar” (%38); aylık ortalama gelir açısından “500- 1000 TL” (%68,3) arasında gelire sahip olanlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin okudukları üniversiteler dikkate alındığında eşit bir dağılımın olduğu görülmektedir (%50 Biruni Üniversitesi , %50'si İstanbul Üniversitesi).

Araştırmaya katılan öğrencilerin sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerine yönelik verdikleri cevaplara göre “kamu spotlarının korkutma üzerine değil de fayda üzerine oluşturulması gerekir” değişkeni 4,11 ortalama ile en yüksek değere sahip değişkendir. Ortalaması en yüksek olan ikinci değişken 4,02 ortalama ile “sağlık alanında yapılan kamu spotları rahatsız edicidir” ; üçüncü değişken de 4,00 ortalama ile “sağlık alanında yapılan kamu spotları bilgilendiricidir” değişkenidir. Mercan (2015) tarafından 220 öğrenciye uygulanan kamu spotlarına yönelik tutum ve beklentilerin belirlenmesine yönelik yapılan çalışma ile çalışmamız arasında benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Öğrenciler, sağlık alanında yapılan kamu spotlarını (4.00) puan ortalaması ile yüksek oranda

bilgilendirici bulmakta ve sağlık alanındaki kamu spotlarının izlendikten sonra insanların hayatında olumlu yönde bir değişim yaratacağını düşünmektedirler.

Yapılan çalışmaya göre ortalaması en düşük değişken 2,51 ortalama ile “kamu spotlarında yayın başlangıcında ve sonunda "zorunlu" denmesi iticidir” değişkenidir. Ortalaması en düşük ikinci değişken 2,74 ortalama ile “sağlık alanında yapılan kamu spotları konuları itibariyle yeterlidir” ; üçüncü değişken de 3,05 ortalama ile “kamu spotlarında cinsiyet öğeleri daha az kullanılmalıdır” değişkenidir. Verilen cevapların homojenliği incelendiğinde 0,894 olan en düşük standart sapma değeri ile “kamu spotları genellikle faydalıdır” değişkeni, cevapları en az çeşitlilik gösteren değişkendir. Standart sapması en düşük ikinci değişken 0,897 standart sapma ile “sağlık alanında yapılan kamu spotları bilgilendiricidir” ile “sağlık alanında yapılan kamu spotları yol göstericidir” değişkenleridir. Standart sapması en düşük üçüncü değişken de 0,909 standart sapma ile “kamu spotlarının korkutma üzerine değil de fayda üzerine oluşturulması gerekir” değişkenidir. Brennan ve Binney (2010) tarafından korku, suç gibi kavramların kamu spotları uygulayıcılarının amaçlarına doğru hizmet etmeyen davranışlara neden olduğu fikrine vurgu yapılmıştır. Dolayısıyla korku unsuru yerine fayda unsurunun kullanılması gerektiğine dair benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

Araştırma için geliştirilen ölçek Cronbach alfa katsayısı kullanılarak güvenilirlik analizi yapılmış ve analiz sonucunda elde edilen 0,895 katsayı değeri ile ölçeğin oldukça güvenilir olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Çok sayıdaki değişkenin her birinin diğer tüm değişkenlerle olan ilişkisinin belirlenerek aralarında bulunan yüksek korelasyona bağlı olarak belirli faktörlerin altında toplanması böylece ölçekteki değişken sayısının azaltılması için güvenilir değişkenlerden oluşan ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Öğrencilerin sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerine yönelik ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda altı faktör grubu elde edilmiştir. Toplam varyansın %63,71’ini açıklayan bu faktörlere, “etik boyutlar”; “sosyal boyutlar”; “ekonomik boyutlar”; “yasal düzenleme boyutları”; “hatırlatma boyutları” ve “caydırıcılık boyutları” adları verilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin sağlık alanındaki kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerini değerlendirerek, kamu spotlarına ilişkin beklentilerin demografik özelliklere

göre farklılaşp farklılaşmadığını ölçmek amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, öğrencilerin demografik özellikleri ile sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerine etki eden faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı farkların olup olmadığına bakılmıştır. Cinsiyet açısından bakıldığında, “sosyal boyutlar”, “ekonomik boyutlar” ve “yasal düzenleme boyutları” faktörlerinde kadın ve erkekler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiş ve kadınların “sosyal boyutlar”, “ekonomik boyutlar” ve “yasal düzenleme boyutları” bakımından tutum ve beklentilerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kadınlar, erkeklere oranla kamu spotlarını daha abartılı bulmakta ve yanıltıcı olabileceklerini düşünmektedirler. Diğer taraftan kadınların, kamu spotlarının sosyal sorunların çözülmesini kolaylaştırıp daha etkili çözümler bulabileceği ve toplumsal bilinci artırabileceği yönündeki düşünceleri erkeklere oranla daha fazladır. Bozpolat ve Cömert (2016) tarafından Nevşehir ilinde yapılan çalışmada sağlık sektöründe sosyal pazarlama uygulamalarında kadınlar erkeklere oranla kamu spotlarının daha etkili olduğunu düşünmekte ve konuyla ilgili olumlu tecrübelerini yakın çevrelerindeki arkadaşlarıyla daha çok paylaşmaktadır. Çalışmamızın sonuçları da Bozpolat ve Cömert tarafından yapılan çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Yaman ve Göçkan (2015) tarafından televizyonda yayınlanan kamu spotlarının sigara kullanımı üzerindeki etkilerine yönelik çalışmada kadınların sigaraya yönelik olarak yapılan kamu spotlarına erkeklere göre daha duyarlı olduğu sonucuna ulaşılmış ve erkeklerin, mevcut kamu spotlarının sigarayı bırakmayı sağlayacak yeterli niteliklerde ve kalitede olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu duruma göre kadınların sosyal yönünün erkeklere göre daha fazla olduğu ileri sürülebilir. DeMeyrick (2010) tarafından kamu spotlarında korku unsurunun kullanılmasının Avusturalya’da kadın ve erkeklerde farklı algılanması üzerine bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaya göre kadınların erkeklere göre bu stratejilere yönelik tutumları daha duygusal olabilmektedir.

Yaş açısından bakıldığında, “etik boyutlar” ve “sosyal boyutlar” faktörlerinde yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiş ve “etik boyutlar” ve “sosyal boyutlar” bakımından tutum ve beklentilerin 17-20 yaşındakilerde daha yüksek olduğu 21 yaş ve üstündekilerde ise daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, daha genç olan öğrencilerin sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerinin yaşı

daha büyük olan öğrencilere göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. 17-20 yaşındakiler, kamu spotlarını daha güvenilir, gerçekçi bulmakta ve kamu spotlarının izlendikten sonra insanların davranışlarında olumlu değişime sebep olabileceklerine daha çok inanmaktadırlar.

Üniversite açısından bakıldığında, “etik boyutlar”, “sosyal boyutlar”, “ekonomik boyutlar” ve “yasal düzenleme boyutları” faktörlerinde üniversiteler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiş ve Biruni Üniversitesi’nde “etik boyutlar”, “sosyal boyutlar”, “ekonomik boyutlar” ve “yasal düzenleme boyutları” bakımından tutum ve beklentilerin İstanbul Üniversitesi’ne göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Biruni Üniversitesi öğrencilerinde sağlık alanında yayınlanan kamu spotlarına yönelik farkındalığın ve olumlu yaklaşımın daha yüksek çıkmasının nedeni; öğrencilere kamu spotlarının hem görsel hem de işitsel olarak tanıtılıp anlatılması fakat İstanbul Üniversitesi öğrencilerine sadece işitsel olarak tanıtılıp anlatılması olabilir. Kamu spotlarının görsel olarak öğrencilerle paylaşılması ve gerçek olaylardan yola çıkılarak yapılmasının Biruni Üniversitesi’nde daha yüksek sonuçların alınmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Zalluhoğlu ve ark. (2015) tarafından yapılan çalışmada da kamu spotlarının önemli bir kısmının canlandırma ve gerçek olaylardan yola çıkılarak yapıldığı ve görsel öğelerin daha kolay hatırlandığı dolayısıyla bu durumun izleyiciler üzerinde daha fazla etki bıraktığı görülmüştür.

Sınıf açısından bakıldığında, “etik boyutlar”, “ekonomik boyutlar” ve “caydırıcılık boyutları” faktörlerinde sınıflar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiş ve öğrencilerin sınıf gruplarını belirten grupların frekans dağılımlarının birbirinden uzak olmasından dolayı, verilerin analize elverişli hale getirilmesi için, sınıf grupları “1.ve 2.” ve “3.ve 4.” sınıflar şeklinde iki grup altında toplanmıştır. 1. ve 2. sınıflarda “etik boyutlar”, “ekonomik boyutlar” ve caydırıcılık boyutları” bakımından tutum ve beklentilerin 3.ve 4. sınıflara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 1.ve 2. sınıflarda okuyan öğrenciler 3.ve 4. sınıfta okuyan öğrencilere göre, kamu spotlarında yayın başlangıcında ve sonunda "zorunlu" denmesini daha itici bulmaktadır. Coşkun (2016) tarafından yapılan çalışmaya göre örneğin kan bağışına yönelik teşviki artırmak için Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlatılan bir spotun yayını esnasında ekranda yer alan “zorunlu yayın” ibaresi, izleyicilerin zihninde olumsuz bir algı oluşmasına neden olabilmekte; aynı zamanda anlatılan eylemin sanki zorla ve baskıyla

yaptırıldığına dair bir izlenime yol açabilmektedir. Çalışmamızdan elde edilen sonuçlar ile Coşkun tarafından yapılan çalışma benzerlik göstermektedir. Bilgiç (2016) tarafından yapılan çalışmada zorunlu ibaresinden çok, zorunlu kamu spotu uygulamalarına yer verilmiştir. Bilgiç'e göre zorunlu kamu spotu uygulaması sonucu kamu spotlarının sayıca artması yayıncıların yayın akışlarında sıkıntı yaşamasına neden olmakta ve kamu spotlarının daha az kişi tarafından izlenmesine yol açmaktadır.



## SONUÇ

Pazarlama, ürünler ile ilgilenen bir faaliyet alanı olarak ortaya çıkmıştır. Zamanla ürün terimi genişleyerek hizmetleri de içerir hale gelmiş ve bu durum pazarlama teriminin içeriğinin genişlemesini sağlamıştır. Kotler'e göre başta fikir pazarlaması olan terim, sosyal pazarlamanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Günümüzün küresel rekabet ortamında işletmelerin başarısını etkileyebilecek çevresel, ekonomik ve toplumsal değişimler yaşanmaktadır. Özellikle bazı alanlarda sıklıkla karşılaşılan bu değişimler (globalleşme, toplumsal farkındalık ve buna benzer çevreyi ilgilendiren koşullar ile rekabetin yoğun yaşandığı alanlar) işletmelerin sosyal birer kurum olarak hareket etmelerini gerektirmekle birlikte onları sosyal faydayı ön plana alacak pazarlama faaliyetlerine yönlendirmektedirler. Sosyal pazarlama da toplumsal fayda sağlamak üzere hem düşünceleri hem de davranışları değiştirmek üzere yapılan bir dizi faaliyetten meydana gelmiştir. Hedef kitlenin arzulanan davranış değişikliğinde bulunması için elde edeceği faydaların belirlenip hedef kitleye duyurulması gerekmektedir. Bu ise sosyal pazarlama kampanyaları ile mümkün olabilmektedir. Kamu kurum ve kuruluşları, özellikle sağlık sektöründe toplumsal davranış değişikliği için sosyal pazarlama kampanyalarından yararlanmaktadır. Sosyal pazarlama kampanyalarında kullanılan araçlardan biri de kamu spotlarıdır.

Kamu spotları, birçok kâr amacı gütmeyen kuruluş için önemli bilgiler sunarken, özellikle eğitim, sağlık, insan hakları, kadın hakları, çocuk hakları, hayvan hakları, çevre gibi kritik konularda farkındalık yaratan ve kişinin davranışlarının değiştirilebilir olduğunu hissettiren önemli araçlardır. Kamu spotlarının, sosyal pazarlamanın önemli bir parçası olmanın yanında aynı zamanda toplumsal sorunları çözebilmek için gönüllü bireysel davranışları özendirici özellikleri de mevcuttur. Başka bir ifadeyle, kamu spotları kişiyi olumlu etkileyecek sağlık davranışı kazandırma amaçlı kullanılan kitle iletişim uygulamalarından biri olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte kamu spotlarının, toplumun menfaatlerini dikkate aldığı ve toplumu sağlıkla birebir ilişkili konularda işbirliğine davet ettiği görülmektedir.



Bu tezin uygulama bölümünde öğrencilerin sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerinin tespiti amaçlanmıştır. Bu ana amaç çerçevesinde öğrencilerin kamu spotlarına ilişkin beklentilerin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

İstanbul'daki üniversitelerde okuyan öğrencilerin ana kütle olarak belirlendiği bu araştırmada, zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle araştırmaya İstanbul Üniversitesi ile Biruni Üniversitesi'nde Sağlık Bilimleri Fakültesi'ne kayıtlı olan öğrenciler dahil edilmiştir. Beşli Likert Ölçeği kullanılarak oluşturulan anketler için toplam örneklem büyüklüğünden yola çıkılarak örnekleme alınacak öğrenci sayısına ulaşılmıştır.

Uygulanan faktör analizi sonucunda sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilere yönelik olarak “etik boyutlar”, “sosyal boyutlar”, “ekonomik boyutlar”, “yasal düzenleme boyutları”, “hatırlatma boyutları” ve “caydırıcılık boyutları” faktörleri elde edilmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak elde edilen altı faktörün araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği “t-testi” ile test edilmiştir. Uygulanan t –testi sonucunda cinsiyet, yaş, üniversite ve sınıf değişkenleri ile faktörler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Özetle, çalışmada üniversite öğrencilerinin sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentileri ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre, sağlık alanında yapılan kamu spotlarının tutum ve beklentileri üzerinde en fazla etkili olan faktörün etik boyutlar faktörü olduğu belirlenmiştir. Öğrenciler kamu spotlarının güvenilir, gerçekçi ve faydalı olmasını diğer değişkenlere göre daha fazla önemsemektedirler. Kamu spotlarının toplumsal fayda sağlayacak şekilde davranış değişikliği amacı gütmesi ve gerçek hayattan kesintilere yer vererek oluşturulması bu sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır. Grier ve Bryant (2005) tarafından yapılan çalışmada da kamu spotu uygulamalarının toplum yararına olacak şekilde davranış değişikliği yaratmak için uygulanması gerektiği belirtilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre sağlık alanında yapılan kamu spotlarının tutum ve beklentileri üzerinde en fazla etkili olan ikinci faktörün sosyal boyutlar faktörü olduğu belirlenmiştir. Öğrenciler kamu spotlarının yanıltıcı mesajlar içerebileceğini ve karmaşık iddaalar sunarak kafa karışıklığına neden olabileceklerini düşünmektedirler. Bu noktada yapılmış olan kamu spotlarını

inceleyerek kamu spotlarının eksiklerini ve hatalarını tespit edip kamu spotları ile ilgili böyle bir algının tekrarlanmaması için önlemler alınmalıdır. Üçüncü olarak en fazla etkili olan faktörün ekonomik boyutlar faktörü olduğu belirlenmiştir. Öğrenciler sağlık alanında yapılan kamu spotlarının yaşam standartlarımızı yükseltmemize yardımcı olduğunu ve sosyal sorunlara daha etkili çözümler bulmamızı sağladığını düşünmektedirler. Sağlığımızı olumsuz yönde etkileyebilecek alışkanlıklardan vazgeçmemiz ya da sağlığımız konusunda daha bilinçli kararlar alabilmemiz için yapılan birçok kamu spotu yaşam standartlarımızı olumlu yönde etkilemektedir. Bunun için korku unsuruna başvurmadan sağlık alanında farkındalığı artırmaya yönelik daha çok kamu spotuna yer verilmelidir.

Son olarak araştırmaya katılan öğrenciler genel itibariyle sağlık alanında yayınlanan kamu spotlarına karşı olumlu bir tutum içinde olup; kamu spotlarının yeterince bilgilendirici olduğunu düşünmekte ve kamu spotlarını faydalı bulmaktadırlar. Ama davranış değişikliği konusunda istenen sonuçların henüz gerçekleşmediği görülmektedir. Bunun için daha kapsamlı ve daha gerçekçi kamu spotlarına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Kamu spotu uygulayıcılarının diğer iletişim kanalları ile daha bütünleşik biçimde hareket ederek, toplumun değişen ihtiyaçlarını dikkate alması ve hedef kitlenin beklentilerini karşılayacak şekilde hazırlanması beklenmekte ve kamu spotlarının sadece kamunun eliyle değil farklı sivil toplum kuruluşları ile de düzenlenmesi gerekliliği önerilebilir.

Bu çalışma, daha önce sağlık alanında yapılan kamu spotu çalışmalarına göre sadece belirli bir sağlık sorununu ele almayı geneli ele aldığı ve daha kapsayıcı olduğu için farklılık arz etmektedir. Bununla birlikte araştırmanın öğrenciler dışında diğer kesimlere de uygulanması kamu spotlarının gelişimi için daha kesin sonuçlar alınmasını sağlayabilir. Yukarıda bahsedildiği üzere sadece kamunun eliyle değil diğer kurum ve kuruluşlarla da yapılması hem çeşitlilik sağlayabilir hem de spotları daha ilgi çekici kılabilir.

## KAYNAKLAR

AAPOR, & AMA. (2012). Creative Research System. Erişim Tarihi (18.03.2019) tarihinde <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

Ak, M. (1998). Marka Yaratımında Taklitçilik, Doğru, Etkili Reklam Ve Marka İmajı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 193-202.

Akdoğan, Ş. M., Çoban, S., & Öztürk, R. (2012). Medyada Yer Alan Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tüketici Değerlendirmeleri: Konya İlinde Bir Uygulama. Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 39(1). 1-18.

Akova, S. (2017). Sigarayı Bırak, HSloganlı Kamu Spotları Örneklemelerinin Alımlama Analizi Yöntemi İle İncelenmesi. Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1(2). 15-36.

Alsan, B. (2004). Toplumsal Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Türkiye’de Sigara Pazarı Durumu. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2002). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.

AMA. (2016). Definition Of Marketing. Erişim Tarihi (10.03.2017) tarihinde <https://www.ama.org/>

AMA. (2018). Erişim Tarihi (10.09.2018) tarihinde <https://www.ama.org/>

Andreasen, A. (1994). Social Marketing: Its Definition And Domain. JPP&M içinde, Journal of Public Policy & Marketing (s. 108-114). Chicago: Sage Publications.

Andreasen, A. R. (1995). Marketing Social Change: Changing Behavior To Promote Health, Social Development, And The Environment. San Francisco: Josseybass Publishers .

Andreasen, A. R. (2004). A Social Marketing Approach to Changing Mental Health Practices Directed at Youth and Adolescents. Health Marketing Quarterly, 51-75.

Andreasen, A. R. (2006). *Social Marketing In The 21st Century*. California: Sage Publications.

Andreasen, A. R. (2006). *Social Marketing İn The 21st Century*. Thousand Oaks: Sage Publication.

Andreasen, A. R., & Drumwright, M. (2001). *Alliances And Ethics In Social Marketing*. A. R.Andreasen içinde, *Ethics In Social Marketing* (s. 95-100). Washington: Georgetown University Press.

Arapgirlioğlu, H., & akır, M. S. (2013). Reklam Müziklerinin Marka Farkındalığı Yaratma Açısından Yapısal Olarak İncelenmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, 36(1). 1-20.

Arpa, M. (2018). İş Güvenliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Korku Çekiciliğı Kavramının Kullanılması. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2). 105-115.

Aydın, İ. (2017). Pazarlama Perspektifinden Karşılaştırmalı Reklamlar. Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(3). 899-921.

Aydın, S. (2006). Tutundurma Karması Elemanlarının Analitik Hiyerarşi Süreci İle Değerlendirilmesi: Türk Ev Tekstili Sektöründe Bir Uygulama. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Aytekin, H. (2016). Görsel-İşitsel Medyada Sağlık - Güvenlik Halleri:Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu. *Selçuk İletişim*, 9(3). 249-275.

Ayvaz, İ. (2012). Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutlarına Yönelik Tutumların İncelenmesi. Çankırı: Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam? İstanbul: Beta Basım.*

Babür Tosun, N. (2009). Doğrudan Pazarlama Reklamlarının Etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (11). 9-26.

Bayraktaroğlu, G., & İlter, B. (2007). Sosyal Pazarlama: Engeller Ve Öneriler. *Ege Akademik Bakış*, 117-132.

Bıcal, A., & Yılmaz, R. A. (2017). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi : Portakal Ve Fındık Tüketimine Yönelik Örnekler. İnif E-Dergi, 38-54.

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

Bilis, A. E. (2014). Kamu Hizmetleri Yayıncılığının Yeni Eğilimi: Kamu Spotları Üzerine Bir İnceleme. 1.Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi (s. 347-364). Kocaeli: Bildiriler Kitapçığı.

Blankenship, A. B., Breen, G. E., & Dutka, A. (1998). State Of The Art Marketing Research. Chicago: American Marketing Association.

Bloom, P. N., & Novelli, W. D. (1981). Problems and Challenges In Social Marketing. *Journal Of Marketing*, 45(2).79-88.

Bozpolat, C., & Cömert, Y. (2016). Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlama Uygulamaları: Obezite İle Mücadele Kampanyası Üzerine Bir Araştırma. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 6(1), 43-64.

Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, Guilt and Shame Appeals in Social Marketing. *Journal Of Business Research*, 63. 140-146.

Bulut, Y. (2007). Tüketicilerin Satış Geliştirme Faaliyetlerine İlişkin Tutum Ve Yarar Algılamaları. . İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Bütün, M., Selçuk, M., Akadal, E., & Gülseçen, S. (2018). Kamu Spotlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma. Selçuk İletişim Dergisi, 11(2). 273-291.

Christian, D., Zdenek, L., & Lucie, V. (2014). Attitude Toward Advertising In General And Attitude Toward A Specific Type Of Advertising- A First Empirical Approach. *Journal Of Competitiveness*, 6(1). 87-103.

Clapp, J. D., Lange, J. E., Russell, C., Shillington, A., & Voas, R. B. (2003). A Failed Norms Social Marketing Campaign. *Journal Of Studies On Alcohol*, 64(3). 409-414.

Cohan, J. A. (2001). Towards A New Paradigm In The Ethics Of Women's Advertising. *Journal Of Business Ethichs*, 33(4). 323-337.

Cohen, W. A. (2005). *The Marketing Plan*. California: John Wiley& Sons.

Conrad, L. J. (1994). *Guerrilla Advertising*. New York: Houghton Mifflin .

Coşkun, G. (2012). Sosyal Pazarlama Ve Sosyal Pazarlama Karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneği. 10(2). 226-246: CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi.

Coşkun, S. (2016). Türk Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerinde Kamu Spotları Ve Zorunlu Yayınlar Dair Bir Değerlendirme . (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Cugelman, B. (2010). *Online Social Marketing:Website Factors in Behavioural Change* . Wolverhampton : Wolverhampton University. Doktora Tezi.

Çabuk, S., & Nakiboğlu, M. B. (Adana). Çevreci Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevrecitutumlarının Satın Alma Davranışlarınaetkileri İle İlgili Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(12). 39-54.

Çakar, C. (2017). Bir Alan Olarak Kamu Spotu Ve İktidar. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kültürel İncelemeler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Deshpande, S., & Lee, N. R. (2013). *Social Marketing In India*. New Delhi: Sage Publications.

Develi, E. İ. (2008). Sosyal Pazarlama Açısından Kamu Sektörü Reklamlarında Hedef Kitle Tutumu. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Dillard, J. P., Plotnick, C. A., Godbold, L. C., Freimuth, V. S., & Edgar, T. (1996). The Multiple Affective Outcomes Of Aids Psas: Fear Appeals Do More Than Scare People. *Communication Research*, 44-72.

Dinan, C., & Sargeant, A. (2000). 'Social Marketing And Sustainable Tourism- Is There A Match? Journal Of Tourism Research, 2(1). 1-14. Erişim Tarihi (21.09.2018) tarihinde [Http://Www. Psaresearch. Com/Bib9600.Html](http://www.psaresearch.com/bib9600.html)

Doğan, İ. (2010). SPSS ve İstatistik Analizleri-II. 8. Araştırma Yöntemleri Seminer Notları. Antalya: Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Danışmanlık.

Donovan, R., & Henley , N. (2010). Principles And Practice Of Social Marketing” An İnternational Perspective. New York: Cambridge University Press.

Durmuş, İ. (2016). Tv Reklamlarının Tüketicilerin Tutum Ve Motivasyonları Üzerindeki Sosyo-Ekonomik Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 1(1). 28-40.

Erer, S. (2010). Sağlık Hizmetlerinde Reklam. Genel Tıp Dergisi, 20(2). 73-78.

Eser, Z., & Özdoğan, B. F. (2006). Sosyal Pazarlama Toplumun Refahı Ve Kaliteli Yaşamı İçin. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). Marketing. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Evans, W. D. (2008). Social Marketing Campaigns And Children's Media Use. The Future Of Children, 18(1). 181-203.

Fox, K. F., & Kotler, P. (1980). The Marketing Of Social Causes: The First 10 Years, Journal Of Marketing. Journal Of Marketing, 24-33.

French, C., Steveness, C. B., Mcvey, D., & Merrit, R. (2010). Social Marketing And Public Health, Theory And Practice. New York: Oxford University Press.

Gençoğlu, P., Bağlıtaş, H. H., & 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.

Grier, S., & Bryant, C. A. (2005). Social Marketing In Public Health. Annual Review Of Public Health, 26(1). 319-39.

Gülada, M. O. (2018). Korku Çekiciliği Kavramının Trafik Kazalarını Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Kullanım. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2). 131-143.

Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi. Ege Akademik Bakış, 57-77.

Güllülü, U., & Türk, B. (2015). Kamu Spotlarının Sigara Bırakma/Azaltma Niyeti Üzerine Etkileri. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, (16). 23-41.

Güngör, İ. (2017). Kadın Sağlığı Ve Hastalıkları. N. Kızılkaya Beji içinde, Kadın Sağlığı Ve Hastalıkları. İstanbul: Nobel Tıp Kitabevi.

Hancı, M. (2016). Kurumsal Reklam ve Mizah. Akademik Bakış Dergisi, 334-344.

Harrison, T. R., Morgan, S. E., & Chewing, L. V. (2008). The Challenges of Social Marketing of Organ Donation: News and Entertainment Coverage of Donation And Transplantation. Health Marketing Quarterly, 33-65.

Hoek, J., & Jones, S. C. (2011). Regulation, Public Health And Social Marketing: A Behavior Change Trinity. Journal Of Social Marketing, 1(1). 32-44.

Hülür, A. (2016). Sağlık İletişimi, Medya ve Etik: Bir Sağlık Haberinin Analizi. CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 155-178.

Hürmeriç, P. (2009). Sosyal Pazarlama Yöntemi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk (Neden İlişkili Pazarlama) Uygulamalarının Tutumlar Üzerine Etkisi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Tezi.

İLKHA. (2017). Erişim Tarihi (10.03.2019) tarihinde [Http://ilkha.com/Haber/69314/2017](http://ilkha.com/Haber/69314/2017)

İlter, B., & Bayraktaroğlu, G. (2007). Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 49-64.



Jinyoon, H. (2015). Emotional And Cognitive Responses To Nonhumorous And Humorous Threat Persuasion Public Service Advertisements. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising*, 36(1). 52-69.

Karagöz, Y., & Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (21). 81-97.

Karavelli, D. (2012). Yeni Medya Anlayışında Sosyal Pazarlama . İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Karen, F. A., & Kotler, P. (1981). Reducing Cigarette Smoking: An Opportunity For Social Marketing. *Journal Of Health Care Marketing*, 1(1). 8-17.

Kaya, İ. (2010). Müşterinize Dokunmanın 387 Yolu.Pazarlama Bi'tanedir!Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.

Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2011). *The Core Marketing*. New York: McGraw-Hill Irwin.

Kim, K., Cheong, Y., & Zheng, L. (2009). The Current Practices In Food Advertising The Usage And Effectiveness Of Different Advertising Claims. *International Journal Of Advertising*, 28(3). 527-553.

Kınık, A. M. (2012). İngiltere'de Kamu Hizmeti Yayıncılığı Ve Toplumsal Farkındalık Çerçevesinde BBC'nin Tarihsel Analizi. *International Refereed Academic Social Sciences Journal*, 60-71.

Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal Of Marketing*, 132-135.

Kotler, P. (2016). A'dan Z'ye Pazarlama ,Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. London: Pearson Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th (Ed)*. New Jersey: Pearson Publisher.

Kotler, P., & Lee, N. (2007). Kamu Sektöründe Pazarlama . İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama . İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Kotler, P., & Zaltman , G. (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. *Journal Of Marketing*, 35(3), 3-12.

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening The Concept of Marketing. *Journal Of Marketing*, 33(1). 10-15.

Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). Social Marketing: Improving The Quality Of Life (2nd Ed.). California: Sage Publications.

Kubat, Z. Ş. (2015). Sosyal İçerikli Reklam Kampanyaları (Demokrasi ve İnsan Hakları Eğitimi Kamu Spotu Uygulaması). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Grafik Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, (1). 125-134.

Kurtuluş, K. (2010). Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Küçükerdoğan, R. (2012). Reklam İletişimi Açısından Hedef Kitle Çözümlemesi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 319-343.

Göçmen, T., & Ayvaz, S. (2017). Kamu Spotlarının Göstergibilimsel Yöntemle Çözümlemesi: Sağlık Bakanlığı Örneği. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 25, 112-128.

Lang, B., & Goodwill, B. (tarih yok). A Word About Public Service Announcements. [Http://Www. Psaresearch. Com/Bib9600.Html](http://www.psaresearch.com/Bib9600.html)

Larkin, E. F. (1977). A Factor Analysis Of College Students Attitudes Toward Advertising. *Journal Of Advertising*, 6(2). 42-46.

Lefebvre, C. (2009). Integrating Cell Phones and Mobile Technologies Into Public Health Practice: A Social Marketing Perspective. *Health Promotion Practice*, 490-494.

Lefebvre, R. C., & Flora, J. A. (1988). Social Marketing And Public Helth Intervention. *Health Education Quartely*, 15(3). 299-315.

Mckie , D., & Toledano, M. (2008). Dangerous Liaison Or Perfect Match? Public Relations And Social Marketing. *Public Relations Rewiew*, (34). 318-324.

Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Namatova, G., & Özdemir, A. (2007). Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Anlayışının Gelişme Potansiyelini Etkileyen Değişkenler: İzmir İlinde Yaşayan Tüketiciler Üzerinde Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1). 360-372.

Okumuş, A. (2015). *Reklam Ve Reklamın Tüketici Tercihlerine Etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

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

Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Özüpek, M. N., & Özer, D. (2018). Sigara Karşıtı Kamu Spotlarının Bireyler Üzerindeki Etkisinin Nörogörüntüleme Yöntemiyle Tespit Edilmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16). 184-215.

Polat, C., & Mercan, H. (2015). *Sosyal Pazarlama Ve Kamu Spotu Yayınları Tüketici Tutum Ve Davranışları* . Konya: Aybil Yayınları.

Prochaska, J. O., Diclemente, C. C., & Norcross, J. C. (1993). Perspectives In Search Of How People Change: Applications To Addictive Behaviors. *Journal Of Addictions Nursing*, 47(9). 1102-1114.

Rossem, R. V., & Meekers, D. (2007). The Reach And Impact Of Social Marketing And Reproductive Health Communication Campaigns In Zambia. *BMC Public Health*, 1-12.

Roznowski, J. L., & Eckert, J. A. (2006). Exploring What “Drink Responsibly” Means To College Students. *Journal Of Current Issues And Research In Advertising*, 28(1). 19-30.

RTÜK. (2012). Kamu Spotları Yönergesi. Erişim Tarihi (21.09.2018) tarihinde [Http://Www.Rtuk.Org.Tr](http://www.rtuk.org.tr)

Ruiter, R. A., Abraham, C., & Kok, G. (2001). Scary Warnings And Rational Precautions: A Review Of The Psychology Of Fear Appeals. *Psychology And Health*, 16(6). 613-630.

Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı: Odak Grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiği. (2012). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (43). 163-177.

Saini, G. K., & Mukul, K. (2012). What Do Social Marketing Programmes Reveal About Social Marketing? Evidence From South Asia. *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*, 303-324.

Schmidt, M. (2013). Social Marketing and Breastfeeding: A Literature Review. *Global Journal Of Health Science*, 82-94.

Seçer, İ. (2015). *Spss Ve Lisrel İle Pratik Veri Analizi. Anaiz Ve Raporlaştırma*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Semerci, Ç. (2004). İlköğretim Türkçe ve Matematik Ders Kitaplarını Genel Değerlendirme Ölçeği. *Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Yayınları Dergisi*, 28(1). 49-54.

Shannon, J. R. (2015). The New Promotions Mix: A Proposed Paradigm, Process And Application. *Journal Of Marketing- Theory And Practice*, 56-68.

Stead, M., Hastings, G., & Mcdermott, L. (2007). The Meaning, Effectiveness And Future Of Social Marketing. *The International Association For The Study Of Obesity*., 189-193.

Stead, M., Hastings, G., & Webb, J. (2004). Fear Appeals In Social Marketing: Strategic And Ethical Reasons For Concern. *Psychology & Marketing* 21(11)., 961-986.

Şen Şakir. (2018). Bir Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarına Yönelik Tutumun Davranışsal Etkileri: Sigara Bırakma Kamu Spotu Kırşehir İli Örneği. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Şen, D. (2018). Tedavi Edici Sağlık Hizmetlerinin Geliştirilmesinde Kamu Spotları. *International Anatolia Academic Online Journal* , 58-75.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*(Sixth Ed.). Boston: Pearson Publishing.

Tanyeri Mazıcı, E., & Çakı, C. (2018). Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3). 290-306.

Taşkın, E., & Şahim, T. Z. (2007). *Reklamcılık*. Ankara: Savaş Yayınevi.

Taşyürek, N. (2010). Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Tayfur, G. (2013). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Temel, K., & Akıncı, F. (2016). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Reklam Ve Sosyal Medyanın Rolü. *Hastane Öncesi Dergisi*, 1(2). 27-37.

Tengilimoğlu, D. (2014). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Tıgılı, M., & Günaydın, H. (2002). Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Türkiye'deki Aids'le Mücadele Konulu Reklamların İçerik Analizi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(17). 93-98.

Tükel, İ. B. (2008). *Sosyal Pazarlama Ve Reklam Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı.

TÜSEV. (2013). Erişim Tarihi (13.10.2018 tarihinde <https://www.tusev.org.tr/>

Uslu, A. T., & Marangoz, M. (2008). Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(1). 109-137.

Ünal Kestane, S. (2014). Sosyal Pazarlama İle İlişkili Kavramlar Arasındaki Farklılıklar. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 193-208.

Vega, M. Y., & Roland, E. L. (2005). Social Marketing Techniques For Public Health Communication: A Review Of Syphilis Awareness Campaigns In 8 Us Cities. Sexually Transmitted Diseases, 32(10). 30-36.

Walther, J. B., Deandrea, D., Kim, J., & Anthony, J. C. (2010). The Influence Of Online Comments On Perceptions Of Antimarijuana Public Service Announcements On Youtube. Human Communication Research, 469-492.

Wansink, B. (2006). Mindless Eating: Why We Eat More Than We Think. New York: Bantam.

Webster, F. E. (1975). Social Marketing: What Makes It Different? Management Decision, 13(1). 70-77.

Weinreich, N. K. (2016). Weinreich Communications. Erişim Tarihi (15.04.2017) tarihinde <Http://Www.Social-Marketing.Com/Whatis.Html>

XSIGHTS. (2013). Erişim Tarihi (09.10.2018) tarihinde <Https://Www.Xsights.Co.Uk/Wp-Content/Uploads/2013/11/En-Be%C4%9fenilen-Kamu-Spotlar%C4%B1.Pdf>.

Yaman, F., & Göçkan, İ. (2015). . Kamu Spotu Reklamlarının Sigara Kullanıcıları Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama. KAÜ İİBF Dergisi, 6(11). 53-66.

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

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

Yılmaz, E. (2010). Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi Ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Zalluhoğlu, A. E., Karlı, C., Candemir, A., & Nazan, G. (2015). Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Keşifsel Bir Analiz. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, 467-478.