

**T.C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**TRAFİK GÜVENLİĞİNE YÖNELİK YÜRÜTÜLEN SOSYAL  
SORUMLULUK KAMPANYALARI: KONYA ÖRNEĞİ**

**Zeynep FURAN**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Danışman**

**Prof. Dr. Başak SOLMAZ**

**KONYA-2019**



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Zeynep FURAN
	Numarası	174221001024
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler ve Tanıtım
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tezin Adı	Trafik Güvenliğine Yönelik Yürütülen Sosyal Sorumluluk Kampanyaları: Konya Örneği

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yaptığımı bildiririm.

Zeynep FURAN  
(İmza)



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Zeynep FURAN
	Numarası	174221001024
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler ve Tanıtım
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Başak SOLMAZ
	Tezin Adı	Trafik Güvenliğine Yönelik Yürütülen Sosyal Sorumluluk Kampanyaları: Konya Örneği

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan "Trafik Güvenliğine Yönelik Yürütülen Sosyal Sorumluluk Kampanyaları: Konya Örneği" başlıklı bu çalışma 22/07/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliğiyle başarıyla bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman/Üye	İmza
Prof. Dr. Başak SOLMAZ	Danışman	
Prof. Dr. Ömer BAKAN	Üye	
Dr. Öğr. Üyesi Eda SEZERER ALBAYRAK	Üye	

## TEŞEKKÜR

Öncelikle bu tezin hazırlanmasında değerli danışmanım, öğrencisi olmaktan onur duyduğum hocam Prof. Dr. Başak SOLMAZ'a ve aynı onuru duyduğum hocalarım, Prof. Dr. Mehmet Nejat ÖZÜPEK'e, Prof. Dr. Ömer Bakan'a, Doç. Dr. Ahmet TARHAN'a ve Araştırma Görevlisi Dr. Havva Nur TARAKÇI'ya saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu süreçte bilgi ve desteklerini esirgemeyen Hacı Bektaş Veli Üniversitesinin değerli hocaları Yrd. Doç. Dr. Ebru Arıkan ÖZTÜRK'e, Doç. Dr. Aydan ÖZSOY'a, Harran Üniversitesinden değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİYE, Karatay Üniversitesi'nden değerli hocam Dr. Öğretim görevlisi Eda SEZERER ALBAYRAK'a, Konya Trafik Bölge Denetleme Şube Müdürü Mustafa ESKİ'ye, eğitim birimlerinden sorumlu Mete Han BİLGİÇ ve Mücahit UÇAR'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu çalışmanın araştırma ve tamamlanma aşamasında anlayış ve desteğini esirgemeyen Mustafa AKGÖL'e, Hasan ASLANDAĞ'a ve kıymetli dostlarım Emine SUN'a, Başak İrem ÖZDEMİR'e, Merve ALICI'ya, Büşra ÇERMİK'e, Berfin ÇERMİK'e, Rabia ORALI 'ya, Didem ÜNSAL'a, Tuğba DÖNDÜ'ye ve Melike Saray'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Beni yetiştiren, bugünlere gelmemi sağlayan, eğitim hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen değerli aileme sevgi ve teşekkürlerimi sunuyorum.



T. C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	Zeynep FURAN
	Numarası	174221001024
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
	Programı	<input checked="" type="checkbox"/> Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Başak SOLMAZ
	Tezin Adı	Trafik Güvenliğine Yönelik Yürütülen Sosyal Sorumluluk Kampanyaları: Konya Örneği

### ÖZET

İnsanların toplu yaşamaya başladıkları yıllardan itibaren karşılaştıkları temel sorunlardan biri olan trafik kazaları, hızlı nüfus artışı, iletişim, ulaşım ve otomotiv teknolojilerindeki gelişmelerle etkisini giderek arttırmaktadır. Trafik kazaları sonucu maddi ve manevi kayıplar meydana gelmektedir. Bu durum dünyada ve ülkemizde bulunan kurum ve kuruluşların trafik güvenliği konusunda bilinç oluşturmak ve farkındalık yaratmak amacıyla sosyal sorumluluk kampanyalarına yönlendirmiştir. Günümüz toplumunda artık bireyler toplumsal problemlerin çözümü noktasında yönetim kadar işletmeleri de sorumlu görmektedir. İşletmelerin topluma kattıkları değerlidir. İşletmeler toplum nezdinde bir değer yaratabilmek için sosyal sorumluluk

kampanyalarına önem vermektedir. Bu durum işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde değişime neden olmuş ve işletmeler daha fazla sosyal sorumluluk kampanyalarına önem vermeye başlamıştır.

Bu tez çalışmasındaki amacımız; Konya’da yaşayan vatandaşların trafik güvenliğine yönelik yürütölen sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili bilinirlik düzeyini ölçmeye yönelik bir çalışmadır. Bu doğrultu da elde edilecek bulgulardan hareketle çözüm önerileri sunulacaktır.

**Anahtar Sözcükler:** Trafik, Trafik Kazaları, Trafik Güvenliği, Sosyal Sorumluluk, Halkla İlişkiler.





**T. C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



<b>Öğrencinin</b>	Adı Soyadı	Zeynep FURAN
	Numarası	174221001024
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
	Programı	<input checked="" type="checkbox"/> Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Başak SOLMAZ
	Tezin İngilizce Adı	The Social Responsibility Campaigns Prosecuted For Traffic Safety: Konya Sample

**ABSTRACT**

Traffic accidents, one of the main problems faced by people since the beginning of collective life, are increasing their impact with rapid population growth, developments in communication, transportation and automotive technologies. As a result of traffic accidents, material and moral losses occur. This situation led the institutions and organizations in the world and our country to social responsibility campaigns in order to raise awareness and create awareness about traffic safety. In today's society, individuals see businesses as responsible for the solution of social problems. The contribution of businesses to society is valuable. Businesses attach importance to social responsibility campaigns in order to create value for the society. This has led to changes in the public relations activities of enterprises and businesses have begun to give more importance to social responsibility campaigns.

Our aim in this thesis is; It is a study aimed at measuring the awareness level of the citizens living in Konya regarding the social responsibility campaigns conducted for traffic safety. Based on the findings to be obtained in this direction, solutions will be presented.

**Key Words:** Traffic, Traffic Accidents, Traffic Safety, Social Responsibility, Public Relations.





## İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR .....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
KISALTMALAR.....	xiii
TABLOLAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

1-SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI .....	3
1.1.Sosyal Sorumluluk Tanımı.....	3
1.2.Sosyal Sorumluluğun Amacı ve Önemi.....	5
1.3.Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişim Süreci.....	6
1.3.1.Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkmasında Etkili Olan Faktörler.....	6
1.3.1.1.İktisadi Faktörler.....	7
1.3.1.2.Politik Faktörler.....	7
1.3.1.3.Toplumsal Faktörler.....	7
1.3.2.Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişim Süreci.....	7
1.3.2.1.Sanayi Devrimi Öncesi Dönem.....	8
1.3.2.2.Sanayi Devrimi Sonrası Dönem ( Mekanizasyon Dönemi).....	8
1.3.2.3.20.yy'ın Yarıısı ve Otomasyon Dönemi.....	9
1.3.2.4.II. Dünya Savaşı Sonrası Dönem.....	10
1.4. Sosyal Sorumluluk Alanları.....	11

1.4.1. Tüketiciye Karşı Sorumluluk.....	11
1.4.2. Çalışanlara Karşı Sorumluluk.....	12
1.4.3. Hissedarlara Karşı Sorumluluk.....	13
1.4.4. Toplumla Karşı Sorumluluk.....	13
<b>1.5. Sosyal Sorumluluk Anlayışına Yönelik Temel Yaklaşımlar.....</b>	<b>14</b>
1.5.1.Klasik( Gelenekçi) Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....	14
1.5.2.Modern( Çağdaş) Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....	15
<b>1.6. Geçmişten Günümüze Sosyal Sorumluluk Modelleri.....</b>	<b>16</b>
1.6.1.Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli.....	16
1.6.2.Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli.....	16
1.6.3.Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli.....	17
1.6.4. Sosyal Performans Modeli.....	18
1.6.5. Ackerman'in Sosyal Duyarlılık Modeli.....	19
1.6.6. Preston ve Post'un Sosyal Sorumluluk Modeli.....	19
1.6.7.Carroll'un Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli.....	20
1.6.8.Philip Kotler'in 6 Seçenek Modeli.....	21
<b>1.7. Kavram Olarak Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Özellikleri.....</b>	<b>23</b>
1.7.1.Sosyal Sorumluluk Kampanyasının Tanımı.....	24
1.7.2.Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Başlıca Özellikleri.....	26
1.7.3.Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Avantaj ve Dezavantajları.....	27
1.7.3.1.Avantajları.....	27
1.7.3.2.Dezavantajlar.....	29
<b>1.8.Halkla İlişkiler Çerçevesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Bakış....</b>	<b>29</b>
.....	29

1.8.1. Halkla İlişkilerin Sosyal Sorumluluk İle Bağlantısı.....	30
1.8.2. Sosyal Sorumluluğun ve Halkla İlişkilerin Kapsamı ve Uygulama İlişkisi.....	31

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2-TRAFİK VE TRAFİK KAZALARINA GENEL BİR BAKIŞ..

.....	34
<b>2.1. Kavram Olarak Trafik- Trafik Kazaları.....</b>	<b>34</b>
<b>2.2. Trafik Kazalarının Oluşmasında Etkili Olan Faktörler.....</b>	<b>36</b>
2.2.1- İnsan etkisinden kaynaklanan faktörler.....	37
2.2.2- Araç etkisinden kaynaklanan faktörler.....	37
2.2.3- Yol yapısı ve çevrenin etkisinden kaynaklanan faktörler.....	38
2.2.4- Yasal ve yönetsel faktörler.....	39
<b>2.3- Ülkemizde Trafiğin Genel Durumu.....</b>	<b>39</b>
<b>2.4- Geçmişten Günümüze Trafiğin Tarihsel Gelişimi.....</b>	<b>40</b>
<b>2.5- Trafik Kazalarının Maddi ve Manevi Sonuçları.....</b>	<b>42</b>
<b>2.6- Kavram Olarak Trafik Güvenliği ve Yapılan Kampanyalar.....</b>	<b>43</b>
<b>2.7- Trafik Kazalarını Azaltma Noktasında Eğitim Faaliyetlerinin Yeri Ve Önemi.....</b>	<b>51</b>

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3.TRAFİK GÜVENLİĞİNE YÖNELİK YÜRÜTÜLEN SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI: KONYA ÖRNEĞİ.....</b>	<b>52</b>
<b>3.1. Araştırmanın Amacı.....</b>	<b>52</b>
<b>3.2. Araştırmanın Önemi.....</b>	<b>53</b>
<b>3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....</b>	<b>53</b>
<b>3.4. Araştırmanın Yöntemi.....</b>	<b>53</b>
<b>3.5. Araştırmanın Sorular.....</b>	<b>55</b>
<b>3.6. Araştırmanın Bulguları.....</b>	<b>55</b>
<b>3.6.1. Konya Trafik Denetleme Şube Müdürlüğü ile Görüşme.....</b>	<b>55</b>
<b>3.6.2. Trafik Güvenliği, Trafik Kazaları İle İlgili Görüşme.....</b>	<b>58</b>
<b>3.6.3. Anket Uygulama Bulguları.....</b>	<b>64</b>
<b>3.6.3.1. Demografik Özellikler.....</b>	<b>64</b>
<b>3.6.3.2. Frekans Tabloları.....</b>	<b>67</b>
<b>3.6.3.2.Trafik Güvenliğine Yönelik Yürütülen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Algılarının Karşılaştırılması.....</b>	<b>79</b>
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>89</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>95</b>
<b>EK ANKET FORMU.....</b>	<b>105</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>107</b>

## **KISALTMALAR**

**SS:** Sosyal Sorumluluk

**PETDER:** Petrol Sanayi Derneği

**TEGV:** Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı

**PEKAY:** Polis Eşleri Yardımlaşma Derneği

**KMO:** Kasier Meyer Olkin

**RTÜK:** Radyo Televizyon Üst Kurulu



## **TABLolar LİSTESİ**

**Tablo 1:** Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Bulgular

**Tablo 2:** Katılımcıların Ehliyetine İlişkin Bulgular

**Tablo 3:** Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Bulgular

**Tablo 4:** Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Bulgular

**Tablo 5:** Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Bulgular

**Tablo 6:** Günümüz toplumunda en önemli sorun trafiktir yüzdeler dağılımı

**Tablo 7:** Trafik; kaza, ölüm, stres ve gürültüyü çağrıştırır yüzdeler dağılımı

**Tablo 8:** Trafik kurallarına uyulması ölümlü kazalara karışma riskini azaltır yüzdeler dağılımı

**Tablo 9:** Trafik güvenliğinin sağlanması noktasında her birey sorumluluk sahibidir yüzdeler dağılımı

**Tablo 10:** Ülkemizde trafik kültürünün yerleşmesi için eğitim önemli bir faktördür yüzdeler dağılımı

**Tablo 11:** Trafik kazalarının azaltılması ve bilincin sağlanması için sosyal sorumluluk kampanyaları önemli bir faktördür yüzdeler dağılımı

**Tablo 12:** Trafik güvenliğine yönelik yürütülen sosyal sorumluluk kampanyalarının, trafik kazalarını azaltma noktasında olumlu bir etkisi vardır yüzdeler dağılımı

**Tablo 13:** Çocuklara erken yaşlardan itibaren trafik eğitiminin verilmesi bilinçli bir neslin yetişmesine katkı sağlar yüzdeler dağılımı

**Tablo 14:** Trafik güvenliğinin sağlanması noktasında sosyal sorumluluk kampanyalarının, sürekli olması önemli bir faktördür yüzdeler dağılımı

**Tablo 15:** Trafik Güvenliğine yönelik yürütülen sosyal sorumluluk kampanyalarına üniversiteler ve medya organları dâhil olmalıdır yüzdeler dağılımı

**Tablo 16:** Trafik güvenliğine yönelik kampanyalarda firmaların ödül verilmesi, kampanyanın sürekliliğine katkı sağlar yüzdeler dağılımı

**Tablo 17:** Konya’da trafik güvenliğine yönelik uygulanan çalışmalar yeterlidir yüzdeler dağılımı

**Tablo 18:** Trafik Güvenliğine Yönelik Sosyal Sorumluluk kampanyalarının duyurulması noktasında en etkili araç televizyondur yüzdeler dağılımı

**Tablo 19:** Trafik kazalarına dikkat çekmek amacıyla yayınlanan kamu spotları dikkat çekicidir yüzdeler dağılımı

**Tablo 20:** Trafik güvenliğine yönelik kampanya afiş ve broşürleri önemlidir yüzdeler dağılımı

**Tablo 21:** ‘‘Trafikte Dikkat 10 Bin Hayat’’ kampanyası trafik kazalarına dikkat çeken bir kampanyadır yüzdeler dağılımı

**Tablo 22:** ‘‘Emniyeti Belden Bırakmayın’’ kampanyası, emniyet kemeri kullanımını artırır yüzdeler dağılımı

**Tablo 23:** ‘‘Trafik Hayattır’’.’‘Farım da Açık Yolum da’’, ‘‘Güvenli Sürüş Alkolsüz Sürücü’’ gibi kampanya sloganları dikkat çekicidir yüzdeler dağılımı

**Tablo 24:** Trafik Güvenliği Kampanyaları trafikte olumlu davranış değişikliğine sebep olur yüzdeler dağılımı

**Tablo 25:** Ölçek Faktör Sayıları ve Açıklanan Varyans Yüzdeleri Tablosu

**Tablo 26:** Ölçeğin Faktör Yükleri (Döndürülmüş Faktör Matrisi) Tablosu

**Tablo 27:** Ölçeğin Faktörleri, Faktör Maddeleri, Faktör Yükleri, Ortalamaları ve Standart Sapmaları Tablosu

**Tablo 28:** Trafik Güvenliğine Yönelik Yapılan Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Katılımcıların Cinsiyetine Göre Karşılaştırılması Tablosu

**Tablo 29:** Trafik Güvenliğine Yönelik Yapılan Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Katılımcıların Ehliyeti Olup Olmamasına Göre Karşılaştırılması Tablosu

**Tablo 30:** Trafik Güvenliğine Yönelik Yapılan Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Katılımcıların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması Tablosu

**Tablo 31:** Trafik Güvenliğine Yönelik Yapılan Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması Tablosu

**Tablo 32:** Trafik Güvenliğine Yönelik Yapılan Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Katılımcıların Mesleklerine Göre Karşılaştırılması Tablosu





## GİRİŞ

Küreselleşen dünyayla birlikte kurumların ekonomik sorumluluklarının yanında sosyal sorumluluklarının da önemi ortaya çıkmıştır. Günümüz toplumunda tüketici, toplumsal sorunların çözümü noktasında kurumları da hükümetler kadar sorumlu görmekte, trafik, çevre, eğitim ve vb. alanlarda toplumsal sorunların çözümü konusunda çalışmalar yürütmesini beklemektedir. Toplum beklentilerinin değişmesiyle kurumların sosyal sorumluluk temelli halkla ilişkiler çalışmalarının önemi artmıştır. Toplumdaki sosyal problemlere duyarlı davranmayan, toplumun istek ve beklentilerini karşılayamayan işletmelerin uzun vadede varlıklarını sürdürmeleri mümkün değildir.

21.yüzyılda bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, kentsel yaşam formlarını ve standartlarını derinden etkilemiş, küresel eğilimlerle tüm dünyaya yayılan bu yeni yaşam tarzları, büyük kentlerde yaşayan insanların, trafik ve trafik güvenliği olgularıyla yüzleşmelerine sebep olmuştur. Ülkemizde yerleşik bir trafik kültürü yoktur. Bu durum trafik kazaları sonucunda ortaya çıkan ve doğal afetlerden daha fazla can ve mal kaybına neden olmaktadır. Ülkemizde son on yılda depremlerde yaklaşık 20.000, trafik kazalarında ise, 60.000 kişi hayatını kaybetmiştir. Trafik problemlerinin temelinde yatan sorun toplum olarak trafik bilincinin ve duyarlılığının oluşmamasıdır. Trafik güvenliğinin sağlanmasında hem devlet hem de toplum sorumludur. Bu nedenle, günümüz insanların trafik kültürünü oluşturmaya, trafik bilincini geliştirmeye ve trafik güvenliğini arttırmaya yönelik her türlü faaliyetler; eğitim, denetim ve trafik güvenliğine yönelik kampanyalar büyük önem ve değer kazanarak yaygınlaşmaktadır (Alat, 2014:1; Tolunay ve Gökdeniz, 2002:2).

Çalışmanın ilk bölümünde; kavram olarak sosyal sorumluluk, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin amacı ve önemi, sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkışı ve tarihsel gelişimi, sosyal sorumluluk alanları, sosyal sorumluluk anlayışına yönelik temel yaklaşımlar, geçmişten günümüze sosyal sorumluluk modelleri, kavram olarak sosyal sorumluluk kampanyaları ve özellikleri, halkla ilişkiler çerçevesinde sosyal sorumluluk kampanyalarına bakış konuları ele alınmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; kavram olarak trafik ve trafik kazalarına bakış, trafik kazalarının oluşmasında etkili olan faktörler, ülkemizde trafiğin genel durumu, geçmişten günümüze trafiğin tarihsel gelişimi, trafik kazalarının maddi ve manevi sonuçları, kavram olarak trafik güvenliği ve yapılan kampanyalar ve trafik kazalarını azaltma noktasında eğitim faaliyetlerinin yeri ve önemi konuları üzerinde durularak ifade edilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, trafik konusunda uzmanlaşmış veya trafik konusunda yeterli bilgiye sahip olduğu değerlendirilen kişilerle mülakat yapılmıştır. Ayrıca Trafik Güvenliğine Yönelik Yürütülen Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile ilgili bireylerin bu kampanyalar hakkında bilinirliğini ortaya çıkarmaya yönelik 500 kişiyle bir anket çalışması yapılarak, elde edilen veriler SPSS programı ile değerlendirilerek çözüm önerileri sunulacaktır.

## 1.BÖLÜM

### 1-SOSYAL SORUMLULUK KAVRAM

Kurumlar, toplum tarafından ilk kurulduğu yıllardan itibaren temel amacının maddi kazancını arttıran işletmeler olarak görülmüştür. Günümüzde ise kurumların sadece ekonomik işletmeler olmadığı aynı zamanda toplumun istek ve beklentilerini önemseyen bu doğrultuda sosyal sorunlara duyarlı çevre, eğitim, trafik güvenliği vb. konularda faaliyetler yürüten kurumlar olarak anılmaya başlanmıştır (Bayrak, 2001: 102).

İşletmelerin amaç, görev ve sorumlulukları; ürün ve hizmetleri üretmek, kâr sağlamak, satış geliri arttırmak, varlığını sürdürmek, büyümek ve müşterilerini tatmin etmekle sınırlı değildir, aynı zamanda işletme içinde bulunduğu toplumun sorunlarına çözüm bulmalıdır. Sanayileşme, teknolojik ve ekonomik gelişmeler toplumun ve bireylerin yaşamına artı değerler katarken olumsuz bazı etkilere de neden olmaktadır. Ekonominin ilerlemesiyle birlikte çevre kirliliğinin artması, bireylerin çalışma ortamlarının güvensiz olması ve belli başlı konularda ayrımcılıkların yapılması vb. sorunlar ortaya çıkmaktadır (Bayraktaroğlu vd. 2009: 1). Toplumun beklenti ve isteklerinin değişmesinin işletmelerin yeni kimlik kazanmasında önemli bir etkisi olmuştur. Halkla ilişkiler, yönetimin bir parçası olarak, toplumun dilek ve beklentilerine kurum yerine cevap verme görevini üstlenmektedir (Peltekoğlu, 2007: 187-189). İşletmelere ve organizasyonlara göre, sosyal sorumluluk “vermek stratejisi”, uzun vadeli yatırım ve halkla ilişkiler stratejilerinde kullanabilecekleri güçlü bir araçtır (Güngör, 2010: 3).

#### 1.1. Sosyal Sorumluluk Tanım

Sosyal sorumluluk uygulamaları, toplumun farklılaşan değer ve fikirlerine bağlı olarak yenilenmekte ve kurumların toplumsallaşmasına bağlı olarak alanını genişletmektedir (Bayrak, 2001: 102). Sosyal sorumluluk kavramı, içinde bulunulan toplumun, coğrafi yapısı ve zamana bağlı olarak farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu faktörlere bağlı olarak literatürde çok fazla tanım bulunmaktadır. Burada tanımların bazılarını yer verilecektir (Özüpek, 2013: 18).

Sosyal sorumluluk uygulamaları, kurumların gönüllü olarak, kaynaklarını toplum yararına ve toplumun yaşam standardını yükseltmek amacıyla yapmış oldukları çalışmalardır (Kotler ve Lee, 2017: 2-3; Aydemir, 1999: 1; Grigsby ve Stahl, 1997: 4)

Sosyal sorumluluk; kurumları etkileyen hukuksal, teknolojik ve ekonomik güçle birlikte sosyal problemlerin önceden farkına varılarak, uyum sağlanması sürecidir (Stark, 1993: 39). Kurumların küreselleşmeye bağlı olarak değişen, toplumun ekonomik, sosyal vb. istek ve beklentilerini karşılama gereksiniminden kaynaklanmıştır (Okay ve Okay, 2001: 617-618).

Kurumların ekonomik ilerlemelerinin sonucunda birtakım çevresel problemler ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin bu olumsuzlukları telafi etmek için birtakım yükümlülükleri bulunur, bu yükümlükler sosyal sorumluluk olarak adlandırılır (Bayraktaroğlu, 2009: 1). Sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bireyler benzer gruplarla bir araya gelerek toplumsal konular ile ilgili ortaklaşa çalışmalar yürütürler. Kurumlar sürdürülebilirliğini bu şekilde olduğunun farkındadırlar ve bu tür çalışmalara ağırlık verirler (Yıldırım, 2015: 128).

Sosyal sorumluluk uygulamaları, işletmelerin çıkarlarını sağlarken, aynı zamanda toplumun yaşam seviyesini koruyan ve gelişmesini sağlayan eylemleri gerçekleştirmesidir. Aslında bir kurumun hem çalışanlarına hem de dış çevresine yönelik gösterdiği her türlü duyarlılığıdır da denebilir (Aydınalp, 2013: 5). Sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumların hedef kitlelerine sosyal sorumluluk bilincine sahip olduklarını kanıtlama imkânı verir (Asna, 1998: 163).

En genel haliyle sosyal sorumluluk; bireylerin ve kurumların, insanlara, içinde yaşanılan topluma ve çevreye karşı sorumluluğu olarak tanımlanabilir. Sosyal sorumluluk; bireylerin dilek, istek, ihtiyaçları, değerleri ve beklentileriyle bağlantılıdır ve buna yönelik birtakım mesajlar verir. Toplumsal duyarlılığa yönelik çalışmalar kurumların topluma yönelik vicdanıdır. Sosyal sorumluluk çalışmaları toplumsal farkındalık oluşturarak bireylerin harekete geçmesini sağlar aynı zamanda kurumların kendilerini denetlemelerine olanak sağlayarak kamu ve toplum arasında köprü kurarak güven oluşturmaktadır (Elçil, 2016: 4-16).

## 1.2. Sosyal Sorumluluğun Amacı ve Önemi

Şirketlerin maddi kazanç elde etmek, topluma hizmet etmek ve varlığını sürdürebilmek için birtakım hedefleri vardır. Bu hedefler çerçevesinde işletmelerin önemi giderek artmakta ve toplum tarafından değer kazanmaktadır. Bu değerle birlikte kurumların toplum için birtakım sorumluluk üstlenmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. İşletmeler ekonomik faaliyetlerini uygularken, bir yandan da topluma zarar verecek çalışmaları ortadan kaldırarak, sosyal dengeyi sağlayarak, topluma sosyal ve kültürel faaliyetlerde bulunarak sosyal faydayı arttırmaktadır (Ölçer, 2001: 22-28).

Sosyal sorumluluk kavramı, küreselleşme ile birlikte artık her yere ulaşmıştır. Modern dünya, çeşitli zorunlulukları da beraberinde getirmiştir. İşletmeler, rakipleri arasında ayrışma, farklı olma isteklerini sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ön plana çıkarmaktadır. Kurumlar rakiplerinden farklılaşmanın bir gereği olarak sosyal sorumluluk kampanyalarının önemini fark etmişlerdir. Her bireyin içinde var olduğu topluma karşı sorumlulukları bulunmaktadır (Aydınalp, 2013: 3-7).

Rekabet ortamının gelişmesiyle, işletmeler sürdürülebilir bir avantaj sağlamak için birtakım farklılıkları bulundurmasını zorunlu hale getirmiştir. Teknolojik gelişme üretilen mal ve hizmetlerin kalitesini birbirine benzeştirmiştir. Tüketiciler ürünlerin ucuz ve kalitesinin yanında artık farklı özellikler aramaya başlamıştır. Bu özellikler ise toplumsal fayda ve sosyal sorumluluklardır. Günümüz toplumunda tüketiciler sadece ürünü satın almamakta aynı zamanda işletmenin sunmuş olduğu değeri de satın almaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte tüketiciler bilinçlenmiş, işletmeler farklılık yaratabilmek için sosyal sorumluluk kampanyalarının önemini farkına varmıştır (Solmaz, 2005: 116). Kuruluşlar gönüllü olarak ekonomik, sosyal, siyasal ve toplumsal sorunlara karşı duyarlılıklarını sosyal sorumluluk kavramıyla özdeşleştirmişlerdir. Sosyal ve toplumsal duyarlılığı ile ön plana gelen işletmeler toplum tarafından güvenilir bulunmuştur. “Toplum güvenini kazanan ve güvenilir olarak görülen kuruluşlar meşrutiyetlerini kazanmış olacaklardır (Demirtaş, 2015: 1).”

İşletmelerin içinde bulunduğu sistemin bir parçası olarak, yaşamlarını sürdürebilmeleri topluma uyum sağlaması ile mümkündür. Toplumun istek, beklenti,

kültür ve değerleriyle bütünleşebilen, insanları anlayabilen, yapıcı ilişkiler kurabilen ve sorumlulukla hareket eden anlayışla faaliyette bulunmalıdır. İşletmeler değişime uymada sosyal sorumluluğu bir araç olarak kullanabilirler (Özgener, 2000: 142). Toplumun istek ve beklentilerini karşılayan işletmeler toplum nezdinde değer kazanmaktadır. Bu durum kurumun toplum nezdinde saygın olarak algılanmasına sağlamaktadır. Günümüzde işletmeler sadece ürün ve hizmetleriyle değil, topluma kattıklarıyla farklılık yarattığının önemini kavramışlardır. Çünkü toplumsal saygınlık kazanmanın işletmenin değerini arttırdığının farkına varmışlardır (Argüden, 2002: 9-12).

Sosyal sorumluluğun önem kazanmasının nedenleri: Toplumun istek ve beklentilerinin değişmesi, işletmelerin temel amacının kar olmadığına farkına varılması, ulusal, uluslararası ekonomik ve politik anlamdaki kalkınma çabalarının büyümeyi de yanında getirmesi, küreselleşmeyle birlikte teknolojinin gelişmesi buna bağlı olarak kaynakların bilinçsizce kullanılması sosyal, kültürel ve çevresel anlamda sorunlara neden olmuştur. Ortaya çıkan bu olumsuzluklar işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermesini gerektirmiştir (Diken, 1998: 223-224).

Globalleşen dünya ile birlikte işletmeler toplumda faaliyette bulunmak ve süreklilik sağlama için sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemini kavramışlardır. İşletmeler artık bireysel çıkarları bir kenara bırakırken toplum refahını koruyan ve iyileştiren düşünce giderek önem kazanmaktadır (Göksu, 2006: 22).

### **1.3. Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişim Süreci**

İnsanlığın varoluşuyla birlikte kendiliğinden doğan sorumluluk kavramı zamanla toplumların hayat felsefesi haline gelmiştir ( Bayrak, 2001: 85).

#### **1.3.1.Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkmasında Etkili Olan Faktörler**

Sosyal sorumluluk kavramı, iktisadi, politik ve toplumsal faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmıştır (Aktan ve Börü, 2007: 17-18).

### **1.3.1.1.İktisadi Faktörler**

İlk olarak 1900'lü yıllarda İngiltere'de ortaya çıkan, zamanla farklı alanlarda da etkisini gösteren liberalizm, bu dönemde iktisadi alanda hâkim görüş olarak ortaya çıkmıştır. İktisadi anlamda; dış ülkelerle olan ticarete özgürlüğü, ürün ihracat ve ithalatlarında verginin kalkmasını, özgür rekabeti savunmuş ve hükümetin ekonomik yaptırımlarına karşı çıkmıştır. 1929 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan ekonomik krizle birlikte toplumların sosyal ve kültürel alanlarında değişimlere neden olmuştur. Ortaya çıkan değişimle birlikte kurumların faaliyetlerinde ve üretiminde devletin etkisi artarak, sosyal sorumluluk kavramının doğuşuna zemin hazırlamıştır.

### **1.3.1.2.Politik Faktörler**

20. yüzyıl dünyada halkçılık faaliyetlerinin yoğun olduğu, kişi haklarını savunan gelişmelerin yaşandığı, kişilerin toplum içindeki değerinin arttığı, kurumların kişilere ve topluma önem veren, bireyleri, hedef kitleleri ve hissedarlara değer verilmesini sağlayan faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.

### **1.3.1.3.Toplumsal Faktörler**

1900'lü yıllarda, küreselleşmeyle birlikte sınırların ortadan kalkması, toplumlar arası iletişim ve etkileşim arttırmıştır. İletişimin ve etkileşimin artmasıyla kişilerin, toplum içinde örgütlü hale gelmesine zemin hazırlanmıştır. 1930'lu yıllardan itibaren işçilerin, çalışma haklarının bilincinde olarak, yaşam standartlarının iyileştirilmesini, iyi koşullarda iş ve iyi maaş talep etmeye başladıkları, bireyci ahlak felsefesinin yerini sosyal ahlak anlayışın başladığı toplumsal yıllardır (Ataman, 2001: 107).

### **1.3.2.Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişim Süreci**

Tarih boyunca dinler bütün toplumların ve dünya halklarının ruhsal niteliklerini geliştirmek için bireyleri motive edip kendi toplumlarına katkıda bulunmalarında etkin güç olmuştur. Hoşgörü, adalet, eşitlik, başkalarına yardım etme vb. evrensel ruhani

ilkelerle ilerici medeniyetlerin temellerini atan, sosyal kalkınmada pozitif bir güç olan dinler sosyal sorumluluk bilincinin de temelini atmışlardır (Demirtaş, 2015: 7).

Kurumların sosyal sorumluluklarıyla ilgili düşünceler her dönemde tartışılan ve dönemler arası geçişlerde birbirlerinden kesin çizgilerle ayrılmayan, görüşleri tarihsel açıdan dörde ayırabiliriz (Özüpek, 2013: 24-25).

### **1.3.2.1.Sanayi Devrimi Öncesi Dönem**

1100 ve 1800 arası dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde işletmecilik faaliyetleri bilimsel temellerden uzaktır. Ticari faaliyetlere ve ekonomiye din çerçevesinden bakılmıştır, ticaret hayatında bireyin sorumluluğu ahlaki ve dini anlayışına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. 12. ve 18. yüzyılları arasındaki dönem işletmelerin örgütlendiği, işletmelerin, ürün satılan dükkkanlar ve tüccarların çalışmalarını yürüttükleri ticarethanelerden oluşmaktadır (Bayrak, 2001: 86; Aktan ve Börü, 2007: 16).

Merkantalist dönemde sosyal sorumluluğun kapsamı, işletmelerin sosyal olarak kime ve hangi esasa göre sosyal sorumluluk taşıyor soruları etrafında şekillenmiştir. Merkantalist görüş milliyetçilik anlayışını koşul olarak gerektirmekte olup işletmelerin sosyal sorumluluğu sadece kendi ülkesine yönlendirmiştir. Bu nedenle sosyal sorumluluğun derecesi ilk olarak, ait olduğu ülkeye ne kadar fayda sağladığı ile belirlenmiştir. Başka ülkelerde faaliyet gösteren işletmelerin kendi faaliyetlerinde, içinde yer aldıkları ülkenin etik standartlarına uymaları önemli değildi çünkü bu ülkelerin işletmeleri, merkantilist sorumluluğun gerekli olduğu “hedef kitlenin” bir parçası değildir (Bir, 2008: 22). Sanayi devrimi öncesi dönem, merkantalist görüşün hâkim olduğu, sosyal sorumluluk anlayışının din çerçevesinde şekillendiği bir dönemdir.

### **1.3.2.2.Sanayi Devrimi Sonrası Dönem ( Mekanizasyon Dönemi)**

1800’lü ve II. Dünya Savaşı arasındaki dönemi kapsamaktadır. Bu dönemdeki hâkim görüş kapitalizmdir. Devlet müdahaleleri, endüstriyel kapitalizm, işçi sendikalarının varlık gösterdiği ve işletme kavramının ortaya çıkmaya başladığı bir dönemdir (Bayrak, 2001: 87; Bir, 2008: 23).



Adam Smith'e göre, kişilerin mülkiyet haklarının her şeyden önemli olduğu, bireylerin kişisel çıkarlarını gerçekleştirmek amacıyla yapacağı eylemlerin, dolaylı olarak toplum yararına olacağı görüşünün kabul edilmesiyle farklı istek ve beklentiler ortaya çıkmıştır. Adam Smith'in görünmez el teorisinden hareketle, kurumların tek sorumluluğu karını ve üretim miktarını arttırmaktır. Kurumlar kişisel çıkarlarının gerçekleştirenken, gizli yapılan faaliyetlerin topluma yarar sağlayacağı görüşü savunulmuştur (Aktan ve Börü, 2007: 16).

### **1.3.2.3.20.yy'ın Yarısı ve Otomasyon Dönemi**

Sanayi devrimi sonrası dönemde, işletme sahiplerinin zenginleştiği, hükümet yaptırımlarının arttığı ve işçi haklarını koruyan örgütler varlık göstermiştir (Biber, 2002: 74).

Sanayileşmenin artması, teknolojinin gelişmesine bağlı olarak toplum yapılarında sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda köklü değişimlere yol açmıştır. Fakat sanayileşme ve teknoloji yapısal değişimlerle birlikte işsizliğin artması, sendikaların işlevselleştirilmesi, hızlı nüfus artışına bağlı olarak gecekondulaşmanın artması vb. problemler ortaya çıkmıştır. Bu dönemde kişisel çıkarlar yerini toplumsal çıkarlara bırakmış, işletme sahipleri çalışanların önemini ve onlara karşı sorumluluklarının bilincine varmışlardır (www.eurocons.com.tr).

Sanayi devrimi İngiliz toplumunun alışkanlıklarında değişimlere yol açarak, sosyal sorumluluk kavramını odak noktası haline getirmiştir. 18. yüzyılın sonlarına doğru tarımdan uzaklaşarak tekstil, demir gibi endüstri alanlarına geçişle birlikte, insanların köyden kentlere göç etmesine ve toplum ile arasındaki bağı koparmasına neden olmuştur. Sanayileşmeyle birlikte yeni işletmeler devletin baskılarına ve yasalara karşı çıkmışlardır. Bu durum çocuk işçilerinin çalıştırılmasına ve kadınların tacize uğramasına neden olmuştur. 1848'de Kamu Sağlığı Kanunu gibi yasalar yeni şirketleri; çalışanların ve toplumun sosyo-ekonomik ihtiyaçlarına karşı daha sorumlu olmak zorunda bırakmıştır. (Pringle ve Thompson, 2000: 260-261).

I.Dünya Savaşı ve sonrasında işletmelerin ekonomik durumlarının zayıflaması, işletmelerin toplum tarafından değer kazanmak amacıyla çeşitli stratejilerin belirlenmesini gerektirmiştir. İşletmeler bu dönemde işsiz kalanlara iş verilmesi,

istihdam ve toplumun refah seviyesini yükseltecek faaliyetler yürütürken sosyal sorumluluk anlayışına yeni bir bakış açısı getirmiştir. İşçiler örgütlenme hareketlerine başlayarak, toplum nezdinde güç kazanmasına ve toplumsal değişimin hızlanmasına etki ederek, sosyal sorumlulukla ilgili çalışmalara önem kazandırmıştır (Esin, 1978: 64; Walton, 1967: 58 ).

#### **1.3.2.4.II. Dünya Savaşı Sonrası Dönem**

II. Dünya Savaşından sonra batı toplumları, ekonomilerinde ileriye dönük çalışmalarının yanında verimliliğini artırabilmek için eğitime ayrılan bütçe genişletilmiştir. Örgütler bu dönemde, sosyal sistemin bir parçası olarak görülmeye başlanmıştır. Savaş sonrası dönemde ekonomik hareketlenmeler, işletmeler arasında rekabetin artmasına neden olmuştur. Rakiplerinden farklılaşmak isteyen işletmeler, hedef kitlelerin istek ve beklentilerini karşılamanın yanında topluma fayda sağlayan sosyo-kültürel faaliyetlerin önemini farkına varmışlardır (Walton, 1967: 105; Çakır, 2006: 11-12).

Toplumda oluşan, teknolojik, maddi kaynaklara; yönetsel ve teknik becerilere sahip olan işletmeler daha fazla sosyal sorumluluk üstlenmeleri için zorlanmaya başlanmıştır. Öncekilerden farklı olarak bu sorumluluklar, toplumun sosyal, eğitim, çevre vb. alanlardaki sorunlarının çözümünde etkin görev almaları şeklinde olmuştur. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemin ilk yıllarında işletmelerin sanayi mimarisi, maddi durumu düşük olan öğrencilere burs verme, bilimsel çalışmaların desteklenmesi, sanatsal-kültürel faaliyetlerinin sponsorluğu gibi faaliyetler ön plandadır. 1950'lilerin sonlarında ise toplumun ırksal ve teknik olaylara karşı bilincinin artması, işletmelerin bu yönde stratejiler geliştirmesine sebep olmuştur (Nizamieva, 2001: 16).

Sosyal sorumluluk fikri 1960'lı yıllarda, toplumun değişen istek ve beklentileri çerçevesinde ortaya çıkan sosyal sorunlara tepki olarak doğmuştur. Bu yıllardan itibaren sosyal sorumluluk önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Farklı endüstriler ve işletmeler değişik biçimlerde olmasına rağmen bu temel değişim hepsi için söz konusu olmaktadır (Özgener, 2000: 140). 1980'lerden sonra işletmeler, uzun vadede

kazanç elde etme ve sosyal sorunları çözmek amacıyla sosyal sorumluluk uygulamalarının önemi gündeme gelmiştir (Solmaz, 2005: 120).

Savaş sonrası dönemde işletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerini benimsemeye başlamışlardır. Bu dönemde devletin işletmelerin ekonomik faaliyetlerine yönelik müdahaleleri artmasıyla işletme sahiplerine karşı bazı sınırlamalar ortaya çıkmıştır. Nüfusun artmasıyla işsizlik her geçen zaman diliminde artmaya devam etmiştir (Ataç, 1982:105). Bu dönemde kurum çıkarlarının, toplum çıkarlarından farklı olmayacağını bilincine varılarak, sosyal sorumluluk işletme yönetiminin bir parçası haline gelmiştir (Özgen, 2017: 43).

Sosyal sorumluluk düşüncesi ortaya çıktığı andan itibaren değişikliğe uğramıştır. 20. yüzyılda toplumda meydana gelen ekonomik, sosyal ve kültürel değişimlerle birlikte işletmelerin de fikirleri değişmiştir. İşletmeler salt ekonomi görüşünden uzaklaşarak, işletmelerin sosyal varlıklar olduğu görüşüne gelinmiştir (Özüpek, 2013: 39).

#### **1.4. Sosyal Sorumluluk Alanları**

İşletmelerin topluma karşı yerine getirmesi gereken sosyal, siyasal, kültürel, eğitim ve ekonomik sorumlulukları bulunmaktadır. İşletmeler faaliyetlerinin yürütürken, doğal çevreyi tahrip etmesi vb. nedenlerden dolayı ortaya çıkardığı olumsuz durumu düzenlemek toparlayabilmesi için toplum tarafından bir baskı uygulanmaktadır. Bu nedenle toplum tarafından bir değer kazanmak amacıyla kendi alanlarına uygun ekonomik sorumluluklarının yanında sosyal alandaki sorumlulukları yerine getirmek amacıyla çeşitli sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmektedirler. (Nizamieva, 2001: 1-2). Kurumların topluma karşı sorumluluk alanları şunlardır;

##### **1.4.1. Tüketicilere Karşı Sorumluluk**

Toplumun refah seviyesinin artması, tüketici hakları konusundaki bilincin gelişmesi ve örgütlenme haklarının garanti altına alınmasıyla birlikte işletmeler kar amacının dışında toplumsal sorumluluklarının bilincinde olup toplumun gelişmesi

noktasında katkı sunan işletmeler olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Rekabet ortamının artması, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte tüketiciler işletmeyi yönlendirme noktasında önemli bir aşamaya gelmiştir. İşletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarına, etik değerlere önem vermesi, tüketicilere karşı dürüst davranması, doğru bilgilendirme yapması ve tüketici haklarını koruması temel görevlerinden biri olmaktadır (Elçil, 2016: 55-57).

Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte tüketici faktörü ön plana çıkmıştır. Eskiden üretim süreçlerinde tüketicinin beklentileri önemsizken, günümüzde ise rekabetin küreselleşmesiyle işletmeler tüketici odaklı olmaya başlamıştır. Kurumların uzun vadede varlığını sürdürebilmek için tüketici değeri taşımaktadır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını anlamak ve buna uygun faaliyetler yürütmek durumundadır (Aydınalp, 2013: 10).

Tüketici gereksinimleri ve beklentileri ekonomik faaliyetlerin odağında yer almaktadır. İşletmeler istek ve ihtiyaçları karşılayarak hem kar elde eder hem de doğal kaynakları boşuna israf etmemiş olur. Hizmet ve ürünlerle ilgili bilgi vermek, tüketici şikâyet ve eleştirilerine açık olmak sosyal açıdan sorumlu bir davranıştır. Günümüzde tüketiciler üretime fiilen katılmaktadır (Özgener, 2000: 184).

İşletmeler sürekliliğini ve hedeflerini gerçekleştirebilmek için tüketicilere ihtiyacı vardır. Küreselleşme ve rekabetle birlikte işletmenin gücü ürünü kullanan tüketiciye doğru yön değiştirmiştir (Yıldırım, 2015: 20). Günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte ürün ve hizmetler hakkında ürünü satın almadan birçok özellik hakkında bilgi sahibi olabiliyoruz. Tüketiciler memnun kaldığı ya da memnun kalmadığı ürün ve hizmetler hakkında sosyal medya araçlarıyla anlık olarak bildirim sunabilmektedir. Tüketici haklarının güvence altına alınmasıyla birlikte şikâyetler anlık olarak sunulup çözüm üretilmektedir. İşletmeler ürün üretmeden önce çeşitli testler yapmaktadır, üretim süreçlerine direk dâhil etmeseler bile pazarlama ve tanıtım noktasında tüketicinin isteklerine ve geri dönüşlerine önem vermektedir.

#### **1.4.2.Çalışanlara Karşı Sorumluluk**

İşletmelerin varlığına devam edebilmeleri, sürekliliği sağlayabilmeleri ve amaçlarına ulaşabilmeleri çalışanlarıyla mümkündür. İşletmenin temel

kaynaklarından biri olan çalışanlar, mutsuz ya da çalıştığı işletmeyi sevmezse o işletmeyi benimsemez, sevmez verimli bir şekilde çalışmaz. Bu durum da işletmenin karlılığını etkileyebilir. İşletmenin sorumluluğu ilk olarak çalışanlarını mutlu ederek onların aktif ve etkin çalışmalarını sağlamaktır. Çünkü çalışanlar, günlük yaşamlarının büyük bir bölümünü işyerlerinde geçirmektedir. Bundan dolayı huzurlu, güvenli bir çalışma ortamı sağlamak önemlidir (Aydınalp, 2013: 11).

İşletmelerin çalışanların iç tüketici olduğunun bilincinde olması, öncelikle sadakatin içeride uygulanıyor olması gerekir. Mutlu çalışan, mutlu tüketiciyi kendine bağlar. Yöneticilerin çalışanlarına karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Bunlar; çalışma hakkına saygı gösterme, çalışanlar arasında eşit maaş ödenmesi, ifade özgürlüğünü sağlama, sivil toplum kuruluşlarına katılma ve grev yapma hakkını engellememe, özel hayatın gizliliğine saygı gösterme vb. sorumlulukları bulunmaktadır (Özgen, 2017: 125-127).

#### **1.4.3.Hissedarlara Karşı Sorumluluk**

Bir kurumun ilk sorumluluğu hissedarlarına para kazandırmaktır. Kurumların büyüyerek toplumlara açılmasıyla hissedar sayısı artmıştır. Kurum sahiplerinin hissedarlara karşı, kazanç sağlamanın yanında açık olmak, işletmeyle ilgili gerekli bilgileri paylaşmak gibi sorumlulukları ortaya çıkmıştır (Aktan ve Börü, 2007: 11-12).

İşletmelerin temel kaynağı sermayesidir. İşletme sahipleri yatırımda buldukları sermayenin bir kazancı olarak yüksek oranda para kazanmak isterler, yatırım yapmanın koşulu budur. Bunun yanında işletmenin piyasa değerinin yükseltilmesi, finansal durum ile sermayenin kullanımı ile ilgili bilgi almak isterler.

#### **1.4.4. Topluma Karşı Sorumluluklar**

Topluma hizmet kurumların ve yöneticilerin önemli sorumluluklarındandır. Kurumlar kendi menfaatlerinin yanında toplumun menfaatlerini gözetmeli ve toplumsal problemlere olan ilgilerini; sosyal sorumluluk, sağlık, kültür, trafik güvenliği gibi faaliyetlerle görünür kılmalıdır (Peltekoğlu, 2007: 188). Çünkü insanca

yaşama koşullarının uygun olduğu bir ortamda bulunmak bireylerin temel hakkıdır. Toplum yararına hizmet eden sosyal sorumluluk anlayışı, çalışma koşulları, çevre, insan hakları, eşitlik, kültür vb, alanlardaki uygulamalarla hem çalışanlarının hem de toplumun desteğini alarak, toplum tarafından artı bir değer kazanır (Elçil, 2016: 57).

İşletmeler organik olarak bağlı oldukları toplumla her açıdan sürekli bir iletişim halindedir. Bu anlamda işletmelerin borçlu oldukları topluma kattıkları her artı kendilerine çok daha fazlası olup dönmektedir (Safdil, 2010: 58).

Toplumsal sorumluluk geniş kapsamlı bir sorumluluğu ifade eder. Toplumun ekonomik ve sosyal gelişimine katkıda bulunmak işletmelerin öncelikli amaçları arasında yer almalıdır. Toplumsal sorun ve olaylarla ilgilenmek halkla ilişkilerin ortaya çıkış nedenlerindedir. Toplumsal kampanyalar hem topluma hem de işletmeye yarar sağlamalıdır (Elçil, 2016: 58).

## **1.5. Sosyal Sorumluluk Anlayışına Yönelik Temel Yaklaşımlar**

Tarihsel gelişime süreci içerisinde kurumların tek amacının kazanç olabileceği düşüncesinin yerini, sosyal birer varlık olarak kurumların içinde yaşadığı toplumun problemleriyle uğraşma yükümlülüklerinin olduğu düşüncesine gelinmiştir. Günümüz toplumunda kurumların toplumsal sorunlarla ilgilenme dereceleri hala tartışılmaktadır. Sosyal sorumluluk anlayışına yönelik temel yaklaşımları Klasik Sosyal Sorumluluk ve Modern Sosyal Sorumluluk olarak ikiye ayırarak inceleyebiliriz (Özüpek, 2013: 40).

### **1.5.1. Klasik(Gelenekçi) Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı**

Milton Friedman gelenekçi yaklaşımın en önemli temsilcisidir. Friedman'a göre işletmeler kazanç elde etme fonksiyonunda toplumsal açıdan sorumludur ve iş yararına geliştirilecek özverili tutumları, işin fonksiyonunun ve maddi olan zorunluluklar olarak görmektedir (L'Etang ve Pieczka, 2002: 160). Klasik sosyal sorumluluk anlayışı, kurumların tek amacı kar oranlarını yükseltmenin yanında başka bir sorumluluğu yoktur düşüncesine dayanmaktadır.( Çelik, 2007: 53).

Friedman işletmelerin topluluklara yardım işler olarak tanımladığı sosyal sorumluluk anlayışına tamamen karşıdır. Ona göre, bu uygulama demokrasiye ve ve özgürlüğe karşıdır, çünkü işletmeler her ne kadar toplumun seçilmiş temsilcileri olmasalar ya da onlara bağlı değilseler de ( sivil köleler) kamu politikalarının araçlarına dönüştürür. Hatta böyle bir genişlemenin gizli yapılan sosyal sorumluluk yoluyla devletin büyümesine benzer olduğunu ileri sürer. Eğer işletmeler karı maksimize edemiyorlar fakat sosyal olarak arzu edilen diğer sonuçları sağlamaya çalışıyorlarsa, öncelikli olarak sorumlu oldukları hissedarların üzerine vergilerin yüklenmesini sağlıyorlar demektir. Friedman için ne devlet ne de işletmeler toplumun refah seviyesini yükseltmeye yardımcı olmamalıdır; bu faaliyet tamamen kişisel bağışçılarının faaliyetlerine bırakılmalıdır. Friedman sosyal sorumluluğun var olabilmesi için yapılan faaliyetlerin kişisel menfaatlerin dışında gerçekleştirilmesi ve sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelerin çıkarlarını arttıracak düzeyde meşrutiyet kazanması gerektiğini belirtmiştir (L'Etang ve Pieczka, 2002: 161).

### **1.5.2. Modern (Çağdaş) Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı**

Kurum yönetimi açısından 'öncelikli amaç topluma hizmettir' anlayışını savunan görüşe göre ise kurumların varlığını sürdürmesi ancak ölçülü bir verimlilik anlayışı içinde toplumun ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri karşılmasına bağlıdır. Başka bir deyişle; kurumların toplumla olan ilişkilerinde, toplumun ihtiyaç, istek ve beklentilerine göre bir tepki vermesi, bir tutum ortaya koyması sonucunda, doğal olarak kurum kar elde edecek ve sürekliliğini sağlayacaktır (Bayrak, 2001: 95).

Modern (Çağdaş) Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı, kurumların asıl amacının toplumun refah seviyesini yükseltmek, korumak ve iyileştirirken, bir yandan da karını maksimum seviyeye çıkarmaktır. Kurumların sosyal sorumluluğu, kurumun varlığının sürdürdüğü toplumun problemleriyle ilgilenmek ve bunlara en uygun çözümleri getirmeyi amaçlayan bir anlayıştır. Bu anlayış toplumun ekonomik ihtiyaçlarının yanında sosyal ve kültürel eksiklikleri de esas almaktadır. İşletmeler faaliyetlerini sürdürürken, çevreye yönelik önlemler almadığı zaman, doğal ve beşeri kaynakları bilinçsiz bir şekilde kullanmasından dolayı işletme ve toplum zarar görmektedir. Kurumların genişlemesi toplumu etkilediğinden dolayı önemli problemler ortaya çıkarmaktadır. Bu problemlerin ortaya çıkmadan önlem alınması ve ortaya çıkmış

problemlerden dolayı toplumun tepkileri dikkate alarak çalışmaların yeniden yapılandırılması gerekir ( Thomas, 1977: 58).

## **1.6. Geçmişten Günümüze Sosyal Sorumluluk Modelleri**

Geçmişten günümüze kurumların sosyal sorumlulukları ile ilgili sekiz model bulunmaktadır (Özüpek, 2013: 73). Bu modeller şunlardır:

### **1.6.1.Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli**

Archie Carroll sosyal sorumluluğu dört boyutta ele almıştır (Peltekoğlu, 2007:187-188). Bunlar;

**Ekonomik Sorumluluklar:** Kurumların elinde bulunan kaynakları etkin bir şekilde kullanması, mal ve hizmetlerin toplumsal ihtiyaçları karşılaması ve maddi kazanç elde ederek ülke ekonomisine destekte bulunması beklenmektedir.

**Yasal Sorumluluklar:** Kurumların yaşadığı toplumun kanunlarına, tüzük yönetmeliklerine uyumlu hareket etmesidir.

**Ahlaki Sorumluluklar:** Kurumların fiyatlarının kalitesi ile eşdeğer olması, rakipleri ile olan rekabette haksızlıktan sakınma, iş ortaklarına karşı dürüst davranma, çalışanlarına karşı eşit davranmak gibi konularla işletmenin çevresindeki birey ve topluma karşı yükümlülüklerini yerine getirme sorumlulukları olarak tanımlanmaktadır.

**Gönüllü Sorumluluklar:** Kurumların kendi amaçlarını gerçekleştirirken bir yandan varlığını sürdürdüğü toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel alanlardaki istek ve beklentilerini karşılayacak faaliyetlerde bulunmasıdır.

### **1.6.2. Davis' in Sosyal Sorumluluk Modeli**

İşletmelerin sosyal sorumluluğuna ilişkin genel olarak kabul görmüş modellerin başında Keith Davis' in modeli gelmektedir. Davis, işletmelerin topluma karşı yükümlülüklerini 5 varsayım ile açıklamaktadır (Certo, 1997: 3-4).



Varsayım 1: Sosyal sorumluluk toplumsal güçten kaynaklanır: Bu varsayım, kurumların içinde yaşadığı toplumdaki azınlıklara çalışma koşullarının sağlanmasını ve faaliyetlerini sürdürürken çevrenin tahrip edilmesi vb. problemlerin ortaya çıkmasında önemli güç ve etkiye sahip olduğu düşüncesinden kaynaklanır.

Varsayım 2: Bu varsayıma göre, işletme toplumun yaşam standartlarının yükseltilmesi, huzur ortamının sürdürülmesi ile ilgili ihtiyaçları belirlemek amacıyla toplumun kanaat önderlerini dinlemeye istekli olmalıdır. Toplum da işletmenin sosyal sorumluluk faaliyet raporlarını dinlemeye ve dikkate almaya istekli olmalıdır.

Varsayım 3: Bu varsayıma göre işletme sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirirken, koşulların uygun olması, ekonomik kârlılığın yanında, işletme amaçlarını gerçekleştirmeden önce uzun ve kısa vadede sosyal sonuçları dikkate almalıdır.

Varsayım 4: Kurumlar toplumun sosyal problemlerini çözmek amacıyla mal ve hizmet ile ilgili olan sosyal maliyetlerini dolaylı olarak tüketicilere yansıtmalıdır.

Varsayım 5: Kurumlar kendi faaliyetlerinin dışında içinde bulunduğu toplumun sosyal, kültürel ve ekonomik sorunlarıyla ilgilenme sorumluluğuna sahiptir. 5. varsayım, kurumların ilgi alanına girmeyen bir konuyla ilgili sosyal problemi çözmek amacıyla bünyesinde çalışan uzmanlar aracılığıyla topluma yardımcı olması gerektiğini savunur.

### **1.6.3. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli**

Robert Hay, Edmund Gray ve James Gates işletmelerin sosyal sorumluluklarıyla ilgili üç faktör üzerinde durmuşlardır. İlk faktör; kurumların iç çevre, sosyal çevre ve ara çevre ile olan ilişkilerinde ortaya çıkan sosyal problemlerin bilincindedirler. İkinci faktör; kurumlar toplumsal problemlerin çözümünden, sorumluluk sahibi olduğunun farkındadır. Üçüncü faktör ise; kurum ekonomik, eğitim, çevresel vb. alanlardaki sorunların bilincinde olarak bu sorunların çözümü noktasında elindeki kaynakları verimli bir şekilde kullanmasıdır. Yazarların ortaya koyduğu yaklaşımı kısaca, farkındalık, bilinçlilik, arzu ve kararlılık olarak ifade etmek mümkündür (Bayrak, 2001: 121-122).

İç çevre, işletmeyi oluşturan araç gereç ve çalışanların gerek kendi aralarında gerekse birbirleriyle olan ilişkilerini dikkate alınarak, aralarında düzenli bir yapı ve

dolayısıyla sağlam bir bütün oluşturmalarıdır (Bayrak, 2001: 122). Sosyal çevre ise kurumun içinde yaşadığı sosyal çevreyi bilmesi, burada meydana gelen farklılıkları ve gelişmeleri takip ederek bunlarla ilgili öngöründe bulunmasıdır (Buchholz, 1985: 2).

Ana çevre ise kurumların sivil toplum kuruluşlarıyla, hükümetle, etnik ve dini gruplarla arasında etkileşim ve ilişkilerin düzenlendiği çevredir (Weidenbaum, 1986: 3).

Sonuç olarak bu model, kurumların iç çevre, sosyal çevre ve ara çevresinin birbirleriyle olan iletişimlerini çerçevesinde değişen koşullar ve etkilerine yönelik sosyal sorumlulukları olduğunun bilinmesi ve bunları isteğe bağlı olarak sağlamasının, kurumların temel hedefine de hizmet edeceği vurgulanmaktadır (Bayrak, 2001: 122).

#### **1.6.4. Sosyal Performans Modeli**

Sosyal Performans modeli, sosyal konularda duyarlı olan faaliyetlerin sosyal performansı önemseyeceği düşüncesine dayanmaktadır. Model; sosyal sorumluluğu üç aşamada ele almakta ve hedef, uygulama ve strateji açısından değerlendirmektedir (Erden, 1987: 70).

Modelin ilk aşamasında, sosyal sorumluluğun ne olduğu açıklanmaktadır. Bu aşamada, işletmelerin kabul ettiği ekonomik, ahlaki hukuksal beklentileri yorumlama biçimidir. Bu modeli benimseyen işletmeler açısından ekonominin küreselleştiğini, iş hayatında sorumlulukların arttığı, kurumların menfaatlerinin yanında toplumun refahını dengelemede ve yükseltmede sorumluluk sahibi olduğunu kabul etmekte ve bunu işadamlarının kendi rolünü kavraması olarak da değerlendirmektedirler (Erden, 1987: 70).

Sosyal Performans Modeli'nin ikinci aşamasında, kurum kendisini ilgilendiren ve etkileyen alanlarda sosyal performansı doğrultusunda, paydaş, işçi, tüketici, hükümet ile ilgili sosyal sorumluluk faaliyetlerini uygulayarak, sosyal performansa katkı sağlamalıdır. Sosyal sorumluluk faaliyetlerini içinde yaşadığı toplum sektör ile sınırlandırmak kadar yaygın tutmak da modelde ekonomik değer yaratma kapasitesi açısından engelleyici bir faktör olarak kabul edilmektedir (Erden, 1987: 70).

Modelin üçüncü aşamasında, kurumların sosyal sorumluluk stratejilerini belirlemesi ele alınmaktadır. Kurumlar sosyal sorumluluk faaliyetleriyle, farklı

davranışların geliştirilmesini, yeni modellerin öğrenilmesi, yeni politika ve eylem programlarının düşünülmesini sağlamaktadır (Bayrak, 2001: 127).

### **1.6.5. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli**

Robert W. Ackerman, kurumların temel amacının sorumluluk değil, duyarlılık olması gerektiğini ileri sürmüştür. Ackerman kurumların sosyal çevreye verdiği tepkilerin çözümlenmesini üç aşamalı model ile ifade etmektedir (Özüpek, 2013: 82; Bayrak, 2001: 128-130; Frederick vd. 1998: 111-112, Stoner ve Freeman, 1985: 113).

**1-Politika Aşaması:** Bu aşamada kurum yöneticileri problemin farkında olması, fakat çalışan ve toplumun sorunu çözme noktasında işletmeden bir beklentisinin olmadığı, kurum sözcüsünün problemle ilgili fikrini belirterek harekette bulunmasıdır. Kurum için önemli olan, faaliyetlerini sürdürdüğü toplumun bu problemi önemsememesidir. Bu nedenle bu aşamaya ‘bilinçlilik aşaması’ da denilmektedir.

**2.Öğrenme Aşaması:** Kurumun bu aşamada sosyal sorunlarla ilgilenmesi, onları incelemesi ve çözüm yolları önermesi için uzman personel çalıştırması veya dışarıdan danışmanlarla bağlantı kurmaya çalıştığı görülmektedir. Kurumun toplumsal sorunların çözümünü yerine getirmeye söze verdiği bu aşamaya ‘bağlantı kurma aşaması’ da denilmektedir. Kurumun bu aşamada teknik yardım alarak bir sosyal sorunu nasıl çözeceğini ve yeni politikayı nasıl oluşturacağını öğrenmesi gerekir.

**3.Örgütsel Yükümlülük Aşaması:** Kurumun sorunların çözümü için eyleme geçtiği aşamadır. Sosyal sorunların bir yönetim sorunu olduğu ve sosyal duyarlılıkta başarı sağlanması için sosyal politikanın kurumsallaştırılması gerektiği görülmekte ve bu anlayış kampanyanın her seviyesinde işin doğal bir parçası olarak kabul edilmektedir.

### **1.6.6. Preston ve Post'un SS Modeli**

Ackerman'ın söylediği gibi işletmeler herhangi bir soruna tepki göstermede yavaş davranmaktadır. En etkili tepki gösteren bile tepkinin üçüncü ve son aşamasına sekiz yılda gelmektedir. 1960' lı yılların sonlarına kadar birçok sosyal grup, işletmenin sadece hükümet tarafından teşvik olursa sosyal sorunlarla ilgileneceği sonucunu

çıkarması ilginçtir. İşletme duyarlılığı kavramına yönelik yaklaşımın ilk raporlarından birini ortaya koyan Lee Preston ve James Post'tur. İki araştırmacı bu modelde, işletme ve toplumun iki farklı biçimde birbirini etkilediğini ileri sürmektedir (Stoner ve Freeman, 1985: 113; Özgener, 2000: 202 ).

**İşletmenin Birincil İlişkileri:** Kurumun hedef kitlesi olan, tüketiciler, çalışanlar ve paydaşlarla arasındaki ilişkilerdir.

**İşletmenin İkincil İlişkileri:** Sosyal sorunlara sebep olduğunda bir kurum ile kanun ve ahlak gibi toplumun pazar eğilimli olmayan yönleri arasındaki karşılıklı ilişkilerdir.

### **1.6.7. Carrol'un Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli**

Carrol'un üç aşamalı sosyal sorumluluk modeline göre, gelişim açısından sosyal sorumluluk üç aşamadan geçmektedir ( Bayrak, 2001: 122-123).

**1-Kar Maksimizasyonu Dönemi:** Bu yaklaşımında kurumun meşru sınırlar içinde karı en üst seviyeye yükseltmeli görüşü hâkimdir. 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başında geçerli olan modelin, o dönemlerin Batılı toplumlarının ekonomik problemlerinden dolayı sadece ekonomik büyümeyi amaç edindikleri görülmüştür.

**2-Mütevelli Yönetimi Dönemi:** 1930'lu yıllarda toplumsal yapıların gelişimi ve sermayenin alt tabakalara yayılmasıyla birlikte şirket sayılarının artmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşıma göre, hissedarın temel görevi karı maksimum seviyeye taşımanın yanı sıra, aynı zamanda çalışanların, tedarikçilerin, müşteri ve toplumun dilek ve beklentileri arasındaki dengeyi kurarak işletmenin sürekliliğini sağlamaktır. Bu yaklaşım açısından hissedar kurumun kar temsilcisi olduğu kadar ona vekillik eden tüm yetki ve kararları onun adına veren bir 'mütevelli' olarak görülmektedir. Drucker, bütün iyi niyetlerine rağmen yöneticilerin, mütevelli felsefesini, dengelenmiş çıkarların neyi ifade ettiği, böyle bir hedefin nasıl tartışılacağı ve bunun nasıl bir sorumluluk yaratacağı yönünde düşünmemeleri nedeniyle, başarısız olabileceği üzerinde durmaktadır. Hissedarlar bu konular üzerinde düşünerek çıkar grupları arasında denge

kurmada başarılı oldukça kurum bu model açısından sosyal sorumluluğu yerine getirmiş kabul edilir (Bayrak, 2001: 125 ).

**Yaşam Kalitesi Dönemi:** 1950'lerden sonra ekonomik problemlerin bazıları çözüldüncce, sosyal problemler gözle görünür duruma gelmiştir. Toplumda toplumsal dengenin bozulduğu, bozulan fiziki ve sosyal çevrenin içerisinde ekonomik refahın gereksiz olduğu düşüncesi yaygınlaşmaya başlamıştır. Sosyal bilincin artmasıyla toplum ve çevrenin önemini vurgulayan öncelikler oluşmuştur (Özüpek, 2013: 88).

Yaşam Kalitesi Aşaması, birinci ve ikinci aşamada ortaya konulan kurum sorumluluklarının tamamlayıcısı durumundadır. Kurumların geleceğini, toplumun istek ve beklentilerine gösterdiği tepkinin derecesine bağlı gören bu model, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamayan kurumların ürün ve markalarının hızla terk edilmesine bağlı olarak yaşam kalitesinde sorumlulukların etkin olarak yerine getirilmediği şeklinde yorumlanabilir (Bayrak, 2001: 125-126 ).

### **1.6.8.Philip Kotler' in 6 Seçenek Modeli**

Philip Kotler sosyal sorumluluğu 6 seçenek modeli olarak tanımlamıştır ( Kotler ve Lee, 2017: 23 -225).

#### **Sosyal Amaç Teşvikleri**

Bir işletme, sosyal bir konuya ilgiyi ve farkındalığı arttırmak ya da bir sosyal amaç için bağış toplamaya, yardımda bulunmaya ya da gönüllü toplamaya destek vermek amacıyla mal, hizmet katkıları ya da diğer kurumsal kaynaklar sağlamaktadır.

#### **Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama**

Bir işletme karının belli bir yüzdesini bir amaç için uygular ya da katkıda bulunur. Bir işletme, çoğunlukla kâr amacı taşımayan bir sivil toplum kuruluşu bir ürünün satışını arttırmak ve yardım kurumlarına parasal destek olmak amacıyla birtakım karşılıklı çıkarlara dayalı iş birliği yapmaktadır. Tüketicilerin gözünde işletmeler, sivil toplum kuruluşlarına finansal katkı sağladığı için, bu durumu kazan-kazan görmektedir.

### **Kurumsal Sosyal Pazarlama**

Bir işletme; toplumun refah seviyesini, sağlığını, güvenliğini, çevreyi iyileştirmeyi hedefleyen sosyal sorumluluk kampanyalarına destek vermektedir. Birçok işletme; sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığıyla ününü, gönüllülük çabalarını, sosyal amaç ortaklarını, toplum ve yardıma ihtiyacı olan bireyleri yüz yüze getiren, çalışanların gönüllü olarak destek vermesiyle geliştirilebilmiştir. Sosyal girişimler, hem çalışanlar hem de toplum arasında iyi niyet duygularını ortaya çıkarmaktadır (Kotler ve Lee, 2017: 183).

### **Kurumsal Hayırseverlik**

İşletmeler yardım kuruluşlarına ya da sosyal bir amaca, nakit bağışlar veya hibeler ile doğrudan katkıda bulunabilmektedir. Bu faaliyetlere, sosyal girişimler içerisinde geleneksel, aynı zamanda tepkisel geçici tarz olarak yaklaşılmaktadır (Kotler ve Lee, 2017: 24–25).

Başarılı bir yardımseverlik programı için; işletmeler her seviyedeki çalışanlarını kampanyalarına dâhil etmeli, liderlerin ve yönetim kurulu üyelerinin desteğini almalı, yapılan kampanyaların sonuçları iletilmeli ve çalışanların gönüllülüğe vermiş oldukları destek için başarıları kutlamalıdır ( Kotler ve Lee, 2008: 166–167 ).

### **Toplum Gönüllülüğü**

Bir işletmenin çalışanları, hissedarları, yerel toplum kuruluşları sosyal amaçları desteklemek amacıyla zamanlarını isteğe bağlı olarak ayırmaktadır. Gönüllü çalışmalar işletme tarafından düzenlenebilir ya da çalışanlar kendi çalışmalarını seçerek işletmeden destek alabilirler (Kotler ve Lee, 2017: 25).

Gönüllü faaliyetler, toplum ile güçlü ilişkiler kurulmasında, memnun ve mutlu çalışanların işe alınması ve elde tutulmasında sosyal çalışmalardaki katılımı ve yatırımları yükseltmede ve amaçlara ulaşmada pozitif etki yaratmaktadır ( Kotler ve Lee, 2017: 199).

## **Sosyal Açıdan Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları**

İşletmeler toplumun refahını seviyesini yükseltmek ve çevreyi korumak için sosyal sorumluluk kampanyalarını destekleyerek bu doğrultuda yatırımları ve iş uygulamalarını benimseyerek yürütür. Kampanyalar sivil toplum kuruluşları ya da reklam ajansları tarafından planlanarak uygulanabilir ( Kotler ve Lee, 2008: 225).

İşletmenin misyonuna ve vizyonuna uygun sosyal konular seçmeyi, sosyal amacı ve yardım seviyelerini seçmede diğer departmanları dâhil etmeyi kapsamaktadır. Kampanyalara çalışanlar dâhil edilmeli ve liderlerin desteği alınmalıdır. Sosyal sorumluluk kampanyalarında bir iletişim planı geliştirilmelidir (Kotler ve Lee, 2008: 169).

### **1.7. Kavram Olarak Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Özellikleri**

Sosyal sorumluluk kampanyaları kavram olarak ortaya çıkmış yeni bir fikir değildir, işletmelerin toplum nezdinde değer kazanmak amacıyla uzun vadeli planlı bir şekilde yürüttükleri faaliyetleridir. Küreselleşen dünya ile birlikte tüketicilerin işletmelerden istek ve beklentileri de değişmiştir. Eskiden sadece ürünün kalitesi ve fiyata bakan tüketici, günümüzde işletmelerin topluma kattığı değerlere, toplum nezdinde yapılan sosyal sorumluluk kampanyalarına göre tercih yapmaktadır. Ürünlerin benzerlik göstermesi sadece mal ve hizmet kalitesinin hedef kitleyi etkilemekte yeterli olmadığına farkına varan işletmeler, farklılık yaratmak için sosyal sorumluluk kampanyalarının önemini fark etmişlerdir. İşletmeler sosyal sorumluluk kampanyalarıyla topluma katkıda bulunurken aynı zamanda tüketici ile duygusal bir bağ kurmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyaları, işletmenin topluma karşı sorumluluğunu yerine getirdiğinin göstergesi olan, işletme amaçlarını destekleyen, ortaya çıkan fırsatları destekleyen; ulusal politikanın oluşturulması, kriz dönemlerinde olumlu bir destek potansiyeline sahip, hem yöneticilerin hem de çalışanların dâhil olduğu; toplumun ve tüketicilerin önem verdiği konuları içeren; işletme değerlerini de içine alan bir alanı benimseyen ve işletmeler arasından sıyrılmasını sağlayan stratejik bir konumlandırma aracıdır.

Bir sosyal sorumluluk kampanyası uygulamak isteyen işletme, bunu üç farklı yöntemle ortaya koyabilir. İşletme, henüz proje planlama sürecinde iken sosyal sorumluluk kampanyasını bireysel olarak mı, gönüllü bir kuruluşla mı ya da karma yöntemle mi uygulayacağına karar verebilmektedir ( Safdil, 2010: 89 ).

### **1.7.1. Sosyal Sorumluluk Kampanyasının Tanımı**

Sosyal sorumluluk kampanyaları, bir işletmenin sosyal problemlere karşı topluma fayda sağlamak amacıyla uygulamış olduğu stratejik bir konumlandırma aracıdır. Sosyal sorumluluk kampanyaları bir işletme ile uygulanabildiği gibi belirli bir alanda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarıyla da yapılabilmektedir. Sosyal sorumluluk kampanyası ayrıca işletmenin çalışanları, tedarikçileri ve hükümet kuruluşları ile ilişkiler geliştirmesini sağlayabilir. İşletme itibarını geliştirmede, ürün farklılaştırmasında ve hem satışları hem de bağlılığı arttırmada etkin bir yol” olarak tanımlanmaktadır (Pringle ve Thompson 2000: 3).

Sosyal sorumluluk kampanyaları, toplumu etkileyen çeşitli problemler karşısında kurumların istedikleri alanda problemleri çözmeye yönelik yürüttükleri uygulamalardır (Aydınalp, 2013: 103).

Ülkemizde toplumsal problemlerin çözülmesi amacıyla farklı alanlara sosyal sorumluluk kampanyaları yürütülmektedir. Toplumumuzda uzun zamandır devam eden markalaşmış sosyal sorumluluk kampanyalarının bazıları şunlardır (Coşkun, 2014):

**Baba Beni Okula Gönder.** 2004 yılında Milliyet gazetesi markasının ön plana çıkardığı bir sosyal sorumluluk kampanyasıdır. Kampanyanın amacı: ülkemizde maddi yetersizlikten ve ailenin okula göndermemesinden dolayı okul ile ilişkisi kesilen kızların yeniden okula kazandırılmasıdır. Devletin, iş adamlarının ve binlerce kişinin desteğiyle sekiz yılın sonunda problemlerin çözümü noktasında başarılı adımlar atılmıştır.

**Kardelenler:** 2000 yılında Turkcell tarafından başlatılan, ülkemizin en eski sosyal sorumluluk kampanyalarından biridir. Kampanyanın temel amacı kız çocuklarına eğitimde fırsat eşitliği sağlamaktır. Kampanya çerçevesinde 100.000 burs verilmiş ve 28.000 kız çocuğuna ulaşılmıştır.



**Temiz Tuvalet:** 2000 yılında Opet tarafından başlatılan kampanya ile toplumda tuvalet temizliği konusunda bir bilinç oluşturmak amacıyla ilk önce kendi personellerinden başlayarak, daha sonraki aşamalarda ise köy ve kasabalarda halka, okullarda öğrenci ve öğretmenlere verilen eğitimler ve seminerler kampanyayı genişletmiştir. Kampanya çerçevesinde 5.250 saat eğitim verilerek, 72 ilde 7 milyonu aşkın kişiye tuvalet temizliği konusunda bilgilendirme faaliyetleri yürütülmüştür.

**Çocuk Tiyatrosu:** Eti tarafından başlatılan bu kampanya 18 yıldır hem Türkiye’de hem de yurtdışında devam etmektedir. Kampanyanın amacı ilk defa tiyatroya gidecek çocuklara ulaşarak, hayatlarında yeni bakış açıları açmayı ve hayal dünyalarını geliştirmektir. Bugüne kadar ülkemizin 81 ilinde çocuklara ücretsiz olarak, Bisküvi Adam, Alaaddin’in Sihirli Lambası, Alice Harikalar Diyarında, Pinokyo, Çizmeli Kedi, Kral Çıplak ve Kırmızı Başlıklı Kız olmak üzere 8 farklı oyun sergilenmektedir.

**Aile İçi Şiddete Son:** 2004 yılında Hürriyet Gazetesi tarafından başlatılan kampanyanın amacı, şiddetin çözülmesi amacıyla farkındalık oluşturarak kamoyunun oluşturulmasıdır. Kamuoyu oluşturulmasının dışında 9 yılda 13.500 şiddet mağduruna psikolojik destek verildi ve 1.500’den fazla mağdur bireyler güvenli yerlere yerleştirildiler.

**Sokakta İlk Adımlar:** 2002 yılında Renault tarafından trafik kazalarını azaltmak, çocukların bilinçlenmesini sağlamak amacıyla başlatılan bir kampanyadır. Ülkemizde yıllardır devam eden yol güvenliği projesi ile 14 yılda 1 milyon 789 bin çocuğa eğitim verilmiştir.

**Meslek Lisesi, Memleket Meselesi:** 2006 yılında Koç Topluluğu tarafından, maddi olanakları düşük başarılı ilköğretim öğrencilerinin sanayi, bilişim ve hizmet sektörlerine eleman yetiştiren meslek liselerine girmelerinin burslar ile desteklenmesi ve sunulan staj olanakları ile bilgi, beceri ve yeterliliklerinin artırılarak, ekonominin ihtiyaç duyduğu nitelikli teknik elemanların yetiştirilmesidir.

**Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları:** 28 Ağustos 2000 tarihinde Turkcell, ülkemiz genelinde 41 ilde maddi imkânsızlıklar nedeniyle öğrenim hayatına devam edemeyen kız çocuklarına eğitimde fırsat eşitliğini sağlamak amacıyla başlattığı bir

kampanyadır. Kampanya çerçevesinde, 41 ilde 5000 kız öğrenciye 2000 yılından bu yana karşılıksız öğrenim bursu verilmektedir (Solmaz, 2005: 123 ).

### **1.7.2.Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Başlıca Özellikleri**

Sosyal sorumluluk kampanyalarının en belirgin özelliği, kampanyanın kendisi için de tanıtım yapmasıdır. Sosyal sorumluluk kampanyasının temel noktası, işletmenin gönüllü kuruluşa ya da sosyal amaç üstlenmesini, kendi hedef kitlesine yönelik marka iletişiminin bir parçası olarak aktif biçimde kullanmasıdır. Bu ekstra iletişim katmanı, sunulan rasyonel ve duygusal değerlerini iletmeyi sürdüren iletişime eklenir ve markanın genel sunumu ile uyum içinde olmalıdır (Pringle ve Thompson, 2000: 101-102).

Uzun ömürlü olması diğer önemli bir özelliğidir. Sosyal sorumluluk kampanyaları taklitçi değil, stratejiktir (Pringle ve Thompson, 2000: 102).

Sağlam oluşturulmuş sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletme için bir eğlence oluşturmasının yanında aynı zamanda işletmenin amaçları ile dengelenmektedir (Pringle ve Thompson, 2000: 116). Kampanyanın kurumun faaliyet gösterdiği bir alanla ilgili olması, ulaşılabilir amaçların olması, toplumsal ihtiyaçlara uygun olması, hem kuruma hem de tüketiciye fayda sağlaması, doğru bir şekilde planlanması ve yönetilebilmesi için kurumun faaliyet yaptığı bir alanda, uzman bir sivil toplum kuruluşuyla ortak çalışması, kampanyanın etkinliğini arttıracaktır. Kampanyanın ne kadar süre devam edeceği hangi zamanları kapsayacağı önemlidir (Sağır, 2011: 40).

Sosyal sorumluluk kampanyaları toplumun farklılaşan fikir ve değerleri çerçevesine değişen dinamik bir yapıdır (Özgener, 2000: 141-142 ).

Çift Yönlü Yüksek Performans: Sosyal sorumluluk kampanyaları değer yaratmakla ilgili bir kavram olup, işletme, gönüllü kuruluş ve tüketici ile ilgili yüksek bir performans sunmaktadır (Göksu, 2006: 57).

Başarılı sosyal sorumluluk kampanyaları, cesaretlendirici mesajlar geliştirerek, ikna edici uygulama unsurları yaratarak, etkili ve uzman medya kanallarını seçerek etkili iletişim ilkelerini kullanmalıdır. (Kotler, 2017: 51)

Günümüz toplumunda işletmeler rakiplerinden farklılaşmak amacıyla bir takım çalışmalar yürütmektedir. Böyle bir ortamda rekabet avantajını yakalamak için sosyal sorumluluk kampanyaları çok önemli bir farklılaşma kriteridir (Solmaz, 2005: 116).

Sosyal sorumluluk uygulamalarında mesajlar tüketicinin anlayabileceği şekilde yalın olmalıdır. Anlaşılabilir mesajlar sayesinde hem tüketici hem de medyanını zihninde kendine yer bulacaktır. Sosyal sorumluluk uygulamaları toplumun ne istediğini bilip bu çerçevede bir ödev bilinciyle yapılmalıdır (Özgen, 2017: 23-31).

Sosyal sorumluluk kampanyalarının başarısı yapılan ölçümlerle belirlenmektedir. Kampanya öncesinde ve sonrasında ölçümler yapılır ve başta belirlenen hedeflerin ne kadarına ulaşıldığı hesaplanır (Göksu, 2006: 57).

Sosyal sorumluluk kampanyaları uzun vadede bir gelişim sürecini kapsamaktadır. İşletmeler içinde yaşadığı toplumun gelenekleri, görenekleri, istek ve beklentileri çerçevesinde kampanya oluştururlar. Hem çalışanların hem de işletme yöneticilerinin sürece dâhil olması kampanyanın başarısı açısından önemlidir.

Günümüzde sosyal sorumluluk kampanyalarında ünlü kullanımı tercih edilmektedir. Toplum tarafında sevilen, güvenilir bulunan ve kampanya ile özdeşleşen kişiler dâhil edilerek, bunların hayran kitlesi ile birlikte dikkat çekmek ve daha geniş kesimlere ulaşarak kampanyanın başarıya ulaşmasına katkı sağlamaktadır. Örneğin; Sezen Aksu, Ayşe Kulin gibi birçok ünlü Kardelenler projesinde etkin rol oynayarak bu başarılı sosyal kampanyanın geniş kitlelere yayılmasını sağlamışlardır. ( Safdil, 2010: 88-89 ).

### **1.7.3.Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Avantaj ve Dezavantajları**

Sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumlara sağlayacağı avantajlar ve dezavantajlar şunlardır : (Özgener, 2000: 215-219).

#### **1.7.3.1.Avantajları**

1. Toplumun yaşam standartlarını yükseltecek ekonomik, kültürel vb. alanlarda yapılan kampanyalar hem topluma hemde kampanyayı yürüten işletmelere avantaj sağlar. Toplum açısından olaya bakılırsa, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesiyle toplumun refah seviyesi yükselir ve iş olanakları artar. Kurum açısından

ise toplum tarafından değerlenen bir işletme daha fazla i gücü kaynağı bulmanın yanında ürün ve hizmetlerini hedef kitleye ulaştırması daha kolay olacaktır.

2. Sosyal kampanyalara kurumların istekli olarak katılması bu konuda hükümetin daha az düzenleme ve yaptırımına yol açacaktır. Böylece kurumlar daha fazla Őeffalıęa ve özgürlüğe kavuşacaklardır.

3. Kurumlar toplumla i içe geçmiş bağımlı sistemlerdir ve kurum ile toplum arasındaki karşılıklı bu bağımlılık kurumun faaliyetini büyük ölçüde etkilemektedir. Kurumun çevresinde bulunan çıkar gruplarının istek ve beklentileri tatmin edildiği sürece kurum, uzun vadede sürdürülebilirliğini sağalanyabilir.

4. Kurumların yenilikçi kapasitesi sosyal sorunlara uygulanabilirse, geleneksel anlamda kuruma maliyetli gibi görünen birtakım faaliyetler kuruma kar getirebilir.

5. Sosyal hareket, destekleyen bir halk imajı yaratır. Böyle bir imaj yaratan kurumlar, müşterileri, çalışanları ve yatırımcıları cezp edebilir.

6. Kurumlar güçlü coğrafi ve ekonomik kaynaklara sahiptir, özellikle toplumun bazı problemlerini zmek için kendi kaynaklarını kullanan kurumlar toplumda saygınlık kazanır.

7. Kurum elinde bulunan sosyal güce bağlı olarak sosyal sorumluluk kampanyalarının çeşitliliğini arttırmalıdır.

8. Her yönüyle saygın ilişkileri hedefleyen kurum; iyileştirilmiş bir çevrede başarılı olabilir ve kazanç sağlayabilir. Sosyal olarak sorumlu davranış, çıkar gruplarının (zellikle hissedarların) uzun vadeli çıkarlarını en iyi Şekilde gözetebilir.

9. Sosyal sorumluluklarını yerine getiren kurumlar ahlki yükümlülüklerini tanımlayarak kamuoyunun değişen istek ve beklentilerini karşılar ve kurumların neden olduğu sosyal problemleri zer.

### 1.7.3.2. Dezavantajları

1. İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine bütçe ayırması, rekabetçi pazarın ilkelerine zarar vererek, hissedarların kar oranlarını düşürmektedir. Kurumlar toplumun sosyal, kültürel, eğitim vb. alanlardaki ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kurulmamışlardır. Kurumların asıl amacı kar oranlarını yükseltmektir.

2. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarından dolayı ürün ve hizmetlere daha fazla para ödemek durumunda kalmaktadır. Çünkü kampanya giderleri ürün ve hizmetlerin fiyatlarına yansımaktadır.

3. Sosyal yükümlülükler işletmeler açısından maliyetli olabilir. Sosyal kampanyaların maliyeti ürün ve hizmet fiyatına yansıdığı için uluslararası pazarda satış yapan işletmeler, sosyal maliyeti taşımayan diğer ülkelerin şirketleriyle rekabette dezavantajlı duruma düşebilirler ve böylece pazarını kaybedebilirler.

4. Kurumlar, sosyal problemleri çözmek için bünyesinde yeterli düzeyde halkla ilişkiler uzmanları ya da işletme politikası eğitim, kültür, sosyal vb. alanlardaki sorunları çözmek için yeterli olmayabilir.

5. Sosyal sorunlarla ilgilenmek kurumların ekonomik verimliliğini düşürebilir.

6. Toplumsal sorunların çözümü noktasında her birey sorumluluk sahibidir. Bu yüzden toplumsal sorunların çözümünün sadece işletmelerden beklememek gerekir.

7. Sosyal sorumluluğun temel niteliklerinin neler olduğu ile ilgili net bir görüş olmadığı için eleştirilmektedir.

8. Yapılan kampanyaların kontrol edilmesi ve topluma hesap verme mekanizmalarının yetersiz olması, olumsuz sosyal beklentiler yaratacağından toplum ve kurum açısından yüksek maliyetlere sebep olabilir.

### 1.8.Halkla İlişkiler Çerçevesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Bakış

Toplum beklentilerinin farklılaşması, kurumların olumlu bir itibar kazanmasında önemli rol oynarken, toplumsal istekleri, işletme açısından cevap verme görevini ise yönetim sisteminin bir alt parçası olan halkla ilişkiler üstlenmektedir (Peltekoğlu, 1993: 179).

### 1.8.1. Halkla İlişkilerin Sosyal Sorumluluk İle Bağlantısı

Günümüzde işletmeler, kamu kurumları, gönüllü kuruluşlar, üniversiteler ve diğer kesimler, sosyal sorumluluğu ön plana çıkarma rekabetine girmişlerdir. Kavramın son zamanlarda iyice popülerleşmesi ve farklılık yapmanın kurumlar açısından gerekli oluşu, sosyal sorumluluğa da bir ivme kazandırmıştır (Aydınalp, 2013: 95).

Sosyal sorumluluk kampanyaları, günümüz toplumunda işletmelerin rakiplerinden farklılaşmak amacıyla halkla ilişkiler uzmanları tarafından dile getirilen bir kavramdır. Uygulanan kampanyalar kitle iletişim araçları ile hedef kitlelere iletilmektedir. Sosyal sorumluluk kampanyaları, halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir parçası olmasının yanında, kampanya içerikleri kurumların görüşleri ve düşünceleri çerçevesinde belirlenmektedir (Bıçakçı, 2009: 99).

Bernays'a göre, sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmeler adına halkla ilişkiler uzmanları tarafından uygulanmasıdır (Peltekoğlu, 2007: 189 ). Grunig ve Hunt (1984) bir işletme de halkla ilişkiler biriminin temel amacı toplumsal problemlerin çözümü noktasında işletmeye rehber olmasıdır. Grunig ve Hunt sosyal sorumluluğu halkla ilişkilerin merkezinde görmektedir (Aktaran Aydınalp, 2013: 96 ).

L'Etang, halkla ilişkiler uzmanları genel olarak toplum çıkarına, sorumluluk kampanyaları aracılığıyla hizmet edebilecekleri, sosyal sorumluluğun ve halkla ilişkilerin birbirinden bağımsız olarak değerlendirilmesi gereken iki ayrı fonksiyon konusunun tartışabileceğini belirtmiş ve şu tespiti yapmıştır. Sosyal sorumluluk kampanyaları, halkla ilişkilerin hedefleri için uygulamacılar tarafından kullanılmakta ve bu nedenle sosyal sorumluluk halkla ilişkiler işlevi ve yerel topluluklar gibi belirli gruplarla ilişki kurabilmede bir teknik ve toplumdaki diğer gruplara mesaj vermek olarak görülebilmektedir. Sonuçta sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler faaliyetleri, işletmelerin çıkarları ile toplumun ve tüketicilerin çıkarlarını dengelemektedir (L'Etang, 2002: 159-165 ).

Kim ve Reber'in halkla ilişkilerin sosyal sorumluluk kampanyalarındaki görevlerini belirlemek amacıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışma sonuçlarına göre, halkla ilişkiler uzmanlarının belirgin yönetici, hayırseverlik, değer odaklı, iletişim

görevleri ve hiçbir görevinin olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır ( Aydınalp, 2013: 96-97 ).

Kim ve Reber'in elde ettikleri çalışma sonuçlarına göre, halkla ilişkilerin sosyal sorumluluktaki yönetici görevine, hayırseverlik görevine, değer-odaklı görev ve iletişim görevine odaklandıkları görülmektedir. Özellikle iletişim konusunda uzman olan halkla ilişkiler uzmanları, her türlü iletişim kanalını da sosyal sorumluluk kampanyalarında doğru bir biçimde yönlendirme yetkisine sahiplerdir (Aydınalp, 2013: 97).

Kim ve Reber'in yapmış oldukları çalışmalar çerçevesinde halkla ilişkilerin sosyal sorumluluk kampanyalarında önemli bir görev edindiği düşünülmektedir. Birçoğu tüketicileri eğitme noktasına vurgu yaparak, tüketicilerin sosyal sorumluluk uygulamalarına karşı duyarlılığını yükseltmek için çalıştıklarını, sosyal sorumluluk anlayışını kolaylaştırdıklarını belirtmekte, bir diğeri ise tüketicilerin sosyal sorumluluklarının farkında olmanın iyi bir görev olduğuna ikna etmeye çalıştıklarını söylemektedir. Çoğu zaman 'sosyal sorumluluk' faaliyetleri kurumların halkla ilişkiler ve pazarlama aracı olarak işlev görmektedir. Sosyal sorumluluk, halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma faaliyetlerindedir. Bu yüzden halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk konularının birbirinden ayrılamadığını söylemek mümkündür. Çünkü iki kavram hem birbirlerine destek vermekte hem de destek olmaktadır. İkisinin birbirilerine farklı yönlerden katkıları mevcuttur ( Aydınalp, 2013: 97 ).

### **1.8.2. Sosyal Sorumluluğun ve Halkla İlişkilerin Kapsamı ve Uygulama İlişkisi**

Sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler arasındaki en önemli noktanın itibar yönetimi olduğu görülmekte ve her iki alanın da kurum itibarına önemli katkılar yaptığı vurgulanmaktadır.

Sosyal sorumluluk itibar yönetimi konusunda yürütülen çalışmalarda ve itibar göstergelerinde kurum itibarının ölçülmesinde kullanılan alanlardan bir tanesi haline gelmiştir. Kurumlar üzerinde yapılan araştırmalarda da sosyal sorumluluğun en çok

itibar alanına katkı yapacağıın üzerinde durulmuştur. İşte bu noktada sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler kesişmektedir. Çünkü kurumlarda hedef kitlelerle iletişimin sağlanması ve ilgili tüm çıkar grupları üzerinde kurum itibarına yönelik çalışmalar yapılması halkla ilişkiler işlevine verilen bir görev durumundadır. Halkla ilişkiler, farklı kitle iletişim yöntem ve tekniklerini kullanarak, işletmenin toplum nezdinde pozitif ve güçlü bir itibar yaratma çabasıdır ve sosyal sorumluluk kampanyaları ise halkla ilişkilerin işletme itibarını yükseltmek amacıyla yararlandığı yöntemlerden biridir. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk arasında hiyerarşik bir ilişki olduğunu ve halkla ilişkilerin sosyal sorumluluğu kapsadığını söylemek mümkündür ( Bir, 2008: 129 ).

Sosyal sorumluluk halkla ilişkiler disiplini ile kampanya yaratmada ve uygulamada da aynı ortak değerleri kullanabilmektedir. Kampanyanın fikrinin oluşturulması, planlanması, uygulanması, denetlenmesi ve ortaya çıkan sonuçların değerlendirilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk kavramıyla kampanya uygulama noktasında kesişmektedir. Özellikle kampanyanın faaliyete geçmesi ve yürütülmesinde halkla ilişkiler uzmanlarının deneyim ve tecrübelerine ihtiyaç duyulmaktadır ( Aydınalp, 2013: 97 ).

Uygulama açısından konuya yaklaştığımızda halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk çalışmalarının kesişme noktaları şöyledir (Bir, 2008: 130).

- Çevresel tarama
- Konu yönetimi
- Paydaş iletişimi
- Kampanya planlama

**Çevresel tarama:** Sosyal performans modelinde, çevresel tarama “tepkiselliğin bilgi ögesi”ne göndermede bulunmakta ve burada kurumların çevresel tarama ve analiz yoluyla, buna tepki göstermek ya da uyum sağlamak için, çevre hakkında bilgi



sahibi olmaktadır. Burada halkla ilişkiler çevresel taramadan sorumlu tutulmaktadır.

**Konu yönetimi:** Bu noktada hakla ilişkilerden sosyal sorumluluk çalışmalarına temel teşkil edecek konu yönetimi çalışmalarını yürütmesi, kamunun gündemini meşgul eden ya da gelecekte meşgul edebilecek konuları tespit etmesi ve bu konulardan hangilerinin üzerinde sosyal yatırım yapılabileceğini tespit etmesi beklenmektedir.

**Paydaş iletişimi:** Sosyal sorumluluk çalışmalarında halkla ilişkiler çalışmalarının büyük bir kısmı kurumların paydaşlarının fikirlerini anlamaları ve belirlemeleri, kendi paydaş ilişkilerini yönetmeleri, paydaş taleplerini ve beklentilerini karşılamaları ve kendi güç ve etki pozisyonlarını paydaş şebekeleri içinde iyileştirmeye çalışmaları için kullanılan süreçlerle ilgili olarak sınıflandırılabilir

**Kampanya planlama:** Bu noktada halkla ilişkiler uzmanlarının, sosyal sorumluluk kampanyalarını planlayıp uygulaması, denetlemesi ve sonuçlarını değerlendirmesidir.

Uygulama açısından sosyal sorumluluk ve hakla ilişkiler çalışmalarının kesiştikleri noktalar yukarıda sıralandığı biçimde özetlenmektedir. Kesiştileri noktaların zamanla artabileceği tahmin edilmektedir ( Aydınalp, 2013: 98 ).

## 2.BÖLÜM

### 2-TRAFİK VE TRAFİK KAZALARINA GENEL BİR BAKIŞ

İnsan ve toplum hayatını etkileyen önemli unsurlardan biri de seri üretimle birlikte araçların ucuza mal edilerek, trafikte kullanılır hale gelmesidir. Böylelikle uzun mesafeli yolculuklarda buharlı gemilerin ve trenlerin yerini gündelik hayatta insanların çok rahat kullanabilecekleri yeni araçlar elde etmiş oldu. Otomobilin seri üretime geçmesiyle birlikte hem şehir hayatında hem sosyal hem ekonomik hem de çevre gibi birçok alanda değişimle birlikte çeşitli sorunları da beraberinde getirmiştir. Şehirlerdeki büyümeye paralel olarak her geçen gün artan araç sayısı buna karşın yol kapasitesinin aynı oranda art(a)maması başta trafik sıkışıklığı, hava ve gürültü kirliliği olmak üzere insanların yaşam kalitesi ile birlikte yaşadığı çevreyi de etkileyen sorunlar olarak ortaya çıkmıştır (Durna vd., 2011: 3). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni modern araçların üretilmesi, araç sayısının artmasıyla otomobil insan yaşamında vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Buna bağlı olarak trafik kazaları sonucu maddi ve manevi kayıplar artmaktadır.

Trafik ve trafik kazaları sadece ülkemizin değil, çağdaş hayatla tanışmış her toplumun bir problemidir. Dolayısıyla hepimiz toplum hayatının bir gereği olarak günümüzün önemli bir bölümünü yoğun trafik ortamında geçirmekte ve risk altında yaşamaktayız. Bu riski en aza indirmek için herkesin kişisel ve sorumluluk bilinciyle kurallara uymada hassasiyet göstermesi ve sürücülere sürekli denetlendikleri hissini verilmesi gerekmektedir. Günümüzde meydana gelen trafik kazalarının da tamamen sona erdirilmesi mümkün değildir, ancak bazı tedbirlerle trafik kazalarının sayısının, ölümlerin, yaralanmaların, sakatlanmaların ve maddi zararların boyutu azaltılabilir (Demiröz, 2006: 5; Kılıçlar, 2011: 8).

#### 2.1. Kavram Olarak Trafik- Trafik Kazaları

Trafik, yayaların, hayvanların ve araçların karayolları üzerindeki hal ve hareketleridir ([www.mevzuat.gov.tr](http://www.mevzuat.gov.tr)).

Trafik bir bilim dalıdır, içinde sürücüler, yayalar, yolcular, altyapı, denetim ve eğitim sistemleri gibi birden fazla unsuru barındıran çok yönlü bir olgudur. Bilinen

yöntemler ele alındığı zaman somut bir alandır. Bu çerçevede içinde ele alındığı zaman trafik sorunu ortadan kalkar, çözüm olarak bir insanın ya da malın güvenli ve ekonomik bir şekilde ulaşmasına yardımcı olur (Pampal, 2007: 1-2). Trafik, yaşama ölüm arası bir çizgi olup ölüm bir saniyede vuku bulmaktadır (Tombaklar, 2012: 15).

Trafik kazası, karayolu üzerinde hareket halinde olan bir veya birden fazla aracın karıştığı ölüm, yaralanma ve zararlar sonuçlanan bir olaydır ( [www.mevzuat.gov.tr](http://www.mevzuat.gov.tr)).

Trafik kazaları iki şekilde ortaya çıkabilir:

1.Kasıt

2.Taksir

Bir eylem kasıtlı olarak yapılmışsa trafik kazasından söz etmek mümkün değildir. Bu durumda olayın şekli değişir çünkü kasıt olduğu zaman olay kaza olarak değerlendirilmemektedir. Trafik kazalarında kastın varlığı kolluk tarafından araştırılır. Bir olayın trafik kazası olarak tanımlanabilmesi için aşağıda sıralanmış bulunan altı unsurun bulunması gerekir (Türkmenel, 2012: 9):

- Bir veya birden fazla aracın karıştığı bir olayın varlığı
- Araç veya araçların karayolu üzerinde olması
- Araç veya araçlardan en az birinin hareket halinde olması
- Olayın meydana gelmesinde kasıt olmaması
- Olay sonrası kişiye veya mala zarar gelmesi
- Kaza ile ölüm, yaralanma veya maddi hasar arasında nedensellik ilişkisinin bulunmasıdır.

Trafik kazaları genellikle hiç beklenmedik bir şekilde meydana gelen, can ve mal kaybına yol açan olaylar olarak görölmektedir. Trafik kazası, birçok etkenin birbirine etkisi çerçevesinde meydana gelir. Kaza karışık bir olgudur, nerede, ne zaman ve nasıl meydana geleceği önceden bilinmeyen ve çeşitli kayıplara neden olan bir olaydır (Akçay, 1997: 235; Tombaklar, 2012: 2).

Ülkemizde trafik kazaları maalesef artarak devam etmektedir. Ekonomik gelişmeye bağlı olarak araç sayısının artması ve bununla aynı trendi izlemeyen trafik

bilinci nedeniyle yıllık kaza sayısı, ölü, yaralı ve maddi kayıplar kabul edilebilir sınırların çok üzerinde seyretmektedir (Pampal, 2011: 1).

Trafik kazalarının önlenmesi noktasında toplumun, trafik kazası olarak adlandırılan olayların algılanışı ve adlandırılışı tartışılmalıdır. Çünkü bir olayın adlandırılması ve algılanışı o toplumun kültürü ile ilgilidir. Bir olayın kaza olarak adlandırılması, sözcüğün anlamı itibariyle failin sorumluluğunu hafifleten, bazı durumlarda olayın yasal kabul edilmesine bile neden olmaktadır (Demiröz, 2006: 5-6).

## 2.2. Trafik Kazalarının Oluşmasında Etkili Olan Faktörler

Trafik kazaları ülkemizin ve tüm dünyada çözümü en büyük problemlerden biri haline gelmiştir. Nüfus artışı, teknolojik gelişmeler ve sanayileşme süreciyle birlikte taşıt sayısı hızla artmaktadır. Buna bağlı olarak da kaza sayısı her geçen yıl artmaktadır. Ülkemizde son yıllarda kırsal kesimden büyük şehirlere göç eden insanların trafik konusunda bilgisiz, bilinçsiz ve duyarsız olmaları trafik kaza nedenlerinden birisidir (Alat, 2014: 1-2)

Literatürde trafik kazalarına neden olan unsurlar dört başlık altında toplanmaktadır. TÜİK 2013-2014 verilerine göre, son 2 yılda kaza kusur oranlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Türkiye’de Yıllara Göre Trafik Kazalarında Kusur Oranları (%)

Yıllar	Sürücü	Yaya	Yolcu	Araç	Yol
2013	88,7	9	0,4	0,9	1
2014	86.6	9,4	0,5	0,6	1

Kaynak: TÜİK 2013-2014

2013 yılında ülkemizde meydana gelen ölümlü yaralanmalı kazalara neden olan 183030 kusurun %88,7’sinin sürücü, %9’unun yaya, %1’inin yol, %0,9’unun taşıt ve %0,4’ünün yolcu kaynaklı olduğu belirtilmektedir.

2014 yılında meydana gelen 193 bin 215 kazanın kusur oranları ise, %88,6'sını sürücü, %9,4'ünü yaya, %1'ini yol, %0,6'sını taşıt ve %0,5'ini yolcu kusurları oluşturmaktadır.

### **2.2.1- İnsan etkisinden kaynaklanan faktörler**

Türkiye İstatistik kurumunun verilerine göre, ülkemizde meydana gelen kazalarda en büyük kusur oranı insana aittir. Aracı üreten ve çevreye hükmeden insan olduğu düşünülürse, trafik kazalarının azaltılması noktasında en büyük görev bireylere düşmektedir.

2918 Sayılı Karayolları Trafik Kanunu'nun 84 maddesinde kazaya sebep olan Sürücülere ait asli kusurlar belirtilmiştir. Bunlar:

Sürücülerin; kırmızı ışıpta geçmesi, taşıt girmesinin yasak olduğu yollara girmesi, arkadan çarpma, geçme yasağı olan yerlerde geçme, şeride tecavüz etme, kavşaklarda geçiş önceliğine uyumama vb. sebeplerden kaynaklanmaktadır.

Yolcu kusurları ise; taşıttan sarkmak, taşıt hareket halindeyken binmek ve inmek, taşıt içinde hareket halindeyken hareket etmek ve açık yük üzerinde hareket etmek vb nedenlerden kaynaklanmaktadır.

Yaya kusurları ise; kırmızı ışıpta geçmek, yola aniden atlamak, duran aracın önünden ya da arkasından geçmek, yol ortasında yürümek, hareket halindeki taşıta binmek vb nedenler yaya kusurları sonucu kazalar meydana gelmektedir.

### **2.2.2- Araç etkisinden kaynaklanan faktörler**

Ülkemiz taşıt merkezli bir trafik sistemine sahiptir. Kazalar hangi kusur sonucu oluşursa oluşsun mutlaka taşıtlarla yapılmaktadır. Taşıtlar, üretimden hemen sonra teknik olarak hatasız bir şekilde teslim edilmekte, zamanla kullanımından dolayı taşıtlarda yıpranma ve teknik arızalar çıkmaktadır. Bununla birlikte araçların gerekli bakımlarının zamanında yapılmaması da teknik arızalara yol açabilir. Teknik olarak

trafiğe çıkmaya hazır olmayan araçlar ise, karayolu trafik güvenliği açısından önemli bir tehdittir. Bu durum trafik kazalarının oluşumunda etkili olmaktadır (Demiröz, 2006: 18).

Araç kusurları şunlardır; sorunlu fren, sorunlu rot, makas, şaft, şanzıman, vites arızası, ask kırılması, kusurlu direksiyon, ışık kusurları ve lastik patlaması araca ait kusurlardır.

Sayılan bu unsurlar ve diğerlerinin tam ve çalışır durumda bulunması güvenli bir trafik için olmazsa olmaz unsurlardandır. Bu sebeple yasal düzenlemelerle araçların teknik bakımları yaptırılmadan trafiğe çıkması yasaklanmıştır ((Türkmenel, 2012: 17; Demiröz, 2006: 18).

Günümüz otomobil firmalarının, daha güvenli araç üretme konusunda ortaya koydukları rekabetçi yaklaşımlar, sürücü ve yolcu güvenliğini her geçen zaman diliminde üst seviyelere çıkartmaktadır. Araç teknolojilerinde meydana gelen yenilikler, kazalardaki insan faktörünün hata payını azaltarak, güvenli sürüş sağlamakta, böylece teknolojik imkânların da trafik kazalarının azaltılmasında ve meydana gelen kazalardaki ölüm ve yaralanmaların en aza indirilmesinde göz ardı edilemeyecek bir öneme sahip olduğunu göstermektedir (Murat, 2010: 2; Alat, 2014: 57).

### **2.2.3- Yol yapısı ve çevrenin etkisinden kaynaklanan faktörler**

Alt yapı olarak da adlandırılan yol ve çevre faktörü açısından ise; yolun fiziksel özelliklerinin elverişsiz olması trafik kazalarında rol oynamaktadır. Karayollarının kazalara yol açabilecek fiziksel ve geometrik özellikleri şöyle sayılabilir: (Demiröz, 2006: 19-20).

- Kaplama özellikleri (Asfalt, beton katlama, kayganlık durumu ).

Trafik güvenliği açısından kazaların oluşmasını engellemek ya da oluşan kazalarda zararın az olmasını sağlamak için alt yapıyla ilgili çalışmalar yapılması önemli bir unsurdur.

Çevre koşulları da, trafik kazalarının oluşmasına neden olan bir faktördür. Örneğin yağmur, kar yağışı, sis ve bunlar gibi meteoroloji olayları, araç sürücülerinin

görüş mesafesini ve araçların yola tutunmasını olumsuz yönde etkiler ve trafik güvenliğini de tehlikeye düşürmektedir.

#### **2.2.4- Yasal ve yönetsel faktörler**

Trafik güvenliğinin sağlanması noktasında, hukuki uygulamalar ayrı bir öneme sahiptir. Trafik ile ilgili yasa ve kuralların ülkemiz şartlarına uygun olması, uygulamaların iyi bir denetim mekanizmasıyla denetlenmesi, ceza uygulamalarının caydırıcı olması trafik düzeninin sağlanması için çok önemlidir. Uygulanan cezalar hedefe yönelik ve yerinde olmalıdır. Cezanın faaliyeti için ceza uygulanan kişinin hata yaptığına inandırılması şarttır. Trafik güvenliğinin geliştirilmesinde ihtiyaçlara cevap verecek şekilde uygulanabilir kuralların olması olumlu etki yapar (Demiröz, 2006: 20).

Trafik cezalarının amacı, trafik kurallarına uyulmasını sağlamak ve ihlalleri önlemek olarak görülebilir. Bu amaca hizmet etmeyen ya da bu amacı gerçekleştiremeyen bir cezai düzen kural ihlallerinin ve dolayısıyla da trafik kazalarının artmasına neden olmaktadır (Demiröz, 2006: 20).

Zararlı trafik kanunlarının kötü yollarla bir araya gelmesiyle adeta sürücülerini, trafik suçu işlemeye özendirilmektedir (Kaplan, 1998: 48).

Genel olarak trafik kazaları ve bu kazaların sebep olduğu maddi ve manevi kayıplar konusunda ülkemiz maalesef iyi bir durumda değildir. Kentleşmenin her geçen gün artması, yeni araçların trafiğe çıkması ve bunun karşılığında yeterli altyapı imkânlarının olmaması nedeniyle ileriye dönük düzeltmelerin yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Trafiğin tek yönlü değil, bir bütün olarak ve acil çözüm bulunması gereken bir olgu olarak ele alınması ile mümkün olabilecektir. Fakat her şeyden önce güzel bir iletişim ile trafik içerisindeki her bir bireyin kendisini en az bir diğeri kadar çözümler hususunda sorumlu hissetmesinin sağlanması gerekmektedir (Demiröz, 2006: 22).

#### **2.3- Ülkemizde Trafiğin Genel Durumu**

Ülkemizin coğrafi konumundan dolayı dünya üzerinde her türlü taşımacılığın yapılabileceği bir ülkedir. Ülkemizde yolcu taşımacılığının %95'i ve yük taşımacılığının ise %90'ı karayolu ile %3 demiryolu, % 0,1 denizyolu ve %2 havayolu ile yapılmaktadır. Üç tarafı denizlerle çevrili olan ülkemizde deniz taşımacılığı ise çok

azdır. Hava yolu taşımacılığı da olması gerektiği kadar yaygınlaşmamıştır. Ülkemizde kara yolu taşımacılığının diğer taşımacılık türlerine göre ilk sırada yer almasının başlıca nedeni; kara yolu alt yapısındaki gelişmelerin diğer taşıma sistemlerine göre daha hızlı olmasındandır (Öztürk, 2013: 10-1; Demiröz, 2006: 7).

Kara yolu taşımacılığı ulaşım yatırımları içerisindeki payının çok olması ve yatırımların büyük çoğunluğunun bu alanda yapılmasına rağmen kara yolları alt yapısı belirgin biçimde yetersizdir. Örneğin trafik güvenliği açısından önemli olan otoyol ağı ülkemizde halen yetersizdir (Demiröz, 2006: 7). Ülkemizde karayolu uzunluğu 01.01.2018 tarihi itibarıyla toplam 67 119 km. olup, 3 sınıf yoldan oluşmaktadır: otoyol, devlet yolu ve il yoludur ([www.kgm.gov.tr](http://www.kgm.gov.tr)). Ulaşımın büyük çoğunluğu çift yönlü yollarla sağlanmakta, bu tür yollarda ise özellikle hatalı sollamalar büyük kazalara neden olmaktadır (Demiröz, 2006: 7).

Ülkemizin gelişmesi, milli gelir ve nüfusun çoğalmasıyla birlikte araç kullanan kişi sayısı da arttırmaktadır. Gelişme sürecinde bu durum olması gereken bir sonuçtur. Gelişim süreci ile birlikte araç üretiminin çoğalmasıyla aynı yolları kullanan araç sayıları da artmaktadır. Buna bağlı olarak yolların düzenli bir bakım yapılmadan kullanılması karayollarındaki trafik debisini arttıracak ve çok bunun sonucunda meydana gelen kazalarda artacaktır (Kılıç, 2015: 1).

Ülkemizde meydana gelen trafik kazalarının ana nedenlerinden biri de yük ve yolcu taşımacılığında kara yoluna ağırlık verilmesidir. Geçmişten günümüze kadar alternatif ulaşım yollarına gerektiği kadar yatırım yapılmamıştır. Kara yolunda demir yoluna göre kaza sayısının 22 kat, ölü sayısı bakımından 8 kat, yaralı sayısı bakımından da 17,7 kat daha tehlikelidir (Aygün, 2005: 9).

#### **2.4- Geçmişten Günümüze Trafik Tarihsel Gelişimi**

Trafik sadece akışın yönlendirildiği bir yollar sistemi değil, aynı zamanda toplum, bireylerinin bir başka biçimde etkileşimde bulunmasıdır. (Çağlayan, 2014: 26). Dünyanın kuruluşundan günümüze kadar insanoğlu ihtiyaçlarını karşılamak için bir yerden bir yere hareket etmek için ulaşma ihtiyacı duymuştur. İlk çağlarda küçük kabileler halinde göçebe olarak su kenarlarında yaşayan insanlar önceleri suyun akıntısı yönünde taşımacılık ve ulaşım ihtiyaçlarını karşılarken, Milattan 2000 yıl önce



tekerlek keşfedilmiştir. Günümüzde 2300 sene önce de üç tekerlekli aracın bulunuşu, bu araçların ulaşımında kullanılması sonucu ulaşımında bir canlanma başlamıştır (Çodur, 2012: 8).

Trafik denetleme hizmetleri ilk olarak Roma’da tekerlekli trafik yoğunluğunun artması sebebiyle başlamıştır. Julius Ceasar gündüzleri Roma’ya tekerlekli taşıtların girmesini yasaklamıştır. Bu durum, kayıtlara geçen ilk trafik düzenlemesidir (Çodur, 2012: 8).

17. yüzyılda araçlar, insan ve hayvan gücüyle hareket ettiriliyordu. Bu dönemde birçok Avrupa ülkesinde tek yönlü yollar yapılmaya başlanarak, bazı caddelere park yasağı konulmaya başlanmıştır. Tekerleğin bulunması, buharın bulunması ve motor gücünden faydalanmayı öğrenen insanlar, bu buluşlarını araçlara uyguladılar (Çağlayan, 2014: 26).

1769 yılında Fransız mühendis ve topçu Yüzbaşı Nicolas Joseph Cugnot (1725-1804) tarafından kendi kendine hareket eden ve “Fardier” ismi verilen ilk araç, yapılmıştır. 1821 yılında İngiliz Griffith ilk buharlı posta aracını yapmıştır. Daha sonra buharlı yangın söndürme aracı ve 1830 yılında, 15-20 km/sa hızla giden ve buharla çalışan, 14 yolcu taşıyabilen yolcu otobüsleri üretilmiştir. Paris’te 1967 yılında ilk yaya köprüsü yapılmıştır. Fransız Amedee Bolee, 1873 yılında Paris-Bordo arasında işleyen “Marcelle” adlı arabayı yaparak toplu taşımacılığı başlatmıştır (Çodur, 2012: 8).

1885 yılında Alman mühendis Karl Benz tarafından benzinle çalışan içten yanmalı motora sahip ilk otomobil yapılmıştır. 1886 yılında Gottlieb Daimler motoru, atlı arabalara monte etmiştir. Ulaşılan bu sonuçlardan sonra çalışmalar hızlanmış ve 1891 yılında, Fransız Rene Levassor bilinen ilk klasik tip arabayı icat etmiştir. Otomotiv sektöründeki gelişmeler ilerleyen yıllarda araç sayısını ve araçların hızını arttırmıştır. Taşıtların saatte yaptıkları yol uzunluğu arttıkça trafik kazaları da artmıştır. Oluşan bu durum kazalar konusunda ülkelerin yeni trafik güvenliği kurallarını yürürlüğe koymasını gerektirmiştir (Çodur, 2012: 8-9).

Trafik kurallarının tarihi ilk çağlara dayanmaktadır. Babil’de şehir trafiğini belirlemek amacıyla ilk trafik kuralları oluşturulmuştur. Eski Romalılarda ise yolların

bir kısmı sadece yayaların kullanımına ayrılmıştır. Dar yollardan tek ve çift yön uygulamaları başlatılarak, sadece bir arabanın geçmesine izin verilmiştir. Başka kentlerden gelen taşıtların kentten geçmesine ise sadece geceleri izin verilmiştir. Orta Çağ'ın sonralarına doğru Roma'da ticaretin artması ile trafik sorunları daha çok belirginleşmiştir. Bu çağlarda yolları korumak, yolculuk ve trafik güvenliğinden daha önemli bir problem haline gelmiştir. Motorlu araçların çoğalmasıyla, trafik kurallarının oluşturulup yürürlüğe konması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Avrupa kentlerinde 17. yüzyılda nüfus yoğunluğunun fazla olduğu belirli yerlerde parklar açmak ve tek yönlü trafik kurmak zorunlu olmuştur (Çodur, 2012: 9).

Türkiye'de ışıklı işaret uygulamalarına 1950 yılından itibaren başlanmıştır. 1860'lı yıllarda kullanılmaya başlanan otomobilin Türkiye'de yaygın kullanımı da 1960'lı yıllara dayanmaktadır. Trafik işaret ve kurallarının kullanımındaki 100 yıllık zaman farkı Türkiye'deki trafik problemlerinin en önemli nedenlerinden biridir (Pampal, 2002: 1).

### **2.5- Trafik Kazalarının Maddi ve Manevi Sonuçları**

Otomobilin ucuza mal edilerek, insan ve toplum hayatında kullanılması, birtakım değişimleri de beraberinde getirmiştir. Özellikle kent hayatında sosyal, ekonomik, çevre gibi değişik birçok alanda bir dizi değişimle birlikte çeşitli problemleri de beraberinde getirmiştir. Şehirlerdeki büyümeye paralel olarak her geçen gün artan araç sayısı buna karşın yol kapasitesinin aynı oranda art(a)maması başta trafik sıkışıklığı, hava ve gürültü kirliliği olmak üzere insanların yaşam kalitesi ile birlikte yaşadığı çevreyi de etkileyen sorunlar olarak ortaya çıkmıştır (Durna vd. 2014: 3).

Trafik kazalarının, yol açtığı maddi ve manevi kayıpların zararları, ülkelerin mücadele ettiği önemli problemlerden birisidir. Dünya Sağlık Örgütü bilgilerine göre trafik kazalarında her yıl bir milyondan fazla insan hayatını kaybetmekte ve 50 milyondan fazla kişi de yaralanmaktadır. 2013 yılında ülkemizde meydana gelen trafik kazalarında ortalama 3.700 kişi hayatını kaybetmiş, 275.000 kişi de yaralanmıştır. Bu nedenle trafik kazaları Dünya Sağlık Örgütü tarafından bir halk sağlığı problemi olarak kabul edilmektedir (5.Karayolu Trafik Güvenliği Sempozyumu, 2011: 7).

Trafik kazaları maddi ve manevi olarak birçok zarara neden olmaktadır. Bu zararlardan başlıcaları: ölümler, yaralanmalar, sosyal ve ekonomik zararlar, mağdur ve yakınlarının yaşam standardında düşüş, kazaların mağdur ve yakınları üzerinde bıraktığı olumsuz etkiler, kaza nedeniyle mağdur ve yakınlarının yaşamlarındaki olumsuz değişiklikler ile kaza nedeniyle mağdur ve yakınlarının iş hayatında meydana gelen olumsuz değişikliklerdir. Trafik kazalarının mağdur ve yakınlarının yaşam standardı; aile ve arkadaş ilişkileri, iş ve sağlıkları üzerine de olumsuz etkileri vardır. Trafik kazalarının azaltılırsa, doğrudan veya dolaylı olarak herkes kazançlı olacaktır (Demiröz, 2006: 8-9)

Trafik kazaları sonucu kazazede ve yakınları stres, korku, hafıza kaybı, bunalım, uykusuzluk vb. psikolojik rahatsızlıklara neden olmasından dolayı, iş ve eğitimi hayatlarında başarısız olmaktadır. Aynı zamanda kazazede ve yakınları iş ve eğitim hayatlarında başarısız olmakla birlikte aile ve arkadaşlık ilişkileri bozulmaktadır. Ülkemizde ve Avrupa'da yapılan araştırma sonuçlarına göre, kazazedelerin ve yakınlarının kaza nedeniyle iş verimliliklerinin düştüğü ve iş değişikliği yaptığı sonucuna ulaşılmıştır (Işıldar, 1998: 29-34):

## **2.6. Kavram Olarak Trafik Güvenliği ve Yapılan Kampanyalar**

Trafik güvenliği trafikte ölüm veya ciddi biçimde yaralanmaları önlemek için kullanılan yöntem ve önlemlerdir (wikipedia).

Uluslar, yük ve yolcu taşımacılığında, kara yolu dışında, demir yolu, deniz ve hava yollarına öncelik vermek istese de, farklı sebeplerle, kara yolunu kullanma mecburiyeti duymaktadır. Bu mecburiyet, kara yolu trafik güvenliğini sağlayacak önlemlerin alınmasını gerektirmektedir (Gökdağ ve Atalay, 2015:272).

Güvenlik, insan ve toplum hayatımızda temel ihtiyaçlardan sonra gelen önemli bir ihtiyaçtır. Günümüz toplumunda güvenlik ihtiyacının önemli bir kısmını trafikte güvenlik ihtiyacı oluşturmaktadır. Çünkü bu ülkelerde trafik güvenliği yeterli düzeyde sağlanamadığı için trafik kazaları sonucu ortaya çıkan maddi ve manevi sonuçlar yüksek boyutlara ulaşmaktadır (Yasak ve Kılıç, 2015: 30).

Dünya Sağlık Örgütü'nün 2004 yılında yayınladığı Dünya Sağlık raporuna göre trafik çarpışmalarına karşı bir önlem alınmadığı takdirde 2020 yılında insan ölümüne sebep olan etkenler arasında dokuzuncu sıradan beşinci sıraya yükseleceği belirtilmiştir. Bu nedenle 2020 yılına kadar trafik çarpışmaları sonucu meydana gelen ölümlerin yarıya indirilmesi amacıyla Birleşmiş Milletler tarafından 10 yıllık eylem planı geliştirilip tüm ülkelerden bu eylem planı dahilinde gerekli önlemlerin alınması istenmiştir (Durna vd., 2014: 3)

İnsan yaşamının güvenli olarak sürdürülmesi ihtiyacı, gündelik hayatın farklı çevrelerinde bu temaları karşımıza çıkarır; evde, işyerinde, trafikte güvenliğin öznesi aynı zamanda tüketicisi konumundaki insan davranışının değişimi, güvenlik kampanyalarının temel amacını oluşturur. Ülkemizde sağlıklı ve güvenli bir hayatı sürdürmenin karşısındaki en önemli sorunlarından birisi trafik kazalarıdır. Birleşmiş Milletler tarafından yapılan değerlendirmelerde, Türkiye' de motorlu araç sayısının 2020 yılında 30 milyona ulaşacağı, ciddi tedbirler alınmadığı takdirde Türkiye'nin içinde bulunduğu orta ve az gelirli ülkeler arasındaki trafik kazalarındaki ölümlerin 2009 yılına nazaran 2020 yılında yüzde 83 artacağı ön görülmektedir. Bu nedenle 2011-2020 Yol Güvenliği İçin Küresel Eylem 10 Yılı olarak Birleşmiş Milletler tarafından ilan edilmiştir. 30 Mayıs 2012 tarihinde ülkemizde kabul edilen ve 2020 yılına kadar Türkiye'de trafik kazalarından kaynaklanan ölümlerin %50 oranında azaltılmasını hedefleyen 'Karayolu Trafik Güvenliği ve Eylem Planı', kurumları trafik konusunda sosyal sorumluluk kampanyaları yapmaya motive eden unsurlardan biridir (Sungur, 2015:106).

Trafik güvenliğine yönelik yürütülen sosyal sorumluluk kampanyaları, trafik kazaları sonucu ortaya çıkan can ve mal güvenliği ile ilgili konuları kapsayan, toplum içindeki farklı sosyodemografik özelliklere sahip kişileri bilgilendirmek, tutum ve davranışlarında farklılık yaratmayı hedefleyen kampanyalar olarak tanımlanabilir. Trafik güvenliğine yönelik yürütülen kampanyalar hükümet kurumunun öncülüğünde gerçekleştirilebildiği gibi özel sektör ve sivil toplum kuruluşları tarafından da yapılabilen örgütsel, dolayısıyla yönetsel faaliyetlerdir. Trafik güvenliği kampanyalarının temel amacı tüm yol kullanıcılarının trafik ortamında daha 'güvenli

davranışlar' göstermelerini sağlamak ve 'güvensiz davranışlar' göstermelerini engellemektir (Işık, 2011: 1).

Ülkemizde trafik güvenliğine yönelik sosyal sorumluluk kampanyaları, 2000'li yıllarda konu olarak ele alınmaya başlanmış, 2010 yılından itibaren bu alanda çalışmalar artmış ve nitelik olarak daha etkili kampanyalar ortaya çıkmıştır (Sungur, 2015: 123).

### **Trafikte Dikkat 10 Bin Hayat**

Her yıl trafik kazaları sonucu ülkemizde 10.000 kişi ölmekte, 200.000 kişi yaralanmakta ve 15.000.000 TL'lik maddi kayıp ortaya çıkmaktadır. T.C. Cumhurbaşkanlığı önderliğinde ülkemizdeki kurum ve kuruluşların desteğiyle toplumda 10 bin hayat kurtarmak için hayata geçirilen bir kampanyadır. Kampanyanın temel amacı trafik konusunda toplumsal bilinci artırmak ve kayıpları engellemektir ([www.trafiktedikkatonbinhayat.com](http://www.trafiktedikkatonbinhayat.com)).

Kampanya destekçileri "Hayat Kurtarma Platformu" etrafında toplanmaktadır. Platforma üye kuruluşlar şunlardır; Milli Eğitim Bakanlığı, Gazi Üniversitesi, Petrol Sanayi Derneği, T.C. İçişleri Bakanlığı, Doğu Otomotiv, Renault, Bridgestone, Temsa, Toyotasa, T.C. Ulaştırma Bakanlığı ve Volvo'dur.

Kampanyanın web sitesinde kampanya adının ve görselinin duyurulmasına yönelik faaliyetler dikkat çekmektedir. Üst geçitlere, benzin istasyonlarına, şehir içi otobüslere, kargo araçlarına vb. kampanya ve afiş ve görsellerin yerleştirilmesi ve trafik güvenliği konusunun önemine ilişkin basın duyurusu ve toplantılar yer almaktadır.

Kampanya kapsamında kurumların yapmış olduğu sosyal sorumluluk kampanyaları şunlardır;

### **Doğu Otomotiv- Trafik Hayattır!**

2004 yılında Doğu Otomotiv, ülkemizde trafik kazaları sonucu zarar gören çocuk sayısının yüksek olmasından dolayı, trafik eğitiminin erken yaşlardan itibaren

verilmesi, trafik konusunda genel sorumluluk, bilinç ve algısını artırmak amacıyla hayata geçirilen bir kampanyadır ([www.trafikhayattir.com](http://www.trafikhayattir.com)).

Kampanya kapsamında, "Arka Koltuk Benim" kampanyası, çocuklara yönelik "Trafik Temalı Müzik Yarışması" gibi organizasyonlar ve İstanbul Emniyet Müdürlüğü tarafından onaylı tek "Sürücü Kitabı" yayını ve Mustafa Sandal'ın rol aldığı eğitici reklam filmleri ve tüm markaların iletişimde, kurumsal logolar ile beraber 'Trafik Hayattır!' logosunu kullanarak topluma trafik güvenliği mesajı vermeye devam etmektedir. Trafik Hayattır!' kapsamında trafik güvenliği bilincinin geniş kitlelere yayılması amacıyla televizyon, radyo, outdoor ve yazılı basın olmak üzere iletişim platformları yanında sosyal mecralarda da aktif bir şekilde iletişim yapılmaktadır. Sosyal medyada Facebook, Twitter ve kurumsal Trafik Hayattır web sitesinde tüm topluma yönelik trafik güvenliği içerikli mesajlar paylaşmaktadır (Doğuş Otomotiv KSS Raporu, 2011: 133-137).

### **Renault- Sokakta İlk Adımlar**

Yol güvenliği eğitim projesi, Renault, Milli Eğitim Bakanlığı, Total Oil Türkiye ve Türkiye Trafik Kazalarını Önleme Derneği ortaklığıyla sürdürülen projedir. Sokakta İlk Adımlar, kampanyasının amacı çocuklara erken yaşlardan itibaren yol güvenliği eğitimi vererek; onları trafikteki tehlike ve risklere karşı bilinçlendirmektir ([www.campaigntr.com](http://www.campaigntr.com)). Trafik uzmanları ve pedagoglar tarafından hazırlanan eğitimler 41 ildeki ilköğretim okullarının dördüncü sınıflarında uygulanan bir programdır ([www.bilimsenligi.com](http://www.bilimsenligi.com)).

Projenin eğitim materyalleri arasında öğretmen kartları, öğrenci kitapçığı, öğrenci için test ve sınıf için uyarıcı, bilgilendirici bir afiş yer almaktadır. Projenin başarı ölçümlemesi de yapılmaktadır. Proje kapsamında 14 yılda 1 milyon 789 bin çocuğa trafikte kendini korumayı öğretmiştir. 2002 yılında başlayan Sokakta İlk Adımlar Projesi 2016 yılında sona ermiştir ([www.total.com.tr](http://www.total.com.tr)).

### **Toyotosa- İnsana Saygı Trafikte Saygı**

2007 yılında başlatılan ve 3 yıl için planlanan "İnsana Saygı, Trafikte Saygı" projesinin amacı, trafik sorununa çözüm getirmek ve sürücü kusurları sonucunda meydana gelen kazaların azalmasını sağlayarak, sosyal farkındalığı artırmaktır.

Sosyal sorumluluk projesi iki yönden sürdürülmektedir. Birincisi, 'bugünün sürücülerini' saygı platformuna çekmek ve kazanılmış davranışlarını değiştirmek yönünde bilinçlendirme çalışmaları yapmak, ikincisi: ilköğretim çağındaki çocuklarda "İnsana Saygı, Trafikte Saygı" bilincini geliştirmek, geleceğin sürücülerinin trafik eğitimine katkıda bulunmak ve ailelerin konuya dikkatini çekmektir. Bu amaçla hazırlanan "Toyota Trafik Oyunu" tüm Türkiye’de Toyota Plaza’lar da ücretsiz olarak dağıtılacağı belirtilmektedir ([www.haberler.com](http://www.haberler.com)). Proje ait web sitesine ulaşılmamaktadır.

### **Bridgestone- Farım da Açık Yolum da**

1999 yılında Brisa, Farım da Hep Açık Yolum da sosyal sorumluluk kampanyasını başlatarak, sürücülerin araçları daha kolay fark edilmesini sağlamak amacıyla gündüz farlarını açmaya davet ederek, trafik kazalarının azaltılması noktasında farkındalık oluşturmaktadır. Kampanya çerçevesinde, karayollarında ve akaryakıt istasyonlarında toplam 200,000 sürücü ile bire-bir iletişim kurularak, 300,000 çocuk, kampanyanın maskotu Fındık aracığı ile gündüz vakti farları açmanın önemini kavraması sağlanmıştır. Kampanya çerçevesinde açık far oranı artmıştır ([www.bridgestone.com.tr](http://www.bridgestone.com.tr)).

### **PETDER-En Değerli Varlığımız Hayatımız**

Endüstriyel kuruluşların örgütlenmesi ve sektörel konulara sahip çıkmaları sektörlerin, endüstriyel kuruluşların, kamu ve toplumla ilişkilerinin gelişmesinde önemli bir etkidir. Akaryakıt ve madeni yağ sektöründeki bu birliktelik de Petrol Sanayi Derneği (PETDER) kanalıyla sağlanmaktadır.

### **Temsa-Emniyeti Belden Bırakmayın**

2005 yılında Temsa bu projeye, toplumda emniyet kemeri takma bilincini yaymayı, otomobiller ve otobüslerde de emniyet kemeri kullanımını artırmayı amaçlamaktadır. “Emniyet Kemeri Hayat Standardıdır” kampanyası ile okullarda, turizm ve otobüs firmalarında, otogarlar ve karayollarındaki mola yerlerinde eğitim ve bilgilendirme çalışmaları yaparak binlerce kişiyi emniyet kemeri kullanmanın önemi konusuna vurgu yapan eğitim ve bilgilendirme çalışmaları düzenlemektedir. Temsa, “Emniyeti Belden Bırakmayın” sosyal sorumluluk projesinde, “Sevdiklerinize Geri

Dönmek için Emniyeti Belden Bırakmayın! Otobüste Emniyet Kemerini Takın!” sloganının yer aldığı panoları karayollarına yerleştirilerek seyahat eden yolcuların dikkatini emniyet kemerine çekerek, aynı zamanda otobüslerde, emniyet kemerinin önemini anlatan filmlerin yayınlanması ve “Emniyet Kemerinizi Takınız” anonsunun yapılması konusundaki çalışmalarını kapsamaktadır.

Karikatürist Salih Memecan'ın da destek verdiği projede, kendisinin projeye özel olarak hazırladığı Zeytin ve Limon gibi “Sizinkiler” karakterlerinin olduğu boyama kitapları anaokullarındaki çocuklara dağıtılacak. İstanbul, İzmir, Ankara, Adana ve Bursa otogarlarında yaklaşık 17.500 kişiye anket yaparak ve 275 bin yolcuya proje kartpostalları dağıtarak bilinçlendirme aktiviteleri gerçekleştirdi. Ayrıca 1500 otobüs şoförüne emniyet kemeri kullanımını konusunda bilinçlendirme toplantıları yaptı ve 300 şoföre eğitim verdi. 6 bin öğrenciye emniyet kemeri kullanımının önemi konusunda bilgilendirme yaptı (www.haberler.com).

#### **Volvo-Güvenli Sürüş Alkolsüz Sürücü**

İlk kez 2006 yılında İstanbul'daki üniversitelerde başlayan kampanya 2007 yılında tüm Türkiye'ye yayılmıştır. Kampanyanın amacı gençleri, alkollü araç kullanmama konusunda bilinçlendirmektir. Projenin ilk iki yılında, Türkiye genelindeki 13 üniversite ziyaret edilerek alkolün insan üzerindeki etkisi, yaşanmış hikâyeler ve kazalarla anlatılarak 15.000 öğrenciye ulaşılmıştır. Ayrıca ülkemizde ilk kez kullanılan ve takınca alkollü hissi veren "Fatal Vision" gözlükleriyle, simülasyon otomobilde, alkollü sürüş denemesi yapılarak gençlere riskleri canlı yaşama imkanı verilmiştir (www.volvotrucks.com.tr).

#### **Mercedes Benz-Mobile Kids**

Mercedes –Benz Türk, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) ile birlikte gerçekleştirdiği projede, trafiğin en savunmasız katılımcıları olan çocuklara trafikte doğru ve dikkatli davranmalarını sağlayacak bir eğitim programı yapıldığı belirtilmektedir. Daimler AG tarafından 2001 yılından bu yana Almanya, Hindistan, Malezya, İsrail, İtalya, Çin ve Macaristan'da uygulanan 1,3 milyon çocuğa ulaşan MobileKids Trafik Eğitim Projesi Türkiye'ye adapte edilmiştir. Proje kapsamında TEGV'in gezici öğrenim birimi eğitime dâhil edilerek ilk tematik atışböceği olan



Trafik Ateşböceği hazırlanmış, Şubat 2013'te itibaren Trafik Ateşböceği 'Çocuklar Yollarda' sloganıyla Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde ilköğretim çağındaki çocuklara trafik eğitimi verilmektedir.

Trafik Ateşböceğinin yanı sıra MobileKids web sitesi ([tr.mobilekids.net](http://tr.mobilekids.net)) projenin bir diğer önemli aracını oluşturmaktadır. MobileKids web sitesi içerdiği trafik konulu oyunlarla çocuklara eğlenerek öğrenme fırsatı sunarken, ailerine trafik eğitimi konusunda yararlı bilgiler vermektedir. Projenin bir facebook sayfası bulunmaktadır (Sungur, 2015: 122).

### **Trafikte Sorumluluk Hareketi**

T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığının koordinasyonunda, trafik ve araç güvenliği alanında çalışma yapan kurum ve kuruluşlarla iş birliği içinde gerçekleştirilen kampanyayla trafikte can güvenliğini arttıracak önlemler almak ve bireysel sorumluluklar konusunda toplumda farkındalık yaratarak, sorumluluk bilincini geliştirmek amacıyla hayata geçirilen bir sosyal sorumluluk kampanyasıdır ([www.trafikhareketi](http://www.trafikhareketi)). Trafikte Sorumluluk Hareketi'nin alt projeleri şunlardır:

-Can Dostları Hareketi Projesi; Karayolu Düzenleme Genel Müdürlüğü, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, Millî Eğitim Bakanlığı, Temel Eğitim Genel Müdürlüğü ve TÜVTÜRK Araç Muayene İstasyonları iş birliğiyle yürütülmektedir. Projenin amacı, ilkokul dördüncü sınıf öğrencileri, öğretmenleri, velileri ve okul servis sürücülerinde, trafikte can güvenliği ve trafikte bireysel sorumluluklar konusunda farkındalığı geliştirmektir.

Can Dostları Hareketi, 2010–2011 eğitim-öğretim yılında 16 ilden 152 okulda; 2011–2012 eğitim-öğretim yılında 21 ilden 144 okulda; 2013-2014 eğitim-öğretim yılında 11 ilden 89 okulda, 2014-2015 eğitim-öğretim yılındaysa 95 okulda hedef kitlelerle buluşmuştur ([www.iyiderslersoforamca.com](http://www.iyiderslersoforamca.com)). Proje devam etmektedir.

Trafikte Sorumluluk Hareketinin, belirli hedeflere ulaşıldıktan sonra tamamlanan projeleri ise şunlardır;

-Sorumlu Vatandaş Hareketi: 2010, 2011 ve 2013 yılları arasında Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Karayolu Düzenleme Genel Müdürlüğü, Millî Eğitim Bakanlığı Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü ve TÜVTÜRK Araç

Muayene İstasyonları iş birliği ile uygulanmıştır. Proje kapsamında, Halk Eğitimi Merkezi öğretmenlerine ve usta öğreticilerine trafik güvenliği ve bireysel sorumluluk konulu eğitici eğitimi verilmiştir. 27 farklı ilde uygulanan proje kapsamında 183.727 kişiye ulaşılmıştır.

-Güvenli Taşıt Hareketi: 2010 yılında, TÜVTÜRK Araç Muayene İstasyonları ve TŞOF arasında kurulan iş birliği ile uygulanmıştır. Proje çerçevesinde, ticari araç şoförlerine yönelik trafik eğitimleri ve uygulamalı etkinlikler düzenlenmiştir. Uygulama etkinliklerinde alkol gözlüğü, emniyet kemeri simülatörü, segway, psiko-teknik uygulaması vb. etkinliklerle vatandaşların trafik güvenliği konusunda farkındalığını geliştirmek amaçlanmıştır. 2010, 2011, 2012 ve 2013 yıllarında, 36 farklı ilde düzenlenen etkinliklerde 260.000 kişiye ulaşılmıştır.

-Trafikte Gençlik Hareketi: 2012-2017 yılları arasında, liseli gençleri hedefleyerek 66 ilde, "Trafik ve İlk Yardım" dersi veren 348 öğretmen vasıtasıyla 50 bin öğrenciye doğrudan trafik güvenliği eğitimi verilmiştir. Eğitim ve iletişim materyalleriyle de 100.000 veli ve 2.500 servis şoförüne ulaşılmıştır.

### **Trafik Dedektifleri**

30 Mayıs 2012 tarihinde kabul edilen ‘‘Karayolu Trafik Güvenliği Stratejisi ve Eylem Planı ‘‘ ile 2020 yılına kadar trafik kazalarından kaynaklanan ölümlerin %50 oranında azaltılmayı amaçlayan bir projedir. Eylem Planı kapsamında oluşturulan ‘‘Trafik Dedektifleri Projesi’’ (Çocuklar İçin Trafik Eğitimi), ülke genelinde trafik güvenliği alanında, 3-17 yaş arasındaki çocuklar ve gençlerde farkındalık oluşturmaya ve geleceğe trafik bilinci yüksek gençler armağan etmeye yönelik kampanyalar yürütülmesini hedeflemektedir ([www.trafikdedektifleri.com](http://www.trafikdedektifleri.com)).

Trafik Dedektifleri Projesi, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı (Emniyet Genel Müdürlüğü), Milli Eğitim Bakanlığı, Diyanet İşleri Başkanlığı ve Polis Eşleri Kaynaşma ve Yardımlaşma Derneği (PEKAY) ve Opet’in sponsorluğunda yürütülmektedir.

Trafik Dedektifleri Projesi ile önce öğretmenlere, daha sonra çocuklar ve gençlere 9 ana konuda verilecek eğitimlerle, trafik kazalarının azaltılması hedeflenmektedir. Ancak klasik eğitimden farklı olarak, çocuk ve gençlere ‘trafik

dedektifleri' ünvanı verilerek trafik konusunda bilinçli bir davranış modeli gerçekleştirmeleri beklenmektedir. Bu doğrultuda verilecek eğitimler; trafik işaret ve levhaları, emniyet kemeri ve çocuk koruma sistemleri, yaya geçidi, üst ve alt geçit kullanımı, güvenli bisiklet kullanımı, yaya güvenliği, görünürlük, araçta güvenli yolculuk, karşıdan karşıya geçme ve güvenli oyun alanları başlıkları altında düzenlenmektedir (Alan, 2015: 94). Proje kapsamında ülkemizin 81 ilinde 699.073 öğrenciye trafik güvenliği eğitimi verilmiştir. Proje devam etmektedir.

### **2.7.Trafik Kazalarını Azaltma Noktasında Eğitim Faaliyetlerinin Yeri ve Önemi**

Trafik, günümüz toplumunda önemli halk sağlığı sorunlarından biridir. Neden olduğu maddi ve manevi kayıplar sebebi ile tüm dünya ülkelerinin mücadele ettiği önemli sorunların başında gelmektedir. Ağaç yaş iken eğilir, güvenli bir trafik ortamı oluşturmak ve trafikteki mevcut kaza risklerini en aza indirmek için trafik eğitiminin küçük yaşlardan itibaren verilmesi önemlidir. Çocuklara trafik kültür ve bilincinin aşılması, örgün eğitim içerisinde kapsamlı, sürekli ve sistemli olarak verilecek trafik güvenliği eğitimi ile mümkündür. Küçük yaşlarda başlayacak trafik eğitimi çocukların doğru davranış modellerini kazanmasını sağlayacaktır. Neden okul öncesinde sürekli trafik eğitimi? Çünkü bireyler, toplum içinde yaşamlarını başarıyla sürdürebilmek için gerekli olan temel becerileri, okul öncesi dönemde kazanırlar. Örgün eğitim sistemimiz içerisinde yürümeye başladığı andan itibaren çocuklara verilecek etkin ve sürekli bir trafik eğitimi, bu çocukların trafik kazalarında hayatlarını kaybetme risklerini azaltacağı gibi, 15-20 yıl sonra kurallara uyan, çevresine duyarlı, saygılı yaya ve şoförlerin eğitimi ve bilinçli olmasını sağlayacaktır (Kavıracı ve Hatipoğlu, 2016: 213-230; Tombaklar, 2012: 16; Akınoğlu ve Gür, 2002: 2).

Trafik kazalarının kabul edilebilir sınırlara çekilebilmesi, orta ve uzun vadede ulaşım modellerinde alternatifler belirlemeye, mevcut modelleri geliştirmeye, gerek yol kullanıcılarının ve gerekse denetleyicilerin eğitim seviyelerini yükseltmeye bağlıdır. Bunun için öncelikle denetim ve eğitimin üzerinde durulmalıdır (Kılıç, 2015: 2-5).

Kazaların azaltılması noktasında sürücülerde farkındalık oluşturulmasının yanı sıra, sürücü eğitimlerinin verimliliğinin artırılması da büyük önemli bir faktördür. Uygun eğitim alan sürücülerin trafikteki sayılarının artmasının, ticari ve hususi araç sürücülerinin farkındalık seviyelerinin de yükselmesine ve dolayısı ile trafik güvenliğine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir (Yılmaz, 2015: 444).

### **3.BÖLÜM**

#### **3.TRAFİK GÜVENLİĞİNE YÖNELİK YÜRÜTÜLEN SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI: KONYA ÖRNEĞİ**

Bu bölümde trafik güvenliğine yönelik yürütülen sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili yapılan çalışmalar ve kampanyaların bilinirliğini ölçmek amacıyla yüz yüze görüşme ve anket uygulaması kullanılmıştır. Bu bağlamda Konya Trafik Denetleme Şube Müdürü Mustafa Eski, Hacı Bektaş Veli Üniversitesi öğretim görevlileri Dr. Öğretim Üyesi Ebru Arıkan Öztürk ve Doç. Dr. Aydan Özsoy ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda Konya'nın Selçuklu, Karatay ve Meram ilçelerinde 500 kişinin katılımı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

##### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Trafik kazaları günümüz toplumunda en önemli sorunlardan biridir ve her geçen zaman diliminde daha fazla insan hayatını kaybetmektedir. Dünya ortalamasına bakıldığı zaman trafik kazaları noktasında ilk sıralardayız. Bu noktada trafik kazalarının azaltılması için Halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde sosyal sorumluluk kampanyaları önemlidir. Bu çerçevede çalışmanın genel amacı; Konya'da yaşayan vatandaşların trafik güvenliğine yönelik yürütülen sosyal sorumluluk kampanyaları ile

ilgili bakış düzeylerini belirlemeye yönelik bir çalışmadır. Bu doğrultu da elde edilecek bulgulardan hareketle çözüm önerileri sunulacaktır.

### **3.2. Araştırmanın Önemi**

Trafik kazalarının azaltılması için eğitim, denetim ve kampanyalar önemlidir. Trafik güvenliği sadece belirli kuralları oluşturarak sağlanması mümkün değildir. Bireylerin trafik noktasında bilinçlenmesi gerekir, bu bilincin sağlanması için halkla ilişkiler çerçevesinde sosyal sorumluluk kampanyaları önemlidir. Bu çalışmanın hem trafik kazalarını azaltma noktasında hem de trafik güvenliğine yönelik yürütülen sosyal sorumluluk kampanyalarına önemli bir katkı sağlayacağı görülmektedir.

### **3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma, Konya'nın Selçuklu, Karatay ve Meram ilçelerinde araç kullanan bireyler üzerine yapılan alan araştırması ile sınırlandırılmıştır.

### **3.4. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmalar, nitel ve nicel yöntemler kullanılarak yapılmaktadır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılacaktır. Nitel araştırma yöntemi türlerinden, literatür taraması, yüz yüze görüşme kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi türlerinden anket kullanılmıştır.

Verilerin toplanma kısmında ilk olarak, konu ile ilgili literatür çalışması yapılmıştır.

Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nde trafik konusunda uzmanlaşmış ve trafik kampanyaları konusunda yeterli tecrübeye sahip 2 öğretim görevlisiyle, yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Araştırma türü olarak; deneysel olmayan araştırma türlerinden kesitsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Öğretim görevlilerine önceden hazırlanan açık uçlu sorularla trafik güvenliği, sosyal sorumluluk kampanyaları ve trafik kazaları hakkında bakış açıları ve trafik kazalarını azaltma noktasında çözüm önerileri hakkında bilgi alınmıştır. Görüşme yapmadaki temel amaç olarak; trafikle ilgili yapılan kampanyaların, trafik konusunda tecrübeli olan kişilerin düşünceleriyle kıyaslayarak bunun sonucunda uygun önerileri sunmaktır. Yapılan görüşmenin, yüksek lisans kapsamında yapıldığı ve çalışma esnasında önemli

ayrıntıları kaçırmamak ve zamandan kazanmak amacıyla ses kaydı yapılacağı, görüşme kapsamında öğretim görevlilerine açık uçlu sorular sorulacağı görüşme öncesi bildirilmiştir. Ses kaydına alınan bilgiler yazılı hale getirilerek ve değerlendirmelerde bulunmada yararlanılmıştır.

Anket yönteminde ise araştırma örnekleme belirlenirken, olasılıklı olmayan örnekleme türlerinden gelişigüzel örnekleme kullanılmıştır. Anket de 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Literatürden elde ettiğimiz bilgiler, sosyal sorumluluk kampanyaları ve yapılan çalışmalar dikkate alınarak anket soruları oluşturulmuştur. Anketimizde kullanmış olduğumuz kişisel bilgi formunda uygulama bölümünde bulunan katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili kapalı uçlu sorular bulunmaktadır. Anketimiz 2 sayfadan oluşmaktadır. İlk sayfasında anket katılımcılarının; cinsiyet, yaş, eğitim, ehliyet ve meslek durumlarını belirlemek için geliştirilmiştir. Anketimizin ikinci sayfasında ise trafik, trafik güvenliği, sosyal sorumluluk kampanyaları vb. ile ilgili sorular yer almaktadır.

### **Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Teknikleri**

Öncelikle istatistik programına girilen verilerin hatalı kodlama yapıp yapılmadığına, kayıp verilere ve uç değerlerin olup olmadığına ilişkin ön kontroller ve düzeltmeler yapılmıştır. Veri analizinde çok değişkenli istatistikî teknikler kullanılacağından her üç ölçek için çoklu sapan analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda değişkenlerin Z standart dağılımlarına dönüştürmüş ve sonra standardize edilmiş yeni değişkenlerin minimum ve maksimum değerlerini inceleyerek +/-3 aralığını taşıyan gözlemler çok değişkenli uç kabul edilerek veri setinden çıkarılmıştır (Çokluk vd., 2010: 211). Bu bağlamda hesaplanan sapan değerlerin belirlenmesiyle silinen 4 adet anket formu veri setinden çıkarılmıştır. Öte yandan yine çalışmada çok değişkenli istatistik teknikleri kullanılacağından ölçekteki verilerin dağılımlarının normalliğini tespit etmek için ölçekten elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Basıklık ve çarpıklık skorlarının +1,5 ile -1,5 arasında olduğu gözlemlenmiştir. Bu

değerler normal dağılım için yeterli görülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 613). Bu bağlamda çalışmada parametrik testlere yer verilmiştir.

Toplam 19 ifadeden oluşan ölçeğin analiz sonuçlarına göre; araştırmada kullanılan ifadelere faktör analizi yapılabilmesi için uygun olma koşulunu sağladığı görülmüştür (KMO=0,816). Faktör analizi sonucunda öz değerleri 1'den büyük olan beş faktör tespit edilmiştir. Bu faktör grupları “Trafik Eğitim- Bilinç Aşılama”, “Trafik Güvenliği Kampanyaları”, “Trafik Çağrışımları”, “Trafik Güvenliği Uygulamaları”, “Trafik Kampanyaları Duyurum Araçları” olarak isimlendirilmiştir. Bu beş faktör toplam varyansın %56,615'ini açıklamaktadır. Sonrasında tespit edilen bu beş boyutla katılımcıların demografik özellikleri arasında ilişki ve farklılaşmayı ölçmek için; ki-kare testi, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü ANOVA analizleri uygulanmıştır. ANOVA analizi sonucunda anlamlı farklılık çıkması durumunda hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla varyanslar homojen olma/olmama durumuna bağlı olarak Post Hoc Testlerinde Tukey, LSD ve Tamhane testlerinden faydalanılmıştır.

### **3.5. Araştırmanın Soruları**

Konya trafik güvenliği noktasında başarılı mıdır?

Konya trafik güvenliğine yönelik olarak ne tür çalışmalar yapılmaktadır.

Trafik güvenliğine yönelik olarak kampanyalar hakkında bilgi düzeyi nedir?

Kampanyaların trafik kazalarını azaltma noktasında bir etkisi var mı?

Özel sektörün destek vermesinin etkisi nedir?

Etkili kampanya duyurum araçları hangileridir?

### **3.6. Araştırmanın Bulguları**

#### **3.6.1. Konya Trafik Denetleme Şube Müdürlüğü ile Görüşme**

Konya Emniyet Müdürlüğü'nün misyonu; toplumun düzeni, huzurun temini ve devamı için hızlı etkin ve kaliteli güvenlik hizmeti sunmaktır. Vizyonu ise Türkiye Cumhuriyeti Anayasasında belirtilen temel ilkeler, hukukun üstünlüğü, insan hak ve hürriyetlerine saygı ve tarafsızlık ilkeleri ile kamu kaynaklarının etkin, ekonomik ve

verimli kullanımı prensibine bağlı görev anlayışıyla misyonunu yerine getirmektedir ([www.konya.pol.tr](http://www.konya.pol.tr)).

Konya Emniyet Müdürlüğünün web sayfasında, tanıtım filmi, fotoğraf galerisi, video galerisi, kamu hizmet standartları, sizler için tavsiyelerimiz (hırsızlıkla mücadele, internet e-ihbar, siber dolandırıcılık ve uyuşturucu insan hakları), haber arşivi, Konya kent rehberi, Konyalı şehitlerimiz, doküman ve belgeler, e-devlet linkleri ve kurumsal e-postalar ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Konya Emniyet Müdürlüğü tarafından, Güvenli Hayat ve Güvenli Gelecek İçin Çocuk ve Gençler Sosyal Koruma ve Destek Programı (ÇOGEP) düzenlenmektedir. Projenin amacı, aynı toplum içerisinde bulunan çocuklara farklı yöresel özellikleri tanıtarak, ortak tarih ve yaşama bilinci oluşturmak, tarihi ve kültürel bilgilerini arttırmak, çocuk ve gençlerin kişisel ve sosyal gelişimlerine katkı sağlamak, geçmişlerini tanımalarını sağlamak, suça sürüklenme riski bulunan çocuklara yönelik korunma bilinci kazandırmaktır. Proje kapsamında, ailelere seminer, tiyatro, broşür dağıtımı, yüzme, resim yarışmaları, spor yarışmaları, atölye iş kıyafeti, folklor, kütüphane desteklenmesi, bowling, koro ve il dışı gezileri düzenlenmektedir.

Konya'da trafik güvenliğinin sağlanması noktasında yapılan faaliyetlerle ilgili 5 Şubat 2018 tarihinde Konya Bölge Trafik Denetleme Şube Müdürü Mustafa Eski, Eğitim Bilimlerinden Mete Han Bilgiç ve Mücahit Uçar ile görüşülerek aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır (Kişisel Görüşme Eski, Bilgiç vd., 5 Şubat 2018).

-Trafik Dedektifleri Projesi yürütülmektedir. Bu proje kapsamında, 7-9 yaş grubu öğrencilere trafik eğitimleri verilmektedir. Okul dönemlerinde okullarda, yaz aylarında müftülüklerde ve yaz okullarında eğitimler devam etmektedir. Ülkemizin birçok yerinde devam eden bir projedir.

-Öğrencilerin trafik noktasında bilinçlenmesi amacıyla, öğrencilerin okul geçit görevlisi olarak, okul giriş ve çıkışlarında (DUR-GEÇ) tabelasını tutması faaliyetleri devam etmektedir.



-Trafikte huzur operasyonu: 2014-2016 yılları arasında 2 yıl süren bir projedir. Projenin amacı, şehir içi trafiğinde çok sık görülen ve modifiye diye tabir edilen eski modeldeki araçların helezonlarının kesilerek, kaportaları, egzozları, ışık ve ses donanımlarında yapılan farklı teknik işlemlerle halen yürürlükteki trafik mevzuatına aykırı olarak kullanılan, vatandaşın rahat ve huzurunun bozulmasına, trafik güvenliğini tehlikeye düşürerek can ve mal kaybına neden olan araçların trafikten men edilmesidir. Düğün, sünnet, asker uğurlaması ve sportif faaliyetler sonrası galibiyet sevinciyle oluşturulan konvoylarda korna çalarak insanların ve çevrenin huzursuz edilmemesi, yolun bütün şeritlerinin işgal ederek trafik akışı engellenip trafik yoğunluğunun önüne geçilebilmesi için toplumda trafik bilincinin oluşturulması ve trafik kurallarına uyma duyarlılığının kazandırılması amacıyla yürütülmüş olan bir projedir.

-Sürücüleri trafik konusunda bilgilendirmek amacıyla "Hayatımız Trafik" kitabı bastırılarak sürücülere dağıtılmıştır.

-Elektronik denetleme sistemi (EDS) ile sürücülerin emniyet kemeri kullanımı ile ilgili istatistiksel veri toplanmaktadır. Amaç sürücülerin %60'nın emniyet kemeri kullanmasını sağlamaktır.

-Emniyet kemeri simülasyon aracıyla, okullara gidilerek öğrencilere emniyet kemerini takmanın önemi noktasında farkındalık oluşturmak amacıyla eğitimler verilmektedir.

-Çeşitli etkinliklerle sürücülere ve öğrencilere alkol gözlüğü takılarak, alkollü araç kullanmanın zararları üzerine eğitimler verilmektedir.

-Engelli Park Projesi: İlk kez Konya'da uygulanan bir projedir. Engelli park yerleri hak sahibi olmayan kişiler tarafından kullanılması, engelli vatandaşların bu konudaki mağduriyetini giderebilmek amacıyla, Trafik Denetleme Şube Müdürlüğü'nün koordinesinde il merkezinde bulunan Alışveriş merkezi yetkililerinin katıldığı istişare toplantısı yapılmıştır. Alınan Kararlar çerçevesinde "Otopark Yönetmeliğine" göre engelliler için ayrılmış otoparklara engelli araçları dışında araç park edilmesinin etkin denetimle önlenmesi amacıyla tüm AVM ve Hastane otoparklarında;

Açık ve kapalı otoparklarda engelliler için ayrılmış park yerlerine; park eden araçların tamamını göreceak açıda en az 7 gün süreyle kayıt yapabilme ve gece görüş özelliğine sahip kamera ve kamera kayıt cihazının 15 ağustos 2017 tarihine kadar tesis edilmesine,

Engelli otopark yerlerine park eden sürücülerin rahatça görebileceği bir noktaya “UKOME” nin 31.05.2017 tarih ve 2017/3/15 nolu kararı ile “Engelli parkına park eden araçlar kamera ile takip edilmekte olup, usulsüz park edenlere ceza uygulanacaktır”, ibareli levhanın da tesis edilmesine,

Usulsüz parklanma nedeni ile 7 günlük kayıt süresi içerisinde engelli otoparkı kamera kayıtlarının incelenmesi ihtiyacı hâsıl olması durumunda kayıtların emniyet müdürlüğüne ivedi olarak temin teslim edilmesi için gerekli tedbirlerin alınması kararı alınmıştır.

AVM ve hastane otoparklarında engelliler için ayrılan bölümlerdeki kamera kayıtlarında engelli yerine park eden araçların plakaları sistemden sorgulanarak Engelli Aracı olmayan sürücülerin tescil plakalarına Karayolu Trafik Kanununun 61/O (Engelli araçları için ayrılmış park yerlerine park etmek) maddesi gereği 216 TL İdari Para Cezası uygulanmaktadır.

-Konya geneli trafik güvenliğine yönelik sürücü ve yaya eğitim seminerleri verilmiştir. 2017 yılında 1 aylık eğitime katılan araç kullanan ve yaya sayısı şu şekildedir; otomobil 5635, otobüs 1532, kamyon 601, traktör 248, biçerdöver 49, minibüs 1293, tanker 129, kamyonet 1227, diğer 5126 ve yayalar 24913 kişiye eğitim verilmiştir.

Ayrıca Konya da trafik güvenliğini sağlama noktasında, ülke genelinde Trafikte Sorumluluk Hareketi'nin alt kampanyaları olan, can dostlar hareketi, iyi dersler şoför amca, sorumlu vatandaş hareketi, güvenli taşıt ve trafikte gençlik hareketi projeleri yürütülmüştür. Kampanyalar belirlenen hedeflere ulaşıldığı zaman son verilmektedir.

### **3.6.2. Trafik Güvenliği, Trafik Kazaları İle İlgili Görüşme**

Trafik güvenliğine yönelik yürütülen faaliyetler ve trafik güvenliği, trafik kazaları vb. konularda akademik çalışmalar yürüten Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğretim Üyesi Doç.Dr. Aydan Özsoy ve Gazi

Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu Öğretim Üyesi Dr.Ebru Arıkan Öztürk ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Doç.Dr. Aydan Özsoy yazılı ve görsel basında trafik güvenliği konusunda, Dr.Öğr. Üyesi Ebru Arıkan Öztürk, ulaştırma mühendisliği karayolu tasarımı ve trafik güvenliği konularında çalışmalar yürütmektedir. Her iki akademisyenin de trafik güvenliği konusunda yayınlanmış çok sayıda akademik çalışması bulunmakta olup, Dünya Sağlık Örgütü Türkiye Ofisi önderliğinde yürütülen “Road Safety 10-RS10” (Yol Güvenliği) projesinde danışman olarak görev yapmışlardır.

Ebru Arıkan Öztürk ile soru cevap şeklinde bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme çerçevesinde aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır. (E.A, Öztürk ile kişisel iletişim, 15 Mart 2019).

### **1-Karayolları Trafik Güvenliği Kongre ve Sempozyumlarının temel amacı nedir?**

Sempozyum ve kongrelerin temel amacı bu konuda çalışanları bir araya getirerek, ortak bir paydada buluşturup, çalışmalardan haberdar olmalarını sağlamaktır. Kongre ve sempozyumları akademisyenler, trafikle ilgili sivil toplum kuruluşları, kamu kurum ve kuruluşları takip eder. Örneğin trafik güvenliği ile ilgili bir kongre yapıldığı zaman, karayolları, belediye, emniyet, jandarma, milli eğitim bakanlığı, sağlık bakanlığı, sivil toplum kuruluşları ve akademisyenlerden katılım sağlanır. Kongrede akademik çalışmaların sunumu yapılarak, katılımcıların birbirleriyle etkileşim halinde olmaları ve yapılan çalışmalardan haberdar olmaları sağlanır. Bu sayede katılımcılar yapılan çalışmaları devam ettirmek, geliştirmek, iletirmek, eksiklikleri görebilmek imkânı bulurlar. Kongre ve sempozyumlar herkese açıktır. Konuya ilgi duyan herkes katılabilir, daha çok trafik güvenliğine önem veren, bilgi sahibi olmak isteyen ve son çalışmaları öğrenmek isteyenler tarafından takip edilir.

## **2-Gazi Üniversitesi'nin bu çalışmalardaki rolü ve etkisi nedir?**

Üniversitemizde 1993 yılından bu yana lisansüstü eğitim veren Trafik Planlaması ve Uygulaması Ana Bilim Dalı bulunmaktadır. Temel hedefimiz inşaat mühendisi, şehir planlamacısı, mimar, istatistikçi, matematikçi, ekonomist, sosyal psikolog, iletişimci vb. gibi farklı meslek disiplinine ait arkadaşlara lisansüstü eğitimi vererek ulaşım ve trafik konusunda uzmanlaşmalarını sağlamak onları ortak bir paydada buluşturmaktır. Mezun ettiğimiz öğrencilerimiz gerek kamuda gerekse özel sektörde, konunun teknik tarafını bilen, trafik güvenliği konusunda yüksek farkındalığa sahip uzmanlar olarak görev yaparlar.

## **3-Özel sektör firmalarının trafik güvenliğine yönelik yapmış oldukları sosyal sorumluluk kampanyalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Otomobil firmaları, sektördeki akaryakıt firmaları trafikle ilgili sivil toplum kuruluşları, kamu kuruluşlarının bu alanda yapmış oldukları kampanyaları önemsiyor ve çok olumlu değerlendiriyorum. Yapılan her bir kampanyanın dolaylı da olsa mutlaka faydası vardır, fakat kampanyalar doğru bir şekilde tasarlanmalı, uygulanmalı ve etkisi ölçülmelidir. Özel sektörün trafik güvenliği çalışmalarına katkı vermesi son derece önemlidir. Konu tüm toplumu ilgilendiren bir halk sağlığı sorunudur. Dolayısıyla trafik ve ulaşım ile ilgili özel sektördeki tüm paydaşların yürüttüğü proje ve kampanyalar toplumun farkındalığının artmasına ve bilinçlenmesine katkı sağlayacaktır.

## **4-Trafik güvenliği eğitiminin erken yaşlardan itibaren verilmesinin önemi nedir?**

Çocuklar doğdukları andan itibaren ailelerinde önce yaşayarak daha sonra okulda daha sistemli bir biçimde bu eğitimi alırlar. Dolayısıyla ilk eğitimi aldıkları

ailelerin trafik güvenliği konusunda bilinçli olmaları son derece önemlidir. Ailede aldıkları bu eğitimi takiben daha sistemli olan eğitim okulda başlar. Bu eğitimde hedef çocukları teorik bilgilere boğmak değil, yaşayarak öğrenmelerini sağlamak olmalıdır. Anasınıfından itibaren çocukları trafikle ilgili doğru bilgilerle kuşatan ve bunu içselleştirmelerini sağlayan bir eğitimin verilmesi çok önemlidir. Rol model olan kişilerin davranışları da son derece önemlidir, rol model örnek olmalıdır. Örneğin, emniyet kemerini niye takması gerektiğini okulda öğrenen bir çocuğa rol model olan kişi eğer kemerini takmıyorsa çocukta doğru davranışın yerleşmesi çok güç olmaktadır.

**Doç. Dr. Aydan ÖZSOY**

Aydan Özsoy ile soru cevap şeklinde bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme çerçevesinde aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır. (A. Özsoy ile kişisel iletişim, 15 Mart 2019).

**1-Özel sektör firmalarının trafik güvenliğine yönelik yapmış oldukları sosyal sorumluluk kampanyalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Sermayenin büyük firmalarının trafik güvenliği konusuna sahip çıkmaları çok önemlidir. Yapılan çalışmaları olumlu karşılamakla birlikte eksik olan birtakım sorunlar olduğunu düşünüyorum. Çünkü yapılan çalışmalar bütün değil, çok sürdürülebilir değil, özellikle toplumun farklı kesimlerini benimsemiyor, belirli kesimler için yapılmaktadır. Sosyal medya burada çok önemli bir faktör, sosyal medyayı kullanan kesimin hala biz çok olduğunu düşünmekle birlikte, yoksul kesimler için kadınlar için daha dezavantajlı kesimler için sosyal medya hala çok güçlü değil. Onların çok ulaşılabilirliği haberdar olabildiği yerler değil. Geriye ana akım medya televizyon, diziler ve filmler kalmaktadır. Ünlü kişilerin ünlü yüzlerin topluma erişme

birliği anlamında katkısı çok fazla, devamlılığı sürdürülebilir ve medya kanallarının hepsinde birbirini bütünleyecek şekilde kullanılabilmesi önemlidir. Sosyal sorumluluk kampanyaları küçük küçük çığlıklar olarak kalmakta, bütününe baktığımız zaman eksik ve sistematik değildir.

## **2-Bu kampanyaların trafik kazalarını azaltma noktasında bir etkisi var mı?**

Trafikle ilgili her sözün her eylemin her çalışmanın mutlaka bir etkisi vardır, fakat doğrudan bir etkisi olduğunu düşünmüyorum. Dolaylı etkileri var başka değişkenlerle birlikte bir arada olduğu zaman bir etkisi olmakla birlikte, doğrudan sizin davranışınızı hemen değiştirmiyor. Önce bir farkındalık yaratıyor, düşünmenizi sağlıyor, sonradan diğer değişkenlerle birlikte eğitimle, kültürle, aile vs. bu kampanyaların daha çok ve arka arkaya tekrarıyla beraber televizyonda ya da kamu spotlarında gördüğümüz zaman daha çok etkileniyoruz çok önemsiyoruz. Ama ertesi gün ya da akşam arabamıza bindiğimizde ya da yaya geçidinden geçerken onun ne kadar hatırmızda kaldığı ne kadar dikkat ettiğimiz pek çok değişkene bağlı. Bizim yaşadıklarımıza eğitimimize vs. ile ilgili ama bir farkındalık yarattığı kesin.

## **3-Trafik güvenliğine yönelik sosyal sorumluluk kampanyaları yapan firmalara ödül verilmesi kampanyanın sürekliliğini sağlar mı?**

Ödüllendirilmek insan psikolojisinde önemli bir şey, ödül tabiki bunu etkiler. Pozitif yönde etkileyeceğini düşünüyorum. Bu ödüller kıymetli ve önemli ama tabi bu ödüllerin nasıl verildiği, ödüllerin içerikleri, bunlar daha yaratıcı, daha özendirici hale getirilebilir. Trafikte yer alan bütün kesimler için yani o ödülleri alanlar, verenler hepimiz için ve çeşitlendirilebilir. Gençler özellikle üniversite okuyanlara ekstra özendirici çalışmalar yapılmalı. Uzun soluklu olması da pozitif bir avantaj sağlayacaktır.

#### **4-Sosyal sorumluluk kampanyalarının sürekli ve etkili olması için neler yapılabilir?**

5 yılı aşan projelerin uzun olduğunu düşünüyorum. Çağ çok hızlı çok çabuk tüketiyoruz. Önemli olan bu 5 yıllık içerisinde ne kadar efektif geçirdiğiniz. Zamandan ziyade çağı düşünerek hem kısa hem orta hem de uzun ölçekli bu tür kampanyaların bir arada planlanması gerekiyor. Bazı konular uzun ölçekli ve tekrarlanmasını sağlar. Bazıları daha kısa süreli daha etkili bir şekilde çalışılabilir. Önemli olan hepsini bir arada kullanabilmektir.

Ülkemiz için söyleyecek olursak, gençlerin yaşam tarzına da dikkate olarak oluşturabilir. Gündelik hayatta düşünülerek zamanlama çok iyi planlanmalı.

Web sayfaları çok önemli bir faktör, o sayfaların aktif olması bunların arşivlenip bilgi arşivi oluşması gerekir. Yayın ve araştırmayı da desteklemesi gerekir, yapılan çalışmalarla ilgili kampanya arşivi oluşturabilir.

Bütünlük ve sistematik olması gerekir. Sosyal sorumluluk çalışmalarıyla ilgili bilgi dağınıklığı var, kampanya bilgi arşivinin geliştirilmesi üzerine projeler geliştirilebilir.

TÜBİTAK ve ajanslarla proje yazılabilir.

Trafığın bütün aktörlerine ulaşmada ve onları harekete geçirmede sorunumuz var. Bununla ilgili çalışılmalı ulaşma ve yöntemler geliştirilebilir.

Trafik kültür olarak benimsenmiyor. Trafik kazalarına neden olan faktörleri kimseyi incitmeyecek şekilde konuşabilmemiz gerekiyor. Birini suçlamak anlamında değil. Örneğin alkol kullanan bir birey bir taksi çağırarak eve gitmesi gerektiği kültürü yaygınlaştırmamız gerekir. Trafik dersleri zorunlu olmalı trafik kampanyaları yasalara uygun hazırlatılmalı oradan üniversite ve gündelik hayata yaygınlaştırılmalıdır.

### **5-Trafik güvenliği eğitimin erken yaşlardan itibaren verilmesinin önemi nedir?**

İlkokulda zorunlu ders olarak trafik derslerinin okutulması önemlidir. Trafik hayatımızda çok önemli zamanımızın pek çoğunu trafikte geçiriyoruz. Erken yaşlardan itibaren trafik eğitimin verilmesi çok etkili, burada önemli olan ilkokulda tabiki, yaş gruplarına uygun, kimlerin verdiği bu eğitimi ve bu eğitimin sürekliliğini yani ilkokulda verdin hadi bitti gitti hayır bunun ortaokulda desteklenmesi lisede üniversitede atölye çalışmaları olabilir. Kendi eğitim sisteminizin içeresine yerleştirmemiz gerekmektedir. Çok gerekli trafik kültürü dediğimiz şey orda kuruluyor. Çocukları araca aldığımız anda başlıyor aile okul anasınıfında daha da güçleniyor, ilkokulda daha da güçlenmesi gerekiyor. Biz orda trafik kültürünü kuruyoruz. Anne babasında eğitimi olması önemli. İnsan hayatı daha önemlidir.

### **3.6.3.Anket Uygulama Bulguları**

#### **Güvenirlilik Analizi Sonuçları**

<b>Alpha Değeri</b>	<b>Öge Sayısı</b>
<b>788</b>	<b>19</b>

Başlangıçta Selçuklu ve Karatay ilçesinde toplam 50 kişiye (Reliability Statistics) güvenilirlik testi için anket çalışması yapılmıştır. Testin geçerli olabilmesi için oranın 0,70 - 1 olması gerekir, bu aralıklar arasında ise güvenilirliği yeterlidir. Bizim testimizde Alpha değeri 0,788 olduğundan ve 1 e yakın olduğundan dolayı test güvenilirliğimiz oldukça yüksek diyebiliriz. Ölçeğimizin güvenilirliğini test ettikten sonra, örneklem olarak, Konya'nın Selçuklu, Karatay ve Meram ilçelerinde 21-30 Mart 2019 tarihleri arasında seçilen (erkek=293, kadın=207) toplamda 500 kişi üzerinde bu ölçek uygulanmıştır.

#### **3.6.3.1 Demografik Özellikler Ve Yorumlar**

Bu bölümde, araştırmaya katılanların görüşlerinden elde edilen bulgu ve yorumlar yer almaktadır.



Katılımcıların; cinsiyetlerine, sürücü belgesi sahibi olma, yaşlarına, eğitimlerine ve mesleklerine ilişkin bulgular Tablo 1 ile tablo 5. arasında belirtilmiştir.

Katılımcıların cinsiyetine ilişkin bulgular tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Sayı (n)	%	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde (%)
Erkek	290	58,5	58,5	58,5
Kadın	206	41,5	41,5	100,0
Toplam	496	100,0	100,0	

Tablo 1’de görüldüğü gibi, katılımcıların % 58,5’ini oluşturan 290 kişi erkek ve % 41,5’ini oluşturan 206 kişi ise kadındır. Trafikte sürücü olarak bulunanların oranları da buradaki tabloya uygun bir yapı içermektedir.

Araştırmaya katılanların ehliyet durumlarına ilişkin bulgular tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Ehliyetlerine İlişkin Bulgular

Ehliyet	Sayı (n)	%	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde (%)
Var	366	73,8	73,8	73,8
Yok	130	26,2	26,2	100,0
Toplam	496	100,0	100,0	

Tablo 2’den de anlaşılacağı üzere, araştırmaya katılanların % 73,8’i oluşturan 366 kişinin ehliyeti bulunurken % 26,2’yi oluşturan 130 kişinin ehliyeti bulunmamaktadır.

Araştırmamıza katılanların büyük bir bölümünün ehliyetinin var olduğu görülmektedir. Bu da diğer sorularımızda tutarlı cevaplar alabilmemiz için çok önemli bir noktadır.

Katılımcıların yaş durumlarına göre dağılımları Tablo 3’de görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Bulgular

Yaş	Sayı (n)	%	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde (%)
16-25	160	32,3	32,3	32,3
26-35	182	36,7	36,7	69,0
36-45	98	19,8	19,8	88,7
46-55	48	9,7	9,7	98,4
56 ve üzeri	8	1,6	1,6	100,0
Toplam	496	100,0	100,0	

Tablo'da görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların % 36,7'sini oluşturan 182 kişi, 26-35 yaşları arasında, % 32,3'ünü oluşturan 160 kişi, % 19,8'ini oluşturan 98 kişi 36-45 yaş arası, %9,7'sini oluşturan 46-55 yaş arası 48 kişi ve % 8'ini oluşturan 8 kişi 56 ve üzeri yaş grubu arasında yer almaktadır. Araştırmaya katılanların çoğunluğunu orta yaş grubundaki kişiler oluşturmaktadır. Ankete katılanların yaş olarak dağılımları Türkiye'de trafikte sürücü olarak bulunan yaş grupları ile birebir orantılı ve tam temsil eder durumdadır.

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 4'de görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Bulgular

Eğitim	Sayı (n)	%	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde (%)
İlkokul	24	4,8	4,8	4,8
Ortaokul	47	9,5	9,5	14,3
Lise	87	17,5	17,5	31,9
Üniversite	254	51,2	51,2	83,1
Lisans Üstü	84	16,9	16,9	100,0
Toplam	496	100,0	100,0	

Tablo 4'den de anlaşılacağı gibi, katılımcıların % 51,2'sini oluşturan 254 kişi üniversite mezunu, % 17,5'ini oluşturan 87 kişi lise mezunu, % 16,9'unu oluşturan 84 kişi lisanüstü mezunu, %9,5'ini oluşturan 47 kişi ortaokul mezunu ve % 4,8'ini oluşturan 24 kişi ilkokul mezunudur.

Araştırmaya katılanların meslek durumlarına göre dağılımı tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Bulgular

Meslek	Sayı (n)	%	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde (%)
Öğrenci	138	27,8	27,8	27,8
Memur	120	24,2	24,2	52,0
İşçi	84	16,9	16,9	69,0
Akademisyen	11	2,2	2,2	71,2
Özel Sektör	143	28,8	28,8	100,0
Toplam	496	100,0	100,0	

Tablo 5’de görüldüğü üzere, araştırmamıza katılan % 28,8’i oluşturan 143 kişi özel sektör, % 27,8’ini oluşturan 138 kişi öğrenci, % 24,2’sini oluşturan 120 kişi memur, % 16,9’unu oluşturan işçi ve % 2,2’sini oluşturan akademisyen yer almaktadır.

#### 3.6.4. Frekans dağılımları

Katılımcıların araştırmada kullanılan ölçekte yer alan sorulara verdikleri cevapların frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin bulgular Tablo 6-20’de belirtilmiştir.

Tablo 6. Günümüz toplumunda en önemli sorun trafiktir.

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	53	10,6
Katılmıyorum	138	27,6
Kararsızım	66	13,2
Katılıyorum	181	37,0
Kesinlikle Katılıyorum	58	11,6
Toplam	496	100,0

Çalışmamıza katılan bireylerin % 37'sini oluşturan 181 kişi katılıyorum cevabını verirken, % 27,6'sını oluşturan 138 kişi katılmıyorum, % 13,2'sini oluşturan 66 kişi kararsızım, % 11,6'sını oluşturan 58 kişi kesinlikle katılıyorum ve % 10,6'sını oluşturan 53 kişi ise kesinlikle katılmıyorum cevabı verilmiştir. Ortaya çıkan sonuç trafik sorununun çözümüne ilişkin çalışmaların gerekliliğini ortaya olmaktadır.

Tablo.7 Trafik; Kaza, Ölüm, Stres ve gürültüyü çağırıştırır.

	<b>f</b>	<b>%</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	19	3,8
Katılmıyorum	90	18,0
Kararsızım	80	16
Katılıyorum	236	44,0
Kesinlikle Katılıyorum	71	14,2
Toplam	496	100,0

Çalışmamıza katılan katılımcıların % 44'ünü oluşturan 236 kişi katılıyorum cevabını verirken, % 18,0'i oluşturan 90 kişi katılmıyorum, % 16,0'sı oluşturan 80 kişi kararsızım, % 14,2'sini oluşturan 71 kişi kesinlikle katılıyorum ve % 3,8'ini oluşturan 19 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabı verilmiştir. Katılımcıların büyük çoğuna trafik kelimesinin olumsuz çağrışımlar uyandırması trafik problemlerinin önemini ortaya koymaktadır.

Tablo 8. Trafik kurallarına uyulması ölümlü kazalara karşı ölüm riskini azaltır.

	<b>f</b>	<b>%</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	26	5,2
Katılmıyorum	26	5,2
Kararsızım	38	7,6
Katılıyorum	203	41,4
Kesinlikle Katılıyorum	199	39,8
Toplam	496	100,0

Çalışmamıza katılan bireylerin % 41,4'ünü oluşturan 203 kişi katılıyorum cevabını verirken, % 39,8'ini oluşturan 199 kişi kesinlikle katılıyorum, % 7,6'sını oluşturan 38 kişi kararsızım, % 5,2'sini oluşturan 26 kişi kesinlikle katılmıyorum ve % 5,2'sini oluşturan 26 kişi katılmıyorum cevabı verilmiştir. Katılımcılar trafik kurallarına uyulduğu zaman kaza yapma riskinin azaldığının bilincindedir.

Tablo. 9 Trafik Güvenliğinin sağlanması noktasında her birey sorumluluk sahibidir.

	<b>f</b>	<b>%</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	23	4,6
Katılmıyorum	32	6,4
Kararsızım	44	8,8
Katılıyorum	173	34,6
Kesinlikle Katılıyorum	224	45,0
Toplam	496	100,0

Katılımcıların % 45'ini oluşturan 224 kişi kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, % 34,6'sını oluşturan 173 kişi katılıyorum, % 8,8'ini oluşturan 44 kişi kararsızım, % 6,4'ünü oluşturan 32 kişi katılmıyorum ve % 4,6'sını oluşturan 23

kişi kesinlikle katılmıyorum cevabı verilmiştir. Bireyler sorumluluk sahibi olması gerektiğinin farkındadır, fakat uygulamada bunu gösterememektedir.

Tablo. 10 Ülkemizde trafik kültürünün yerleşmesi için eğitim önemli bir faktördür.

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	17	3,4
Katılmıyorum	9	1,8
Kararsızım	36	7,2
Katılıyorum	206	41,2
Kesinlikle Katılıyorum	228	46,2
Toplam	496	100,0

Katılımcıların % 46,2'sini oluşturan 228 kişi kesinlikle katılıyorum cevabı verirken, % 41,2'sini oluşturan 206 kişi katılıyorum, % 7,2'sini oluşturan 36 kişi kararsızım, % 3,4'ünü oluşturan 17 kişi kesinlikle katılmıyorum ve % 1,8'ini oluşturan 9 kişi katılmıyorum cevabı verilmiştir. Cehaleti eğitimle önleyebiliriz. Her alanda olduğu gibi trafik kazalarını azaltma noktasında en önemli faktör eğitimidir.

Tablo 11. Trafik kazalarının azaltılması ve bilincin sağlanması için sosyal sorumluluk kampanyaları önemli bir faktördür.

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	17	3,4
Katılmıyorum	27	5,4
Kararsızım	73	14,6
Katılıyorum	237	48,2
Kesinlikle Katılıyorum	142	28,4
Toplam	496	100,0

Katılımcıların % 48,2'sini oluşturan 237 kişi katılıyorum cevabını verirken, % 28,4'ünü oluşturan 142 kişi kesinlikle katılıyorum, % 14,6'sını oluşturan 73 kişi kararsızım, % 5,4'ünü oluşturan 27 kişi katılmıyorum ve % 3,4'ünü oluşturan 17 kesinlikle katılmıyorum cevabı verilmiştir.

Tablo 12. Trafik güvenliğine yönelik yürütülen sosyal sorumluluk kampanyalarının, trafik kazalarını azaltma noktasında olumlu bir etkisi vardır.

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	11	2,2
Katılmıyorum	30	6,0
Kararsızım	85	17
Katılıyorum	249	50,6
Kesinlikle Katılıyorum	121	24,2
Toplam	496	100,0

Katılımcıların % 50,6'sını oluşturan 249 kişi katılıyorum cevabını verirken, % 24,2'sini oluşturan 121 kişi kesinlikle katılıyorum, % 17,0'sini oluşturan 85 kişi kararsızım, % 6,0'sını oluşturan 30 kişi katılmıyorum ve % 2,2'sini oluşturan 11 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabı verilmiştir.

Tablo. 13 Çocuklara erken yaşlardan itibaren trafik eğitiminin verilmesi bilinçli bir neslin yetişmesine katkı sağlar.

	<b>f</b>	<b>%</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	19	3,8
Katılmıyorum	16	3,2
Kararsızım	39	7,8
Katılıyorum	156	31,2
Kesinlikle Katılıyorum	266	54,0
Toplam	496	100,0

Katılımcıların % 54,0'ünü oluşturan 266 kişi kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, % 31,2'sini oluşturan 156 kişi katılıyorum, % 7,8'ini oluşturan 39 kişi kararsızım, % 3,8'ini oluşturan kişi kesinlikle katılmıyorum ve % 3,2'sini oluşturan 16 kişi katılmıyorum cevabı verilmiştir.

Tablo.14 Trafik güvenliğinin sağlanması noktasında sosyal sorumluluk kampanyalarının, sürekli olması önemli bir faktördür.

	<b>f</b>	<b>%</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	14	2,8
Katılmıyorum	18	3,6
Kararsızım	97	19,4
Katılıyorum	244	49,6
Kesinlikle Katılıyorum	123	24,6
Toplam	496	100,0

Katılımcıların % 49,6'sını oluşturan 244 kişi katılıyorum cevabını verirken, % 24,6'sını oluşturan 123 kişi kesinlikle katılıyorum, % 19,4'ünü oluşturan 97 kişi



kararsızım, % 3,6'sını oluşturan 18 kişi katılmıyorum ve % 2,8'ini oluşturan 14 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabı verilmiştir.

Tablo.15 Trafik güvenliğine yönelik yürütülen sosyal sorumluluk kampanyalarına üniversiteler ve medya organları dâhil olmalıdır.

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	10	2,0
Katılmıyorum	29	5,8
Kararsızım	88	17,6
Katılıyorum	225	45,8
Kesinlikle Katılıyorum	144	28,8
Toplam	496	100,0

Katılımcıların % 45,8'ini oluşturan 225 kişi katılıyorum cevabını verirken, % 28,8'ini oluşturan 144 kişi kesinlikle katılıyorum, % 17,6'sını oluşturan 88 kişi kararsızım, % 5,8'ini oluşturan 29 kişi katılmıyorum ve % 2,0'sini oluşturan 10 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabı verilmiştir.

Tablo. 16 Trafik güvenliğine yönelik kampanyalarda firmaların ödüllendirilmesi kampanyanın sürekliliğine katkı sağlar.

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	22	4,4
Katılmıyorum	56	11,2
Kararsızım	141	28,2
Katılıyorum	200	40,8
Kesinlikle Katılıyorum	77	15,4
Toplam	496	100,0

Katılımcıların %40,8'ini oluşturan 200 kişi katılıyorum cevabını verirken, % 28,2'sini oluşturan 141 kişi kararsızım, % 15,4'ünü oluşturan 77 kişi kesinlikle katılıyorum, % 11,2'sini oluşturan 56 kişi katılmıyorum ve % 4,4'ünü oluşturan 22 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabı verilmiştir.

Tablo. 17 Konya'da trafik güvenliğine yönelik uygulanan çalışmalar yeterlidir.

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	152	30,4
Katılmıyorum	140	28,0
Kararsızım	106	14,6
Katılıyorum	69	14,6
Kesinlikle Katılıyorum	29	5,8
Toplam	496	

Katılımcıların % 30,4'ünü oluşturan 152 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken, % 28,0'ini oluşturan 140 kişi katılmıyorum, % 21,2'sini oluşturan 106 kişi

kararsızım, % 14,6'sını oluşturan 69 kişi katılıyorum ve % 5,8'ini oluşturan 29 kişi kesinlikle katılıyorum cevabı verilmiştir.

Tablo.18 Trafik güvenliğine yönelik sosyal sorumluluk kampanyalarının duyurulması noktasında en etkili araç televizyondur.

	<b>f</b>	<b>%</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,6
Katılmıyorum	78	15,6
Kararsızım	115	23,0
Katılıyorum	213	42,6
Kesinlikle Katılıyorum	76	15,2
Toplam	496	100,0

Katılımcıların % 42,6'sını oluşturan 213 kişi katılıyorum cevabını verirken, % 23,0'ünü oluşturan 115 kişi kararsızım, % 15,6'sını oluşturan 78 kişi katılmıyorum, % 15,2'sini oluşturan 76 kişi kesinlikle katılıyorum ve % 3,6'sını oluşturan 14 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabı verilmiştir.

Tablo.19 Trafik kazalarına dikkat çekmek amacıyla yayınlanan kamu spotları dikkat çekicidir.

	<b>F</b>	<b>%</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	14	2,8
Katılmıyorum	43	8,6
Kararsızım	93	18,6
Katılıyorum	249	50,6
Kesinlikle Katılıyorum	97	19,4
Toplam	496	100,0

Katılımcıların % 50,6'sını oluşturan 249 kişi katılıyorum cevabını verirken, % 19,4'ünü oluşturan 97 kişi kesinlikle katılıyorum, % 18,6'sını oluşturan 93 kişi kararsızım, % 8,6'sını oluşturan 43 kişi katılmıyorum ve % 2,8'ini oluşturan 14 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabı verilmiştir.

Tablo. 20 Trafik güvenliğine yönelik kampanya afiş ve broşürleri önemlidir.

	<b>F</b>	<b>%</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	26	5,2
Katılmıyorum	97	19,4
Kararsızım	128	25,6
Katılıyorum	199	40,6
Kesinlikle Katılıyorum	46	9,2
Toplam	496	100,0

Katılımcıların %40,6'sını oluşturan 199 kişi katılıyorum cevabını verirken, %25,6'sını oluşturan 128 kişi kararsızım, % 19,4'ünü oluşturan 97 kişi katılmıyorum, % 9,2'sini oluşturan 46 kişi kesinlikle katılıyorum ve % 5,2'sini oluşturan 26 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabı verilmiştir.

Tablo. 21 "Trafikte Dikkat 10 Bin Hayat" kampanyası trafik kazalarına dikkat çeken bir kampanyadır.

	<b>F</b>	<b>%</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	69	13,8
Katılmıyorum	55	11,0
Kararsızım	158	19,4
Katılıyorum	160	29,4
Kesinlikle Katılıyorum	54	10,8
Toplam	496	100,0

Katılımcıların % 35'ini oluşturan 160 kişi katılıyorum cevabını verirken, % 29,4'ünü oluşturan 158 kişi kararsızım, % 13,8'ini oluşturan 69 kişi kesinlikle katılmıyorum, % 11,0'ini oluşturan 55 kişi katılmıyorum ve % 10,8'ini oluşturan 54 kişi kesinlikle katılıyorum cevabı verilmiştir.

Tablo.22 "Emniyeti Belden Bırakmayın" kampanyası, emniyet kemeri kullanımını artırır.

	<b>F</b>	<b>%</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	18	3,8
Katılmıyorum	45	9,0
Kararsızım	113	22,6
Katılıyorum	251	51,0
Kesinlikle Katılıyorum	69	13,8
Toplam	496	100,0

Katılımcıların % 51,0'ini oluşturan 251 kişi katılıyorum cevabını verirken, % 22,6'sını oluşturan 113 kişi kararsızım, % 13,8'ini oluşturan 69 kişi kesinlikle

katılıyorum, % 9,0'unu oluşturan 45 kişi katılmıyorum ve % 3,6'sını oluşturan 18 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabı verilmiştir.

Tablo.23. "Trafik Hayattır", Farım da Açık Yolum da", Güvenli Sürüş Alkolsüz Sürücü" gibi kampanya sloganları dikkat çekicidir.

	<b>F</b>	<b>%</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	23	4,6
Katılmıyorum	36	7,2
Kararsızım	112	22,4
Katılıyorum	242	49,2
Kesinlikle Katılıyorum	83	16,6
Toplam	496	100,0

Katılımcıların % 49,2'sini oluşturan 242 kişi katılıyorum cevabını verirken, % 22,4'ünü oluşturan 112 kişi kararsızım, % 16,6'sını oluşturan 83 kişi kesinlikle katılıyorum, % 7,2'sini oluşturan 36 kişi katılmıyorum ve % 4,6'sını oluşturan 23 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabı verilmiştir.

Tablo. 24 Trafik Güvenliği kampanyaları trafikte olumlu davranış değişikliğine sebep olur.

	<b>F</b>	<b>%</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	23	4,6
Katılmıyorum	36	7,2
Kararsızım	112	22,4
Katılıyorum	242	49,2
Kesinlikle Katılıyorum	83	16,6
Toplam	496	100,0

Katılımcıların % 55,8'ini oluşturan 275 kişi katılıyorum cevabını verirken, % 18,6'sını oluşturan 93 kişi kararsızım, % 16,0'sını oluşturan 80 kişi kesinlikle katılıyorum, % 6,8'ini oluşturan 34 kişi katılmıyorum ve % 2,8'ini oluşturan 14 kişi Kesinlikle katılmıyorum cevabı verilmiştir.

### 3.6.5. Trafik Güvenliğine Yönelik Yürütülen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Algılarının Karşılaştırılması

Katılımcıların trafik güvenliğine yönelik yürütülen kampanyalarına ilişkin algı karşılaştırmasına geçmeden önce yapılan faktör analizine ilişkin sonuçlar verilmiştir. 19 ifadelik ölçeğimiz için hesaplanan KMO değeri 0.816'dır. Yani bu değer ölçeğimizin faktör analizi için iyi derecede uyumlu olduğunu göstermektedir. Bartlett testi için Ki-Kare değeri 2430,503; buna bağlı anlamlılık değeri  $P=0,000<0,05$  olarak bulunmuştur. Her iki analiz sonucu ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 25'de ölçeğe yapılan faktör analizi sonucunda çıkan faktör sayıları ve açıklanan varyans yüzdeleri görülmektedir. Buna göre öz değerleri 1'den büyük olan 5 faktör ortaya çıkmıştır. Bu 5 faktör toplam Varyansın %56,615'ini açıklamaktadır.

**Tablo.25 Ölçek Faktör Sayıları ve Açıklanan Varyans Yüzdeleri**

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklerin Çekme			Kareli Yüklemelerin Dönme		
	Toplamları			Toplanmaları			Toplanmaları		
Genel	Kümülatif		Genel	%arasında	Kümülatif	Genel	%arasında	Kümülatif	
Toplam	%arasında	%							Tolam
Varyans									
1	4,522	23,798	23,798	4,522	23,798	23,798	3,796	19,977	19,977
2	2,315	12,184	35,982	2,315	12,184	35,982	2,493	13,122	33,099
3	1,511	7,952	43,934	1,511	7,952	43,934	1,542	8,116	41,215
4	1,226	6,455	50,389	1,226	6,455	50,389	1,493	7,858	49,073
5	1,183	6,226	56,615	1,183	6,226	56,615	1,433	7,542	56,615
6	,985	5,184	61,799						
7	,841	4,429	66,228						

8	,765	4,026	70,254
9	,712	3,747	74,001
10	,674	3,545	77,546
11	,641	3,372	80,918
12	,590	3,108	84,026
13	,520	2,736	86,762
14	,496	2,613	89,375
15	,484	2,545	91,921
16	,439	2,311	94,232
17	,418	2,198	96,430
18	,378	1,990	98,419
19	,300	1,581	100,000

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

Faktör altında toplanan maddelerin faktör yükleri Varimax rotasyona tabi tutularak maddelere ait faktör yükleri yeniden hesaplatılmıştır. Maddelere döndürme uygulandıktan sonra elde edilen sonuç Tablo 26'da verilmiştir.

**Tablo 26. Ölçeğin Faktör Yükleri (Döndürülmüş Faktör Matrisi) Tablosu**

	Bileşen				
	1	2	3	4	5
Trafik güvenliğine yönelik yürütülen sosyal sorumluluk kampanyalarına üniversiteler ve medya organları dâhil olmalıdır.	,713				
Trafik güvenliğinin sağlanması noktasında sosyal sorumluluk kampanyalarının, sürekli olması önemli bir faktördür.	,712				
Ülkemizde trafik kültürünün yerleşmesi için eğitim önemli bir faktördür.	,708				
Trafik kazalarının azaltılması ve bilincin sağlanması için sosyal sorumluluk kampanyaları önemli bir faktördür.	,703				
Trafik güvenliğine yönelik yürütülen sosyal sorumluluk kampanyalarının, trafik kazalarını azaltma noktasında olumlu bir etkisi vardır.	,660				
Çocuklara erken yaşlardan itibaren trafik eğitiminin verilmesi bilinçli bir neslin yetişmesine katkı sağlar.	,659				
Trafik güvenliğinin sağlanması noktasında her birey sorumluluk sahibidir.	,599				
Trafik kurallarına uyulması ölümlü kazalara karşı ölüm riskini azaltır.	,565				
"Trafik Hayattır", Farım da Açık Yolum da", Güvenli Sürüş Alkolsüz Sürücü" gibi kampanya sloganları dikkat çekicidir.		,780			



Trafik Güvenliği kampanyaları trafikte olumlu davranış değişikliğine sebep olur.	,741
"Emniyeti Belden Bırakmayın" kampanyası, emniyet kemeri kullanımını artırır.	,686
<u>Trafik güvenliğine yönelik kampanya afiş ve broşürleri önemlidir.</u>	<u>,487</u>
Trafik, Kaza, Ölüm, Stres ve gürültüyü çağrıştırır.	,800
<u>Günümüz toplumunda en önemli sorun trafiktir.</u>	<u>,749</u>
Konya'da trafik güvenliğine yönelik uygulanan çalışmalar yeterlidir.	,726
Trafik güvenliğine yönelik kampanyalarda firmaların ödüllendirilmesi kampanyanın sürekliliğine katkı sağlar.	,666
"Trafikte Dikkat 10 Bin Hayat" kampanyası trafik kazalarına dikkat çeken bir kampanyadır.	,440
Trafik güvenliğine yönelik sosyal sorumluluk kampanyalarının duyurulması noktasında en etkili araç televizyondur.	,765
Trafik kazalarına dikkat çekmek amacıyla yayınlanan kamu spotları dikkat çekicidir.	,640

#### Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi

#### Dönme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonlu Varimax

##### a. Dönme 6 tekrarda bileşir

Döndürülmüş faktör analizi tablosunda faktör yükü için kesim noktası 0,40 değeri alınmıştır. Yani tabloda 0,40 değerin altında olan faktör yüklerinin döndürülmüş faktör yükleri tablosunda yer almaması sağlanmıştır. Faktör yükleri tablosunda maddelerin faktör yüklerine bakıldığında binişik maddenin yani birden fazla maddeye yüklenen faktör yükünün olmadığı tespit edilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere tüm maddelerin faktör yükleri 0,40'ın üzerindedir.

Yukarıdaki tablodan yola çıkarak faktör grupları "Trafik eğitimi ve bilinç aşılama kampanyaları", "trafik güvenliği kampanyaları", "trafik çağrışımları", "trafik güvenliğine yönelik uygulamalar" ve "trafik kampanya duyurum araçları" olarak isimlendirilmiştir. Aşağıdaki Tablo 8'de faktörlere isimleri, faktör içerisinde yer alan maddeleri, yükleri, ortalamaları ve standart sapmaları bir bütünlük içerisinde sunulmaktadır. Aşağıdaki tablodan yola çıkarak trafik eğitimi ve trafik bilincinin oluşturulmasına yönelik sosyal sorumluluk kampanyalarının trafik güvenliğinin sağlanmasında daha etkili algılandığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 27. Ölçeğin Faktörleri, Faktör Maddeleri, Faktör Yükleri, Ortalamaları ve Standart Sapmaları**

Faktör	Madde	Yükü	Ort. ± S.S.
Trafik Eğitimi ve Bilinç Aşılama Kampanyaları	Trafik güvenliğine yönelik yürütülen sosyal sorumluluk kampanyalarına üniversiteler ve medya organları dâhil olmalıdır.	,713	3,9536 ± ,91666
	Trafik güvenliğinin sağlanması noktasında sosyal sorumluluk kampanyalarının, sürekli olması önemli bir faktördür.	,712	3,9153 ± ,88357
	Ülkemizde trafik kültürünün yerleşmesi için eğitim önemli bir faktördür.	,708	4,2722 ± ,89922
	Trafik kazalarının azaltılması ve bilincin sağlanması için sosyal sorumluluk kampanyaları önemli bir faktördür.	,703	3,9496 ± ,94681
	Trafik güvenliğine yönelik yürütülen sosyal sorumluluk kampanyalarının, trafik kazalarını azaltma noktasında olumlu bir etkisi vardır.	,660	3,9073 ± ,88732
	Çocuklara erken yaşlardan itibaren trafik eğitiminin verilmesi bilinçli bir neslin yetişmesine katkı sağlar.	,659	4,3105 ± ,96419
	Trafik güvenliğinin sağlanması noktasında her birey sorumluluk sahibidir.	,599	4,1190 ± 1,07495
	Trafik Kurallarına uyulması ölümlü kazalarda ölüm riskini azaltır.	,565	4,0565 ± 1,08471
Trafik Güvenliği Kampanyaları	"Trafik Hayattır", Farım da Açık Yolum da", Güvenli Sürüş Alkolsüz Sürücü" gibi kampanya sloganları dikkat çekicidir.	,780	3,6794 ± ,96821
	Trafik Güvenliği kampanyaları trafikte olumlu davranış değişikliğine sebep olur.	,741	3,7702 ± ,88283
	"Emniyeti Belden Bırakmayın" kampanyası, emniyet kemeri kullanımını artırır.	,686	3,6431 ± ,93186
	Trafik güvenliğine yönelik kampanya afiş ve broşürleri önemlidir.	,487	3,3085 ± 1,03260
Trafik Çağrışımları	Trafik, Kaza, Ölüm, Stres ve gürültüyü çağırıştırır.	,800	3,5181 ± 1,05394
	Günümüz toplumunda en önemli sorun trafiktir.	,749	3,1190 ± 1,23418

Trafik Güvenliğine Yönelik Uygulamalar	Konya'da trafik güvenliğine yönelik uygulanan çalışmalar yeterlidir.	,824	2,3669	±	1,21707
	Trafik güvenliğine yönelik kampanyalarda firmaların ödüllendirilmesi kampanyanın sürekliliğine katkı sağlar.	,728	3,5323	±	1,01053
Trafik Kampanya Duyurum Araçları	"Trafikte Dikkat 10 Bin Hayat" kampanyası trafik kazalarına dikkat çeken bir kampanyadır.	,440	3,1593	±	1,17758
	Trafik güvenliğine yönelik sosyal sorumluluk kampanyalarının duyurulması noktasında en etkili araç televizyondur.	,765	3,5141	±	1,03270
	Trafik kazalarına dikkat çekmek amacıyla yayınlanan kamu spotları dikkat çekicidir.	,640	3,3085	±	,93830

**Tablo 28. Trafik Güvenliğine Yönelik Yapılan Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Katılımcıların Cinsiyetine Göre Karşılaştırılması**

	Cinsiyet	N	Ort.	St. Sapma	t-değeri	p-değeri
Trafik.Egitim_Bilinç.Aşılama	erkek	290	4,0369	,67246	-,974	,330
	kadın	206	4,0950	,62675		
Trafik_Güvenliği_Kampanyaları	erkek	290	3,6414	,71641	1,544	,123
	kadın	206	3,5425	,68322		
Trafik_Çağrışımları	erkek	290	3,2224	1,00587	-2,730	<b>,007***</b>
	kadın	206	3,4539	,87321		
Trafik_Güvenlik_Uygulamaları	erkek	290	2,9448	,93771	-,149	,881
	kadın	206	2,9563	,77020		
Trafik_Kampanya_Duyurum_Araçları	erkek	290	3,5230	,69687	1,606	,109
	kadın	206	3,4223	,67487		

Yanıt Kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum Anlamlılık Düzeyi: \*\*\*p<0,001; \*\*p<0,01; \*p<0,05

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda katılımcıların zihinlerindeki trafik çağrışımlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (t=-2,730;p<0.05). Ortalama verilere göre; kadınların erkeklere göre trafik güvenliğini zihinlerindeki çağrışımlarının daha olumlu olduğu söylenebilir.

**Tablo 29. Trafik Güvenliğine Yönelik Yapılan Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Katılımcıların Ehliyeti Olup Olmamasına Göre Karşılaştırılması**

Ehliyet	N	Ort.	St. Sapma	t-değeri	p-değeri	
Trafik.Egitim_Bilinç. Aşılama	Var Yok	366 130	4,1019 3,9462	,62458 ,72019	2,343	<b>,020*</b>
Trafik_Güvenliği_Kampanyaları	Var Yok	366 130	3,6072 3,5808	,70972 ,68921	,368	,713
Trafik_Çağrışımları	Var Yok	366 130	3,2746 3,4423	,97032 ,91845	-1,716	,087
Trafik_Güvenlik_Uygulamaları	Var Yok	366 130	2,9344 2,9923	,88817 ,82355	-,650	,516
Trafik_Kampanya_Duyurum_Araçları	Var Yok	366 130	3,4690 3,5154	,68565 ,69959	-,659	,510

Yanıt Kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum Anlamlılık Düzeyi: \*\*\*p<0,001; \*\*p<0,01; \*p<0,05

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda Trafik eğitimi ve bilinç aşılama kampanyaları boyutunda katılımcıların ehliyeti olup olmamasına göre algıları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (t=2,893;p<0.05). Ortalama verilere göre Trafik eğitimi ve bilinç aşılama kampanyalarını ehliyeti olanlar ehliyeti olmayanlara göre daha olumlu algılamaktadır.

**Tablo 30. Trafik Güvenliğine Yönelik Yapılan Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Katılımcıların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması**

Yaş	N	Ort.	St. Sapma	F değeri	p-değeri	
Trafik.Egitim_Bilinç.Aşılama	16-25	160	3,9875	,69882	1,454	,226
	26-35	182	4,0612	,63787		
	36-45	98	4,1181	,66439		
	46 ve üzeri	56	4,1709	,53342		
	Toplam	496	4,0611	,65385		
Trafik_Güvenliği_Kampanyaları	16-25	160	3,5594	,68880	1,621	,184
	26-35	182	3,6566	,74343		
	36-45	98	3,5026	,68253		

	46 ve üzeri	56	3,7054	,63444		
	Toplam	496	3,6003	,70381		
Trafik_Çağrışımları	16-25	160	3,3063	,99050		
	26-35	182	3,2802	1,02781		
	36-45	98	3,4286	,83728	,556	,644
	46 ve üzeri	56	3,2857	,83588		
	Toplam	496	3,3185	,95892		
Trafik_Güvenlik_Uygulamaları	16-25	160	2,9313	,85688		
	26-35	182	3,0659	,89260		
	36-45	98	2,8265	,79334	2,070	,103
	46 ve üzeri	56	2,8393	,94440		
	Toplam	496	2,9496	,87125		
Trafik_Kampanya_Duyurum_Araçları	16-25	160	3,4313	,71775		
	26-35	182	3,5513	,61052		
	36-45	98	3,3639	,77929	2,442	,064
	46 ve üzeri	56	3,6012	,64954		
	Toplam	496	3,4812	,68892		

Yanıt Kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum Anlamlılık Düzeyi: \*\*\*p<0,001; \*\*p<0,01; \*p<0,05

Katılımcıların yaşlarına göre karşılaştırmaya geçmeden önce 56 ve üzeri yaş kategorisindeki gözlem sayısının 30'dan aşağı olmasından dolayı 46-55 yaş arası kategorisiyle birleştirilmiştir. Yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonucunda katılımcıların yaşlarına göre Trafik güvenliğine yönelik yapılan sosyal sorumluluk kampanyaları algısı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p>0.05).

**Tablo 31. Trafik Güvenliğine Yönelik Yapılan Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması**

Eğitim Durumu	N	Ort.	Std. Sapma	F değeri	p-değeri
Trafik.Egitim_Bilinç.Aşılama	İlköğretim	71	3,8994	,62848	
	Lise	87	3,8539	,66186	

	Üniversite	254	4,1147	,66729	7,556	,000***
	Lisans	84	4,2500	,54132		
	Üstü					
	Toplam	496	4,0611	,65385		
	İlköğretim	71	3,5352	,68046		
	Lise	87	3,5805	,71171		
Trafik_Güvenliği_Kampanyaları	Üniversite	254	3,5640	,71723	2,415	,066
	Lisans	84	3,7857	,65416		
	Üstü					
	Toplam	496	3,6003	,70381		
	İlköğretim	71	3,2113	,99879		
	Lise	87	3,2701	1,05325		
Trafik_Çağrışımları	Üniversite	254	3,3642	,93158	,561	,641
	Lisans	84	3,3214	,91059		
	Üstü					
	Toplam	496	3,3185	,95892		
	İlköğretim	71	3,0282	,98882		
	Lise	87	3,0632	,81699		
Trafik_Güvenlik_Uygulamaları	Üniversite	254	2,8563	,85513	2,023	,110
	Lisans	84	3,0476	,85242		
	Üstü					
	Toplam	496	2,9496	,87125		
	İlköğretim	71	3,3803	,74172		
	Lise	87	3,5172	,67199		
Trafik_Kampanya_Duyurum_Araçları	Üniversite	254	3,4580	,68212	1,509	,211
	Lisans	84	3,5992	,67421		
	Üstü					
	Toplam	496	3,4812	,68892		

Yanıt Kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum Anlamlılık Düzeyi: \*\*\*p<0,001; \*\*p<0,01; \*p<0,05

Katılımcıların eğitim durumlarına göre karşılaştırmaya geçmeden önce ilköğretim kategorisindeki gözlem sayısının 30'dan aşağı olmasından dolayı ortaokul kategorisiyle birleştirilmiştir. Yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonucunda katılımcıların eğitim durumlarına göre Trafik eğitimi ve bilinç aşılama kampanyaları algısı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (F=7,556; p<0.05). Tukey testine göre tüm kategoriler arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Ortalama verilerden

de görüleceği üzere eğitim düzeyi arttıkça Trafik güvenliğine yönelik trafik eğitimi ve bilinç oluşturma kampanyaları daha olumlu algılanmaktadır.

**Tablo 32. Trafik Güvenliğine Yönelik Yapılan Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Katılımcıların Mesleklerine Göre Karşılaştırılması**

		N	Ort.	Std. Sapma	F değeri	p-değeri
Trafik.Egitim_Bilinç.Aşılama	Öğrenci	138	4,0590	,68495	5,034	<b>,002***</b>
	Memur	131	4,2301	,50696		
	İşçi	84	3,9065	,66545		
	Özel	143	3,9990	,70650		
	Sektör					
	Toplam	496	4,0611	,65385		
Trafik_Güvenliği_Kampanyaları	Öğrenci	138	3,5996	,66559	1,148	,329
	Memur	131	3,6832	,71241		
	İşçi	84	3,5060	,73425		
	Özel	143	3,5804	,71244		
	Sektör					
	Toplam	496	3,6003	,70381		
Trafik_Çağrışimleri	Öğrenci	138	3,4094	,97643	1,130	,336
	Memur	131	3,2252	,82091		
	İşçi	84	3,2381	,98322		
	Özel	143	3,3636	1,04001		
	Sektör					
	Toplam	496	3,3185	,95892		
Trafik_Güvenlik_Uygulamaları	Öğrenci	138	2,9891	,86173	1,486	,218
	Memur	131	2,9695	,80564		
	İşçi	84	3,0595	,97685		
	Özel	143	2,8287	,86827		
	Sektör					
	Toplam	496	2,9496	,87125		
Trafik_Kampanya_Duyurum_Araçları	Öğrenci	138	3,4734	,67730	2,061	,105
	Memur	131	3,4606	,67490		
	İşçi	84	3,3532	,80052		
	Özel	143	3,5828	,63229		
	Sektör					
	Toplam	496	3,4812	,68892		

Yanıt Kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum Anlamlılık Düzeyi: \*\*\* $p<0,001$ ; \*\* $p<0,01$ ; \* $p<0,05$

Katılımcıların mesleklerine göre karşılaştırmaya geçmeden önce akademisyen kategorisindeki gözlem sayısının 30'dan aşağı olmasından dolayı memur kategorisiyle birleştirilmiştir. Yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonucunda katılımcıların mesleklerine göre Trafik eğitimi ve bilinç aşılama kampanyaları algısı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $F=5,034$ ;  $p<0.05$ ). Tukey testine göre memur ile işçi ve özel sektör çalışanı arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Ortalama verilerden de görüleceği üzere eğitim düzeyine benzer olarak memurlar diğer mesleklere göre Trafik güvenliğine yönelik trafik eğitimi ve bilinç oluşturma kampanyaları daha olumlu algılamaktadır.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya genelinde trafik kazaları sonucu her yıl 1,24 milyon insan hayatını kaybetmekte ve 20 ile 50 milyon arası insan yaralanmaktadır. Bu kayıpların %90'ı gelişmekte olan orta ya da düşük gelirli ülkelerde yaşanmaktadır. Her yıl 260 bin çocuk trafik kazaları sonucu hayatını kaybetmekte ve 1 milyona yakın çocuk engelli olarak yaşamlarını sürdürmek zorunda kalmaktadır. Dünyada karayolu trafik kazalarında her üç dakikada bir çocuğun hayatını kaybettiği bilinmektedir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından yapılan bir çalışmada, 2015 yılında beş yaş ve üstü çocuklarda erken ölümlerde ve fiziksel engelli kalınmasında, karayolu trafik kazalarının birinci neden olacağı, 2030 yılında dünyada ölüm nedenleri sıralamasında dokuzuncu sıradan beşinci sıraya yükseleceği belirtilmektedir (Ekici, 2014: 173).

Trafik güvenliğine yönelik yürütülen sosyal sorumluluk kampanyalarının bilinirliğine yönelik araştırma sonuçlarına göre, bu tür kampanyalarla ilgili bireylerin yeteri kadar bilgi sahibi olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Birey olarak sorumluluk sahibi olduğunun, trafik kurallarına uyulduğu zaman kaza yapma oranının azaldığının bilincinde olmasına rağmen trafiğe çıktığı zaman bunları bir kenara atarak, hata yapmaya devam etmektedir. Kampanya sloganları dikkat çekici bulunmaktadır, fakat içerikleriyle ilgili herhangi bir fikirleri bulunmamaktadır.

Yaptığımız ‘Trafik Güvenliğine Yönelik Yürütülen Sosyal Sorumluluk Kampanyaları’ ile ilgili araştırma sorularımızın cevaplarına göre;

\*Konya trafik güvenliği noktasında başarılı mıdır? Çalışmamıza katılan katılımcıların % 30,4’ünü oluşturan 152 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken, % 5,8’ini oluşturan 29 kişi kesinlikle katılıyorum cevabı vermiştir. Aynı zamanda 2018 yılında Konya’da yol ve levha bilinirliğini ölçmeye yönelik araştırma sonuçlarına göre, bilinirlik oranı %20 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ortaya çıkan bu

durum trafik güvenliği noktasında Konya’da yapılan çalışmaların yetersiz olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

\* Konya’da trafik güvenliğine yönelik olarak ne tür çalışmalar yapılmaktadır? Yollarda trafik ve levha çalışmalarının yanında, çocuklara trafik bilincinin aşılması amacıyla Trafik Dedektifleri projesi yürütülmektedir. Aynı zamanda trafik eğitim parkıyla da çocuklara trafik eğitimi verilmektedir. Fakat sürücülere yönelik uzun vadeli eğitim faaliyetleri bulunmamaktadır.

\*Trafik güvenliğine yönelik olarak kampanyalar hakkında bilgi düzeyi nedir? Ülkemizde trafik güvenliği ve trafik kazalarının azaltmak bireyleri bu noktada bilinçlendirmek amacıyla yapılan ve yapılmakta olan sosyal sorumluluk kampanyalarının her kesime ulaşmadığı ve toplumumuzda bir trafik kültürünün oluşmadığını, ifade etmek mümkündür. Çalışma çerçevesinde trafik güvenliğine yönelik sosyal sorumluluk kampanyalarının bilinirliği ve haberdar olma oranlarının oldukça düşük seviyelerde olması, yapılan kampanyalarının içerik ve yöntemlerinde eksiklik olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

\*Kampanyaların trafik kazalarını azaltma noktasında bir etkisi var mı? Katılımcılarımızın % 48’i etkili olduğunu belirtirken, % 3,4’ü etkili olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı trafik kazalarının azaltılmasında sosyal sorumluluk kampanyalarının önemli olduğunu belirtmiştir.

Bireyler sorumluluk sahibi olması gerektiğinin farkındadır, fakat uygulamada bunu gösterememektedir. Her şeyden önemlisi trafik düzeninin sağlanması ve kazaların önüne geçilmesinin asıl faydasının vatandaşlara olacağı bu yüzden tek sorumluluğun devlet ve özel kuruluşlar olarak görülmemesi gerektiği anlatılmalıdır.

\*Özel sektörün destek vermesinin etkisi nedir? Özel sektörün trafik güvenliği çalışmalarına katkı vermesi son derece önemlidir. Konu tüm toplumu ilgilendiren bir halk sağlığı sorunudur. Dolayısıyla trafik ve ulaşım ile ilgili özel

sektördeki tüm paydaşların yürüttüğü proje ve kampanyalar toplumun farkındalığının artmasına ve bilinçlenmesine katkı sağlayacaktır. Yapılan çalışmalar olumlu olmakla birlikte birtakım eksiklikleri bulunmaktadır. Çünkü yapılan çalışmalar bütün değil, çok sürdürülebilir değil, özellikle toplumun farklı kesimleri tarafından benimsenerek, belirli kesimlerde yapılmaktadır.

Trafik güvenliğine yönelik sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten firmaların ödüllendirilmesi kampanyanın sürekliliğine olumlu bir katkı sağlayabilir. Ödüllendirilmek insan psikolojisinde önemli bir faktördür. Çalışmamıza katılan katılımcılarımızın %40,8'ini oluşturan 200 kişi katılıyorum cevabını verirken, % 4,4'ünü oluşturan 22 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

\*Etkili kampanya duyurum araçları hangileridir? Trafik güvenliğine yönelik sosyal sorumluluk kampanyalarının duyurulması noktasında en etkili araç televizyondur. Katılımcılarımızın % 42,6'sını oluşturan 213 kişi katılıyorum cevabını verirken, % 3,6'sını oluşturan 14 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Topluma ulaşma noktasında televizyon çok önemli bir faktördür. Fakat günümüz toplumunda teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya anlık bir etki oluşturma noktasında çok önemli bir mecradır. Temel ve büyük çoğunluğuyla insan unsuruna dayanan trafik ve trafik kazalarının azalmasında sosyal sorumluluk kampanyalarını içerik ve yöntemleri geliştirilerek, tek bir mecra ile değil, bütün kitle iletişim araçları etkin ve aktif kullanılarak her kesime ulaşılabilir.

Yaptığımız araştırma sonuçlarına göre, trafik cezalarının trafik kurallarına uyulması noktasında önemli bir faktör olduğu, buna bağlı olarak trafik kazalarını azaltma noktasında olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin; emniyet kemeri takmadığı için ceza alan bir sürücünün, cezadan sonra emniyet kemeri takmadan en kısa mesafeye dahi gitmediğini belirtmiştir.

Günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olan trafik, birey ve toplum hayatında temel ihtiyaçlar arasında yer almaktadır. Trafik kazaları sonucu ortaya çıkan maddi ve manevi kayıplar her geçen zaman diliminde artarak devam etmektedir.

Trafik güvenliğinin sağlanması, toplumda trafik kültürünün geliştirilmesi noktasında hükümet, sivil toplum kuruluşları tüm kurum ve kuruluşlar sorumluluk sahibidir. Trafik kazalarının tamamen önlenmesi mümkün değildir, fakat ulaşım sistemleri geliştirilerek, denetim artırılarak ve sosyal sorumluluk kampanyaları arasında koordinasyon sağlanarak azaltılabilir.

Çalışmanın sonunda, trafik kazalarının azaltılması ve trafik güvenliğine yönelik uygulanan sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili şu önerilerde bulunabiliriz.

\*İnsanları geçimsiz yapan sevgisizliktir. Birbirine düşman eden iletişimsizliktir. Günümüz toplumunda her alanda olduğu gibi trafikte de bireyler arası iletişim önemli bir faktördür. Trafiği kullanan bireylere halkla ilişkiler uzmanları tarafından iletişim eğitimi verilebilir.

\*Trafik güvenliğinin önemli bir halk sağlığı sorunu olduğu gerçeği ve bilgisi halkla ilişkiler uzmanları tarafından topluma aktarılabilir.

\*Trafik güvenliğine yönelik sosyal sorumluluk kampanya projeleri iletişim fakültesi öğrencileri tarafından hazırlanılarak ve yarışma düzenlenerek birinci gelen kampanya uygulanabilir.

\*Özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve üniversiteler trafik güvenliğine yönelik yürütülen sosyal sorumluluk kampanyalarına dâhil olabilir.

\* Medyanın birlikte, sistemli bir şekilde kullanılabilir. Kitle iletişim araçlarının en çok izlenen zaman dilimlerinde; radyoda, televizyonda ve çocuk programlarına trafik saati programlarının olması, sinema filmlerinin reklam aralarına trafik kaza istatistiklerinin yer alması, bunun yanı sıra gazete ve dergilerde trafik köşesinin oluşturulması söz konusu olabilir.

\*Trafik güvenliğine yönelik yürütülen kampanyalarda sosyal medya daha etkin ve aktif kullanılabilir.

\*Trafik kazalarının oluşturduğu maddi ve manevi zararların boyutları her ay bütün kanallarda, radyolarda ve gazetelerde toplumla paylaşılabilir.

\*RTÜK televizyondaki dizilerde ve yarışmalarda trafik kurallarına uyan kişilerin özendirici kesitlerine yer verilebilir.

\*Sosyal sorumluluk kampanyalarının etkinliğini arttırmak amacıyla kampanyalarda ve kamu spotlarında ünlü kullanımı tercih edilebilir.

\*Doğru yerde ve doğru mesajlarla hedef kitlelere ulaşılabilir. Örneğin; kadınlara ulaşma noktasında sabah kuşağı programları, çocuklara ulaşmada çizgi filmler, erkeklere ulaşmada futbol maçları, yarışma programları dikkate alınarak oluşturulabilir.

\*Popüler kültürün ortaya çıkardığı sosyal medya fenomenlerinin desteği alınabilir.

\*Sosyal sorumluluk projeleri yürüten firmalar arasında bir koordinasyon sağlanarak tek elden yapılarak süreklilik sağlanabilir.

\*Trafik güvenliği sorunu hükümet politikası haline getirilerek, siyasal seçim çalışmalarında gündeme getirilebilir. Yerel yönetimlerin toplu taşımayı öncelikleyen, bireysel ulaşımı caydıran, tüm geometrik yapıyı, yolları doğru bir şekilde kurgulayan, yatay düşey işaretlemeleri ve sinyalizasyon sistemlerini doğru bir şekilde kullanan bir anlayışa sahip olunabilir.

\*Oyun oynamayı çok seven bir toplum olarak çocuklara ve büyüklere yönelik olarak telefon ve tablet oyunlarının geliştirilebilir.

\*Elde edilen verilerle kadın sürücülerin erkek sürücülere oranla trafik kurallarına uymada daha dikkatli olduğu ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle kadınların daha çok ön planda olduğu kampanyalar ve kamu spotları yapılabilir.

\*Cehaleti eğitimle önleyebiliriz. Her alanda olduğu gibi trafik kazalarını azaltma noktasında en önemli faktör eğitimidir. Çocukluk yaşlardan itibaren başlayarak yaşam boyu etkin ve uygulama ağırlıklı bir eğitim verilebilir. Bunun yanında meslek liselerinde ve üniversitelerde trafik güvenliği bölümü açılabilir.

\*Sürücü kurslarındaki eğitimler trafik polisleri verebilir ve her beş yılda bir bilgilerin tazelenmesi için yeniden sınav yapılabilir.

\*İnsan hayatı ucuz değildir. Bundan dolayı toplu taşıma araçlarının sürücülerine ciddi bir eğitim verildikten sonra ehliyet verilebilir.

\* Halka ulaşma konusunda belediyeler ve yerel örgütlerle işbirliği içerisinde çalışabilir. Her kurumun çalışanlarına ayda bir kez trafik güvenliği ile ilgili eğitim vererek bilinçlenmelerine katkı sağlayabilir.

\*Her şehirde ve ilçede trafik eğitim parkları kurulabilir.

\*Etkili ve sürekliliği olan denetleme stratejileri uygulanabilir. Kural ihlalleri karşısında herkesin eşit olduğu, bir hata yapıldığında mutlaka bunun bir cezai yaptırımın olacağına yönelik bilinç ve algı oluşturulabilir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar ve İnternet Linkleri

Aktan, Çoşkun C, ve Börü D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: İgiad Yayını

Akçay, Osman (1997). Trafik Hukuku ve Yönetimi. Ankara: Yök Matbaası

Alan, Ernek A. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı; Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar, (Editör Mine Demirtaş). İstanbul: Derin Yayınları

Argüden, Yılmaz (2002). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, ARGE Danışmanlık ERİŞİM TARİHİ: 15.09.2018 <http://www.arguden.net/tr/kitaplar/kurumsal-sosyal-sorumluluk/>

Asna, Alaeddin (1998). Public Relations Temel Bilgiler (2.Baskı). İstanbul: Der Yayınları

Ataman, Göksel (2001). İşletme Yönetimi: Temel Kavramlar & Yeni Yaklaşımlar. İstanbul: Türkmen Kitabevi

Aydınalp Ilıcak, G. (2013). Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk (1. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

Aygün Sinan (2005).II. Trafik Şurası. Ankara: Pano Ofset

Bayraktaroğlu G, İltar B ve Tanyeri (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru. İstanbul: Literatür Yayıncılık

Buchholz A. Rogena (1885). Essentials of Public Policy for Management, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, USA

Çelik A. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: İgiad Yayını

Certo Samuel and Peter Paul J. (1997). Strategic Management Concept and Applications, Second Edition, McGraw-Hill Inc., New York

Clarence Cyril Walton (1967), Corporate Social Responsibilities, Wadsworth Publishing Company Inc. California

Çokluk, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G. ve BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik. SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara Pegem Yayınları

Demirtaş M. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Kurumsal İtibar. İstanbul: Derin Yayınları

Durna Tuncay, Tosun Hamza, Yüksel Yusuf, Demirkol Cenk İsmail (2014), 5.Karayolu Trafik Güvenliği Sempozyumu ve Sergisi Bildiriler Kitabı, İklim Matbaacılık, İstanbul <http://www.trafik.gov.tr/ktgs52> ERİŞİM TARİHİ:15.12.2018

Elçil Şifa (2016). Sosyal Sorumluluk Ve İkna. Ankara: Gece Kitaplığı

Frederick William C., Davis Keith and Post James E. (1998). Business and Society: Corporate Strategy, Publicity, Ethies, Sixth Edition, McGraw-Hill Pub Com, New York

Grigsby David W., Stahl Michael J. (1997). Strategic Management: Total Quality and Global Competition, Blackweell Pub.

Kılıçlar, M. (2014), Açılış Konuşması. 5. Trafik Güvenliği Sempozyumu ve Sergisi Bildiriler Kitabı. İstanbul: İklim Matbaacılık

L'Etang ve Pieczka Magda (2002). Halkla İlişkilerde Eleştiriler Yaklaşımlar, Çeviri Gülcan Işık. Ankara: Vadi Yayınları

Okay Ayla ve Okay Aydemir (2001). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları

Özüpek M. Nejat (2013). Kurum İmajı Ve Sosyal Sorumluluk (2.Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi

Özgen Ebru (2017), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri (2.Baskı). İstanbul: İnkılap Kitapevi Yayınları



Öztürk, Osman (2013). Türkiye’de Trafik Kazaları Gerçeği II. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları

Peltekoğlu Balta F. (2007). Halkla İlişkiler Nedir?(5.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları

Philip Kotler ve Nancy Lee (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, çev. Sibel Kaçamak. İstanbul: Mediacat Yayınları

Pringle Hamish, Thompson Marjorie (2000). Marka Ruhu(1.Baskı). Çeviri Zeynep Yelçe-Canan Feyyat. İstanbul: Scala Yayıncılık

Sabahat B. (2001). İş Ahlakı Ve Sosyal Sorumluluk (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları

Stoner A. James and Freeman Edward R. (1989). Management, Fourth Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey

Sungur, E. (2015). Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışıyla Gerçekleştirilen Trafik Güvenliği Kampanyaları; Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar, (Editör Mine Demirtaş). İstanbul: Derin Yayınları

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics (6th ed.), Boston: Allyn and Bacon.

Thomas A. Petit (1977). The Moral Crisis In Management, McGraw-Hill Book Company, New York

Yasak Yeşim. Ve Kılıç N. (2014). Psikolojik Değerlendirme İçin Psikoteknik Değerlendirme Merkezine Başvuran Sürücülerin Trafığe İlişkin Kişilik Özellikleri ve Tutumları. 5. Trafik Güvenliği Sempozyumu ve Sergisi Bildiriler Kitabı. İstanbul: İklim Matbaacılık

Yıldırım G. (2015), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Kurumsal İtibar, (Editör Mine Demirtaş). İstanbul: Derin Yayınları

Yılmaz, Öznur (2014). Karayollarında Trafik Güvenliğini Etkileyen Sürücü Yorgunluğu ve Sürücülere Yönelik Eğitimler; 5.Karayolu Trafik Güvenliği Sempozyumu ve Sergisi Bildiriler Kitabı, İklim Matbaacılık, İstanbul

Weidenbaum L. Murray (1986), *Business Government and The Public*, Third Edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey

### **Dergiler ve İnternet Kaynakları**

Akınoğlu, H. Ve Gür, Fatoş (2002). Örgün Eğitim Sistemimizde Sürekli Trafik Eğitimi İle İlgili Bir Uygulama, Uluslararası Trafik ve Yol Güvenliği Kongresi ve Fuarı, Ankara [www.trafik.gov.tr/icerik/bildiriler/A6-21.doc](http://www.trafik.gov.tr/icerik/bildiriler/A6-21.doc) (ERİŞİM TARİHİ: 20.12.2018).

Ataç, Deniz (1982). İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. Eskişehir İktisadi Ticari İlimler Akademisi Dergisi, Sayı:1, Eskişehir, s.105.

Erden D. (1987). İşletmelerin Sosyal Sorumluluğunun Algılanması: Mühendislik İle İktisat ve İşletme Öğrencileri Kıyaslaması. Amme İdaresi Dergisi, C:20

Coşkun, Metin, Ocaklı, Harun, Saz, G. Zafer, Demir, İsmail (2000). Türkiye’de Trafik Eğitimi ve Jandarmanın Durumu, [www.trafik.gov.tr/icerik/bildiriler/A6-91.doc](http://www.trafik.gov.tr/icerik/bildiriler/A6-91.doc) (ERİŞİM TARİHİ: 20.12.2018)

Gökdağ, Mahir ve Atalay, Ahmet (2015). Trafik Eğitiminin Trafik Kazaları Üzerindeki Etkisi, Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi Cilt-Sayı: 8-2, Erzurum

Işık, İdil (2011). Trafik Güvenliği Kampanyalar ve İletişim. <http://blog.trafikhareketi.org/post/2011/06/08/Trafik-Guvenligi-Kampanyalar-Iletisim.aspx> Erişim Tarihi: 08.03.2019

Kavsıracı, Ozan ve Hatipoğlu, Seda (2016). The Effect Of Regular and Practical Traffic Training in Formal Education on Children's Traffic Knowledge and Perception. Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi, 6(2),

Kılıç, Ömer Trafik Yönetimi ve Denetiminde Eğitimin Rolü ve Önemi (2015).URL: [http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.trafik.gov.tr%2FSiteAs%20sets%2FYayinlar%2FBildiriler%2Fword%2FOmer\\_Kilic.doc&date=2015-12-21](http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.trafik.gov.tr%2FSiteAs%20sets%2FYayinlar%2FBildiriler%2Fword%2FOmer_Kilic.doc&date=2015-12-21), ERİŞİM TARİHİ: 15.12.2018

Muzaffer A. (1999). Sosyal Sorumluluk 8000 (Social Accountability 8000) Standardı. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:1, Sayı:3,s.1,

Ölçer, Ferit (2001). Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri. Standart Dergisi, Yıl:40, Sayı: 473, TSE Yayınları, s.22-28

Pampal, Süleyman (2002). “Türkiye’de Trafik Problemi ve Çözüm Önerileri”, Ankara Trafik Vakfı Dergisi, Kasım-Aralık Sayısı, Ankara

[http://suleymanpampal.com/Suleyman\\_Pampal/ILETISIM.html](http://suleymanpampal.com/Suleyman_Pampal/ILETISIM.html) 25.01.2019

Pampal, Süleyman (2007). “Trafikte Kaybolanlar”, Ankara Trafik Vakfı Dergisi, Eylül-Ekim Sayısı, Ankara

Pampal, Süleyman (2011). “Trafik Kazaları Ve Çocuklar’”,Ankara Trafik Vakfı Dergisi, Temmuz-Ağustos-Eylül, Ankara

Peltekoğlu Balta F. (1993). Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk. Marmara İletişim Dergisi, S.2 Nisan

Solmaz Başak (2005), İşletmelerin Değişen Konumuyla Gelişen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci Ve Turkcell’in Desteklediği“Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” Projesinin Genel Bir Değerlendirmesi, S.Ü.İletişim Fakültesi Dergisi, Konya

Stark Andrew (1993). What ‘s The Matter With Business Ethics?. Harward Business Review, Volume 71, No.3

Tombaklar, Ömer Halis, (2012), “Çocuklar ve Trafik Kazaları”, Selçuk Üniversitesi Kazaları Araştırma, Önleme ve Uygulama Merkezi Yayınları, Yayın No:17, Konya

### **Kişisel İletişim**

Arıkan, Ö.Ebru 15 Mart 2019

Özsoy, Aydan 15 Mart 2019

Eski, Mustafa, Bilgiç, H. Mete, Uçar, Mücahit 5 Şubat 2019

### **Tezler**

Alat, Ahmet (2014). Trafik Kazalarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri Ve Trafik Polislerinin Çocukları Koruyucu Görevleri, Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Bir Sohodol Çisil (2008), Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Biber Ayhan (2002), Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk Oluşumu ve Türkiye’de Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Birgül Çakır (2006), SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardının Örgütsel Bağlılık Ve İş Doyumuna Olan Etkileri, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Bıçakçı Banu Ayşe (2009), BM Küresel Sorumluluk Anlaşması Bağlamında Kurum İçi Halkla İlişkilerde Mükemmellik ve Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı, Yayınlanmış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir

Çağlayan, Turgut Hasan (2014). Trafik Ve Trafik İşaretlerinin Tarihsel Evrimi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Çodur, Yasin Muhammed (2012). Trafik Kazaları Tahmin Modelleri: Erzurum İli Çevre Karayolları İçin Uygulamalar, Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, Erzurum

Demiröz, Ayhan (2006). Trafik Kazalarının Nedenleri ve Önlenmesinde Halkla İlişkilerin Önemi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara

Dindar, Ramazan (2009). Örgün Eğitim Sistemi İçinde Trafik Eğitiminde Oyunla Öğretimin Önemi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Ekici, Arzu (2014). Trafik Güvenliği Kampanya Modeli Ve Uygulaması, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara

Esin Ahmet (1978), İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Sosyal Denetim Raporları, Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, İstanbul

Güngör R.Cüneyt (2010), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İşletmeye Olan Katkıları, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Göksu Fatma (2006), Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Araştırma), Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Işıldar, Süleyman (1998). Yaralanma ve Ölümle Sonuçlanan Trafik Kazaları ve Bu Kazalarda Yaralanan ve Ölen Yakınlarının Karşılaştıkları Sorunlar, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara

Kaplan Erdem (1998). “Trafik ve Trafik Polisinin Halkla İlişkileri” Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Murat, Bedrettin (2010). “Hukuki Ve Cezai Sorumluluk Açısından Trafik Kazaları Ve Trafik Kazalarının Tespitinde Yeni Bir Model Önerisi”, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara

Nizamieva Dilbar (2001), Örgütlerde Sosyal Sorumluluk ve İş Etiği, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Özgener Şevki (2000), İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, Yayınlanmış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Safdil Fatma (2010), Pazarlama Politika Ve Stratejilerinin Gerçekleştirilmesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kullanımı Ve Önemi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Sağır Gülhan(2011), Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarını Algılaması, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya

Türkmenel, Hüsnu (2012). Trafik Kazalarının Azalmasında Trafik Birimlerinin Eğitimi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara

### **İnternet Siteleri**

<https://statik.tse.org.tr/upload/tr/dosya/icerikyonetimi/5788/30042015151111-2.pdf>

[http://www.eurocons.com.tr/sosyal\\_sorumluluk-bilgi\\_bankasi-Sosyal%20A0Sorumluluk%20A0Kavram%20B1%20ve%20A0Tarih%20A0Geli%20Fimi.html](http://www.eurocons.com.tr/sosyal_sorumluluk-bilgi_bankasi-Sosyal%20A0Sorumluluk%20A0Kavram%20B1%20ve%20A0Tarih%20A0Geli%20Fimi.html) ERİŞİM TARİHİ: 05.12.2018).

<http://iibf.karaelmas.edu> ERİŞİM TARİHİ: 15.07.2018

<https://www.etietieti.com/eti-cocuk-tiyatrosu> ERİŞİM TARİHİ: 27.04.2019

Çoşkun Ogün, (31 Ocak 2014), <https://pazarlamasyon.com/is-dunyasi/kurumsal-sosyal-sorumluluk/turkiyenin-markalasmis-sosyal-sorumluluk-projeleri/> ERİŞİM TARİHİ: 16.12.2018

Diken Ahmet (1998), İşletmelerde İş Ahlâkı ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi, Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, 24-26 Aralık 1997, Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Adapazarı,

[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/49931240/degerler\\_bilancosu\\_baskiya\\_mavi\\_kitap\\_giden\\_3\\_1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1542131309&Signature=ksoHAQ848SPSRgbLJJQ8wi0Muk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DFelsefe\\_Sosyoloji\\_ve\\_Degerler\\_DEGERLER\\_B.pdf#page=213](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/49931240/degerler_bilancosu_baskiya_mavi_kitap_giden_3_1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1542131309&Signature=ksoHAQ848SPSRgbLJJQ8wi0Muk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DFelsefe_Sosyoloji_ve_Degerler_DEGERLER_B.pdf#page=213) ERİŞİM TARİHİ 13.11.2018

[www.mevzuat.gov.tr](http://www.mevzuat.gov.tr) ERIŞİM TARİHİ:11.10.2018

[2918 Sayılı Karayolları Trafik Kanunu – Mevzuat](#)

<http://www.tuik.gov.tr> 01.01.2019

[www.kgm.gov.tr](http://www.kgm.gov.tr)). Erişim Tarihi:10.01.2019

[m.takvim.com.tr](http://m.takvim.com.tr) Erişim tarihi 02.01.2018

<https://tr.wikipedia.org/wiki/trafikgüvenligi> Erişim Tarihi: 11.11.2018

<https://www.trafiktedikkatonbinhayat.com> Erişim Tarihi 20.12.2018

(<http://www.trafikdedektifleri.com/>) Erişim Tarihi 20.12.2018

[www.trafik.gov.tr](http://www.trafik.gov.tr)

(<http://www.trafikhayattir.com/>)

[http://www.dogusotomotiv.com.tr/newdogusotomotiv\\_files/201672810165587](http://www.dogusotomotiv.com.tr/newdogusotomotiv_files/201672810165587)

[KSS2011.pdf](#)

<http://www.konya.pol.tr/Sayfalar/misyonvizyon.aspx>

Büktel, Seda(2017).<https://www.campaigntr.com/sokakta-ilk-adimlar-projesi-13-yasinda/>

<https://www.total.com.tr/son-kullanici/turkiyede-total/sosyal-sorumluluk/yol-guvenligi>

<https://www.bilimsenligi.com/sokakta-ilk-adimlar-projesi.html/>

<https://www.haberler.com/istanbul-toyotasa-dan-insana-saygi-trafikte-saygi-haberi/>

<https://www.bridgestone.com.tr/farimda-acik-yolumda>

<http://www.petder.org.tr/tr-TR/hakkinda/629808>

<https://www.haberler.com/temsa-dan-emniyeti-belden-birakmayin-kampanyasi-haberi/>

<https://www.volvotrucks.com.tr/tr-tr/services/driver-development/safe-driving.html>

<http://www.trafikhareketi.org/>

<https://www.iyiderslersoforamca.com/>

<https://websitem.gazi.edu.tr/site/eozturk/academic> ERİŞİM TARİHİ: 10.01.2019

<https://websitem.gazi.edu.tr/site/aydan/academic>





**EK-1: Kişisel Bilgi Formu**

Sevgili Katılımcılar,

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda **“Trafik Güvenliğine Yönelik Yürütülen Sosyal Sorumluluk Kampanyaları: Konya Örneği”** konusunda yüksek lisans çalışması yapmaktayım

.Sizlerin görüş ve düşünceleriniz bu çalışmaya rehberlik edecektir. Bu çalışma bilimsel bir amaçla kullanılacak olduğundan, elde edilen bilgilerin geçerliliği, anket sorularına vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir

Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkı ve bize ayırdığınız zaman için çok teşekkür ederim.

Saygılarımla...

**Tez Danışmanı:** Prof. Dr. Başak SOLMAZ

**Yüksek Lisans Öğrencisi:** Zeynep FURAN

## 1.BÖLÜM KİŞİSEL BİLGİLER

- Cinsiyetiniz** :  Erkek  Kadın
- Ehliyetiniz** :  Var  Yok
- Yaşınız** :  16-25  26-35  36-45  46 -55  56 ve Üzeri
- Eğitim Durumunuz** :  İlkokul  Ortaokul  Lise  Üniversite  Yüksek L.
- Mesleğiniz** :  Öğrenci  Memur  İşçi  
 Akademisyen  Özel Sektör

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Bu ölçek,Trafik Güvenliğine yönelik yürütülen sosyal sorumluluk kampanyalarının bilinirliğini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Lütfen her ifadeyi dikkatlice okuduktan sonra, trafiki güvenliği ile ilgili bu ifadeye katılım düzeyinizi ölçek üzerinde (X) işareti koyarak belirtiniz. <b>1=Kesinlikle Katılmıyorum</b> <b>2=Katılmıyorum</b> <b>3=Kararsızım</b> <b>4=Katılıyorum</b> <b>5=Kesinlikle Katılıyorum</b>					
1	Günümüz toplumunda en önemli sorun trafiktir.					
2	Trafik; kaza, ölüm, stres ve gürültüyü çağrıştırır.					
3	Trafik kurallarına uyulması ölümlü kazalara karışma riskini azaltır.					
4	Trafik güvenliğinin sağlanması noktasında her birey sorumluluk sahibidir.					
5	Ülkemizde trafik kültürünün yerleşmesi için eğitim önemli bir faktördür.					
6	Trafik kazalarının azaltılması ve bilincin sağlanması için sosyal sorumluluk kampanyaları önemli bir faktördür.					
7	Trafik güvenliğine yönelik yürütülen sosyal sorumluluk kampanyalarının, trafik kazalarını azaltma noktasında olumlu bir etkisi vardır.					
8	Çocuklara erken yaşlardan itibaren trafik eğitiminin verilmesi bilinçli bir neslin yetişmesine katkı sağlar.					
9	Trafik güvenliğinin sağlanması noktasında sosyal sorumluluk kampanyalarının, sürekli olması önemli bir faktördür.					
10	Trafik Güvenliğine yönelik yürütülen sosyal sorumluluk kampanyalarına üniversiteler ve medya organları dahil olmalıdır.					
11	Trafik güvenliğine yönelik kampanyalarda firmaların ödül verilmesi, kampanyanın sürekliliğine katkı sağlar.					
12	Konya'da trafik güvenliğine yönelik uygulanan çalışmalar yeterlidir.					
13	Trafik Güvenliğine Yönelik Sosyal Sorumluluk kampanyalarının duyurulması noktasında en etkili araç televizyondur.					
14	Trafik kazalarına dikkat çekmek amacıyla yayınlanan kamu spotları dikkat çekicidir.					
15	Trafik güvenliğine yönelik kampanya afiş ve broşürleri önemlidir.					
16	"Trafikte Dikkat 10 Bin Hayat" kampanyası trafik kazalarına dikkat çeken bir kampanyadır.					
17	"Emniyeti Belden Bırakmayın" kampanyası, emniyet kemeri kullanımını arttırır.					
18	"Trafik Hayattır"."Farım da Açık Yolum da", "Güvenli Sürüş Alkolsüz Sürücü" gibi kampanya sloganları dikkat çekicidir.					
19	Trafik Güvenliği Kampanyaları trafikte olumlu davranış değişikliğine sebep olur.					



**T. C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



**Özgeçmiş**

Adı Soyadı:	Zeynep FURAN
Doğum Yeri:	Kurtalan
Doğum Tarihi:	02.08.1992
Medeni Durumu:	Bekar
<b>Öğrenim Durumu</b>	
Derece:	Okulun Adı: Selçuk Üniversitesi 3,21
İlköğretim:	<b>Raif Dinçkök İlköğretim Okulu</b>
Ortaöğretim:	<b>Özel İdare İlköğretim Okulu</b>
Lise:	<b>Pakize Narin Anadolu Lisesi</b>
Lisans.	<b>Selçuk Üniversitesi</b>
Yüksek Lisans.	<b>Selçuk Üniversitesi</b>
Becerileri:	<b>Satış-pazarlama, Sosyal Medya Yönetimi</b>
İlgi Alanları:	<b>Müzik, Spor</b>
Halen Yaptığı İş:	
İş Deneyimi: (Doldurulması isteğe bağlı)	

Aldığı Ödülle (Doldurulması isteğe bağlı)	
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar: (Doldurulması isteğe bağlı)	
Tel:	<b>0531 433 01 35</b>
E-mail:	<b>Zeynep.furan1992@gmail.com</b>
Adres:	<b>Yıldırım Beyazıt Mah. Tarım Sok No. 73/1 TEKİRDAĞ/ÇERKEZKÖY</b>

İmza: