



**T.C.**

**TOROS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**İŞLETME EKONOMİSİ PROGRAMI**

**SOSYAL PAZARLAMADA TUTUNDURMA: EMNİYET KEMERİ  
KAMPANYASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Derya EROL ZORSU**

**Mersin – 2014**





**T.C.**

**TOROS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**İŞLETME EKONOMİSİ PROGRAMI**

**SOSYAL PAZARLAMADA TUTUNDURMA: EMNİYET KEMERİ  
KAMPANYASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Derya EROL ZORSU**

**Danışman : Yrd. Doç. Dr. Aslıhan YAVUZALP MARANGOZ**

**Mersin – 2014**

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Derya Erol ZORSU tarafından hazırlanan "Sosyal Pazarlamada Tutundurma:Emniyet Kemer Kampanyası Üzerine Bir Araştırma" başlıklı bu çalışma 27/03/2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Ekonomisi Dalı'nda yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı  
Danışman

Yrd. Doç. Dr. Aslıhan Yavuzalp MARANGOZ

Jüri Üyesi

Yrd. Doç. Dr. Esmeray YOĞUN

Jüri Üyesi

Yrd. Doç. Dr. Mehmet MİMAN

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK

## ÖNSÖZ

Günümüzde pazarlama kavramı artık hayatın her alanında kullanılmaya başlanmıştır. Öyle ki fikirler, davranışlar ve hatta yaşam tarzları bir pazarlama konusu olabilmektedir. Sigara ile mücadele, emniyet kemeri kullanımını arttırma, aile içi şiddetin önlenmesi, sağlıklı beslenme konularında olduğu gibi bu kampanyalar daha çok devlet eliyle yürütülmektedir.

Sosyal pazarlama projeleri; toplumun büyük bir bölümünü ilgilendiren sorunları çözmeyi, davranış ve fikirleri olumlu yönde değiştirmeyi hedeflerler. Bu tezde emniyet kemeri kullanımı ile ilgili sosyal pazarlama reklamlarının bireyler üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın her aşamasında değerli görüşlerini ve yardımlarını esirgemeyen danışmanım Yrd. Doç. Dr. Aslıhan YAVUZALP MARANGOZ' a, araştırmamın analiz bölümünde; benden bilgi, öneri ve zamanını esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Mehmet MİMAN'a, Yrd. Doç. Dr. A. Esmeray YOĞUN' a, manevi desteği ve tezimin yazım aşamasındaki emekleri için eşim Zerdal ZORSU'ya, araştırma aşamasındaki yardımları ve destekleri için arkadaşlarıma ve her aşamada varlıklarıyla hayatımı güzelleştiren kızlarım Devin ve Deniz'e teşekkürlerimi sunarım.

Derya EROL ZORSU

Mersin, 2014

## ÖZET

Her gün hızla gelişen ve değişen dünyada toplumsal sorunlar da büyük bir hızla artmaktadır. İnsanların yaşantılarını pek çok yönden bir çıkmaza sokan bu toplumsal sorunların çözümü için; sosyal pazarlama kampanyaları artık vazgeçilmez seçeneklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gerçeklerden yola çıkılarak, bu tezde emniyet kemeri ile ilgili sosyal reklamlarının bireyler üzerindeki etkileri araştırma konusu edilmiş ve sonuçlar irdelenmiştir.

Araştırmanın temel amacı; bireylerin sosyal pazarlama çerçevesinde, emniyet kemeri kullanımı ile ilgili tutum ve algılarını anlamaya çalışmak ve bu reklamların bireyler üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır.

Araştırmada veriler; dört ayrı ilde (Mersin, İstanbul, Bayburt, Hatay) rastgele seçilen 300 kişi ile yapılan anket sonucu toplanmış ve bu veriler SPSS 16.0 programı ile analiz edilmiştir.

Analiz sonunda elde edilen bulgulara göre, ankete katılan bireylerin büyük bir çoğunluğunun, emniyet kemeri konulu sosyal reklamlardan haberdar olduğu ve bu reklamlardan etkilendiği görülmüştür. Bununla birlikte emniyet kemeri kullanımı konulu sosyal reklamlardan etkilenme düzeyi; cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyine, aktif sürücü olup olmama durumuna, gelir düzeyine ve mesleklerine göre farklılık göstermemektedir. Ancak medeni durum ve çocuk sahibi olma durumuna göre farklılık göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Pazarlama, Emniyet Kemeri Kullanımı

## ABSTRACT

Social problems are increasing exponentially in our rapidly changing and developing world. Social marketing is an essential option for authorities wishing to address the population in order to solve large-scale social problems that are negatively affecting society. In this thesis, we study how social marketing commercials about the seat belt have affected people who have viewed them.

The main goal of this research is to understand the individuals' attitudes and perceptions about seat belt usage and how seat belt commercials affect or alter those attitudes and perceptions. We employ a theoretical framework developed from social marketing research in order to further understand our findings.

The data was gathered in a survey conducted with a random selection of 300 people in 4 cities, and analyzed by computer program SPSS 16.0.

According to our findings, most of the individuals who participated in the survey were aware of the social commercials and were affected by them. In addition to this, the level of response to social commercials about seat belt usage varied by gender, age, education, income level, actively driving versus non-actively driving and profession. However, responses did not vary by marital status or having children.

**Keywords:** Social Marketing, Seat Belt Usage

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>v</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>viii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xiii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. BÖLÜM: SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMI</b> .....	<b>4</b>
1.1. Sosyal Pazarlamanın Tanımı.....	5
1.1.1. Sosyal Pazarlamaya İhtiyaç Duyulma Sebepleri.....	6
1.1.2. Sosyal Pazarlamanın Tarihsel Süreci.....	7
1.1.3. Sosyal Pazarlamanın Önemi.....	8
1.1.4. Sosyal Pazarlamanın Amaçları.....	9
1.1.5. Sosyal Pazarlama Unsurları.....	10
1.1.5.1. Ürün.....	10
1.1.5.2. Tutundurma.....	11
1.1.5.3. Dağıtım.....	13
1.1.5.4. Fiyat.....	14
1.1.5.5. Kamuoyu(publics).....	15
1.1.5.6. Ortaklık(partnership).....	16
1.1.5.7. Politika(politics).....	16
1.1.5.8. Fon(purse strings).....	17



1.2.Sosyal Pazarlama Projelerini Etkileyen Faktörler.....	17
1.2.1.Olumlu Faktörler.....	17
1.2.2.Olumsuz Faktörler.....	19
1.3. Sosyal Pazarlama Projelerinin Uygulanma Aşamaları.....	22
1.3.1. Problemin Tespit Edilmesi.....	22
1.3.2.Ulaşılmak istenen Noktayı Belirleme.....	23
1.3.3. Hedef Kitlenin Seçimi.....	23
1.3.4. Hedef kitlenin incelenmesi.....	24
1.3.5. Projede Kullanılacak İletişim Yolları.....	24
1.3.6. Projenin Hayata Geçirilmesi ve Değerlendirilmesi.....	25
<b>2.BÖLÜM: SOSYAL PAZARLAMA PROJELERİNDE TUTUNDURMA</b>	
<b>KAVRAMI.....</b>	<b>27</b>
2.1.Sosyal Pazarlama Projelerinde Tutundurmanın Amacı.....	27
2.2.Sosyal Pazarlamada Tutundurma Karması.....	28
2.2.1. Kişisel Satış.....	28
2.2.2 Reklam.....	29
2.2.3.Halkla İlişkiler.....	31
2.2.4.Satış Geliştirme.....	32
2.3.Sosyal Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Örnekleri.....	34

<b>3. BÖLÜM: “EMNİYET KEMERİ SİZİ HAYATA BAĞLAR” PROJESİ ÜZERİNE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA.....</b>	<b>39</b>
3.1.Araştırmanın Konusu.....	39
3.2. Araştırmanın Amacı.....	39
3.3.Araştırmanın Önemi.....	44
3.4.Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi.....	45
3.5.Araştırmanın Sınırlılıkları.....	45
3.6.Evren ve Örneklem.....	46
3.7.Verilerin Analizi.....	46
3.8.Bulgular ve yorumlar.....	46
3.8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular.....	46
3.8.2. Anketin Güvenilirliği İle İlgili Bulgular.....	54
3.8.3.Anketin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	57
3.8.4. Hipotez Testleri.....	63
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>94</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>98</b>
<b>EK 1/Anket Formu.....</b>	<b>104</b>
<b>EK2/Afiş ve Broşür Örnekleri.....</b>	<b>107</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Tablo 1:</b> Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	47
<b>Tablo 2:</b> Ankete Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	47
<b>Tablo 3:</b> Ankete Katılanların Meslek Durumuna Göre Dağılımı.....	48
<b>Tablo 4:</b> Ankete Katılanların Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	49
<b>Tablo 5:</b> Ankete Katılanların Aktif Sürücü Olup Olmadığına Göre Dağılımı.....	49
<b>Tablo 6:</b> Ankete Katılanların Yaş Durumuna Göre Dağılımı.....	50
<b>Tablo 7:</b> Ankete Katılanların Gün İçinde Araç İçerisinde Geçirilen Süreye Göre Dağılımı.....	50
<b>Tablo 8:</b> Ankete Katılanların Çevresinde/Ailesinde, Geçirdiği Kazada Emniyet Kemerini Takmadığı İçin Yaralanan, Sakatlanan ya da Hayatını Kaybeden Bireylerin Bulunmasına Göre Dağılımı.....	51
<b>Tablo 9:</b> Ankete Katılanların Çocuk Durumuna Göre Dağılımı.....	52
<b>Tablo 10:</b> Ankete Katılanların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı.....	52
<b>Tablo 11:</b> Anketin Güvenilirliği İle İlgili Bulgular.....	54
<b>Tablo 12:</b> Anketin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	57
<b>Tablo 13:</b> Emniyet kemeri ile ilgili reklamlarda kemer takmamanın zararlarını anlatan yaşanmış hikayelerin yer alması gerektiğini düşünüyorum.....	59
<b>Tablo 14:</b> 'Emniyet kemeri sizi hayata bağlar' projesinin etkinliklerinin televizyonlarda daha sık yer alması gerektiğini düşünüyorum.....	60
<b>Tablo 15:</b> 'Emniyet kemeri sizi hayata bağlar' projesi kapsamında emniyet kemeri takma kontrollerinin sıklaştırılması gerektiğini düşünüyorum.....	60
<b>Tablo 16:</b> "Emniyet kemeri sizi hayata bağlar" projesinin çalışmalarının yeterli olduğunu düşünüyorum.....	61
<b>Tablo 17:</b> Bireylerin sosyal sorumluluk açısından emniyet kemeri takılması ile ilgili kanuni yaptırımlara tam anlamıyla uyduklarını düşünüyorum.....	62
<b>Tablo 18:</b> Hipotez 1 Sonuçları.....	63
<b>Tablo 19:</b> Hipotez 2 Sonuçları .....	64
<b>Tablo 20:</b> Hipotez 3 Sonuçları .....	65
<b>Tablo 21:</b> Hipotez 4 Sonuçları .....	66
<b>Tablo 22:</b> Hipotez 5 Sonuçları .....	67

<b>Tablo 23:</b> Hipotez 6 Sonuçları .....	68
<b>Tablo 24:</b> Hipotez 7 Sonuçları .....	69
<b>Tablo 25:</b> Hipotez 8 Sonuçları .....	70
<b>Tablo 26:</b> Hipotez 9 Sonuçları .....	71
<b>Tablo 27:</b> Hipotez 10 Sonuçları .....	72
<b>Tablo 28:</b> Hipotez 11 Sonuçları .....	73
<b>Tablo 29:</b> Hipotez 12 Sonuçları .....	74
<b>Tablo 30:</b> Hipotez 13 Sonuçları .....	75
<b>Tablo 31:</b> Hipotez 14 Sonuçları .....	76
<b>Tablo 32:</b> Hipotez 15 Sonuçları .....	78
<b>Tablo 33:</b> Hipotez 16 Sonuçları .....	80
<b>Tablo 34:</b> Hipotez 17 Sonuçları .....	82
<b>Tablo 35:</b> Hipotez 18 Sonuçları .....	84
<b>Tablo 36:</b> Hipotez 19 Sonuçları .....	86
<b>Tablo 37:</b> Hipotez 20 Sonuçları .....	87
<b>Tablo 38:</b> Hipotez 21 Sonuçları .....	88
<b>Tablo 39:</b> Hipotez 22 Sonuçları .....	89
<b>Tablo 40:</b> Hipotez 23 Sonuçları .....	90
<b>Tablo 41:</b> Hipotez 24 Sonuçları .....	92

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Şekil 1:</b> Ankete Katılanların Mesleklerine Göre Dağılımı.....	48
<b>Şekil 2:</b> Ankete Katılanların Gün İçinde Araç İçerisinde Geçirdikleri Süreye Göre Dağılımı.....	51
<b>Şekil 3:</b> Ankete Katılanların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı.....	53

## GİRİŞ

Devlet, geleneksel olarak vatandaşın nazarında onu koruyan, kollayan ve himaye etmesi gereken bir varlıktır. Devletin görev ve sorumluluklarının, son 200 yıldaki toplumsal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler ile paralel olarak arttığı da bir gerçektir. Bir başka deyişle, bu gelişmeler toplumu, iktisadi ve siyasi düzeni daha karmaşık hale getirdikçe, devletin ilave sorumluluklar üstlenmesi gerekmektedir. Özellikle, 19. Yüzyılın sonlarından itibaren, devletin işlevleri ve etki alanı genişlemektedir. Artık devlet, sadece koruyucu olmaktan çıkmış, sosyal yönü ağırlıkta olan bir kuruma dönüşmüştür. Buna göre de sosyal devlet kendi eliyle toplumun refahını sağlamaya çalışan, bireylerin yaşam kalitesini artırıcı öneriler sunan, hayatı olumsuz etkileyen alışkanlıklardan kurtarmak için çözüm yolları arayan ve tüm bunları uygulamaya geçirmemiz için teşvik eden bir kurum gibi davranmalıdır.(Ateş ve Nohutçu. 2006:245-276)

1950 yılının sonlarından itibaren sosyal pazarlama anlayışı ile pazarlama çalışmaları, sosyal alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal pazarlama kampanyalarının amacı; topluma yararlı ve toplumun yaşam kalitesini arttıran davranışları desteklemek ve eğer varsa bunun karşısındaki engelleri güdüleme bazen de kanuni yaptırımlarla kaldırmaktır.

Son yıllarda oldukça önem kazanan sosyal pazarlama kampanyalarının çoğu devlet eliyle yürütülmektedir. (sigarayla mücadele, obezite ile mücadele, emniyet kemeri kullanımını teşvik etmek, trafik kurallarına uyulmasını sağlamak, kız çocuklarının okula gitme oranını arttırmak, aile içi şiddetin önlenmesi, süt tüketimini arttırmak, çocukların aşılama oranını arttırmak v.b.) Günümüzde sosyal pazarlama çalışmaları; sosyal devlet olmanın gerekliliği haline gelmiştir diyebiliriz.

Bunlardan bir tanesi olan, emniyet kemeri kullanımını arttırmaya yönelik kampanyalar uzun yıllardır ülkemizde periyodik olarak sürdürülmektedir.

Bu nedenle, emniyet kemeri kampanyalarının etkin olarak yürütülebilmesi için sosyal pazarlama bakış açısına ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü sosyal pazarlama bakış açısı, toplumu oluşturan bireyleri temel alarak onların ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde tasarlanan uygulamalardır. Sosyal problemlere etkin ve kalıcı çözümler üretilmek isteniyorsa, uzun dönemli ve tüketiciyi merkeze alan(tüketicinin bakış açısıyla bakılan) süreçlerin tasarlanması başarı için kritik öneme sahiptir.

Bilimsel çalışmalar ile önemi ortaya konmuş olan emniyet kemerinin kişiye sağladığı yararlar ve hayati önemini kısaca şöyle özetleyebiliriz:

Dünyada her 9 saniyede bir trafik kazasının olduğu ve her 13 saniyede bir kişinin de trafik kazası sonucu hayatını kaybettiği düşünülürse, trafik kazalarını önleyecek ve kazalardaki yaralanma düzeyini en aza indirecek araç teknolojilerin geliştirilmesinin günümüzde ne denli önemli olduğunun anlaşılması da daha kolay olacaktır. Bu teknolojilerden biri de araç içindeki yolcuların kazalardan en düşük zararla kurtulmalarını sağlamak amacıyla geliştirilmiş bir kişisel koruyucu ekipman olan emniyet kemeridir(Akay ve Kurt. 2006:183-191)

Emniyet kemerinin yararları, kaza kategorilerinin hepsinde görülmektedir. Fakat ölüm ve ağır yaralanmanın en çok meydana geldiği çarpma/çarpışma kazalarındaki yararları daha dikkat çekicidir. Emniyet kemeri kullanımı ölüm ve ağır yaralanmaları % 45 gibi büyük bir oranda azaltmaktadır. Çarpma sonucu savrulan bir eşya da olsa insan bedeni de olsa eninde sonunda bir engelle durdurulur. Bir çarpma anında araç saniyenin ilk on salisesinde durmakta ise de eğer emniyet kemeri takılı değilse direksiyon, kontrol paneli ya da ön cam tarafından durdurulana kadar araç içindeki eşyalar ve araçta bulunan kişilerin bedenleri aynı hızdaki hareketlerine devam edeceklerdir. Oysa doğru takılmış bir emniyet kemeri çarpma/çarpışma anında koltuktan fırlamayı engelleyerek, hassas ve önemli organların bir yere çarpmasını önleyerek korumaktadır.(Akay ve Kurt. 2006:183-191)

İnsan hayatı için bu kadar önemli olan emniyet kemeri kullanımı ne yazık ki kanuni yaptırımlara ve yıllardır yürütülen sosyal pazarlama faaliyetlerine rağmen ülkemizde istenilen düzeye ulaşmamıştır. Tüm bu bilgiler ışığında; bu çalışmanın temel amacı; sosyal pazarlama kampanyası kapsamında yapılan tutundurma faaliyetlerinin, bireyler üzerindeki etkisini ölçmek ve eğer oluşmuşsa; emniyet kemeri algısında yarattığı değişiklikleri göstermektir. Kısaca özetlersek; emniyet kemeri ile ilgili algıyı değiştirmede ve emniyet kemeri kullanımını arttırmada sosyal pazarlama yaklaşımını incelemektir.

Bu tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; sosyal pazarlama kavramı bütün yönleri ile ele alınmış ve sosyal pazarlama projelerini etkileyen faktörler irdelenmiştir. İkinci bölümde sosyal pazarlama projelerinde tutundurma kavramı geniş bir şekilde ele alınmış ve sosyal pazarlama projelerinin uygulanma aşamaları incelenmiştir. Üçüncü bölümde emniyet

kemeri ile ilgili sosyal pazarlama reklamlarının etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma yapılmış ve anket formu ile elde edilen veriler SPSS 16.0 programı kullanılarak analiz edilmiş ve bulgular tablolar halinde sunulmuştur. Sonuç ve öneriler kısmında ise araştırmanın sonuçları değerlendirilmiş ve öneriler sunulmuştur.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlamanın ne olduğu konusunda, özellikle uygulamacılar arasında fikir birliği yoktur. Pek çok kimse, günümüzde hala pazarlama ile satış terimlerini eşanlamlı olarak kullanır (Mucuk, 2001, s.3).

Pazarlama temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele(değişim) işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri ( mal, hizmet veya fikir) verip değerli başka şeyleri (mal, para, kredi v.b.)elde etmektedir. Mübadele işlemi tamamen gönüllü olarak ve ilgili tarafların birbirleriyle iletişim kurması ile gerçekleşmekte; ayrıca, bu işleme katılan her tarafın bir takım değerleri başka değerlerle değiş tokuş etmekten fayda sağladığına inanması gerekmektedir (Mucuk, 2001, s.3).

1970’li yıllarda ortaya çıkan yeni gelişmelerle, pazarlama ilkelerinin yalnızca kar amaçlı işletmelerde değil, diğer kuruluşlarda da uygulanıp uygulanmayacağı tartışılmış; sonuçta yalnızca mal ve hizmetlerin değil düşüncelerin, davranışların da pazarlanabileceği gerçeği (siyasi parti, dernek, sendika) kabul edilerek 1985 yılında AMA (American Marketing Association) tarafından pazarlama şöyle tanımlanmıştır:”Pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (Yükselen, 2012, s.6).

Başka bir tanımıyla pazarlama; işletme boyutu yanında, toplumsal boyutu da olan, işletmenin çevresi ile olan ilişkilerini içine alan bir kavramdır. Pazarlamanın toplumsal boyutunda pazarlamacılar, pazarlar ve pazarlanan mal-hizmetler yer alır. Pazarlamacılar denince iğneden ipliğe kadar değişik mal ve hizmetleri pazarlayan her boydan işletme yöneticileri, değişik toplumsal görüşleri pazarlayan politikacılar, tarihi ve doğal değerleri sunan turizmciler akla gelir. Pazarlanan mal ve hizmetler ise; değişik politik görüşler, tur paketleri ve öteki bin bir çeşit mal ve hizmetlerdir (İslamoğlu, 2002, s.12).

### 1.1.Sosyal Pazarlamanın Tanımı

Sosyal pazarlama; sosyal reklamdaki hatta sosyal iletişimden çok daha geniş olan bir alandır. Bunun önemini vurgulamak için otoriteler sosyal pazarlamayı şöyle tanımlarlar: Sosyal pazarlama, sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini arttırmak için düşünülmüş programların kontrolü, ürün planlaması, ücretlendirme, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmasının hesaba katılması işlemlerinin tasarımı ve yürütmesidir. Toplumun tamamına ya da bir bölümüne bir düşünceyi, davranışı satmak, davranış değişikliği sağlamak için reklam kampanyaları ile desteklenen çalışmalardır (Kotler ve Zaltman, 1971, s.5) .

Sosyal pazarlama; pazarlama faaliyetleri içerisinde sosyal değişiklik yaratacak programların tasarlanması ve uygulanması olarak düşünülebilir. Çok basit olarak sosyal pazarlama, "hedef kitlenin veya toplumun bir bütün olarak sağlığını ve iyiliğini geliştirme doğrultusunda olumlu davranış biçimleri geliştirmesini sağlamak amacıyla geleneksel pazarlama tekniklerinin kullanılması" dır. Lazer ve Kelly (1973) ise sosyal pazarlamayı "sosyal amaçlara ulaşmak için pazarlama bilgisi, kavramları ve tekniklerini kullanan, bunun yanı sıra pazarlama politikaları, kararları ve eylemlerinin yaratacağı sosyal sonuçlarla ilgilenen bir pazarlama dalı" olarak tanımlamaktadırlar.

Aynı zamanda sosyal pazarlama "hedef gruplardaki sosyal ve fikir ve uygulamaların kabullenirliğini arttırmak amacıyla programların düzenlenmesi, uygulanması ve bu programların kontrolü faaliyetlerini içermektedir" şeklinde de tanımlanmaktadır (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007, s.51).

Sosyal pazarlamanın tanımı ile ilgili literatür incelendiğinde aşağıdaki tanımlara da rastlamak mümkündür.

Sosyal pazarlama; pazarlama prensiplerinin ve tekniklerinin bireylerin, grupların ya da tüm toplumun yararına olmak üzere hedef kitlenin gönüllü olarak kabul ettiği, reddettiği, değiştirdiği, vazgeçtiği davranışlarında hedef kitleyi etkilemek için kullanılmasıdır.

Sosyal pazarlama; sosyal bir düşüncenin, nedenin ya da uygulamanın, belirli bir hedef grup tarafından benimsenmesini sağlamak üzere gerekli programların geliştirilmesi, uygulanması ve kontrolü sürecidir. Bu yüzden sosyal reklamın ötesine geçer, çünkü sosyal pazarlamacı; insanların ölüm riski olduğu halde neden emniyet kemeri takmadıklarını, kanser olabilme ihtimaline rağmen sigarayı neden bırakmadıklarını araştırır ve bu sorunlara çözüm bulmak için ilgi çekici bir pazarlama planı geliştirir, uygulamaya koyar ve tüm bunların sonuçlarını kontrol eder.

Sosyal pazarlama, herhangi bir tüketim malının pazarlaması aşama ve taktiklerinden yararlanarak hedef kitlede, istedikleri faydalar sunularak, maruz kaldığı engeller azaltılarak ve hedef kitleyi motive etmek için ikna yöntemi kullanılarak, gönüllü davranış değişimi programının planlanmasıdır (Eser ve Özdoğan, 2006, s.4).

### **1.1.1.Sosyal Pazarlamaya İhtiyaç Duyulma Sebepleri**

Günümüzde küreselleşmenin getirdiği bir zorunluluk olarak aile planlaması aşısı, çevreyi koruma, enerji kısıtlama, sigarayı bırakma, sanata destek verme, eğitim, kültür, toplumda yardıma muhtaç ve sakatlara iş imkânı sunma veya onların beklentilerine destek olmak gibi kampanyalarla, sosyal düşünceler pazarlanmaktadır. Bunun yanı sıra çeşitli sosyal kuruluşlarda pazarlama tekniklerinin kullanımı ile amaçlarına daha kolay ulaşabileceklerini fark etmişlerdir. Sosyal pazarlama anlayışı gelişmiş toplumlarda modern pazarlamayı da aşan bir gelişmeyi temsil etmektedir. Çevresel bozulmanın giderek artması, kaynakların kısıtlanması, nüfus patlamasının ve açlığın artması, sosyal hizmetlerin aksamaması, enflasyon düzeyinin tüm dünyada yükselmesi özellikle 1980' li yıllarda modern pazarlama uygulamalarının uygun örgütsel bir amacı olup olmadığının irdelenmesine sebep olmuştur. Sosyal pazarlama temelde “ işletmelerin sosyal sorumluluğu” anlayışına dayanmaktadır. Buna karşılık Peter Drucker 1980' li yıllarda “pazarlama kavramının ortaya çıkışından bu yana 20 yıl geçtiği halde, ‘tüketicinin korunması’ diye bir hareketin hala devam etmesini pazarlamanın yüz karası olarak nitelemiştir.” (Tek, 2005, s.17).

Toplumun bazı konularda az bilgiye sahip olması ya da belli bir konuda sahip olunan yanlış bilgiler, aslında hayati öneme sahip konuların çok önemsenmiyor olması,

bireylerin harekete geçmede isteksiz davranmaları, utanmaları veya korkmaları sosyal pazarlamayı gerekli kılmaktadır. Örneğin kazalardaki hayat kurtarıcı ve yaralanmaları azaltma rolü çok önemli olan emniyet kemerinin kullanımını önemsememe, sigara ve alkol kullanımının zararlarını bilerek bu maddeleri kullanmaya devam etmek, göğüs kanserinin erken teşhisinin önemini görmezden gelmek, anne sütü ile beslenmenin önemini küçümsemek gibi problemler sosyal pazarlama kampanyalarının kazandırdığı farklı bakış açısıyla bambaşka bir boyuta taşınabilmekte ve çoğu zaman hedeflenen davranış değişikliği büyük oranda gerçekleşmekte ya da en azından hedef kitlenin aklında pek çok soru işareti oluşturulabilmektedir.

### **1.1.2.Sosyal Pazarlamanın Tarihsel Süreci**

Sosyal pazarlama 1970' li yıllarda Philip Kotler ve Gerald Zaltman' ın tüketicilere ürünleri satmak için kullanılan pazarlama ilkelerinin; fikirlerin tutumların davranışların satılmasında da kullanılabileceğini fark etmeleri ile ortaya çıkmıştır. Nasıl ki bir mal; önemli, hayat kolaylaştırıcı yönleri anlatılarak satışı arttırılabiliyorsa,bir düşüncenin bir davranışın da hayat kurtarıcı ,hayatı kolaylaştırıcı yönleri anlatılarak tüketiciye empoze edilebileceği düşüncesi sosyal pazarlamanın çıkış noktası olmuştur.Bir sosyal olaya düşünceye ve harekete pazarlama prensiplerinin ve tekniklerinin kullanımını aktarmak amacıyla ilk defa 1971 yılında “sosyal pazarlama” kavramı tartışılmaya başlanmıştır (Eser ve Özdoğan, 2006, s.5).

Aslında toplumsal davranış değişikliği sağlamak için, kampanyaların düzenlenmesi yeni bir uygulama değildir. Örneğin, 1721 yılında çiçek hastalığına karşı ABD’de Boston’ da bir uygulama yapılmıştır. 19. yüzyılda sosyal reform kampanyaları ABD’ nin değişik bölgelerinde sıklıkla yer almıştır.(Tavmergen,1998,s22).

İlk olarak 1970' li yıllarda gündeme gelen sosyal pazarlama; Amerika, Kanada ve Avustralya gibi gelişmiş ülkelerde oldukça iyi bir şekilde uygulanmakta ve Avrupa ülkelerinde de adı gün geçtikçe daha çok duyulur olmuştur. Gelişmiş ülkelerin yanında gelişmekte olan bizim gibi ülkelerin de dikkatini çeken bu konu toplumların daha refah içinde yaşamalarını sağlamaya ve yaşam kalitelerini arttırmaya odaklanmıştır.Ülkemizde

daha çok devlet eliyle yürütülen sosyal pazarlama projeleri(sigarayı bıraktırma,emniyet kemerini kullandırma, anne sütünü teşvik,aile içi şiddeti önleme) aynı zamanda kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve artık şirketlerin de ilgi alanı haline gelmiştir (Tükel, 2008, s.42).

### **1.1.3.Sosyal Pazarlamanın Önemi**

Sosyal pazarlamanın en büyük önemi ve ürün pazarlamasından farkı, toplumun büyük bir kesiminin faydasına odaklanmış olup; işletmenin kendi ürünlerini satın alan müşterilerinin isteklerini tatmin ederken, firma faaliyetleri tarafından etkilenmiş toplumun isteklerini de tatmin etmesi gerekliliğinin altını çiziyor olmasıdır. Sosyal pazarlama özellikle yeni bir bilginin toplum genelinde yayılmasına, duyurulmasına ihtiyaç duyulduğunda, toplumun sağlığını tehdit eden faktörlerin yok edilmesi aşamasında önem kazanır. Toplumun yaşam standartlarını geliştirmek için, onlara bilgiler vermek, yanlış bilgileri düzeltmek ve olumlu alışkanlıklar kazandırmak için sosyal pazarlamadan faydalanılmaktadır (Doğan, 2012, s.16).

Sosyal pazarlama “pazarlamamayı” da kapsamakta ve özellikle toplumun zararına olan durumların ortadan kalkmasına ihtiyaç duyulduğunda önem kazanır (Doğan, 2012, s.16).

Örneğin dünyanın birçok ülkesinde artık sağlığı tehdit eden beslenme alışkanlıklarına savaş açılmış durumdadır. Ülkemizde de kamu spotu şeklinde yayınlanan reklamlarda; insanların daha az tuz tüketmesi gerektiği vurgulanmakta, başka bir reklamda kontrolsüz ve doktora danışılmadan yapılan ilaç kullanımının zararları anlatılmaktadır.Bu örneklerde olduğu gibi bireylere zarar veren davranışlar artık günümüzde sosyal pazarlama kampanyaları ile köreltilmeye çalışılmaktadır. Bu durum bir ürünün satışını azaltacağı için “pazarlamamaya” örnek oluştururken, toplum zararına olan bir ürünün kullanılmaması gerektiğini söylediği için sosyal pazarlama kapsamında değerlendirilir. Aynı zamanda olumlu bir davranışın yayılımını desteklediği için, toplumun yararına olacak bir davranış pazarlandığı varsayılır.

### 1.1.4.Sosyal Pazarlamanın Amaçları

Sosyal pazarlamanın amacı, toplumun yararına ve gerçek ihtiyaçlarına yönelik hizmet sunmak, toplumun veya ilgili ünitenin genel refah seviyesini arttırmaktır (Eser ve Özdoğan, 2006, s.16).

Sosyal pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran temel özellik sosyal pazarlamanın amacıdır. Sosyal pazarlamanın faydaları örgüte değil, kişilere veya toplumun bütünüdür. Örneğin maçlarda istenmeyen olayların yaşanmaması için sosyal pazarlama kapsamında Türkiye Futbol Federasyonu basılı medyada bir seri reklam yayınlamıştır. Türkiye Menopoz ve Osteoporoz Derneğinin reklamları ise bayanların menopoz döneminde daha kaliteli yaşamasına yönelik bir reklam örneğidir. Bedensel Engelliler Dayanışma Derneği ise, bedensel engellilere bir takım yardımda bulunulması için kişilerin nereye başvurabilecekleri ile ilgili bilgi vermektedir (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007, s.52).

Sosyal pazarlamada amaç, sosyal bir probleme uzun soluklu bir çözüm bulabilmek ve hedef kitlenin problem oluşturan davranışlarının olumlu yönde değişimini gerçekleştirebilmektir. Örneğin; sigara tüketimini azaltmak, AİDS taşıyıcı ve hasta sayısı artış hızının yavaşlaması, trafik kazalarının azaltılması, aile içi şiddetin önlenmesi, anne sütünü daha uzun süre verdimen, kız çocuklarının okullaşma oranını arttırmak gibi (Tıǧlı ve Günaydın, 2002, ss.93-98).

Özetlenecek olursa sosyal pazarlama uygulamaları sağlıklı ve topluma faydalı davranış değişikliklerinin oluşturulmasını, toplumun refahını, huzurunu, sağlığını bozan ve çöküntüye sebep olan davranış kalıplarını değiştirmeyi amaçlar.

Pazarlamanın asıl hedefinin kişi davranışlarını etkilemek olduğunu fark eden sosyal pazarlamacılar bu davranış değişikliğinin; herhangi bir giyim markasını satın almak için insanları yönlendirerek tüketimi arttırmaya yönelik olabileceği gibi; sigarayı bıraktırmak, çevreyi temiz tutmak gibi konularda da yaratılabileceğini düşünmüşlerdir. Kadına yönelik şiddetin engellenmesi, kız çocuklarının okullaşma oranını arttırmak, ” bana bir şey olmaz” yargısını yıkıp emniyet kemeri takılmasını sağlamak ve tarım

arazilerinin korunarak imara açılmaması gibi bir takım toplumsal sorunların çözümlenmesine hizmet eden çalışmalar sosyal pazarlama kapsamında geliştirilen programlara örnek olarak verilebilir. Dolayısıyla toplumların değer yargılarını değiştirmek, yeni bir bakış açısı kazandırmak ya da toplumu bilgilendirmek gibi amaçlar sosyal pazarlama kapsamında düşünülebilir.

### **1.1.5.Sosyal Pazarlama Unsurları**

#### **1.1.5.1.Ürün / Hizmet**

Ürün ile ilgili pazarlama yönetiminin ana görevi, pazarlanabilir uygun ürünü veya hizmeti planlamak ve geliştirmektir.

Pazarlamanın işletme boyutlarının ötesine geçmesi ürünün kavramını da genişletmiştir. Fiziksel mallar ve hizmetlerin yanı sıra, kişiler, örgütler, davranış ve düşünceler de ürün kapsamı içine alınmıştır ( Cemalcılar, 1994, s.232).

Sosyal pazarlamada ürün fiziksel bir ürün olmak zorunda değildir. Ürünler, elle tutulabilir, fiziksel ürünlerden, fikirlere kadar devamlılığı olmalıdır. Uygulanabilir ürünlere sahip olabilmek için, öncelikle insanlar gerçek bir problemlerinin olduğunu fark etmelidirler ve ürün bu problem için iyi bir çözüm sunmalıdır. Çünkü, ancak gerçek bir sorunu olduğunu düşünen kişi, bunu çözmek için çözüm arayışına girer, aksi halde sosyal pazarlamacının işaret edeceği çözüm yolu tüketicinin ilgisini çekmeyecektir (Yılmaz, 2006, s.36).

Pazarlamacılar ulaşmak istedikleri topluluğun istek ve beklentilerine göre ürün veya hizmet yaratırlar. Sosyal pazarlamacılar da hedef kitleyi araştırırlar ve uygun ürün ve hizmetleri planlarlar. Sosyal pazarlamaya konu olan düşünceyi ya da davranışı çeşitli şekillerde süsleyerek ve çoğu zaman çok farklı bir yönünü göstererek hedef kitleye sunarlar ve amaçları doğrultusunda tüketicileri yönlendirirler.

Sosyal bir düşüncenin pazarlanması, ticari malların pazarlanmasından çok daha farklıdır. Çünkü vaat ettikleri çok daha farklıdır ve bazen tüketicinin beklentileri çok yüksek olabilmektedir. Çoğu sosyal pazarlama projesinde ürünün dönütünü ikinci veya üçüncü kişiler ancak görebilmektedir. Örneğin kaynakların verimli kullanımını vurgulayan

bir projede, kazancı ancak sonraki kuşaklar görebilmektedir. Ürün için taktikler belirlenirken, göz önünde bulundurulması gereken önemli noktalar; hedef pazarın yapısı, kaynaklar ve sosyal pazarlamacının rekabet edeceği şartlar olmalıdır.

Tüketiciler; kendilerine sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesini ve ihtiyaçlarını karşılama derecesini doğru olarak değerleyecek bilgi ve eğitim birikimine sahip olmayabilirler. Bu durumda, ürün üretiminde ve sunumunda standartlaştırma ve kalite kontrolünün sağlanması, tüketicilerin fiyat-kalite ilişkisini kurabilmelerine olanak verir (Pirtini, 1993, s.32)

Göğüs kanseri araştırma kampanyası ile ilgili sosyal bir ürün şunlar olabilir: yılda bir kez mamografi çekilmesi, göğüs muayenesi için her yıl bir uzmana muayene olmak ve aylık rutin kişisel değerlendirmelerini yapmak (Yılmaz, 2006, s.36).

### **1.1.5.2.Tutundurma**

İşletme ürünü geliştirip son halini verdikten sonra, satış aşamasına gelinir. Hedef kitleyi ürünle tanıştırmak, ürünün satışını sağlamak için yapılan her türlü çalışma tutundurma olarak adlandırılır. Tezin ikinci bölümünde tutundurma kavramı ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Tutundurma hedef kitleyi üründen, işletmeden, hizmetlerden, yapılan çalışmalardan haberdar etmek için ve olumlu bir imajın doğmasını sağlamak, var olan imajı pekiştirmek, kötü imajı değiştirmek yönünde yapılan bilinçli, planlanmış, değişik kanallar aracılığıyla yürütülen faaliyetler bütünüdür. Ürünün müşteri ve/veya tüketici tarafından satın alınmasını kolaylaştırmak için reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerden faydalanılır. Buna ek olarak ürünü insanlara tanıtmak, akılda kalınmasını ve zihinlere yerleşmesini sağlamak için yaratılan sloganlar da tutundurma faaliyetleri arasında sayılabilir.

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, tutundurma faaliyetleriyle gerçeği mümkün olduğunca açık ve etkili şekilde yansıtabilmelidirler. Çünkü özellikle çalışmalarını devam



ettirebilme noktasında, kendilerine katkıda bulunanlar, onlarla aktif çalışanlar ve üyelerin gözünde bu kuruluşlar adeta bir pazarlama birimi konumundadırlar. Bununla beraber bu kuruluşların; kamu hizmeti sunumunda cevaplaması gereken önemli sorular vardır. Acaba devlet dibi devasa bir kurumun dahi çözümünde zorlandığı sorunlara, kısıtlı bütçelerle bu kuruluşlar nasıl çözüm üreteceklerdir?(Ateş ve Nohutçu, 2006, s.247).

Sosyal tutundurmada, sivil toplum örgütlerinin yöneticileri ve çalışanları birer satış temsilcisi gibi, yardımda bulunan üyeler ve hizmet sunulanlarla iyi bir müşteri ilişkisi kurmak, bu ilişkilerde hem hizmetlerini tanıtmak hem de muhataplarının istek ve şikâyetlerini en iyi şekilde öğrenmek durumundadırlar. Ancak bu şekilde sahip oldukları güveni koruyabilir ve önlerine çıkan hukuki, ekonomik engellerle baş edebilirler (Torlak, 2001, s.5)

Sosyal pazarlama kampanyasının yürütülmesinde çeşitli kanalların işbirliğine ihtiyaç vardır. Örneğin, kitle iletişim araçlarının öngörülen mesajları yayınlaması, çevrenin korunması konusunda okullarda eğitim verilmesi, işletmelerin sıkı takibe alınması ve cezai yaptırımların uygulanması, çevrenin korunmasına yönelik yasal düzenlemelere katkıda bulunma gibi konular belirlenir ve analiz edilir. Bu araçlardan bir veya birkaçı kullanılabilir (Uslu ve Marangoz, 2008, s.12).

Pazarlama faaliyetleri, pazarlama karması altında sınıflandığı gibi birbirinden farklı yapıdaki tutundurma faaliyetleri de tutundurma karması altında sınıflanmaktadır. Pazarlamanın ön unsuru olan tutundurma, işletme tarafından hedef pazara yönlendirilir. Tutundurma müşterilere ürünle ilgili bilgi veren ve işletme yararına yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır. Yaratıcı çalışmanın en kritik olduğu ve fark yarattığı alan olup yaratıcılığın gerektiği eylem ve mesajları içerir (Odabaşı, 2001, s.13).

Tutundurma karması geliştirilirken etkili bir tutundurma kampanyası geliştirmek için işletme her bir aracın üstün ve zayıf yönlerini dengeleyerek tutundurma karması unsurlarını birleştirir. Tutundurma karması reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış ve doğrudan pazarlamadan oluşmaktadır. Reklam, halkla ilişkiler ve satış

tutundurma kitlesel bir araç iken kişisel satış ve doğrudan pazarlama kişisel bir araçtır (Doğan, 2012, s.20).

### 1.1.5.3.Dağıtım

Dağıtım kanalı, kısaca bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlediği yol diye tanımlanabilir. Amerikan Pazarlama Derneği" nin tanımına göre, dağıtım kanalı: malların ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır.

Sosyal ürünün hedef kitleye ulaşması için çeşitli dağıtım kanalları bulunmaktadır. Dağıtım kanalları ürünün özelliğine ve sosyal pazarlama stratejisine göre değişiklik gösterebilir. Bunlar; sağlık klinikleri, gezici hizmet merkezleri, kitle iletişim araçları gibi hedef kitlenin ürüne ulaşabileceği kanallardır. Sosyal pazarlamada, dağıtım hedef kitlenin değişik özelliklerine göre sinema, radyo, dergi, gazete, poster, afiş ve diğer medya araçların etkin olarak kullanılabilir. Kırsal alanda ise radyo, tiyatro, festivaller, şenlikler etkin olabilmektedir. İletişim kanallarının seçimi, hedef kitlenin düzenli olarak iletişime girdiği ve alışkanlıklar nedeniyle avantaj sağlanan ve mesajın bu yüzden daha kolay kabul edildiği kanallarda yoğunlaşmalıdır. Günümüzde medyanın eğlence değerleriyle beraber kullanılan projeler yoğunluktadır (Esenturova, 2011, ss.31-32).

Sosyal amaçlı örgütlerde dağıtım sistemi oluşturulması iki temel faaliyeti gerektirir. Birincisi dağıtım kanallarının hedef pazara doğru ve işletme ile hedef pazar arasındaki dağıtım sisteminin kurulmasıdır. Hizmetin nasıl sunulduğu dağıtım sisteminin özüdür (Yılmaz, 2006, s.37).

Dağıtım, herhangi bir mal için depo, kamyon, toptan veya perakende satış yerleri olabilir, ürünün promosyon şeklinde dağıtıldığı yerler de bu sisteme dahil edilebilir. Sosyal pazarlamada; ürün çoğu kez elle tutulamayan bir düşünce ya da davranış olduğundan, yani fiziksel olmadığı için, dağıtım kanalları daha az belirgin olmaktadır. Sosyal pazarlama projelerinde ise; hedef kitlenin istenen bilgiye ya da eğitime ulaşma yolları buna karşılık gelir. Bunlar; Açık hava reklam panoları, broşürler, uygulamalı eğitimlerin verildiği yerler,

okullar, hastaneler, alışveriş merkezleri, kitle iletişim araçları ya da sivil toplum kuruluşları olabilir.

Örneğin, aile planlaması ve aşı kampanyası kapsamında hizmet verilen klinikler, hastaneler ve sağlık ocakları, gibi yerler perakende hizmet dağıtımı ve sosyal pazarlama kapsamında dağıtım yerleri olarak değerlendirilebilir.

Mesela emniyet kemeri kullanımını arttırmak amacıyla yürütülen bir sosyal kampanyada dağıtım kanalları, radyo, tv kanalları açık hava reklam panoları, benzin istasyonları, dergi ve gazeteler, okullar, uzun yollarda hizmet veren dinlenme tesisleri olabilmektedir.

#### **1.1.5.4.Fiyat**

Bir ürün ya da hizmet için ödenen para; ona sahip olmak veya kullanmak için ödenen bedel fiyatı ifade eder. Sosyal pazarlama için fiyat, elde edilecek yararlar için değişmek yani fedakârlık göstermektir. Bu da maliyet olarak tanımlanmaktadır. Bu maliyet maddi olabileceği gibi, çoğu zaman da kişilerin zaman, çaba, sıkıntıya girme riski ve onaylanmama gibi bazı soyut maliyetlere katlanmasını da gerektirebilir. Hedef kitlenin bir davranışın maliyeti hakkında ne düşündüğüne araştırmalarla karar verildikten sonra, pazarlama karması algılanan yarardan daha fazlası olmayacak şekilde en düşük maliyetle planlanmalıdır. Birey için; davranışın maliyetleri yararlarından fazlaysa, ürün cazip olmayacak ve o davranışın (ürünü) benimsenme olasılığı düşük olacaktır. Yararlar, maliyetlerden daha fazla olarak algılanıyorsa; ürünün benimsenme ve denenme sansı daha büyük olacaktır. Uygulamada bir bireye yeni bir davranışı kabul ettirmenin toplam maliyeti, parasal fiyat dışında, parasal olmayan faktörleri ve uygulamaları da içermektedir.

Sosyal pazarlamada fiyat, hedef kitlenin belirli bir davranışı benimsemesi için ne vereceği (neye katlanacağı) anlamına gelir. Fiyat, geleneksel pazarlamada çoğunlukla para olarak değerlendirilir, fakat sosyal pazarlamada daha çok; zaman, çaba ve eski alışkanlıklar gibi soyut veya manevi şeyleri ifade eder. Organ bağışında bulunmanın parasal bir maliyeti olmamakla birlikte, parasal olmayan maliyetleri bulunmaktadır. Parasal olmayan

maliyetler ise; organ bağısı için zaman, çaba, enerji gerektiren davranışları yerine getirilmesi sayılabilir. Örnek olarak, organ bağısında bulunacak yere gitme, organ bağısı formu doldurma için harcanan zaman verilebilir (Tokay, 2007, s.62).

Sosyal pazarlamada fiyat stratejisi genel olarak; ücretsiz yararlanma, düşük fiyat ya da yüksek fiyat (pazarlamama-demarketing) tercih edilebilmektedir. Genellikle aile planlama kampanyaları ücretsiz olarak pazara sunulmaktadır. Sigarayı bırakma ve enerji tasarrufu sağlama kampanyalarından yüksek fiyat stratejisi uygulanmaktadır (Tıǧlı ve Günaydın, 2002, s.94).

Emniyet kemeri kullanımı için de, kemerin verdiği rahatsızlık hissine katlanmak, kemeri takmak için harcanan sürenin zaman kaybı olduğunu düşünmek olabilir.

#### **1.1.5.5.Kamuoyu (Publics)**

Sosyal pazarlamacıların başarılı olmak için yöneldikleri birçok farklı kitleleri mevcuttur. „Kamuoyu“, programda yer alan dâhili ve harici gruplardan oluşur. Dış kamuoyu: hedef kitleyi, ikincil kitleyi, politika belirleyicilerini, eleme ya da seçim yapan kuruluşları içermektedir. İç kamuoyu ise programın uygulanması ya da onaylanması noktasıyla ilişkili bireylerden oluşmaktadır ( Esenturova, 2011, s.32).

Programın başarılı bir şekilde yürütülmesi için, içsel grup kritik bir öneme sahiptir. Çoğunlukla, çalışanlar ve denetleyiciler, herhangi bir problem topluma gösterilmeden önce, kampanyanın planlanmasında ve yürütülmesinde etkin görev üstlenirler (Arǧan, 2007, s.92).

Dışsal grup ise davranış değişimi yaratılmak istenen kişiler ve bu kişilere yardımcı olabilecek insanlardan oluşur. En önemli dışsal grup, sosyal pazarlama uzmanlarının etkilemek istediği tutum ve davranışlara sahip olan hedef kitledir. Birincil (asıl) hedef kitlenin ötesinde, hedef kitlenin kararlarını etkileyebilecek (fikir liderleri, arkadaş, aile üyesi, öğretmenler, doktorlar, ünlü kişiler) konumdaki kişiler, ikincil hedef kitleyi oluşturur. Dışsal grupta yer alan diğer kamuoyu ise, davranış değişimi veya sahip olunan

davranışın devam ettirilmesi için çevresel koşulları sağlayabilecek politika yapıcılarıdır (Arğan, 2007, s.92).

#### **1.1.5.6.Ortaklık**

Sosyal, toplumsal, etik ve sağlıkla ilgili konular çoğu zaman karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu yüzden, bu konularla ilgili problemlerin çözümlenmesinde sosyal pazarlama uzmanları tek başına yeterli olmamaktadır. Etkin ve etkili bir program ortaya koymak için ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği içinde çalışma yapılması zorunludur. Toplumdaki diğer gruplarla birlikte hareket etmek (takım olmak), örgütün hedef kitleye daha kolayca ulaşabilmesini sağlayacak kaynakları genişletebilir. Sosyal pazarlama uzmanı, kendi amaçlarıyla benzer amaçlara sahip olan örgütlerin birlikte hareket etmesini sağlayacak ortak programlar hazırlamalıdır. Burada anlatılmak istenen tamamen aynı amaçlara sahip olunması değil, beraber çalışma yollarının tanımlanmaya çalışılmasıdır (Eser ve Özdoğan, 2006, s.82).

Sözgelimi toplumla bütünleşmeye çalışan bir gazetenin veya sponsorun organ bağış kurumları ile işbirliği sağlaması ortaklığa verilebilecek örnekler arasında yer alabilir. Sosyal pazarlamadaki ortaklık olgusu, hem özel hem de kamu sektörü ile işbirliği yapmanın gerekliliğini işaret eder (Arğan, 2007, s.93).

Etkin ve etkili bir program ortaya koymak için ilgili diğer kurum ve kuruluşlarla işbirliği içinde çalışma yapmak oldukça önemlidir. Bu kurum ve kuruluşlarla uygulanacak program ya da proje için el ele verilir (Coşkun, 2012, s.235).

#### **1.1.5.7.Politika**

Uzun dönemde, çevrenin davranış değişimini desteklemediği durumlarda, sosyal pazarlama programlarının bireylerde davranış değişimi yaratması zor görünmektedir. Bireyde arzu edilen davranış değişimini yaratmayı başarmanın tek yolu bireyi bu davranış değişimine zorlamaktır. Bu durumda politika değişimi gerekli görünmektedir. Bunun yanı sıra, medyadaki destekleyici yayınların da sosyal pazarlama programının bütünleyen birer unsur olarak kullanılması etkili bir yoldur(Coşkun, 2012, s.235).

Çoğu sosyal pazarlama kampanyasında arzulanan davranış değişimini sağlamak oldukça zor olabilir. Bu aşamada zorlama yöntemi devreye girer, burada bahsedilen zorlama yöntemi; kanuni yaptırımlardır. Örneğin emniyet kemeri kullanmanın faydalarının anlatıldığı eğitim ve çalışmalara rağmen istenilen noktaya varılamamışsa izlenecek en önemli politika cezalandırma yöntemi olmaktadır. İşte bu aşamada sosyal pazarlamacının en önemli yardımcısı devletin kaynakları ve yaptırım gücü olmaktadır.

### **1.1.5.8.Fon**

Sosyal pazarlama programı geliştiren çoğu örgüt, bu programların finansmanı için vakıflardan, hayırsever kişilerden, bağışlardan ya da devlet desteklerinden yararlanır. Bu durum strateji geliştirme sürecinde yeni bir boyutun varlığına işaret etmektedir: “Programı oluşturmak için para nereden bulunacaktır?” (Eser ve Özdoğan, 2006, s.82).

Sosyal pazarlama karması içinde yer alan her unsur projenin bütününe etki etmekte ve birbirine göre de şekillenmektedir. Gerçekleştirilen başarılı her çalışma içerisinde bu karmanın öğelerini bulabilmek mümkündür (Coşkun, 2012, s.235).

## **1.2.Sosyal Pazarlama Projelerini Etkileyen Faktörler**

Sosyal pazarlama gün geçtikçe daha çok önem kazanmaktadır, ancak etkileri konusunda tartışmalar devam etmektedir. Sosyal pazarlama projeleri ortaya çıktığı günden beri pek çok faktörden etkilenmiştir; bu bölümde olumlu ve olumsuz faktörler başlığı adı altında bunlara değinilecektir.

### **1.2.1.Olumlu Faktörler**

Sosyal pazarlama projelerinde söz konusu yapılması gereken davranışın (emniyet kemeri takmak) ,ya da yapılmaması gereken davranışın (sigara içmek, uyuşturucu kullanmak) Kanuni yaptırımlara tabi tutulması sosyal pazarlama projelerini olumlu etkileyen faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal pazarlama projelerinde davranış değişikliğinin sürekliliği söz konusu ise(emniyet kemeri kullanmak) etkiyi arttıran en önemli faktör reklam kampanyalarının uzun soluklu olmasıdır. Reklamların sıkıcı olmaması,net ve kısa mesajlar içermesi etkili olan diğer faktördür.

Davranış değişikliğinin sağlayacağı faydaların vurgulanması; mesela emniyet kemeri kullanan bir ailenin aile bütünlüğünün bozulmayacağı mesajı duygusal, net bir mesajdır.

Bu açıdan bakıldığında duygusal ağırlığı fazla olan mesajlar sosyal pazarlama projelerinin etkisini arttırdığı için, olumlu faktörlerden sayılabilir.

Görsel, işitsel ve yazılı medya desteği, sosyal pazarlama projelerini etkileyen diğer bir olumlu faktördür. Elle tutulup gözle görülemeyen bir ürünü tanıttığı için sosyal pazarlamada reklâm kaçınılmazdır. İstenilen etki ancak reklâm yolu ile yaratılabilmektedir. Sayılan bu medya kanalları sayesinde reklamlar her gün milyonlarca insana ulaşabilmektedir. Hedeflenen kitlenin hepsinde davranış değişikliği yapmak mümkün olmasa da, bu reklamlarla bireylerin kafasında bir soru işareti yaratılabilmesi bile bir başarı olarak görülebilir. Emniyet kemerini çok sık kullanmayan bir insan ‘emniyet kemeri ile sevdiklerinize bağlanın’ sloganı ile bir kez de olsa durup düşünebilir, ya da sigarayı çok fazla içen bir ebeveyn; çocuk temalı, sigara karşıtı bir reklam izledikten sonra belki bakış açısı değişecek sigarayı azaltmayı veya bırakmayı deneyecektir.

Kurumsal şirket desteği; sosyal pazarlama projelerini etkileyen diğer olumlu bir faktördür. Reklam bilindiği gibi maliyeti çok fazla olan bir tutundurma aracıdır. Bu yüzden şirketlerin sosyal pazarlama projelerini destekleyerek reklam maliyetini karşılaması bu açıdan çok önemlidir.

Kar amacı güden işletmelerden, doğrudan sosyal düşünceleri pazarlamaları beklenemez. İşletmelerin sosyal bir düşünceyi desteklemeleri söz konusu olabilir. Ancak işletme sosyal düşünceyi desteklerken kar amacından vazgeçmez, tersine kar fırsatı söz konusu olduğu için bu düşünceyi destekler. Örneğin, trafik kazalarında can kaybını

önlemek amacıyla “kemer takılması” kampanyasını kemer üreticisi içtenlikle destekler. Çünkü kemer satışlarından para kazanmak hedeflenmektedir (Cemalcılar, 1988, s.16).

Bu projelerin başarısında özellikle kurumsal yapıların ayırdıkları bütçe ve zaman ile orantılı olarak kurumsal şirketlerin desteği bulunmaktadır.

Sosyal pazarlama kampanyalarına ünlülerin desteği olumlu faktörlerden biri olarak karşımıza çıkar. 2006 yılında uygulamaya konulan, Türkiye’deki engellilerin eğitim, meslek edinme, rehabilitasyonunu sağlamak ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla Milli Eğitim Bakanlığı, Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığı, Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı’na yürütülen "Gökkuşuğu Projesi"nde görülmektedir. Kampanyaya destek veren ünlüler: görme özürlüleri temsilen yapımcı ve yönetmen Sinan Çetin, işitme konuşma özürlüleri temsilen Hülya Avşar, bedensel özürlüleri temsilen İbrahim Kutluay, zihinsel özürlüleri temsilen Perran Kutman rol almışlardır. ([www.kurumsalsosyal.com.tr](http://www.kurumsalsosyal.com.tr))

Kanuni yaptırımlar sosyal pazarlama projelerini olumlu etkileyen diğer bir faktördür. Örnek verilecek olursa; ‘dumansız hava sahası’ projesi kapsamında Türkiye de 2008 yılı Mayıs ayından bugüne kadar, ülke genelinde 2.828 denetim ekibi ile 3,5 milyon (3.670.672) denetim gerçekleştirildi. Bu denetimlerde 25.334.127 TL idari para cezası kesildi. Tütün kullanımının takip edilmesi kapsamında ülke genelinde çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Küresel Yetişkin Tütün Araştırmaları sonuçlarına göre 2008 yılında **yüzde 31,2** olan ülke genelindeki sigara kullanma oranı, 2012 yılında **yüzde 27,0**’ye düşmüştür. ([www.saglik.gov.tr](http://www.saglik.gov.tr))

### **1.2.2.Olumsuz Faktörler**

Sosyal pazarlama projelerinde çoğu zaman hassas konuların işlenmesi; örneğin seks, aile içi şiddet ve taciz gibi konularda sorulacak sorulara hedef kitlenin rahatlıkla yanıt verememesi sosyal pazarlama programlarının etkin bir şekilde planlanmasını ve yürütülmesini zorlaştırmaktadır (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007, s.120).



Sosyal reklama konu olan davranışın yararlarının birinci kişi tarafından görülememesi olumsuz bir faktör olabilmektedir. Emniyet kemeri bağlamanın birçok ağır yaralanmaları, sakatlık ve ölümleri engellediği kampanyalarda belirtilmiş olsa da emniyet kemerini kullandığında ölümden döndüğünü kişinin görememesi, bunu ancak deneyimle yaşayabilecek olması, diğer bir deyişle; “bana bir şey olmaz düşüncesi” davranış değişikliği yaratmakta engel oluşturmaktadır (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007, s.120).

Sosyal pazarlamanın aslında bir işe yaramadığını, etkisiz olduğunu savunan görüş, başarısını etkileyen en büyük etkendir. Sosyal pazarlamanın bazı kampanyalarda, kendi özel hayatlarına karışıldığını düşünen kişilerin (örneğin, aile planlaması gibi) katılım oranının düşük olması gibi sebeplerde kampanyanın başarısını etkiler. Bazı vatandaşlar, yalnızca bireyleri etkiler görünen konularda (örn. sigara içmek ) hakkındaki kampanyaların kişisel haklar ile çatıştığına ve devlet kurumları ve iştiraklerini ilgilendirmemesi gerektiğine hararetle bir şekilde inanmaktadırlar (Kotler ve Lee, 2006, s.129 ).

Geri dönüşümlü ürünlerin kullanımının teşviki bir sosyal pazarlama konusudur. Ancak bunun faydası geri dönüşümlü ürünü kullanan kişilere değil, üçüncü kişilere olmaktadır. Bu durumda ürünü kullanan kişiler bu davranışın sonuçlarını uzun dönemde görmekte, ancak gerçek maliyetlerine kısa dönemde katlanmak zorunda kalmaktadır. Maliyetlere katlanmak ise ancak gelişmiş bir sosyal bilinç ve duyarlılık ile maddi olanaklara bağlıdır (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007, ss.120-121).

Davranış değişikliğini konu alan sosyal bir konu, hedef kitlenin hiç ihtiyaç duymadığı ve duymayacağı bir konu olabilir. Hedef kitleyi oluşturan kişiler, çocukların Allah tarafından planlandığını ve bu nedenle çocuk doğumlarının önlenmemesi gerektiğine inanıyorlarsa, doğum kontrolünü konu alan bir sosyal pazarlama programına talep olmayacağı açıktır. Ancak, bu durumun değiştirilebilmesi için kişilerin değer yargılarının değiştirilmesi gerekir. Bu da zahmetli ve zaman alıcı bir süreçtir. Dolayısıyla davranış değişikliği yaratılmak istenen sosyal bir konuya hedef kitle tarafından ihtiyaç duyulmaması sosyal pazarlama programının başarısında engel oluşturmaktadır (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007, ss.120-121).

Bireyler emniyet kemeri bağlama konusunda getirilen kuralların ve uygulanan cezai yaptırımın gereksiz olduğunu düşünüyorlarsa ve emniyet kemerinin verdiği rahatsızlık hissini kemer takmanın yararlarından daha çok önemiyeorsa, getirilen kısıtlamaları uygulama konusunda isteksiz olacaklardır. Bu olumsuz talep de davranış değişikliğinin yaratılmasında güçlük yaratmaktadır.

Toplumun sahip olduğu önyargılar, hedef kitlenin cehaleti, yoksulluğu ve projede birden fazla hedef kitlenin seçilebilmesi diğer olumsuz faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal pazarlama projelerini etkileyen bir başka olumsuz faktör, hedef kitle ile ilgilidir. Hedef kitle çoğu zaman kendisine sunulan ürünü anlayabilecek özellikte olmamaktadır. Örneğin; düşük gelirli bir hedef kitle sağlıklı ürünü fiyatından dolayı satın alamayacaktır. Okuma yazma bilmeyen bir hedef kitle sosyal pazarlama kampanyasının mesaj ve reklamlarını okuyamayacak ve dolayısıyla anlamayacaktır(Çabuk ve Yağcı' dan aktaran Bayın ve Akbulut 2003).

Sosyal pazarlama projelerinde, çoğu zaman birden fazla hedef kitlenin seçilme sebebi, pazarı bölümlere ayırma güçlüğüdür. Sosyal pazarlamada hedef kitleyi incelemek büyük bir problemdir. Genellikle hedef gruplar hakkında ikincil veriler mevcuttur. Bütçe kısıtlı olduğundan, maliyetlerin yükselmemesi için çoğu zaman özel araştırma yapılmaz. Daha önce çeşitli nedenlerle yapılmış, aynı yöndeki çalışmalar temel alınır. Özel bir araştırma yapılmak istense bile bu insanların derin korkularına, değerlerine, kaygılarına dokunmak olur ki bu nedenle programın başarısı bunlardan etkilenebilir. Sosyal davranış bozukluklarının kaynağına inmek başka psikolojik ve sosyolojik sorunların kapılarını açar. Ayrıca hedef gruplar belirli bir davranış kalıbı göstermezler. Bu nedenle hedef kitleyi tam anlamıyla incelemek zordur.

Reklamın tekrara ihtiyacı vardır. Korkutucu mesajlar, bazen hedef kitleyi daha da uzaklaştırabilir, reklamın hiç izlenmemesine sebep olabilir. Sosyal pazarlamacılar genellikle maliyetler nedeniyle mesajlarında birden fazla bilgi vermek zorunda kalırlar. Bu

hedef kitlenin ilgisini dağıtır ve asıl söylenmek istenenin hedef kitleye ulaşmadığı görülebilir.

Sosyal pazarlama projelerinde hedeflenen davranış ya da düşünce değişiminin olabilmesi için bireyin içinde bulunduğu karmaşık sosyal ilişkiler ağının, yaşam ortamının, bireyin içinde bulunduğu çatışmaların doğru anlaşılıp iletişim ile uygulama arasında bağ kurulabilmesi gerekmektedir. Bütün bu sayılanlar zaman emek ve para demektir bu da karşımıza çıkan diğer bir olumsuzluktur.

### **1.3.Sosyal Pazarlama Projelerinin Uygulanma Aşamaları**

Sosyal pazarlama projeleri yürütülürken problemle ilgili savunulan fikrin etkisini arttırmak için öncelikle değiştirilmesi amaçlanan davranış veya düşüncenin gerekliliği çok iyi anlatılmalıdır. Tüketiciler onları bekleyen yararı çok net bir şekilde anlamış olmalıdır. Ancak bu şekilde projeler başarıya ulaşabilir. Emniyet kemerinin verdiği rahatsızlık hissini ölüm veya yaralanmadan daha çok önemseyen kişilere; emniyet kemeri takmaları halinde sahip olacakları kazancın iyi anlatılması, olası bir kazada hayatta kalmalarının sigortasının emniyet kemeri olacağı en etkili yolla anlatılmalıdır.

#### **1.3.1.Problemin Tespit Edilmesi**

Sosyal pazarlamacı her şeyden önce problemi doğru olarak belirlemelidir. Soruna sahip olan hedef kitlenin iyi tanınması ve problemin farkında olma düzeyi de başarıyı etkileyeceğinden bu da araştırılmalıdır. Sosyal pazarlamacı, çözüm üretilecek sorunu tespit ederken hedefteki toplumun psikolojik, ekonomik, politik ve sosyokültürel özelliklerini de göz önünde bulundurmalı ve problemi bu şekilde tespit etmelidir (Esenturova, 2011, s.37). Özetle denilebilir ki; problemin doğru tespit edilmesi hem sosyal pazarlamacının çalışması sırasında daha az problemle karşılaşmasını hem de kampanyanın daha başarılı bir şekilde yürütmesini sağlayacaktır.

### **1.3.2.Ulaşılmak İstenen Noktayı belirleme**

Sosyal pazarlamacı ulaşmak istediği noktayı önceden belirlemeli ve bu nokta bir yöntem ile ölçülebilir olmalıdır (Esenturova, 2011, s.37).

Mesela emniyet kemeri kullanımını % 30 oranında arttırmak, aile içi şiddeti % 10 oranında azaltmak gibi. Eğer ulaşılmak istenen nokta net bir şekilde önceden belli ise; sosyal pazarlamacı reklam ve diğer giderler için kullanacağı bütçeyi daha iyi ayarlayacak maddi sorunları bertaraf etmiş olacaktır. Bunu sonucunda projenin başarısı veya başarısızlığı daha rahat ölçülebilecektir.

### **1.3.3.Hedef Kitlenin Seçimi**

Sosyal pazarlama kampanyalarının önemli hazırlık adımlarından biri de; hitap edilecek hedef kitlenin seçilmesidir. Kampanya ile tüm topluma seslenmektense, ortak davranışları gösteren bireylerin gruplandırılması daha doğru ve etkili bir davranış olmaktadır. Bu şekilde davranmak zaten kısıtlı olan kaynakların, verimli kullanılması açısından da doğru bir harekettir. Hedef kitle belirlenirken, saptanan problemin en fazla görüldüğü grup esas alınmalıdır. Eğer sorun sadece belli bir kesimi ilgilendiriyorsa; hedef kitle bunlar arasından seçilir (Arğan, 2007, s.88).

Sayılanların tam tersi bir durumda ise, yani sorun toplumun tamamını ilgilendiriyorsa; o zaman toplumun tamamına hitap edilmelidir. Mesajlar herkese seslenmeli ve her kesim tarafından anlaşılır nitelikte olmalıdır.

Sosyal pazarlamada tüm pazarı bölümleyip, bir ya da birden çok kitleye hitap etmek, sosyal pazarlama çabalarını daha etkili kılar(...) Ayrıca her grup demografik özelliklere göre alt bölümlere ayrılır. Böylece çabaların yoğunlaştırılacağı kitlenin seçimi daha kolay olacaktır (Cemalcılar, 1988, ss.17-19).

### **1.3.4.Hedef Kitlenin İncelenmesi**

Sosyal pazarlamacılar, tüketici davranışlarını belirleyen etkileri analizde zorluk çekmektedirler. Bunun nedeni sosyal davranışların karmaşık bir yapıya sahip olması ve genellikle birden çok değişkene bağlı olmasıdır (Tavmergen, 1998, s.23).

Sosyal pazarlamacı hitap edeceği hedef kitleyi iyi tanımalı, hangi koşullarda nasıl davranış sergilediklerini, ne düşündüklerini hangi etkilere nasıl tepki verdiklerini iyi araştırmalı, bunları analiz etmelidir. Sonraki aşamada hangi iletişim kanallarının kullanılacağı hangi yöntemlere başvurulacağı tespit edilebilir. Mesela ibadet için halkın çoğunlukla camiye tercih ettiği bir toplulukta, imamın cemaate sosyal sorun ile ilgili telkinleri etkili olabilir. Böyle bir bilgi, sosyal pazarlamacının hedef kitleyi önceden tanıması ile elde edilebilir. Eğer hedef kitle iyi tanınmamış ve önceden gerekli araştırmalar, tahliller yapılmamışsa kampanyanın başarı oranı düşecektir. Çoğu zaman sosyal pazarlamacıların hitap ettikleri kitle pazarlamacının sunduğu ürünü veya hizmete olumsuz bakabilmektedir. Örneğin; hedef kitle emniyet kemeri kullanmaya teşvik edilen fakat bunu yapmak istemeyen kişilerden oluşuyorsa, sosyal pazarlamacı bu kişilerin düşüncelerini iyi anlamalı, altında yatan sebepleri araştırmalı ve programını buna göre yapmalıdır.

### **1.3.5. Projede Kullanılacak İletişim Yolları**

Bu aşamada sosyal pazarlamacının cevap bulması gereken sorular vardır. Hedef kitleye nasıl ulaşılacak? Belirlenen mesajlar hedef kitleye hangi yollarla ulaştırılırsa, etkisi sağlıklı ve fazla olacaktır?

Sosyal pazarlamacı, kampanyayı yürütürken çeşitli kanalların işbirliğine ihtiyaç duyar. Örneğin kitle iletişim araçlarının belirlenen mesajları bir kamu hizmeti görevi yapar gibi yayılması işi kolaylaştırır ve mesajın daha hızlı yayılmasını sağlar(...) Kuşkusuz söz konusu kanalların hepsi kullanılmayabilir, sosyal pazarlamacı bunların önemlilerini seçer(...) Sosyal pazarlamacı işbirliği sağlamak için bazen çeşitli yollardan baskılar da yapabilir (Cemalcılar, 1988, s.19).

Hedef kitleye ulaşmak için onların tercih ettikleri medyaya odaklanmış bir içeriği olan bir editoryal plan geliştirilebilir. Yapılacak ilk iş, alıcı tiplerine göre düzenlenmiş sayfaları olan, zengin içerikli bir internet sitesi yaratmak olabilir(Scott, 2009, s.146).

Bu aşamada en önemli nokta en etkili iletişim yöntemini seçmektir. Bu sağlandığı takdirde hem zamandan hem de bütçeden tasarruf sağlanmış olacaktır. Bunlardan başka çeşitli pazarlama yöntemlerine de başvurulabilir. Mesela emniyet kemeri kullanımını teşvik etmek için yeni nesil araçlarda kullanılan elektronik uyarı sistemi buna örnek olarak verilebilir. Hedeflenen kitleye istenilen davranışı kazandırmak ya da düşünce değişikliğini gerçekleştirmek için en sık uygulanan yöntem; yoğun bir şekilde yürütülen reklam kampanyaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu reklamların içerdiği mesajlar hazırlanırken tüketici merkezli düşünmek yani onların gözünden bakabilmek başarıyı arttıracaktır.

Örneğin ülkemizde periyodik olarak tekrar eden emniyet kemeri kullanımını arttırmaya yönelik, sosyal reklamlar için genellikle açık hava reklam panoları, akaryakıt istasyonları, radyolar ve televizyonlar en sık kullanılan iletişim kanalları olmuştur.

### **1.3.6. Projenin Hayata Geçirilmesi ve Değerlendirilmesi**

Önceki bütün adımlar doğru ve eksiksiz bir şekilde tamamlandıktan sonra, sosyal pazarlama kampanyasının gerçekleşme aşamasında, tüm kritik noktaları göz önünde bulunduran gerçekçi bir uygulama takvimi hazırlanmalıdır. Bununla ilişkili olarak sosyal pazarlama kampanyalarının başarılı bir şekilde hayata geçmesi için gerekli olan finansal kaynakların etüdünün yapılması da önemlidir. Sadece uygulama değil, kampanyayı değerlendirme yöntemi de burada önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır, bu yüzden sosyal pazarlamacı kampanyanın hedefine ulaşma derecesini ölçümlemek için en doğru yönteme önceden karar vermiş olmalıdır. Eğer etkili ve doğru bir ölçme yöntemi geliştirilemezse, kampanyanın etkinliği ölçülemeyeceğinden, kampanya başarıya ulaşmamış olacaktır. Sosyal pazarlama projelerinin uygulanma aşamaları, bir çok faktörü barındırdığı için oldukça karışıktır, sosyal pazarlama projelerinin başarısının ölçülmesi özellikle sonradan yapılacak projelere yol göstermesi ve yeni projelere zemin oluşturması açısından büyük bir önem taşımaktadır (Doğan, 2012, s.41).

Kampanyada aktif ve pasif görev alan tüm birimlerin işbirliği içerisinde olması, uygulanan her aşamadan sonra geribildirimlerin değerlendirilmesi çok önemlidir. Mesajların hedeflenen kitleye ulaşma oranı, değerlendirmenin en önemli noktasıdır. Projenin hayata geçirilen her aşamanın değerlendirilmesi sonucunda kampanyanın başarı oranı ortaya çıkacaktır. Değerlendirme yöntemleri çok çeşitli olabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının (radyo, tv, gazete dergiler, internet, telefon) takip edilmesi, birebir anket uygulamak, telefon ile bilgi edinmek bunlardan bazılarıdır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL PAZARLAMA PROJELERİNDE TUTUNDURMA KAVRAMI

Tutundurmanın inandırıcı, ikna edici iletişim faaliyeti olma yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli özelliktir. Bu açıdan etkili tutundurma her şeyden önce etkili iletişim demektir. Ama birinci faktör bilgi verme olmakla beraber yeterli değildir. Zira tüketiciye mal ve hizmetler hakkında bilgi vermekle, onun mevcut tutum ve davranışları istenilen yönde ise, bunu güçlendirmek; istenilen yönde değilse, istenilen yöne doğru değiştirmek amacı güdülmektedir. Bu değişim sadece bilgi verilerek gerçekleştirilemeyecektir (Mucuk, 2001, s.170).

Hedef kitlede arzulanan davranış değişikliğini yaratmak, sanıldığı kadar kolay bir iş değildir. Bu aşamada sosyal pazarlamacılar; en büyük yardımı davranış bilimlerini konularındaki gelişmelerden alırlar, bireyi merkeze alan ve davranışlarını anlamlandırmaya çalışan bu bilimsel çalışmalar her zaman sosyal pazarlama projelerine ışık tutmuştur. Dolayısıyla hedef kitleye bilgi verip, onları istedikleri yönde davranmaya ikna etmeye çalışan sosyal pazarlamacılar hedef kitleyi etkileyebilmek için; iletişim sürecini ve bu sürecin elemanlarını iyi anlamalı ve değerlendirmelidir.

#### 2.1.Sosyal Pazarlama Projelerinde Tutundurmanın Amacı

Tutundurmanın amacı; hedef kitlenin sosyal pazarlama programı hakkında bilgi sahibi olmasını, belirtilen faydaları hedef kitlenin tecrübe etmesini ve eyleme geçmesini sağlamaktır (Eser ve Özdoğan, 2006, s.70).

Tutundurmanın nihai amacı; belirli bir hedef kişi, örgüt veya kitleye onun davranışlarını olumlu yönde etkilemek üzere ulaşmaktır. Bunu gerçekleştirirken ara aşamalar (reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, satış geliştirme) olabilir; üç ana amaca ( bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatmak) daha kolay ulaşılır (Mucuk, 2001, s.173).



Tutundurmanın amacı; talep eğrisini sağa doğru kaydırmak ve bu eğrinin biçimini değiştirmektir. Yani herhangi bir fiyattan satış hacmini arttırmaktır (Oluç, 2006, s.423).

Emniyet kemeri kullanımını teşvik eden bir sosyal pazarlama projesinde tutundurmanın amacı emniyet kemeri kullanım önemini anlatmak, emniyet kemeri kullanım anında yaşanan kazalarda bireye sağladığı faydaları göstermek ve emniyet kemeri kullanılması halinde kanuni yaptırımlara maruz kalınmayacağını bireye açıkça anlatmaktır.

## **2.2.Sosyal Pazarlamada Tutundurma Karması**

Yapılan her pazarlama faaliyeti tutundurma etkisine sahiptir. Tarihsel olarak tutundurma metotları içinde önce; kişisel satıştan, sonra reklamlardan; daha sonra halkla ilişkilerden yararlanılmıştır. Satış geliştirme ve doğrudan pazarlama ise daha sonra bunların arasına girmiştir. İşte bu tutundurma karması elemanlarını ve pazarlama karması unsurlarını ayrı ayrı kullanmak yerine, tümünü birbiriyle bağlantılı olarak kullanmak ekonomik rasyonelliğin gereğidir (Mucuk, 2001, s.173).

Buradaki çok önemli bir nokta, pazarlama karması unsurlarının ve tutundurma karması elemanlarının sinerji etkisi yaratmasıdır (Odabaşı, 1995, s.49).

### **2.2.1. Kişisel Satış**

Kişisel satış, satışı gerçekleştirmek amacı ile müşterileri ürün hakkında bilgilendirmek, yararlı ilişkiler kurmak, geliştirmek, devam etmek için gerekli kişiler arası yüz yüze olan iletişim şeklidir. Satış arttırıcı çalışmaların ilk sırasında yer alan kişisel satış dinamik bir yapıya sahiptir. Kişisel satışta, satış elemanı müşterilerinin tipine ve özelliklerine göre farklı ileti ve yöntemlerle müşterilerini ikna etme olanağına sahiptir. Örneğin başka bir satış arttırıcı çaba olan reklam statik bir yapıya sahip olduğundan bu esnekliği gösteremez (Yılmaz, 2012, s.14).

Bilinen en eski tutundurma yöntemidir. Kişisel çalışma yoluyla tüketiciyle direkt ilişki kurmaya dayandığı için en etkili iletişim şekli olarak bilinir. Genelde yüz yüze bazen de telefon aracılığı ile yapılmaktadır. Günümüzde bunlara e-posta ve kısa mesajı da

eklemek mümkündür. Bu metotta tüketicilere gidilerek ürün/hizmet hakkında bilgi verilerek tüketici ikna edilmeye çalışılır.

Genellikle yüz yüze, iletişim konusunda yetenekli ve deneyimli uzmanlaşmış kişiler tarafından yapılması, dinamik bir yapıya sahip olması, pahalı bir tutundurma aracı olması ,işletme tarafından kontrol edilebilen dolaysız bir iletişim aracı olması ve özellikle pahalı ve teknik bilgi verilmesini gerektiren hizmetlerde kullanılması kişisel satışın en belirgin özellikleri olarak karşımıza çıkar. (Yılmaz, 2012, s.14).

Organ bağısı konusunda bilgi sahibi olan uzman kişiler tarafından düzenlenen eğitim panelleri de kişisel satışa örnek olarak verilebilir. Kalabalık işyerlerine, sanayi bölgelerine ve fabrika işçilerine, hastanelerde tüm sağlık personeline organ bağısı konusunda konferans ve toplantıların düzenlenmesi kişisel satış kapsamında değerlendirilebilir. Ayrıca sağlık kurumlarında ve halkın kolay ulaşabileceği büyük alışveriş merkezlerinde sağlık personeli görevlendirilerek, organ bağısında bulunmak isteyenlerin bağıslarının kabul edilip ‘Organ Bağıs Belgesi’ verilmesi için stantların oluşturulması da kişisel satış kapsamında değerlendirilebilir. Bu tür uygulamalar ise organ bağısı konusunda çok sık olarak yapılmaktadır (Arğan, 2007, ss:67-68).

### **2.2.2. Reklam**

Ürün, hizmet veya fikirlerin hedef kitleye duyurulması, benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulması çalışmalarına ‘reklam’ denilmektedir. Reklam belli sorumlusunca ödemesi yapılan kitle iletişim biçimidir. Bir başka deyimle reklam; bir ürün, hizmet veya kurum ya da kişiye yönelik olarak kamunun davranışlarını etkilemek amacı ile yapılan belli sorumlusunca bedeli ödenen kitle iletişim biçimidir (Oluç, 2006, s.421).

Daha özel anlamda reklamın amacı kuruluşların sunduğu mal ve hizmetlere karşı, olası alıcıların daha olumlu davranmasını sağlamaktır. Müşterilere gerekli bilgileri sunmak, onların isteklerini değiştirmeye çalışmak ve belirli bir ortaklığın mallarını tercih

etme nedenlerini öngörmek sureti ile reklam bu amaca ulaşmaya çalışır (Kotler, 1976, s.322).

Geniş kitlelere hitap edebilmesi, tekrarlanabilmesi, anlamlı ve etkili bir biçimde sunulabilme ve kişisel olmaması; ayrıca tek yönlü etkisi bulunması da belli başlı özellikleridir.

Sosyal pazarlamada reklamın amacı; talep sağlamaktan ziyade ürünün gerekliliğini, hayatı kolaylaştırıcı, yaşam kalitesini arttırıcı, varsa hayat kurtarıcı yönlerini tüketicinin öğrenmesini sağlamaktır.

Örneğin emniyet kemeri kullanımını teşvik eden reklamların amacı; kemerin trafik kazalarında ağır yaralanma ve ölüm oranını azalttığını göstermek ve buna bağlı olarak aile bütünlüğümüzün bozulmayacağını, dolayısıyla duyacağımız mutluluğu bize göstermektir.

Kanuni yaptırımları vurgulayan reklamlar ise, emniyet kemeri kullanmadığımız durumda kesilen cezalarla uğrayacağımız maddi zararı işin başında bize anlatmaya çalışır ve çoğu kez en etkili reklamların bunlar olduğunu söyleyebiliriz.

Reklam, kar amacı güden ya da gütmeyen bütün kuruluşlar için oldukça yaralı ve vazgeçilmez bir tutundurma yöntemidir. Birçok kuruluş tutundurma faaliyetlerini planlarken bütçesinden reklama büyük pay ayırır. Çünkü genellikle tüketiciler satın alma kararını verirken veya hizmetle ilgili bir sorunla karşılaştıklarında bilgi edinmek ve çözüm yolu aramak için reklamlardan faydalanmaktadırlar (Yılmaz, 2006, s.40).

Reklamın mesajının ve amacının iyi belirlenmesi oldukça önemlidir. Reklam faaliyetleri kuruluşların kendi bünyesinde yürütülebileceği gibi, herhangi bir reklam ajansı ile anlaşılarak yürütülebilir. Örneğin; emniyet kemeri kullanımı ile ilgili reklamların televizyonlarda ve radyolarda yayınlanması gibi.

### 2.2.3. Halkla İlişkiler

Son yıllarda sosyal pazarlama kampanyaları kapsamında gün geçtikçe önemi artan ve yaygınlaşan bir kitlesel tutundurma faaliyetidir. Halkla ilişkiler, bir kuruluşun ya da işletmenin toplum içerisinde kendisini ilgilendiren çeşitli çıkar grupları ile iyi ilişkiler geliştirme, topluma yararlı faaliyetleri konusunda bilgi vermek sureti ile bu ilişkileri sürdürme çabalarıdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olması için amaçlarının iyi belirlenmesi, hedef kitleye hangi şekilde, hangi kanallarla, ne şekilde ulaşılabileceğinin iyi belirlenmesi gereklidir (Mucuk, 2000, s.222).

Halkla ilişkiler; kuruluşun veya örgütün müşterileri, iş görenleri, ortakları, hükümet makamları ve tüketiciler tarafından olumlu bir görüntüye algılanması ve bu olumlu görüntüyü koruması için tasarlanan çabalardır. Bunun başlıca aletleri; örgüt kurumlarından halka açık ziyaret günleri saptamak, gazete, dergi, radyo ve televizyonda kurumun ürünlerine ilişkin haberler çıkmasının ve makaleler yazılmasını sağlamaktır. Gerek bu haberler gerek makale ve röportajlar için reklamda olduğu gibi tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenmediği gibi bazen tarifesi belli reklam bedelinin kat kat üstünde de olabilir (Oluç, 2006, s.421).

Halkla ilişkiler bir kişi veya örgüte karşı halkın tavrını değerler ve bunlarla ilgili olarak, halkın menfaatini de gözetenek güdülecek politikaların ve yöntemlerin neler olabileceğini saptar. Bütün bunları uygulayıp halkın anlayışını ve benimsemesini sağlamaya çalışır. Söz konusu olabilecek halk, örgüt, müşteriler, tüketiciler, ortaklar, yatırımcılar, firma iş görenleri, hükümet ve yerel yönetim yetkilileri, köy, kasaba veya kent veya geniş anlamda tüm kamu olabilir. Halkla ilişkiler her türlü iletişim olanaklarından, kurumsal reklamlardan kişisel satış eylemlerinden ve de durumdan yararlanır. Duyurum halkla ilişkilerin en önemli araçlarından biridir. Halkla ilişkiler; önemli bir tutundurma aracı olarak uzun zaman ihmal edilmiştir. Halkla ilişkiler, halkın tavrını değerleyip, örgütün halkın çıkarlarına uygun olarak izleyeceği politikaları ve prosedürleri saptar ve kamunun anlayışını ve örgütü benimsemesini sağlayacak iletişim programını harekete geçiren eylemlerin yönetimini içerir (Oluç, 2006, s.443).

Halkla ilişkiler departmanı, faaliyetlerini basın yoluyla; röportajlar ve haberler yayımlatarak, ürün tanıtımlarıyla, broşür ve el ilanı gibi yazılı malzemeler ile ve çeşitli iletişim araçlarıyla gerçekleştirir (Yılmaz, 2006, s.41).

#### **2.2.4. Satış Geliştirme**

Satış geliştirme, kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler dışında kalan, genellikle sürekli olmayan diğer satış çabalarıdır. Aracıların etkinliğini artırmaya yönelik, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarıdır (Kara ve Kuru, 2013, s.153). Fuarlar, tanıtımlar, sergiler bunlara örnek olarak verilebilir.

Tüketicilere yönelik satış geliştirme çalışmalarının en başında gelenlerden bazıları, hediye verme, sponsorluk, fiyat indirimi, örnek ürün dağıtma, kupon verme, para iadesi, yarışma ve çekilişler sayılabilir. Mesela doğum kontrolünü hedefleyen bir sosyal pazarlama kampanyasında doğum kontrol hapının örnek olarak dağıtılması, sigarayı bırakmayı isteyen kişilere ücretsiz danışmanlık hizmeti verilmesi, organ bağışını arttırmaya yönelik sosyal pazarlama kampanyalarında, organ bağışı prosedürünü en basit hale getirmek satış geliştirme çabalarına örnek olarak verilebilir.

Reklamda, yapılan tanıtımlar çeşitli medya araçları ile ve bedeli başkasına ödenerek yapılırken, satış geliştirme de işletme kendi araçları, imkân ve yöntemleri ile tüketiciyi etkilemeye çalışır. Ayrıca kişisel satış düzenli olarak tekrarlanmaz. Örneğin, hediyeler, özel indirimler, eşantıyon verme, çekilişler ve kuponlar kısa zamanda sonuç almak ve satışı arttırmak amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Satış geliştirme, reklam ve kişisel satışı tamamlayan bir yöntemdir (Yılmaz, 2006,s. 41).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) ise satış geliştirmeyi, kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler/duyurum dışında kalan, tüketicileri satın almaya ve ürünü denemeye yönelten, araçların süreçteki etkinliğini arttıran, sınırları(başlangıç ve bitiş tarihleri) belli olan bir dönemde tüketiciler, perakendeciler ya da toptancılar için özel olarak yapılan,

pazarlama baskısını arttırmaya yönelik sürdürülen uygulama ve çalışmalar bütünü diye tanımlamıştır (Kara ve Kuru, 2013, s.153).

Sosyal amaçlı örgütlerin yönetiminde pazarlama kavram ve tekniklerine başvurulması özellikle reklam ve sınırlı düzeyde kişisel satış gibi tutundurma fonksiyonlarının önemini arttırmıştır. Sorun bu tür organizasyonlarda genel pazarlama programı ile tutundurma karmaşasının bütünlük oluşturamamasıdır (Mesçi, 1984, s.2).

Bütün bu faaliyetlerin tutundurma karmaşı içinde nasıl kullanılacağı, ürün / hizmet, düşünce ve amacın niteliğine, hedef pazarın, dış değişkenlere ve pazarlama karmaşasının diğer öğelerine bağlıdır.

Tutundurma faaliyetlerinin ana amacı, dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, bilgi vermek, istek ve ihtiyaç uyandırmak ve istenen davranışa doğru hedef kitleyi yönlendirmektir.

Satış geliştirme çabalarında ise pazarlamacı, ürünün sunumu, verilecek hediyeler, özel olaylar gibi yöntemlerden hangisinin daha fazla etki yaratabileceğine karar vermelidir. En yüksek bağış yapan kişi ya da kuruluşlara ödül verilmesi bir satış geliştirme çabasıdır. Fakat bu kampanyaların başarısı için tüm tutundurma karmaşı ve pazarlama karmaşı elemanlarının etkin ve birbirini tamamlar bir şekilde kullanılması önem taşımaktadır. Bu çeşit kampanyalarda karşılaşılan güçlüklerin birisi de kampanyanın başlangıç hızını ve etkinliğini sürdürebilmektir (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007, ss.49-64).

Geniş bir ürün yelpazesi içerisinde satış geliştirme araçlarının (kuponlar, yarışmalar, fırsatlar, prim ve diğerleri) her biri birçok benzersiz niteliklere sahiptir. Satış geliştirme araçları, tüketicinin ilgisini çekerek ürünü satın almasına yol açar. Bu araçlar tüketicilere ek bir şeyler vermek suretiyle tüketicilerin satın almalarında güçlü bir teşvik sağlar (Kotler ve Armstrong, 1993, s.396).

Satış geliştirme doğrudan bir teşvik aracı ve eylemin anında olmasına yönelik olan çabalar olmasından dolayı başarılı olduğunda satışlarda bir artış görme olasılığı yüksektir.

Bu faaliyet oldukça esnek olmasından dolayı özellikle yeni ürünün tanıtım sürecinde herhangi bir aşamada kullanılabilir. Satış geliştirmenin farklı büyüklükteki işletmeler tarafından etkin şekilde uygulanabilmesi en önemli esnekliklerinden birisidir (Odabaşı, 2001, s.196).

### **2.3.Sosyal Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Örnekleri**

#### **Yaşasın Okulumuz**

Milli eğitim bakanlığı, *Show Tv* ve Toçev işbirliği ile başlatılan bir kampanya olmuştur. Köy okullarını çağdaş yaşama, çağdaş yüzlerle yeniden kazandırma çabasında olan kampanya 2005 tarihinde hayata geçmiştir. Uzun soluklu bu ‘eğitime destek kampanyasının esas hedefi, pek çok sorunla boğuşan köy okullarını onararak eğitim öğretime kazandırmak olmuştur. Kampanya kapsamında 81 ilden toplam 204 köy okulu onarılmış ve 97 okula oyun parkı yapılmıştır. Kampanyanın üçüncü yılında, aynı televizyon kanalında, pek çok ünlü ismin sunuculuğu üstlendiği bir bağış toplama gecesi düzenlenerek kampanyaya büyük bir fon yaratılmıştır (www.tocev.org.tr).

#### **Sağlıklı Süt Tüketimi İçin Kampanya**

Sağlık İçin Sağlıklı Süt İçin projesi ile il sağlık müdürlüklerinden başlayarak, sağlık ocaklarına ve topluma uzanan bir bilgilendirme çalışması yapılmıştır. Projenin ilk adımı olarak Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi İç Hastalıkları Ana Bilim Dalı Enfeksiyon Hastalıkları Ünitesi’nden Prof. Dr. Serhat Ünal ve Hacettepe Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü’nden Prof. Dr. Tanju Besler 11 ilin il sağlık müdürlüğü görevlilerine süt tüketimi, açık süt ve sağlıklı sütün özellikleri hakkında bir eğitim verilerek Eğitimlerde Sağlık Bakanlığı yetkilileri de hazır bulundu. Projenin ilerleyen aşamasında eğitim alan hemşire ve ebeler aracılığı ile toplumun geniş kesimlerine ulaşmak hedeflendi.

Sağlık İçin Sağlıklı Süt İçin projesi kapsamında bu eğitim zincirinin periyodik olarak tekrarlanması, böylelikle sağlıklı süt tüketimi ile ilgili mesajların topluma en etkili yollarla iletilmesi planlanmıştır (Tükel, 2008, s.109).

### **Anne Sütü İçin 4 Dilde Kampanya**

Türkiye'de de UNICEF' in öncülüğünde 2001-2005 yılları arasında "İlk Altı Ay Sadece Anne Sütü" kampanyası gerçekleştirilmiştir. Kampanyanın, Turkuaz, Sağlık Bakanlığı ve UNICEF işbirliği ile Türkiye'de bebek yaşam oranlarının artmasını ve sağlıklı nesiller yetiştirilmesini sağlamayı amaçlayan bir kampanya olduğu belirtilmiştir. Mart 2012'de Mardin Valiliği tarafından başlatılan "İlk Altı Ay Sadece Anne Sütü Kampanyası" da oldukça ses getirmiştir. Türkiye'nin doğusunda birçok dinin ve çeşitli dili konuşan kültürlerin bir arada yaşadığı Mardin'de kampanyanın afişleri Türkçe, Arapça, Kürtçe ve Süryanice olarak hazırlanmış, başta Mardin Valiliği olmak üzere şehrin çeşitli yerlerine asılmıştır (Karavelli, 2012, s.99).

### **Üreme Sağlığı Programı**

Üreme sağlığı, cinsel sağlık ve bilinçli üremenin en önemli koşullarından biri olarak üzerinde durulması gereken konulardandır. Bu konuda 2006 yılında Türkiye'de geniş kapsamlı bir kampanya başlatılmıştır. Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği tarafından finanse edilen ve Sağlık Bakanlığı tarafından yürütülen Üreme Sağlığı Programı kapsamında alınan hibe desteği ile Üreme Sağlığı Hizmetlerinin Sosyal Pazarlama Yaklaşımı ile Eczacılar Tarafından Desteklenmesi Projesi'nin genel amacı üreme sağlığı ve cinsel sağlık konusunda farkındalık yaratarak güvenli cinsel davranış geliştirilmesini sağlamak olarak belirtilmiştir. Proje çerçevesinde tüm Türkiye'den 550 eczacı 5 gün yerinde, 5 gün de uzaktan olmak üzere toplam 10 gün eğitilerek, eczaneleri birer danışma noktası haline getirip sosyal pazarlama yaklaşımı ile danışmanlık hizmeti ve uygun ürüne ulaşılabilirliği sağlanmıştır. Eğitilmiş eczacılarla birer sözleşme imzalanarak sosyal pazarlama ürünü olarak belirlenen prezervatifin üreme sağlığı alanında danışmanlık hizmeti ile birlikte ucuz ve ulaşılabilir olmasını sağlamak proje yöntemi olarak belirlenmiştir. Proje sahibi Türk Eczacıları Birliği, proje ortakları Eczane Gereçleri A.Ş. ve Televizyon Yayıncıları Derneği, destekleyen kuruluşlar ise Hacettepe Üniversitesi AIDS Tedavi ve Araştırma Merkezi, TEB Eczacılık Akademisi, TEB Cinsel Sağlık Eğitim ve Danışma Merkezidir (Karavelli, 2012, s.100).



### **Meşeler Yuva Arıyor**

Çevreyi koruma ve erozyonla mücadele konusunda Tema Vakfı'nın sosyal medyada başlattığı "Meşeler Yuva Arıyor" kampanyası da dikkat çekici bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. 2011 Uluslararası Orman Yılı kapsamında, erozyonla mücadelede ağaçlandırmanın önemine dikkat çekmek için sadece sosyal medyada başlatılan bu kampanyada Tema *Facebook* sayfasını beğenip, 'Meşeler Yuva Arıyor' uygulamasını yükleyen doğaseverlerin, yuva arayan sevimli bebek meşe palamutlarına sadece bir 'tık' ile sahip olabilecekleri açıklanmıştır. Kampanyada meşe ağacını seçilme sebebi; ağacın güçlü köklerle toprağı adeta kucaklaması, yağmurun şiddetini azaltması, suyu toprakta tutması ve rüzgarın hızını azaltabilmesidir ([www.tema.org.tr](http://www.tema.org.tr)).

### **Dumansız Hava Sahası**

Pasif sigara dumanından halkın korunması amacıyla 4207 sayılı yasada düzenlemeler yapılarak yasal mevzuat güçlendirilmiştir. Bu kapsamda ikamete mahsus konutlar (evler) hariç tüm kapalı alanlara sigara içme yasağı getirilmiştir. Sigaranın zararları konusunda toplumun uyarılması kapsamında halkı bilgilendirmek ve uyarmak amacıyla sigara paketlerine resimli ve yazılı uyarı mesajları konmuştur. Bu yıl içinde yapılan mevzuat değişikliği ile sigara paketlerinin her iki yüzünde çerçevesiyle birlikte ortalama yüzde 50 yer kaplayan resimlerin oranını, yüzde 65'ten az olmayacak şekilde arttırılmıştır. Tütün ürünlerinin reklâmlarının önlenmesi amacıyla sigaranın her türlü reklâmı, sponsorluğu, tanıtımı ve marka paylaşımı yasaklanmıştır. Vergilerin artırılması amacıyla tütün vergilerindeki artış trendi devam etmiş ve 2012 yılı itibariyle tütün ürünlerindeki vergi yükü yüzde 80.25'e yükselmiştir ([www.saglik.gov.tr](http://www.saglik.gov.tr)).

### **2013 Hız ve Emniyet Kemerini İçin Duyarlılık Yılı**

Bu proje kapsamında, 2013 yılı içerisinde, çeşitli illerimizde ve Mersin ili genelinde açık hava reklam panolarına 'emniyet kemerini ben de takıyorum' sloganı altında ünlü ve halktan pek çok kişinin emniyet kemeri takmış haldeki fotoğrafları

gösterilmiştir. Bu çalışmanın ana mesajı kanunlar karşısında herkesin aynı yaptırıma maruz kalacağı ve hiç kimseye ayrıcalık tanınmayacağı olmuştur.

### **Afyonkarahisar Örneği**

Afyonkarahisar Valisi İrfan Balkanlıoğlu Mart 2013'te bir genelge yayınlamıştır. Bu genelge ile ildeki tüm kamu kurum ve kuruluşlarının amirlerinin bizzat kendileri, şoför ve varsa korumaları da dâhil olmak üzere araçlarında emniyet kemeri takmaları istenmiştir. Ayrıca tüm kurum amirleri genelgenin uygulanmasından sorumlu olacağı ve trafik cezası alanların ilaveten idari soruşturma cezası alacağı vurgulanmaktadır.

Trafik polisleri ve ailelerine verilen bir davette Güvenli Trafik Projesi kendilerine tanıtılmıştır. Emniyet kemerinin önemi anlatılarak “polis emniyet kemeri takmaya kendinden ve ailelerinden başlıyor” sloganı ile ailelerin desteği sağlanmıştır.

Vali, Belediye başkanı, Emniyet Müdürü ve Rektör emniyet kemeri kullanımında rol model olarak kullanılmıştır. Billboardlarda araç içinde emniyet kemeri takılı resimleri kullanılmış ve vatandaşlara emniyet kemerini herkesin takması gerektiği mesajı verilmiştir. Projedeki adil yaklaşım ilkesini de destekleyen bir aktivite olmuştur. Toplumun bütün kesimi projeye dahil edilerek her kesimden insanların emniyet kemerli fotoğrafları halk otobüsleri üzerinde taşınmıştır.

Yazılı basın, TV ve radyo kanalları etkili bir şekilde projenin tanıtımı için kullanılmıştır. Yapılan tüm aktiviteler yazılı ve görsel basında yer almış, ulusal ve yerel televizyon kanallarında proje ile ilgili programlar yapılmıştır.

Camilerde cuma hutbesi insanlara Trafik kazalarına bağlı ölüm ve yaralanmaların bir kader olmadığı, İslam dininin de tedbir alınması yönünde önemli tavsiyelerin olduğunu Ayet ve Hadislerle insanlara anlatılmıştır.

Emniyet kemeri çarpma ve devrilme simülatörleri proje kapsamında yaptırılmıştır. Bu simülatörler şehrin farklı noktalarında, eğitim kurumlarında ve sürücü kursları

işbirliğinde yeni sürücü belgesi alacakların kullanımına sunulmuştur. Şehir girişlerinde dikilen tabelalar ile insanlara devamlı mesaj vererek bir mekân etkisi oluşturma hedeflenmiştir.

Program kısa sürede çok büyük bir başarıya imza attı ve bunun ülke çapında uygulanabildiğini göstererek ulusal bir trafik hareketinin başlamasına katkı yapacak bir nitelik kazanmıştır. Afyonkarahisar’da % 6 olan emniyet kemeri kullanma oranının altı ay gibi kısa bir sürede %54’e çıkarılması ile dünyada örnek proje olarak anılmaya başlanmıştır (<http://www.trafik.gov.tr>).

### **Hayata Bağlanın Kampanyası (BP)**

BP Türkiye' nin, Trafik Yılı kapsamında, Emniyet Genel Müdürlüğü işbirliğiyle “yol güvenliği” bilincini yaygınlaştırmaya ve trafik kazalarını önlemeye yönelik çalışmaları çerçevesinde, BP Türkiye Akaryakıt Müdürü Ahmet Yılmaz ve Emniyet Genel Müdür Yardımcısı Abdullah Bolcu ile Emniyet Genel Müdürlüğü ve BP çalışanları, 14 Mayıs'ta Boğaziçi Köprüsü girişlerinde sürücülere broşür dağıtarak emniyet kemeri kullanımının önemine dikkat çektiler (<http://www.kurumsalsosyal.com>).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ”EMNİYET KEMERİ SİZİ HAYATA BAĞLAR” PROJESİ ÜZERİNE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1.Araştırmanın Konusu

Ülkemizde yıllardır yürütülen; emniyet kemeri kullanımını teşvik amaçlı sosyal pazarlama çalışmalarının verimliliğini ölçmek, bireylerin algısında ve tutumlarında oluşmuş değişimleri göstermek bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Kaza anlarındaki koruyuculuk ve hayat kurtarma rolü bilimsel olarak ispatlanmış bu araç ekipmanının tüm çalışmalara rağmen istenilen oranda kullanılmaması düşündürücü ve araştırma konusu olmasına vesile olmuştur. Bireylerin duygu, düşünce ve bu konudaki inanışları anlaşılabilirse, bu konudaki çalışmaların daha verimli yürütülmesi muhtemeldir.

#### 3.2.Araştırmanın Amacı

Günümüzde Sosyal pazarlama kampanyaları, toplumsal sorunların çoğu için bir çözüm yolu olarak görülmektedir. Bu kampanyalar, kitle iletişim araçları sayesinde geniş kitlelere ulaşmakta ve bugün oldukça geniş bir alanda yürütülür hale gelmiştir. Bu çerçevede düşünülecek olursa trafik kurallarına uyulması, aşı kampanyaları, çeşitli kanser türleriyle mücadele, anne sütünün önemini anlatan kampanyalar, kız çocuklarının okula gönderilmesi, aile içi şiddetin önlenmesi, alkol ve sigara tüketiminin azaltılması, bulaşıcı hatalıklarla mücadele, çevrenin korunması gibi birçok toplumsal konu sosyal pazarlama projelerinde işlenebilmektedir.

Ülkemizde devlet eliyle yürütülen sosyal pazarlama kampanyalarından biri de emniyet kemeri kullanımını teşvik eden çalışmalardır. Bu çalışmalar 2004 yılından beri belli aralıklarla tekrar etmiş, değişik slogan ve reklam içerikleriyle hep taze tutulmaya çalışılmıştır.

Emniyet kemeri; bireylerin kazalardan en düşük zararlarla kurtulmalarını sağlamak amacıyla geliştirilmiş bir kişisel koruyucu ekipmandır. Emniyet kemerinin yararları, kaza kategorilerinin hepsinde görülmektedir. Fakat ölüm ve ağır yaralanmanın en çok meydana geldiği çarpma/çarpışma kazalarındaki yararları daha dikkat çekicidir. Emniyet kemeri kullanımı ölüm ve ağır yaralanmaları % 45 gibi büyük bir oranda azaltmaktadır (Akay ve Kurt; 2006, s.183).

Emniyet kemerinin önemi bu denli fazla ve kaza sırasında ki yararları bu kadar çok iken bireylerin çoğu bu davranışı kazanamadığı gözlenmektedir.

Bu araştırmanın amacı; bütün bu verilerden yola çıkarak bireylerin sosyal pazarlama çerçevesinde, emniyet kemeri kullanımı ile ilgili tutum ve algılarını anlamaya çalışmak ve emniyet kemeri kullanımını teşvik amaçlı sosyal reklamların bireyler üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır.

Genel amaca yönelik olarak hipotezler şu şekilde belirlenmiştir.

### **Hipotez testi 1**

$H_0$  Bireylerin Emniyet Kemerini Kullanımında Sosyal Reklamlara bakış açıları Cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Emniyet Kemerini Kullanımında Sosyal Reklamlara bakış açıları Cinsiyete göre farklılık göstermektedir

### **Hipotez testi 2**

$H_0$  Bireylerin Emniyet Kemerini Kullanımında Sosyal Reklamlara bakış açıları Yaşa göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Emniyet Kemerini Kullanımında Sosyal Reklamlara bakış açıları Yaşa göre farklılık göstermektedir

### **Hipotez testi 3**

$H_0$  Bireylerin Emniyet Kemerini Kullanımında Sosyal Reklamlara bakış açıları Eğitim Durumuna göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Emniyet Kemerini Kullanımında Sosyal Reklamlara bakış açıları Eğitim Durumuna göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez testi 4**

$H_0$  Bireylerin Emniyet Kemerinin Kullanımında Sosyal Reklamlara Bakış Açılımları Medeni Durumuna göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Emniyet Kemerinin Kullanımında Sosyal Reklamlara Bakış Açılımları Medeni Durumuna göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez testi 5**

$H_0$  Bireylerin Emniyet Kemerinin Kullanımında Sosyal Reklamlara Bakış Açılımları Çocuklarının Olup Olmama Durumuna göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Emniyet Kemerinin Kullanımında Sosyal Reklamlara Bakış Açılımları Çocuklarının Olup Olmama Durumuna göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez testi 6**

$H_0$  Bireylerin Emniyet Kemerinin Kullanımında Sosyal Reklamlara Bakış Açılımları Aktif Sürücü Olma Durumuna göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Emniyet Kemerinin Kullanımında Sosyal Reklamlara Bakış Açılımları Aktif Sürücü Olma Durumuna göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez testi 7**

$H_0$  Bireylerin Emniyet Kemerinin Kullanımında Sosyal Reklamlara Bakış Açılımları Gelir Durumuna göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Emniyet Kemerinin Kullanımında Sosyal Reklamlara Bakış Açılımları Gelir Durumuna göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez testi 8**

$H_0$  Bireylerin Emniyet Kemerinin Kullanımında Sosyal Reklamlara Bakış Açılımları Gün İçinde Araç İçerisinde Geçirdikleri Zaman Durumuna göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Emniyet Kemerinin Kullanımında Sosyal Reklamlara Bakış Açılımları Gün İçinde Araç İçerisinde Geçirdikleri Zaman Durumuna göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez testi 9**

$H_0$  Bireylerin Emniyet Kemerinin Kullanımında Sosyal Reklamlara Bakış Açılımları Çevresinde/Ailesinde, Geçirdiği Kazada Emniyet Kemerini Takmadığı İçin Yaralanan, Sakatlanan ya da Hayatını Kaybeden Bireylerin Bulunması Durumuna göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Emniyet Kemerinin Kullanımında Sosyal Reklamlara Bakış Açılımları Çevresinde/Ailesinde, Geçirdiği Kazada Emniyet Kemerini Takmadığı İçin Yaralanan,

Sakatlanan ya da Hayatını Kaybeden Bireylerin Bulunması Durumuna göre farklılık göstermektedir.

#### **Hipotez testi 10**

$H_0$  Bireylerin Emniyet Kemerini Kullanımında Sosyal Reklamlara bakış açıları Meslek Durumuna göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Emniyet Kemerini Kullanımında Sosyal Reklamlara bakış açıları Meslek Durumuna göre farklılık göstermektedir.

#### **Hipotez testi 11**

$H_0$  Bireylerin Trafikte Araç İçerisinde Geçirdikleri Zaman Cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Trafikte Araç İçerisinde Geçirdikleri Zaman Cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

#### **Hipotez testi 12**

$H_0$  Bireylerin Çevresinde/Ailesinde, Geçirdiği Kazada Emniyet Kemerini Takmadığı İçin Yaralanan, Sakatlanan ya da Hayatını Kaybeden Kişilerin Bulunması Cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Çevresinde/Ailesinde, Geçirdiği Kazada Emniyet Kemerini Takmadığı İçin Yaralanan, Sakatlanan ya da Hayatını Kaybeden Kişilerin Bulunması Cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

#### **Hipotez testi 13**

$H_0$  Bireylerin Aktif Sürücü Olup Olmamaları Cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Aktif Sürücü Olup Olmamaları Cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

#### **Hipotez testi 14**

$H_0$  Bireylerin Aktif Sürücü Olup Olmamaları Yaşa göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Aktif Sürücü Olup Olmamaları Yaşa göre farklılık göstermektedir.

#### **Hipotez testi 15**

$H_0$  Bireylerin Çevresinde/Ailesinde, Geçirdiği Kazada Emniyet Kemerini Takmadığı İçin Yaralanan, Sakatlanan ya da Hayatını Kaybeden Kişilerin Bulunması Durumu Yaşa göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Çevresinde/Ailesinde, Geçirdiği Kazada Emniyet Kemerini Takmadığı İçin Yaralanan, Sakatlanan ya da Hayatını Kaybeden Kişilerin Bulunması Durumu Yaşa göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez testi 16**

$H_0$  Bireylerin Gün içinde Araç İçerisinde Geçirdikleri Zaman Yaşa göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Gün içinde Araç İçerisinde Geçirdikleri Zaman Yaşa göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez testi 17**

$H_0$  Bireylerin Eğitim Durumu Aktif Sürücü Olmalarına göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Eğitim Durumu Aktif Sürücü Olmalarına göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez testi 18**

$H_0$  Bireylerin Eğitim Durumu Gün İçerisinde Araç içinde Geçirilen Zamana göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Eğitim Durumu Gün İçerisinde Araç içinde Geçirilen Zamana göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez testi 19**

$H_0$  Bireylerin Medeni Durumu Aktif Sürücü Olup Olmamalarına göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Medeni Durumu Aktif Sürücü Olup Olmamalarına göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez testi 20**

$H_0$  Bireylerin Medeni Durumu Gün İçinde Araç İçerisinde Geçirdikleri Zamana göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Medeni Durumu Gün İçinde Araç İçerisinde Geçirdikleri Zamana göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez testi 21**

$H_0$  Bireylerin Çocuk Sahibi Olma Durumu Gün İçinde Araç İçerisinde Geçirdikleri Zamana göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Çocuk Sahibi Olma Durumu Gün İçinde Araç İçerisinde Geçirdikleri Zamana göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez testi 22**

$H_0$  Bireylerin Çocuk Sahibi Olma Durumu Aktif Sürücü Olmalarına göre farklılık göstermemektedir.



$H_1$  Bireylerin Çocuk Sahibi Olma Durumu Aktif Sürücü Olmalarına göre farklılık göstermektedir.

### **Hipotez testi 23**

$H_0$  Bireylerin Meslekleri Aktif Sürücü Olmalarına göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Meslekleri Aktif Sürücü Olmalarına göre farklılık göstermektedir.

### **Hipotez testi 24**

$H_0$  Bireylerin Meslekleri Gün İçinde Araç İçerisinde Geçirdikleri Zamana göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Meslekleri Gün İçinde Araç İçerisinde Geçirdikleri Zamana göre farklılık göstermektedir.

## **3.3.Araştırmanın Önemi**

Gerçekleştirilen bu araştırmanın en önemli özelliği; Türkiye 'de yürütülen sosyal pazarlama çalışmaları konusunda var olan literatüre sağlayacağı katkıdır. Bireylerin emniyet kemeri konusundaki bilgi, algı ve tutumlarının belirlenmesi ayrıca emniyet kemeri kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesi bu konuda daha sonra düzenlenecek olan kampanyalara ışık tutacak ve önemli bir katkı sağlayacaktır. Daha önce buna benzer bir çalışmanın yapılmamış olması, çalışmanın önemini arttırmaktadır. Araştırmanın sonunda ortaya konacak veriler ve yapılacak analizler, bu konuda yapılacak diğer araştırmalara da bir temel oluşturabilir. Bu özelliği ile araştırma, emniyet kemeri kullanımı ile ilgili kampanya veya çalışma yürüteceklere yol göstericilik yapabilir. Çalışmanın sonuçları ve analizleri sayesinde emniyet kemeri ile ilgili yapılan sosyal pazarlama kampanyalarının eksik ya da aksayan tarafları daha açık görülüp, strateji değişikliği yapılabilecektir. Bireylerin beklentileri ve iletilen mesajdan etkilenme derecelerine göre yeni mesajlar üretilerek ve çalışmalar buna göre şekillenebilecektir.

Çalışma bu anlamda ilk olması ve sonraki çalışmalara ışık tutması açısından oldukça önemlidir.

### 3.4. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anketin hazırlanması aşamasında anket ile veri toplama yönteminden yararlanmış uzman kişilerin görüşlerinden ve literatürden yararlanılmıştır. Anket formuna son şekli verilmeden önce 50 kişi ile pilot çalışma yapılmış ve bu pilot çalışma sonucunda, anket formundaki sorulara son şekli verilmiştir. Anket soruları bireysel olarak doldurulmuş ulaşılabilen 18 yaş üzeri 300 kişi ile tamamlanmış ve sağlıklı 259 anket değerlendirilmiştir. Çalışmada veri toplamak için kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm; 33 sorudan oluşmakta olup, emniyet kemeri kullanımı ile ilgili sosyal reklamların etki düzeyinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Bu bölümde sorulan soruların 5 ölçekli Likert sisteminde aldıkları puanlar anlatılmaktadır. 5'li likert ölçeğinde aşağıdaki sistem uygulanmıştır;

- 1: Kesinlikle Katılmıyorum
- 2: Katılmıyorum
- 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 4: Katılıyorum
- 5: Kesinlikle Katılıyorum

İkinci Bölüm; 10 sorudan oluşmakta olup, ankete katılan kişilerin demografik özelliğini ölçme amaçlanmıştır.

Araştırma amaçlarına uygun olarak hazırlanan anket formu (EK 1) ekte verilmiştir.

### 3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın en büyük sınırlılığı; daha önce bu konu ile ilgili bir çalışmanın yapılmamış olmasıdır. Ankete katılan bireylerin tüm evreni temsil edebileceği varsayımı diğer bir sınırlılıktır. Anket verileri 10 Kasım 2013 -5 Ocak 2014 tarihleri arasında toplanmıştır. Anketin yüz yüze uygulanmaya çalışılması zaman problemini ortaya çıkarmıştır, bu da araştırmanın diğer bir sınırlılığı olmuştur.

### **3.6. Evren ve Örneklem**

Araştırma konusu bütün bir toplumu ilgilendiren bir sorun ile ilgili olduğundan tüm ülke evren kabul edilmiştir. Evrende ulaşılabilen değişik illerden tesadüfi olarak seçilen 300 kişi ile anket yapılmıştır. Anket Mersin, Bayburt, İstanbul ve Hatay 'da yapılmıştır. Geriye dönen anketlerin 259 tanesi sağlıklı ve eksiksiz bulunup değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

### **3.7.Verilerin Analizi**

Verilerin analizi bilgisayar ortamında SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) v 16 paket programında uygulanmıştır. Anket çalışmasının değerlendirmesinde, frekans analizleri, tanımlayıcı(betimleyici) istatistikler ve ölçek niteliğindeki değişkenlerin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha' dan yararlanılmıştır. Kategorisel değişkenler arasındaki ikili ilişkiler Pearson's chi-square (ki-kare) testi ile araştırılmıştır. İki ölçüm değişkeni arasındaki doğrusal ilişkiyi test edebilmek için korelasyon analizi ve bağımsız iki örneklemin göz önünde bulundurulmuş değişken (ölçüm değişkeni) bakımından farklı olup olmadığını ortaya koyabilmek için bağımsız iki örneklem t testi ve anova kullanılmıştır.

### **3.8.Bulgular ve Yorumlar**

#### **3.8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular**

Araştırmanın bu kısmında ankete katılanların demografik özelliklerine ait veriler bulunmaktadır.

Ankete katılanların cinsiyetine göre oluşturulan frekans tablosu, Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1**  
**Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	119	45,9	45,9
Erkek	140	54,1	100,0
Toplam	259	100,0	

Ankete katılanların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında %45,9' unun cinsiyetinin kadın, % 54,1' inin erkek olduğu görülmektedir. Buna göre evrenden seçilen bireyler içerisinde erkeklerin kadınlardan daha çok olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların yaş dağılımlarına göre oluşturulan frekans tablosu, Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2**  
**Ankete Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı**

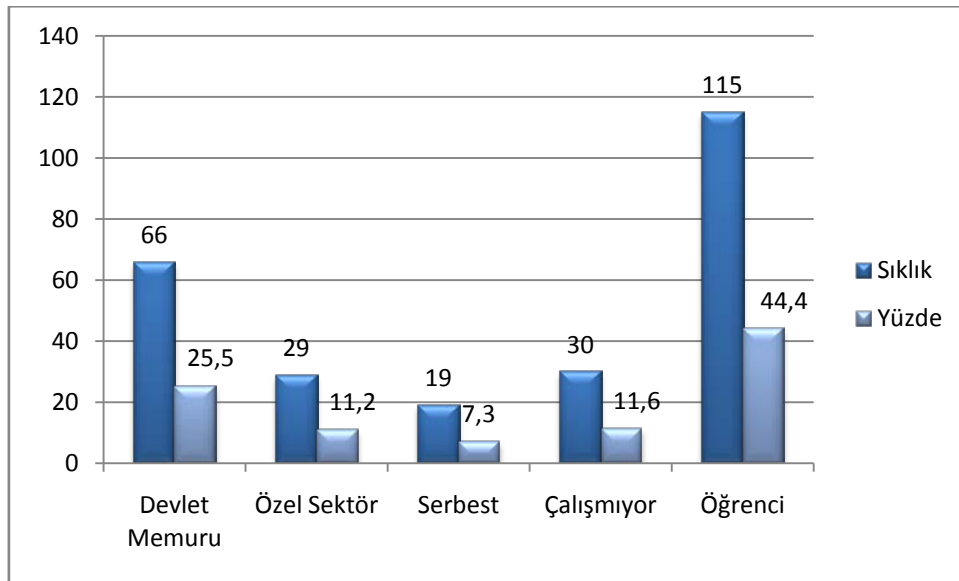
Medeni Hali	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	125	48,3	48,3
Bekar	134	51,7	100,0
Toplam	259	100,0	

Ankete katılanların medeni hali dağılımına bakıldığında %48,3' ü Evli %51,7 'si Bekar olduğu görülmektedir. Buna göre bekar bireylerin evli bireylerden biraz daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3

## Ankete Katılanların Meslek Durumuna Göre Dağılımı

Meslek Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Devlet Memuru	66	25,5	46,0
Özel sektör	29	11,2	36,7
Serbest	19	7,3	44,0
Çalışmıyor	30	11,6	55,6
Öğrenci	115	44,4	100,0
Toplam	259	100,0	



Şekil 1: Ankete Katılanların Mesleklerine Göre Dağılımı

Ankete katılanların meslek durumuna bakıldığında % 44,4' ünün öğrenci, % 25,5' inin devlet memuru, % 11,6' sının herhangi bir işte çalışmadığı, % 11,2' sinin özel sektörde çalıştığı, % 7,3' ünün ise serbest meslek sahibi olduğu görülmektedir. Buna göre bireylerin çoğunluğunun öğrencilerden oluştuğunu, bunu takiben devlet memurlarının oluşturduğu görülmektedir.

**Tablo 4**  
**Ankete Katılanların Gelir Durumuna Göre Dağılımı**

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
500-1000	45	17,4	17,4
1001-1500	46	17,8	35,1
1501-2000	62	23,9	59,1
2001-3000	57	22,0	81,1
3001-4000	32	12,4	93,4
4001 TL ve üstü	17	6,6	100,0
<b>Toplam</b>	<b>259</b>	<b>100,0</b>	

Ankete katılanların gelir durumuna bakıldığında % 23,9' unun 1501-2000 TL arası, %22,0'ının 2001-3000 TL arası, % 17,8' inin 1001-1500 TL arası, % 17,4' ünün 500-1000 TL arası, & 12,4' ünün 3001-4000 TL arası, % 6,6' sının 4001 TL ve üstü gelir sahibi olduğu görülmektedir. Gelir durumundaki verilere baktığımızda 1501-2000 TL ile 2001-3000TL arası olanların diğerlerine oranla daha çok olduğu ve birbirlerine yakın olduğu görülmektedir.

**Tablo 5**  
**Ankete Katılanların Aktif Sürücü Olup Olmadığına Göre Dağılımı**

Aktif Sürücü	Frekans	Yüzde	Kümülatif yüzde
<b>Evet</b>	132	51,0	51,0
<b>Hayır</b>	127	49,0	100,0
<b>Toplam</b>	<b>259</b>	<b>100,0</b>	

Ankete katılanların aktif sürücü olup olmadığına bakıldığında % 51' inin evet, % 49' unun hayır dediği görülmektedir. Aktif sürücü olan bireyler ile aktif sürücü olmayan bireylerin oranları birbirine yakın olsa da aktif sürücü olan bireylerin biraz daha fazla olduğu görülmektedir.

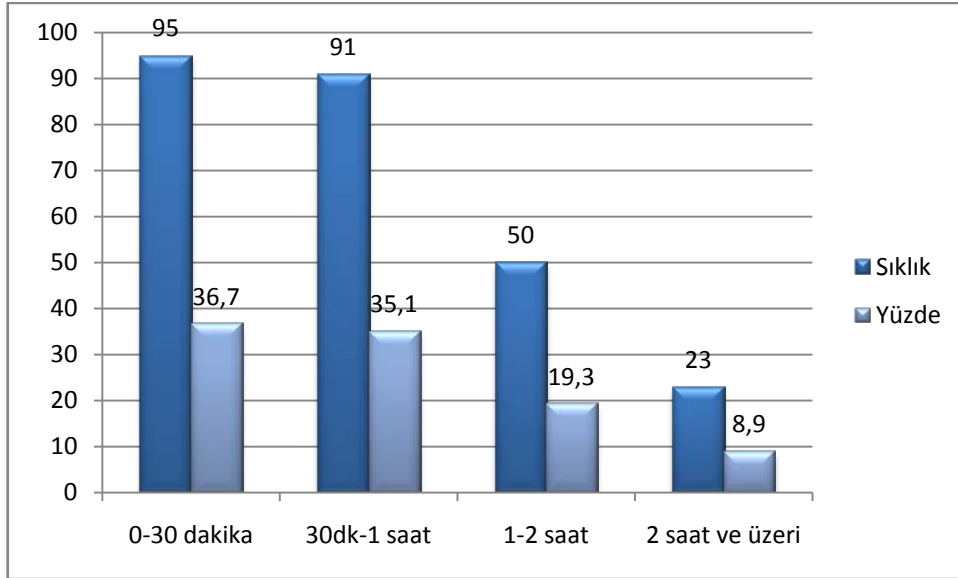
**Tablo 6**  
**Ankete Katılanların Yaş Durumuna Göre Dağılımı**

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-24 arası	112	43,2	43,2
25-30 arası	49	18,9	62,2
31-36 arası	38	14,7	76,8
37-42 arası	37	14,3	91,1
43-48 arası	10	3,9	95,0
49-54 arası	7	2,7	97,7
55 ve üzeri	6	2,3	100,0
<b>Toplam</b>	<b>259</b>	<b>100,0</b>	<b>43,2</b>

Ankete katılanların %43,2' sinin 18-24 yaş, %18,9' unun 25-30 yaş, % 14,7' sinin 31-36 yaş, % 14,3' ünün 37-42 yaş, %3,9' unun 43-48 yaş, % 2,7' sinin 49-54 yaş, % 2,3' ünün ise 55 yaş üzeri olduğu görülmektedir. Buna göre 18-24 yaş arası olanların diğer yaş gruplarına göre çok daha fazla olduğu görülmektedir.

**Tablo 7**  
**Ankete Katılanların Gün İçinde Araç İçerisinde Geçirilen Süreye Göre Dağılımı**

Araç içinde geçirilen süre	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-30 dakika	95	36,7	36,7
30 dk-1 saat	91	35,1	71,8
1-2 saat	50	19,3	91,1
2 saat ve üzeri	23	8,9	100,0
<b>Toplam</b>	<b>259</b>	<b>100,0</b>	



**Şekil 2: Ankete Katılanların Gün İçinde Araç İçerisinde Geçirdikleri Süreye Göre Dağılımı**

Ankete katılanların gün içinde araç içerisinde geçirdikleri süreye bakıldığında % 36,7' si 0-30 dakika, % 35,1' i 30 dk-1 saat, % 19,3' ünün 1-2 saat, % 8,9' unun 2 saat ve üzeri zaman geçirdiği görülmektedir. Bu verilere baktığımızda gün içinde araç içerisinde geçirilen zamana göre 0-30 dakika ile 30 dakika-1 saat arası olanların oranı birbirine yakın ve diğerlerinden daha çok olduğu görülmektedir.

**Tablo 8**

**Ankete Katılanların Çevresinde/Ailesinde, Geçirdiği Kazada Emniyet Kemerini Takmadığı İçin Yaralanan, Sakatlanan ya da Hayatını Kaybeden Bireylerin Bulunmasına Göre Dağılımı**

Kaza	Frekans	Yüzde	Kümülatif yüzde
Var	98	37,8	37,8
Yok	161	62,2	100,0
<b>Toplam</b>	259	100,0	



Ankete katılanların “Çevrenizde/Ailenizde Geçirdiği Kazada Emniyet Kemerini Takmadığı İçin Yaralanan, Sakatlanan veya Hayatını Kaybeden Var mı?” sorusuna % 62,2’ si yok, % 37,8’ i var cevabı vermiştir. Buna göre yok cevabı verenlerin var cevabı verenlerden çok fazla olduğu görülmektedir.

**Tablo 9**

**Ankete Katılanların Çocuk Durumuna Göre Dağılımı**

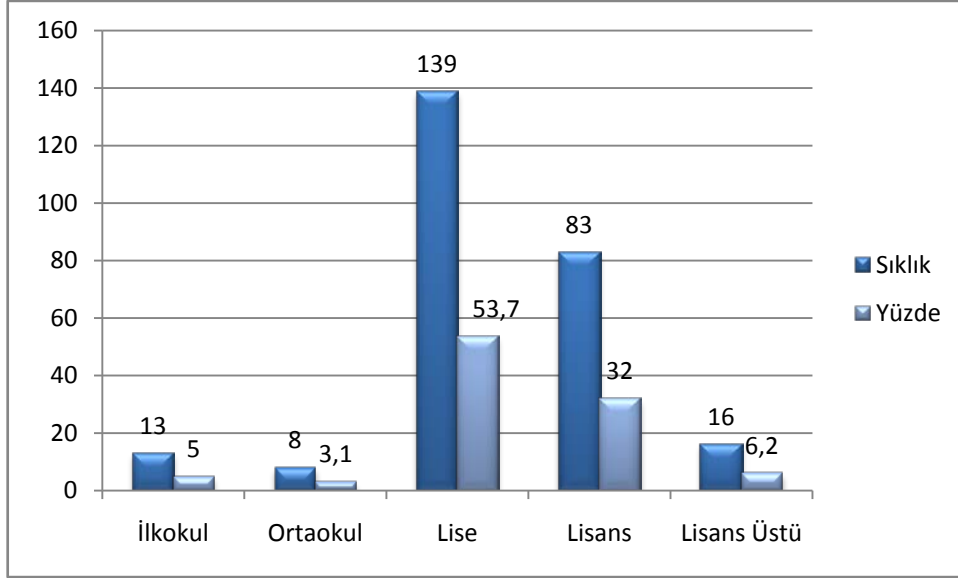
Çocuk	Frekans	Yüzde	Kümülatif yüzde
Var	112	43,2	43,2
Yok	147	56,8	100,0
<b>Toplam</b>	259	100,0	

Ankete katılanlar arasında çocuğu olanlar % 43,2, çocuğu olmayanların % 56,8 olduğu görülmektedir. Buna göre çocuğu olmayanların çocuğu olanlardan çok daha fazla olduğu görülmektedir.

**Tablo 10**

**Ankete Katılanların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı**

Öğrenim Durumu	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlkokul	13	5,0	5,0
Ortaokul	8	3,1	8,1
Lise	139	53,7	61,8
Lisans	83	32,0	93,8
Lisans Üstü	16	6,2	100,0
<b>Toplam</b>	259	100,0	



**Şekil 3: Ankete Katılanların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı**

Ankete katılanların öğrenim durumunda ise; % 53,7 lise, % 32 lisans, % 6,2 lisans üstü, % 5 ilkokul, %3,1 ortaokul düzeyinde olduğu görülmektedir. Buna göre öğrenim durumu lise mezunu düzeyinde olanların diğerlerine oranla çok daha fazla olduğu görülmektedir.

### 3.6.2. Anketin Güvenilirliği İle İlgili Bulgular

Tablo 11

#### Güvenilirlik Analizi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Correct ed Item- Total Correlat ion	Cronbach' s Alpha Item Deleted
1.Emniyet kemeri sizi hayata bağlar" sloganının dikkat çekici olduğunu düşünüyorum	121,3784	198,647	,398	,864
2.Emniyet kemeri ile ilgili logoların akılda kalıcı olduğunu düşünüyorum.	121,8842	199,018	,355	,865
3.Emniyet kemeri ile ilgili reklamlarda kemer takmamanın zararlarını anlatan yaşanmış hikayelerin yer alması gerektiğini düşünüyorum	121,2471	198,311	,407	,864
4.Medyada yer alan emniyet kemeri kullanımı ile ilgili reklamların "Emniyet kemeri sizi hayata bağlar" projesine önemli bir katkı sağladığını düşünüyorum.	121,4865	198,166	,473	,862
5.Billboardlarda(açık hava reklam panolarında) emniyet kemeri takmamanın tehlikelerini anlatan resim/sloganların caydırıcı olduğunu düşünüyorum.	122,0232	198,356	,342	,865
6.Billboardlarda yer alan emniyet kemeri takılması ile ilgili uyarıların daha büyük yazılması ve dikkat çekici şekilde renklendirilmesi gerektiğini düşünüyorum.	121,4633	194,955	,519	,861
7.Emniyet kemeri sizi hayata bağlar" projesinin büyük oranda hedefine ulaştığını düşünüyorum.	122,6486	200,275	,281	,867
8.Emniyet kemeri sizi hayata bağlar" projesinin bireyler için önemli olduğunu düşünüyorum.	121,3514	198,872	,449	,863
9.Emniyet kemeri sizi hayata bağlar" projesinin toplumun emniyet kemerine bakışını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.	121,6873	196,596	,520	,861
10.Emniyet kemeri sizi hayata bağlar" projesinin çalışmalarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	122,9653	204,212	,160	,869
11.Emniyet kemeri ile ilgili sosyal reklamlardan sonra kısa mesafelerde bile mutlaka emniyet kemerini takıyorum	121,9073	196,061	,371	,864
12.Emniyet kemeri sizi hayata bağlar" projesinin akaryakıt şirketleri tarafından desteklenmesi kampanyayı olumlu etkilemiştir diye düşünüyorum.	122,0309	194,720	,491	,861
13.Emniyet kemeri sizi hayata bağlar" projesinden sonra, emniyet kemerini daha çok kullandığımı düşünüyorum.	121,9382	191,973	,554	,860
14.'Emniyet kemeri sizi hayata bağlar' projesinin etkinliklerinin televizyonlarda daha sık yer alması gerektiğini düşünüyorum.	121,2162	196,441	,570	,861
15.'Emniyet kemeri sizi hayata bağlar' projesinin reklamlarında espri unsurlarının kullanılması olumlu etkiyi artırabilir diye düşünüyorum.	122,2355	207,506	,019	,875

16.TV dizilerinde oyuncuların emniyet kemeri takma anlarının vurgulanması “Emniyet kemerini ben de takıyorum” sloganını daha gerçekçi kılacağını düşünüyorum.	121,5058	195,631	,483	,862
17.Yeni nesil araçlardaki elektronik emniyet kemeri uyarı sisteminin, 'emniyet kemeri sizi hayata bağlar' projesinin amacına ulaşmasına katkı sağladığını düşünüyorum.	121,5058	196,290	,454	,862
18.Fahri trafik müfettişlerinin(Gönüllü trafik denetçileri)' Emniyet kemeri sizi hayata bağlar' projesinin amacına ulaşmasına büyük katkı sağladığını düşünüyorum.	122,1931	194,715	,451	,862
19.Emniyet kemeri sizi hayata bağlar" projesinden sonra araç kullanırken/yolcuken emniyet kemeri kullanım alışkanlığında bir değişiklik olmadığını düşünüyorum.	122,4208	206,229	,065	,873
20.Emniyet kemeri ile ilgili sosyal reklamlardan önce emniyet kemeri kullanım alışkanlığım yok denecek kadar azdı.	122,8185	203,157	,163	,870
21. 'Emniyet kemeri sizi hayata bağlar' projesi ,toplumu; emniyet kemeri kullanımı konusunda oldukça bilinçlendirmiştir diye düşünüyorum.	122,1815	199,296	,365	,864
22. 'Emniyet kemeri sizi hayata bağlar' projesinin reklamlarında aile kavramının kullanılması olumlu etkiyi arttırmıştır diye düşünüyorum.	121,5097	197,305	,482	,862
23''Emniyet kemeri sizi hayat bağlar'' projesinde bireyleri etkileyen en önemli faktörün, kemer takmayanlara uygulanan cezalar olduğunu düşünüyorum.	121,7181	198,684	,326	,865
24.Özellikle radyolarda dönen “emniyet kemeri ile hayata bağlanın” sloganının, kampanyanın etkisini arttırdığını düşünüyorum.	121,8996	198,455	,466	,863
25.''Emniyet kemerini ben de takıyorum'' afişlerinde ünlü simaların yer alması kampanyanın etkisini arttırmıştır diye düşünüyorum.	121,9189	195,765	,459	,862
26. Eğitim seviyesinin yükselmesi emniyet kemeri kullanım oranını da arttıracaktır diye düşünüyorum.	121,3784	196,507	,446	,863
27.'Emniyet kemeri sizi hayata bağlar' projesi kapsamında emniyet kemeri takma kontrollerinin sıklaştırılması gerektiğini düşünüyorum.	121,2394	195,880	,551	,861
28.Emniyet kemeri takmayanlara uygulanan cezai yaptırımlarla ilgili yeni düzenlemelere ihtiyaç olduğunu düşünüyorum.	121,6255	198,545	,356	,865
29.Emniyet kemeri sizi hayata bağlar' projesi kapsamında Emniyet kemeri takmayanlara uygulanan cezaların, kemer takma oranını arttırdığını düşünüyorum.	121,5830	195,539	,491	,862
30.Bireylerin sosyal sorumluluk açısından emniyet kemeri takılması ile ilgili kanuni yaptırımlara tam anlamıyla uyduklarını düşünüyorum.	122,9537	200,897	,243	,868
31.'Emniyet kemeri sizi hayata bağlar'projesi kapsamında emniyet kemeri takma oranını arttırmak için bireylere uygulamalı eğitim verilmesi gerektiğini düşünüyorum.	121,6795	197,226	,410	,863
32.'Emniyet kemeri sizi hayata bağlar'projesinin etkinlik ve reklamlarının periyodik olarak tekrar etmesi gerektiğini düşünüyorum.	121,4170	196,446	,573	,861
33.Emniyet kemeri ile ilgili reklamlarda,korku unsuru olarak; ölüm ve yaralanma oranları gösterilerek etki artırılabilir diye düşünüyorum.	121,6216	198,686	,325	,866

İç tutarlılık güvenilirliği (Cronbach's Alph) 0,864 bulunmuş olup her bir soru için düzeltilmiş madde toplam korelasyonları 0,20' den büyük bulunmuştur. Sorular çıkartıldığında Cronbach's Alpha iyileşmemektedir. Buna göre anketimizin tutarlılığı kabul edilebilir seviyededir ve bütün sorular emniyet kemeri kullanımında sosyal reklamlardan etkilenme düzeyini ölçmeye yöneliktir.

### 3.6.3.Anketin Tanımlayıcı İstatistikleri

**Tablo 12**

#### **Tanımlayıcı İstatistik**

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
1.Emniyet kemeri sizi hayata bağlar" sloganının dikkat çekici olduğunu düşünüyorum	259	1,00	5,00	4,2664	,92472
2.Emniyet kemeri ile ilgili logoların akılda kalıcı olduğunu düşünüyorum.	259	1,00	5,00	3,7606	,98665
3.Emniyet kemeri ile ilgili reklamlarda kemer takmamanın zararlarını anlatan yaşanmış hikayelerin yer alması gerektiğini düşünüyorum	259	1,00	5,00	4,3977	,93186
4.Medyada yer alan emniyet kemeri kullanımı ile ilgili reklamların "Emniyet kemeri sizi hayata bağlar" projesine önemli bir katkı sağladığını düşünüyorum.	259	2,00	5,00	4,1583	,82713
5.Billboardlarda(açık hava reklam panolarında) emniyet kemeri takmamanın tehlikelerini anlatan resim/sloganların caydırıcı olduğunu düşünüyorum.	259	1,00	5,00	3,6216	1,07638
6.Billboardlarda yer alan emniyet kemeri takılması ile ilgili uyarıların daha büyük yazılması ve dikkat çekici şekilde renklendirilmesi gerektiğini düşünüyorum.	259	1,00	5,00	4,1815	,96543
7.Emniyet kemeri sizi hayata bağlar" projesinin büyük oranda hedefine ulaştığını düşünüyorum.	259	1,00	5,00	2,9961	1,06567
8.Emniyet kemeri sizi hayata bağlar" projesinin bireyler için önemli olduğunu düşünüyorum.	259	1,00	5,00	4,2934	,81578
9.Emniyet kemeri sizi hayata bağlar" projesinin toplumun emniyet kemerine bakışımı olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.	259	1,00	5,00	3,9575	,85936
10.Emniyet kemeri sizi hayata bağlar" projesinin çalışmalarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	259	1,00	5,00	2,6795	1,01233
11.Emniyet kemeri ile ilgili sosyal reklamlardan sonra kısa mesafelerde bile mutlaka emniyet kemerini takıyorum	259	1,00	5,00	3,7375	1,19129
12.Emniyet kemeri sizi hayata bağlar" projesinin akaryakıt şirketleri tarafından desteklenmesi kampanyayı olumlu etkilemiştir diye düşünüyorum.	259	1,00	5,00	3,6139	1,02939
13.Emniyet kemeri sizi hayata bağlar" projesinden sonra, emniyet kemerini daha çok kullandığımı düşünüyorum.	259	1,00	5,00	3,7066	1,08852
14.'Emniyet kemeri sizi hayata bağlar' projesinin etkinliklerinin televizyonlarda daha sık yer alması gerektiğini düşünüyorum.	259	1,00	5,00	4,4286	,80075
15.'Emniyet kemeri sizi hayata bağlar' projesinin reklamlarında espi unsurlarının kullanılması olumlu etkiyi artırabilir diye düşünüyorum.	259	1,00	5,00	3,4093	1,28892
16.TV dizilerinde oyuncuların emniyet kemeri takma anlarının vurgulanması "Emniyet kemerini ben de takıyorum" sloganını daha gerçekçi kılacağını düşünüyorum.	259	1,00	5,00	4,1390	,98240
17.Yeni nesil araçlardaki elektronik emniyet kemeri uyarı sisteminin,'emniyet kemeri sizi hayata bağlar' projesinin amacına ulaşmasına katkı sağladığını düşünüyorum.	259	1,00	5,00	4,1390	,99026

18.Fahri trafik müfettişlerinin(Gönüllü trafik denetçileri)' Emniyet kemeri sizi hayata bağlar' projesinin amacına ulaşmasına büyük katkı sağladığını düşünüyorum.	259	1,00	5,00	3,4517	1,10697
19.Emniyet kemeri sizi hayata bağlar" projesinden sonra araç kullanırken/yolcuyken emniyet kemeri kullanım alışkanlığında bir değişiklik olmadığını düşünüyorum.	259	1,00	5,00	3,2239	1,19270
20.Emniyet kemeri ile ilgili sosyal reklamlardan önce emniyet kemeri kullanım alışkanlığım yok denecek kadar azdı.	259	1,00	5,00	2,8263	1,15668
21. 'Emniyet kemeri sizi hayata bağlar' projesi ,toplumu; emniyet kemeri kullanımı konusunda oldukça bilinçlendirmiştir diye düşünüyorum.	259	1,00	5,00	3,4633	,94089
22. 'Emniyet kemeri sizi hayata bağlar' projesinin reklamlarında aile kavramının kullanılması olumlu etkiyi arttırmıştır diye düşünüyorum.	259	1,00	5,00	4,1351	,87220
23''Emniyet kemeri sizi hayat bağlar'' projesinde bireyleri etkileyen en önemli faktörün, kemer takmayanlara uygulanan cezalar olduğunu düşünüyorum.	259	1,00	5,00	3,9266	1,08836
24.Özellikle radyolarda dönen "emniyet kemeri ile hayata bağlanın" sloganının, kampanyanın etkisini arttırdığını düşünüyorum.	259	1,00	5,00	3,7452	,81930
25.''Emniyet kemerini ben de takıyorum'' afişlerinde ünlü simaların yer alması kampanyanın etkisini arttırmıştır diye düşünüyorum.	259	1,00	5,00	3,7259	1,01831
26. Eğitim seviyesinin yükselmesi emniyet kemeri kullanım oranını da arttıracaktır diye düşünüyorum.	259	1,00	5,00	4,2664	,98951
27.'Emniyet kemeri sizi hayata bağlar' projesi kapsamında emniyet kemeri takma kontrollerinin sıklaştırılması gerektiğini düşünüyorum.	259	1,00	5,00	4,4054	,85913
28.Emniyet kemeri takmayanlara uygulanan cezai yaptırımlarla ilgili yeni düzenlemelere ihtiyaç olduğunu düşünüyorum.	259	1,00	5,00	4,0193	1,02470
29.Emniyet kemeri sizi hayata bağlar' projesi kapsamında Emniyet kemeri takmayanlara uygulanan cezaların, kemer takma oranını arttırdığını düşünüyorum.	259	1,00	5,00	4,0618	,97450
30.Bireylerin sosyal sorumluluk açısından emniyet kemeri takılması ile ilgili kanuni yaptırımlara tam anlamıyla uyduklarını düşünüyorum.	259	1,00	5,00	2,6911	1,11940
31.'Emniyet kemeri sizi hayata bağlar' projesi kapsamında emniyet kemeri takma oranını arttırmak için bireylere uygulamalı eğitim verilmesi gerektiğini düşünüyorum.	259	1,00	5,00	3,9653	1,00904
32.'Emniyet kemeri sizi hayata bağlar' projesinin etkinlik ve reklamlarının periyodik olarak tekrar etmesi gerektiğini düşünüyorum.	259	1,00	5,00	4,2278	,79621
33.Emniyet kemeri ile ilgili reklamlarda,korku unsuru olarak; ölüm ve yaralanma oranları gösterilerek etki artırabilir diye düşünüyorum.	259	1,00	5,00	4,0232	1,09236

Soruların tanımlayıcı istatistiklerine bakıldığında anketi değerlendirenlerden, üzerine en çok katıldıkları sorular; **3.**(Emniyet kemeri ile ilgili reklamlarda kemer takmamanın zararlarını anlatan yaşanmış hikayelerin yer alması gerektiğini düşünüyorum)

**14.**(‘Emniyet Kemerini Sizi Hayata Bağlar’ projesinin etkinliklerinin televizyonlarda daha sık yer alması gerektiğini düşünüyorum), **27.**(‘Emniyet Kemerini Sizi Hayata Bağlar’ projesi kapsamında emniyet kemeri takma kontrollerinin sıklaştırılması gerektiğinin düşünüyorum.) olmuştur.

Katılımcıların en az katıldıkları sorular ise; **10.**(‘Emniyet Kemerini Sizi Hayata Bağlar’ projesinin çalışmalarının yeterli olduğunu düşünüyorum), **30.**(Bireylerin sosyal sorumluluk açısından emniyet kemeri takılması ile ilgili kanuni yaptırımlara tam anlamıyla uyduklarını düşünüyorum.) olmuştur.

**Tablo 13**

**3.Emniyet kemeri ile ilgili reklamlarda kemer takmamanın zararlarını anlatan yaşanmış hikayelerin yer alması gerektiğini düşünüyorum**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
kesinlikle katılmıyorum	6	2,3	2,3	2,3
katılmıyorum	12	4,6	4,6	6,9
ne katılıyorum	9	3,5	3,5	10,4
ne katılmıyorum	78	30,1	30,1	40,5
katılıyorum	154	59,5	59,5	100,0
kesinlikle katılıyorum	259	100,0	100,0	

Araştırmanın sonucunda ankete katılanların % 59,5’ i (5 üzerinden ortalama 4,39 düzeyinde) Emniyet kemeri ile ilgili reklamlarda kemer takmamanın zararlarını anlatan yaşanmış hikayelerin yer alması gerektiğini düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu sonuca göre, emniyet kemeri takmamanın zararlarını anlatan hikayelerin sosyal reklamlarda kullanılması etkiyi artırabilir.



**Tablo 14**

**14.'Emniyet kemeri sizi hayata bağlar' projesinin etkinliklerinin televizyonlarda daha sık yer alması gerektiğini düşünüyorum.**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
kesinlikle katılmıyorum	3	1,2	1,2	1,2
katılmıyorum	6	2,3	2,3	3,5
ne katılıyorum ne katılmıyorum	15	5,8	5,8	9,3
katılıyorum	88	34,0	34,0	43,2
kesinlikle katılıyorum	147	56,8	56,8	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Ankete katılanların % 56,8' i (5 üzerinden ortalama 4,42 düzeyinde ) Emniyet kemeri sizi hayata bağlar' projesinin etkinliklerinin televizyonlarda daha sık yer alması gerektiğini düşünüyorum' ifadesine kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Günümüzde her yaştan bireyin televizyon izleme oranı düşünüldüğünde, emniyet kemeri ile ilgili reklamların televizyonlarda daha sık yer alması hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştıracağı gibi, etkiyi de arttırabilir.

**Tablo 15**

**27.'Emniyet kemeri sizi hayata bağlar' projesi kapsamında emniyet kemeri takma kontrollerinin sıklaştırılması gerektiğini düşünüyorum.**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
kesinlikle katılmıyorum	6	2,3	2,3	2,3
katılmıyorum	8	3,1	3,1	5,4
ne katılıyorum ne katılmıyorum	4	1,5	1,5	6,9
katılıyorum	98	37,8	37,8	44,8
kesinlikle katılıyorum	143	55,2	55,2	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Anketi cevaplayanların % 55,2' si (5 üzerinden ortalama 4,40 düzeyinde) 'Emniyet kemeri sizi hayata bağlar' projesi kapsamında emniyet kemeri takma kontrollerinin sıklaştırılması gerektiğini düşünüyorum' ifadesine kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre bireylerin önemli bir kısmı emniyet kemeri ile ilgili kontrollerin daha sık yapılması gerektiğini düşündüklerinden, kontrollerin yetersiz olduğu sonucuna varmaktayız.

**Tablo 16**

**10."Emniyet kemeri sizi hayata bağlar" projesinin çalışmalarının yeterli olduğunu düşünüyorum.**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
kesinlikle katılmıyorum	26	10,0	10,0	10,0
katılmıyorum	101	39,0	39,0	49,0
ne katılıyorum	70	27,0	27,0	76,1
ne katılmıyorum	54	20,8	20,8	96,9
katılıyorum	8	3,1	3,1	100,0
kesinlikle katılıyorum	8	3,1	3,1	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Anketi cevaplayanların % 39' u (5 üzerinden ortalama 2,67 düzeyinde) 'Emniyet kemeri sizi hayata bağlar' projesinin çalışmalarının yeterli olduğunu düşünüyorum' ifadesine katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre bireylerin önemli bir kısmı emniyet kemeri ile ilgili projelerin çalışmalarının yeterli olmadığını düşünmektedir.

**Tablo 17**

**30.Bireylerin sosyal sorumluluk açısından emniyet kemeri takılması ile ilgili kanuni yaptırımlara tam anlamıyla uyduklarını düşünüyorum.**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
kesinlikle katılmıyorum	39	15,1	15,1	15,1
katılmıyorum	84	32,4	32,4	47,5
ne katılıyorum ne katılmıyorum	67	25,9	25,9	73,4
katılıyorum	56	21,6	21,6	95,0
kesinlikle katılıyorum	13	5,0	5,0	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Anketi cevaplayanların % 32,4' ü (5 üzerinden ortalama 2,69 düzeyinde) 'Bireylerin sosyal sorumluluk açısından emniyet kemeri takılması ile ilgili kanuni yaptırımlara tam anlamıyla uyduklarını düşünüyorum' ifadesine katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre bireylerin önemli bir kısmı kanuni yaptırım olmasına rağmen insanların emniyet kemeri kullanımını konusunda kurallara uymadığını düşünmektedirler.

### 3.6.4. Hipotez Testleri

#### Hipotez testi 1

$H_0$  Bireylerin Emniyet Kemerini Kullanımında Sosyal Reklamlara bakış açıları Cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Emniyet Kemerini Kullanımında Sosyal Reklamlara bakış açıları Cinsiyete göre farklılık göstermektedir

**Tablo 18**

#### Hipotez 1 Sonuçları

Emniyet Kemer Kullanımında Sosyal Pazarlamanın Etkisi	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama Standart Hata
	Kadın	119	1,2746	13,85077	1,26970
	Erkek	140	1,2410	14,88145	1,25771

#### Independent Samples Test

Emniyet Kemer Kullanımında Sosyal Pazarlamanın Etkisi	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	,282	,596	1,870	257	,063	3,36218	1,79762	-,17776	6,90213
Equal variances not assumed			1,881	254,866	,061	3,36218	1,78717	-,15731	6,88168

Yapılan ikili t testinde P değeri 0,063 bulunmuş olup önem seviyesi 0,05'ten büyük olduğu için boşluk hipotezini reddetmeyiz. Yani kadınlarla erkeklerin emniyet kemeri kullanımında sosyal reklamlara bakış açıları farklı değildir.

## Hipotez testi 2

$H_0$  Bireylerin Emniyet Kemerini Kullanımında Sosyal Reklamlara bakış açıları Yaşa göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Emniyet Kemerini Kullanımında Sosyal Reklamlara bakış açıları Yaşa göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 19**

### Hipotez 2 Sonuçları

#### ANOVA

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
<b>Gruplar Arası</b>	963,248	6	160,541	,761	,601
<b>Grup İçi</b>	53184,072	252	211,048		
<b>Toplam</b>	54147,320	258			

Tek yönlü varyans analizi testinde P değeri 0,601 bulunmuş olup önem seviyesi 0,05' ten büyük olduğu için boşluk hipotezini reddetmeyiz. Yani çeşitli yaş gruplarının emniyet kemeri kullanımında sosyal reklamlara bakış açıları farklı değildir.

### Hipotez testi 3

$H_0$  Bireylerin Emniyet Kemerini Kullanımında Sosyal Reklamlara Bakış Açılarının Eğitim Durumuna Göre Farklılık Göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Emniyet Kemerini Kullanımında Sosyal Reklamlara Bakış Açılarının Eğitim Durumuna Göre Farklılık Göstermektedir.

**Tablo 20**  
**Hipotez 3 Sonuçları**

#### ANOVA

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
<b>Gruplar Arası</b>	1244,612	4	311,153	1,494	,204
<b>Grup İçi</b>	52902,708	254	208,278		
<b>Toplam</b>	54147,320	258			

Tek yönlü varyans analizi testinde P değeri 0,204 bulunmuş olup önem seviyesi 0,05'ten büyük olduğu için boşluk hipotezini durumlarına göre reddetmeyiz. Yani çeşitli Eğitim Durumundakilerin emniyet kemeri kullanımında sosyal reklamlara bakış açıları farklı değildir.

#### Hipotez testi 4

$H_0$  Bireylerin Emniyet Kemer Kullanımında Sosyal Reklamlara bakış açıları Medeni Durumuna göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Emniyet Kemer Kullanımında Sosyal Reklamlara bakış açıları Medeni Durumuna göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 21**

#### Hipotez 4 Sonuçları

##### Grup İstatistiği

Emniyet Kemer Kullanımında Sosyal Pazarlamanın Etkisi	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama Standart Sapma
	Evli	125	1,2784E2	12,77750	1,14285
	Bekar	134	1,2360E2	15,68924	1,35534

##### Independent Samples Test

Emniyet Kemer Kullanımında Sosyal Pazarlamanın Etkisi	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	1,095	,296	2,376	257	,018	4,24299	1,78544	,72704	7,75893
Equal variances not assumed			2,393	252,470	,017	4,24299	1,77287	,75148	7,73449

Yapılan ikili t testinde P değeri 0,018 bulunmuş olup önem seviyesi 0,05'ten küçük olduğu için boşluk hipotezini reddederiz. Yani Evli ve Bekarların emniyet kemeri kullanımında sosyal reklamlara bakış açıları farklıdır.

### Hipotez testi 5

$H_0$  Bireylerin Emniyet Kemer Kullanımında Sosyal Reklamlara bakış açıları Çocuklarının Olup Olmama Durumuna göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Emniyet Kemer Kullanımında Sosyal Reklamlara bakış açıları Çocuklarının Olup Olmama Durumuna göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 22**

### Hipotez 5 Sonuçları

#### Grup İstatistiği

Emniyet Kemer Kullanımında Sosyal Pazarlamanın Etkisi	Çocuk	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama Standart Sapma
	Var	112	1,2773E2	13,37672	1,26398
	Yok	147	1,2405E2	15,13084	1,24797

#### Independent Samples Test

Emniyet Kemer Kullanımında Sosyal Pazarlamanın Etkisi	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	,236	,628	2,036	257	,043	3,67772	1,80604	,12119	7,23425
Equal variances not assumed			2,070	251,320	,039	3,67772	1,77625	,17948	7,17596

Yapılan ikili t testinde P değeri 0,043 bulunmuş olup önem seviyesi 0,05'ten küçük olduğu için boşluk hipotezini reddederiz. Yani Çocuğu Olanların ve Olmayanların emniyet kemeri kullanımında sosyal reklamlara bakış açıları farklıdır.



### Hipotez testi 6

$H_0$  Bireylerin Emniyet Kemer Kullanımında Sosyal Reklamlara bakış açıları Aktif Sürücü Olma Durumuna göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Emniyet Kemer Kullanımında Sosyal Reklamlara bakış açıları Aktif Sürücü Olma Durumuna göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 23**  
**Hipotez 6 Sonuçları**  
**Grup İstatistiği**

Emniyet Kemer Kullanımında Sosyal Pazarlamanın Etkisi	Sürücü	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama Standart Sapma
	Evet		132	1,2488E2	15,11484
Hayır		127	1,2644E2	13,81893	1,22623

#### Independent Samples Test

Emniyet Kemer Kullanımında Sosyal Pazarlamanın Etkisi	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	1,155	,283	-,867	257	,387	-1,56216	1,80156	-5,10986	1,98554
Equal variances not assumed			-,869	256,339	,386	-1,56216	1,79844	-5,10376	1,97944

Yapılan ikili t testinde P değeri 0,387 bulunmuş olup önem seviyesi 0,05'ten büyük olduğu için boşluk hipotezini reddetmeyiz. Yani Aktif Sürücü Olanların ve Olmayanların emniyet kemeri kullanımında sosyal reklamlara bakış açıları farklı değildir.

### Hipotez testi 7

$H_0$  Bireylerin Emniyet Kemerini Kullanımında Sosyal Reklamlara Bakış Açılarının Gelir Durumuna Göre Farklılık Göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Emniyet Kemerini Kullanımında Sosyal Reklamlara Bakış Açılarının Gelir Durumuna Göre Farklılık Göstermektedir.

**Tablo 24**  
**Hipotez 7 Sonuçları**

ANOVA

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
<b>Gruplar Arası</b>	823,860	5	164,772	,782	,564
<b>Grup İçi</b>	53323,461	253	210,765		
<b>Toplam</b>	54147,320	258			

Tek yönlü varyans analizi testinde P değeri 0,564 bulunmuş olup önem seviyesi 0,05'ten büyük olduğu için boşluk hipotezini durumlarına göre reddetmeyiz. Yani çeşitli Gelir Gurubundakilerin emniyet kemeri kullanımında sosyal reklamlara bakış açıları farklı değildir.

### Hipotez testi 8

$H_0$  Bireylerin Emniyet Kemerini Kullanımında Sosyal Reklamlara bakış açıları Gün İçinde Araç İçerisinde Geçirdikleri Zaman Durumuna göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Emniyet Kemerini Kullanımında Sosyal Reklamlara bakış açıları Gün İçinde Araç İçerisinde Geçirdikleri Zaman Durumuna göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 25**  
**Hipotez 8 Sonuçları**

#### ANOVA

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
<b>Gruplar Arası</b>	335,098	3	111,699	,529	,663
<b>Grup İçi</b>	53812,223	255	211,028		
<b>Toplam</b>	54147,320	258			

Tek yönlü varyans analizi testinde P değeri 0,663 bulunmuş olup önem seviyesi 0,05'ten büyük olduğu için boşluk hipotezini durumlarına göre reddetmeyiz. Yani bireylerin Gün İçinde Araç İçerisinde Geçirdikleri Zaman Durumuna göre emniyet kemeri kullanımında sosyal reklamlara bakış açıları farklı değildir.

### Hipotez testi 9

$H_0$  Bireylerin Emniyet Kemer Kullanımında Sosyal Reklamlara bakış açıları Çevresinde/Ailesinde, Geçirdiği Kazada Emniyet Kemer Takmadığı İçin Yaralanan, Sakatlanan ya da Hayatını Kaybeden Bireylerin Bulunması Durumuna göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Emniyet Kemer Kullanımında Sosyal Reklamlara bakış açıları Çevresinde/Ailesinde, Geçirdiği Kazada Emniyet Kemer Takmadığı İçin Yaralanan, Sakatlanan ya da Hayatını Kaybeden Bireylerin Bulunması Durumuna göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 26**  
**Hipotez 9 Sonuçları**

#### Grup İstatistiği

Emniyet Kemer Kullanımında Sosyal Pazarlamanın Etkisi	Kaza	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama Standart Sapma
	Var	98	1,2620	13,01067	1,31428
	Yok	161	1,2530	15,34562	1,20940

#### Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means						
Emniyet Kemer Kullanımında Sosyal Pazarlamanın Etkisi	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	1,566	,212	,484	257	,629	,89973	1,85887	-2,76081	4,56028
Equal variances not assumed			,504	230,590	,615	,89973	1,78605	-2,61933	4,41880

Yapılan ikili t testinde P değeri 0,629 bulunmuş olup önem seviyesi 0,05'ten büyük olduğu için boşluk hipotezini reddetmeyiz. Yani Çevresinde/Ailede Geçirdiği Kazada Emniyet Kemerini Takmadığı için Yaralanan veya Hayatını Kaybeden Durumuna göre emniyet kemeri kullanımında sosyal reklamlara bakış açıları farklı değildir.

### Hipotez testi 10

$H_0$  Bireylerin Emniyet Kemerini Kullanımında Sosyal Reklamlara bakış açıları Meslek Durumuna göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Emniyet Kemerini Kullanımında Sosyal Reklamlara bakış açıları Meslek Durumuna göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 27**  
**Hipotez 10 Sonuçları**

ANOVA

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
<b>Gruplar Arası</b>	1126,288	4	281,572	1,349	,252
<b>Grup İçi</b>	53021,033	254	208,744		
<b>Toplam</b>	54147,320	258			

Tek yönlü varyans analizi testinde P değeri 0,252 bulunmuş olup önem seviyesi 0,05'ten büyük olduğu için boşluk hipotezini durumlarına göre reddetmeyiz. Yani bireylerin Meslek Durumuna göre emniyet kemeri kullanımında sosyal reklamlara bakış açıları farklı değildir.

### Hipotez testi 11

$H_0$  Bireylerin Trafikte Araç İçerisinde Geçirdikleri Zaman Cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Trafikte Araç İçerisinde Geçirdikleri Zaman Cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 28**  
**Hipotez 11 Sonuçları**

**Çapraz Tablo**

Cinsiyet	Zaman				Total	
	0-30 dakika	30 dk-1 saat	1-2 saat	2 saat ve üzeri		
KADIN	Count	59	40	18	2	119
	% within Cinsiyet	49,6%	33,6%	15,1%	1,7%	100,0%
ERKEK	Count	36	51	32	21	140
	% within Cinsiyet	25,7%	36,4%	22,9%	15,0%	100,0%
Total	Count	95	91	50	23	259
	% within Cinsiyet	36,7%	35,1%	19,3%	8,9%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,975 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	27,520	3	,000
Linear-by-Linear Association	23,748	1	,000
N of Valid Cases	259		

Chi-square test için P değeri 0,000 olmuş olup, 0,05 önem seviyesinde  $H_0$  reddedilir. Yani bireylerin trafikte geçirdikleri zaman cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Buna göre ankete katılan kadınların % 49,6' sı gün içinde trafikte 0-30 dakika geçirirken, % 1,7' si 2 saat ve üzeri zaman geçirmektedir. Erkeklerin ise % 36,4' ü gün içinde trafikte 30 dakika-1 saat zaman geçirirken, % 15' i 2 saat ve üzeri zaman geçirmektedir. Toplamda ise ankete katılanların % 36,7' i gün içinde trafikte 0-30 dakika zaman geçirmektedir.

### Hipotez testi 12

$H_0$  Bireylerin Çevresinde/Ailesinde, Geçirdiği Kazada Emniyet Kemerini Takmadığı İçin Yaralanan, Sakatlanan ya da Hayatını Kaybeden Kişilerin Bulunması Cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Çevresinde/Ailesinde, Geçirdiği Kazada Emniyet Kemerini Takmadığı İçin Yaralanan, Sakatlanan ya da Hayatını Kaybeden Kişilerin Bulunması Cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 29**  
**Hipotez 12 Sonuçları**

**Çapraz Tablo**

Cinsiyet		Kaza		Total
		Var	Yok	
KADIN	Count	42	77	119
	% within Cinsiyet	35,3%	64,7%	100,0%
ERKEK	Count	56	84	140
	% within Cinsiyet	40,0%	60,0%	100,0%
Total	Count	98	161	259
	% within Cinsiyet	37,8%	62,2%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,606 <sup>a</sup>	1	,436		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,422	1	,516		
Likelihood Ratio	,607	1	,436		
Fisher's Exact Test				,444	,258
Linear-by-Linear Association	,603	1	,437		
N of Valid Cases <sup>b</sup>	259				

Chi-square test için P değeri 0,436 olmuş olup, 0,05 önem seviyesinde  $H_0$  reddedilmez. Yani Bireylerin Çevresinde/Ailesinde, Geçirdiği Kazada Emniyet Kemerini Takmadığı İçin Yaralanan, Sakatlanan ya da Hayatını Kaybeden Kişilerin Bulunması

Cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Ankete katılan kadınların % 35,3' nün Çevresinde/Ailesinde Kaza Sonucu Sakat Kalan veya Vefat Eden varken, % 64,7' sinde yokmuş. Erkeklerin % 40' ında varken, % 60' ında yokmuş.

### Hipotez testi 13

$H_0$  Bireylerin Aktif Sürücü Olup Olmamaları Cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Aktif Sürücü Olup Olmamaları Cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 30**  
**Hipotez 13 Sonuçları**

**Çapraz Tablo**

Cinsiyet		Aktif Sürücü		Total
		Evet	Hayır	
KADIN	Count	25	94	119
	% within Cinsiyet	21,0%	79,0%	100,0%
ERKEK	Count	107	33	140
	% within Cinsiyet	76,4%	23,6%	100,0%
Total	Count	Sıklık	127	259
	% within Cinsiyet	Yüzde	49,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	79,056 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	76,854	1	,000		
Likelihood Ratio	83,701	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	78,750	1	,000		
N of Valid Cases <sup>b</sup>	259				

Chi-square test için P değeri 0,000 olmuş olup, 0,05 önem seviyesinde  $H_0$  reddedilir. Yani Bireylerin Aktif Sürücü Olup Olmamaları Cinsiyete göre farklılık



göstermektedir. Ankete katılan kadınların % 79' u soruya “hayır” derken, erkeklerin % 76,4' ü “evet” yanıtı vermiş.

#### Hipotez testi 14

$H_0$  Bireylerin Aktif Sürücü Olup Olmamaları Yaşa göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Aktif Sürücü Olup Olmamaları Yaşa göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 31**  
**Hipotez 14 Sonuçları**

#### Çapraz Tablo

Yas Aralığı		Aktif Sürücü		Total
		Evet	Hayır	
18-24 arası	Count	44	68	112
	% within Yas	39,3%	60,7%	100,0%
25-30arası	Count	24	25	49
	% within Yas	49,0%	51,0%	100,0%
31-36 arası	Count	24	14	38
	% within Yas	63,2%	36,8%	100,0%
37-42 arası	Count	28	9	37
	% within Yas	75,7%	24,3%	100,0%
43-48 arası	Count	5	5	10
	% within Yas	50,0%	50,0%	100,0%
49-54 arası	Count	3	4	7
	% within Yas	42,9%	57,1%	100,0%
55 ve üzeri	Count	4	2	6
	% within Yas	66,7%	33,3%	100,0%
Total	Count	132	127	259
	% within Yas	51,0%	49,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,271 <sup>a</sup>	6	,006
Likelihood Ratio	18,831	6	,004
Linear-by-Linear Association	9,356	1	,002
N of Valid Cases	259		

a. 5 cells (35,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,94.

Chi-square test için P değeri 0,006 olmuş olup, 0,05 önem seviyesinde  $H_0$  reddedilir. Yani Bireylerin Aktif Sürücü Olup Olmamaları Yaşa göre farklılık göstermektedir. Buna göre ankete katılan bireylerden; “Aktif Sürücü müsünüz?” sorusuna, 18-24 yaş arasında olanlardan %39,3’ ü evet, % 60,7’ si hayır; 25-30 yaş arasında olanlardan % 49’ u evet, % 51’ i hayır; 31-36 yaş arası olanlardan % 63,2’ si evet, %36,8’ si hayır; 37-42 yaş arası olanlardan % 75,7’ si evet, % 24,3’ ü hayır; 43-48 yaş arası olanlardan % % 50’ si evet, % 50’ si hayır; 49-54 yaş arası olanlardan %42,9’ u evet, % 57,1’ i hayır; 55 yaş ve üzeri olanlardan % 66,7’ si evet, % 33,3’ ü hayır cevabını vermiştir. Genel olarak ankete katılanların % 51’ i aktif sürücü olduğunu belirtmiştir.

### Hipotez testi 15

$H_0$  Bireylerin Çevresinde/Ailesinde, Geçirdiği Kazada Emniyet Kemerini Takmadığı İçin Yaralanan, Sakatlanan ya da Hayatını Kaybeden Kişilerin Bulunması Durumu Yaşa göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Çevresinde/Ailesinde, Geçirdiği Kazada Emniyet Kemerini Takmadığı İçin Yaralanan, Sakatlanan ya da Hayatını Kaybeden Kişilerin Bulunması Durumu Yaşa göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 32**  
**Hipotez 15 Sonuçları**

**Çapraz Tablo**

Yaş Aralığı		Kaza		Total
		Var	Yok	
18-24 arası	Count	54	58	112
	% within Yas	48,2%	51,8%	100,0%
25-30arası	Count	15	34	49
	% within Yas	30,6%	69,4%	100,0%
31-36 arası	Count	12	26	38
	% within Yas	31,6%	68,4%	100,0%
37-42 arası	Count	11	26	37
	% within Yas	29,7%	70,3%	100,0%
43-48 arası	Count	3	7	10
	% within Yas	30,0%	70,0%	100,0%
49-54 arası	Count	2	5	7
	% within Yas	28,6%	71,4%	100,0%
55 ve üzeri	Count	1	5	6
	% within Yas	16,7%	83,3%	100,0%
Total	Count	98	161	259
	% within Yas	37,8%	62,2%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,542 <sup>a</sup>	6	,145
Likelihood Ratio	9,654	6	,140
Linear-by-Linear Association	6,690	1	,010
N of Valid Cases	259		

a. 5 cells (35,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,27.

Chi-square test için P değeri 0,145 olmuş olup, 0,05 önem seviyesinde  $H_0$  reddedilmez. Yani Bireylerin Çevresinde/Ailesinde, Geçirdiği Kazada Emniyet Kemerini Takmadığı İçin Yaralanan, Sakatlanan ya da Hayatını Kaybeden Kişilerin Bulunması Durumu Yaşa göre farklılık göstermemektedir. Genel tabloya baktığımızda Ankete katılan bireylerin % 62,2' si; Çevrenizde/Ailenizde, Geçirdiği Kazada Emniyet Kemerini Takmadığı İçin Yaralanan, Sakat Kalan ya da Hayatını Kaybeden Kişi Var mı? sorusuna “Yok” yanıtı vermiştir.

### Hipotez testi 16

$H_0$  Bireylerin Gün içinde Araç İçerisinde Geçirdikleri Zaman Yaşa göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Gün içinde Araç İçerisinde Geçirdikleri Zaman Yaşa göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 33**  
**Hipotez 16 Sonuçları**

**Çapraz Tablo**

Yaş Aralığı		Zaman				Total
		0-30 dakika	30 dk-1 saat	1-2 saat	2 saat ve üzeri	
18-24 arası	Count	39	52	16	5	112
	% within Yas	34,8%	46,4%	14,3%	4,5%	100,0%
25-30arası	Count	21	11	14	3	49
	% within Yas	42,9%	22,4%	28,6%	6,1%	100,0%
31-36 arası	Count	16	12	5	5	38
	% within Yas	42,1%	31,6%	13,2%	13,2%	100,0%
37-42 arası	Count	8	9	10	10	37
	% within Yas	21,6%	24,3%	27,0%	27,0%	100,0%
43-48 arası	Count	4	3	3	0	10
	% within Yas	40,0%	30,0%	30,0%	,0%	100,0%
49-54 arası	Count	3	4	0	0	7
	% within Yas	42,9%	57,1%	,0%	,0%	100,0%
55 ve üzeri	Count	4	0	2	0	6
	% within Yas	66,7%	,0%	33,3%	,0%	100,0%
Total	Count	95	91	50	23	259
	% within Yas	36,7%	35,1%	19,3%	8,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,115 <sup>a</sup>	18	,001
Likelihood Ratio	43,893	18	,001
Linear-by-Linear Association	1,650	1	,199
N of Valid Cases	259		

Chi-square test için P değeri 0,001 olmuş olup, 0,05 önem seviyesinde  $H_0$  reddedilir. Yani Bireylerin Gün içinde Araç İçerisinde Geçirdikleri Zaman Yaşa göre farklılık göstermektedir. Buna göre ankete katılan bireylerden; 18-24 yaş arası olanlardan % 46,4' ü gün içinde araç içerisinde 30 dakika-1 saat, 25-30 yaş arası olanlardan %42,9' u gün içinde araç içerisinde 0-30 dakika, 31-36 yaş arası olanlardan % 42,1' i gün içinde araç içerisinde 0-30 dakika, 37-42 yaş arası olanlardan % 27' si gün içinde araç içerisinde 1-2 saat, % 27' si 2 saat ve üzeri zaman geçirmektedir.

**Hipotez testi 17**

$H_0$  Bireylerin Eğitim Durumu Aktif Sürücü Olmalarına göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Eğitim Durumu Aktif Sürücü Olmalarına göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 34**  
**Hipotez 17 Sonuçları**

**Çapraz Tablo**

Eğitim Düzeyi		Aktif Sürücü		Total
		Evet	Hayır	
ilkokul	Count	6	7	13
	% within Eğitim	46,2%	53,8%	100,0%
ortaokul	Count	3	5	8
	% within Eğitim	37,5%	62,5%	100,0%
lise	Count	63	76	139
	% within Eğitim	45,3%	54,7%	100,0%
lisans	Count	50	33	83
	% within Eğitim	60,2%	39,8%	100,0%
lisans üstü	Count	10	6	16
	% within Eğitim	62,5%	37,5%	100,0%
Total	Count	132	127	259
	% within Eğitim	51,0%	49,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,180 <sup>a</sup>	4	,186
Likelihood Ratio	6,221	4	,183
Linear-by-Linear Association	4,129	1	,042
N of Valid Cases	259		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,92.

Chi-square test için P değeri 0,186 olmuş olup, 0,05 önem seviyesinde  $H_0$  reddedilmez. Yani Bireylerin Eğitim Durumu Aktif Sürücü Olmalarına göre farklılık göstermektedir. Buna göre ankete katılan bireylerden; eğitim durumu ilkokul düzeyinde olanların % 53,8' i, ortaokul düzeyinde olanların % 62,5' i, lise düzeyinde olanların %54,7' si aktif sürücü olmadığını belirtmiş, lisans düzeyinde olanların % 60,2' si, lisans üstü olanların % 62,5' i aktif sürücü olduğunu belirtmiştir.



### Hipotez testi 18

$H_0$  Bireylerin Eğitim Durumu Gün İçerisinde Araç içinde Geçirilen Zamana göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Eğitim Durumu Gün İçerisinde Araç içinde Geçirilen Zamana göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 35**  
**Hipotez 18 Sonuçları**

**Çapraz Tablo**

Eğitim Düzeyi		Zaman				Total
		0-30 dakika	30 dk-1 saat	1-2 saat	2 saat ve üzeri	
ilkokul	Count	4	6	1	2	13
	% within Eğitim	30,8%	46,2%	7,7%	15,4%	100,0%
ortaokul	Count	2	3	2	1	8
	% within Eğitim	25,0%	37,5%	25,0%	12,5%	100,0%
lise	Count	48	56	23	12	139
	% within Eğitim	34,5%	40,3%	16,5%	8,6%	100,0%
lisans	Count	34	22	21	6	83
	% within Eğitim	41,0%	26,5%	25,3%	7,2%	100,0%
lisans üstü	Count	7	4	3	2	16
	% within Eğitim	43,8%	25,0%	18,8%	12,5%	100,0%
Total	Count	95	91	50	23	259
	% within Eğitim	36,7%	35,1%	19,3%	8,9%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,345 <sup>a</sup>	12	,673
Likelihood Ratio	9,508	12	,659
Linear-by-Linear Association	,169	1	,681
N of Valid Cases	259		

a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,71.

Chi-square test için P değeri 0,673 olmuş olup, 0,05 önem seviyesinde  $H_0$  reddedilmez. Yani Bireylerin Eğitim Durumu Gün İçerisinde Araç içinde Geçirilen Zamana göre farklılık göstermemektedir. Buna göre ankete katılan bireylerden; eğitim seviyesi ilkokul, ortaokul ve lise düzeyinde olanların en çok cevap verdiği zaman dilimi “30 dakika-1 saat” olmuştur. Yüzdeleri ise şu şekilde sıralanıyor; ilkokul % 46,2, ortaokul % 37,5, lise % 40,3. Eğitim düzeyi lisans ve lisans üstü olanların en çok cevap verdiği zaman dilimi 0-30 dakika olup, yüzdeleri ise lisans % 41, lisans üstü % 43,8’ dir. Genel olarak ankete cevap verenlerin en çok belirttiği zaman dilimi ise % 36,7 ile 0-30 dakika olmuştur.

### Hipotez testi 19

$H_0$  Bireylerin Medeni Durumu Aktif Sürücü Olup Olmamlarına göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Medeni Durumu Aktif Sürücü Olup Olmamlarına göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 36**  
**Hipotez 19 Sonuçları**

**Çapraz Tablo**

Medeni Durum		Aktif Sürücü		Total
		Evet	Hayır	
Evli	Count	77	48	125
	% within Medeni	61,6%	38,4%	100,0%
Bekar	Count	55	79	134
	% within Medeni	41,0%	59,0%	100,0%
Total	Count	132	127	259
	% within Medeni	51,0%	49,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,934 <sup>a</sup>	1	,001		
Continuity Correction <sup>b</sup>	10,127	1	,001		
Likelihood Ratio	11,015	1	,001		
Fisher's Exact Test				,001	,001
Linear-by-Linear Association	10,892	1	,001		
N of Valid Cases <sup>b</sup>	259				

Chi-square test için P değeri 0,001 olmuş olup, 0,05 önem seviyesinde  $H_0$  reddedilir. Yani Bireylerin Medeni Durumu Aktif Sürücü Olup Olmamlarına göre farklılık göstermektedir. Ankete katılan bireylerden evli olanların % 61,6' sı aktif sürücü olduğunu, bekar olanların % 59' u aktif sürücü olmadığını belirtmiştir.

### Hipotez testi 20

$H_0$  Bireylerin Medeni Durumu Gün İçinde Araç İçerisinde Geçirdikleri Zamana göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Medeni Durumu Gün İçinde Araç İçerisinde Geçirdikleri Zamana göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 37**  
**Hipotez 20 Sonuçları**

**Çapraz Tablo**

Medeni Durum		Zaman				Total
		0-30 dakika	30 dk-1 saat	1-2 saat	2 saat ve üzeri	
Evli	Count	44	34	29	18	125
	% within Medeni	35,2%	27,2%	23,2%	14,4%	100,0%
Bekar	Count	51	57	21	5	134
	% within Medeni	38,1%	42,5%	15,7%	3,7%	100,0%
Total	Count	95	91	50	23	259
	% within Medeni	36,7%	35,1%	19,3%	8,9%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,662 <sup>a</sup>	3	,002
Likelihood Ratio	15,165	3	,002
Linear-by-Linear Association	7,086	1	,008
N of Valid Cases	259		

Chi-square test için P değeri 0,002 olmuş olup, 0,05 önem seviyesinde  $H_0$  reddedilir. Yani Bireylerin Medeni Durumu Gün İçinde Araç İçerisinde Geçirdikleri Zamana göre farklılık göstermektedir. Ankete katılan bireylerden evli olanların en çok işaretlediği seçenek % 35,2 ile “0-30 dakika”, bekar olanların en çok işaretlediği seçenek % 42,5 ile “30dakika-1 saat” olmuştur. Genel olarak ankete bakıldığında en çok işaretlenen seçeneğin % 36,7 ile 0-30 dakika olduğu görülmektedir.

### Hipotez testi 21

$H_0$  Bireylerin Çocuk Sahibi Olma Durumu Gün İçinde Araç İçerisinde Geçirdikleri Zamana göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Çocuk Sahibi Olma Durumu Gün İçinde Araç İçerisinde Geçirdikleri Zamana göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 38**  
**Hipotez 21 Sonuçları**

**Çapraz Tablo**

Çocuk		Zaman				Total
		0-30 dakika	30 dk-1 saat	1-2 saat	2 saat ve üzeri	
Var	Count	38	33	24	17	112
	% within Çocuk	33,9%	29,5%	21,4%	15,2%	100,0%
Yok	Count	57	58	26	6	147
	% within Çocuk	38,8%	39,5%	17,7%	4,1%	100,0%
Total	Count	95	91	50	23	259
	% within Çocuk	36,7%	35,1%	19,3%	8,9%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,489 <sup>a</sup>	3	,009
Likelihood Ratio	11,601	3	,009
Linear-by-Linear Association	6,557	1	,010
N of Valid Cases	259		

Chi-square test için P değeri 0,009 olmuş olup, 0,05 önem seviyesinde  $H_0$  reddedilir. Yani Bireylerin Çocuk Sahibi Olma Durumu Gün İçinde Araç İçerisinde Geçirdikleri Zamana göre farklılık göstermektedir. Ankete katılan bireylerden; çocuğu olanların en çok belirttiği seçenek % 33,9 ile “0-30 dakika”, çocuğu olmayanların en çok belirttiği seçenek % 39,5 ile “30 dakika-1 saat” arası araç içinde zaman geçirmektedirler

### Hipotez testi 22

$H_0$  Bireylerin Çocuk Sahibi Olma Durumu Aktif Sürücü Olmalarına göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Çocuk Sahibi Olma Durumu Aktif Sürücü Olmalarına göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 39**  
**Hipotez 22 Sonuçları**

**Çapraz Tablo**

Çocuk		Aktif Sürücü		Total
		Evet	Hayır	
Var	Count	70	42	112
	% within Çocuk	62,5%	37,5%	100,0%
Yok	Count	62	85	147
	% within Çocuk	42,2%	57,8%	100,0%
Total	Count	132	127	259
	% within Çocuk	51,0%	49,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,506 <sup>a</sup>	1	,001		
Continuity Correction <sup>b</sup>	9,709	1	,002		
Likelihood Ratio	10,592	1	,001		
Fisher's Exact Test				,002	,001
Linear-by-Linear Association	10,465	1	,001		
N of Valid Cases <sup>b</sup>	259				

Chi-square test için P değeri 0,001 olmuş olup, 0,05 önem seviyesinde  $H_0$  reddedilir. Yani Bireylerin Çocuk Sahibi Olma Durumu Aktif Sürücü Olmalarına göre farklılık göstermektedir. Ankete katılan bireylerden; çocuğu olanların % 62,5' i aktif sürücü olduğunu belirtirken, çocuğu olmayanların % 57,8' i aktif sürücü olmadığını belirtmiştir. Genel olarak bakıldığında ankete katılanların % 51' i aktif sürücü olduğunu belirtmiştir.

**Hipotez testi 23**

$H_0$  Bireylerin Meslekleri Aktif Sürücü Olmalarına göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Meslekleri Aktif Sürücü Olmalarına göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 40**  
**Hipotez 23 Sonuçları**

**Çapraz Tablo**

Meslek		Aktif Sürücü		Total
		Evet	Hayır	
Devlet memuru	Count	40	26	66
	% within Meslek	60,6%	39,4%	100,0%
Özel sektör	Count	26	3	29
	% within Meslek	89,7%	10,3%	100,0%
Serbest	Count	15	4	19
	% within Meslek	78,9%	21,1%	100,0%
Çalışmıyor	Count	7	23	30
	% within Meslek	23,3%	76,7%	100,0%
Öğrenci	Count	44	71	115
	% within Meslek	38,3%	61,7%	100,0%
Total	Count	132	127	259
	% within Meslek	51,0%	49,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,371 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	45,982	4	,000
Linear-by-Linear Association	20,203	1	,000
N of Valid Cases	259		

Chi-square test için P değeri 0,000 olmuş olup, 0,05 önem seviyesinde  $H_0$  reddedilir. Yani Bireylerin Meslekleri Aktif Sürücü Olmalarına göre farklılık

göstermektedir. Ankete katılan bireylerden; Devlet memuru olanların % 60,6' ı, Özel sektörde çalışanların % 89,7' si, Serbest meslek sahibi olanların % 78,9' u Aktif sürücü olduğunu belirtirken, herhangi bir işte çalışmayanların % 76,7' si, Öğrenci olanların % 61,7' si Aktif sürücü olmadığını belirtmiştir. Genel olarak ankete cevap veren bireylerin % 51' i aktif sürücü olduğunu belirtmiştir.



### Hipotez testi 24

$H_0$  Bireylerin Meslekleri Gün İçinde Araç İçerisinde Geçirdikleri Zamana göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$  Bireylerin Meslekleri Gün İçinde Araç İçerisinde Geçirdikleri Zamana göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 41**  
**Hipotez 24 Sonuçları**

**Çapraz Tablo**

Meslek		Zaman				Total
		0-30 dakika	30 dk-1 saat	1-2 saat	2 saat ve üzeri	
Devlet memuru	Count	31	17	14	4	66
	% within Meslek	47,0%	25,8%	21,2%	6,1%	100,0%
Özel sektör	Count	4	8	8	9	29
	% within Meslek	13,8%	27,6%	27,6%	31,0%	100,0%
Serbest	Count	3	4	7	5	19
	% within Meslek	15,8%	21,1%	36,8%	26,3%	100,0%
Çalışmıyor	Count	17	8	5	0	30
	% within Meslek	56,7%	26,7%	16,7%	,0%	100,0%
Öğrenci	Count	40	54	16	5	115
	% within Meslek	34,8%	47,0%	13,9%	4,3%	100,0%
Total	Count	95	91	50	23	259
	% within Meslek	36,7%	35,1%	19,3%	8,9%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	54,537 <sup>a</sup>	12	,000
Likelihood Ratio	50,011	12	,000
Linear-by-Linear Association	2,878	1	,090
N of Valid Cases	259		

Chi-square test için P değeri 0,000 olmuş olup, 0,05 önem seviyesinde  $H_0$  reddedilir. Yani Bireylerin Meslekleri Gün İçinde Araç İçerisinde Geçirdikleri Zamana göre farklılık göstermektedir. Ankete katılan bireylerden; Devlet memuru olanların % 47' si ile herhangi bir işte çalışmayanların % 56,7' si gün içinde araç içerisinde 0-30 dakika zaman geçirirken, Öğrencilerin % 47' si gün içinde araç içerisinde 30 dakika-1 saat arası, Serbest meslek sahibi olanların % 36,8' i gün içinde araç içerisinde 1-2 saat arası, Özel sektörde çalışanların ise % 27,6' sı gün içinde araç içerisinde 30 dakika-1 saat, % 27,6' sı gün içinde araç içerisinde 1-2 saat zaman geçirmektedirler.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilimsel araştırmalar ile önemi kanıtlanmış bir araç ekipmanı olan emniyet kemeri, tüm kanuni yaptırımlara ve güdüleyici sosyal reklamlara rağmen ülkemizde istenen oranda kullanılmamaktadır.

Ülkemizde son 10 yılda yaklaşık 47.000 kişinin trafik kazalarında hayatını kaybettiği görülmektedir. Can kayıplarının dikkat çekici bir bölümünün, emniyet kemeri kullanılmaması sebebiyle olduğu görülmektedir. Toplumun neredeyse tamamını ilgilendiren böylesine büyük sorunların çözümü için günümüzde sosyal pazarlama projeleri hayati önem taşımaktadır. Bu projelerin sonuçlarının iyi değerlendirilmesi; gerek toplumun bakış açısını anlamak, gerekse daha sonra yapılacak çalışmalara temel oluşturması açısından son derece önemlidir.

Son yıllarda çalışmaları sık sık tekrar eden emniyet kemeri ile ilgili kampanyalar her geçen gün daha dikkat çekici bir nitelik kazanmaktadır. Bu reklamların etkinliğini ölçmek üzere yapılan bu çalışma kapsamında dört değişik ilde anket uygulanmış ve anketlerin bir kısmı yüz yüze, bir kısmı ise cevapları yazılı olarak alma şeklinde yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda 259 tane sağlıklı anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki şekilde değerlendirilmiştir.

- Emniyet kemeri kullanımı konulu sosyal reklamlardan etkilenmenin cinsiyete göre fark göstermediği görülmüştür.
- Emniyet kemeri kullanımı konulu sosyal reklamlardan etkilenme düzeyinin yaşa göre farklı olmadığı görülmüştür.
- Emniyet kemeri kullanımı konulu sosyal reklamlardan etkilenme düzeyinin eğitim düzeyine göre farklı olmadığı görülmüştür.
- Emniyet kemeri kullanımı konulu sosyal reklamlardan etkilenme düzeyinin medeni duruma göre farklı olduğu görülmüştür. Evli olanların daha çok etkilendiği görüldü.
- Emniyet kemeri kullanımı konulu sosyal reklamlardan etkilenme düzeyinin çocuk sahibi olma durumuna göre farklı olduğu görülmüştür. Buna göre çocuğu olanların daha çok etkilendiği görülmüştür.

- Emniyet kemeri kullanımı konulu sosyal reklamlardan etkilenme düzeyinin aktif sürücü olma durumuna göre farklı olmadığı görülmüştür.
- Emniyet kemeri kullanımı konulu sosyal reklamlardan etkilenme düzeyinin hane aylık gelirine göre fark göstermediği görülmüştür. Yani farklı gelir grubundaki bireylerin bu reklamlardan etkilenme düzeyleri aynıdır.
- Emniyet kemeri kullanımı konulu sosyal reklamlardan etkilenme düzeyinin gün içerisinde araç içinde geçirilen zamana göre farklı olmadığı görülmüştür.
- Emniyet kemeri kullanımı konulu sosyal reklamlardan etkilenme düzeyinin çevresinde/ailesinde, geçirdiği kazada emniyet kemeri takmadığı için yaralanan, sakatlanan ya da hayatını kaybeden bireylerin bulunmasına göre farklı olmadığı görülmüştür.
- Emniyet kemeri kullanımı konulu sosyal reklamlardan etkilenme düzeyinin yapılan mesleğe göre farklı olmadığı görülmüştür.
- Araştırmada ankete katılan bireylerin gün içerisinde araç içinde geçirilen zamanın cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Buna göre kadınlar gün içerisinde araç içinde 0-30 dakika arasında, erkekler ise 30 dakika -1 saat arası zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir.
- Araştırmada ankete katılan bireylerin çevresinde/ailesinde, geçirdiği kazada emniyet kemeri takmadığı için yaralanan, sakatlanan ya da hayatını kaybeden bireylerin bulunma durumunun cinsiyete göre farklılık göstermediği görülmüştür.
- Araştırmada ankete katılan bireylerin aktif sürücü olma durumunun cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Aktif sürücü olan bireyler arasında erkeklerin kadınlardan daha çok olduğu görülmüştür.

- Araştırmada ankete katılan bireylerin aktif sürücü olma durumunun yaşa göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Buna göre 18-24, 25-30, 49-54 yaş aralığındaki bireylerin çoğunun aktif sürücü olmadığı; 31-36, 37-42 ile 55 ve üzeri yaş aralığındaki bireylerde aktif sürücü sayısının çok olduğu görülmüştür. 43-48 yaş aralığındaki bireylerde aktif sürücü olan ve olmayanların sayısının eşit olduğu görülmüştür.
- Araştırmada ankete katılan bireylerin çevresinde/ailesinde, geçirdiği kazada emniyet kemeri takmadığı için yaralanan, sakatlanan ya da hayatını kaybeden bireylerin bulunma durumunun yaşa göre farklılık göstermediği görülmüştür.
- Araştırmada ankete katılan bireylerin gün içerisinde araç içinde geçirdikleri zamanın yaşa göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Buna göre; 25-30, 31-36, 43-48 ile 55 ve üzeri yaş aralığındaki bireyler içinde araç içinde 0-30 dakika zaman geçirenlerin çoğunlukta olduğu; 18-24, 49-54 yaş aralığındaki bireylerde araç içinde 30 dakika-1 saat arası zaman geçirenlerin çoğunlukta olduğu; 37-42 yaş aralığındaki bireylerde 1-2 saat ve 2 saat ve üzeri zaman geçirenlerin sayısının eşit olduğu görülmüştür.
- Araştırmada ankete katılan bireylerin aktif sürücü olma durumlarının eğitim düzeyine göre farklı olmadığı görülmüştür.
- Araştırmada ankete katılan bireylerin gün içerisinde araçta geçirdikleri sürenin, eğitim durumuna göre farklı olmadığı görülmüştür.
- Araştırmada ankete katılan bireylerin aktif sürücü olma durumlarının medeni durumlarına göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Buna göre evli olanlar arasında aktif sürücü sayısının daha çok olduğu, bekar olanlar arasında aktif sürücü olmayanların daha çok olduğu görülmüştür.
- Araştırmada ankete katılan bireylerin gün içerisinde araçta geçirdikleri zamanın medeni duruma göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Buna göre evli bireyler arasında araç içerisinde 0-30 dakika zaman geçirenlerin çoğunlukta olduğu, bekar bireyler arasında araç içerisinde 30 dakika-1 saat zaman geçirenlerin çoğunlukta olduğu görülmüştür.

- Araştırmada ankete katılan bireylerin gün içinde araçta geçirdikleri zamanın çocuk sahibi olma durumuna göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Buna göre çocuğu olan bireylerden araçta 0-30 dakika zaman geçirenlerin sayısının çoğunlukta olduğu, çocuk sahibi olmayan bireylerde ise araçta 30 dakika-1 saat zaman geçirenlerin sayısının çoğunlukta olduğu görülmüştür.
- Araştırmada ankete katılan bireylerin aktif sürücü olma durumunun çocuk sahibi olma durumuna göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Çocuk sahibi olan bireylerde aktif sürücü olanların çoğunlukta olduğu, çocuk sahibi olmayan bireylerde aktif sürücü olmayanların çoğunlukta olduğu görülmüştür.

Bütün bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda; emniyet kemeri kullanımını arttırmaya yönelik yapılacak çalışmalar ve sosyal pazarlama kampanyalarının daha başarılı ve etkili olabilmesi için şunlar önerilebilir: araştırma sonucunda evli ve çocuklu bireylerin emniyet kemeri konulu sosyal reklamlardan daha çok etkilendiği görülmüştür. Bu olay bize reklamlarda işlenen; aile bütünlüğünün bozulmaması vurgusunun etkiyi arttırdığını göstermektedir. Bu yüzden bekar bireylere yönelik reklam içeriklerinin hazırlanmasını önerebiliriz.

Araştırma sonucunda aktif sürücülerin çoğunun erkek olduğu görüldüğünden erkek bireylere yönelik reklam içerikleri artırılabilir.

Araştırmanın sonucundaki verilere göre emniyet kemeri kullanımı konulu sosyal reklamlarda, kemer takmamanın zararlarını anlatan yaşanmış hikayelerin yer almasını önermekteyiz.

Araştırmanın diğer bir sonucuna göre emniyet kemeri konulu sosyal reklamların televizyonlarda daha çok gösterilmesi, emniyet kemeri denetlemelerinin daha sık yapılmasını önermekteyiz.

Bundan sonra yapılacak emniyet kemeri kullanımı konulu sosyal pazarlama kampanyalarının çalışmalarının daha yoğun bir biçimde yürütülmesini önermekteyiz.

## KAYNAKÇA

Akay, D. ve Kurt, M. (2006) Otomobil Emniyet Kemerinin Kullanılabilirlik Testi. **Gazi Üni.**

**Mühendislik Mimarlık Fak. Dergisi** Cilt:21, No:1, ss.183-191

Ateş, H. ve Nohutçu, A. (2006) Kamu Hizmeti Sunumunda Gönüllü Kuruluşlar ve Devlet.

**SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.** Cilt:6, Sayı:11, s.247

Arğan, M. Tokay (2007) Organ Bağışını Arttırmada Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Organ

Bağışına Yönelik Bir Tutum Araştırması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi.* Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Eskişehir.

Bayın, G. ve Akbulut Y. (2012) Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlamanın Kullanımı.

**Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi.** Cilt.1, Sayı.1, s.65.

Cemalcılar, İ. (1988). Sosyal Pazarlama ve Bir Örnek: Sigarayı Bırakma

Kampanyası. **Pazarlama Dünyası Dergisi** Sayı:7, ss.16, 17, 19.

Cemalcılar, İ. (1994) **Pazarlama: Kavramlar-Kararlar.** Beta Basın Yayım. İstanbul.

Coşkun, G. (2012) Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Karması: Antalya Emniyet

Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneği. **C.B.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi.**

Cilt:10, Sayı:2, ss:226-246

Doğan, B. (2012) Sosyal Pazarlama Projelerinin Başarısını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Mersin’ de Bir Alan Araştırması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Mersin.

Esenturova, I. (2011) İşletmelerde Sosyal Pazarlama Anlayışı: Kırgızistan Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Bişkek

Eser, Z. ve Özdoğan, B.(2006). **Sosyal Pazarlama Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşamı İçin**. Siyasal Kitabevi. Ankara.

İlter, B.ve Bayraktaroğlu, G.(2007) Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama. **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:28, ss.49-64

İlter, B. Ve Bayraktaroğlu, G. (2007) Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler. **Ege Akademik Bakış**. Cilt:7, Sayı:1, ss:120-121.

İslamoğlu, A.H. (2002). **Pazarlama ilkeleri**. Beta Basım Yayım Dağıtım. İstanbul



Kara, M. ve Kuru, D. (2013) Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Yıl:6, Sayı:12, ss:150-190.

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

Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**. Vol:35, pp.3-12.

Kotler, P. (1976) **Pazarlama Yönetimi Cilt 2**. (Y. Erdal, Çev.) Bilimsel Yayınlar Derneği.

Kotler, P. ve Gary Armstrong (1993). **Marketing: An Introduction**. A Simon & Schuster Company Englewood Cliffs, Third Edition. New Jersey. s:396

Kotler , P. ve Lee, N. (2006) **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, (S. Kaçamak, Çev.) Mediacat Kitapları. İstanbul.

Kelly, J. E.ve Lazer, W. (1973), **Managerial Marketing**, Irwin, Homewood, IL.

Mesçi, H. ( 1984) **Reklamcılık (Seçme Yazılar)**. Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fak. Yayınları. Eskişehir.

Mucuk, İ. (2000) **Modern İşletmecilik**. 12. Basım. Türkmen Kitabevi. İstanbul.

Mucuk, İ. (2001) **Pazarlama İlkeleri**. 13.Basım. Türkmen Kitabevi. İstanbul.

Odabaşı, Y. (1995) **Pazarlama İletişimi**. Anadolu Üniversitesi Yayınları.Eskişehir

Odabaşı, Y. (2001) **Pazarlama Planı Rehberi**. Seçkin Matbaası. Ankara.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002) **Tüketici davranışları**. Mediacat Yayınları. İstanbul.

Oluç, M. (2006) **Temel Pazarlama Kavramları**. Beta Yayınları. İstanbul.

Pirtini, S. (1993) Sosyal Pazarlama Yaklaşımında Tüketicinin Korunması. **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı:38, s.32.

Scott, D.M. (2009) **Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları**.Mediacat Kitapları

Tavmergen, İ.P. (1998) Sosyal Pazarlama: Genel Uygulamada Karşılaşılan Problemler ve Türkiye' den Bir Çalışma. **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı:70, ss.22,23.

Tek,Ö. B. (2005) **Modern Pazarlama ilkeleri**. Birleşik Matbaacılık. İzmir.

Tıǒlı, M. ve Günaydın, H. (2002) Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Türkiye’deki AIDS’le Mücadele Konulu Reklamların İçerik Analizi. **Öneri Dergisi**. Cilt:5, Sayı:17, ss:93-94-98

Torlak, Ö. (2001) Sivil Toplum Örgütlerinde Sosyal Pazarlama Yaklaşımı. **Pazarlama Dünyası**. Yıl:15, Sayı:2001-1, s.5.

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

Uslu A.T. ve Marangoz, M.(2008) Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma. **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Cilt:10, Sayı:1, s.12.

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

Yılmaz, M. (2012) **Kişisel Satış**. İstanbul Kum Saati Yayınları. İstanbul.

Yükselen, C. (2012) **Pazarlama (İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar)**. 9.Baskı. Detay yayıncılık. Ankara

<[www.saglik.gov.tr](http://www.saglik.gov.tr) erişim> (29/08/2013 tarihinde alınmıştır)

<<http://www.trafik.gov.tr>> (30/08/2013 tarihinde alınmıştır)

<<http://www.kurumsalsosyal.com>> (30.08/2013 tarihinde alınmıştır)

<<http://www.tocev.org.tr>> (14/11/2013 tarihinde alınmıştır)

<<http://www.tema.org.tr>> (11/01/2014 tarihinde alınmıştır)

**Ek-1****ANKET FORMU**

Sayın İlgili,

Bu anket Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ekonomisi yüksek lisans programında , 'Yrd.Doç.Dr. Aslıhan YAVUZALP MARANGOZ' danışmanlığında 'Derya EROL ZORSU' tarafından yürütülmekte olan "Sosyal pazarlamada tutundurma: Emniyet kemeri kampanyası üzerine bir araştırma"konulu tez çalışmasına yönelik olarak hazırlanmıştır. Sizlerin kimlikleri belirtilmeden görüşleriniz analiz edilecektir. Yardımlarınız için şimdiden teşekkürler.

**Bölüm 1.Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz**

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.' Emniyet kemeri sizi hayata bağlar' sloganının dikkat çekici olduğunu düşünüyorum.					
2.Emniyet kemeri ile ilgili logoların akılda kalıcı olduğunu düşünüyorum					
3. Emniyet kemeri ile ilgili reklamlarda kemer takmamanın zararlarını anlatan yaşanmış hikayelerin yer alması gerektiğini düşünüyorum.					
4.Medyada yer alan emniyet kemeri kullanımı ile ilgili reklamların "Emniyet kemeri sizi hayata bağlar" projesine önemli bir katkı sağladığını düşünüyorum.					
5.Billboardlarda (Açık hava reklam panolarında) emniyet kemeri takmamanın tehlikelerini anlatan resim/sloganların caydırıcı olduğunu düşünüyorum					
6.Billboardlarda yer alan emniyet kemeri takılması ile ilgili uyarıların daha büyük yazılması ve dikkat çekici şekilde renklendirilmesi gerektiğini düşünüyorum.					
7.''Emniyet kemeri sizi hayata bağlar'' projesinin büyük oranda hedefine ulaştığını düşünüyorum.					
8.''Emniyet kemeri sizi hayata bağlar'' projesinin bireyler için önemli olduğunu düşünüyorum.					
9.'' Emniyet kemeri sizi hayata bağlar'' projesinin toplumun emniyet kemerine bakışını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.					
10.'' Emniyet kemeri sizi hayata bağlar'' projesinin çalışmalarının yeterli olduğunu düşünüyorum.					
11. Emniyet kemeri ile ilgili sosyal reklamlardan sonra kısa mesafelerde bile mutlaka emniyet kemerini takıyorum.					
12.''Emniyet kemeri sizi hayata bağlar'' projesinin akaryakıt şirketleri tarafından desteklenmesi kampanyayı olumlu etkilemiştir diye düşünüyorum.					
13''Emniyet kemeri sizi hayata bağlar'' projesinden sonra, emniyet kemerini daha çok kullandığımı düşünüyorum.					
14.'Emniyet kemeri sizi hayata bağlar' projesinin etkinliklerinin televizyonlarda daha sık yer alması gerektiğini düşünüyorum.					
15.'Emniyet kemeri sizi hayata bağlar' projesinin reklamlarında espri unsurlarının kullanılması olumlu etkiyi arttırabilir diye düşünüyorum.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>İFADELER</b>					
16.TV dizilerinde oyuncuların emniyet kemeri takma anlarının vurgulanması “Emniyet kemerini ben de takıyorum” sloganını daha gerçekçi kılacağını düşünüyorum.					
17.Yeni nesil araçlardaki elektronik emniyet kemeri uyarı sisteminin, emniyet kemeri sizi hayata bağlar’ projesinin amacına ulaşmasına katkı sağladığını düşünüyorum.					
18.Fahri trafik müfettişlerinin(Gönüllü trafik denetçileri)’ Emniyet kemeri sizi hayata bağlar’ projesinin amacına ulaşmasına büyük katkı sağladığını düşünüyorum.					
19.’’Emniyet kemeri sizi hayata bağlar’’ projesinden sonra araç kullanırken/yolcuyken emniyet kemeri kullanım alışkanlığında bir değişiklik olmadığını düşünüyorum.					
20.Emniyet kemeri ile ilgili sosyal reklamlardan önce emniyet kemeri kullanım alışkanlığım yok denecek kadar azdı.					
21. ‘Emniyet kemeri sizi hayata bağlar’ projesi ,toplumu; emniyet kemeri kullanımı konusunda oldukça bilinçlendirmiştir diye düşünüyorum.					
22. ‘Emniyet kemeri sizi hayata bağlar’ projesinin reklamlarında aile kavramının kullanılması olumlu etkiyi arttırmıştır diye düşünüyorum.					
23’’.Emniyet kemeri sizi hayat bağlar’’ projesinde bireyleri etkileyen en önemli faktörün, kemer takmayanlara uygulanan cezalar olduğunu düşünüyorum.					
24.Özellikle radyolarda dönen “emniyet kemeri ile hayata bağlanın” sloganının, kampanyanın etkisini arttırdığını düşünüyorum.					
25.’’Emniyet kemerini ben de takıyorum’’ afişlerinde ünlü simaların yer alması kampanyanın etkisini arttırmıştır diye düşünüyorum.					
26. Eğitim seviyesinin yükselmesi emniyet kemeri kullanım oranını da arttıracaktır diye düşünüyorum.					
27.’Emniyet kemeri sizi hayata bağlar’ projesi kapsamında emniyet kemeri takma kontrollerinin sıklaştırılması gerektiğini düşünüyorum.					
28.Emniyet kemeri takmayanlara uygulanan cezai yaptırımlarla ilgili yeni düzenlemelere ihtiyaç olduğunu düşünüyorum.					
29.Emniyet kemeri sizi hayata bağlar’ projesi kapsamında Emniyet kemeri takmayanlara uygulanan cezaların, kemer takma oranını arttırdığını düşünüyorum.					
30.Bireylerin sosyal sorumluluk açısından emniyet kemeri takılması ile ilgili kanuni yaptırımlara tam anlamıyla uyduklarını düşünüyorum.					
31.’Emniyet kemeri sizi hayata bağlar’projesi kapsamında emniyet kemeri takma oranını arttırmak için bireylere uygulamalı eğitim verilmesi gerektiğini düşünüyorum.					
32.’Emniyet kemeri sizi hayata bağlar’projesinin etkinlik ve reklamlarının periyodik olarak tekrar etmesi gerektiğini düşünüyorum.					
33.Emniyet kemeri ile ilgili reklamlarda,korku unsuru olarak; ölüm ve yaralanma oranları gösterilerek etki artırabilir diye düşünüyorum.					

## Bölüm 2.

- 1- Cinsiyetiniz ( ) Kadın ( ) Erkek
- 2- Yaşınız ( ) 18-24 ( ) 25-30 ( ) 31-36 ( ) 37-42 ( ) 43-48  
( ) 49-54 ( ) 55 ve üzeri
- 3-Eğitim Düzeyi ( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Lisans  
( ) Lisans üstü
- 4-Medeni durum ( ) Evli ( ) Bekar
- 5-Çocuğunuz var mı? ( ) Evet ( ) Hayır
- 6-Aktif sürücü müsünüz? ( )Evet ( ) Hayır
- 7-Hane aylık toplam geliriniz (TL)
- ( ) 500-1000 ( ) 1001-1500 ( ) 1501-2000 ( ) 2001-3000 ( ) 3001-4000 ( ) 4001 TL ve üstü
- 8-Bir araç içerisinde sürücü veya yolcu olarak günde ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz?
- ( ) 0-30 dakika ( ) 30dk -1 saat ( ) 1-2 saat ( ) 2 saat ve üzeri
- 9-Çevrenizde/ailenizde, geçirdiği kazada emniyet kemeri takmadığı için yaralanan, sakatlanan ya da hayatını kaybeden var mı?
- ( ) Var ( ) Yok
- 10-Mesleğiniz
- ( )Devlet Memuru ( )Özel Sektör ( )Serbest ( )Çalışmıyor ( )Öğrenci

**Anketimiz bitmiştir. Teşekkür ederim.**

**Ek-2****Emniyet Kemerini ile İlgili Sosyal Pazarlama Reklam Afiş ve Broşür örnekleri**

**Hayatınız bizim için önemli...**

Türkiye'de yılda yaklaşık 900 bin trafik kazası oluyor. Bu kazalarda yaralanan ya da sakat kalan kişi sayısı 180 bin. Trafik kazalarında riskleri azaltabilmek elimizde.

**Emniyet kemerinizi takın.  
Hayata bağlanın!**







**Emniyet kemerinizi takın!  
Arka koltukta bile...**

Arka koltukta emniyet kemeri kullanımı,  
trafik kazalarında meydana gelen  
yaralanmaları % 60 oranında azaltır.



**EMNİYET KEMERİ ÇAN  
KORUR**

EMNİYET KEMERİ KULLANILAN  
KAZALARDA %60  
YARANMALARI AZALIR.

EMNİYET KEMERİ KULLANILAN KAZALARDA  
YARANMALARI %60 ORANINDA AZALIR.

**TRAFİK HAFTASI**

**TRAFİK HAFTASI**

**TRAFİK HAFTASI**



# Emniyet Kemerini Can Korur

Emniyet Kemerini Kullanılınca  
Ölümlerde Yaralanmalarda  
**%40** **%30**  
Oranında Azalma Görülmektedir



yaşamla ölüm  
arasındaki fark...



EMNİYET GENEL MÜDÜRLÜĞÜ  
Trafik Hizmetleri Başkanlığı  
[www.trafik.gov.tr](http://www.trafik.gov.tr)





SEVGİLİ GENÇLER,  
EMNİYET KEMERİNİZ  
CAN GÜVENLİĞİNİZİN  
TEMİNATIDIR.



### EMNİYET KEMERİ

KAZA ANINDA ARAÇ İÇİNDE BULUNAN  
İNSANLARIN BAŞLARINI ÖNE, ARKAYA VEYA  
YANLARA ÇARPMASINI ÖNLEYEBİLECEĞİ  
GİBİ GÖĞÜS DARBESİ ALMAMALARINI  
SAĞLAR VE ARAÇ DIŞINA FIRLAMALARA  
MANİ OLARAK HAYAT KURTARIR.



EMNİYET KEMERİ TAKILINCA ÖLÜMLERDE  
% 40, YARALANMALARDA İSE % 30 ORANINDA  
AZALMA GÖRÜLMEKTEDİR.



**LÜTFEN EMNİYET KEMERİNİZİ TAKINIZ**



SEVGİLİ GENÇLER,

KENDİNİZİN VE BAŞKALARININ  
HAYATI İÇİN HIZ KURALLARINA TAM  
OLARAK UYMALISINIZ.



**AŞIRI HIZ ÖLDÜRÜR.**

**LÜTFEN HIZ LİMİTLERİNE UYUNUZ.**

EMNİYET GENEL MÜDÜRLÜĞÜ  
TRAFİK DAİRESİ BAŞKANLIĞI  
EĞİTİM YAYINLARI

BİRLİKTE MİLLETLER  
AVRUPA  
EKONOMİK KOMİSYONU  
KARAYOLU GÜVENLİĞİ HAYAT KURTARIR



GENÇ YAŞAMLARI KORUYALIM


**2. KARAYOLU GÜVENLİĞİ  
HAFTASI**

27 MART - 2 NİSAN 1995




**EMNİYET KEMERİ KULLANILMAZSA**


1. Sürücüler Emniyet Kemeri kullanmazsa darbe esnasında araç çökmeye başlar ve yavaşlar, aracın içindeki kişi kendisini yavaşlatacak birşey bulamaz ve ilerleye doğru saatte (50 km.) hızla hareket eder. 0,000 saniyede araç bariyere çarpar.
2. Aracın ön kısmı darbe şiddetinin bir bölümünü karşılar. Aracın içindeki kişi ilerleye doğru saatte 50 km. hızla hareket etmeye devam eder. 0,050 saniyede araç ezilir.
3. Aracın durmasından 1/50 saniye sonra araç içindeki kişi ön tabloya ve cama çarpar. Bu insanın çarpmasıdır. Aracın çarpmasından sonraki durması 1/10 saniye sürer ama insanın çarpmasından önce 1/100 saniyedir. 0,100 saniyede araç durur, 0,120 saniyede kişi aracın içine çarpar.



0,000 Saniye - araç bariyere çarpmak üzere



0,050 Saniye - araç çarparak hasar görür

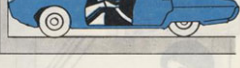





0,100 Saniye - araç durur 0,120 saniyede sürücü ön cama çarpar.

**EMNİYET KEMERİ KULLANILIRSA**


1. Darbe esnasında, araç çökmeye başlar ve yavaşlar.
2. Araç yavaşlarken araçtaki kişi öne doğru Emniyet Kemeri'nin bollağı derecesinde hareket eder. Emniyet Kemeri kişiyi kasepede tutar, Başının ve Göğüsünün araç içine vurmamasını önler.
3. Sürücünün aracın yavaşlamasına bağlı olduğu sürece araçtaki kişiler darbenin şiddetinden fazla etkilenmezler, aracın yavaşlamasından faydalanırlar.

Araçtaki Kemeri bağlı olan sürücü ve diğer kişiler aracın içine çarpmaya maruz kalmazlar.



**EMNİYET KEMERİ SIZI KORUR**



Emniyet Genel Müdürlüğü  
Trafik Eğitim Yayınları  
1991

**Sayın Sürücüler**

Yurdumuzda meydana gelen trafik kazalarında her yıl binlerce vatandaşımız hayatını kaybetmekte olan binlerce de yaralanmakta veya sakat kalmaktadır.

Trafik kazalarındaki ölüm ve yaralanma nisbetinin, diğer ülkelerle mukayese edildiğinde yurdumuzda daha çok yüksek olduğu görülmektedir.

Kazalardaki ölüm ve yaralanma nisbetinin azaltılması için alınacak müesses tedbirlerden birisi de Emniyet Kemeri'dir.

Yapılan araştırmalarda, Emniyet Kemeri takmak suretiyle ölümlerde % 40, yaralanmalarda % 30, nisbetinde azalma olduğu tespit edilmiştir.

Bu sebeple, 18.6.1985 tarihinde yürürlüğe giren Karayolları Trafik Kanunu ile, otomobili ve minibus gibi taşıtların ön koltuklarında oturan sürücü ve yolcular için "Emniyet Kemeri" takma mecburiyeti getirilmiştir.

Trafik düzen ve güvenliğinin tesisi için alınan tüm yasal ve idari tedbirlerin, her şeyden önce insanların can ve mal güvenliğini sağlamak amacıyla alındığına itiraz eder ve kazasız yolculuklar dileriz.

Emniyet Genel Müdürlüğü

**EMNİYET KEMERİNİN ONEMİ VE YARARLARI**

- Emniyet Kemeri kullanmak sadece ciddi yaralanmaları önlemekle kalmaz kemer önemsiz yaralanmaları da azaltır.
- Emniyet Kemeri kullanmak toplam yaralanma ihtimalini % 30 kadar azaltır.
- Ciddi yaralanmalar hafif kazalardan daha da azı indirgenir.
- Bütün ağır ve hafif yaralanmalarda emniyet kemeri kullanmak etkili, daha azdır.
- Kemer kullanmak döşekle baş ve ciddi göğüs yaralanmalarını azaltır.
- Kemer kullanmak sadece hafif yaralanmalara sebep olmaktadır. Bunların çoğunda çürükler, ezik veya hafif ağrı şeklindedir.



- Basit bir işlem ile emniyet kemeri bağlayarak ikinci bir darbeden kurtulabilirsiniz. Ana yolda ya da Garajdan çıkışında da her zaman emniyet kemerinizi bağlayınız.

**EMNİYET KEMERİ NASIL TAKILIR**



1. Sürücü araca binip sürücü koltuğuna oturur.
2. Sürücü kendini hazırlar.
3. Sürücü aracını hareket ettirmeden önce emniyet kemeri takmak için hazırlanır.
4. Sürücü oturduğu koltuğun sol yan kenarına monte edilmiş olan emniyet kemeri omuzdan karın bölüğüne doğru çapraz bir şekilde bağlamak için hazır.
5. Sürücü açığı kemerini oturduğu koltuğun sağ yan kenarında bulunan geçmeli başlığa kemerin ucunda bulunan mandah başlığa geçirir.
6. Sürücü emniyetli bir şekilde seyre yapması için aracını çabuk hareket eder.
7. Sürücünün başka araçta bulunan kişilerinde oturduğu koltuğun sol yan kenarına monte edilmiş olan emniyet kemeri bağlamaları sürücü tarafından uyarılarak kontrol edilir.
8. Emniyet Kemeri'nin takan araç sürücüsünden, yolcusuna kadar her kişi kendi can güvenliğini eni bir kaza tehlikesine karşı büyük ölçüde teminat altına almış sayılır.

**ÇOCUĞUNUZLA SEYAHAT EDİYORSANIZ**

Bugüne kadar çocuklar için hiçbir etkili bağlantı düzeni bulunmamıştır.

O halde yapılacak şey 0-10 yaş arasındaki çocukları sistemli olarak taşıma arkausuna oturtmaktır. Hiçbir durumda küçük çocuklar önde oturan yolcunun dişi üstünde yolculuk etmemelidir.

Otomobil ve benzeri taşıtlarda, sürücünün yanındaki ön koltukta 10 yaşından küçük çocukları taşımama Trafik Kanununu ile de yasaklanmıştır.



Çocuğunuzla birlikte seyahat ettiğinizde tek emniyetli yer aracın arka koltuğudur.

Ne denli kuvvetli olduğunuz hiçbir şey değiştirmez. Kazaya karşıyınızda çocuğunuzun tutunmasını. Örneğin çocuğun ağırlığı 15 kg, sürat 60 km. saatle giden aracın çarpması halinde çocuğun ağırlığı 300 kg. bir ağırlığa eşit olur. Ve annesinin kollarından kurtulur.