

**T.C**  
**NİĞDE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**  
**ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**SOSYAL PAZARLAMA ARACI OLARAK KAMU SPOTU REKLAMLARI  
VE BUNLARA KARŞI TUTUM VE EĞİLİMLERİN BELİRLENMESİ  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**

**Hüseyin MERCAN**

**2015-NİĞDE**

**T.C**  
**NİĞDE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**  
**ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**SOSYAL PAZARLAMA ARACI OLARAK KAMU SPOTU REKLAMLARI**  
**VE BUNLARA KARŞI TUTUM VE EĞİLİMLERİN BELİRLENMESİ**  
**ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**

**Hüseyin MERCAN**

**DANIŞMAN**

**Doç. Dr. Cihat POLAT**

**2015-NİĞDE**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum '**Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotu Reklamları ve Bunlara Karşı Tutum ve Eğilimlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma**' Başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiği ve çalışmanın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.(06/02/2015)

**Öğrencinin Adı ve Soyadı**

Hüseyin MERCAN



## ONAY SAYFASI

Doç Dr. Cihat POLAT danışmanlığında Hüseyin MERCAN tarafından hazırlanan "Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotu Reklamları ve Bunlara Karşı Tutum ve Eğilimlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih: 06/02./2015

### JÜRİ :

Danışman :

Doç. Dr. Cihat POLAT

Üye :

Doç. Dr. Hasan BÜLBÜL

Üye :

Doç. Dr. Taha Bahadır SARAÇ

### ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun ..... Tarih ve ..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ömer İSKENDEROĞLU  
Enstitü Müdürü

# ÖZET

## YÜKSEK LİSANS TEZİ

### Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotu Reklamları ve Bunlara Karşı Tutum ve Eğilimlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

MERCAN, Hüseyin

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Cihat POLAT

Şubat 2015, 124 sayfa

Kamu Spotu Reklamları (KSR) kamu ve kar amaçsız kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan sosyal pazarlama araçlarından biridir. KSR ücret talep edilmeden yayınlanması zorunlu olan reklamlardır. Son yıllarda Türkiye’de yaygın şekilde kullanılan bu reklamlar toplum yararına odaklanmaktadır. Toplumun yararı için yapılan bu reklamların toplum tarafından nasıl karşılandığının, insanların bu reklamlara karşı tutum ve eğilimlerinin bilinmesi önem arz etmektedir. Bu kadar çok hazırlanan KSR’nın etkisinin bilinmesi hem bu reklamları hazırlayanlar kurumlar açısından hem de bu reklamlara maruz kalan insanlar açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, televizyonda sıkça karşılaşılan KSR’na karşı lise öğrencilerinin tutum ve eğilimleri belirlemek, bu reklamlara ne kadar önem verdiklerini belirlemek, bu reklamlara karşı duygu, düşünce ve eylemlerini nedenleriyle birlikte tespit etmektir. Araştırmaya katılan kişilerin KSR’na karşı önerilerini almak da araştırmanın amaçları arasındadır. Çalışmanın örnek grubunu Kayseri ili Melikgazi, Kocasinan ve Talas merkez ilçelerinde bulunan 11 okul oluşturmaktadır. Bunların 6 adedi Meslek Lisesi ve 5 adedi Anadolu Lisesi’dir. Örnek olarak her okuldan 20 öğrenci olmak üzere toplam 220 öğrenci seçilmiştir. Araştırmada verilerin elde edilmesinde yarı yapılandırılmış anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışma keşifsel araştırma niteliğinde olduğu için veriler basit istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Ayrıca analiz kısmında bazı deneklerin söyledikleri aynen aktarılmıştır.

Araştırma bulguları, deneklerin KSR'na karşı genel tutumlarının olumlu olduğunu göstermektedir. Araştırmada genel olarak kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre KSR'na karşı daha olumlu tutum içinde olduğu tespit edilmiştir. Denekler KSR'nı gerekli, faydalı ve önemli bulurken; aynı zamanda bu reklamları bilgilendirici, bilinçlendirici ve uyarıcı olarak görmektedirler. KSR'ndaki olaylar gerçekçi bulunurken, kişiler yeterince gerçekçi bulunmamaktadır. Denekler KSR'nı orta derecede etkili ve işe yarar bulmaktadırlar. KSR'nda olayları yaşamış kişiler, ünlülerden daha etkili bulunmaktadır. Denekler genelde reklamlarda oynayan ünlülerin dikkat çektiğini ancak reklamların inandırıcılığını azalttığını düşünmektedirler. Araştırmada deneklerin KSR'nı olumlu karşılamalarına rağmen genelde eyleme geçemedikleri belirlenmiştir. Araştırmada en fazla hatırlanan KSR sigara ile soba ve doğalgaz kullanımı konusundakiler olurken; en az hatırlananlar, kredi kartı kullanımı ve tasarruf konulu reklamlar olmuştur. Denekler genelde konu çeşitliliğinin artmasını, daha ilgi çekici ve etkili reklamların yapılması gerektiğini düşünmektedirler.

**Anahtar Kelimeler:** Kamu spotu reklamı, sosyal pazarlama, tutum, eğilim, reklam

# **ABSTRACT**

## **MASTER THESIS**

### **A Study on Public Spotlight Advertisements as a Social Marketing Tool and Determining the Attitudes and Tendencies towards Those Advertisements**

**MERCAN, Hüseyin**

**Business Administration**

**Supervisor: Associate Professor Cihat POLAT**

**February 2015, 124 pages**

The Public Spotlight Advertisements (PSA) is one of the most commonly used tools in social marketing made by public and not for profit institutions. The PSA are the (spotlight) advertisements without payment. Those advertisements, recently commonly used in Turkey, have mostly been focused on public benefit. It is important to know how people welcome these advertisements, and their attitudes towards them. It is also important for both institutions which make those advertisements and people who are exposed to these advertisements to know how effective they are.

The aim of this work is to point out the attitude of high school students how important those advertisements are to them. The work is based on a literature review and a field survey applied on a sample of students drawn with two stage sampling methods from the high schools in the city center in Kayseri province. The sample includes students from eleven high schools in Melikgazi, Kocasinan, and Talas counties, of those six are vocational high schools and five are Anatolian high schools. Each school has contributed to the sample 20 students, chosen randomly, producing 220 students in total in the sample. A semi-constructed survey questionnaire form has been used to collect the data, which then has been analysed by using simple statistical methods, since the research has already been defined as an explorative study.

Research findings show that subjects' attitudes to PSA are positive, where the attitudes of female subjects are more positive than those of the males. While subjects

consider PSA to be useful and important; they also regard them as informative, make them conscious of something and stimulating. While the subjects in the PSA are regarded as realistic, the people acted roles in the PSA are not regarded as realistic enough. Subjects think that PSA are moderately influential and beneficial. The real people who are acting in the PSA are thought to be more effective than the famous (actors and actresses). Subjects think that famous ones draw attention but they decrease convincing the credibility of the PSA. The findings reveal that subjects welcome PSA positively but they generally do not act according to those in contrary to what is expected. Additionally, the research finds that while the most remembered PSA are about smoking, heating stove and natural gas; the least remembered ones are about use of credit cards and (money) saving. Subjects think that more interesting advertisements are needed to be made to increase the effects of PSA.

**Key Words:** The public spotlight advertisements, social marketing, attitude, trend, advertising

## ÖNSÖZ

Sosyal pazarlama; pazarlama bilgisi, kavramları ve tekniklerini kullanarak hem sosyal amaçlara ulaşmaya yardımcı olan hem de pazarlama politikalarının, kararlarının ve uygulamaların sosyal sonuçlarını göz önünde bulundurmayı sağlayan bir pazarlama dalıdır. Sosyal pazarlama; sosyal bir düşünce, sosyal bir dava veya arzulanan davranışların kabul edilebilirliğini sağlamayı hedefleyen pazarlama faaliyetleridir. Sosyal pazarlamanın temel hedefi davranışları etkilemek ve değiştirmektir. Sosyal pazarlama temelde gönüllülük ilkesini içerir.

Sosyal pazarlamaya toplumun temel ihtiyaçlarını tamamlamak ve medeni seviyede hak ve özgürlüklerini sağlayabilmek için ihtiyaç vardır. Toplumun daha yaşanabilir olması ve refah seviyesinin artması için sosyal pazarlamaya ihtiyaç vardır. Bu ihtiyacı gidermek kar amacı güden kuruluşlar ile kar amacı gütmeyen kuruluşların yapması gereken görevleri arasındadır. İnsan ve çevreyi ilgilendiren konularda sosyal pazarlama yapılmaktadır. Sağlık, eğitim, trafik, çevre ve toplumsal konuların da sosyal pazarlama kullanılmaktadır. Sosyal pazarlama özellikle sağlık alanında sıkça kullanılmaktadır.

Sosyal pazarlamanın ve KSR'nin ortak amacı insanları etkilemek ve davranış değişikliği oluşturmaktır. KSR sosyal pazarlama kapsamında kullanılan araçlardan biridir. KSR ile sosyal pazarlamanın hedef aldığı konular kısa filmler ile insanlara ulaştırılmaktadır. Bu reklamlar sayesinde birçok konu daha fazla insana daha kolay şekilde ulaşmaktadır. KSR'nda ünlü isimler ve olayı bizzat yaşamış insanlar kullanılarak insanları etkilemek ve davranış değişikliği sağlamak için uğraşmaktadır. KSR'nda işlenen konuların fazla olması ve bu reklamların televizyon aracılığıyla birçok kişiye ulaşması sosyal pazarlamanın gelişmesine oldukça yardımcı olmaktadır.

KSR kamu kurum ve kuruluşları ile kar amacı gütmeyen örgütler tarafından insanların bilgilenebilmesi ve bilinçlenmesi için yapılmaktadır. Birçok televizyon kanalında her gün insanların karşısına çıkmaktadır. Bu reklamların ücret talep edilmeden yayınlanma zorunluluğu vardır. İnsanların yararı için yapılan bu reklamların insanlar tarafından nasıl karşılandığı, insanların bu reklamlara karşı tutum ve eğilimlerinin nasıl olduğunun bilinmesi reklamı yapanlar açısından ve sürekli bu reklamlarla karşı karşıya kalan insanlar açısından önemli bir konudur.

Lise öğrencilerinin sosyal pazarlama kapsamında KSR'na karşı tutum ve eğilimlerin ne olduğunu belirlemeye yönelik yapılan bu çalışma ile lise öğrencilerinin reklamlara ve KSR'na karşı tutumları, KSR'ndan ne anladıkları, bu reklamları duygu, düşünce ve eylem olarak nasıl karşıladıklarının öğrenilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma, lise öğrencilerinin KSR'na karşı tutum ve eğilimlerini, bu tutum ve eğilimlerin sebeplerini, KSR hakkında düşüncelerini, beklentilerini, önerilerini, hangi faktörlerden ve kimlerden etkilendiklerini belirlemek, hangi KSR'nı hatırladıklarını belirlemek ve hatırladıkları bu reklamlar ile ilgili düşüncelerini öğrenmek amacıyla yapılmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için farklı okul türlerinden öğrencilere ulaşılmıştır. Araştırmada veriler yarı yapılandırılmış anket yöntemiyle, deneklerle yüz yüze görüşme yapılarak toplanmıştır. Görüşmede deneklere daha önceden hazırlanan sorular sorulmuş ve cevaplar not alınmıştır. Görüşme soruları demografik sorular, genel sorular ve tutumun üç boyutunu (duygu, düşünce ve eylem boyutlarını) içeren sorulardan oluşturulmuştur. Çalışma keşifsel araştırma niteliğinde olduğu için veriler basit istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Ayrıca deneklerin tutum ve eğilimlerinin nasıl olduğunun daha iyi anlaşılması açısından analiz kısmında bazı deneklerin söyledikleri aynen aktarılmıştır.

## TEŞEKKÜR

Bu çalışmayı kendi rehberliğinde yürüttüğüm, her aşamasını yakından izleyen ve yönlendiren, bilgi ve tecrübelerini paylaşma konusunda oldukça cömert davranan danışmanım ve değerli hocam Sayın Doç. Dr. Cihat POLAT'a katkıları, yönlendirmeleri, eleştirileri, tavsiyeleri, titizliği ve her türlü desteği için teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca, eğitim hayatım boyunca yetişmemde her türlü katkısı olan tüm hocalarıma da teşekkürü borç bilirim.

Şu ana kadar her an yanımda bulunduğum, beni her türlü koşulda, karşılıksız ve sınırsız şekilde seven ve destekleyen aileme olan teşekkür borcum ise sonsuz ve sınırsızdır. Onların katkısı olmaksızın böyle bir çalışma yapmam mümkün olmazdı. Bu nedenle onlara olan minnettarlığımın ve teşekkürümün 'çok özel' olduğunu ifade etmekle yetinmek durumundayım.

**Niğde, 2015**

**Hüseyin MERCAN**

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	i
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	v
TEŞEKKÜR .....	vii
İÇİNDEKİLER .....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xv
KISALTMALAR DİZİNİ .....	xvii
GİRİŞ .....	1

### BÖLÜM 1

#### ARAŞTIRMA PROBLEMİ

1.1. Problemin Tanımı .....	4
1.2. Araştırmanın Amacı.....	6
1.3. Araştırmanın Önemi ve Katkısı .....	8
1.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırları.....	9

### BÖLÜM 2

#### TEORİK ALTYAPI

2.1. Sosyal Pazarlama .....	10
2.1.1. Sosyal Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı.....	10
2.1.2. Sosyal Pazarlamanın Amacı .....	12
2.1.3. Sosyal Pazarlamanın Önemi .....	14
2.1.4. Sosyal Pazarlama Karması.....	16
2.1.4.1. Ürün .....	17
2.1.4.2. Fiyat .....	18
2.1.4.3. Dağıtım/Yer .....	19
2.1.4.4. Tutundurma .....	19

2.1.4.5. Kamuoyu .....	21
2.1.4.6. Ortaklık .....	21
2.1.4.7. Politika.....	22
2.1.4.8. Fon Sağlayanlar .....	22
2.1.5. Sosyal Pazarlama Süreci .....	23
2.2. Reklam ve Kamu Spotu Reklamları .....	24
2.2.1. Reklamın Tanımı, Kapsamı ve Özellikleri .....	24
2.2.2. Reklamın Amaçları .....	26
2.2.3. Reklamın Önemi .....	27
2.2.4. Kamu Spotu Reklamları Tanımı, Kapsamı ve Özellikleri .....	28
2.2.5. Kamu Spotu Reklamları Önem ve Amacı .....	32
2.3. Reklamlarda Tutumun Ölçülmesi .....	34
2.3.1. Tutumun Tanımı .....	34
2.3.2. Tutumun Önemi .....	36
2.3.3. Tutumun Özellikleri.....	37

### **BÖLÜM 3**

#### **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

3.1. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEM .....	39
3.1.1. Araştırmanın Ana Kütleşi .....	39
3.1.2. Araştırmanın Örnekleme ve Örnekleme Yöntemi.....	40
3.2. ARAŞTIRMANIN VERİLERİ VE ANALİZ YÖNTEMİ .....	41
3.2.1. Görüşme Formu .....	41
3.2.2. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi.....	41

### **BÖLÜM 4**

#### **BULGULAR VE ANALİZLER**

4.1. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR .....	44
4.1.1. Demografik Özellikler .....	44

4.1.2. Deneklerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları .....	46
4.1.3. Deneklerin Reklama Karşı Genel Tutumları ve Davranışları .....	47
4.1.4. Deneklerin Televizyonda Reklam Çıktığında Genellikle Ne Yaptıkları .....	49
4.1.5. Denekler KSR'den Ne Anlamaktadırlar? .....	50
4.1.6. KSR'nın Dikkat Çekiciliği.....	51
4.1.7. Deneklerin KSR'na Karşı Genel Tutumları.....	51
4.1.8. Deneklerin Televizyonda KSR Çıktığında Genellikle Ne Yaptıkları .....	53
4.1.9. Deneklerin KSR'nın Televizyonda Yayınlanma Sıklığı ve Konuların Akılda Kalıcılığı İle İlgili Düşünceleri .....	55
4.1.10. Deneklerin KSR'nın izlenebilirliği, Konuların Yeterliliği, KSR'nın Güvenilirliği ve Sosyal Problemlere Dikkat Çekmede İşe Yararlılığı Hakkındaki Düşünceleri .....	58
4.1.11. KSR'nın Faydalı, Gerekli ve İnanırdıcı Bulunma Durumu .....	60
4.1.12. KSR'nın İlginç ve Dikkat Çekici Bulunma Durumu .....	62
4.1.13. KSR'nın Eğlendirici Bulunma Durumu.....	63
4.1.14. KSR'nın Sinirlendirici, Öfkelenendirici veya İtici Bulunma Durumu .....	64
4.1.15. KSR'nda Ele Alınan Konuların Önemi ve KSR'nın Bilgilendirici ve Bilinçlendirici Bulunma Durumu .....	65
4.1.16. KSR'nın Etkili Bulunma Durumu .....	67
4.1.17. KSR'ndaki Olayların ve Kişilerin Gerçekçi Bulunma Durumu .....	68
4.1.18. KSR'nın Özgün Bulunma Durumu.....	70
4.1.19. KSR'nın Konularının Yeterli Bulunma Durumu .....	70
4.1.20. KSR'nda Oynayan Kişilerin Bizzat Olayı Yaşamış Kişi Olduğuna İnanma... 71	
4.1.21. KSR'nda Ünlülerin Dikkat Çekici ve İnanırdıcı Bulunma Durumu.....	72
4.1.22. KSR'nda Olayların Gerçek Yaşamdan Alınma Durumu.....	74
4.1.23. KSR'nda Verilen Mesajın Halkı Etkilemesi ve Verilmek İstenen Mesajın Verilmesi.....	75
4.1.24. KSR'nda Yeni Bilgilerin Verilmesi.....	77

4.1.25. KSR'nın Abartılı Bulunma, Sosyal Problemlerin Doğru Şekilde Ortaya Konma ve KSR'nda Uyarıların Yapılabilir Bulunma Durumu .....	78
4.1.26. KSR Sayesinde Bir Şeylerin Yapılma Durumu .....	79
4.1.27. KSR'nın Hedef Aldığı Problemlerin Çözümüne Katkısı.....	80
4.1.28. KSR'nın Yayınlanma Sıklığının Katkısı .....	81
4.1.29. KSR'nda Olayı Yaşamış ve Ünlü Kişilerin Eyleme Geçirmedeki Etkisi .....	82
4.1.30. KSR'nda Yapılan Uyarıların Rahatsız Ediciliği .....	83
4.1.31. KSR'nın Hatırlanır Bulunma Durumu .....	84
4.1.32. KSR'nın Hatırlandığında Eyleme Geçilme Durumu .....	85
4.1.33. KSR'nın Teşvik Edici, Çözüm Üretici ve Yol Gösterici Bulunma Durumu ...	86
4.1.34. KSR'nın Sosyal Problemlere Dikkat Çekmede ve Yönlendirmede İşe Yararlılığı.....	88
4.1.35. Deneklerin Hangi KSR'nı Hatırlama Durumu .....	89
4.1.36. Sigara KSR'nı Hatırlayan Deneklerin Bulguları .....	90
4.1.37. Kadına Şiddet KSR'nı Hatırlayan Deneklerin Bulguları.....	93
4.1.38. Kredi Kartı Kullanımı KSR'nı Hatırlayan Deneklerin Bulguları .....	96
4.1.39. Tasarruf KSR'nı Hatırlayan Deneklerin Bulguları .....	98
4.1.40. Sana İhtiyacım Var KSR'nı Hatırlayan Deneklerin Bulguları .....	100
4.1.41. Eğitim KSR'nı Hatırlayan Deneklerin Bulguları.....	101
4.1.42. Soba ve Doğalgaz Kullanımı KSR'nı Hatırlayan Deneklerin Bulguları .....	103
4.1.43. KSR'nın Nasıl Olması Gerektiği, Hangi Konularda Olması Gerektiği ve Etkisinin Nasıl Artırılabilceği İle İlgili Deneklerin Önerileri .....	104
4.2. Meslek Lisesi ve Anadolu Lisesi Öğrencilerinin KSR'na Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması .....	105
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>114</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>120</b>

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Kayseri İli Şehir Merkezindeki Lise Okul ve Öğrenci Mevcudu .....	39
Tablo 2: Deneklerin Yaş Dağılımı .....	45
Tablo 3: Cinsiyete Göre Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi (Saat).....	47
Tablo 4: Deneklerin Reklamlara Karşı Genel Tutumlarının Dağılımı .....	48
Tablo 5: Televizyondaki KSR'nın Ne Derece Dikkat Çektiğinin Cinsiyete Göre Durumu .....	51
Tablo 6: Cinsiyete Göre Deneklerin KSR'na Karşı Genel Tutumları ve Dağılımları.	52
Tablo 6a: Cinsiyete Göre Deneklerin KSR'na Karşı Genel Tutumları ve Dağılımları: Genel Toplam İçindeki Paylarına Göre .....	52
Tablo 6b: Cinsiyete Göre Deneklerin KSR'na Karşı Genel Tutumları ve Dağılımları: Tutum İçindeki Paylarına Göre.....	52
Tablo 6c: Cinsiyete Göre Deneklerin KSR'na Karşı Genel Tutumları ve Dağılımları: Cinsiyet İçindeki Paylarına Göre .....	53
Tablo 7: Televizyonda KSR Çıktığında Genellikle Yapılan Eylem .....	54
Tablo 8: Sınıflara Göre KSR'nın İzlenme Durumu .....	55
Tablo 9: Deneklerin KSR'nı İzlenebilir Bulma Durumu.....	58
Tablo 10. Cinsiyete Göre Deneklerin KSR'nın İzlenebilirliği, Yeterliliği, Güvenilirliği ve Sosyal Problemlere Dikkat Çekmede İşe Yararlılığı Hakkındaki Düşünceleri .....	59
Tablo 11: Deneklerin Sınıflara Göre KSR'nı Faydalı, Gerekli ve İnanıcı Bulma Durumu .....	61
Tablo 12: Deneklerin KSR'nı İlginç ve Dikkat Çekici Bulma Durumu.....	62
Tablo 13: Cinsiyete Göre KSR'na Sinirlendiği, Öfkelenildiği veya İtici Bulunma Durumu .....	65
Tablo 14: Cinsiyete Göre Deneklerin KSR'nda Ele Alınan Konuları Önemli Bulma, KSR'nı Bilgilendirici ve Bilinçlendirici Bulma Durumu .....	66
Tablo 15: Deneklerin KSR'nı Etkili Bulma Durumu .....	67
Tablo 16: Deneklerin KSR'nı Özgün Bulma Durumu .....	70

Tablo 17: Cinsiyete Göre Deneklerin KSR’nda Oynayan Ünlüleri Ne Derece Dikkat Çekici ve İnanıdırıcı Bulma Durumu.....	73
Tablo 18: Deneklerin KSR’nda Verilen Mesajların Halkı Etkileme Hakkındaki Düşünceleri .....	76
Tablo 19: Deneklerin KSR’nın Vermek İstedığı Mesajı Vermede Başarılı Bulma Durumu .....	76
Tablo 20: Cinsiyete Göre Deneklerin KSR’nı Abartılı Bulma, Sosyal Problemlerin Doğru Şekilde Ortaya Konduğuna İnanma ve KSR’ndaki Uyarıları Yapılabilir Bulma Durumu .....	78
Tablo 21: Deneklerin KSR’nın Hedef Aldığı Problemlerin Çözümüne Katkısı İle İlgili Düşünceleri .....	80
Tablo 22: Deneklerin KSR’nda Olayı Yaşamış Kişilerin Uyarısını Eyleme Geçirmede Etkili Bulma Durumu.....	82
Tablo 23: Deneklerin KSR’nı Teşvik Edici Bulma Durumu.....	87
Tablo 24: Cinsiyete Göre Deneklerin Sigara KSR'nda Verilen Mesajların Etkisi, Verilen Bilgilerin Sigarayı Bıraktırmada Etkisi ve Sigara KSR’nın Gerekliliği Hakkındaki Düşünceleri.....	91
Tablo 25: Deneklerin Kadına Şiddet KSR'nda Verilen Mesajları Ne Derece Etkili Bulma Durumu.....	93
Tablo 26: Sınıflara Göre Deneklerin Kredi Kartı Kullanımı KSR’nın Kredi Kartı Kullanan Kişileri Bilinçlendirdiğine İnanma, Uyarıların Dikkate Alındığına İnanma, Reklamları İşe Yarar ve Gerekli Bulma Durumu .....	97
Tablo 27: Deneklerin Tasarruf KSR'nı Ne Derece İnanıdırıcı Bulma Durumu.....	98
Tablo 28: Cinsiyete Göre Deneklerin Tasarruf KSR Sayesinde Tasarruf Yapmanın Öneminin Anlandığına İnanma, Reklamları Ne Kadar İşe Yarar ve Gerekli Bulma Durumu .....	99
Tablo 29: Cinsiyete Göre Deneklerin Sana İhtiyacım Var KSR’nı Etkili, Bilgilendirici, Gerekli ve İşe Yarar Bulma Durumu.....	100

Tablo 30: Deneklerin Eğitim KSR'nı İnanıdırıcı Bulma, Verilen Mesajları Etkili Bulma, Eğitimin Öneminin Anlandığına İnanma ve Reklamları İşe Yarar Bulma Durumu .....	101
Tablo 31: Cinsiyete Göre Deneklerin Soba ve Doğalgaz Kullanımı KSR'nı Bilgilendirici Bulma, Yapılan Uyarıların Dikkate Aldığına İnanma, Reklamı İşe Yarar ve Gerekli Bulma Durumu.....	103

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal Pazarlamanın Amacı .....	13
Şekil 2: Sosyal Pazarlama Ürünleri .....	17
Şekil 3: Deneklerin Cinsiyet Dağılımı .....	44
Şekil 4: Deneklerin Sınıflarına Göre Dağılımı .....	45
Şekil 5: Deneklerin Günlük Ortalama Televizyon İzleme Sürelerine İlişkin Dağılım	46
Şekil 6: Televizyonda Reklam Çıktığında Genellikle Yapılan Eylem .....	49
Şekil 7: Deneklerin Reklamları İzleme Derecesi Bulguları.....	49
Şekil 8: Deneklerin KSR'nı İzleme Derecesi Bulguları .....	54
Şekil 9: Deneklerin KSR'nın Televizyonda Yayınlanma Sıklığı İle İlgili Düşünceleri .....	56
Şekil 10: Deneklerin KSR'nda Konuların Akılda Kalacak Şekilde Ele Alınma Durumu İle İlgili Düşünceleri.....	57
Şekil 11: Deneklerin KSR'nı Eğlendirici Bulma Durumu .....	63
Şekil 12: Deneklerin KSR'nı Sinirlendirici, Öfkelenendirici veya İtici Bulma Durumu	64
Şekil 13: Sınıflara Göre KSR'ndaki Olayların Ne Derece Gerçekçi Bulunma Durumu .....	68
Şekil 14: Cinsiyete Göre KSR'ndaki Kişilerin Ne Derece Gerçekçi Bulunma Durumu .....	69
Şekil 15: Deneklerin KSR'nda Oynayan Kişilerin Bizzat Olayı Yaşamış Kişiler Olduğuna İnanma Durumu .....	71
Şekil 16: Deneklerin KSR'ndaki Olayların Gerçek Yaşamdan Alınan Olaylar Olduğu Düşüncesi.....	75
Şekil 17: Sınıflara Göre KSR'nın Ne Derece Yeni Bilgiler Verdiği Bulgusu.....	77
Şekil 18: Cinsiyete Göre KSR Sayesinde Bir Şeyler Yapma Durumu .....	79
Şekil 19: Cinsiyete Göre Deneklerin KSR'nın Yayınlanma Sıklığının Eyleme Geçirmeyi Ne Derece Etkileyeceği Hakkındaki Düşünceleri.....	81
Şekil 20: Sınıflara Göre Deneklerin KSR'nda Ünlülerin Uyarısını Eyleme Geçirmede Ne Derece Etkili Bulma Durumu.....	83

Şekil 21: Deneklerin KSR'ndaki Uyarıları Rahatsız Edici Bulma Durumu .....	84
Şekil 22: Cinsiyete Göre KSR'nın Ne Derece Hatırlanır Bulunma Durumu .....	85
Şekil 23: Deneklerin KSR'nı Hatırladığında Eyleme Geçme Durumu .....	86
Şekil 24: Yaşa Göre Deneklerin KSR'nı Ne Kadar Çözüm Üretici ve Yol Gösterici Bulma Durumu.....	87
Şekil 25: Sınıflara Göre Deneklerin KSR'nı Sosyal Problemlere Dikkat Çekmede ve Yönlendirmede Ne Derece İşe Yarar Bulma Durumu .....	88
Şekil 26: Deneklerin Sigara Kullanma Durumu .....	90
Şekil 27: Deneklerin Kadına Şiddet KSR'nı Ne Derece İnandırıcı Bulma Durumu ...	93
Şekil 28: Deneklerin Kadına Şiddet KSR'nın Kadına Şiddeti Azaltacağına Ne Derece İnanma Durumu .....	94
Şekil 29: Cinsiyete Göre Kadına Şiddet KSR'nın Ne Kadar Gerekli Bulunma Durumu .....	95
Şekil 30: Deneklerin Kredi Kartı Kullanımı KSR'nı Ne Derece Etkili Bulma Durumu .....	96
Şekil 31: Deneklerin Tasarruf KSR'nda Verilen Mesajları Ne Derece Etkili Bulma Durumu .....	99
Şekil 32: Sınıflara Göre Eğitim KSR'nın Ne Derece Gerekli Bulunma Durumu .....	102

## KISALTMALAR DİZİNİ

<b>Bkz.</b>	Bakınız
<b>KSR</b>	Kamu Spotu Reklamları
<b>Ort.</b>	Ortalama
<b>PSA</b>	Public Spotlight Advertisements
<b>RTÜK</b>	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
<b>TL</b>	Türk Lirası
<b>vd.</b>	ve diğerleri
<b>YTL</b>	Yeni Türk Lirası

## GİRİŞ

Televizyon izlerken özellikle son yıllarda televizyon ekranının üst köşesinde ‘Kamu Spotu’ ya da ‘Zorunlu Yayın’ şeklindeki ifadeleri birçok kişi görmüştür. Bu yayınlar son yıllarda hem sıklık hem de konu çeşitliliği açısından daha dikkat çekici hale gelmiştir. Yayınlanması kanunen zorunlu olan bu yayınların amacı, toplumu belli konularda bilgilendirmek, bilinçlendirmek, eğitmek, uyarmak ve belli davranış kalıplarına teşvik etmektir. Bu tür yayınlara kısaca ‘Kamu Spotu’ ya da ‘Kamu Spotu Reklamları’ (KSR) denmektedir.

Aslında reklamların temel özelliği ‘belli bir ücret karşılığı’ yapılmasıdır. KSR bu açıdan reklam tanımına birebir uymamaktadır. Ancak bu yayınlar da asıl amaç bakımından tanıtma, bilgilendirme, bilinçlendirme, hatırlatma, belli bir sosyal fikri ya da düşünceyi yaygınlaştırma vb. amaçları içerdiğinden ve ‘reklam’ ile aynı amaçlara sahip olduğundan dolayı pratikte de yaygın olarak ‘KSR’ olarak adlandırılmaktadır<sup>1</sup>.

KSR, yayınlanması zorunlu olduğundan dolayı bunların medya araçları tarafından yayınlanmasında bir ücret talep edilmez. Mecra olarak çoğunlukla televizyon ve radyolarda yayınlanmaktadır. Kamu kurum ve kuruluşları ile kar amacı gütmeyen örgütler tarafından toplumu bilgilendirmek, bilinçlendirmek, belli toplumsal fikirleri benimsetmek, belli bir yöne kanalize etmek, tanıtmak, uyarmak vb. amaçlarla yapılmaktadır. Bu reklamlar ticari bir amaç gütmeyenler. Sosyal pazarlama amacıyla gerçekleştirilirler. Bu nedenle KSR sosyal pazarlama araçları olarak ele alınmaktadır. Sosyal pazarlamanın amacı ise genellikle toplumsal refah düzeyini artırmak ve toplumsal alanlarda düşünce ve davranışlarda olumlu yönde bir değişim sağlamaktır. KSR tam da bu amaca hizmet etmektedir.

Sosyal pazarlama amacını gerçekleştirmek için tutundurma araçlarından olan reklamları kullanır. Sosyal pazarlama toplumsal konuları ön plana çıkarmaktadır. KSR bu çerçevede işlevsel araçlardır. KSR insanların toplumsal konulara daha fazla dikkatin çekilmesini ve bu konular hakkında bilgilenmelerini, bilinçlenmelerini ve uyarılmaları işlevini yerine getirerek sosyal pazarlamaya yarar sağlamaktadır.

---

<sup>1</sup> KSR’nin ‘reklam’ olarak tanımlanıp tanımlanamayacağı ayrı bir tartışma konusudur ve bu tartışma ayrıca yapılmalıdır. Burada üzerinde durulan asıl konu bu yayınlara hedef kitleler tarafından nasıl yaklaşıldığıdır.

Peki, sosyal pazarlama açısından bu kadar önem arz eden KSR, kendinden beklenen işlevleri gerçekte ne kadar yerine getirmektedir? KSR, amacına ulaşmakta mıdır? KSR, nasıl algılanmaktadır? KSR’ni izleyen hedef kitle, bu reklamlar hakkında nasıl düşünmekte ve onları izlerken nasıl bir tutum takınmaktadır? Bu soruların cevabı, KSR’nın beklenen işlevi yerine getirip getirmediğini tespit etmek anlamında son derece önemlidir.

Bu konuda yapılan detaylı literatür taramalarında KSR’na karşı tutum ve eğilimleri belirlemeye yönelik yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Mevcut çalışmalar daha çok bazı sosyal kampanyalar ve sadece belli KSR üzerinedir. Bu konudaki literatür eksikliğinden dolayı bu çalışma keşifsel bir çalışma olarak düzenlenmiştir. Çalışma ile hedef kitlelerin KSR’na karşı tutum ve eğilimleri tespit edilmek amaçlanmıştır.

Türkiye’de genç nüfus, toplam nüfus içinde önemli bir paya sahiptir. Genç nüfusun önemli bir paya sahip olması ve KSR’nın gençleri de ilgilendiriyor olmasından dolayı yapılacak araştırmada genç nüfus hedef kitle olarak seçilmiştir. Lise öğrencilerinin genç nüfus içindeki payının fazla olmasından dolayı araştırma bu kesim üzerinde yapılmıştır. Bu çalışma lise öğrencilerinin KSR’na karşı tutum ve eğilimleri konusunda hem fikir vermek hem de bu tutum ve eğilimlerinin nedenlerini öğrenmek amacıyla yapılmıştır.

Bu tez çalışması beş temel bölüm halinde düzenlenmiştir. Çalışmanın birinci bölümü “araştırma problemi” hakkındadır. Bu bölümde, araştırma problemi tanıtılmaya çalışılmakta; problemin niteliği, amacı, araştırmanın önemi, katkıları, varsayımları ve sınırları tartışılmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümü “teorik altyapı” hakkındadır. Bu bölümde kavramsal çerçeve içerisinde genel hatları ile sosyal pazarlama, reklam, kamu spotu reklamları, tutum ve konu hakkındaki literatür tartışılmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümü “araştırma yöntemi” hakkındadır. Bu bölümde temel olarak araştırmanın ana kütlesi, örneklem büyüklüğü ve örnekleme yöntemi, görüşme formu ve veri toplama ve değerlendirmede kullanılan yöntemler hakkında bilgiler verilmektedir.

Çalışmanın dördüncü bölümü “bulgular ve analizler” hakkındadır. Toplanan veriler ile ilgili analizler ve bulgular bu kısımda sunulmaktadır.

Çalışmanın beşinci bölümünde ise araştırmanın sonuç ve öneriler yer almaktadır. Bu bölümde çalışmanın bulguları kısaca özetlenmiş ve çalışmadan elde edilen genel sonuçlar daha spesifik bir şekilde açıklanmıştır.

# BÖLÜM 1

## ARAŞTIRMA PROBLEMİ

### 1.1. Problemin Tanımı

Sosyal pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak bir düşünceyi, davranışı satmaya veya benimsetmeye yöneliktir (Bayraktaroğlu ve İter, 2007: 120). Sosyal pazarlamanın amacı genellikle toplumun refah düzeyini artırmak üzere sağlık, çevre bilinci, eğitim gibi farklı alanlarda düşünce ve davranışlarda olumlu yönde değişim sağlamaktır. KSR da bir sosyal pazarlama aracı olarak insanları etkilemek ve davranış değişikliği sağlamak için yapılmaktadır. KSR, televizyon ve radyo gibi kamu iletişim araçlarında çoğu insanın karşısına sıklıkla çıkmaktadır. Bu reklamlar diğer reklamlardan farklı olarak ticari bir firma ve kar amacıyla yapılmamakta; aksine kamu kurum ve kuruluşları ile kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar tarafından halkı bilgilendirmek, bilinçlendirmek, yönlendirmek, belli bir sosyal konuyu veya problemi gündeme getirmek veya insanların dikkatine sunmak ve önemli konularda toplumu uyarmak için yine toplum yararına yapılmaktadır.

KSR’nda sadece belli bir hedef kitleye hizmet sağlamadan daha ziyade toplumun genelini düşünülerek hareket edilir. KSR’nda toplumsal sorunlara çözüm üretmek ve insanları uygulamaya geçirmek amaçlanmaktadır. Bu amaçların ne derece gerçekleştiğinin hem bu reklamlara maruz kalanlar (hedef kitle) tarafından hem de bu reklamları yapanlar tarafından bilinmesi önemlidir. İnsanlar KSR için maddi bir bedel ödemesi de televizyonlarda bu reklamları gördüğünde olumlu ya da olumsuz olarak etkilenmekte, bu reklamları izlerken zaman harcamakta, hatta bazı reklamlardan veya bunların içeriğindeki görüntülerden rahatsız olabilmektedirler. KSR her ne kadar toplumun faydasını amaç edinse de bu reklamlara maruz kalan insanlar açısından bu durumun nasıl karşılandığının ve onların bu konuya nasıl yaklaştığının tespiti son derece önemlidir.

KSR’ını yapan ve yayınlayan kuruluşlar da bu reklamlar için belli bir zaman ve çaba harcamakta; belli bir maliyete katlanmaktadır. Yani KSR’nın sahipleri, bunları izleyen hedef kitleden farklı olarak aynı zamanda maddi bir bedelde de ödemektedirler. Örneğin, KSR’nın yayınlanması için bir yayın ücreti ödemeseler de

bunların reklamların çekimi ve yayına hazır hale getirilmesi için maddi ya da maddi olmayan önemli bir maliyete katlanmaktadırlar. Benzer şekilde KSR'nı ücretsiz olarak yayınlamak zorunda olan televizyon ve radyo kanalları da en azından bu reklamlara belli zaman dilimleri tahsis ederek belli bir gelir kaybına uğramaktadırlar. Yani, ticari reklam yayınlamak için kullanabilecekleri süreleri KSR'na kullanarak bir maliyete katlanmaktadırlar. Bu da bu kuruluşlar açısından arzu edilen bir durum değildir. Kısaca; hem hedef kitle, hem KSR sahibi kuruluşlar, hem de medya araçlarının her biri açısından belli maliyetler söz konusudur. Bu maliyetlere katlanmanın amacı, topluma belli fikirleri benimsetmek, belli alışkanlıkları yerleştirmek, toplumu belli yönde eğitmek, toplumda belli konularda bilinç oluşturmak vb. 'olumlu' sonuçlar ortaya çıkarmaktır. Böyle bir durumda en azından hedef kitlede KSR'na karşı genel tutum ve eğilimin ne olduğunun ve beklenen amaçlara ne kadar ulaşıldığının bilinmesi son derece önem arz eden bir konudur.

Bu çalışma bu çerçevede aşağıdaki (ve benzer) sorulara cevap bulmayı amaçlamaktadır:

- Genel olarak KSR'den ne anlaşılıyor?
- KSR'na karşı genel tutum ve eğilim nedir?
- Televizyonlarda KSR yayınlandığında hedef kitlenin genel davranışı nedir?
- KSR'nın yayınlanma sıklığı ve konuları ele alış tarzı nasıl bulunuyor?
- Hangi KSR daha çok hatırlanıyor ve bunlarla ilgili genel düşünceler nelerdir?
- KSR'nın daha iyi ve etkili olabilmesi için hedef kitlenin önerileri nelerdir?

Bu ve benzeri sorulara aranacak cevaplarla daha kaliteli, daha izlenebilir, daha etkili ve daha işe yarar reklamların yapılması ve izlenmesi noktasında bir durum tespiti yapılmış olacaktır. Bu çalışma kapsamında yapılan detaylı literatür taramasında genel olarak KSR'na karşı hedef kitlelerin tutum ve davranışlarının nasıl olduğuna ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Sadece belli başlı birkaç KSR ve birkaç sosyal pazarlama kampanyası üzerine yapılmış birkaç çalışma bulunmuştur. Bu çalışmalar ise kamu spotuna karşı hedef kitlelerin tutum ve eğilimlerinin nasıl olduğu hakkında yeterli bilgi içermemektedir.

Hedef kitleyi iyi bir şekilde anlamak ve gerçekten ihtiyaç duyduğu konuları belirlemek için konu hakkında detaylı bilgiye sahip olunması gerekmektedir. Yapılan

reklamların amacının net olarak anlatılması, iletişim stratejilerinin etkin ve doğru uygulanması, verilecek hizmetin altyapısının güçlü olması ve hedef kitleye ulaşılabilirlik açısından doğru ve yeterli bilgiye sahip olmak gerekmektedir. Bu araştırma ile KSR karşı tutum ve eğilimler hakkında çok detaylı olmasa da bir fikir sahibi olunması amaçlanırken, aynı zamanda konu hakkında literatürde mevcut bilgi eksikliğinin de kapatılmasına katkı sağlanmış olacaktır. Bu çalışma reklam üreticilerine yapılacak önerilerle yardımcı olacağı gibi aynı zamanda kamu spotlarına ilişkin durumun ilgili kamu otoriteleri tarafından yeniden gözden geçirilmesine ve bir durum değerlendirmesine katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma ile toplumun yararı için çok fazla konuda ve sıklıkta yapılan bu reklamların toplum tarafından izlenilme durumu, toplumun bu reklamlardan ne anladığı, yapılan reklamların toplum tarafından nasıl karşılandığı ve bu reklamların ne kadar işe yaradığı öğrenilmiş olacaktır. Bu reklamların nasıl karşılandığının ve ne kadar işe yaradığının bilinmesi, reklamları yapanların ve yayınlayanların (en azından kamu otoritesinin) bilmesi gereken bir konudur. Bu konudaki bulguların ve bilgilerin hem reklam yapanlar hem de hedef kitle açısından önemli sonuçları olacaktır. Bu çalışma ile insanların KSR'na karşı tutum ve eğilimleri genel, duyu, düşünce ve eylem olarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada sadece KSR'na karşı lise öğrencilerinin tutum ve eğilimlerinin nasıl olduğunun öğrenilmesinin yanında, bu tutum ve eğilimlerin sebepleri de araştırılmıştır. Çalışmanın konu hakkında birçok yeni bulguya ve yeni araştırma faaliyetlerine kaynaklık edeceği düşünülmektedir.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Sosyal pazarlama; pazarlama bilgisi, kavramları ve tekniklerini kullanarak hem sosyal amaçlara ulaşmaya yardımcı olan, hem de pazarlama politikalarının, kararlarının ve uygulamaların sosyal sonuçlarını göz önünde bulundurmayı sağlayan bir pazarlama dalıdır. Sosyal pazarlama, hedef kitlenin kişisel çıkarı ve yaşadığı toplumun gelişmesi için gönüllü davranışlarını etkilemek ve değiştirmek amacıyla pazarlama teknikleri kullanılarak yapılır (Hürmeriç, 2009: 27). Sosyal pazarlamada temel amaç insanları etkilemek ve davranış değişikliği oluşturmaktır. Sosyal pazarlamanın amaçları genelde öğretme, toplumda yeni bir eğitim oluşturma, inanç değiştirme ve davranış değiştirme çevresinde yoğunlaşmaktadır. KSR da bu amaçla yapılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, son zamanlarda Türkiye'de bir sosyal pazarlama

aracı olarak sıklıkla kullanılan KSR incelemek ve hedef kitlenin bu reklamlara karşı tutum ve eğilimlerini belirlemektir. Çalışma; sosyal pazarlama, KSR ve bunların teorik altyapısı hakkında detaylı bilgileri ve tartışmaları içermekte; aynı zamanda KSR'nın bir sosyal pazarlama aracı olarak nasıl ve hangi amaçlarla kullanıldığı ile bu araca karşı hedef kitlenin nasıl bir tutum ve eğilim içerisine olduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Böylelikle, bir anlamda KSR'nın beklenen amaca ne derece hizmet ettiği ve hedef kitle tarafından nasıl karşılandığı anlaşılmış olacaktır.

Bu çalışmada lise öğrencilerinin KSR'na karşı tutum ve eğilimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çünkü insan davranışlarının etkilenmesi ve beklenen davranış değişikliğinin oluşabilmesi için hedef kitlenin kullanılan araçlara karşı 'olumlu' bir tutum içinde olması gerekir. Aksi halde beklenen amaçlara ulaşmak mümkün olmayabilir. Bu nedenle de hedef kitlenin KSR'na karşı tutumlarının belirlenmesi son derece önemli bir araştırma konusunu oluşturmaktadır. Ayrıca bu konuda henüz yeterli sayıda akademik çalışma bulunmaması nedeniyle de KSR'na karşı tutum ve eğilimlerin belirlenmesi akademik açıdan önemli bir katkı oluşturacaktır. Genel olarak bazı çalışmalarda –hedef kitlenin KSR'na karşı tutum ve eğilimleri yerine- belli bir KSR'nın etkileri konusunda bazı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmada ise birçok KSR aynı anda değerlendirmeye tabi tutularak hedef kitlenin bu reklamlara karşı tutum ve eğilimleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu şekilde hem KSR konusu araştırmacıların ve reklam sahibi kuruluşların dikkatine sunulmaya çalışılmış hem de gelecekte KSR'nın bulgular ışığında yeniden değerlendirilmesi noktasında katkı sağlanılmaya çalışılmıştır.

Bu çerçevede, çalışmanın amaçlarını sıralayacak olursak:

- Lise öğrencilerinin sayısı genç nüfus içinde önemli bir paya sahip olduğu için bu çalışma ile önemli sayıda olan bir kesimin KSR'ye karşı tutum ve eğilimleri öğrenmek,
- KSR'na karşı tutum ve eğilimlerin kullanılması ile KSR'nın daha etkili hale gelmesi ve uygulanırlığın artmasına yardımcı olması,
- Bu konuda gerekli bilgileri elde ederek literatürde mevcut boşluğun kapanmasına katkıda bulunmak,
- Bu reklamları maruz kalanlardan reklamların nasıl olması gerektiği ile ilgili fikirler almak,

- Elde edilecek bilgilerle de bu reklamları yapanlara ve denetleyenlere katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

### **1.3. Araştırmanın Önemi ve Katkısı**

Sosyal pazarlama toplumsal konularda insanlara yarar sağlamak amacı gütmektedir. Çoğunlukla kar amacı gütmeyen örgütler (dernekler, vakıflar, sendikalar, hayır kurumları gibi) tarafından kullanılan sosyal pazarlama, pazarlama prensiplerinin ve yöntemlerinin sosyal bir sonuç, fikir veya davranışa ulaştırılması ihtiyacından hareketle gündeme gelmektedir (Nayman, 2008: 16). Sosyal pazarlamanın toplumsal sorunları çözmesinde KSR araç olarak yarar sağlamaktadır. Toplumsal sorunların çözümünde KSR'nın ne kadar yarar sağladığının bilinmesi önemli bir konudur. Literatürde sosyal pazarlama kapsamında KSR'na karşı tutum ve eğilimler üzerine yapılmış detaylı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmalar bazı kampanya ve reklamlar üzerinde yapılmıştır. Bu durum üç açıdan önem arz etmektedir.

Birincisi; çalışmanın sosyal katkısıdır. Bugün KSR herhangi büyük bir firmanın reklamlarından daha fazla yayınlanmaktadır. Medyada bu kadar fazla yer alan reklamlara karşı tutum ve eğilimlerin ölçülmesi önemli bir konudur. Çünkü KSR'i sosyal amaçla yapılan reklamlardır. Asıl amaç, hedef kitleyi bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve uyarılarda bulunmaktır. Bu reklamların eşdeğer parasal ve zaman maliyetinin yanında aynı derece sosyal bir maliyeti de bulunmaktadır. Çünkü insanlar bu reklamları izlemek için hem bir zaman harcamakta hem de reklamlardaki konular hakkındaki duyarlılıkları artı veya eksi yönde etkilenmektedir. Bu reklamların ne derece işe yaradığının belirlenmesi toplum açısından da önemlidir.

İkincisi ise Türkiye'de sıklıkla yapılan KSR'nın hedef kitle tarafından nasıl karşılandığı hakkında elimizde fazla bir veri bulunmamaktadır. Bu çalışmanın bulguları bize bu konuda da önemli ipuçları verecektir. Bundan sonraki süreçte en azından KSR'nın beklentilere ne kadar cevap verdiği konusunda ilgili kurumlar ve yetkililer daha fazla fikir sahibi olacak ve bundan sonraki kararlarını bu konudaki bilimsel bulgulara sahip olarak alabileceklerdir –ki bu da çalışmanın pratik önemini göstermektedir. Türkiye'de yalnızca ulusal kanallarda yayınlanan KSR'nın ne kadar çok olduğu ve bunun (reklam sahibi ve yayıncı kuruluşlar açısından) parasal ve zaman eşdeğeri dikkate alındığında, çalışmanın pratik önemi daha iyi anlaşılacaktır.

Üçüncüsü ise bu konuda Türkiye’de bilimsel anlamda teorik bir boşluğun olduğunu –ki bu çalışma bu boşluğun kapatılmasına önemli bir katkı olacaktır.

Çalışmanın katkılarını sıralayacak olursak:

- KSR’na karşı genel tutum ve eğilim öğrenilmiş olunacaktır,
- KSR’nın ne derece işe yaradığı ve yayınlanma amacını ne kadar gerçekleştirdiği hakkında fikir sahibi olunacaktır,
- Bu çalışmada elde edilecek bilgilerle ileriye dönük daha iyi ve etkili KSR’nın hazırlanmasına katkı sağlanılacaktır,
- Bu çalışma ile yapılan bir hata varsa anlaşılması ve hata payının azalması sağlanacaktır,
- KSR’nı yapanların daha iyi yönlendirilmesi sağlanacaktır,
- Zaman, maliyet ve emek gibi faktörlerin kayba uğratılmamasında etkin bir rol oynayacaktır,
- Yapılan önerilerle bu reklamları yapan kişilere fikir verilmiş olunacaktır.

#### **1.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırları**

Araştırmanın varsayımları;

1. Araştırma sürecinde elde edilen bulguların ve analizlerin geçerliliği görüşme yapılan kişilerin verdiği cevapların doğruluğu ve ulaşılan kitlenin nitelikleri açısından birbirinden farklı cinsten bir yapıda olduğu varsayımları ile sınırlıdır.
2. Deneklerin soruları samimi ve tarafsızca cevapladıkları varsayılmaktadır.
3. Araştırmada kullanılan görüşme formunun KSR’na karşı genel tutum ve eğilimi belirlediği varsayılmaktadır.
4. Araştırmada seçilen örneğin ana kütleyi yeterince temsil ettiği varsayılmaktadır.

Araştırmanın sınırları ise;

1. Araştırmanın zaman sınırı 2013-2014 öğretim yılı ile sınırlıdır.
2. Araştırmanın yalnızca Kayseri ilinde ve lise öğrencilerine yapılması en önemli sınırlılığdır.
3. Kayseri’deki 11 okuldaki lise öğrencileri araştırmaya dahil edilmiştir. Bu durum örnek kütlenin sınırlılığını oluşturmaktadır.

## BÖLÜM 2

### TEORİK ALTYAPI

#### 2.1. Sosyal Pazarlama

##### 2.1.1. Sosyal Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Pazarlama ilk olarak sadece somut ürünlerin pazarlanması için kullanılmıştır. Zamanla pazarlamanın kapsamı genişlemiş ve diğer hizmetler içinde kullanılabilir hale gelmiştir. Sosyal pazarlama düşüncesinin oluşmasını G. D. Wiebe'nin 1951 yılında söylediği "Neden kardeşlik fikrini bir sabunu sattığımız gibi satamıyoruz" sözü sağlamıştır. Wiebe bu sözü ile sabun satışında kullanılan pazarlama yöntemlerini kullanarak kardeşlik fikri gibi soyut ve duygusal olguların da kabul edilebilirliğini sorgulamıştır. Wiebe, pazarlama yöntemlerinin insanlara belirli ürünleri satın almaya teşvik etmekte ne derece başarılı olduklarına dikkat çekerek, aynı yöntemlerin belirli fikirleri de insanlara kabul ettirmek açısından başarılı olunabileceğini vurgulamıştır (Ayvaz, 2012: 7).

Kotler ve Zaltman'ın 1971 yılında yayınladığı makalede, sosyal pazarlama terimini ilk kez kullanılmış ve sosyal pazarlamanın doğuşu resmen ilan edilerek dünyaya duyurulmuştur (Ünal, 2009: 11). Türkiye'de sosyal pazarlama yaklaşımı 1980'li yıllar sonrasında kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'de sosyal amaçlı reklamcılık örnekleriyle başlayan sosyal pazarlama yaklaşımı daha sonra kavramı tam olarak karşılayan sosyal kampanyalarla gelişmesini sürdürmüştür. 1984 ve sonrasında dış macunu firmalarının çeşitli medyadaki eğitim amaçlı yaptıkları reklamlar bu amaçla yapılan ilk çalışmalardır (Kurtoğlu, 2007: 129).

Sosyal pazarlama, ürün planlama, fiyatlama, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmalarını kapsayan ve sosyal fikirlerin kabul edilirliliğini artıracak varsayılan programların tasarım, uygulama ve kontrolüdür (Kotler ve Zaltman, 1971). Bir başka bakış açısına göre ise sosyal pazarlama geleneksel pazarlama ilke ve yöntemlerinin; hedef kitlenin ve içinde bulunduğu toplumun refahı iyileştirecek gönüllü davranışları etkilemek amacıyla tasarlanmış programlara uyarlanmasıdır (Ceylan ve Aydın, 2012: 171; bkz. Andreasen, 1994).

Sosyal pazarlama, kişisel ve bu kişilerin oluşturduğu toplumsal refahı geliştirmek amacıyla hedef kitlenin istekli davranışlarını etkilemek üzere geliştirilmiş programları analiz etmek, planlamak, uygulamak ve değerlendirmek için ticari pazarlama teknolojilerinin uygulanması olarak tanımlanmıştır (Civelek, 2010: 30; bkz. Andreasen, 1995).

Sosyal pazarlama, sosyal bir konuya ürün pazarlaması felsefesinin araç ve yöntemlerinin uygulanmasını kapsamaktadır. Sosyal pazarlamanın en büyük özelliği sosyal konuya odaklanması ve davranış değişikliği sağlamasıdır. Sosyal pazarlama için önemli olan olumsuz davranışı olumlu davranışa çevirebilmektir (Tükel, 2008: 39). Sosyal pazarlamanın diğer pazarlama türlerinden ayırt edici yanlarından en önemlilerinden birisi satış ve kar etmek düşünce ve amacının olmamasıdır. Diğer pazarlama türlerinde genellikle satış ön plandayken sosyal pazarlama da insanlara yararlı olma ön plandadır. İşletmeler, kurum ve kuruluşlar toplumdaki olumsuzlukları düzeltmek için sosyal pazarlama kampanyalarında bulunmaktadırlar. Sosyal pazarlamada davranış değişikliği için uğraşılırken diğer pazarlama türlerinde satışları artırmak ve imaj oluşturmak için uğraşılmaktadır.

Sosyal pazarlamanın tekniğinde amaç organizasyonun uygulanmasından hiçbir finansal yarar beklemeden açık ve adil bir şekilde davranış değişimini pazarlamaktır. Temelde sosyal pazarlama kampanyaları açıkça davranıştaki değişimi açıklar ve bireylere en uygun davranışı uygulamaları konusunda kendi sonuçlarını çizmelerine izin verir. Bu nedenle sosyal pazarlama şu şekilde ayırt edilir (Develi, 2008: 12):

- Pazarlamacının değil, bireylerin veya toplumun faydalanmasına yönelik bir istek,
- Direk olarak davranışı etkileyerek toplumun faydalanması için girişimde bulunmak,
- Hedef kitlenin ihtiyaçlarına gerekli ihtimamı göstermek.

Sosyal Pazarlamanın Anahtar Özellikleri (Tükel, 2008: 42):

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

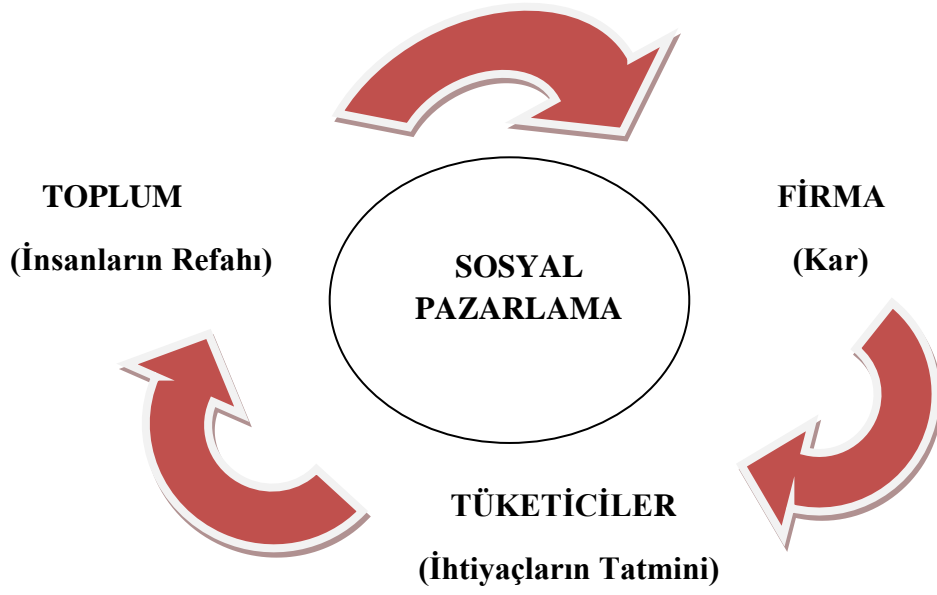
4. Pazarlama karmasını içerir: 4P
5. Pazar araştırmaları; tasarım, ön-test ve pazarlama karmasını değerlendirme aşamalarında gereklidir.
6. Pazar dikkatlice bölümlere ayrılmıştır.
7. Rakipler daima tanımlanmıştır.

### **2.1.2. Sosyal Pazarlamanın Amacı**

Sosyal pazarlamanın amacı özellikle sorunlu davranışları değiştirmektir. Sosyal pazarlama insanları sosyal konulara karşı yöneltmek, onları etkilemek ve insanları ikna etmek için güçlü bir araçtır. Sosyal değişimi başarmak için etkili bir yöntemdir (Bilgili, 2002: 8). Sosyal pazarlamanın pazarlamadan farklı olarak tanımlanmasında temel farklılık, soyut bir yaklaşım olarak, bir fikir veya amaca karşı tutumları etkileme gereksinimidir. Sosyal pazarlamada amaç, sosyal bir probleme istenen bir yanıt bulabilmek ve hedef kitlenin olumlu yönde değişmesini sağlamaktır (Civelek, 2010: 31 ).

Sosyal pazarlamanın amacı toplumun yararı ve onun gerçek ihtiyaçlarına yönelik hizmet sunmak, toplumun veya ilgili birimlerin genel refah seviyesini artırmak ve sosyal bir probleme arzulanan bir cevap bulabilmek ve hedef kitlenin olumlu yönde değişmesini sağlamaktır. Sosyal pazarlama da amaç genellikle toplumsal refah düzeyini artırmak üzere, sağlık (meme kanserini önleme, düzenli sporu yaygınlaştırma, zararlı maddelerin kullanımını engellemek vb.), çevre bilinci (geri dönüşüm sistemleri kurmak, doğayı korumak vb.), eğitim (okuryazarlık oranını artırma, kızların okula gitmesi vb.) gibi alanlarda, düşünce ve davranışlarda olumlu yönde bir değişim gerçekteştirmektir. Bu amaçlar temelde dört başlık çerçevesinde yoğunlaşmaktadır. Bunlar (Çinar, 2010: 60-61):

- Öğretme,
- Toplumda yeni bir eğilim oluşturma,
- İnanç değiştirme,
- Davranış değiştirme.



**Şekil 1: Sosyal Pazarlamanın Amacı**

**Kaynak:** Toker (2007: 37)

Sosyal pazarlama, hedef kitleler üzerinde aşağıda yer alan değişiklikleri gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Hürmeriç, 2009: 31):

- Yeni bir davranışın kabul edilmesi,
- Potansiyel olarak hoş karşılanmayan davranışın reddedilmesi,
- Var olan bir davranışta değişiklik yapılması,
- Eski ve hoş karşılanmayan davranışın terk edilmesi.

Bu etkiler bir kerelik davranışlara yönelik olabileceği gibi, alışkanlık oluşturarak davranışların tekrar etmesini sağlamayı da amaçlanabilmektedir. Kalıcı hale getirilmeyen bir değişikliğin kişiye çok bir yararı olmayacaktır. Kişi olumsuz bir davranıştan ne kadar uzak durursa sosyal pazarlama o kadar amacını gerçekleştirmiş olacaktır.

Sosyal pazarlamanın tanımlarına ve faydalarından yola çıkılarak sosyal pazarlamanın amaçları aşağıda belirtilmiştir. Bunlar:

**Öğretim:** Sosyal pazarlamada toplumun bilgilendirilmesi, bilinçlendirilmesi söz konusudur. Hedeflenen toplumun geneline olumlu ve faydalı fikir, alışkanlık ve davranışları aşılmasıdır.

***Bir anda belirli bir davranışı sağlama:*** Sosyal pazarlamada toplumun geneline belirli bir davranışı kabul etmeleri ve uygulamalarının sağlanması amaçlanmaktadır.

***Davranış değiştirme:*** Sosyal pazarlama toplumun zararına olan bir davranış ve/veya alışkanlıktan toplumu vazgeçirmeyi hedefleyebilir.

***İnanç değiştirme:*** Sosyal pazarlama toplumun zararına olan ve/veya faydasına olmayan; ancak toplumda kabul görmüş bir inancı değiştirmeyi hedefleyebilir (Doğan, 2012: 17-18).

Sosyal pazarlamada amaç, kar elde etmeyi düşünmeksizin genel anlamıyla tüm toplumun refahına odaklanan kampanyalarda bulunmaktır. Sosyal pazarlamada kar amacı yerine, sosyal amaç ve uzun vadeli toplum çıkarları ön plana çıkmaktadır. Topluma ne kadar yararlı olunursa sosyal pazarlama da o kadar başarılı olunmuştur. Toplumda iyi şeyler yapmak sosyal pazarlamanın değişmez görevidir (Saran ve Bitirim, 2010: 97).

Sosyal pazarlamaya karşı tutum ve sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik araştırmalar sosyal pazarlamaya karşı tutumun olumlu olduğunu ve genelde kampanyalara inanıldığını ve desteklendiğini göstermektedir. Genel olarak sosyal pazarlama sosyal problemlerin çözümünde etkili bir araç olarak görülmektedir. Kampanyalardan fayda sağlandığı ancak istenilen oranlarda olmadığı tespit edilmiştir. Sosyal pazarlamaya karşı tutum ve kampanyalar üzerine yapılmış çalışmalara baktığımızda Yılmaz (2006) sosyal pazarlama anlayışı ve devlet eliyle yürütülen Haydi Kızlar Okula kampanyası üzerine araştırma yapmıştır. Kampanyanın bir yıllık uygulaması sonucunda bir önceki yıla oranla 40.000 kız öğrenci fazladan kayıt olmuştur. Kampanyada hedeflenen rakamlara ulaşılmadığı belirlenmiştir ancak bu araştırma ile yapılan bir sosyal pazarlama kampanyasının hedeflediği rakama ulaşmasa bile önemli bir katkı sağladığı belirlenmiş olmuştur. Bu kampanyada KSR araç olarak sıkça kullanılmış ve bu sayede kampanyanın insanlara duyurulması daha kolay ve etkileyici olmuştur.

### **2.1.3. Sosyal Pazarlamanın Önemi**

Sosyal pazarlama, pazarı ve pazarlama eylemlerini sosyal sistem içerisinde incelemektedir. Genel olarak sosyal pazarlama terimi, hedef gruplardaki sosyal fikir ve uygulamaların kabul edilebilirliğini artırmak amacıyla ürün planlama,

fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan yararlanarak programların düzenlenmesi, uygulanması ve bu programların kontrolü faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu da sosyal pazarlamanın önemini ve gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Nayman, 2008: 15). Sosyal pazarlama ile yapılan pazarlama faaliyetleri toplumun refahını iyileştirmek ve toplumun çıkarları için yapılan çalışmalar olduğundan dolayı insani koşullar açısından ayrı bir önemi bulunmaktadır. Sosyal pazarlama sayesinde toplum üzerinde yaratılan davranış değişiklikleri toplumun gelişimine katkı sağlamaktadır. Sosyal pazarlama ile toplumlar her geçen gün daha iyi hale gelmektedir (Çınar, 2010: 58).

Develi (2008) sosyal pazarlama açısından kamu sektörü reklamlarında hedef kitle tutumunu araştırmıştır. Çalışmanın araştırma konusu, devletin tek başına yaptığı Yeni Türk Lirası (YTL)'na geçiş kampanya reklamlarına karşı toplumunun tutumunu ölçmektir. Cevaplayıcılar arasında YTL kampanyasını ilk defa televizyonda görenlerin büyük çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Reklamların işe yaradığı burada net bir şekilde görülmektedir. İnsanların çoğu televizyon aracılığıyla kampanyalardan haberdar olmaktadır. KSR da televizyon aracılığıyla birçok kişiye ulaşmaktadır. Araştırmada büyük çoğunluğun YTL'ye alıştığı tespit edilmiştir. Bu durum sosyal pazarlama kampanyalarının işe yaradığını göstermektedir. Eğitim durumları lise olanların devlet reklamlarının toplumu bilgilendirmede önemli bir araç olduğunu düşünürken eğitim durumları önlisans ve üniversite olanlar önemli bir araç olduğunu düşünmemektedir. Eğitim seviyesinin arttıkça reklamları bilgilendirici bulmamasının nedeni reklamın kalitesinden kaynaklanmaktadır. Devletin yapmış olduğu hizmetlerin reklamlarını yapmasının toplumdaki imajını olumlu etkilediği belirlenmiştir. Kadınlar erkeklere oranla biraz daha fazla olarak toplumun kendisini ilgilendiren konularda devletten reklam yapmasını beklemekte, devletin yaptığı YTL kampanya reklamlarının topluma ulaşmasında televizyonun etkili olduğunu düşünmekte ve devletin yaptığı toplumsal reklamların toplumun ilgisini çektiğini düşündükleri belirlenmiştir.

Sosyal pazarlamanın en büyük önemi ve farkı, toplum faydasına odaklanmış olup; işletmenin kendi ürünlerini satın alan müşterilerinin isteklerini tatmin ederken, firma faaliyetleri tarafından etkilenmiş toplumun isteklerini de tatmin etmesi gerekliliğinin önemine değiniyor olmasıdır. İşletmelerin sadece verimli bir şekilde yönetilmesi, vergilerin dürüst ödenmesi, işçi-işveren ilişkilerinin olumlu bir şekilde

yürütülmesi ve tüketicilerin tatmin edilmesi yeterli değildir. Faaliyette bulunduğu toplumun refah seviyesinin artması ve gelişmesi içinde çaba göstermelidir.

Sosyal pazarlama özellikle yeni bir bilginin toplum genelinde yayılmasına, duyurulmasına ihtiyaç duyulduğunda önemli olmaktadır. Toplumun yaşam standartlarını geliştirmek için, onlara bilgiler vermek ve olumlu alışkanlıklar kazandırmak için sosyal pazarlamadan yararlanılmaktadır (Doğan, 2012: 16). Sosyal pazarlama sayesinde insanlara gerekli bilgiler verilmekte ve çözüm yolları gösterilmektedir. Sosyal pazarlama insanlara neyin yararlı neyin zararlı olduğunu göstermektedir. Sosyal pazarlama insanlara toplumun şu anki durumunu ve gelecekte olacak durumunu değiştirmek için fırsat vermektedir. Sosyal pazarlama kampanyaları sayesinde kişiler kendi ve toplum için çok önemli konularda bilgi almaktadır. Verilen bilgiler ne kadar uygulanır ve yapılması istenilen şeyler ne kadar yapılırsa hem yapan kişi için hem de yaşanılan toplum için çok iyi olacaktır.

#### **2.1.4. Sosyal Pazarlama Karması**

Pazarlama karma elemanları, pazarlama planlarında yer alan amaç ve hedeflere ulaşmaya katkı sağlayacak olan stratejik silahlar ve strateji kaynaklarıdır. Sosyal pazarlamanın doğası ve özellikleri nedeniyle kar amacı gütmeyen örgütler, geleneksel pazarlama karması yanında diğer değişkenleri de kullanmaktadır. Sosyal pazarlama yaklaşımında 4P olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım/yer ve tutundurma pazarlama karması yanında yeni eklenen pazarlama karması elemanları bulunmaktadır. Bunlar (Tokay, 2007: 59):

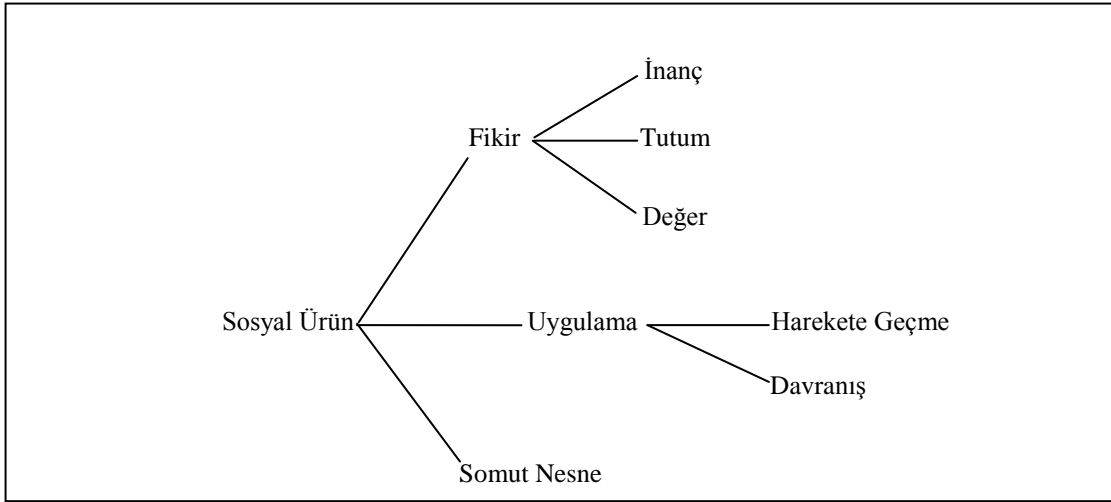
- Kamuoyu,
- Ortaklık,
- Politika,
- Fon sağlayanlardır.

Sosyal pazarlamanın temel hedefi davranışları etkilemek ve değiştirmektir. Sosyal davranışları etkilemede pazarlama bileşenleri kullanılarak yapılan bir planlama ve uygulama söz konusudur. İstenilen sosyal etkinin yapılabilmesi sosyal pazarlamada kullanılacak pazarlama bileşenlerinin gücü ile doğru orantılıdır (Tükel, 2008: 48). Sosyal pazarlama karması elemanlarını ne kadar etkili kullanırsak yapacağımız sosyal

pazarlamada o kadar etkili olacaktır. Pazarlama karması elemanlarına ne kadar önem verilirse sosyal pazarlamada o kadar başarılı olunacaktır.

### 2.1.4.1. Ürün

Ürün, bir istek veya gereksinmeyi karşılamak üzere tüketim, kullanım ve dikkate alınması için pazara sunulan şeylerden oluşmaktadır. Fiziksel objeleri, hizmetleri, yerleri, kurum ve fikirleri kapsamaktadır (Coşkun, 2012: 233). Sosyal pazarlama bağlamında ürün, pazarlamacının davranıştaki bir değişimi harekete geçirmek için etkilemek istediği fikirdir.



**Kaynak:** Develi (2008: 21)

#### Şekil 2: Sosyal Pazarlama Ürünleri

Sosyal pazarlamada ürün, insanlarda yaratılması istenen bilinç, davranış ve düşünce değişikliği ve bununla sağlanabilecek yararlardır. Sosyal pazarlama ürünü bir konu, bir pratik, bir davranış, bir fikir ya da bir nesne de olabilir. Sosyal pazarlamada ürün heterojendir (Kareveli, 2012: 33). Sosyal pazarlamada ürün fiziksel bir ürün olmak zorunda değildir. Sosyal pazarlamada ürün, politik bir mesaj içerebilmektedir. Ürün bir tutum olabilir ve toplumu bilinçlendirmek amaçlı meydana getirilmiş olabilir. Ya da bir değer olup, topluma yeni bir alışkanlık kazandırmayı hedefleyerek uzun vadeli bir plan olabilmektedir (Doğan, 2012: 19)

Pazarlamacılar hedef tüketicilerin istek ve beklentilerine göre ürün veya hizmet oluştururlar. Sosyal pazarlamacılar da hedef kitleyi araştırırlar ve uygun ürün ve hizmetleri planlarlar. Sosyal pazarlamacılar toplumsal sorunların çözümüne uygun ürünler oluştururlar. Sosyal pazarlamaya konu olan sosyal düşünceyi süsleyerek hedef kitleye sunarlar ve amaçları doğrultusunda tüketicileri yönlendirirler (Yılmaz, 2006:

36). Sosyal pazarlama uzmanlarının başarılı olabilmeleri için ürünün, tüketicilerin önemli bulduğu bir probleme çözüm olması veya tüketicilerin istekleri doğrultusunda bir yarar elde etmelerini sağlaması gerekmektedir. Sosyal pazarlamada dikkat çekmesi ve davranış değişikliği yaratması istenen ürünün, ilgili konuya çözüm sunuyor olması ve doğru uygulamalarla hedef kitlelere ulaşması çok önemli noktalardan birini oluşturmaktadır (Saran ve Bitirim, 2010: 98).

#### **2.1.4.2. Fiyat**

Sosyal pazarlamada fiyat; çaba, zaman ve eski alışkanlıklar gibi gözle görülmeyen kavramları içerir. Hedef kitlenin davranışa uymak için neden vazgeçeceğine işaret eder. Duygusal maliyetler de fiyatın bir parçası olabilir (Develi, 2008: 26). Sosyal pazarlamada fiyat, hedef kitlenin belirli bir davranışı benimsemesi için ne vereceği (neye katlanacağı) anlamına gelmektedir. Fiyat, geleneksel pazarlamada çoğunlukla para olarak değerlendirilir fakat sosyal pazarlamada daha çok zaman, çaba ve eski alışkanlıklar gibi soyut veya manevi şeyleri içerir (Saran ve Bitirim, 2010: 98). Ürünün fiyatlanmasında ilk adım arzulan davranışla ilgili maliyetlerin belirlenmesidir. Yeni bir davranış başlatılması için başlangıç maliyetleri olduğu gibi eski bir davranıştan kurtulmak için de çıkış maliyetleri söz konusu olmaktadır. Sosyal pazarlama programını hazırlarken parasal olan ve parasal olmayan maliyetlerin belirlenmesi söz konusu olmaktadır (Tükel, 2008: 49).

Birey için davranışın maliyetleri yararları geçiyorsa, ürün ilgi çekici olmayacak ve o davranışın (ürünü) benimsenme olasılığı çok düşük olacaktır. Yararlar, maliyetlerden daha fazla olarak algılanıyorsa; ürünün benimsenme ve denenme şansı daha fazla olacaktır. Sosyal pazarlamada fiyat, hedef kitlenin belirli bir davranışı benimsemesi için ne vereceği (neye katlanacağı) anlamına gelmektedir. Fiyat, geleneksel pazarlamada çoğunlukla para olarak değerlendirilir fakat sosyal pazarlamada daha çok zaman, çaba ve eski alışkanlıklar gibi soyut veya manevi şeyleri içermektedir (Tokay, 2007: 62). Örneğin utangaçlık hissi fiyata dahil olabilir. Sosyal bir fayda sağlamak için yapılan bazı kampanyalar kişinin utanmasını sağlayabilir. Kişi bazen utandığı için bu sosyal kampanyayı uygulamamaktadır.

Fiyatlandırma yapılırken unutulmaması gereken nokta fiyatlandırmaya yönelik çabaların ulaşılacak kişi sayısını artırmaya yönelik olmasıdır. Sosyal pazarlamanın

amacı geniş kitlelere ulaşmak olduğu için fiyatların minimal düzeyde tutulması gerekmektedir. Eğer istenmeyen bir talebin varlığına son verilmek amaçlanıyorsa böyle bir durumda istenmeyen duruma son vermek için yüksek fiyat politikası uygulanmaktadır (Karavelli, 2012: 34-36). Bu yüksek fiyat politikasına örnek olarak devletin alkol ve sigaraya yaptığı zamları verebiliriz. Devlet kişilerin zararlı alışkanlıklarından kurtulması için sosyal pazarlamadan yararlanırken bir yandan da zararlı ürünlerin fiyatlarına zam yaparak kullanımı azaltmak istemektedir.

#### **2.1.4.3. Dağıtım/Yer**

Sosyal pazarlamada tüketiciler dört grupta incelenmektedir. Birinci grup, bir işletmenin müşterileri mevcut ve potansiyel alıcılarıyken hizmet organizasyonunun müşterileri; hizmeti alan, ihtiyacı olan, muhtaç veya hastalarla birlikte koruyucu veya birincil örgütün üyelerinin kendisidir. İkinci grup, örgüt için yasal otorite ve sorumlulukla yetkilendirilen, yönetimi denetleyen, üründen çeşitli faydalar sağlayan müteveli veya yöneticilerden oluşur. Üçüncü grup, örgüt içinde belirli çıkarları olan aktif halktan meydana gelir. Dördüncü grupta ise halkın geneli yer almaktadır. Bir şekilde kendi davranışlarını etkileyecek bir organizasyonda tutum geliştirebilecek kişilerden meydana gelmektedir (Develi, 2008: 12-13 )

Sosyal pazarlamada dağıtım, hedef pazarda arzu edilen davranışların ortaya çıkacağı yer ve zamanı da ifade eder. Bu alanda yapılacak planlama, uygun yerlerin seçilmesini veya geliştirilmesini, sayısına, ortalama büyüklüğüne, kurulacağı yere karar verilmesini ve kendilerine düşen işi yerine getirecek görevlilerin uygun biçimde güdülenmesini sağlamayı kapsamaktadır (Saran ve Bitirim, 2010: 99). Dağıtım kanalları ne kadar fazla olursa insanlar ürün ve hizmete o kadar daha çabuk ulaşacaktır. Sosyal pazarlama kampanyalarında, insanların bu kampanyalara çok fazla katılması isteniliyorsa dağıtım işine önem verilmelidir. Ürün ve hizmeti satın alacak kimse alacağı şeye kolay ulaşmak ister.

#### **2.1.4.4. Tutundurma**

Tutundurma, bir mal veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin kamuya (hedef pazara) olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir. Diğer bir ifade ile tutundurma faaliyetleri, tüketicilerde düşünce ve davranış değişikliği yaratmayı ya da tüketicilerin mevcut davranışlarını pekiştirmeyi amaçlar. Dolayısıyla pazarlama

karmasının tutundurma bileşeni, tüketicilerde davranış değişikliği yaratmak ve/veya tüketici davranışlarını pekiştirmek amacıyla, tüketicileri bilgilendirici, ikna edici ve teşvik edici iletişim çabaları olarak tanımlanabilir (Tokay, 2007: 65).

Sosyal pazarlama bağlamında tutundurma ürün veya hizmetin yararlarını, özelliklerini, maliyetini ve erişim kolaylığını vurgulayan ikna edici iletişim yöntemlerini içermektedir. Bu yöntemler; mesajlar, haberler ve medya kanallarına ilişkin uygulamalar, yaratıcı ve uygulanabilir diğer stratejiler ve tutundurma öğeleri olarak sıralanmaktadır (Coşkun, 2012: 234-235). Hangi tutundurma yönteminin kullanılması gerektiği yapılacak olan sosyal pazarlama kampanyası ve alan araştırmasına göre belirlenmelidir.

Bir sosyal pazarlama projesinin tutundurma aşamasındaki öncelikle mesaj oluşturma ve mesajın seçilmesi aşamaları söz konusudur. Mesaj oluşturulurken sadece mesajı yaratan kişi ya da kişilerin ne düşündüğü değil, mesajı alan kitlenin ne algılayacağı olmalıdır. Bu nedenle mesaj olabildiğince açık, aynı zamanda inandırıcı, farklı ve anlamlı olmalıdır. Mesajın korku öğeleri içermesi de zaman zaman tartışma konusu olmuştur. Çoğu sosyal pazarlamacı, bu mesajların korku öğesi içermesinde sakınca görmemekte hatta aksine desteklemektedir. Fakat korku içeren reklam ya da mesajların kısa sürede etki yaratırken uzun vadede sıkıcı, bıktırıcı olabilmekte veya alışkanlık yaptıkça etki düzeyi azalmaktadır. Diğer taraftan kişiler, bu öğenin kullanılmasının bir reklam taktiği olduğunun bilincinde olduklarında doğal olarak reklamın etkisi de azalmaktadır. Sosyal pazarlamada yapılan uyarıların reklam için yapıldığını düşünürse etkisi o kadar azalır (Karavelli, 2012: 37).

Yoloğlu (2011) ön lisans öğrencilerinin sosyal sorumluluk iletişimi kampanyalarına yönelik algı ve tutumları incelemiştir. Araştırmada katılımcıların yarısı sosyal sorumlulukla ilgili bilgi edinme yolları olarak medyayı gösterdiği tespit edilmiştir. Bu araştırmada gösteriyor ki medya sosyal kampanyaların duyurulması ve bilgi edinilmesi açısından en önemli araçlardan biridir. Araştırmada katılımcıların genelde kampanyalara inandıklarını ve destekledikleri belirlenmiştir. Araştırmada öğrencilerin öncelikle eğitim, sağlık ve çevre konusundaki sosyal sorumluluk kampanyalarını algıladıkları ve olumlu bir tutum sergiledikleri belirlenmiştir. Ancak genç öğrencilerin yardım ve kadına şiddet konusundaki kampanyalara karşı duyarsız olmaları bu çalışmanın ortaya çıkardığı önemli sonuçlardan biri olmuştur.

Araştırmaya katılan kişiler özellikle kampanya mesajlarının kısa olanlarını aynen algıladığı belirlenmiştir. Kampanya sloganlarının öğrenciler tarafından kendilerine göre yeniden biçimlendirildiği belirlenmiştir. Bu kampanya sloganları hazırlanırken, kampanya mesajlarının kısa, açık ve net bir biçimde kodlanması gerektiğini göstermektedir.

#### **2.1.4.5. Kamuoyu**

Sosyal pazarlama uzmanları, programlarında başarı sağlayabilmek için pek çok farklı gruba hitap etmelidir. Kamuoyu, sosyal pazarlama programına dahil olan içsel ve dışsal gruplardan oluşur. Kamuoyuna dahil olan içsel grup; sosyal pazarlama programının etkin bir şekilde yürütülmesinde görev alan kişilerdir. Dışsal grup ise davranış değişikliği oluşturmak 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 (Tokay, 2007: 71). Sosyal pazarlamanın en önemli unsuru hiç şüphesiz kamuoyudur. Pek çok farklı grubu içeren bu pazarlama karması elemanı dış ve iç olarak iki şekildedir. Dışarıdan kamu grupları, ikincil gruplar, politik grupları oluşturan hedef kitleyi kapsarken, içsel kamu grupları program kabul ederek ya da dâhil olarak yer alanları içermektedir (Karavelli, 2012: 39).

#### **2.1.4.6. Ortaklık**

Sosyal, toplumsal ve sağlıkla ilgili konular çoğu zaman karmaşık bir yapıya sahip olarak görülür. 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. Sosyal pazarlama uzmanı, kendi amaçlarıyla benzer amaçlara sahip olan örgütlerin birlikte hareket etmesini sağlayacak ortak programlar hazırlaması gerekmektedir (Eser ve Özdoğan, 2006: 82).

Ulusal ve topluluk düzeyinde işbirliği ve uyum açısından en iyi sonuçların alınabileceği ortaklıkların ciddi bir şekilde düşünülmesi gerekmektedir. Sosyal pazarlama uzmanı, potansiyel organ başşlayıcısını etkileyebilecek, toplumda güvenilir olarak görünen sağlık uzmanları birlikleri, sağlık kurumları, hükümet, emniyet müdürlükleri, ticaret odaları, meslek birlikleri ve dini kurumlar ile ortaklık

yapmayı düşünmelidir (Tokay, 2007: 72). Davranış değişikliği sağlamak zor bir iştir. Bu işi tek başına gerçekleştirmek çok zordur. Sosyal pazarlamada kişiler ve kuruluşlar birbirlerine ne kadar destek olurlarsa yapılan kampanyalarda o kadar başarılı ve işe yarar olacaktır.

#### **2.1.4.7. Politika**

Sosyal pazarlama programları, bireysel davranış değişimini güdülemeyi iyi bir şekilde yapabilir, ancak hedef kitlenin davranış değişimini destekleyen çevresel koşullar olmaksızın davranışın sürdürülmesi zordur. Pek çok durumda politikalar, davranış değişimini desteklemeyi sağlayan en etkili araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Tokay, 2007: 73).

Sosyal pazarlama programları bireysel davranış değişimlerinde oldukça etkili olabilmektedir. Genellikle politik desteğe ve medya programlarının desteğine ihtiyaç duyulmaktadır. Bireyde arzu edilen davranış değişimini yaratmayı başarmanın tek yolu bireyi bu davranış değişimine zorlamaktır. Bu nedenle de politika değişimi sosyal pazarlamada bir mecburiyettir (Tükel, 2008: 56). Sosyal pazarlama uygulamalarının zora girdiği bazı durumlar söz konusu olmaktadır. Özellikle çevrenin davranış değişikliğini desteklememesi buna en büyük örnektir. Böyle durumlarda bireyi davranış değişikliğine zorlamak amacıyla politika değişikliğine gerek duyulmaktadır. Etkili bir diğer yol da medyadaki destekleyici yayınlar olmaktadır (Karavelli, 2012: 40)

#### **2.1.4.8. Fon Sağlayanlar**

Sosyal pazarlama programı geliştiren çoğu örgüt; vakıf, hükümet bağışları, işletmeler ve bireysel bağışlar tarafından sağlanan fonlarla yürütülür. Bu durum strateji geliştirme sürecindeki yeni bir boyutun varlığına; programı yürütebilmek için ihtiyaç duyulan paranın nereden sağlanacağı konusuna işaret eder. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, sosyal pazarlama programı için parasal ve parasal olmayan desteğin araştırılması ve bulunmasıdır (Tokay, 2007: 74). Sosyal pazarlama programını yürüten çoğu firma, bu programların finansmanı için derneklerden, hayırsever kişilerden, devlet burslarından ya da bağışlardan yararlanmaktadır. Sosyal pazarlama da kar amaç olmadığı için yapılacak kampanyayı finanse etmek zor olabilmektedir. Sosyal kampanya düzenleyecek kişilerin maddi olarak yardım alması

gerekebilmektedir. İyi bir kampanya yapılabilmesi için iyi bir finans gücüne ihtiyaç vardır. Finansal açıdan ne kadar güçlü olunursa o kadar iyi sosyal kampanyalar yapılacaktır.

### **2.1.5. Sosyal Pazarlama Süreci**

Sosyal pazarlamanın uygulanması klasik pazarlamadan daha zordur, çünkü kontrol edilemeyen davranışların değiştirilmesini gerekli kılar ve genellikle ve çok kıt kaynaklar ile gerçekleştirilmek zorunda kalınmaktadır. Bu nedenle sosyal pazarlamanın etkin bir şekilde uygulanabilmesi için karşılaşılabilecek sorunlar göz önünde bulundurulmalı ve gerekli önlemler alınarak sosyal pazarlama programları geliştirilmelidir. Sosyal pazarlamada sürecin doğru ilerlemesi sosyal pazarlamanın başarılı olabilmesi için çok önemlidir (Bayraktaroğlu ve İter, 2007: 119). Sosyal pazarlamanın uygulanma süreci: Araştırma, amaçların belirlenmesi, planlama ve uygulama ile ölçme ve değerlendirme aşamalarından meydana gelmektedir.

Araştırma aşamasında yer alan unsurların sosyal pazarlamaya uyarlanması durumunda durum analizi, konunun ve sorunun belirlenmesi, hedef kitle belirleme, hedef kitlenin bölümlenmesi aşamaları bir sosyal pazarlama kampanyasında faydalanılan aşamalardır. Sosyal pazarlama yönteminde yer alan araştırma aşaması, programın doğru yönde ilerlediğini belirleyebilmek için süreç sırasında her aşamada tekrarlanması gereken bir aşamadır. Bunun sonucu olarak da yöntemin doğrusal adımlarla gerçekleşmediği, yeni elde edilen bilgiler doğrultusunda önceki aşamalara geri dönülerek geri bildirim ve uyarılmanın yöntemin uygulanma sürecinde önemli rol oynadığı belirtilmektedir (Hürmeriç, 2009: 32).

Araştırma amaçlarının belirlenmesi yapılacak çalışmanın yolunu belirler. Seçilen bu yol üzerinde yürünerek, seçilen hipotezlerin doğruluğu kanıtlanacaktır. Problemi daha iyi aydınlatmak ve bazı hipotezler koymak için belirlenen amaçlar problemin tanımıyla yakından ilgilidir (Ünal, 2009: 30). Sosyal pazarlama kampanyalarıyla ilgili belirlenen amaçlar üç ana kategori altında incelenmektedir:

***Davranışa yönelik amaçlar:*** Hedef kitlenin gerçekleştirmesi istenen davranış

***Bilgiye yönelik amaçlar:*** Hedef kitlenin bilmesi istenenler

***İnanca yönelik amaçlar:*** Hedef kitlenin inanması ya da hissetmesi istenenler

Planlama ve uygulama aşamasında önceki aşamalarda elde edilen bilgiler doğrultusunda sosyal pazarlama programı uygulanmaktadır. Programın uygulanması sürecinde belirlenen ve hedef kitleye gönderilecek mesajların hangi kanallar aracılığıyla gönderileceğinin kararının verilmesi gerekmektedir. Her bir hedef kitle bölümüne ulaşabilmek için en etkili ve verimli teknikler seçilmelidir. Mesajın iletilmesi için en iyi kanalları belirleyebilmek için hedef kitlenin zamanlarını nerede geçirdiklerini ve bilgileri nereden aldıklarını öğrenmek gerekmektedir (Hürmeriç, 2009: 37-38). Ölçme ve değerlendirme aşamasıyla sosyal pazarlama sürecinin değerlendirilmesi, programın amaç belirleme aşamasında ortaya konulan amaçlara ulaşıp ulaşılamadığı bu aşamada belli olur.

Sosyal pazarlama üzerine yapılan araştırmaların biride Ayvaz'ın (2012) sosyal pazarlama ve sosyal pazarlamanın ahlaki ve boyutlarına yönelik tutumların incelenmesi üzerine araştırmasıdır. Araştırmaya göre öğrenciler sosyal pazarlamanın sosyal problemlerin çözümünde etkili bir araç olabileceğini, sosyal pazarlamanın toplumsal ve ekonomik açıdan olumlu sonuçlar doğuracağını ve yaşam kalitesini yükseltecek nitelikte olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların sosyal pazarlama uygulamalarını güvenilir bulduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan deneklerin büyük bir çoğunluğu sosyal pazarlama kampanyalarının daha kaliteli olması gerektiğini, gerçeği daha iyi yansıtması gerektiğini ve yetişkinlere daha iyi hitap edecek seviyede olması gerektiğini düşünmektedir. Araştırmaya katılanların sosyal pazarlama uygulamalarının doğruları tam olarak yansıtmadığını, hedef kitleyi yanıltıcı ve aldatıcı unsurlar içerdiğini düşündükleri belirlenmiştir. Araştırmada sosyal pazarlama uygulamalarının daha doğru ve gerçekçi olması istenmiştir. Katılımcıların var olan sosyal pazarlama uygulamalarını fazla olarak görmediği ve sosyal pazarlama uygulamalarına sıcak baktığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların sosyal pazarlamayı toplumu etkilemede önemli bir araç olarak gördüğü tespit edilmiştir.

## **2.2. Reklam ve Kamu Spotu Reklamları**

### **2.2.1. Reklamın Tanımı, Kapsamı ve Özellikleri**

Reklam, genel olarak malların, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır (Mucuk, 2004: 215). Reklam, tanınmış bir kurum tarafından

mal hizmet ya da fikirlerin seçilmiş bir pazarı bilgilendirmek ve ikna etmek üzere kişisel olmayan kontrollü bir yapıda sunumu ve yükseltilmesi şeklinde tanımlamaktadır (Şener, 2012: 159). Reklam; kitleye yönelik parayla yapılan, nihai amacı bilgi vermek olan, tutum-eğilim geliştirmek, eyleme geçmeyi sağlamak (genellikle bir ürün ya da hizmeti satın alma) olan bir iletişim biçimidir (Cintamür, 2008: 6).

Başka bir tanıma göre reklam; insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (başka bir deyimle parasal destek sağlayan kişi veya kuruluşların kimliği açık olan) duyurudur (Gülsoy, 1999: 9).

Reklamın en belirgin özelliklerinden biri; tüm pazarlama iletişimi karmaşı elemanları içinde firma yönetimin kontrolünün en yüksek olduğu karma elemanı olmasıdır (Akın, 2008:156-157). Reklama ait özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Cintamür, 2008: 6-7):

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılır.
3. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
4. Reklam bir kitle iletişimidir.
5. Reklamı yapan kişi, kurum ve kuruluş bellidir.
6. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye, ikna edilmeye çalışılır.
7. Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır.
8. Reklam diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için uyumlu bir şekilde çalışır.

Reklamlara karşı tutum üzerine yapılan çalışmalara göre genel olarak reklama karşı tutum olumludur. Reklamlar yararlı, bilgilendirici ve gerekli olarak görülmektedir. Çırpıcı'nın (2006) üniversite öğrencilerinin reklamlara karşı tutum ve davranışları üzerine yaptığı çalışmada öğrencilerin tamamına yakınının reklamların ürünün tanıtımı açısından yararlı olduğu görüşünde oldukları, reklamların bilgi vermesinden hoşlandıkları ancak reklamların sürekli gösterilmesinin hoşlarına gitmediği belirlenmiştir. Araştırmada genel olarak öğrencilerin reklamı yararlı, gerekli ve reklamı bilgilendirici bulduğu tespit edilmiştir. Reklama karşı genel tutum KSR'nı da etkileyecektir. Reklamları sıkıcı bulan kişi önyargılı bir şekilde KSR'nın da sıkıcı olacağını düşünebilir.

### **2.2.2. Reklamın Amaçları**

Reklam insanlara daha önceden farkına varamadıkları istekleri olduğunu ve bu tür isteklerini en iyi nereden karşılayabileceklerini öğretmeyi amaçlar. Reklamın amaçları tüketiciye yönelik olarak tutumsal ve davranışsal boyutlarda da ele alınabilir ve bu amaçlar şu alt başlıklar altında açıklanabilir:

***Bilişsel Amaçlar:*** Ürüne yönelik ihtiyaç oluşturmak, marka farkındalığı yaratmak ve marka bilinirliği yaratmak.

***Duyusal Amaçlar:*** Reklam ile birlikte uyanmış/farkına varmış hissi yaratmak, reklamlarla birlikte tutumları değiştirmek, marka ile ilinti kurmak, markaya karşı tutum oluşturmak, marka tercihi yaratmak, markaya yönelik kanaat oluşturmak ve marka tatmini sağlamaktır.

***Davranışsal Amaçlar:*** Satın alma eğilimi, satın alma, satın almayı tekrarlama ve marka sadakati aşamalarını oluşturmak (Akın, 2008: 166).

Reklam esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır. Reklamcılığın amaçları halkın eğitilmesi, aradığını kolay bulması, kolay alması ve fiyatını öğrenmesine yardımcı olmaktır. Reklamcılıkta muhatabınız bütün toplumdur. Yaptığınız bir hata geniş çapta yayınlanacağından herkes tarafından duyulur ve görülür (Nayman, 2008: 35).

Reklamdan beklenen amaç, tüketicilere bir mal ya da hizmeti duyurmak, mala, markaya, kuruma ilişkin tüketicilerin üzerinde olumlu etki yaratmak, tüketicilerin düşünce ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla onları satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak şeklinde özetlenmektedir (Şener, 2012: 160). Reklamda en genel amaç; reklam yapılacak ürün için daha önceden belirlenmiş hedef kitleyi satın almaya yönlendirmektir. Bu temel amacın yanı sıra tüketici tercihlerini etkilemek, tüketicide marka bağımlılığı oluşturmak, böylelikle satışların artmasına katkıda bulunmak reklama yüklenen diğer işlevler olmaktadır (Ergin, 2010: 26).

Polat'ın (2006) tüketicilerin reklam izleme alışkanlıkları ve reklama yönelik tutumlarına ilişkin çalışmasında genel anlamda katılımcıların reklamları yaratıcı ve özgün bir fikre sahip olmaları ve etik kurallara uygun hazırlanmış olmaları halinde olumlu ve gerekli bulunduğu tespit edilmiştir. Çırpıcı'nın (2006) yaptığı araştırmada da olduğu gibi insanlar yararlı ve güzel buldukları reklama karşı olumlu tutum içinde olmaktadır. Araştırmada tüketicilerin beğendikleri ve hatırladıkları reklamların özellikle dikkat çekici ve faydalı reklamlar olduğu belirlenmiştir. Bu durum KSR içinde geçerlidir. Beğenilen, yararlı ve dikkat çekici bulunan bir KSR da hatırlanacak ve yapılması istenen uyarılar yerine getirilecektir. Reklam veren firmalar ve reklamcılar açısından reklam stratejilerinin oluşturulması konusunda; dikkat çekicilik ve inandırıcılık özelliğine vurgu yapılması gerektiği belirtilmektedir. Reklamların başarılı olmasını sağlayan en önemli özellik reklamın inandırıcılığıdır. İnandırıcı olmayan reklamlar kişileri eyleme yöneltmeyecektir. Reklamın inandırıcı bulunması tutumları olumlu etkileyecek ve davranış değişikliğinin daha kolay olmasını sağlayacaktır.

### **2.2.3. Reklamın Önemi**

Reklam işletmenin mal ya da hizmetlerin olumlu ve üstün yönlerini ortaya koyması, hedef kitleyi ikna etme, mal veya hizmetin varlığı hakkında bilgi vermesi ve tüketicinin gereksinimlerinin farkına varmasını sağlamak açısından önemli bir role sahiptir (Çakar, 2009: 4). Reklam, zaman tasarrufu sağlayan bir araç olarak önem taşımaktadır. Toplumun ekonomik ve sosyal gelişmesine paralel olarak tüketicinin bilgi ihtiyacı ve bu bilgiyi elde etmek için harcanan zaman gittikçe önemli hale gelmektedir. Reklam tüketicinin hızlı ve ucuz bir biçimde bilgi edinme ihtiyacını karşılayarak hizmet verebilmektedir (Bakır, 2007: 23).

Reklamı, diğer tutundurma karması elemanlarına göre üstün kılan avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür (Polat, 2006: 31-32):

- Reklamın çok fazla ikna edici gücü vardır. Tüketiciyi, ürünü almaya, üreticiyi rekabete iter.
- Reklam iş hayatının belirsizliklerini güvence altına alarak talebi olumlu yönde etkiler.
- Pazar genişlemesine, piyasaya yeni rakiplerin katılmasına, markaların gelişmesine, mamul farklılaşmasına ve mamullerin kişilik kazanmasına olanak vererek mal ve hizmetlerin kalite farklılıklarını daha belirgin hale getirir. Böylece tüketicide malı satın alma isteği uyandırarak, bir mal ve hizmete olan talebi artırır.
- Reklam yeni mamullerin pazara sürülmesini çabuklaştırır. Satışı arttırmak için mamulde iyileştirmelere önem verilir. Böylece reklamı yapılan malın kalitesini korumak ve geliştirmek zorunluluğunu doğurmuş yani reklam kaliteyi güvence altına almış olur.
- Reklam hayat standartlarını yükseltmeye ve milli geliri arttırmaya (yani tüketicinin satın alma gücünü çoğaltmaya) üretim maliyetini ve fiyatlarını düşürmeye etki etmektedir.
- Reklam, statik bir toplumdaki, dinamik bir topluma geçmeyi kolaylaştırmış; yeni mamuller ve yeni teknoloji ise yeni yatırımları gerektirmiş bu da ekonomik kalkınmanın önemli etkenlerinden biri olmuştur.

#### **2.2.4. Kamu Spotu Reklamları Tanımı, Kapsamı ve Özellikleri**

Kamu spotu, toplumu ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı bulunan olay ve gelişmelere ilişkin konular doğrultusunda hazırlanan reklamlardır. Kamu spotunun diğer reklamlardan en önemli farkı; Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından reklam sürelerinin içerisinde sayılmayan ve tamamen ücretsiz olarak yayınlanan reklamlardır (http 3). Kamu spotu, toplumu ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı bulunan olay ve gelişmelere ilişkin konular dikkate alınarak hazırlanan reklamlardır. Kamu kurumlarının faaliyetlerini, kampanyalarını ve birtakım uyarılarını topluma duyurmak için kullanılan etkin bir yöntemdir. Toplumun sağlığı ve toplumun yararına yapılan reklamlardır. Halkı bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve uyarma amacıyla yapılır (http 5).

Kamu spotu hakkında detaylı bilgilerin verildiği RTÜK'ün yayınladığı kamu spotu yönergesi Üst Kurulun 8.8.2012 tarih ve 2012/45 sayılı toplantısında kabul edilerek yürürlüğe girmiştir. Bu yönergede KSR'nın ancak toplumu ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı bulunan olay ve gelişmelere ilişkin konularda hazırlanabileceği belirtilmiştir. Başvuru yapan kuruluşların, hazırladıkları spotlarda belirtilen konu dışında sadece kendi faaliyetlerinin tanıtımını yapamayacakları belirtilmiştir. KSR'nın yayın hizmet ilkelerine ve ilgili mevzuata uygun olarak hazırlanması gerekmektedir. KSR'nda gizli ticari iletişim de dahil her türlü ticari iletişime yer verilmesi yasaklanmıştır. Spotun hazırlanmasında katkısı olan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkıyı içerdiği tespit edilen başvuruların doğrudan reddedileceği bildirilmiştir.

Reklam bütçesi bulunan ve başka mecralarda reklam olarak yayınlanan spotlar, kamu spotu olarak kabul edilmeyeceği belirtilmiştir. KSR ücretsiz olarak yayınladığı ve ticari bir amaç gütmeyeceği için bu tür amaçları barındıran reklamlar kamu spotu olarak değerlendirilmemektedir. Ayrıca KSR'nda ticari bir amacın yanında siyasi bir amaçta güdülemeyecektir. Kamu spotlarında siyasi parti logolarına ve siyasi figürlere yer verilemeyeceği açıkça belirtilmiştir. Gerçek kişiler adına kamu spotu başvurusu yapılamayacağı bildirilmiştir. KSR'nın yayınlanması için o spotun kurum veya kuruluş adına yapılmış olması gerekmektedir. Spot başvurusu yapacak olan kurum ve kuruluşlar için, bir takvim yılı içinde, zorunlu haller dışında, en fazla 3 (üç) kamu spotu tavsiye kararı alınmıştır. Prodüksiyon kalitesi Üst Kurulca yetersiz bulunan kamu spotları yayınlanmayıp iade edileceği belirtilmiştir. Burada kalitesi olan reklamların işe yaramayacağı düşüncesiyle bu karar alınmıştır. Böyle bir karar alınmamış olsa herkes kendi çektiği kalitesiz spotları yayınlamak isteyecek ve televizyonda sürekli KSR izlenmek zorunda kalınacaktır. Çok fazla değişik konularda kamu spotu olması insanların artık umursamamasına ve rahatsız olmasına neden olacaktır. RTÜK tarafından yayınlanan yönergede kamu spotlarının başvuru şeklinin aşağıdaki açıklanan maddeler gibi olması gerektiği belirtilmiştir (http 6):

1. Kamu spotu başvurularında başvuru yapan kuruluş, spotun yayını ile gerçekleştirmek istenilen amacı açıkça belirten bir yazı ve ekinde spot filmin son halinin yer aldığı ve Windows Media Player'da açılabilir formatta

CD/DVD'yi, varsa gerekli izin belgeleriyle birlikte sunar. Başvurularda spot sayıları ve yayın süreleri açıkça belirtilir.

2. Sadece yardım toplama amaçlı spotlar, Kamu Spotu olarak değerlendirilmez. Yasal olarak izin almadan yardım toplama yetkisi bulunan dernek ve vakıflar hariç olmak üzere konusu yardım toplama faaliyeti de olan spotlarda Valiliklerden alınan ülke çapında yardım toplama izin belgesi başvuru ekinde Üst Kurula gönderilir.
3. Spot başvurularının, zorunlu haller dışında en az 15 gün önce Üst Kurulda olacak şekilde yapılması esastır.

KSR'nın yayınlanma sürelerinin film veya ses şeklinde hiçbir şekilde 45 saniyeyi, alt bant şeklinde ise hiçbir şekilde 10 saniyeyi geçemeyeceği belirtilmiştir. Konusu yerel veya bölgesel nitelikte olan spotlara ancak ilgili yerel veya bölgesel ölçüde yayın hizmeti veren yayıncılar için tavsiyede bulunulacağı bildirilmiştir. KSR'nda benzerlik olması halinde kamu kurum ve kuruluşlarından yapılacak başvurularda, ilgili kurum ve kuruluşların idari teşkilat içerisindeki yerleri de gözetilerek başvurunun en üst hiyerarşik makam tarafından yapılmasının esas olduğu belirtilmiştir. Konu olarak birbirine benzer spotların tespiti halinde, kamu kurum ve kuruluşları öncelikli olmak üzere konuyla ilgili asli yetkili olduğu değerlendirilen kuruluşun başvurusunun kabul edileceği belirtilmiştir.

KSR üzerine araştırmalar sigara KSR ve kampanyaları üzerine yapılmıştır. Bu çalışmalar genel olarak bu reklamların olumlu olarak karşılandığını ancak sigarayı bıraktırma konusunda istenen sonuca ulaşamadığını göstermektedir. Yapılan çalışmaları incelediğimizde; Şeker ve Tiryakinin (2013) sigara ile ilgili kamu spotlarında moral panik etkisi araştırmasında eleştirel söylem analizi kullanılarak sigara ile ilgili spotların ahlaki panik kavramı üzerinden değerlendirilmesi yapılmıştır. Beş televizyon spotu ve birde radyo spotu olmak üzere toplam altı spot incelenmiştir. Araştırmaya göre eskiden statü göstergesi olan sigara davranışı şimdi olumsuz bir davranış olarak gösterildiği düşünülmektedir. Konunun abartılı bir şekilde sunularak halkın sigaraya karşı yoğun baskı altında kaldığı ve moral paniğin etkisiyle sigaraya karşı hareket ettiği düşünülmektedir. Araştırmada sigara konusunun işleniş tarzının ahlaki paniği ortaya çıkardığı düşünülmektedir. Spotlarda yer alan bireylere ait söylemin, dış ses ve göstergelerde yer alan söylemin moral panik olarak kullanıldığı

belirtilmiştir. Bu şekilde gerçekçiliğin arttığı ve izleyen kitlenin kendisine ait bir ögeyi spotlarda yakalamasının kolaylaştırıldığı düşünülmektedir.

Kamu spotlarıyla ilgili Üst Kurul tarafından verilen tavsiye kararları 6 ay süreyle geçerli olacağı ve belirli bir tarih aralığı ile sınırlandırılmış olan spotlarda ise Üst Kurulun tavsiye kararları başvuruda belirtilen tarihin bitimine kadar geçerli olacağı belirtilmiştir. Üst Kurul tarafından verilen tavsiye kararlarının geçerlilik süresinin 6 aydan daha uzun veya kısa olması halinde bu durum Üst Kurul kararında açıkça belirtileceği bildirilmiştir. Bu yönerge, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından kabul edildiği tarihte yürürlüğe gireceği ve bu yönerge hükümlerini Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yürütüleceği bildirilmiştir (http 6).

Çoknaz vd. (2013) sosyal pazarlamada sigara karşıtı reklamlar ve etkileri üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırmada Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanmış dört ayrı sosyal içerikli reklam filmi izletilerek katılımcılar üzerindeki etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada sigara kullananların sigaranın zararlarını benzetme yoluyla ileten reklamlardan daha çok etkilendiği, kullanmayanların ise gerçek yaşanmışlıkları konu alan filmlerden etkilendiği ve sosyal içerikli reklamların sigarayı bıraktırma konusunda yeterli düzeyde güce sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sigara ile ilgili spotların davranış değişikliği yaratma üzerine daha fazla odaklanması gerekmektedir.

Her KSR için ortalama maliyet 45-50 Bin TL, ünlüler ile yapılacak KSR için 50 Bin TL ve ilave olarak reklamda oynayacak ünlünün talep edeceği miktardır (http 3). Ünlünün tanınmışlık ve yapacağı etkiye göre isteyeceği para miktarı da değişecektir. KSR'nın dikkat çekmesi açısından ünlü birinin çok önemi vardır. Ünlülerin yanında KSR'nda bugüne kadar 9 bakan yer almıştır. Sayının fazla olacağını ve maliyetlerinin yüksek olduğunu düşünen RTÜK siyasi figür ve amblemlerin, kişilerin KSR'nda görev alamayacağını bildirmiştir. KSR'nda sadece Cumhurbaşkanı, Başbakan ve Meclis Başkanı görev alabilecektir (http 2).

Sigara üzerine yapılan bir araştırmada Tengilimoğlu vd. (2013) sosyal pazarlama kapsamında Dumansız Hava Sahası üzerine bir araştırmadır. Araştırmada katılımcıların çoğunluğunun kampanyanın sigarayı bırakmayı düşünmelerinde etkili olduğu ve kampanyalardan ötürü sigarayı bırakma girişiminde bulunduğu tespit edilmiştir. Halka açık ve ev dışındaki kapalı mekanlarda sigara içme yasağının

katılımcıların %93,5'i tarafından olumlu karşılandığı ve desteklendiği belirlenmiştir. Bu göstermektedir ki diğer araştırmalarda da olduğu gibi insanlar sosyal pazarlama kampanyalarına karşı olumlu bir tutum içindedir. Araştırmaya katılanların %94,7'si sigaranın neden olduğu sağlık sorunlarını bildiğini belirtmiş fakat buna rağmen sigara içmeye devam ettiğini ifade etmiştir. Yasağı olumlu karşılayanların ve sigaranın zararlarını bilenlerin oranı çok yüksek durumdadır. Bu durum bilgilendirmenin sigarayı bıraktırmada pek işe yaramayacağını göstermektedir.

### **2.2.5. Kamu Spotu Reklamları Önem ve Amacı**

Reklam da arzulanma, inanma ve ayrıcalıklı olma hedeflerine ulaşabilmede verilen bilgi ile güvenin sağlanması oldukça önemli bir konudur. Güvenilir ve inanılır olma konusunda diğer önemli bir nokta da mesajın kaynağı ile ilgilidir. Kaynağın etkisi üzerindeki bulgular mesajın kaynağının güvenilirliği, inanılabilirliği, sevilirliği ve dürüstlüğü ne kadar fazla olursa iletişimin o kadar çok ikna edici etkisinin olacağı tespiti yapılmıştır. Buna paralel olarak reklamda ünlü, sevilen, kabul görmüş kişilerin kullanımı yaygın hale gelmiştir (Akın, 2008: 200-201). KSR ne kadar güvenilir ve inanılır olursa reklamın etkisi ve uygulanabilirliği o kadar fazla olacaktır. KSR toplumun huzur ve refahı için yapılmaktadır. KSR'nda topluma çeşitli konularda bilgi ve uyarılarda bulunarak faydalı olunmak istenmektedir. İnsanlar birçok hayati öneme sahip olan konunun farkına KSR sayesinde varmaktadır. KSR'nın önemini sıralayacak olursak:

- İnsanlara birçok konuda bilgi vererek insanların bilgilendirilmesini sağlamaktadır,
- İnsanlara bir takım mesajlar vererek onların bilinçlenmesinin artmasını sağlamaktadır,
- Günümüzün en büyük tehlikeli alışkanlıklarından biri olan sigaranın hangi zararlara neden olduğunu en ince ayrıntısına kadar göstermektedir,
- Sigara, alkol gibi zararlı maddelerin kullanılmaması için çalışmaktadır,
- Trafik kurallarına uymanın ve emniyet kemeri kullanmanın önemini anlaşılması için çalışmaktadır,
- İnsanların daha sağlıklı yaşaması için neler yapması gerektiğini insanlara bildirmektedir,

- Birçok kişinin duyarlı davranmadığı engelli kişilere karşı kişilerin duyarlı olması gerektiğini vurgulamaktadır,
- Eğitimin önemini anlatarak kişilerin eğitimi önemsemesini ve çocukların okula gönderilmesine çalışmaktadır,
- Kadına karşı şiddet kamu spotlarıyla kadına olan şiddeti azaltmaya çalışmaktadır,
- Tasarruf KSR'yla insanların tasarruf etmesini sağlamaya çalışmaktadır,
- Çevre KSR'yla insanların çevreye karşı daha duyarlı olması gerektiğini vurgulamıştır,
- Günümüzde sıkça ödeme aracı olarak kullanılan kredi kartı hakkında insanlara uyarılarda bulunarak insanları bilinçli kullanmaya teşvik etmektedir,
- Sana ihtiyacım var kamu spotuyla savaş mağduru insanların yardıma muhtaç olduğunun farkına varılması için çalışmaktadır,
- Soba ve doğalgaz kullanımı KSR'nda insanlara ne yapmaları gerektiği hakkında önemli bilgiler verilmiştir.

Daha birçok konuda insanlara bilgi ve uyarılarda bulunarak onların bilinçlenmesi sağlanmıştır. KSR'nda en temel amaçlar bilgilendirme, bilinçlendirme, tanıtma ve uyarmadır. KSR'nda insanlara bilgiler verilmekte ve uyarılarda bulunmaktadır. Bakanlık ve müdürlüklerin çalışma alanlarına giren konular hakkında KSR hazırlanarak insanları o konular hakkında bilgilendirmek ve bilinçlendirmek istenmektedir. KSR'nda birçok farklı konuya değinilmektedir. KSR'nda birçok konuya değinilmesi insanların daha fazla konu hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak içindir. Ne kadar fazla konu hakkında KSR yapılırsa insanlar o kadar fazla konuda bilinçlenmiş olacaktır. KSR'nda amaç insanların zararlı alışkanlık ve davranışlardan kurtulmasını sağlamayı ve buna devam etmesini amaçlamaktadır. İnsanlara yararlı olmak KSR'nın en temel amacıdır.

Topluma katkı sağlamak amacıyla yapılan KSR'nın katkısına en çarpıcı örnek ekmek israfı önleme kampanyasıdır. Ekmek israfını önleme kampanyasının milli ekonomiye bir yıllık katkısı 2,8 milyar TL'dir. Ekmek israfını önleme kampanyası ülkemizde düzenlenen tüm zamanların en büyük kampanyası olmuştur. Bu kampanya,

birleşmiş milletler gıda ve tarım örgütü (FAO) tarafından israf konusunda dünyada bir kamu kurumu marifetiyle yürütülen en kapsamlı çalışma olarak değerlendirilmektedir. Ülkemizde bir yılda çöpe atılan 2,1 milyar adet ekmeğin parasal değeri 1,5 milyar TL'dir ve bu parayla 80 hastane, 500 okul inşa edilebileceği belirtilmiştir. Kampanya süresince 17.01.2013 - 30.12.2013 tarihleri arasında; 57 televizyon kanalında 1.248 haber yapılmış, televizyon kanallarında 4.691 kamu spotu yayınlanmış ve yazılı basında ise 4.200 haber yer almıştır (http 7).

Yapılan bir araştırmada KSR'nın yayınlanmasını araştırmıştır. İnterpress'in Ocak- Ağustos 2013 tarihleri arasında yaptığı araştırmaya göre, 79 kamu kuruluşu ve dernek televizyonda 84 bin 145 kamu spotu yayınlamıştır (http 4). Araştırmaya göre 40 ulusal ve yerel kanalda günde 200'e yakın KSR yayınlanmıştır. Bu KSR'nın yayın süresi toplamda 551,7 saate ulaşmıştır. 31 bini aşan sayıyla en çok KSR yayınlayan kamu kuruluşu Sağlık Bakanlığı olmuştur. Sağlık Bakanlığı'nı 10 bini geçen spot sayısı ile Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve 4 bin 715 spot ile Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) takip etmektedir.

Xsights Araştırma ve Danışmanlık'ın 2-6 Eylül 2013 tarihleri arasında online yöntemle gerçekleştirdiği Ankara, İstanbul ve İzmir'den 250 kişinin katıldığı araştırmaya göre araştırmaya katılanların yarısı KSR'nı yaratıcı olarak değerlendirmektedir (http 4). Katılımcıların geneli kamu spotlarının içeriğini etkili bulduğunu ve kamuoyunu yönlendirdiğini belirtmiştir. Katılımcılar çoğunluğu KSR'ndaki olumsuz ve kötü görüntülerden rahatsız olmadığını ve olumsuz görüntülerin yer almasını doğru bulunduğu belirtmiştir. Katılımcıların KSR'nın süresini ideal uzunlukta bulduğu belirlenmiştir. Araştırmada en beğenilen kamu spotu Sigara Bıraktırma kampanyası olmuştur. İkinci en beğenilen KSR ise Sağlık Bakanlığı Randevulu Hasta kampanyası olmuştur.

## **2.3. Reklamlarda Tutumun Ölçülmesi**

### **2.3.1. Tutumun Tanımı**

Tutum kişilerin bir nesne, kişi, konu, olay hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri ve bu değerlendirmeler ışığında belirli bir yönde davranma eğilimleri şeklinde tanımlanmaktadır (Koç, 2007: 158). Tutum, belirli bir olguyu veya nesneyi belli bir ölçüde olumlu veya olumsuz olarak değerlendirerek ifade eden

psikolojik bir eğilimdir. Bir başka tanıma göre tutum deneyim sonucu organize edilmiş durumlara veya nesneye karşı, bireyin tepkisine dolaysız veya dolaylı olarak etki edebilen zihinsel bir hazırlıktır (Erdem, 2011: 83).

Tutum, belirli bir olguyu veya nesneyi, belli bir ölçüde olumlu veya olumsuz değerlendirme olarak ifade edilen psikolojik bir eğilim şeklinde tanımlanmıştır. Birçok sosyal psikolog tarafından kabul edilen tanıma göre tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir obje ile ilgili duygu, düşünce ve davranışlarını düzenli biçimde oluşturan psikolojik bir eğilimdir şeklinde ifade edilmiştir (Gelibolu, 2011: 18; bkz. Eagly ve Chaiken 1993).

Özerkan ve İnceoğlu'na (1997) göre tutum bireyin belli bir konu üzerine sistemli olarak geliştirdiği, çoğu zaman da onu diğer davranışlarıyla uyumlu ve belli yönde düşünce ve davranışa eğilimli kılma halidir (bkz. Barut, 2005: 296). Tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu, ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve güdülerine (motivation) dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimidir (İnceoğlu, 2010: 13).

Bir reklama yönelik tutum, belli bir reklam uyarısına, belli bir maruz kalma süresinde, olumlu ya da olumsuz anlamdaki tepkilerimizi kapsayan bir ön duruş olarak tanımlanabilir. Genel olarak reklama yönelik tutum ise genel olarak reklama yönelik, süreklilik arz eden olumlu ya da olumsuz anlamdaki tepkilerimizi içeren öğrenilmiş bir ön duruş olarak tanımlanmaktadır (Suher ve İspir, 2010: 9). Tutumun birçok tanımı yapılmıştır. Tutum genel olarak kişinin bir şeye karşı olumlu veya olumsuz tepkisini ifade etmektedir. İstenilen yönde tutum oluşturmak çok zor bir iştir. İşletmeler ürün ve markalarına karşı olumlu tutum oluşturmak için uğraşırken zararlı alışkanlıklara mücadele eden kurum ve kuruluşlar zararlı maddeye karşı olumsuz tutum oluşturmaya çalışmaktadır.

Reklamlara yönelik tutumları araştıran araştırmalardan biride Onay'ın (2012) yaptığı reklamlara yönelik tutumların nitel bir araştırmasıdır. Araştırmada katılımcıların reklamlara yönelik tutumları “olumlu”, “olumsuz” ve “arada kalanlar” şeklinde kategorileştirilmiştir. Çalışmada genel olarak reklama yönelik tutumlar ele alındığında; katılımcılar özelinde reklama yönelik olumlu ya da olumsuz tutumun herhangi bir değişkene bağlı olmadan farklılık gösterebileceği belirlenmiştir. Yani bu her şeyin tutumu etkileyeceğini göstermektedir. Araştırmada genel olarak reklamlara

yönelik tutumun olumlu olduğunu belirlenmiştir. İyi hazırlanmış reklamlar kişilerde olumlu tutum oluşturmaktadır. Reklam izlemeyi sevmeyen kişilerin tutumları reklamlara karşı olumsuz olmaktadır. Reklamın kalitesinin artırılması izlenebilirliği artıracaktır. Olumlu tutumları olan katılımcıların reklamları “bilgilendirme, haberdar etme” işlevleri bakımından faydalı ve yararlı buldukları belirlenmiştir.

### **2.3.2. Tutumun Önemi**

Tutum genel olarak bir durum veya nesneye karşı olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin neler olduğunu belirlemektir. Kişilerin bir durum veya nesneye olan bakış açısını tutumları vermektedir. Kişilerin bakış açılarının ne olduğunu bildirmesi tutumun önemini artırmaktadır. Tutumun nasıl olduğunu bilmek yapılacak işlerde yol gösterici olacaktır. Mevcut tutumun nasıl olduğu bilinirse ulaşmak istenen hedef daha iyi belirlenir ve hedefe ulaşmada daha başarılı olunur. Bir ürün ya da markaya karşı tutum olumsuz ise bu olumsuzluğun nedeni belirlenir ve tutumun olumlu olması için çalışılır.

Yoldaş ve Ergezer (2013) üniversite öğrencilerinin reklama karşı tutum ve davranışları üzerine Kırgızistan’da bir araştırma yapmıştır. Araştırmaya göre öğrenciler en çok televizyon reklamlarından etkilenmektedir. Araştırmada öğrenciler reklamların tekrarlanmasından hoşlanmadıkları gibi aynı zamanda reklamlarda ünlü kişilerin ekrana gelmesinden de hoşnut olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin tamamına yakınının reklamları yararlı ve reklamlarda verilen bilgiler doğrudur görüşünde oldukları tespit edilmiştir. Araştırmada reklamların bilgi vermesinin, tüketiciye yön vermesinin deneklerin hoşlarına gittiği belirlenirken, reklamların sürekli gösterilmesi, yanlış bilgi vermesi ve filmlerin aralarına konulması yönünden reklamlarda hoşlarına gitmeyen şeyler olduğu belirlenmiştir.

Tutum araştırmaları yoluyla, elde edeceği faydaları kısaca şu şekilde özetleyebiliriz (Yıldırım, 2010: 42):

- Belirlenen tüketici tutumları ışığında yeni ürünler ve ürün kategorileri geliştirme imkanı vardır,
- Pazara yeni sunulmuş bir ürünün ya da markanın pazardaki geleceğine ilişkin öngörülerde bulunulabilir,

- Tutumlar ışığında pazarlama iletişimde kullanılacak mecra seçilebilir ve mesajların neyi içeriğine karar verilebilir,
- Tutumlar markaların konumlandırma stratejilerinde araç olarak kullanılabilirdiği gibi, pazar bölümlendirme de tüketicilerin tutumlarına göre yapılabilir,
- Olumsuz tüketici tutumlarının değiştirilmesine ilişkin kararlarda yol göstericidir.

### 2.3.3. Tutumun Özellikleri

Tutumların hem tüm olarak hem de tek tek bileşenleri için söz konusu olan bazı özellikleri vardır. Kişilerin tutumları bu özelliklerdeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bu özellikler:

**Güç derecesi:** Her tutumun bir gücü vardır. Bu güç, üç bileşenin güçlerin toplamı olarak düşünülebilir. Yerleşmiş tutumların gücü ile onu oluşturan bileşenlerin güçleri fazla olur. Güçlü ve aşırı tutumların değiştirilmesi, aşırı olmayan ve güçsüz tutumlara göre daha zordur.

**Karmaşıklık:** Tutumlar, bileşenlerinin karmaşıklık derecelerine göre farklı olabilirler. Bileşenleri karmaşık olan tutumların karmaşık, bileşenleri yalın olan tutumların ise yalın olması beklenir.

**Bileşenler arası tutarlılık:** Yapılan araştırmalar, tutum bileşenlerinin genellikle birbirleriyle tutarlı olduklarını göstermektedir. Eğer bileşenler arasında tutarsızlık var ise, bu durum tutumlarda değişime neden olabilir.

**Diğer tutumlarla ilişki ve merkezilik:** Kişilerin tutumları, diğer tutumlarla ilişkileri bakımından farklılık gösterir. Bazı tutumların, diğer tutumlarla ilişkileri sıkı iken, bazıları kopuk olabilir. Bir tutumun diğer tutumları etkisi altına aldığı durumlarla da karşılaşmak mümkündür.

**Tutumlar arası tutarlılık:** Kişilerin tutumları genellikle tutarlı olma eğilimi göstermesine karşın, tutumların var olması için, tutumlar arası tutarlılık olmak zorunda değildir.

**Tutumların öğrenilir olması:** Tutumları gelişmesine, aile, bilgi, nesnelere doğrudan ilişki (deneyim) ve sosyal ilişkiler (sosyal sınıf, arkadaş grubu) etkide bulunur.

***Tutumlar değiştirilebilir:*** Tüketici davranışları içerisinde pazarlamacıların yüksek harcama yapmayı göze aldıkları bir özelliktir. Ancak olumsuz tutumların değiştirilmesi uzun, pahalı ve zor bir iştir (Shaizada, 2006: 28-29).

Tutumun özellikleri aşığıdaki gibi özetlenebilir (Yıldırım, 2010: 42-43):

- Her tutumun kendi elemanlarının gücünden kaynaklanan bir gücü vardır,
- Tutum, elemanlarının karmaşıklığı sebebiyle, karmaşık bir yapıya sahip olabilir,
- Bir tutum başka bir tutumla ilişki halinde olabilir,
- Belirli bir tutumla, kişinin sahip olduğu diğer tutumlar arasında tutarlılık olabilir,
- Tutumlar, öğrenme sonucu oluşur,
- Her bir bireyin tutumlarının toplamından oluşan bir tutum yapısı vardır,
- Zor, uzun ve maliyetli olmasına rağmen, tutumlar değişebilir.

## BÖLÜM 3

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEM

##### 3.1.1. Araştırmanın Ana Kütlesi

Bu araştırma, KSR'nın önemli bir hedef kitlesi durumundaki gençler üzerinde yürütülmek üzere tasarlanmıştır. Türkiye'de gençler içindeki en önemli kesimlerden biri lise öğrencileridir. Bu nedenle araştırmanın ana kütlesini, lise düzeyindeki tüm gençler oluşturmaktadır. Ancak böyle bir çalışmayı tüm Türkiye'deki lise öğrencileri üzerine yürütmek maddi açıdan, zaman açısından ve ulaşılabilirlik açısından mümkün olmamıştır. Bu nedenle daha uygulanabilir bir alan olarak Türkiye'nin hem nüfus hem de sosyo-ekonomik bakımdan önemli illerinden biri olan Kayseri gibi önemli bir şehir seçilmiş ve araştırma Kayseri'de (kent merkezinde) uygulanmaya karar verilmiştir.

Kayseri ili şehir merkezinde bulunan liseler ve öğrenci sayıları tablo halinde aşağıda verilmiştir.

**Tablo 1:** Kayseri İli Şehir Merkezindeki Lise Okul ve Öğrenci Mevcudu

<u>İlçe Adı</u>	<u>Okul Sayısı</u>	<u>Öğrenci Sayısı</u>
<b>Kocasinan</b>	<b>32</b>	<b>18.251</b>
Resmi	31	18.114
Özel	1	137
<b>Melikgazi</b>	<b>46</b>	<b>23.501</b>
Resmi	38	22.612
Özel	8	889
<b>Talas</b>	<b>5</b>	<b>2.470</b>
Resmi	4	2.282
Özel	1	188
<b>Resmi Okul Toplamı</b>	<b>73</b>	<b>43.008</b>
<b>Özel Okul Toplamı</b>	<b>10</b>	<b>1.214</b>
<b>Genel Toplam</b>	<b>83</b>	<b>44.222</b>

**Kaynak:** [http 1](http://1)

### 3.1.2. Araştırmanın Örneklemi ve Örnekleme Yöntemi

Çalışma, ulaşılabilirlik ve uygulama kısıtları da göz önüne alınarak Kayseri kent merkezinde bulunan liselerdeki öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ancak yine de Kayseri kenti büyükşehir statusünde bir şehir olması nedeniyle çok sayıda liseye sahip bulunmaktadır. Örneklem teorisi ışığında bunların tamamının çalışmaya dahil edilmesine gerek olmadığından dolayı kent merkezindeki liseler bazında bir sınırlamaya gidilmiş ve bu kapsamda bir örneklem gerçekleştirilmiştir. Araştırma, merkez ilçeler olan Melikgazi, Kocasinan ve Talas'ta gerçekleştirilmiştir. Bu ilçelerdeki okul sayıları ve türleri dikkate alınarak 11 adet okul seçilmiş ve araştırma bu okuldaki öğrenciler üzerinde yapılmıştır.

Çalışmada örnek seçiminde iki aşamalı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Birinci aşamada ilk olarak Kayseri merkez ilçelerinde yer alan okulların sayısına ve türlerine ulaşılmıştır. Okulların seçilmesinde ilk olarak tabakalı örneklem yöntemi kullanılmış; daha sonra basit tesadüfi örneklem yöntemi ile okullar seçilmiştir. İkinci aşamada ise birinci aşamada seçilen okullardaki öğrencilerden daha önce belirlenen belli sayıdaki (20'şer) öğrenci kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiş ve bu öğrencilerle görüşülerek gerekli veriler toplanmıştır. Okullar Meslek Liseleri ve Anadolu Liseleri olarak iki gruba ayrılmıştır. Meslek liseleri de kendi içinde endüstri meslek, ticaret meslek, imam hatip ve sağlık liseleri olarak gruplara ayrılmıştır. Araştırma kapsamına dahil edilen bir adet özel lise Anadolu Lisesi olarak eğitim verdiği için Anadolu Liseleri grubunda değerlendirilmiştir.

Araştırma Kayseri merkez de yer alan İstikbal Anadolu Lisesi, Şeker Anadolu Lisesi, Kayseri Kız Anadolu İmam Hatip Lisesi, Hacı Hüseyin Aksakal Erkek Anadolu İmam Hatip Lisesi, Fatih Karcı Ticaret Meslek Lisesi, Özel Safa Lisesi, Fevzi Çakmak Anadolu Lisesi, Sümer Anadolu Lisesi, Kayseri Kız Teknik ve Meslek Lisesi, Argıncık Anadolu Sağlık Meslek Lisesi ve Atatürk Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi olmak üzere 11 okulda yapılmıştır. Araştırma verileri toplanmadan önce yetkili mercilerden gerekli izinler sağlanmıştır. Araştırmaya dahil edilen okulların her birinden kolayda örneklem yöntemi ile 20 öğrenci (11 Okul \* 20 Öğrenci) yani toplamda 220 öğrenci seçilmiştir. Araştırmada seçilen örneğin ana kütleyle yeterince temsil ettiği varsayılmaktadır. Araştırma, 2013-2014 öğretim yılında uygulanmıştır.

Önceden hazırlanan yarı biçimlendirilmiş görüşme formları kullanılarak araştırma için gerekli veriler toplanmıştır.

## **3.2. ARAŞTIRMANIN VERİLERİ VE ANALİZ YÖNTEMİ**

### **3.2.1. Görüşme Formu**

Araştırmada verilerin elde edilmesinde yarı yapılandırılmış anket yöntemi kullanılmıştır. Görüşmelerin daha kolay ve biraz daha standart şekilde yapılması için dört ana bölümden oluşan sorular hazırlanmış ve bu sorular görüşme yapılan kişilere yüz yüze görüşme yöntemi ile sorularak gerekli veriler elde edilmiştir. Görüşme formunun ilk bölümü demografik sorulardan oluşturulmuştur. Bu kısımda görüşme yapılan kişinin cinsiyeti, yaşı, okulu ve sınıf bilgilerini öğrenmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu kısımda denekleri rahatsız edecek nitelikte onların tanınmasını sağlayacak sorulara yer verilmemiştir. Genel sorular kısmında deneklerin günlük ortalama televizyon izleme saatleri, genel reklamları ve KSR'nı izleme durumları ile KSR'ndan ne anladıkları, bu reklamların ne kadar dikkatlerini çektiği, yayınlanma sıklığını ve ele alış tarzlarını nasıl bulduklarını tespitte yönelik sorulara yer verilmiştir.

Görüşme formunda ilaveten deneklerin KSR'na karşı duygularını, düşüncelerini ve eylemlerini belirlemeye (tutumun üç boyutuna) yönelik sorulara yer verilmiştir. Duygu ve düşünce sorularında deneklerin KSR hakkında duygu ve düşüncelerini tespit etmek amaçlanırken; eylem sorularında deneklerin KSR sayesinde eyleme geçip geçmedikleri ve eyleme geçme konusunda ne düşündüklerini anlamak amaçlanmıştır. Ayrıca eylem sorularının devamında verilerin toplandığı dönemde güncel olan ve televizyonda sıkça yayınlanan KSR konuların da sorulara yer verilmiştir. Bu şekilde deneklere hatırladıkları KSR ile ilgili soruların sorulması amaçlanmıştır. Görüşme formunda ayrıca deneklere açık uçlu bir soru sorularak KSR ile ilgili önerilerin olup olmadığı sorulmuştur.

### **3.2.2. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış anket yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde görüşmelerin nispeten daha uzun sürmesinden dolayı görüşme yapılacak kişinin bulunmasının zor olabileceği göz önünde bulundurularak öğrenciler kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Standart anket yönteminden farklı olarak bu yöntem araştırılan konuda araştırmacıya daha fazla esneklik

sağlamaktadır. Görüşme formundaki soruların önemli bir kısmı anket formundakine benzer mümkün olduğunca standart ya da standarda yakın sorulardan oluşmakla birlikte cevaplayıcıya daha esnek cevaplama imkanı verilmektedir. Bu durum cevaplayıcının kendini yalnızca anket formundaki cevaplarla sınırlı hissetmesini engellediği gibi araştırmacıya da (duruma göre) daha fazla veri elde etme imkanı vermektedir. Cevaplayıcı, görüşme sırasında sorulara ilave cevaplar verebilmektedir<sup>2</sup>. Bu durum KSR'na karşı tutum ve eğilimleri daha iyi anlaşılabilmesi, görüşme sırasında ilave bilgilerin elde edilebilmesi ve konunun daha detaylı olarak incelenebilmesine fırsat verebilmektedir.

Bu yöntemde, araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren (anket formuna benzer ancak o kadar standartlaştırılmamış) bir görüşme formu hazırlar. Buna karşın araştırmacı görüşmenin akışına bağlı olarak değişik yan ya da alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir ve kişinin yanıtlarını açmasını ve ayrıntılandırmasını sağlayabilir. Yarı yapılandırılmış anket yöntemi, sahip olduğu belirli düzeyde standartlık ve aynı zamanda esneklik nedeni ile daha ayrıntılı veriler elde etmek için uygun bir tekniktir. Bu yöntem nitel araştırma yöntemleri arasında (Türnüklü, 2000: 6) sayılmakla birlikte verilerdeki standartlaştırma derecesine bağlı olarak nicel analizlere de imkân verebilir. Bu çalışma ikinci türden analizleri içermektedir. Toplanan nitel veriler ise toplanan nicel verilerin analizinde ve yorumlanmasında ilave bilgi olarak kullanılmıştır.

Yarı yapılandırılmış anket tekniğinin araştırmacıya sunduğu en önemli kolaylık görüşmenin önceden hazırlanmış forma bağlı olarak sürdürülmesi nedeniyle daha sistematik ve karşılaştırılabilir veriler toplamasıdır. Bu nedenle analizler sonucunda ortaya çıkan bulgular daha kıyaslanabilir bir özellik arz eder.

Çalışmada kullanılan yarı yapılandırılmış anket formu bölümlere ayrılarak oluşturulmuştur. Bölümler demografik sorular, genel sorular ve tutumun üç boyutunu (duygu, düşünce ve eylem boyutlarını) içeren sorulardan oluşturulmuştur. Anket formları her bir deneğe örnek için seçilen okullarda belirlenen uygun görüşme

---

<sup>2</sup> Elbette toplanan veriler yapılandırılmış anket formundaki kadar standart olmamaktadır. Toplanan verilerin ne kadar standart olacağı araştırmacıya bağlıdır çünkü araştırmacı görüşme sırasında cevapları ne kadar standartlaştırabilirse veriler de o kadar standart hale gelmektedir. İlaveten bu yöntem standart anket yönteminden farklı olarak araştırmayı görüşmeciye bağlı hale getirmektedir çünkü birçok soru cevaplama sırasında ilave açıklamaya ya da doğru raporlamaya ihtiyaç duyabilmektedir.

alanlarında yüz yüze görüşme yöntemi ile ayrı ayrı uygulanmıştır. Deneklerin verdikleri cevaplar uygun şekillerde not alınmıştır.

Anket formlarının belli bölümleri verilerin daha standart bir şekilde toplanabilmesi amacıyla (özellikle tutum derecelerinin daha net olarak belirlenebilmesi ve verilerin daha kolay analiz edilebilmesi için beş dereceli Likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. (Ölçek Hiç'ten Çok'a kadar farklı dereceleri içerecek şekilde ve 1-Hiç, 2- Çok Az, 3-Orta Derece, 4-Oldukça ve 5-Çok şeklinde düzenlenmiştir.) Yarı yapılandırılmış anket yönteminde, veriler her ne kadar mümkün olduğunca sayısal bir formda olsa da verilerin önemli bir kısmı nitel türde olduğundan dolayı bu tür çalışmalar çoğunlukla keşifsel ve betimsel (tanımlayıcı) türdeki çalışmalarda daha çok kullanılmaktadır. Araştırma konusunun özelliğinden dolayı bu çalışma da keşfedici bir araştırma niteliğindedir. Anketin uygulaması 4 Nisan – 16 Mayıs 2014 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplanan veriler basit istatistikler yöntemlerle analiz edilmiştir. Ayrıca bazı denekleri görüşmelerde söylediklerinden doğrudan aktarmalar yapılmıştır.

## BÖLÜM 4

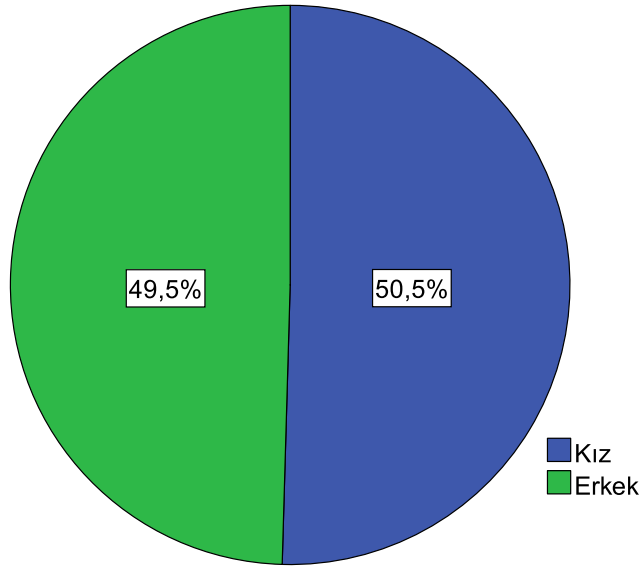
### BULGULAR VE ANALİZLER

#### 4.1. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde sosyal pazarlama aracı olarak kullanılan KSR ve bunlara karşı tutum ve eğilimleri araştırmak amacıyla 6 Meslek Lisesi, 5 Anadolu Lisesi olmak üzere toplamda 11 okulun her birinden 20'şer öğrenci (11 Okul \* 20 Öğrenci), yani toplamda 220 öğrenciden yarı yapılandırılmış bir anket formunun yüz yüze görüşme yöntemiyle elde edilen verilerin analiz sonuçları sunulmaktadır.

##### 4.1.1. Demografik Özellikler

Hangi ana kütle üzerinde çalışılırsa çalışılsın, o ana kütle için temel özelliklerini anlamak ve bilmek her zaman önemlidir. Aynı şey bu çalışma açısından da geçerlidir. Aşağıda öncelikle ana kütle için seçilen örneklemenin bazı temel özellikleri ile ilgili bulgular sunulmaktadır. Birinci olarak örnek kütle için bazı demografik özellikleri şu şekildedir:



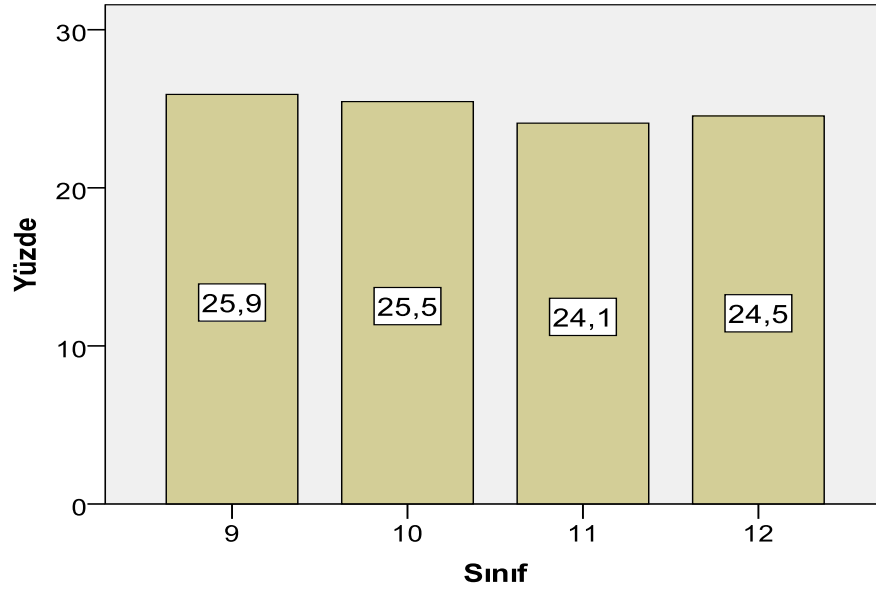
Şekil 3: Deneklerin Cinsiyet Dağılımı

Şekil 3'te deneklerin cinsiyet dağılımı gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılan deneklerin %50,5'i kız ve %49,5'i erkektir. Araştırma katılan deneklerin cinsiyet bakımından birbirine çok yakın oranlarda temsil edildikleri görülmektedir ki bu araştırmanın farklı cinsiyetleri temsil bakımından iyi bir temsil kabiliyetine sahip olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2:** Deneklerin Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
14	3	1,4
15	53	24,1
16	56	25,5
17	53	24,1
18	51	23,2
19	4	1,8
<b>Toplam</b>	220	100

Tablo 2’de ise deneklerin yaş dağılımı verilmiştir. Deneklerin yaş aralığı 14 ile 19 arasında değişmekle birlikte, ağırlık 15 ile 18 yaş arasındadır. Bu yaşlara baktığımızda her bir yaşın örneklem içerisinde ortalama olarak %24 civarında ve son derece dengeli bir şekilde temsil edildiği görülmektedir. Yani ana kütle örneklem içinde yaş bakımından da dengeli bir biçimde temsil edilmektedir.



**Şekil 4:** Deneklerin Sınıflarına Göre Dağılımı

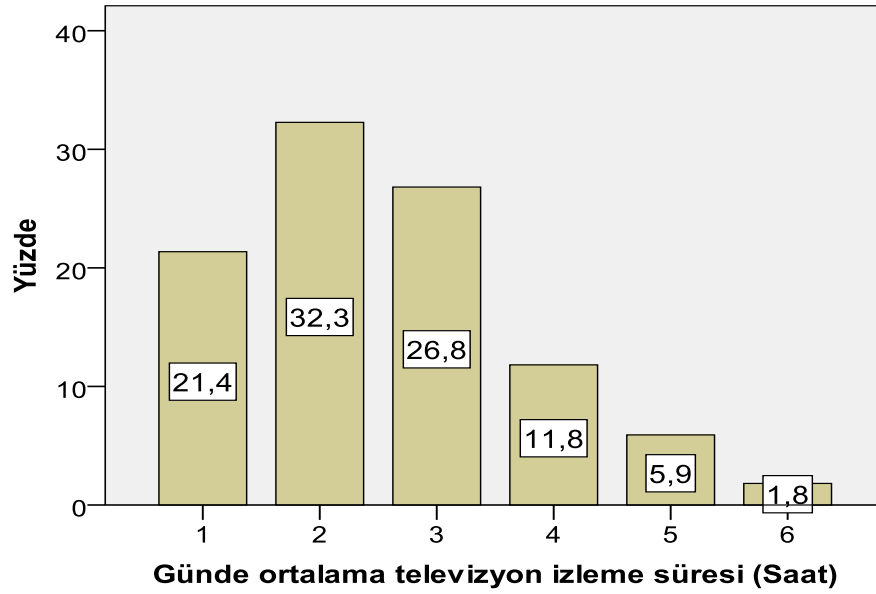
Şekil 4’te ise deneklerin buldukları sınıflara göre dağılımı gösterilmektedir. Deneklerin yaşa benzer şekilde sınıfları bakımından da (ortalama %25 oranında olmak üzere) dengeli bir şekilde dağıldıkları görülmektedir.

Kısaca, deneklerin cinsiyet, yaş ve buldukları sınıf bazındaki dağılımlarına bakıldığında her üç demografik özellik bakımından da örnek içinde dengeli bir şekilde

temsil edildikleri görülmektedir. Bu durum, örnekten elde edilecek bulguların ana kütleye genelleştirilebilmesini önemli derecede kolaylaştıracaktır.

#### 4.1.2. Deneklerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları

KSR, çoğunlukla televizyon ve radyo gibi görsel ve işitsel medya araçlarında yayınlanmaktadır. Bu çalışma televizyondaki KSR'nı konu aldığından dolayı öncelikle ana kütlenin televizyon izleme alışkanlıklarının belirlenmesi önem arz etmektedir. Buna yönelik elde edilen bulgular Şekil 5'te sunulmaktadır.



Şekil 5: Deneklerin Günlük Ortalama Televizyon İzleme Sürelerine İlişkin Dağılım

Şekil 5'te deneklerin günlük ortalama televizyon izleme sürelerine ilişkin dağılım gösterilmektedir. Deneklerin günlük ortalama televizyon izleme sürelerinin 1 ile 6 saat arasında değiştiği gözlenmektedir. Deneklerin yaklaşık %60'ının 2 veya 3 saat, %80'inin ise 1 ile 3 saat arasında televizyon izlediği görülmektedir. Ortalama televizyon izleme süresi yaklaşık 2,5 saat civarındadır.

**Tablo 3:** Cinsiyete Göre Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi (Saat)

	Günde ortalama televizyon izleme süresi (Saat)						Toplam
	1	2	3	4	5	6	
Kız	27	32	32	12	6	2	111
Erkek	20	39	27	14	7	2	109
<b>Toplam</b>	47	71	59	26	13	4	220

Tablo 3'te cinsiyete göre deneklerin günlük ortalama televizyon izleme süreleri verilmiştir. Günde ortalama televizyon izleme süreleri cinsiyet dağılımı genel olarak birbirine yakındır. Günde ortalama 1saat televizyon izleyen kızların sayısı erkeklerden fazla iken 2 saat televizyon izleyen erkeklerin sayısı kızların sayısından fazla durumdadır. Ancak kızların ve erkeklerin genel durumuna bakıldığında, ilk üç saat televizyon izleme bakımından aralarında bazı farkların olduğu gözlenmektedir. Bir ve üç saatte kızların sayısı daha fazla iken iki saatte erkeklerin sayısı daha fazladır. Diğer saatlerde büyük bir farklılık gözlenmemektedir.

#### **4.1.3. Deneklerin Reklama Karşı Genel Tutumları ve Davranışları**

Çalışma açısından en önemli nokta, ana kütlenin KSR'na karşı tutumudur. Ancak öncelikle ana kütlenin televizyonda yayınlanan (ticari) reklamlara karşı genel tutumlarının tespit edilmesi, konunun daha iyi anlaşılması bakımından önemlidir. Ana kütlenin ticari reklamlara karşı tutumu, KSR'na karşı tutumunu da etkileyebilir ve bu nedenle deneklerin öncelikle ticari reklamlara karşı tutumlarının tespit edilmesi bu konuda önemli ipucu verebilir.

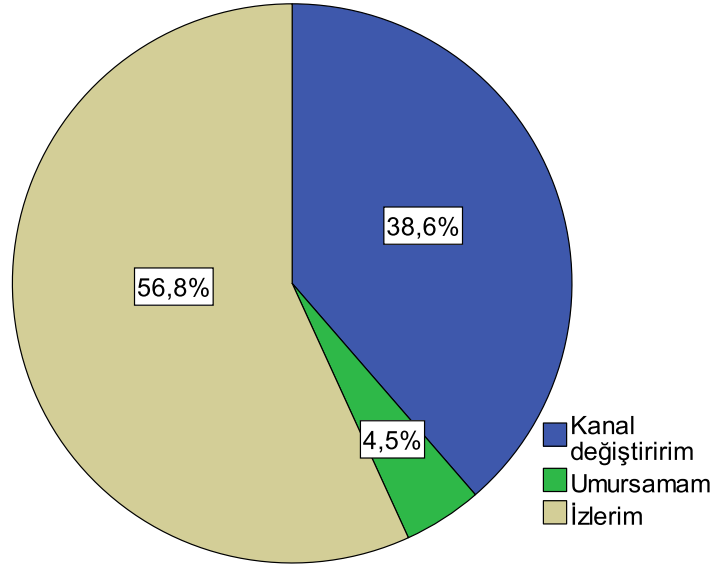
**Tablo 4:** Deneklerin Reklamlara Karşı Genel Tutumlarının Dağılımı

<b>Ticari Reklamlara Karşı Tutum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Olumsuz	84	38,2
Nötr	82	37,3
Olumlu	54	24,5
<b>Toplam</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

Deneklerin ticari reklamlara karşı genel tutumlarıyla ilgili bulgular Tablo 4'te sunulmaktadır. Buna göre deneklerin *yaklaşık* %38'inin televizyondaki ticari reklamlara karşı 'olumsuz' bir tutum içinde olduğu görülmektedir. Aynı şekilde diğer %37'sinin 'nötr' (tarafsız) bir tutum içinde olduğu, 'olumlu' tutum içinde olanların ise yaklaşık %25 olduğu görülmektedir. Elbette genel anlamda izleyicilerin ticari reklamları izlerken diğer programlardaki gibi 'zevkle' izlemelerini beklemek gerçekçi bir yaklaşım olmaz. Çünkü reklamlar genel anlamda program akışını kesen ve bozan yayınlardır. İzleyicilerin 'reklam izlemek' amacıyla televizyon seyretmeleri çok beklenen bir durum değildir. İnsanlar genellikle 'reklam dışı' programları izlemek için televizyon seyredeler ve reklamlar insanların bu niyetlerinden ve düşüncelerinden faydalanılarak yayınlanır. Bu nedenle de reklam izlemek aslında birçok izleyici için bir başka programı izlerken katlanılan bir maliyettir. İzleyicilerin reklam karşısındaki tutumu tam da bu nedenle önem arz etmektedir.

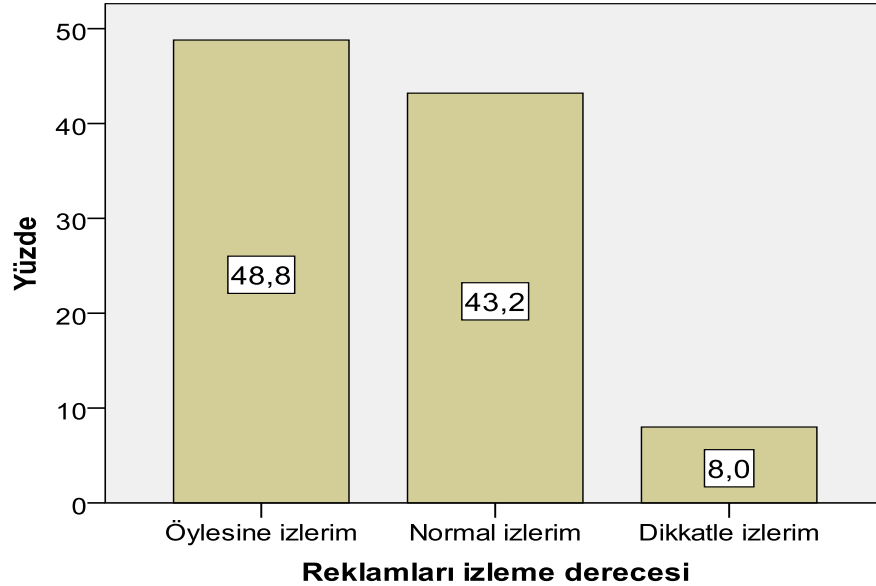
Tablo 4'te de sunulduğu üzere, deneklerin yaklaşık %40'lık bölümünün ticari reklamlara karşı 'olumsuz'; geriye kalan %60'lık kısmının ise 'nötr' ya da 'olumlu' bir tutum içinde olduğu görülmektedir.

#### 4.1.4. Deneklerin Televizyonda Reklam Çıktığında Genellikle Ne Yaptıkları



**Şekil 6:** Televizyonda Reklam Çıktığında Genellikle Yapılan Eylem

Peki, yukarıdaki tutum çerçevesinde denekler televizyonda reklam çıktığında ne tür bir davranış içine girmektedirler? Şekil 6'da da görülebileceği üzere deneklerin yarısından fazlası reklamları (genellikle) izlediğini belirtirken; %39'luk kısmı kanal değiştirdiğini ifade etmektedir.



**Şekil 7:** Deneklerin Reklamları İzleme Derecesi Bulguları

Elbette burada sorulması gereken diğer soru, reklamları izlediğini söyleyenlerin bunları nasıl izlediğidir (Bkz. Şekil 7). Bulgulara göre (reklamları izlediği söyleyen) izleyicilerin yaklaşık yarısı 'öylesine' izlemektedirler. Benzer

şekilde reklamları izlediklerini söyleyenlerin %43'ü 'normal' bir şekilde izlemekte; %8'lik bir bölümü ise 'dikkatli' bir şekilde izlemektedirler.

Televizyonda reklam çıktığında genellikle kanal değiştirdiğini veya umursamadığını söyleyen kişiler, bunun sebebini daha çok sıkıcı buldukları, ilgilerini çekmediği, reklamları sevmediklerini ve reklam yerine başka şeyler izledikleri şeklinde açıklamışlardır. Reklam çıktığında genellikle kanal değiştirdiğini söyleyen deneklerin %42'si (36 kişi) reklamları sıkıcı bulunduğunu; %18'i (15 kişi) reklam izlemeyi sevmediğini; %8'i (7 kişi) ise reklam yerine daha eğlenceli şeyler izlediğini belirtmiştir. Deneklerin bazıları ise bunu "Reklamları izlemeyi sevmem. İzlesem de canım sıkılır. Hemen değiştiririm", "Reklam yerine daha eğlenceli şeyler izlemeyi tercih ederim" şeklindeki cümlelerle ifade etmiştir.

#### **4.1.5. Denekler KSR'den Ne Anlamaktadırlar?**

Elbette çalışma açısından önemli noktalardan biri çalışmaya dahil edilen örnek elemanlarının 'KSR'ndan ne anladıkları'nı tespit etmektir. Aksi halde eğer örnek kütlenin KSR'na yüklediği anlam yeterince bilinmezse ya da başka anlamlar yükledikleri tespit edilirse, böyle bir çalışmadan elde edilecek bulguları anlamlandırabilmek kolay olmayacaktır. Bu nedenle örnek kütlenin KSR'ndan ne anladıkları son derece önemlidir.

Bulgulara göre deneklerin %80'i (175 kişi) KSR'nı devletin yaptığı insanların bilgilendirici, bilinçlendirici ve uyarıcı reklamlar olarak görmektedir. Bu oran deneklerin büyük çoğunluğunun KSR'nın ne amaçla yapıldığını yeterince bildiklerini göstermektedir. Deneklerin bazıları KSR'ndan ne anladıklarını "Halkı bilinçlendirme reklamıdır. Sağlık, eğitim gibi toplumu ve insanı ilgilendiren her konuda yapılabilecek olan reklamlardır", "Halkı bilgilendirmek adına devlet tarafından yayınlanan uyarıdır. Bilgilendirmek adına yapılır" gibi ifadelerle belirtmişlerdir. Denekler KSR'nın insanlara yanlış şeylerin gösterilmesi, olumlu ve olumsuz şeylerin açıklığa kavuşturulması vb. amaçlarla yapıldığını düşünmekte; "Kurallara uymamız gerektiğini, kendimize, sağlığımıza ve çevremize olan yanlış davranışlarımızı düzeltmemiz gerektiğini anlatan reklamlar" şeklinde tanımlamaktadırlar. Genel olarak ifade etmek gerekirse, örneklemin KSR'nın mahiyeti hakkında yeterince bilgi sahibi oldukları ve doğru anlamlandırdıkları görülmektedir.

#### 4.1.6. KSR'nın Dikkat Çekiciliği

İnsanların bir konu, nesne, olay veya kişi gibi herhangi bir şeyle ilgilenimlerinin sağlanması açısından, öncelikle o şeye dikkatlerinin çekilebilmesi gerekir. Bu KSR için de aynıdır. Çünkü KSR'nın dikkat çekiciliği, onların izlenmesi açısından önemlidir. Diğer bir ifade ile KSR'nın dikkat çekiciliği, onların izlenebilirliğini etkiler. Bu nedenle onların izleyicilerin ne derece dikkatini çektiği, KSR'nın izlenebilirliği hakkında önemli bir ipucu verecektir. Çünkü yüksek dikkat çekicilik, muhtemelen yüksek izlenebilirlik; düşük dikkat çekicilik ise nispeten daha düşük izlenebilirlik anlamına gelebilir.

Deneklerin toplam %71'i KSR'nı *orta derece* ve *oldukça dikkat çekici* bulmaktadır. Orta derece ve oldukça dikkat çekici bulanların oranları arasında önemli bir farklılık yoktur. Deneklerin %14'ü KSR'nı *çok az dikkat çekici* bulurken %11'i *çok dikkat çekici* bulmaktadır. Deneklerin sadece %4'ü KSR'nın *hiç dikkat çekici olmadığını* düşünmektedir.

**Tablo 5:** Televizyondaki KSR'nın Ne Derece Dikkat Çektiğinin Cinsiyete Göre Durumu

Cinsiyet	Ort. <sup>1,2</sup>	Std. Sapma
Kız	3,50	0,95
Erkek	3,17	1,00

<sup>1</sup>Ort.= Ortalama  
<sup>2</sup>Ölçek: Likert Türü 5'li Ölçek (1: Hiç 3: Orta Derece 5: Çok)

KSR'nin hangi cinsiyetten izleyicilerin dikkatini daha çok çektiği (ya da bunların arasında bir farklılık olup olmadığı) konusunda bakıldığında, kızların dikkatini erkeklere göre biraz daha fazla çektiği görülmektedir (Tablo 5). Üniversite öğrencilerinin reklamlara karşı tutum ve davranışları üzerine yapılan bir başka çalışmada da reklamların kız öğrencilerin dikkatini daha fazla çektiği tespit edilmiştir (Çırpıcı,2006). Her iki çalışma reklam türleri (KSR – ticari reklam) itibarıyla birbirinden farklılık gösterse de bulgular birbirini destekler niteliktedir.

#### 4.1.7. Deneklerin KSR'na Karşı Genel Tutumları

Hatırlanacağı üzere bu araştırmanın asli amaçlarından biri, KSR'na karşı izleyicilerin tutumunu belirlemektir. Bu, bu reklamları yapanlara, yayınlayanlara, bu reklamların yayınlanmasını zorunluluk haline getiren ve bundan belli bir toplumsal

fayda sağlanacağına inanan iradeye, konu ile ilgili her türlü karar vericiye ve reklamların sonucunu değerlendirenlere yol gösterici olacaktır.

**Tablo 6:** Cinsiyete Göre Deneklerin KSR'na Karşı Genel Tutumları ve Dağılımları

Cinsiyet	KSR'na Karşı Genel Tutum			Toplam
	Olumsuz	Tarafsız	Olumlu	
<b>Kız</b>	1	24	86	111
<b>Erkek</b>	8	29	72	109
<b>Toplam</b>	<b>9</b>	<b>53</b>	<b>158</b>	<b>220</b>

**Tablo 6a:** Cinsiyete Göre Deneklerin KSR'na Karşı Genel Tutumları ve Dağılımları: Genel Toplam İçindeki Paylarına Göre

Cinsiyet	KSR'na Karşı Genel Tutum			Toplam
	Olumsuz	Tarafsız	Olumlu	
<b>Kız</b>	1	24	86	111
Genel Toplam İçindeki Payı	<b>0,00</b>	<b>0,11</b>	<b>0,39</b>	<b>0,50</b>
<b>Erkek</b>	8	29	72	109
Genel Toplam İçindeki Payı	<b>0,04</b>	<b>0,13</b>	<b>0,33</b>	<b>0,50</b>
<b>Toplam</b>	9	53	158	220
	<b>0,05</b>	<b>0,24</b>	<b>0,72</b>	<b>1,00</b>

**Tablo 6b:** Cinsiyete Göre Deneklerin KSR'na Karşı Genel Tutumları ve Dağılımları: Tutum İçindeki Paylarına Göre

Cinsiyet	KSR'na Karşı Genel Tutum			Toplam
	Olumsuz	Tarafsız	Olumlu	
<b>Kız</b>	1	24	86	111
Tutum İçindeki Payı	<b>0,11</b>	<b>0,45</b>	<b>0,54</b>	<b>1,1</b>
<b>Erkek</b>	8	29	72	109
Tutum İçindeki Payı	<b>0,89</b>	<b>0,55</b>	<b>0,46</b>	<b>1,9</b>
<b>Toplam</b>	9	53	158	220
	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>3,00</b>

**Tablo 6c:** Cinsiyete Göre Deneklerin KSR'na Karşı Genel Tutumları ve Dağılımları: Cinsiyet İçindeki Paylarına Göre

Cinsiyet	KSR'na Karşı Genel Tutum			Toplam
	Olumsuz	Tarafsız	Olumlu	
<b>Kız</b>	1	24	86	111
Cinsiyet İçindeki Payı	<b>0,01</b>	<b>0,22</b>	<b>0,77</b>	<b>1,00</b>
<b>Erkek</b>	8	29	72	109
Cinsiyet İçindeki Payı	<b>0,07</b>	<b>0,27</b>	<b>0,66</b>	<b>1,00</b>
<b>Toplam</b>	9	53	158	220
	<b>0,08</b>	<b>0,49</b>	<b>1,43</b>	<b>2,00</b>

Deneklerin KSR karşı genel tutumu, genel anlamda olumlu gözükmektedir (Tablo 6). Genel toplama göre dağılımlara baktığımızda kızların ve erkeklerin tutum oranları birbirine yakın dağılmıştır. Genel toplamda kızlar, erkeklere göre nispeten daha fazla olumlu durumdadır. Tutum içindeki toplama göre dağılımlara baktığımızda erkek öğrencilerin ciddi bir oransal farkla olumsuz tutum içinde oldukları görülmektedir (Tablo 6). Cinsiyet toplamına göre dağılımların ise kız ve erkek deneklerde birbirine yakın oranlarda dağıldığı görülmektedir (Tablo 6). Genel toplama göre dağılımda olduğu gibi cinsiyet toplamına göre dağılımda da kızların erkeklere göre nispeten daha olumlu olduğu görülmektedir. Çırpıcı'nın (2006) üniversite öğrencilerinin reklamlara karşı tutum ve davranışları üzerine yaptığı çalışmada kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre reklamlara karşı daha olumlu bir tutum içinde oldukları belirlenmiştir. Ayrıca Develi'nin (2008) sosyal pazarlama açısından kamu sektörü reklamlarına karşı tutum araştırmasında ve Ayvaz'ın (2012) sosyal pazarlama ve sosyal pazarlamanın ahlaki ve boyutlarına yönelik tutumların incelenmesi üzerine yaptığı araştırmada da kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre sosyal pazarlamaya karşı daha olumlu bir tutum içerisinde oldukları tespit edilmiştir.

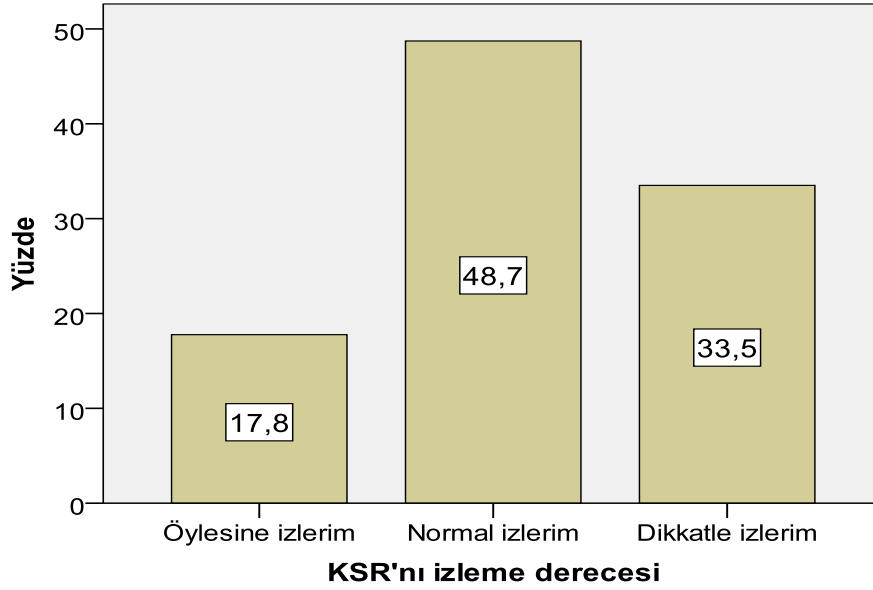
#### **4.1.8. Deneklerin Televizyonda KSR Çıktığında Genellikle Ne Yaptıkları**

Deneklerin televizyonda KSR çıktığında genellikle ne yaptığının bilinmesi tutum ve eğilimler hakkında önemli ipuçları verecektir. Eğer reklam izleniyorsa bu tutum ve eğilimin olumlu olduğunu; eğer reklam umursanmıyor ya da kanal değiştiriliyorsa tutum ve eğilimin olumlu olmadığını gösterecektir.

**Tablo 7:** Televizyonda KSR Çıktığında Genellikle Yapılan Eylem

Genellikle Ne Yapıldığı	Frekans	Yüzde (%)
Kanal değiştiririm	17	7,7
Umursamam	6	2,7
İzlerim	197	89,5
<b>Toplam</b>	220	100,0

Tutum ve eğilimi anlamak için KSR çıktığında yapılan eylem bilinmelidir. Tablo 7’de televizyonda KSR çıktığında deneklerin genellikle yaptıkları eylem gösterilmektedir. Deneklerin %90’ı televizyonda KSR çıktığında genellikle ‘izlediğini’ belirtmiştir. Televizyonda kamu spotu çıktığında genellikle ‘kanal değiştirdiğini’ veya ‘umursamadığını’ belirtenlerin oranı çok az durumdadır. Önemli bir çoğunluk KSR’ni izlemektedir. Kanal değiştirdiğini ve umursamadığını söyleyen kişiler sebeplerini diğer reklamlarda da olduğu gibi reklam izlemeyi sevmedikleri, gerekli bulmadıkları ve reklamları sıkıcı buldukları şeklinde açıklamışlardır.



**Şekil 8:** Deneklerin KSR’ni İzleme Derecesi Bulguları

KSR’nın ne derece izlendiğinin bilinmesinin yanında izlenme derecesinin bilinmesi de önemlidir. Şekil 8’de deneklerin KSR’ni izleme derecesi gösterilmektedir. Bu reklamların izlenme derecesi reklama verilen önem hakkında ipucu verecektir. KSR izlediğini belirtenlerin yaklaşık yarısı KSR’ni normal olarak izlemektedir. Oransal olarak baktığımız da KSR izleyen deneklerin çoğunluğu bu

reklamları normal olarak izlemektedir. KSR'nı dikkatli izleyenlerin oranının biraz daha artırılması gerekmektedir.

**Tablo 8:** Sınıflara Göre KSR'nın İzlenme Durumu

Sınıf	N	Ort. <sup>1,2</sup>	Std. Sapma
9	52	3,31	1,34
10	51	3,24	1,37
11	46	3,17	1,45
12	48	3,54	1,47

<sup>1</sup>Ort.= Ortalama

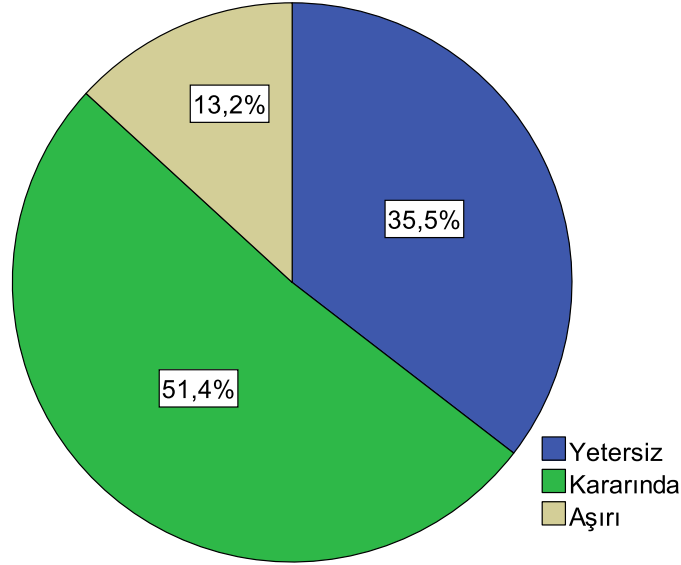
<sup>2</sup>Ölçek: Likert Türü 5'li Ölçek (1: Hiç 3: Orta Derece 5: Çok)

Sınıflara göre KSR'nın izlenme durumunun bilinmesi hangi sınıfın KSR'nı daha izlenebilir bulduğu ve KSR'nı daha önemseydiği hakkında ipucu verecektir. Tablo 8'de sınıflara göre deneklerin KSR'nı izleme durumları gösterilmektedir. KSR'nın sınıflara göre izlenme derecesi *ortalamaları* birbirine yakındır. Ancak 12. Sınıf öğrencileri diğer sınıflara göre nispeten biraz daha dikkatli izlemektedirler (Tablo 8). Bu durum 12. Sınıf öğrencilerinin bu reklamları daha izlenebilir bulduğunun göstergesidir. 12. Sınıf öğrencilerinin daha dikkatli izlemesinin nedeni diğer sınıflara kıyasla daha fazla bilgilenecek ve bilinçlenmek istemelerinden kaynaklanabilir.

#### **4.1.9. Deneklerin KSR'nın Televizyonda Yayınlanma Sıklığı ve Konuların Akılda Kalıcılığı İle İlgili Düşünceleri**

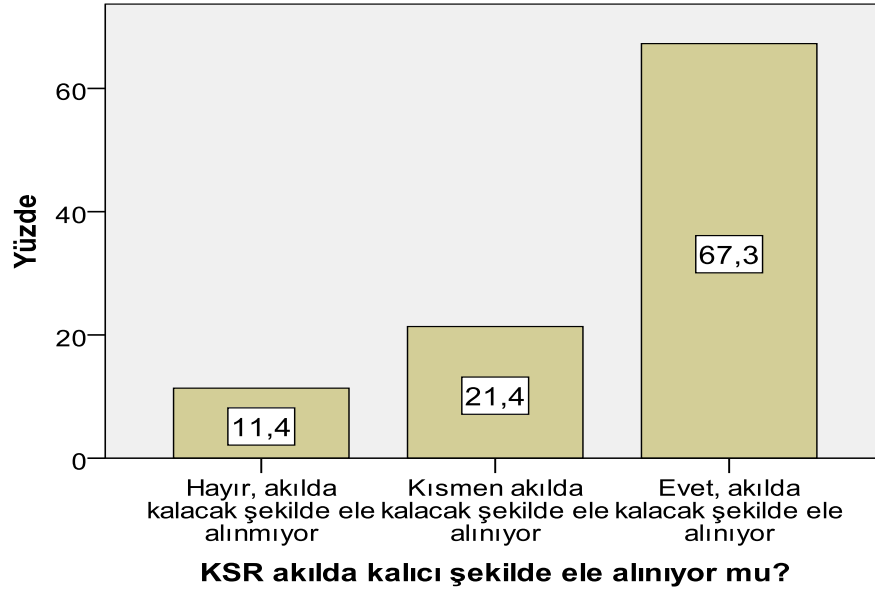
Yayınlanma sıklığı, insanların bir reklamı izlemesini ve o reklamdaki sıklığını etkiler. Bu nedenle reklamların yayınlanma sıklığı, hem izleyenleri sıkımayacak hem de hedef kitlenin reklamları izlemesini sağlayacak şekilde ayarlanmalıdır. KSR'nda izlenirliği sağlamanın yanında izlenen reklamların akılda kalması da sağlanmalıdır. Hedef kitlenin istenen davranışı göstermesi için bu reklamları izlemesi ve gerektiğinde hatırlaması beklenir ki KSR amacına ulaşabilsin. Ancak bir KSR'nın ne kadar sıklıkla yayınlanacağı idari bir konu olduğu kadar aynı zamanda hedef kitleyi de ilgilendiren bir konudur. Bir KSR'nın hedef kitle üzerinde beklenen etkiyi yapabilmesi için onun uygun bir dozda yayınlanması gerekir. Aksi halde hedef kitlede KSR'na karşı negatif bir tutum gelişebilir ve bu reklamlar amacına

ulaşamaz. Bu nedenle hedef kitlenin KSR'nın yayınlanma sıklığı ile ilgili düşünceleri önemlidir.



**Şekil 9:** Deneklerin KSR'nın Televizyonda Yayınlanma Sıklığı İle İlgili Düşünceleri

KSR'na karşı tutumu öğrenmek için sorulması gereken sorulardan biri de KSR'nın yayınlanma sıklığı ile ilgili deneklerin ne düşündüğüdür? Şekil 9'da deneklerin KSR'nın televizyonda yayınlanma sıklığı ile ilgili düşüncelerine yer verilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre deneklerin *yaklaşık* yarısından biraz fazlası KSR'nın yayınlanma sıklığını 'kararında' bulurken; *yaklaşık* %36'sı 'yetersiz'; geriye kalan %13 kadarı da 'aşırı' bulmaktadır. Her ne kadar bu rakamlar izleyicilerin yarıdan daha fazlasının KSR'nın yayınlanma sıklığını 'kararında' olarak değerlendirdiklerini gösterse de %35 gibi bir oranın bu reklamların yayınlanma sıklığını 'yetersiz' olarak görmeleri, konu üzerinde daha fazla çalışılması gerektiğini göstermektedir.



**Şekil 10:** Deneklerin KSR’nda Konuların Akılda Kalacak Şekilde Ele Alınma Durumu İle İlgili Düşünceleri

KSR’nın yayınlanma sıklığını iyi ayarlamasının yanında, konuların da akılda kalacak şekilde ele alınması gerekmektedir. Konular akılda kalmazsa KSR’nın eyleme geçirmesi beklenemez. Bu nedenle deneklerin konuların akılda kalması ile ilgili düşünceleri önemlidir. Şekil 10’da deneklerin KSR’nda konuların akılda kalacak şekilde ele alınma durumu ile ilgili düşüncelerine yer verilmiştir. Deneklerin *yaklaşık* %89’su KSR’nda konuların akılda kalacak şekilde ele alındığını ancak geriye kalan yalnızca %11’lik kısım konuların bu şekilde ele alınmadığını düşünmektedir. Bulgulardan, deneklerin ezici çoğunluğunun KSR’nda konuların ele alınış tarzlarını başarılı buldukları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte az sayıdaki deneklerin konu ile ilgili düşünceleri dikkat çekicidir. Bunlar, konuların ele alınış tarzlarının yeterince dikkat çekici olmadığını, abartılı ele alındığını ve yeterli olmadığını ayrıca konuların ele alınış tarzlarının biraz daha geliştirilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Deneklerin bazıları konu ile ilgili düşüncelerini “Akılda kalacak şekilde buluyorum. Çünkü hem görsel hem de içerikten bahsediliyor”, “İnsanlar üzerinden empati kurduran bir şekilde veriyorlar. Oldukça başarılı oluyor”, “Kısa sürede giriş, gelişme ve sonuç çok güzel şekilde anlatılıyor” ve “Genel sade bir anlatım yapılıp geçiliyor” şeklindeki cümlelerle ifade etmektedirler.

#### 4.1.10. Deneklerin KSR'nın izlenebilirliği, Konuların Yeterliliği, KSR'nın Güvenilirliği ve Sosyal Problemlere Dikkat Çekmede İşe Yararlılığı Hakkındaki Düşünceleri

İnsanların bir reklamı izlemesi için öncelikle o reklamı izlenebilir bulması gerekir. İzlenebilir bulunmayan bir reklama karşı tutumun olumsuz olması doğaldır ve böyle bir reklam muhtemelen beklenen sonucu vermez. İzlenebilirlik ile ilgili bulgular bize reklama ne kadar olumlu yaklaşıldığı hakkında da bilgiler verecektir. KSR'nın izlenebilirliğinin yanında konu çeşitliliğinin de iyi ayarlanması gerekmektedir. KSR'nda konu çeşitliliği insanlara daha fazla konuda bilgilendirmeyi ve uyarıda bulunmayı sağlarken, aynı zamanda bilgi ve uyarı yoğunluğunu da beraberinde getirmektedir. Aşırı konu çeşitliliği, hedef kitlenin dikkatinin dağılmasına da neden olabilir.

**Tablo 9:** Deneklerin KSR'nı İzlenebilir Bulma Durumu

İzlenebilirlik Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Hiç	4	1,8
Çok az	18	8,2
Orta derece	84	38,2
Oldukça	109	49,5
Çok	5	2,3
<b>Toplam</b>	220	100

KSR'nı hazırlarken üzerinde durulması gereken önemli noktalardan biri de KSR'nın güvenilirliğidir. KSR'nın güvenilirliği hedef kitleyi etkilemek açısından önemlidir. Güvenilmeyen bir reklamın hiçbir etkisi olmayacaktır. KSR'nın güvenilir bir reklam olmasının yanında sosyal problemlere de dikkat çekmesi gerekir. KSR'nın sosyal problemlere dikkat çekmede ne kadar işe yarar bulunduğu tespitini, bu reklamların gerçekten kendinden beklenen işlevi yerine getirip getirmediği konusunda bilgi verecektir.

**Tablo 10.** Cinsiyete Göre Deneklerin KSR'nın İzlenebilirliği, Yeterliliği, Güvenilirliği ve Sosyal Problemlere Dikkat Çekmede İşe Yararlılığı Hakkındaki Düşünceleri

KSR İle İlgili Durumlar	Kız		Erkek	
	Ort. <sup>1,2</sup>	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
KSR'nın ne derece <i>izlenebilir</i> (ilgi çekici ve cezbedici) bulunduğu	<b>3,51</b>	0,67	<b>3,33</b>	0,82
KSR'nda kullanılan konuların <i>yeterlilik</i> derecesi	<b>3,06</b>	0,86	<b>3,09</b>	0,81
KSR'nın <i>güvenilirlik</i> derecesi	<b>4,00</b>	0,57	<b>3,83</b>	0,65
KSR'nın <i>sosyal problemlere dikkat çekmede</i> ne derece <i>işe yarar</i> olduğu	<b>3,40</b>	0,73	<b>3,06</b>	0,76
Ortalama	<b>3,49</b>	0,71	<b>3,33</b>	0,76

N<sub>Kız</sub> = 111 N<sub>Erkek</sub> = 109

<sup>1</sup>Ort.= Ortalama

<sup>2</sup>Ölçek: Likert Türü 5'li Ölçek (1: Hiç 3: Orta Derece 5: Çok)

Kız öğrenciler, erkek öğrencilere göre KSR'nı daha izlenebilir bulmaktadır (Tablo 10). Deneklerin *yarısı* KSR'nı *oldukça* izlenebilir bulurken % 38'i *orta derecede* izlenebilir bulmaktadır. Deneklerin %2'si KSR'nı *hiç izlenebilir bulmazken*; %8'i *çok az* %2'si de *çok izlenebilir* bulmaktadır (Tablo 9). Deneklerin bazıları KSR'nin izlenirliği ile ilgili düşüncelerini “Oldukça izlenebilir. İlgi çekici buluyorum ama yinede yetersiz kalıyorlar. Reklamlar insanları sadece bir süre etkiliyor”, “Oldukça izlenebilir. Çünkü insanlara zararlı şeylerden bahsediyor. İzlenip hataların düzeltilmesi gerekir” ve “Oldukça izlenebilir. Çünkü uzatmadan direkt konuya yönelik bilgi veriyor. Kısa ve öz” olarak ifade etmişlerdir.

KSR'nda kullanılan konuları hem kızlar hem de erkekler *orta derecede yeterli* bulmaktadır (Tablo 10). Deneklerin *yaklaşık %76'sı* yayınlanan konuları yeterli bulmaktadır. Benzer şekilde deneklerin %22'si KSR'ndaki konuları *çok az yeterli* bulurken, sadece %2'si KSR'ndaki konuları *hiç yeterli bulmamaktadır*. Deneklerin çoğunluğu KSR'ndaki konuları *orta derecede yeterli* bulmaktadır. Bu durum konuların biraz daha artırılmaya ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Kız öğrenciler, erkek öğrencilere göre KSR'nı daha güvenilir bulmaktadır (Tablo 10). Deneklerin hiç biri KSR'nı 'güvensiz' olarak değerlendirmemiştir. Sadece

%2'lik kısım *çok az güvenilir* olarak değerlendirmiştir. Deneklerin çoğunluğu, KSR'nı *oldukça* güvenilir bulmaktadır. Bu, KSR'nın olumlu karşılandığının bir göstergesidir.

KSR'nı sosyal problemlere dikkat çekmede işe yararlılık bakımından ise kız öğrenciler, erkek öğrencilere göre *daha işe yarar* bulmaktadır (Tablo 10). Sosyal problemlere dikkat çekmede deneklerin *yarısı* KSR'nı *orta derece* işe yarar bulurken, %15'lik kısım ise işe yarar bulmamaktadır. Deneklerin bazıları düşüncelerini “Kişiden kişiye değişir. Bazı sosyal problemleri farklı insanlar problem olarak görmeyebilir. O yüzden ciddiye alınmayabilir” ve “Normal derecede dikkat çektiğini düşünüyorum. Çünkü insanların KSR'nda anlatılan konuları ciddiye aldıklarını düşünmüyorum” gibi ifadelerle açıklamışlardır.

Genel olarak kızların erkeklere göre KSR'nı daha izlenebilir, daha güvenilir ve sosyal problemlere dikkat çekmede daha işe yarar buldukları gözlenmektedir. KSR'nda kullanılan konuların yeterliliği bakımından ise kız ve erkek denekler arasında dikkat çekici bir fark gözükmemektedir.

#### **4.1.11. KSR'nın Faydalı, Gerekli ve İnandırıcı Bulunma Durumu**

KSR'nın hedef kitle üzerinde bir etki uyandırabilmesi için öncelikle onların hedef kitle tarafından gerçekten faydalı, gerekli ve inandırıcı bulunması gerekir. Ticari bir reklamda nasıl tüketici bir ürünün kendisi için faydalı ve gerekli olduğunu düşünmesi ayrıca reklamı inandırıcı bulması gerekiyorsa bu KSR için de aynıdır. Ticari bir reklamda faydalı, gerekli ve inandırıcı bulunan bir reklam ürününün satın alınmasını kolaylaştırırken, KSR'nda da uygulamaya geçilmesini kolaylaştıracaktır. Hedef kitlenin KSR'nı faydalı, gerekli ve inandırıcılığı hakkındaki bulgular, bu reklamlara karşı tutum hakkında da önemli bilgiler vermiş olacaktır.

**Tablo 11:** Deneklerin Sınıflara Göre KSR'nı Faydalı, Gerekli ve İnandırıcı Bulma Durumu

KSR İle İlgili Durumlar	9. Sınıf		10. Sınıf		11. Sınıf		12. Sınıf	
	Ort. <sup>1,2</sup>	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
KSR'nın ne derece <i>faydalı</i> bulunduğu	<b>3,65</b>	0,69	<b>3,57</b>	0,71	<b>3,57</b>	0,61	<b>3,70</b>	0,72
KSR'nın ne derece <i>gerekli</i> olduğuna inanıldığı	<b>4,02</b>	0,67	<b>4,00</b>	0,60	<b>4,04</b>	0,68	<b>4,13</b>	0,48
KSR'nın genel anlamda ne derece <i>inandırıcı</i> bulunduğu	<b>3,30</b>	0,84	<b>3,14</b>	0,86	<b>3,19</b>	0,92	<b>3,33</b>	0,97
Ortalama	<b>3,66</b>	0,73	<b>3,57</b>	0,72	<b>3,6</b>	0,74	<b>3,72</b>	0,72

N<sub>9.Sınıf</sub> = 57 N<sub>10.Sınıf</sub> = 56 N<sub>11.Sınıf</sub> = 53 N<sub>12.Sınıf</sub> = 54

<sup>1</sup>Ort.= Ortalama

<sup>2</sup>Ölçek: Likert Türü 5'li Ölçek (1: Hiç 3: Orta Derece 5: Çok)

KSR'nın izlenmesinin yanında nasıl değerlendirildiği de önemlidir. Kişinin izlediği bir reklamı faydalı, gerekli ve inandırıcı bulması gereklidir. KSR'nın (farklı sınıflardaki öğrenciler tarafından) ne derece faydalı, gerekli ve inandırıcı bulunduğu ile ilgili bazı istatistikler Tablo 11'de sunulmaktadır. Bulgulara göre KSR'nın farklı sınıftaki öğrenciler tarafından ne derece faydalı olduğuna ilişkin ortalamalar yalnızca 12. Sınıf öğrencilerinde biraz yüksek gözükmemekte; bunların gereklilik ve inanılabilirlik derecesi hakkındaki bulgular arasındaki farklar ise sınıflara göre büyük farklar göstermemektedir<sup>3</sup>. Deneklerin %95'inin KSR'nı faydalı bulduğu belirlenmiştir. %5'lik bir kısım ise KSR'nın faydalı olmadığını düşünmektedir. Benzer şekilde deneklerin yaklaşık %98'i KSR'nın gerekli olduğuna inanmaktadır. KSR'nın gerekli olduğuna inanan deneklerin %67'si KSR'nın *oldukça gerekli* olduğuna inanmaktadır. Deneklerden KSR'nın gerekli olmadığını düşünen kimse çıkmamıştır.

<sup>3</sup> Buradaki kıyaslamalar yalnızca ortalamalar üzerinden gözleme dayalı olarak yapılmış; herhangi bir istatistiki test uygulanmamıştır. Daha detaylı ve kesin bilgi için istatistiki testler de uygulanabilir ancak bu çalışmanın kişisel bir çalışma olması dolayısıyla buna ihtiyaç duyulmamıştır.

Aynı çerçevede, deneklerin *yaklaşık %77*'lik kısmı KSR'nı *orta derece* ve *oldukça inandırıcı* bulurken, *%17*'si inandırıcı bulmamaktadır. Deneklerin *%6*'sı KSR'nı *çok* inandırıcı bulmaktadır. KSR'nın inandırıcılığı ile ilgili düşüncelerini deneklerin bazıları “Orta derece inandırıcı. Değişiyor ama halk içinden örneklerle ve istatistiklerle desteklendiğinde daha inandırıcı oluyor”, “KSR genel anlamda hayatımızdaki insanların yaşadığı olayları duygu, düşünce ve resimlerle yansıttığı için oldukça inandırıcı” şeklindeki ifadelerle açıklamışlardır. KSR'nın inandırıcı bulunması etkili olması için önemlidir. İnandırıcı bulunmayan reklamlar, genellikle daha az dikkate alınır ya da işe yaramaz. KSR'nın inandırıcılığı ne kadar artırılırsa etkisi de o oranda artacaktır.

#### 4.1.12. KSR'nın İlginç ve Dikkat Çekici Bulunma Durumu

KSR'nda ilginç ve dikkat çekici konuların seçilmesi bu reklamlara karşı ilgiyi artıracaktır. Bu konunun tespiti ise bu reklamların ne derece ilgiyle izlendiği hakkında önemli ipucu verecektir.

**Tablo 12:** Deneklerin KSR'nı İlginç ve Dikkat Çekici Bulma Durumu

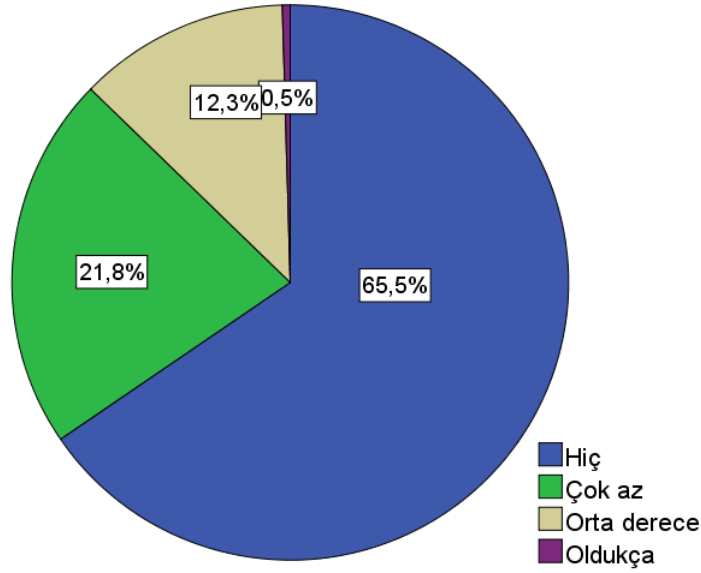
İlginçlik ve Dikkat Çekicilik Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Hiç	7	3,2
Çok Az	22	10,0
Orta Derece	99	45,0
Oldukça	82	37,3
Çok	10	4,5
<b>Toplam</b>	220	100

Bir reklama inanılmasının yanında o reklamın ilginç ve dikkat çekici olması da gerekir. İlginçlik ve dikkat çekicilik izlenirliği etkileyecektir. Deneklerin KSR'nı ilginç ve dikkat çekici bulma durumu ile ilgili bulgulara Tablo 12'de yer verilmiştir. Deneklerin *%45*'i KSR'nı *orta derece* ilginç ve dikkat çekici bulmaktadır. Yaklaşık *%13*'lük bir kısım bu reklamları *hiç* ya da *çok az* ilginç ve dikkat çekici bulurken, yaklaşık *%42*'lik bir kısım ise *oldukça* ve *çok* ilginç ve dikkat çekici bulmaktadır. Deneklerin bazıları KSR'nın ilginçliği ve dikkat çekiciliği ile ilgili düşüncelerini “Az, çünkü gerçekte bizzat yaşanan şeylerin canlandırılması ilgimi çekmiyor” ve “Reklamlarda çocuk ve yaşlıların oynaması reklamı ilginç ve dikkat çekici yapıyor. Ayrıca görseller de öyle” şeklindeki ifadelerle açıklamışlardır. Deneklerin yaklaşık

%87'lik bir kesimi KSR'nı en az orta düzeyde ya da daha yüksek düzeyde ilginç ve dikkat çekici olarak nitelendirmektedirler ki bu reklamların 'izlenebilirliği' açısından iyi bir göstergedir. Reklamlar ne kadar ilginç ve dikkat çekici olursa, izlenebilirliği de o derece artacaktır.

#### 4.1.13. KSR'nın Eğlendirici Bulunma Durumu

Reklamların eğlendiriciliği de izlenebilirliği etkileyen önemli etkenlerden biridir. Ticari reklamlarda 'eğlence faktörü' oldukça sık kullanılmaktadır. Ancak bunu KSR'nda kullanmak reklamın ele aldığı konular açısından aynı derecede mümkün olmamaktadır. KSR'nda uyarı, bilgilendirme, dikkat çekme vs. amaçlar ön planda olduğu için eğlence arka planda kalır.

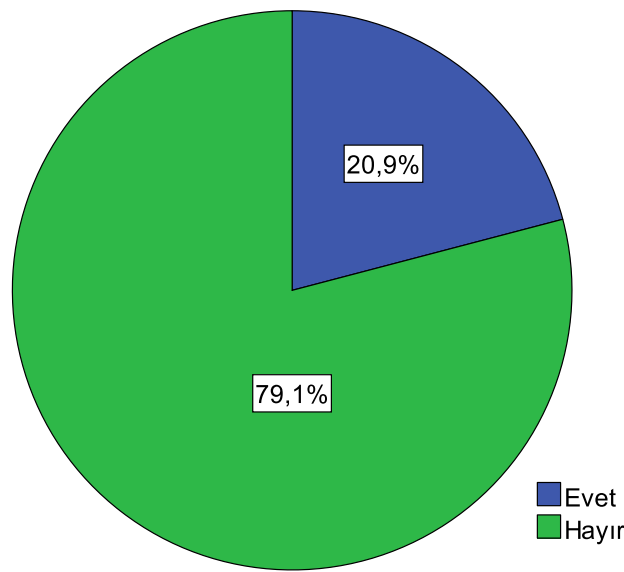


Şekil 11: Deneklerin KSR'nı Eğlendirici Bulma Durumu

Şekil 11'de deneklerin KSR'nı eğlenceli bulma durumu gösterilmiştir. Deneklerin yaklaşık %66'sı KSR'nı *hiç eğlendirici* bulmamaktadır. Kalan %44'lük kısımdakiler ise *çok az* ve *orta derece* eğlendirici bulmaktadır. Her ne kadar bu konu direkt olarak sorulmamış olsa da deneklerin sorulara verdikleri cevaplardan KSR'nın eğlenceli olmasını beklemedikleri anlaşılmaktadır. Deneklerin bazıları KSR'nın eğlendiriciliği ile ilgili düşüncelerini "Eğlendirici olduğunu düşünmüyorum. Zaten halkı uyardığı için de eğlenceli değil o verdiği mesajın etkili olması önemlidir", "Amaç eğlendirmek değil, öğretmek ve bilinçlendirmek olmalıdır" ve "Kötü alışkanlıkların sonlandırılması esas alındığı için eğlendirmiyor" şeklindeki ifadelerle açıklamışlardır.

#### 4.1.14. KSR'nın Sinirlendirici, Öfkelenirici veya İtici Bulunma Durumu

Bir reklamın sinirlendirici, öfkelenirici veya itici bulunması reklamın izlenirliğini ve işe yararlılığını önemli oranda etkileyecektir. KSR'ndan birine karşı oluşacak öfkelenme veya itici bulma, diğer yapılan KSR ön yargılı yaklaşmasına sebep olacaktır. Bu yüzden her KSR'na önem verilmelidir. Reklamın abartılı bulunması, gerçeği yansıtmadığının düşünülmesi ve kötü görüntüler ile sıkça karşılaşılması izleyen kişilerin sinirlenmelerine ve reklamı itici bulmalarına neden olacaktır. Bu yüzden bahsedilen konulara önem verilmelidir.



**Şekil 12:** Deneklerin KSR'nı Sinirlendirici, Öfkelenirici veya İtici Bulma Durumu

Denekler nasıl KSR'nın eğlenceli olmasını beklemiyorsa sinirlendirici ve itici olmasını da beklenmemektedir. Bulgulara göre deneklerin yaklaşık %80'i KSR'nı sinirlendirici, öfkelenirici ya da itici bulmamaktadırlar (bkz. Şekil 12). Deneklerin çoğunluğu KSR'nı bu şekilde bulmamaktadır. Bunun nedenini denekler bu reklamların toplumu bilgilendirdiği, bilinçlendirdiği ve uyardığı için şeklinde açıklamışlardır. KSR'nı sinirlendirici, öfkelenirici ve itici bulanların yaklaşık %9'u (18 kişi) bu durumların bazen olduğunu belirtirken; yaklaşık %11'i (25 kişi) bu durumlarının özellikle sigara konulu KSR'ndan kaynaklandığını belirtmiştir. Denekler bu konudaki düşüncelerini "Sanki herkes sigaradan ölecek gibi yapıyor. Bu biraz itici" ve "Aynı şeyler sürekli çıkınca sinirleniyorum" şeklindeki ifadelerle belirtmişlerdir. Bu reklamlara sinirlenen, öfkelenen ya da itici bulanların çoğu gösterilen kötü görüntülerden şikayet etmektedirler.

**Tablo 13:** Cinsiyete Göre KSR'na Sinirlenildiği, Öfkelenildiği veya İtici Bulunma Durumu

Cinsiyet	KSR'na sinirlenildiği, öfkelenildiği veya itici bulunduğu oluyor mu?		Toplam
	Evet	Hayır	
Kız	22	89	111
Erkek	24	85	109
<b>Toplam</b>	46	174	220

KSR'na sinirlendiğiniz, öfkelendiğiniz veya itici bulunması hakkında cinsiyete göre değerlendirme yapılarak arada fark olup olmadığına bakılmalıdır. Eğer ciddi bir fark çıkarsa o kesime yönelik çalışmalarda bulunulması gerekecektir. Konuya deneklerin cinsiyetleri bakımından bakıldığında, kız ve erkek denekler arasında önemli bir farklılık gözükmemektedir (Tablo 13). Tablo da deneklerin genelde KSR'nı olumlu karşıladıkları açıkça görülmektedir.

#### **4.1.15. KSR'nda Ele Alınan Konuların Önemi ve KSR'nın Bilgilendirici ve Bilinçlendirici Bulunma Durumu**

KSR'nda ele alınan konuların deneklerce ne derece önemli bulunduğu, bu reklamların yayınlandığı konuların da isabet derecesini (yani reklamların doğru konularda yayınlandığını) gösterecektir. Denekler tarafından önemli görülen konular, doğal olarak daha dikkatli izlenir ve KSR'nın da değeri artar. Aynı zamanda bu reklamların kendinden beklenen işlevi daha iyi şekilde yerine gelir.

KSR'nın temel amaçlarından biri de insanları KSR'na konu alanlarda bilgilendirmek ve bilinçlendirmektir. Çalışma kapsamında bu konu da incelenmiş deneklerin bunları ne derece bilgilendirici ve bilinçlendirici olarak gördükleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bilgi ve bilinç düzeyindeki artışın insanlarda davranış değişikliği oluşturması beklenir. KSR da bunu hedefler. Bu nedenle deneklerin bu reklamları ne derece bilgilendirici ve bilinçlendirici buldukları önemlidir.

Deneklerin yaklaşık %90'ı KSR'nda ele alınan konuları *oldukça* ve *çok önemli* bulmaktadır. Deneklerin yaklaşık %10'u da *çok az* ve *orta derece önemli* bulmaktadır. Deneklerden KSR'ndaki konuların önemsiz olduğunu düşünen çıkmamıştır. Deneklerin %77'si KSR'nda ele alınan konuları *oldukça* önemli bulmaktadır.

Deneklerin %94'ü KSR'nı bilgilendirici bulmaktadır. Deneklerin sadece %6'sı KSR'nı *çok az* bilgilendirici bulmuşlardır. Deneklerin %55'i KSR'nı oldukça bilgilendirici bulmaktadır. Konuların önemliliğine benzer şekilde çoğunluk KSR'nı *oldukça bilgilendirici* bulmaktadır. KSR'nın bilgilendirici olmadığını düşünen çıkmamıştır. Bu bulgular, KSR'nın 'bilgilendirme' işlevini iyi bir şekilde yerine getirdiğini göstermektedir.

**Tablo 14:** Cinsiyete Göre Deneklerin KSR'nda Ele Alınan Konuları Önemli Bulma, KSR'nı Bilgilendirici ve Bilinçlendirici Bulma Durumu

KSR İle İlgili Durumlar	Kız		Erkek	
	Ort. <sup>1,2</sup>	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
KSR'nda ele alınan <i>konuların</i> genel anlamda ne kadar <i>önemli</i> bulunduğu	<b>4,09</b>	0,50	<b>3,91</b>	0,48
KSR'nın ne derece <i>bilgilendirici</i> bulunduğu	<b>3,84</b>	0,72	<b>3,61</b>	0,73
KSR'nın insanları <i>bilinçlendirdiği</i> ne ne derece inanıldığı	<b>3,30</b>	0,80	<b>2,90</b>	0,79
Ortalama	<b>3,74</b>	0,67	<b>3,47</b>	0,67

N<sub>Kız</sub> = 111 N<sub>Erkek</sub> = 109

<sup>1</sup>Ort.= Ortalama

<sup>2</sup>Ölçek: Likert Türü 5'li Ölçek (1: Hiç 3: Orta Derece 5: Çok)

KSR'na karşı tutum ve eğilimi anlamak için KSR'nda ele alınan konuları ne kadar önemli bulunduğunun ve KSR'nın ne derece bilgilendirici ve bilinçlendirici bulunduğunu bilinmesi gerekir. Bu bilgiler tutum ve eğilim hakkında önemli ipuçları verecektir. KSR'nda ele alınan konuları kızlar erkeklere kıyasla daha önemli, KSR'nı da daha bilgilendirici ve bilinçlendirici bulmaktadır (Tablo 14). KSR'nda ele alınan konuların önemliliğini deneklerden bazıları “Çok fazla önemli, çünkü toplumun huzuru için gerekli olan konular hakkında yayınlar yapıyor”, “İnsan sağlığı, çevresel, toplumsal ve vatandaşlık görevleri ile ilgili reklamlar olduğu için oldukça önemli” ve “Genelde toplumda ve çevrenin bilgili olmadığı ve bilinçsiz olduğu konuları ele alıyor” şeklindeki ifadelerle açıklamışlardır.

Deneklerin %80'i KSR'nın bilinçlendirici olduğunu düşünürken; %20'lik bir kısım ise KSR'nın insanları bilinçlendirmediğini düşünmektedir. KSR'nı bilinçlendirici bulmayanlar bu düşüncelerinin sebeplerinden bazılarını genelde

insanların KSR'nı umursamadıklarını ve dikkate almadıklarını düşünmelerinden kaynaklandığı belirtmişlerdir. KSR'nın insanları bilinçlendirdiğine inanan denekler genelde KSR'nın insanlara gerekli bilgileri verdiğini ve insanlara ne yapmaları gerektiğini iyi bir şekilde açıkladığını düşünmektedirler. Tablo 14'teki bulgulara bir bütün olarak bakıldığında, deneklerin KSR'nın insanları bilinçlendirdiğinden daha çok bilgilendirdiğine inandıkları görülmektedir. KSR hazırlayıcılarının 'bilinçlendirme' işlevi üzerinde biraz daha durmaları faydalı olacaktır<sup>4</sup>.

#### 4.1.16. KSR'nın Etkili Bulunma Durumu

Araştırmanın asıl amaçlarından biri olan KSR'na karşı eğilimin nasıl olduğunu öğrenmek için KSR'nın ne derece etkili bulunduğu bilinmesi gerekmektedir. KSR'nın etkisi ile ilgili bulgular insanların bu reklamları ne derece işe yarar bulduğunu ve bu reklamlara karşı eğiliminin nasıl olduğunu gösterecektir. Bir reklamın ne kadar etkili olduğunun bilinmesi, hedeflenen amaçlara ne kadar ulaşıldığı hakkında önemli ipuçları verecektir. Etkili olmayan bir reklamın işe yaradığını söyleyemeyiz. Bu nedenle KSR'nın etkisinin bilinmesi önemlidir.

**Tablo 15:** Deneklerin KSR'nı Etkili Bulma Durumu

<b>Etkili Bulma Derecesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hiç	6	2,7
Çok Az	32	14,5
Orta Derece	135	61,4
Oldukça	43	19,5
Çok	4	1,8
<b>Toplam</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

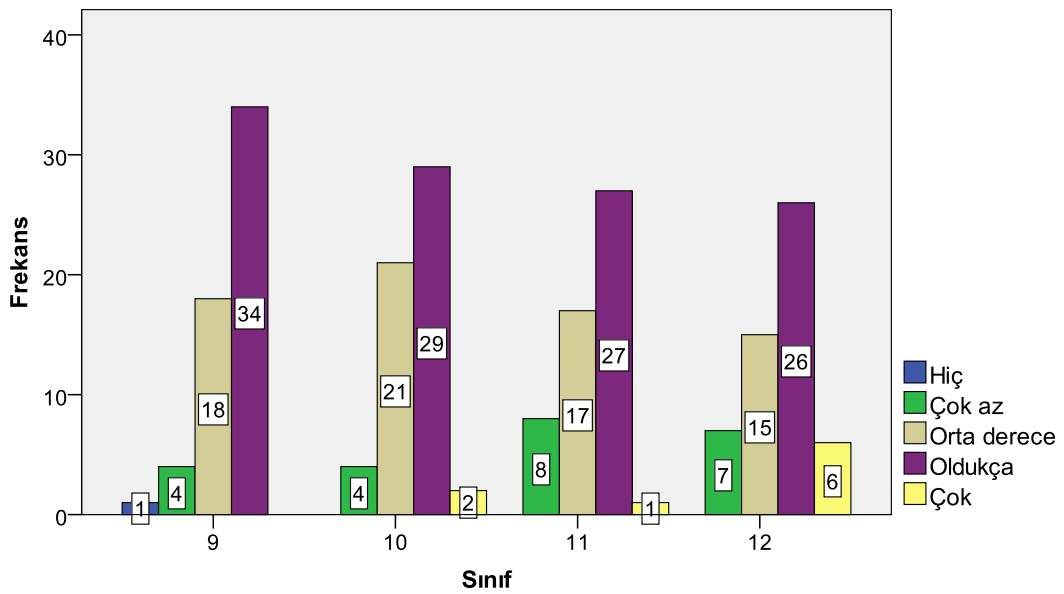
Bir reklamın ne derece önemli, bilgilendirici ve bilinçlendirici olduğunu bilmenin yanında etkisinin de bilinmesi gerekmektedir. Deneklerin KSR'nı etkili bulma bulguları Tablo 15'te gösterilmiştir. Bulgulara göre deneklerin %83'ü KSR'nın etkili olduğunu düşünmektedir. Büyük çoğunluk KSR'nı *orta derece etkili* olduğunu düşünmektedir. Deneklerin %17'i *hiç etkili* olmadığını veya *çok az etkili* olduğunu

<sup>4</sup> Burada bilgi ve bilinç arasındaki farka kısaca işaret etmekte fayda var. Bilgi; genel olarak ve ilksezi durumunda zihnin kavradığı temel düşünceler; insan aklının kapsayabileceği olgu, gerçek ve ilkelerin tümüne verilen addır (http 8). Bilinç ise kişinin duygularına, algılarına, bilgilerine ve kavrayışlarına bağlı olarak kendini ve çevresini anlama, tanıma ya da bilme yeteneğidir. Bilgilendirmede reklamın, tüketicide var olan istek ve ihtiyaçları hissettirmesi ve farkındalık oluşturması gerekirken; bilinçlendirmede tüketicinin bunu anlamasını sağlamak gerekir (Karpaz, 2006: 4).

düşünmektedir. Oranlar gösteriyor ki KSR'nın daha etkili bulunması için biraz daha çaba gösterilmesi gerekmektedir. KSR'nın etkisini deneklerden bazıları “Çok az etkili. İçen içiyor. Benim babam otuz senedir içiyor bir şey yok” ve “Sadece zararlı diye söyleyip geçiyor. Fotoğrafların sadece gösterilmesi pek etkilemiyor insanı” şeklindeki ifadelerle açıklamışlardır.

#### 4.1.17. KSR'ndaki Olayların ve Kişilerin Gerçekçi Bulunma Durumu

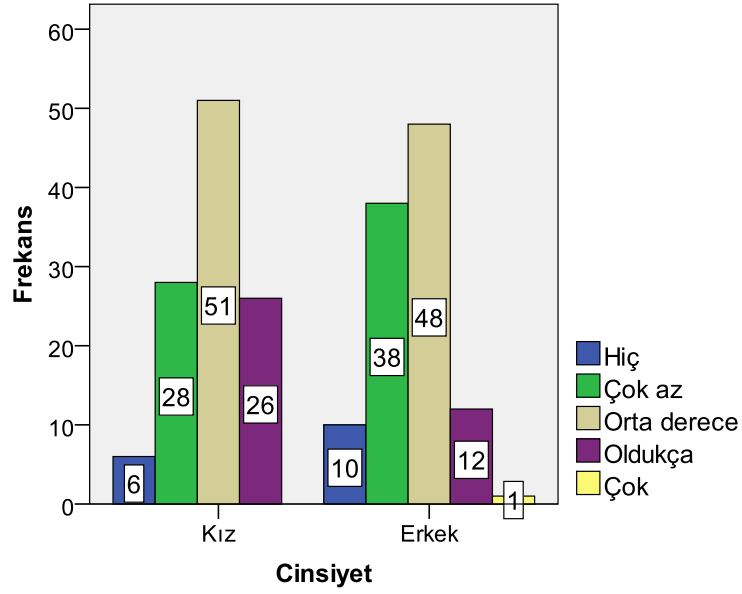
Bir reklamın inandırıcı bulunmasını etkileyen en önemli iki etken olayların ve kişilerin gerçekçi bulunmasıdır. Olayların ve kişilerin ikisinde gerçekçi olması gerekmektedir. Birinin gerçekçi bulunmaması reklamlara olan tutumu etkileyecektir. Gerçekçi bulunmayan reklama karşı tutum her zaman negatif olacaktır. KSR'na karşı tutumu etkileyeceği için olayların ve kişilerin ne kadar gerçekçi bulunduğu bilinmesi önemlidir.



**Şekil 13:** Sınıflara Göre KSR'ndaki Olayların Ne Derece Gerçekçi Bulunma Durumu

KSR'nin etkili olması KSR'ndaki olay ve kişilerin gerçekçi bulunmasıyla yakından ilgilidir. KSR'ndaki olayların (farklı sınıflardaki öğrenciler tarafından) ne kadar gerçekçi bulunduğu ile ilgili bazı istatistikler Şekil 13'de sunulmaktadır. KSR'ndaki olayları en fazla 9. Sınıflar oldukça gerçekçi bulmaktadır. Deneklerin sınıfı yükseldikçe olayları oldukça gerçekçi bulanların sayısı azalmaktadır. Bu durum sınıf yükseldikçe daha dikkat edildiğinden kaynaklanabilir. Deneklerin %85'i KSR'ndaki olayları *orta derece* ve *oldukça gerçekçi* bulmaktadır. Deneklerin %11'i KSR'ndaki olayları *hiç gerçekçi* bulmamakta ya da *çok az gerçekçi* bulmaktadır.

Deneklerin %4'ü olayları *çok gerçekçi* bulmaktadır. Oransal olarak KSR'ndaki olaylar *oldukça gerçekçi* bulunmaktadır.



**Şekil 14:** Cinsiyete Göre KSR'ndaki Kişilerin Ne Derece Gerçekçi Bulunma Durumu

Reklamı izleyen kişi, oynayan kişileri ne kadar gerçekçi bulursa bu reklamın etkisini o kadar artıracaktır. Kimse gerçek olduğuna inanmadığı bir reklamdan etkilenmeyecektir. KSR'ndaki kişilerin cinsiyete göre ne derece gerçekçi bulunduğu Şekil 14'te sunulmaktadır. KSR'ndaki kişileri *orta derece gerçekçi* bulan kızların ve erkeklerin sayısı birbirine çok yakındır. KSR'ndaki kişileri *çok az gerçekçi* bulanların sayısı erkeklerde daha fazla iken *oldukça gerçekçi* bulanların sayısı kızlarda daha fazladır. KSR'ndaki kişileri kızlar erkeklere göre daha gerçekçi bulmaktadır. Deneklerin %45'i KSR'ndaki kişileri *orta derece gerçekçi* bulmaktadır. Deneklerin %37'si KSR'ndaki kişileri *hiç gerçekçi* bulmamakta ya da *çok az gerçekçi* bulmaktadır. Deneklerin %18'i de KSR'ndaki kişileri *oldukça* ve *çok gerçekçi* bulmuştur. Kişileri gerçekçi bulmayanlar kişilerin yapmacık olduğunu ve oyunculuklarının yetersiz olduğunu düşünmektedirler. Denekler KSR'nda olayları kişilerden daha gerçekçi bulmaktadır. Bunun nedeni genellikle KSR'nda oynayan kişilerin fazla inandırıcı bulunmamasıdır. Bu durum KSR'nda oynatılan kişilere biraz daha dikkat edilmesi gerektiğini göstermektedir. Reklamda olay ne kadar iyi seçilirse seçilsin o olayda yer alan kişi gerçekçi olmazsa reklamın çok bir etkisi olmayacaktır.

#### 4.1.18. KSR'nın Özgün Bulunma Durumu

Özgünlük reklam yapanlar açısından zor konulardan biridir. Bu kadar fazla reklamın olduğu bir ortamda özgün olabilmek zor bir durumdur. Ancak etkili bir reklamın özelliklerinden birisi o reklamın özgün olmasıdır. Özgün olarak değerlendirilen bir reklam her zaman diğer reklamlardan ayrı bir yere konulacaktır. Özgün olmayan bir reklam izleyen kişiyi etkilemeyecektir. KSR'nin ne kadar özgün olduğunun bilinmesi diğer reklamlardan farkını görmek açısından önemlidir.

**Tablo 16:** Deneklerin KSR'nı Özgün Bulma Durumu

Özgün Bulma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Hiç	10	4,5
Çok Az	33	15,0
Orta Derece	96	43,6
Oldukça	75	34,1
Çok	6	2,7
<b>Toplam</b>	220	100

Deneklerin KSR'nı diğer reklamlardan ne kadar farklı bulduğunun anlamak için KSR'nı özgün bulma derecelerine bakılması gereklidir. Deneklerin KSR'nı özgün bulma bulgularına Tablo 16'da yer verilmiştir. Deneklerin *yaklaşık %78'i KSR'nı orta derece ve oldukça özgün bulmaktadır*. Deneklerin *%20'si KSR'nı hiç özgün bulmamakta ya da çok az özgün bulmaktadır*. Deneklerin çoğunluğu KSR'nı *orta derece özgün bulmaktadır*. Deneklerden KSR'nı özgün bulmayanlarından bazıları düşüncelerini “Çok az özgün. Daha önce gördüklerimden farklı bulmuyorum”, “Çokta yaratıcı, sıra dışı reklamlar değil” ve “Bence diğerlerinden ayıran tek fark faydalı olması” şeklindeki ifadelerle açıklamışlardır. Deneklerin KSR'nı özgün bulunmasının nedeni, bu reklamların diğer reklamlar gibi bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapmayıp kişileri bilgilendirmesi ve uyarılarda bulunmasıdır.

#### 4.1.19. KSR'nın Konularının Yeterli Bulunma Durumu

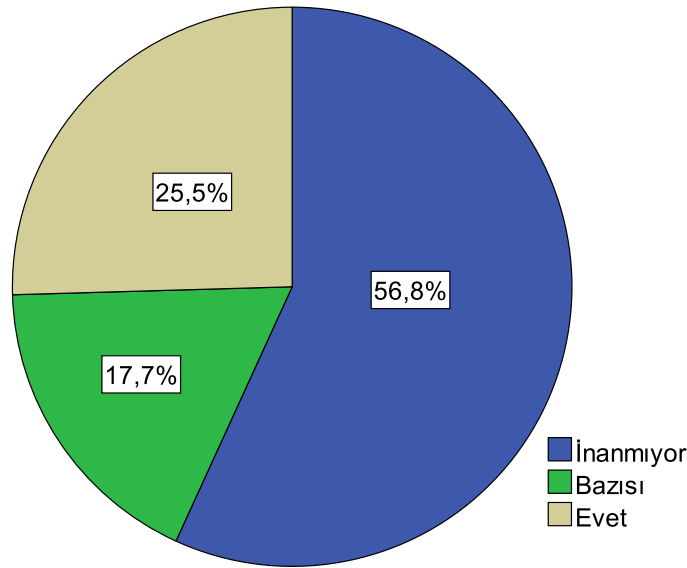
Kişinin konuların yeterliliği ile ilgili düşüncesi reklama bakış açısını etkileyecektir. Konuları yeterli olarak değerlendiren bir kişi yayınlanacak diğer reklamlara karşı istekli olmayacak ve büyük olasılıkla izlemeyecektir. Konu çeşitliliği dikkatle ayarlanması gereken durumların başında gelmektedir. Çok fazla konu

hakkında reklam olması insanların bu reklamlara karşı dikkat etmemesine ve daha kötüsü duyarsızlaşmasına neden olabilmektedir.

Araştırmada deneklerin %64'ü (141 kişi) KSR'ndaki konuların 'yeterli olmadığını' düşünürken; %36'sı (79 kişi) konuların 'yeterli olduğunu' düşünmektedir. Deneklerin geneli KSR'nın yeterli olmadığını düşünmektedir. Deneklerden konuları yeterli bulmayanlardan bazıları bunu "Hayır. Kesinlikle yeterli değil. Sadece bir konuya takılmaktansa daha önemli sorunlara sıklıkla yer vermeliler" ve "Bence yeterli değil. Değililmeyen konuları araştırıp o konular hakkında çalışmalar yapılırsa daha iyi olur" şeklindeki ifadelerle açıklamışlardır. Yeterli bulmayan denekler daha değişik konularda KSR'nın yapılması gerektiğini ayrıca KSR'nda ne kadar fazla konu olursa bu reklamların o kadar fazla işe yarayacağını düşünmektedirler.

#### 4.1.20. KSR'nda Oynayan Kişilerin Bizzat Olayı Yaşamış Kişi Olduğuna İnanma

KSR'nda oynayan kişilerin bizzat olayı yaşamış kişiler olduğuna inanılması insanların hem daha fazla dikkatini çekecektir hem de reklamdaki daha fazla etkilenmesini sağlayacaktır. Bizzat olayı yaşamış kişiler olduğuna inanılması reklamın ve verilen mesajların daha etkili olmasını kolaylaştıracaktır. Bu açıdan bu konunun bilinmesi önemlidir.



Şekil 15: Deneklerin KSR'nda Oynayan Kişilerin Bizzat Olayı Yaşamış Kişiler Olduğuna İnanma Durumu

KSR’nda oynayan kişilerin bizzat olayı yaşamış kişiler olduğuna inanılması izlenirliği artıracağı için önemlidir. Deneklerin KSR’nda oynayan kişilerin bizzat olayı yaşamış kişiler olduğu inanması ile ilgili bulgular Şekil 15’te gösterilmiştir. Deneklerin *yarısından fazlası* KSR’nda oynayan kişilerin ‘*bizzat olayı yaşamış kişiler olduğuna inanmamaktadır*’. Deneklerin %26’sı KSR’nda oynayan kişilerin ‘*bizzat olayı yaşamış kişiler olduğuna inanmaktadır*’. Deneklerin %17’si KSR’nda oynayan kişilerin ‘*bazısının bizzat olayı yaşamış kişiler olduğuna inanmaktadır*’. Önemli bir çoğunluk KSR’nda oynayan kişilerin bizzat olayı yaşadığına inanmamaktadır. Bizzat gerçek kişiler olduğuna inanmayan denekler genelde o kişileri oyuncu olarak gördüklerini, pek etkilenmediklerini ve umursamadıklarını belirtmişlerdir. Deneklerden oynayan kişilerin bizzat olayı yaşamış kişiler olduğuna inananlar, bu kişilerin reklama karşı olumlu olarak etkilendiklerini belirtirken, bazılarına inananlar inandıkları reklamlardan etkilendiklerini belirtmişlerdir. KSR’nda oynayan kişilerin bizzat olayı yaşamış kişiler olduğuna inandırılması KSR’nın daha fazla işe yaramasını sağlayacaktır.

#### **4.1.21. KSR’nda Ünlülerin Dikkat Çekici ve İnandırıcı Bulunma Durumu**

Ticari reklamlarda ünlüler sürekli kullanılmaktadır. Ünlüler reklamın dikkat çekmesinde önemlidir. Bu durum KSR için de geçerli midir öğrenmek gerekmektedir. Ticari reklamlarda ünlü kişi bir ürünle birlikte yer alırken KSR’nda uyarı ve tavsiyeleriyle yer almaktadır. Ünlünün yaptığı uyarı ve tavsiyelerinin etkili olabilmesi için söyledikleri ile yaptığı şeylerin tutarlı olması gerekmektedir. Reklamda oynayan bir ünlünün hem izleyicinin dikkatini çekmesi hem de inandırıcı olması şarttır. Ünlü insanların yaşamlarını televizyon sayesinde pek çok insan bilmektedir. Bu yüzden KSR’nda oynayacak ünlünün inandırıcı olması için konuya uygun olarak seçilmesi gerekmektedir. Elde edilen bulgularla ünlülerin KSR’nda ne kadar işe yaradığını öğrenilmiş olunacaktır.

**Tablo 17:** Cinsiyete Göre Deneklerin KSR’nda Oynayan Ünlüleri Ne Derece Dikkat Çekici ve İnandırıcı Bulma Durumu

KSR İle İlgili Durumlar	Kız		Erkek	
	Ort. <sup>1,2</sup>	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
KSR’nda <i>oynayan ünlülerin</i> ne derece <i>dikkat çekici</i> bulunduğu	2,87	1,16	2,63	1,04
KSR’nda <i>ünlülerin oynamasının</i> ne derece <i>inandırıcı</i> bulunduğu	2,15	1,04	1,97	0,97
Ortalama	2,51	1,10	2,30	1,00

N<sub>Kız</sub> = 111 N<sub>Erkek</sub> = 109

<sup>1</sup>Ort.= Ortalama

<sup>2</sup>Ölçek: Likert Türü 5’li Ölçek (1: Hiç 3: Orta Derece 5: Çok)

Ünlülerin KSR’nda ne kadar işe yaradığının bilinmesi hem reklamı izleyenler hem de reklamı yapanlar açısından oldukça önemlidir. İzleyici ünlüyü izlemek zorunda kalırken, reklamı yapan da reklamda ünlü kullanarak artı bir maliyete katlanmaktadır. Elde edilecek bulgular ünlülerin KSR’na ne kadar fayda sağladığı hakkında önemli ipuçları verecektir. Günlük hayatta olduğu gibi KSR’nda da ünlüler erkeklere göre kızların daha çok dikkatini çekmektedir (Tablo 17). Deneklerin KSR’nda ünlülerin oynamasının yaklaşık %25’er oranlarda *çok az*, *orta derece* ve *oldukça dikkat çektiği* belirtilmiştir. Ünlülerin dikkatini çektiğini belirtenler sevdikleri ünlülerin daha çok dikkatini çektiğini belirtirken; ünlülerin dikkatini çekmediğini belirtenler ünlülerin yapmacık olduklarını, para için yaptıklarını ve oynayan kişiden çok konunun daha önemli olduğunu belirtmişlerdir. Çardaklımın (2008) yaptığı çalışmaya göre ünlülerin oynadığı reklamlar en çok ve beğenilen ve en çok akılda kalan reklamlardır. Araştırmaya göre izleyiciler bir yerde reklamda tanıklık yapan ünlü kişiyle reklamı ve reklamı yapılan ürünü özdeşleştirdiği ve bu da kendi ilgi alanlarına girmeyen ünlüler dahi söz konusu olsa, reklamın dikkatlerini çekmesini ve farkında olmadan akıllarında kalmasını sağladığını belirlenmiştir.

KSR’nda ünlülerin oynamasını kızlar erkeklere göre daha fazla inandırıcı bulmaktadır. Ünlülerin dikkat çekiciliğinde olduğu gibi inandırıcılığında da kızlar erkeklere göre daha olumlu durumdadır (Tablo 17). Deneklerin %63’ü KSR’nda ünlülerin oynamasını *hiç inandırıcı bulmadığını* ya da *çok az inandırıcı bulduğunu* belirtmiştir. %37’lik kısım ise KSR’nda ünlülerin oynamasını *orta derece*, *oldukça* ve *çok inandırıcı* bulmaktadır. Çoğunluk KSR’nda ünlülerin oynamasını hiç inandırıcı

bulmamaktadır. Genel olarak KSR’nda ünlülerin oynaması dikkat çekici bulunurken; daha az inandırıcı bulunmaktadır. Ünlülerin oynamasının inandırıcı bulunmamasının nedeni gerçek hayatta neler yaptıklarının bilinmesi ve para için yaptıklarının düşünülmesinden kaynaklanmaktadır. KSR’nda oynayan ünlülerin dikkat çekiciliği ve inandırıcılığı konusunda problem görünmektedir. KSR’nda oynayan ünlüler deneklerin yeterince dikkatini çekmemekte ve deneklere yeterince inandırıcı gelmemektedir. Cintamür’ün (2008) yaptığı araştırmaya göre inanırılığı yüksek olarak değerlendirilen ünlülerin yer aldığı reklamlara yönelik oluşan genel tutumların inanırılığı düşük olarak değerlendirildiği reklamlara yönelik oluşan genel tutumlardan daha olumlu olduğu bulunmuştur.

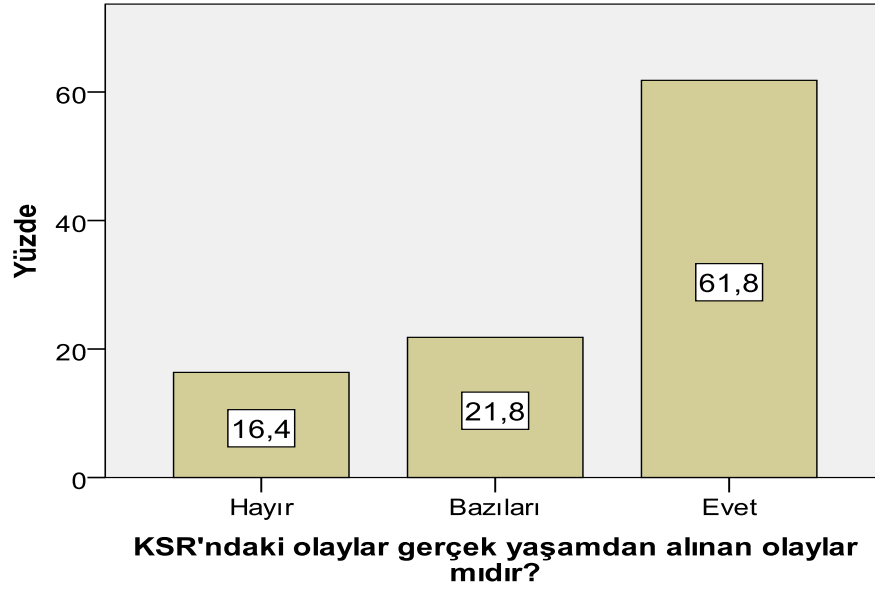
Reklamcılar çoğunlukla reklama daha fazla inanılrlık kazandırmak için saygın ve güvenilir ünlüler kullanırlar. Eğer ünlü karakter konu hakkında uzman kişi olarak kabul görüyorsa ürünün tanıtımında mesajdan daha da etkili olabilmektedir.

Ünlü bir kişiyi reklamda kullanmanın riskleri şu şekilde sıralanmıştır (Akın, 2008: 204):

- Ünlü kişi farklı reklamlarda kullanılıyorsa marka ile ünlü kişi dolayısıyla reklam arasında bağlantı kurma zorlaşabilir.
- Kullanılan ünlü karakterin her tüketici grubu tarafından kabul görmemiş ve hoşlanılmayan bir kişilik olması sorun oluşturabilir. Dolayısıyla hoş karşılanmayan karakteristik özellikleri ile ürün arasında istenmeyen bir bağlantı kurulabilir.
- Reklamdaki ünlü karakterlerin günlük yaşamlarındaki doğal davranışlarının olumsuz algılanma ihtimali dikkate alınarak önceden tedbir alınmalıdır.

#### **4.1.22. KSR’nda Olayların Gerçek Yaşamdan Alınma Durumu**

Olayların gerçek yaşamdan alınmasıyla çekilen reklamlar izleyicinin reklamda kendini daha fazla bulmasını ve etkilenmesini kolaylaştıracaktır. Olay gerçek yaşamdan olduğu zaman izleyicinin reklamdan daha fazla ders çıkaracak ve uygulamaya daha kolay geçecektir. Bu yüzden deneklerin KSR’ndaki olayların gerçek yaşamdan alınan olaylar olarak görüp görmemelerini bilmek önemlidir.



**Şekil 16:** Deneklerin KSR'ndaki Olayların Gerçek Yaşamdan Alınan Olaylar Olduğu Düşüncesi

KSR'nda oynayan kişiler kadar KSR'ndaki olaylarda önemlidir. İzlenirliğin artması için olayların ve kişilerin gerçekçi bulunması gerekir. Deneklerin KSR'ndaki olayların gerçek yaşamdan alınmasıyla ilgili düşünceleri Şekil 16'da gösterilmiştir. Deneklerin %62'si KSR'ndaki '*olayların gerçek yaşamdan alındığına inanmaktadır*'. Deneklerin %38'i KSR'ndaki '*olayların gerçek yaşamdan alınan olaylar olduğuna inanmamakta*' ya da '*bazılarına inanmaktadır*'. Olayların gerçek yaşamdan alındığını düşünen deneklerden bazıları "Evet, gerçek yaşamdan, çünkü çevremde ve haberlerde de buna benzer olaylar görüyorum" ve "Günlük hayatla iç içe olan konular olduğu için ve çevremizde de bu tür olaylar olduğu için gerçek olduğuna inanıyorum" şeklindeki ifadelerle açıklamışlardır.

#### **4.1.23. KSR'nda Verilen Mesajın Halkı Etkilemesi ve Verilmek İstenen Mesajın Verilmesi**

KSR'nda konu hakkında insanlara mesajlar verilerek onların bilinçlenmesi ve harekete geçmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. İstenen amacın gerçekleşmesi için verilen mesajın doğru şekilde verilmesi ve bu mesajın halkı etkilemesi gerekmektedir. Halkı etkilemeyen ve verilmek istenen mesajın ne olduğunun anlaşılamadığı bir reklam zaman kaybından başka bir şey değildir. Mesajların halkı etkilemesi ve verilmek istenen mesajın doğru olarak anlatılması reklamın işe yaramasını sağlayacaktır.

**Tablo 18:** Deneklerin KSR’nda Verilen Mesajların Halkı Etkileme Hakkındaki Düşünceleri

Mesajların Halkı Etkileme Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Hiç	7	3,2
Çok Az	45	20,5
Orta Derece	116	52,7
Oldukça	50	22,7
Çok	2	0,9
<b>Toplam</b>	220	100

Reklamın izlenir olmasının yanında reklamın amacına uygun mesajları da vermesi gerekir. Deneklerin KSR’nda verilen mesajları halkı etkilemesi hakkındaki bulguları Tablo 18’de gösterilmiştir. Deneklerin *yarısından biraz fazlası* KSR’nda verilen mesajların halkı *orta derece* etkilediğini düşünmektedir. *Yaklaşık %20’şerlik* kısım *çok az* ve *oldukça* verilen mesajların halkı etkilediğini düşünmektedir. Verilen mesajların daha çok *orta derece* etkili olduğu düşünülürken; verilen mesajların halkı etkilemediğini düşünenler, halkın reklamları izlemediklerini düşünmektedir.

**Tablo 19:** Deneklerin KSR’nın Vermek İsteddiği Mesajı Vermede Başarılı Bulma Durumu

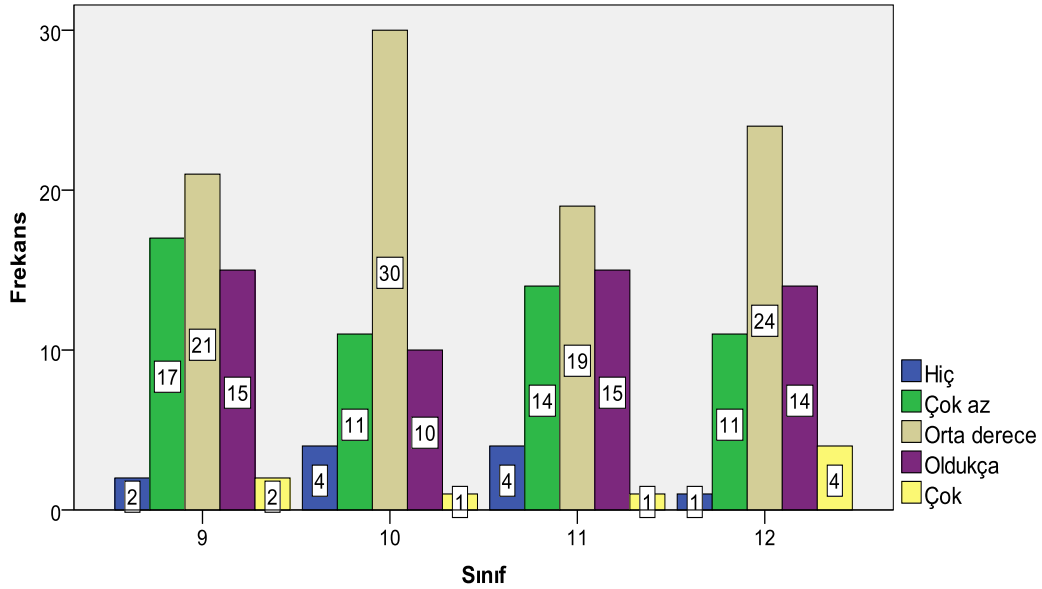
Mesajların Başarılı Buluma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Hiç	2	0,9
Çok Az	16	7,3
Orta Derece	89	40,5
Oldukça	96	43,6
Çok	17	7,7
<b>Toplam</b>	220	100

Reklamda amaca uygun mesajlar verilirken izleyicinin de verilen bu mesajları doğru anladığından emin olmak gerekir. Deneklerin KSR’nın vermek istediği mesajı vermede başarılı bulma bulguları Tablo 19’da gösterilmiştir. Deneklerin %84’i verilen mesajları *orta derece* ve *oldukça başarılı* bulmaktadır. *Orta derece* ve *oldukça başarılı* bulanların oranları arasında önemli bir farklılık yoktur. Deneklerin %8’i KSR’nda verilen mesajları *hiç başarılı bulmamakta* ya da *çok az başarılı* bulmaktadır. Deneklerin %8’i de verilen mesajları *çok başarılı* bulmaktadır. Bir reklamın amacına ulaşması ve etkili olabilmesi için vermek istediği mesajı vermedeki başarısı çok

önemlidir. Verilmek istenen mesaj ne kadar iyi verirse, mesajı anlama ve mesajın etkisi o kadar iyi olacaktır.

#### 4.1.24. KSR’nda Yeni Bilgilerin Verilmesi

KSR’nda ve ticari reklamlar da insanların bilgi bombardımanına tutulmaması gerekmektedir. İnsanlara verilen bilgilerin miktarının iyi şekilde belirlenmesi reklamın işe yaraması açısından önemlidir. Sürekli yeni bilgilerle karşılaşan bir kişi eski bilgileri çok daha çabuk unutacaktır. Verilen bir bilgi özümsemeden ayrı bir bilgi verilmemelidir. Verilen yeni bilgilerin eski bilgileri destekler ve eski bilgilerle uyum içinde olması da gerekmektedir. Bu sayede amaçlara en iyi şekilde ulaşılabilecektir.



Şekil 17: Sınıflara Göre KSR’nın Ne Derece Yeni Bilgiler Verdiği Bulgusu

Verilen yeni bilgilerin derecesi hatırlanırılık ve uygulamaya geçme konuları açısından önemlidir. Aşırı yeni bilgiler hatırlamayı ve dolayısıyla da uygulamaya geçmeyi etkileyecektir. KSR’nın (farklı sınıflardaki öğrenciler tarafından) ne derece yeni bilgiler verdiği ile ilgili bulgular Şekil 17’de sunulmaktadır KSR’nın *orta derecede* yeni bilgiler verdiğini en fazla 10. Sınıf düşünmektedir. Her sınıftan KSR’nın *oldukça* yeni bilgiler verdiğini düşünenlerin frekansları birbirine çok yakındır (Şekil 17). Deneklerin %43’ü KSR’nda *orta derece* yeni bilgiler verildiğini düşünmektedir. Deneklerin %49’u *çok az* ve *oldukça* yeni bilgilerin verildiğini düşünmektedir. *Çok az* ve *oldukça* yeni bilgiler verildiğini düşünenlerin oranları arasında önemli bir farklılık bulunmamaktadır. Deneklerin %8’i *çok* yeni bilgilerin verildiğini düşünmektedir. Yeni bilgilerin verilmemesini düşünen deneklerin bazıları

“Yeni bilgi yok. Eski bilgileri farklılaştırarak tekrar sunuyorlar önümüze” ve “Çok fazla yeni bilgi yok ama bildiklerimizin kullanıldığı reklamlar” şeklindeki ifadelerle açıklamışlardır.

#### 4.1.25. KSR'nın Abartılı Bulunma, Sosyal Problemlerin Doğru Şekilde Ortaya Konma ve KSR'nda Uyarıların Yapılabilir Bulunma Durumu

Reklamlarda abartı fazla aşırıya kaçmadan kullanılmalıdır. Abartı, reklamın izlenirliğinde ve etkilenilmesinde fayda sağlayacaktır. Ancak aşırıya kaçıldığında durum tam tersidir. Faydasından çok zararı olabilmektedir. Abartının iyi ayarlanmasının yanında sosyal problemlerin doğru bir şekilde ortaya konması da gerekmektedir. Hedef alınan problem doğru bir şekilde ortaya konmazsa boş yere başarı beklenmiş olunacaktır. Problemlerin doğru şekilde ortaya konmaması başarısızlığı beraberinde getirecektir. Problemler doğru şekilde ortaya konurken yapılabilir olmasına da özen gösterilmelidir. Uyarıların yapılabilir bulunması eyleme geçmede en önemli noktadır. Yapılamayacağı düşünülen bir uyarı için kimse harekete geçmeyecektir. KSR'nda insanlara yapmaları gereken şeyleri yapabilecekleri motivasyonunda bulunulmalıdır.

**Tablo 20:** Cinsiyete Göre Deneklerin KSR'nı Abartılı Bulma, Sosyal Problemlerin Doğru Şekilde Ortaya Konduğuna İnanma ve KSR'ndaki Uyarıları Yapılabilir Bulma Durumu

KSR İle İlgili Durumlar	Kız		Erkek	
	Ort. <sup>1,2</sup>	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
KSR'nı <i>abartılı</i> bulunuyorsa derecesi	<b>3,26</b>	0,62	<b>3,66</b>	0,61
KSR'nın <i>sosyal problemleri</i> ne derece <i>doğru ortaya koyduğu</i>	<b>3,68</b>	0,75	<b>3,37</b>	0,81
KSR'ndaki <i>uyarıların</i> ne kadar <i>yapılabilir</i> bulunduğu	<b>3,29</b>	0,73	<b>3,00</b>	0,71
Ortalama	<b>3,41</b>	0,70	<b>3,34</b>	0,71

N<sub>Kız</sub> = 111 N<sub>Erkek</sub> = 109

<sup>1</sup>Ort.= Ortalama

<sup>2</sup>Ölçek: Likert Türü 5'li Ölçek (1: Hiç 3: Orta Derece 5: Çok)

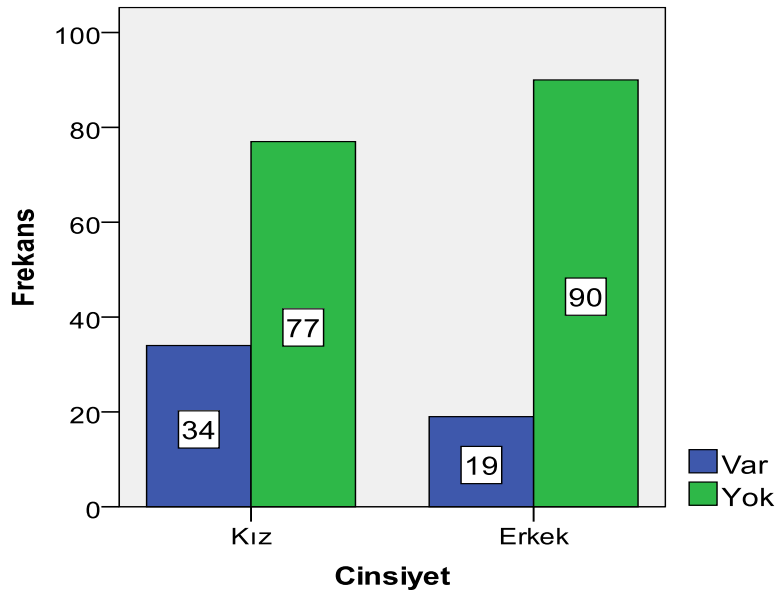
Abartı, izlenirlik ve etkileme açısından çok hassas öneme sahip bir konudur. KSR'nın ne derece abartılı bulunduğu bilinmesi gerekir. Tablo 20'ye baktığımızda KSR'nı erkekler kızlara göre biraz daha abartılı bulduğu görülmektedir. Deneklerin

%24'ü KSR'nı *abartılı bulurken*; %76'sı *abartılı bulmamaktadır*. Kızlarda çoğunluk KSR'nı *orta derece abartılı bulurken*; erkeklerde çoğunluk KSR'nı *oldukça abartılı bulmaktadır*. Deneklerin geneli KSR'nı abartılı bulmamaktadır. Deneklerin çoğu KSR'nın *hiç abartılı olmadığını* ve etkisinin artması için abartılması gerektiğini söylemişlerdir.

KSR'nda ne derece abartı bulunduğu bilinmesinin yanında KSR'nın sosyal problemleri ne kadar doğru ortaya koyduğu ve KSR'ndaki uyarıların ne kadar yapılabilir bulunduğu da bilinmesi gerekir. Deneklerin çoğunluğu sosyal problemlerin *oldukça doğru şekilde ortaya konulduğunu* düşünmektedir. Kızlar erkeklere göre KSR'nın sosyal problemleri daha doğru şekilde ortaya koyduğunu ve uyarıların daha yapılabilir olduğunu düşünmektedir (Tablo 20). Deneklerin %82'si uyarıları *orta derece ve oldukça yapılabilir bulmaktadır*. Deneklerin %15'i uyarıları *yapılabilir bulmamakta ya da çok az yapılabilir bulmaktadır*. Deneklerin %3'ü yapılan uyarıları *çok yapılabilir bulmaktadır*.

#### 4.1.26. KSR Sayesinde Bir Şeylerin Yapılma Durumu

KSR'nda amaç insanları etkilemek ve insanların yapılan uyarılara uymasını sağlamaktır. Deneklerin KSR sayesinde yaptıkları bir şeylerin olup olmadığını öğrenerek KSR'nın ne kadar işe yaradığı belirlenmiş olacaktır.



Şekil 18: Cinsiyete Göre KSR Sayesinde Bir Şeyler Yapma Durumu

Deneklerin KSR sayesinde yaptığı bir şeylerin olup olmadığının bilinmesi KSR'nın ne kadar işe yaradığının göstergesidir. Deneklerin çoğunluğu KSR sayesinde yaptığı bir şeylerin olmadığını belirtmesine rağmen erkeklerin sayısı kızlara göre daha fazla durumdadır (Şekil 18). Kızlar, erkeklere göre daha fazla KSR'nı uygulamaktadır. Deneklerin %76'sı KSR sayesinde 'yaptıkları bir şey olmadığını' belirtirken; %24'ü KSR sayesinde 'yaptıkları bir şeylerin olduğunu' belirtmişlerdir. Deneklerin çoğunluğu bir şey yapmamaların nedenini ya bir nedeni yok şeklinde ya da yapacak bir şey yok şeklinde açıklamışlardır. KSR sayesinde yaptıkları şeylerin olduğunu söyleyenler genelde sigara konusunda ve tasarruf konusunda olduğunu söylemişlerdir. Birkaç kişi eğitim, kredi kartı, soba ve doğalgaz, sana ihtiyacım var konulu reklamları uyguladıklarını belirtmiştir.

#### 4.1.27. KSR'nın Hedef Aldığı Problemlerin Çözümüne Katkısı

KSR'nın hedef aldığı problemlerin çözümüne katkı sağlaması gerekmektedir. İnsanlara o problemi nasıl çözeceği hakkında gerekli çözümü sunmalı ve insanların ihtiyaç duyduğu her anda yanlarında olmaları gerekmektedir. Bu sayede KSR amacını gerçekleştirmiş olacaktır.

**Tablo 21:** Deneklerin KSR'nın Hedef Aldığı Problemlerin Çözümüne Katkısı İle İlgili Düşünceleri

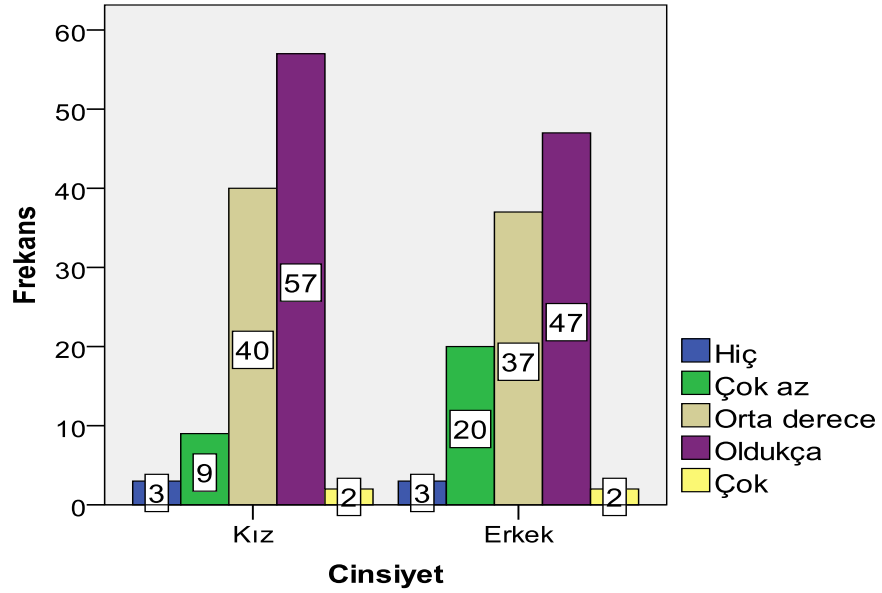
Problemlerin Çözümüne Katkı Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Hiç	5	2,3
Çok Az	36	16,4
Orta Derece	111	50,5
Oldukça	65	29,5
Çok	3	1,4
<b>Toplam</b>	220	100

KSR'nda sadece bilgi verilip geçilmek yerine hedef alınan problemi sonlandıracak çözümlere yer verilmelidir. KSR'nın hedef aldığı probleme katkısının bilinmesi önemli ve gerekli bulunması hakkında da ipucu verecektir. Tablo 21'e baktığımız da deneklerin yarısı KSR'nın hedef aldığı problemlerin çözümüne orta derece katkısı olduğunu düşündüğü görülmektedir. Deneklerin yaklaşık %20'si KSR'nın hedef aldığı problemlerin çözümüne hiç katkısı olmadığını ya da çok az katkısı olduğunu düşünürken; deneklerin %30'u KSR'nın hedef aldığı problemlerin

çözümüne *oldukça* ve *çok katkı* olduğunu düşünmektedir. Katkısının az olduğunu düşünen deneklerden bazıları düşüncelerini “Çok az katkısı oluyor. Çünkü insanlar yine aynı şekilde devam ediyor” ve “Herkes kendi derdinde, reklamları dikkate almıyorlar” şeklindeki ifadelerle açıklamışlardır.

#### 4.1.28. KSR'nın Yayınlanma Sıklığının Katkısı

KSR'nın yayınlanma sıklığı konuların akılda kalması ve uygulamaya geçilmesi için önemlidir. Yayınlanma sıklığı özenle ayarlanmalıdır. Yayınlanma sıklığı az olursa konular akılda kalmayacak; eğer çok olursa da izleyenleri sıkacak ve reklamın sıkıcı olarak değerlendirilmesine neden olacaktır.



**Şekil 19:** Cinsiyete Göre Deneklerin KSR'nın Yayınlanma Sıklığının Eyleme Geçirmeyi Ne Derece Etkileyeceği Hakkındaki Düşünceleri

Eyleme geçirmeyi sağlamak için yayınlanma sıklığının iyi ayarlanması gerekir. KSR problemin çözümünü sağlamasının yanında bu çözümlerin izleyiciye ulaştırılma sıklığı da önemlidir. Yayınlanma sıklığının eyleme geçirmeye etkisine baktığımızda kızlar erkeklere göre daha fazla KSR'nın yayınlanma sıklığının eyleme geçirmeyi *oldukça* etkileyeceğini düşünmektedir (Şekil 19). Kızlar erkeklere göre KSR'na daha olumlu bakmakta ve daha sık yayınlanması gerektiğini düşünmektedir. Deneklerin %82'si KSR'nın yayınlanma sıklığının eyleme geçirmede *orta derece* ve *oldukça katkı* olacağını düşünmektedir. Deneklerin çoğunluğu yayınlanma sıklığının eyleme geçirmede *oldukça katkı* olacağını düşünmektedir. Denekler genelde sık yayınlanmasının insanları daha çok etkileyeceğini ve sık yayınlanması gerektiğini

düşünmekte ya da yayınlanma sıklığının normal sıklıkta olması gerektiğini izleyenleri sıkılmaması gerektiğini düşünmektedir.

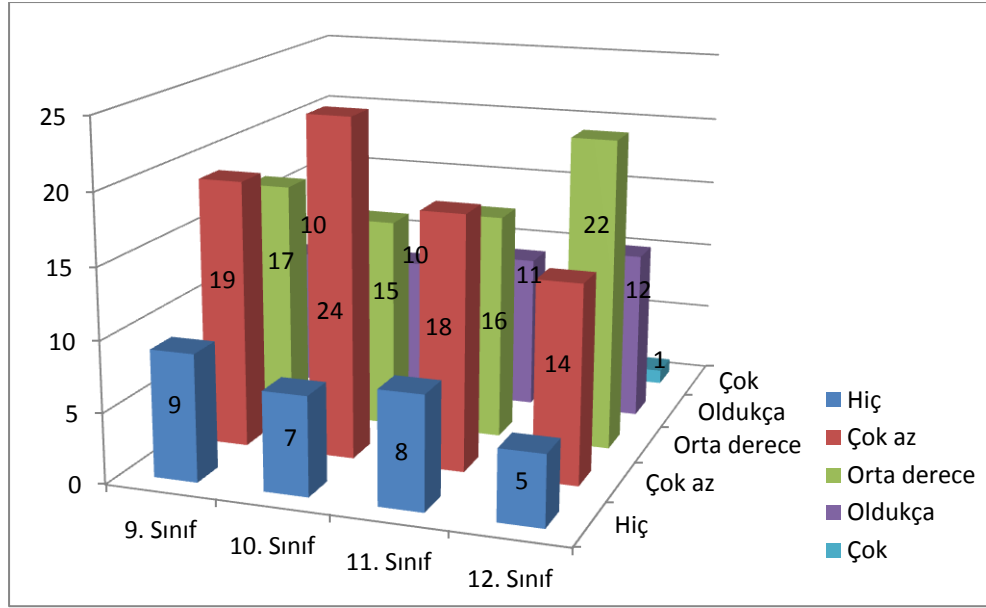
#### 4.1.29. KSR’nda Olayı Yaşamış ve Ünlü Kişilerin Eyleme Geçirmedeki Etkisi

İnsanlar KSR’nda genelde olayı yaşamış kişilerle ya da ünlü kişilerle karşılaşmaktadır. Reklamda oynayan kişinin izleyen kişiyi etkilemesi gerekmektedir. Reklamlarda oynayan kişi izleyiciyi ne kadar etkilerse reklam o kadar işe yarayacaktır. Reklamda oynayan kişinin reklama uyumlu olması gerekmektedir. Elde edilecek bulguyla KSR’nda hangi kişilerin daha etkili olduğu tespit edilmiş olacaktır. KSR’nda olayı yaşamış ya da ünlü kişilerin hangisine daha çok yer verilmesi gerektiği belirlenmiş olacaktır.

**Tablo 22:** Deneklerin KSR’nda Olayı Yaşamış Kişilerin Uyarısını Eyleme Geçirmede Etkili Bulma Durumu

Olayı Yaşamış Kişilerin Uyarısını Etkili Bulma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Hiç	4	1,8
Çok Az	21	9,5
Orta Derece	48	21,8
Oldukça	126	57,3
Çok	21	9,5
<b>Toplam</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

KSR’nda hangi kişilerin eylemde etkili olduğunun bilinmesi gerekir. KSR’nda olayı yaşamış kişilerin uyarısını eyleme geçirmede etkisi ile ilgili bulgular Tablo 22’de gösterilmiştir. Olayı yaşamış kişilerin uyarısını eyleme geçirmede deneklerin %57’si *oldukça etkili* bulmaktadır. Deneklerin %11’lik kısmı olayı yaşamış kişilerin uyarısını *hiç etkili bulmamakta* ya da *çok az etkili* bulurken; %32’si olayı yaşamış kişilerin uyarısını *orta derece* ve *çok etkili* bulmaktadır. Deneklerin bazıları düşüncelerini “Oldukça etkili. Kendi hayatlarını anlatarak başkalarını etkilemeye çalışıyorlar”, “Onların geç kaldığı ve sonucunda üzüldüğü şeylerden insanlar ders alıp eylemi daha çabuk uygulayabilir” ve “Olayı yaşamış kişiler daha etkilidir. Ama insan başına gelmeden bir şeyin farkına varamıyor. Millet olarak öyleyiz” şeklindeki ifadelerle açıklamışlardır.



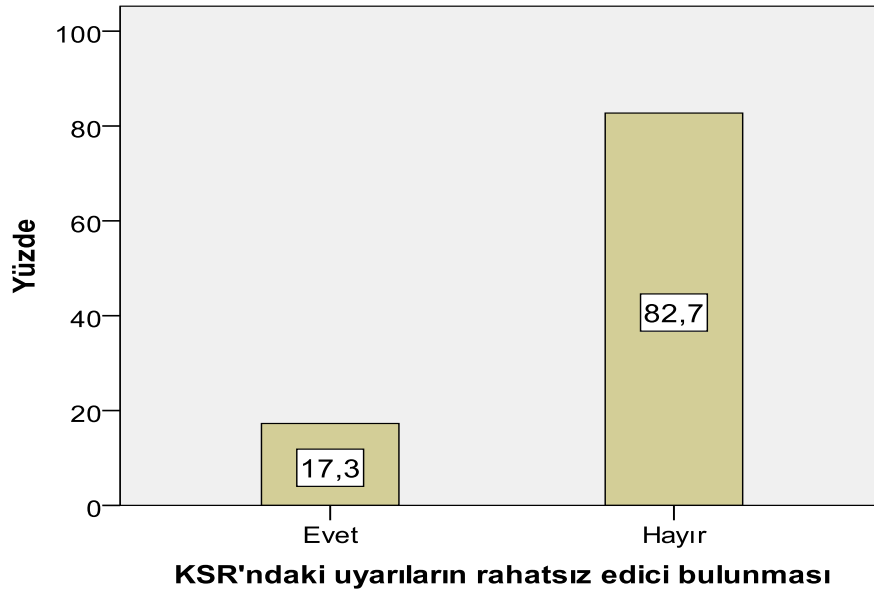
**Şekil 20:** Sınıflara Göre Deneklerin KSR’nda Ünlülerin Uyarısını Eyleme Geçirmede Ne Derece Etkili Bulma Durumu

Olayı yaşamış kişilerin eyleme etkisini bilmenin yanında ünlülerinde uyarısının ne kadar etkili olduğunun da bilinmesi gerekir. KSR’nda ünlülerin uyarısını eyleme geçirmede (farklı sınıflardaki öğrenciler tarafından) ne derece etkili bulunduğu ile ilgili bulgular Şekil 20’de sunulmaktadır KSR’nda ünlülerin uyarısını eyleme geçirmede daha çok 10. Sınıflar *çok az etkili* bulurken; 12. Sınıflar *orta derece* etkili bulmaktadır. Ünlülerin uyarısını eyleme geçirmede *en olumsuz* 10. Sınıf değerlendirirken *en olumlu* 12. Sınıf değerlendirmektedir (Şekil 20). Ünlülerin uyarısını eyleme geçirmede deneklerin %66’sı *çok az* ya da *orta derece etkili* bulmaktadır. Denekler birbirine yakın oranlarda ünlülerin uyarısını eyleme geçirmede *çok az* ve *orta derece* etkili bulmaktadır. Denekler insanları eyleme geçirmede olayı yaşamış kişileri ünlülerden daha etkili görmektedir. Ulu’nun (2007) yaptığı araştırmaya göre katılımcıların, ünlü kişilerin televizyon reklamlarında kullanılmasının dikkat çekiciliği artırdığını (%74), reklamı yapılan ürüne ilgi duyulmasını sağladığını (%63), daha fazla kişi tarafından izlendiğini (%69), ürünün akılda kalıcılığını artırdığını (%71), olumsuz düşünmeye neden olmadığını (%53), reklamı hatırlamayı kolaylaştırdığını (%70) belirlemişlerdir.

#### 4.1.30. KSR’nda Yapılan Uyarıların Rahatsız Ediciliği

Bir reklamda yapılan uyarıların insanları rahatsız etmemesine dikkat edilmelidir. Rahatsız olunan bir reklam hem izlenebilirliğin azalmasına hem de

reklama karşı tutumun negatif olmasına neden olacaktır. Reklamın insanları rahatsız etmeyecek şekilde yapılmasına özen gösterilmelidir.

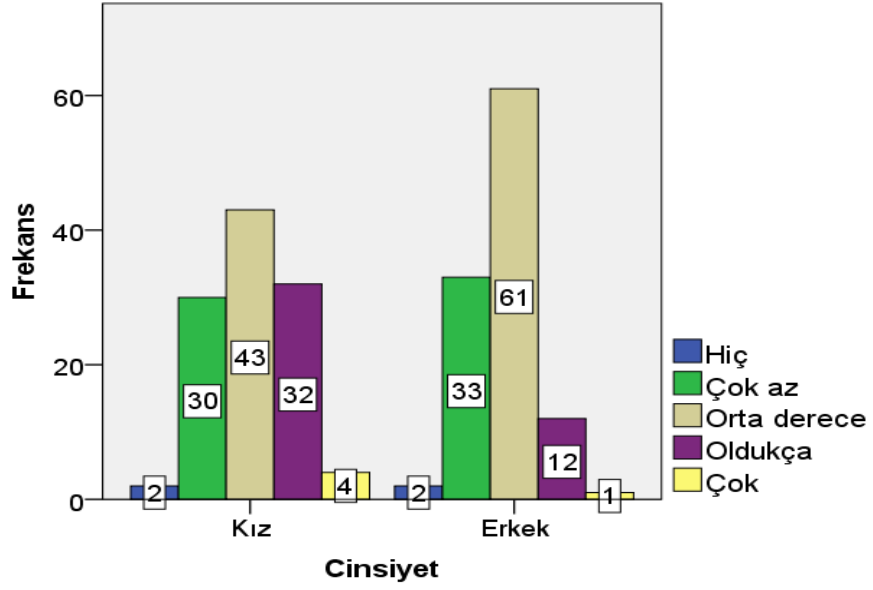


**Şekil 21:** Deneklerin KSR'ndaki Uyarıları Rahatsız Edici Bulma Durumu

İnsanlara yararlı olmak için uyarılar yapılsa da bu uyarıların izleyenleri rahatsız etmemesi gerekir. Deneklerin KSR'nda yapılan uyarıları rahatsız edici bulma durumu Şekil 21'de gösterilmiştir. KSR'nda yapılan uyarıları deneklerin %17'si '*rahatsız edici bulurken*'; %83'ü '*rahatsız edici bulmadığını*' belirtmiştir. Rahatsız edici bulanların %31,6'sı (12 kişi) '*bazen rahatsız edici*' bulduklarını belirtmişlerdir. Rahatsız edici bulanlar gösterilen kötü görüntülerden ya da uyarıların çok sık yapılmasından rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Rahatsız olmadığını belirten kişiler bunun nedenini o uyarıların kendilerini bilgilendirmek için yapıldığını ve kendi iyilikleri için yapıldığını düşüncülerinden kaynaklandığını belirtmişlerdir.

#### **4.1.31. KSR'nın Hatırlanır Bulunma Durumu**

Bir reklamın harekete geçirmesi için öncelikle hatırlanması gerekmektedir. Kişi reklamda yapılması istenen bir davranış ile karşılaştığında reklam aklına gelmiyorsa reklam işe yaramamış demektir. KSR'nın hatırlanırılığı reklamın etkisi ve uygulama hakkında bilgi verecektir. Hatırlanmayan bir reklam uygulanmadığı anlamına geleceği için uygulama konusunda yol gösterici olacaktır. Eğer reklam hatırlanmıyorsa önce bu problem giderilmeye çalışılmalıdır.

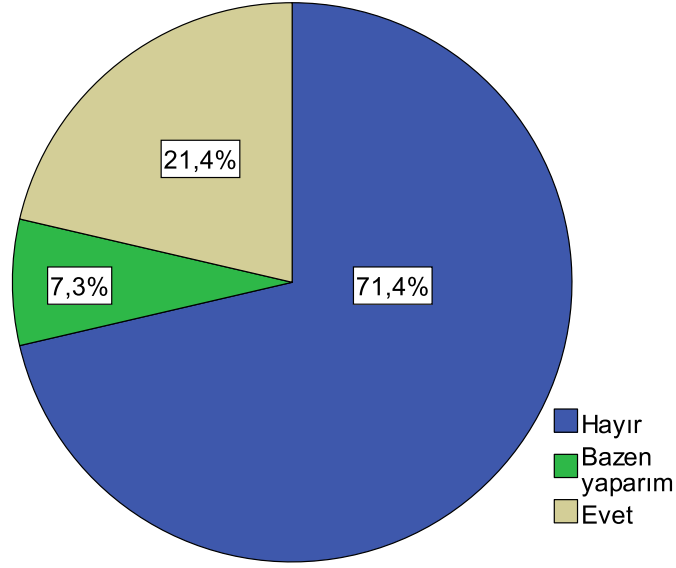


**Şekil 22:** Cinsiyete Göre KSR'nın Ne Derece Hatırlanır Bulunma Durumu

Hatırlanma derecesinin öğrenilmesi eyleme geçme hakkında önemli ipucu verecektir. Erkeklerde çoğunluk KSR'nı *orta derecede hatırlanır* bulurken; kızlar erkeklere göre biraz daha dengeli şekilde dağılmış durumdadır (Şekil 22). KSR'nı oldukça hatırlanır bulan kızların sayısı erkeklere göre oldukça fazla durumdadır. Deneklerin *yaklaşık* yarısı KSR'nı orta derece hatırlanır bulmaktadır. Denekler %48'i KSR'nı çok az ya da oldukça hatırlanır bulmaktadır. Deneklerden biri KSR'nın hatırlanırılığı ile ilgili düşüncesini “Bazı güzel, eğlenceli ve inandırıcı olan hatırlanıyor” şeklinde açıklamıştır.

#### 4.1.32. KSR'nın Hatırlandığında Eyleme Geçilme Durumu

Reklamın başarılı olması için sadece hatırlanması yetmemekte, aynı zamanda kişiyi harekete geçirmesi için etkilemesi de gerekmektedir. Hatırlanan bir reklam eyleme geçirmiyorsa reklam etkili olamamış demektir. Hatırlanan bir reklamda eyleme ne kadar geçildiğinin bilinmesi reklamın işe yararlığı hakkında ipucu verecektir.



**Şekil 23:** Deneklerin KSR'nı Hatırladığında Eyleme Geçme Durumu

KSR'nın işe yaradığını söylemek için hatırladığında eyleme geçildiğinin bilinmesi gerekir. Deneklerin KSR'nı hatırladığında eyleme geçme durumu Şekil 23'te gösterilmiştir. Deneklerin %71'i KSR hatırladıklarında '*eyleme geçmediğini belirtirken*'; %7'si '*bazen eyleme geçtiğini*', %21'i de '*eyleme geçtiğini*' belirtmiştir. Deneklerin çoğunluğu KSR'nı hatırladıklarında *eyleme geçmediğini* belirtmiştir. Bu durum KSR'nın çok etkili olmadığını bir göstergesidir. İnsanların KSR'nı daha çok hatırlamaları ve hatırladıklarında eyleme geçmeleri sağlanmalıdır.

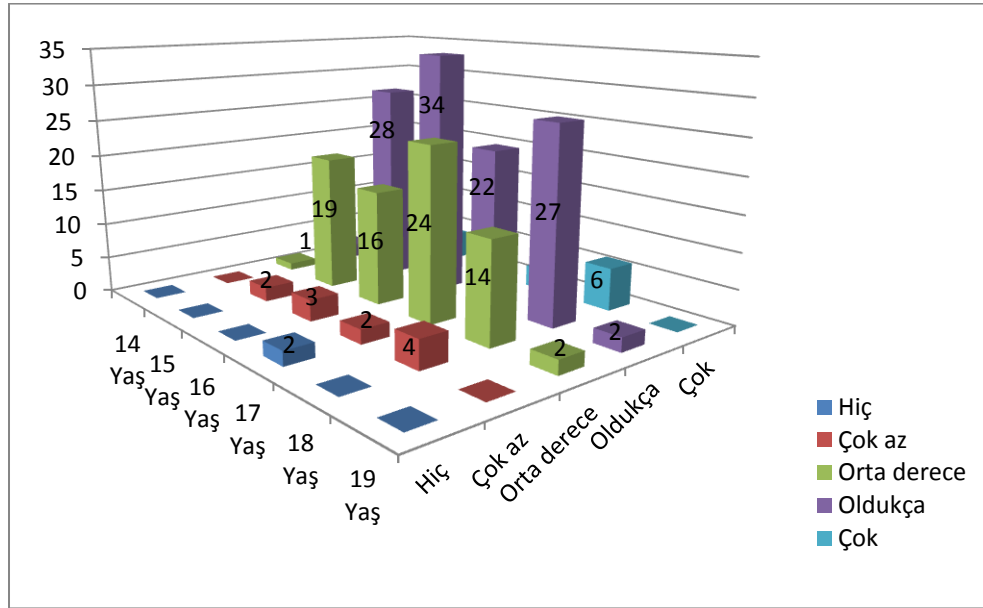
#### **4.1.33. KSR'nın Teşvik Edici, Çözüm Üretici ve Yol Gösterici Bulunma Durumu**

KSR insanları eyleme geçirmek için onları teşvik ederken, çözüm üretici ve yol gösterici de olması gerekir. Teşvik edici, çözüm üretici ve yol gösterici olmak reklamın başarılı olması için gereken şartlardan bazılarıdır. Kişinin eyleme geçmesi için önce teşvik edilmesi daha sonra o kişiye çözüm üretilerek yol gösterilmesi gerekmektedir. Teşvik etmek, çözüm üretmek ve yol göstermek konuların KSR'nı yapanlara çok iş düşmektedir. Bu konulara ne kadar önem verilirse eylem konusunda o kadar başarılı olunacaktır.

**Tablo 23:** Deneklerin KSR'nı Teşvik Edici Bulma Durumu

Teşvik Edici Bulunma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Hiç	11	5,0
Çok Az	68	30,9
Orta Derece	105	47,7
Oldukça	34	15,5
Çok	2	0,9
<b>Toplam</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

Deneklerin eyleme geçmesi için sadece reklamı hatırlamak yetmemekte, reklamın teşvik edici olması da gerekir. KSR'nın teşvik edici bulunması ile ilgili bulgular Tablo 23'de gösterilmiştir. Deneklerin %79'u KSR'nı *çok az* ya da *orta derece teşvik edici* bulmaktadır. Deneklerin %5'i KSR'nı *hiç teşvik edici* bulmamaktadır. Deneklerin %16'sı KSR'nı *oldukça* ve *çok teşvik edici* bulmaktadır. Deneklerin çoğunluğu KSR'nı *orta derece teşvik edici* bulmaktadır. Deneklerden biri teşvik edicilik ile ilgili düşüncesini “Bence görseli güzel olan değil insanların mantıklı bulunduğu bir reklam yapsalar daha teşvik edici olur” şeklinde ifade etmiştir.



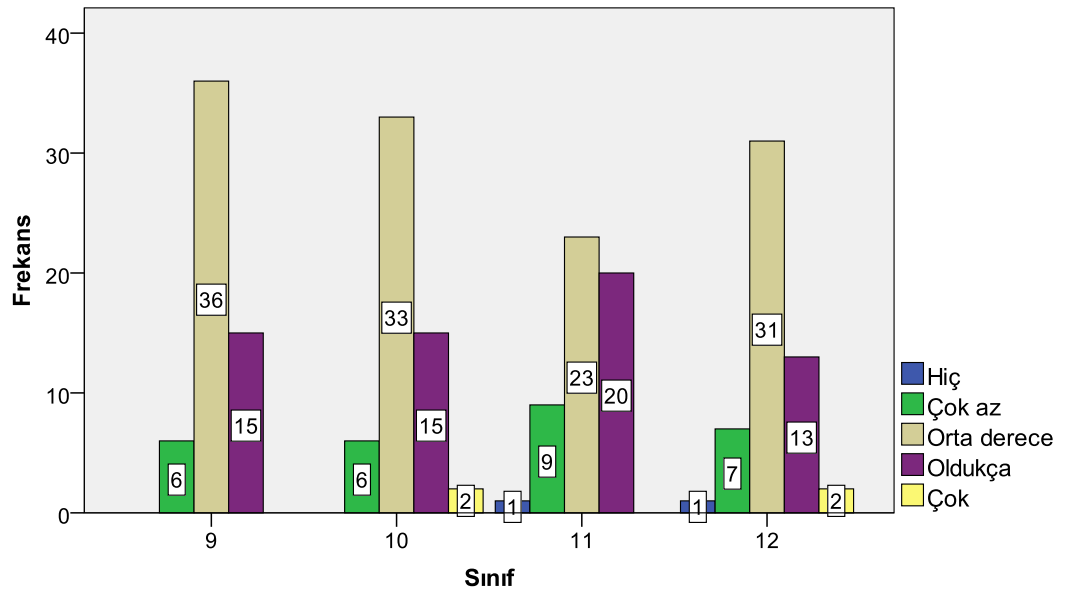
**Şekil 24:** Yaşa Göre Deneklerin KSR'nı Ne Kadar Çözüm Üretici ve Yol Gösterici Bulma Durumu

KSR'nın denekleri uygulamaya geçmek için teşvik etmesinin yanında problemlere karşı çözüm üretici ve yol gösterici de olması gerekir. KSR'nı orta derecede en fazla çözüm üretici ve yol gösterici bulan yaş grubu 17 olurken oldukça

çözüm üretici ve yol gösterici bulan yaş grubu 16 olmuştur (Şekil 24). 15 ve 18 yaşındaki deneklerin KSR'nı çözüm üretici ve yol gösterici bulma sayıları birbirine çok yakındır. Deneklerin yaklaşık yarısı KSR'nı oldukça çözüm üretici ve yol gösterici bulmaktadır. Deneklerin %6'sı KSR'nı hiç çözüm üretici ve yol gösterici bulmamakta ya da çok az çözüm üretici ve yol gösterici bulmaktadır. Deneklerin yaklaşık %44'ü KSR'nı orta derece ve çok çözüm üretici ve yol gösterici bulmaktadır. Denekler KSR'nı genelde orta derece teşvik edici bulurken oldukça çözüm üretici ve yol gösterici bulmaktadır. İnsanları eyleme geçirmek için KSR'nın teşvik ediciliği biraz daha artırılmalıdır.

#### 4.1.34. KSR'nın Sosyal Problemlere Dikkat Çekmede ve Yönlendirmede İşe Yararlılığı

KSR'nın başarılı olabilmesi için sosyal problemlere dikkat çekerken aynı zamanda yönlendiricide olmalıdır. İnsanlar için önemli olan konularda dikkatleri çekmeli ve onları yönlendirmelidir. Bir insan problemi çözmek için ne yapması gerektiğini bilmesi gerekmektedir. KSR'na sosyal problemlere dikkat çekmede ve toplumu yönlendirmede çok iş düşmektedir. KSR sosyal problemlere dikkat çekmeyi ne kadar çok başarır ve toplumu yönlendirirse ülke o kadar yaşanılabilir ve refah seviyesine ulaşmış olur.



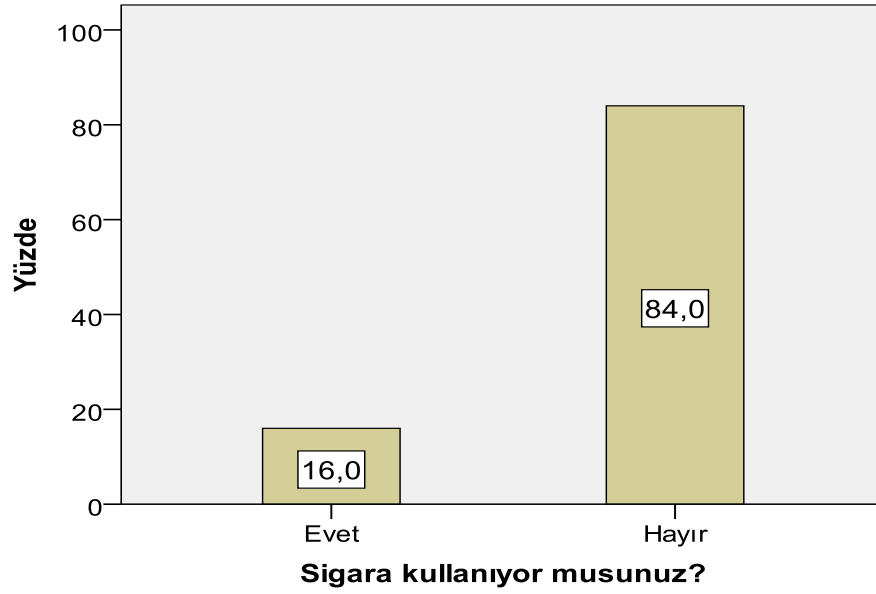
Şekil 25: Sınıflara Göre Deneklerin KSR'nı Sosyal Problemlere Dikkat Çekmede ve Yönlendirmede Ne Derece İşe Yarar Bulma Durumu

KSR'nın problemlere çözüm üretmesinin yanında problemlere karşı insanların dikkatini çekmesi ve insanları yönlendirmesi gerekir. KSR'nın sosyal problemlere dikkat çekmede ve yönlendirmede (farklı sınıflardaki öğrenciler tarafından) ne derece işe yarar bulunduğu ile ilgili bulgular Şekil 25'te sunulmaktadır. KSR'nı sosyal problemlere dikkat çekmede ve yönlendirmede orta derecede en fazla 9. Sınıflar işe yarar bulurken en fazla 11. Sınıflar oldukça işe yarar bulmaktadır. Sınıfların KSR'nı sosyal problemlere dikkat çekmede ve yönlendirmede işe yarar bulmadaki dağılımı birbirine yakındır. KSR'nı sosyal problemlere dikkat çekmede ve yönlendirmede deneklerin %85'i *orta derece* ya da *oldukça işe yarar* bulmaktadır. Deneklerin %13'ü KSR'nı sosyal problemlere dikkat çekmede ve yönlendirmede *hiç işe yarar* bulmamakta ya da *çok az işe yarar* bulmaktadır. Deneklerin çoğunluğu KSR'nı sosyal problemlere dikkat çekmede ve toplumu yönlendirmede *orta derece işe yarar* bulmaktadır.

#### **4.1.35. Deneklerin Hangi KSR'nı Hatırlama Durumu**

Deneklerin %91'i (200 kişi) sigara konulu KSR'nı hatırladığını belirtirken; %25'i (54 kişi) kadına şiddet, %12'si (26 kişi) kredi kartı kullanımı, %12'si (27 kişi) tasarruf, %16'sı (36 kişi) sana ihtiyacım var, %16'sı (35 kişi) eğitim ve 42'si de (92 kişi) soba ve doğalgaz kullanımı konulu KSR'nı hatırladığını belirtmiştir. Oransal olarak en fazla hatırlanan KSR sigara konulu KSR olurken en az hatırlanan kredi kartı kullanımı konulu KSR olmuştur.

#### 4.1.36. Sigara KSR'nı Hatırlayan Deneklerin Bulguları



**Şekil 26:** Deneklerin Sigara Kullanma Durumu

Sigara KSR'nı hatırlayan deneklerden %84'ü (168 kişi) sigara kullanmadığını belirtirken; %16'sı (32 kişi) de sigara kullandığını belirtmiştir (Şekil 26). Sigara kullanmayan kişiler sigarayı bırakın KSR'nda gördükleri zarara maruz kalmadıkları için mutlu olduklarını, kullanmamaları gerektiğini ya da sigarayı kullanmadıkları için bu reklamların pek bir şey hissettirmediğini belirtmişlerdir. Sigara kullanmayan deneklerden bazıları bunu "Sigaranın zararını bir kere de öğrenmiş oldum. O zarara maruz kalmadığım içinde mutlu oluyorum", "Sigara kullanmamam gerektiğini daha iyi anlıyorum ve sigaradan daha çok tiksiniyorum", "O reklamları görünce içenlerin ne hale geldiğini görünce sigaradan soğuyorum" ve "Sigaraya kesinlikle başlamamam gerektiğini ya da etrafımdaki insanları uyarmam gerektiğini hissediyorum" şeklindeki ifadelerle açıklamıştır. Sigara kullananların çoğu sigara kullanırken sigarayı bırakın KSR'nın akıllarına gelmediğini belirtirken sigarayı bırakmayı çok düşünmediklerini söylemişlerdir. Çelik vd. (2000) Manisa ilinde lise öğrencilerinin sigaraya karşı tutumlarını belirlemek için yaptığı araştırmaya göre deneklerin %95,5'inin sigaranın sağlığa zararlı, %81,9'unun sağlık üzerine olumsuz etkileri, %95,8'inin akciğer kanseri ile ilişkili olduğunu, %82,4'ünün pasif sigara içiminin de sağlık üzerinde olumsuz etkileri olduğunu bildiği tespit edilmiştir. Sigara içmeyenlerde aktif ve pasif sigara içiciliğinin zararlı olduğu konusundaki bilgi birikimi, sigara içenlere göre daha yüksek olarak belirlenmiştir.

**Tablo 24:** Cinsiyete Göre Deneklerin Sigara KSR'nda Verilen Mesajların Etkisi, Verilen Bilgilerin Sigarayı Bıraktırmada Etkisi ve Sigara KSR'nın Gerekliliği Hakkındaki Düşünceleri

KSR İle İlgili Durumlar	Kız		Erkek	
	Ort. <sup>1,2</sup>	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Sigara KSR'nda <i>verilen mesajların</i> genelde ne derece <i>etkili</i> bulunduğu	<b>3,46</b>	0,71	<b>3,03</b>	0,80
Sigara KSR'nda <i>verilen bilgilerin sigarayı bıraktırmada</i> ne kadar <i>etkili</i> olduğu	<b>2,93</b>	0,83	<b>2,38</b>	0,92
Sigara KSR'nın ne kadar <i>gerekli</i> olduğu	<b>4,05</b>	0,69	<b>3,59</b>	0,79
Ortalama	<b>3,48</b>	0,74	<b>3,00</b>	0,84

N<sub>Kız</sub> = 98 N<sub>Erkek</sub> = 102

<sup>1</sup>Ort.= Ortalama

<sup>2</sup>Ölçek: Likert Türü 5'li Ölçek (1: Hiç 3: Orta Derece 5: Çok)

Kızlar erkeklere göre sigara KSR'nı daha etkili ve gerekli bulmaktadır (Tablo 24). Sigara KSR'nı hatırlayan deneklerin %80'i *orta derece* ve oldukça *verilen mesajları etkili* bulmaktadır. Sigara konulu reklamlarda verilen mesajları orta derece ve oldukça etkili bulanların oranları birbirine çok yakındır ancak *orta derece etkili bulanların* oranı nispeten daha fazladır. Verilen bilgilerin sigarayı bıraktırmada deneklerden *çok az* ve *orta derece etkili* olacağını düşünen deneklerin oranları birbirine yakın ancak *orta derece etkili* olacağını düşünenlerin oranı biraz daha fazla durumdadır.

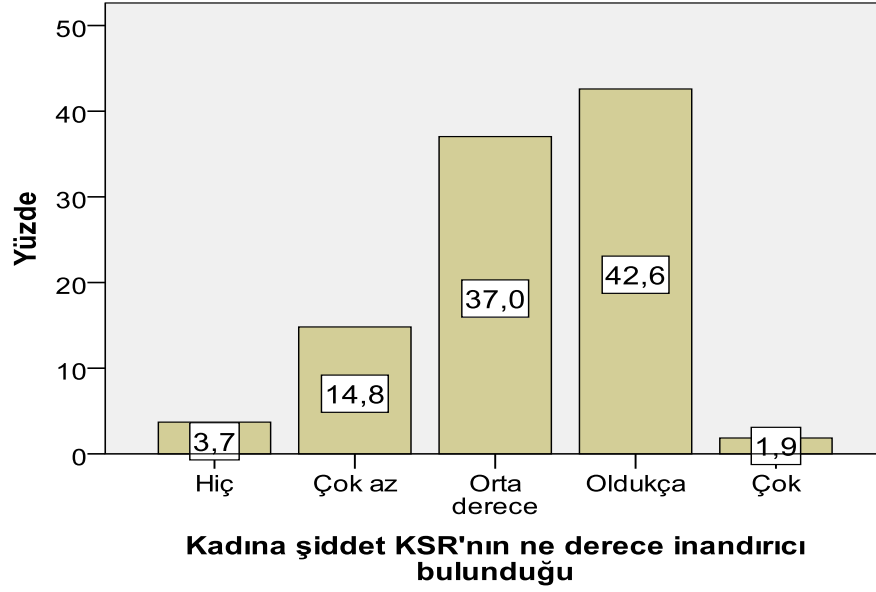
Denekler verilen mesajların etkili olduğunu düşünmesine rağmen sigarayı bıraktıracağını düşünmemektedir. Tengilimoğlu vd.'nin (2013) yaptığı araştırmaya göre sigara bıraktırmak için yapılan Dumansız hava sahası kapsamında uygulanan kampanyaların sigaranın bırakılması üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya göre sigara içen erkek katılımcıların %38'i, kadın katılımcıların da %40'ı sigarayı bırakmayı düşünmelerinde kampanyaların etkili olduğunu belirlenmiştir. Deneklerin bazıları verilen bilgilerin sigarayı bıraktırmada etkisi ile ilgili düşüncelerini "Oldukça etkili ama insanlar zevk olarak gördüğü bu sigarayı bırakmıyor" ve "Bence olaylar o kadar gerçekçi oluyor ki insan korkuyor ama bence insan bağımlısı olduktan sonra çok bir etkisi olmaz" şeklindeki ifadelerle açıklamışlardır. Turgut vd. (2001) Elazığ'da lise ve dengi okul öğretmenleri üzerinde

uygulanan sigara araştırmasına göre öğretmenlerin sigarayı bırakma konusunda kadınların %58'inin, erkeklerin %72'sinin sigarayı bırakmayı düşündükleri ve bırakma nedenleri arasında her iki cinsten de en yüksek oran "sağlığını korumak" olarak tespit edilmiştir. Araştırmada göre sigarayı bırakmayı düşünmelerine karşın genelde bırakmayı hiç denemeyenlerin oranının çok yüksek olduğu ancak öğretmenlerin %71'inin sigarayı bırakmayı en az bir kez denediği belirlenmiştir.

Deneklerden verilen bilgilerin sigarayı bıraktırmada çok etkili olmadığını düşünenlerden bazıları insanların reklamları izleyerek o alışkanlıklarını bırakacaklarını düşünmemektedir. Bu düşüncedeki deneklerin bazıları "İnsanlar reklamla sigaraya başlamaz ki reklamla bıraksın" ve "Birey zaten zararlı olduğunu bildiği halde içiyorsa reklamın bir etkisi olmaz" şeklindeki ifadelerle belirtmişlerdir. Kılınç ve Günay'ın (2014) yayınladıkları makalede tütün kontrolü önlemlerinin 2008 ve 2012 dönemleri arasında uygulanması sonucunda, ülkemizde tütün kullanım sıklığı %27'ye gerilediğini belirtilmiştir. Tüketim miktarına bakıldığında 2011 yılında son 15 yılda ilk kez 100 milyar adedin altında sigara satılmıştır. Ancak 2012 yılında 8 milyar adetlik artışla tekrar 100 milyar sınırına dayandığı tespit edilmiştir.

Deneklerin çoğunluğu sigara KSR'nın gerekli olduğu düşünmektedir (Tablo 24). Sigara kullanan kişilerin sayısının fazla olduğu düşünülerek bu reklamların gerekli olduğuna inanılmaktadır. Sigara konulu KSR'nı gerekliliğini deneklerden biri "Oldukça gerekli. İçenlere etki ettiğini düşünmüyorum ama içmeyenleri sigaradan uzak tuttuğunu düşünüyorum" şeklinde açıklamıştır. Sigaranın zararlarının bu kadar açık ve görsel şekilde gösterilmesini deneklerin %9'u (18 kişi) *orta derece olumsuz*, %14'ü (28 kişi) *orta derece olumlu*, %18'i (36 kişi) *oldukça olumsuz*, %34,5'i (69 kişi) *oldukça olumlu*, %1'i (2 kişi) *çok olumsuz* ve %4,5'i (9 kişi) de *çok olumlu* etkilendiklerini belirtmişlerdir. Deneklerin %19'u (38 kişi) sigaranın zararlarının bu kadar açık ve görsel olarak gösterilmesini *nötr* olarak karşılamaktadır. Bu kişiler bu görüntülerde etkilenmediklerini belirtmişlerdir. Sigaranın zararlarının bu kadar açık ve görsel olarak gösterilmesini olumsuz karşılayanlar ya sigara kullanan kişilerden oluşmaktadır ya da o görüntülerden rahatsız olan kişilerden oluşmaktadır.

#### 4.1.37. Kadına Şiddet KSR'nı Hatırlayan Deneklerin Bulguları



**Şekil 27:** Deneklerin Kadına Şiddet KSR'nı Ne Derece İnandırıcı Bulma Durumu

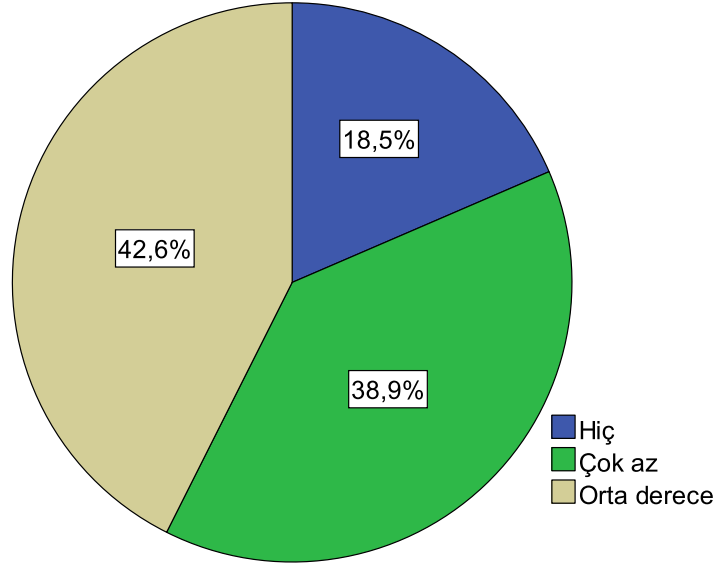
Deneklerin kadına şiddet KSR'nı ne derece inandırıcı bulma bulguları Şekil 27'de gösterilmiştir. Oransal olarak kadına şiddet konulu KSR *oldukça inandırıcı* bulunmaktadır. Deneklerin %80'i kadına şiddet KSR'nı *orta derece* veya *oldukça inandırıcı* bulmaktadır. *Hiç inandırıcı* bulmayanların ve *çok inandırıcı* bulanların oranları az durumdadır. Bu bulgular genel olarak kadına şiddet KSR'na inanıldığını göstermektedir.

**Tablo 25:** Deneklerin Kadına Şiddet KSR'nda Verilen Mesajları Ne Derece Etkili Bulma Durumu

Verilen Mesajların Etkililik Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Hiç	1	1,9
Çok az	12	22,2
Orta derece	21	38,9
Oldukça	18	33,3
Çok	2	3,7
<b>Toplam</b>	54	100,0

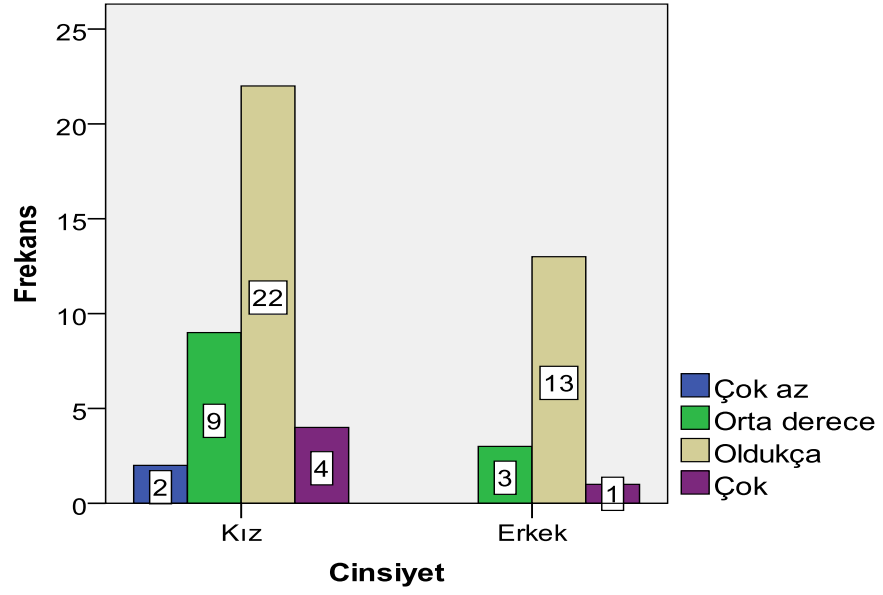
Kadına şiddet KSR'nda verilen mesajların ne derece etkili olduğu bulguları Tablo 25'te verilmiştir. Deneklerin %72'si kadına şiddet KSR'nda verilen mesajları *orta derece* ve *oldukça etkili* bulmaktadır. Deneklerin %24'ü kadına şiddet KSR'nda verilen mesajlar *hiç etkili bulmamakta* ya da *çok az etkili* bulmaktadır. Deneklerin

%42'ü verilen mesajları *çok etkili* bulmaktadır. Denekler kadına şiddet konulu KSR'nı *oldukça inandırıcı* bulurken verilen mesajları *orta derece etkili* bulmaktadır.



**Şekil 28:** Deneklerin Kadına Şiddet KSR'nın Kadına Şiddeti Azaltacağına Ne Derece İnanma Durumu

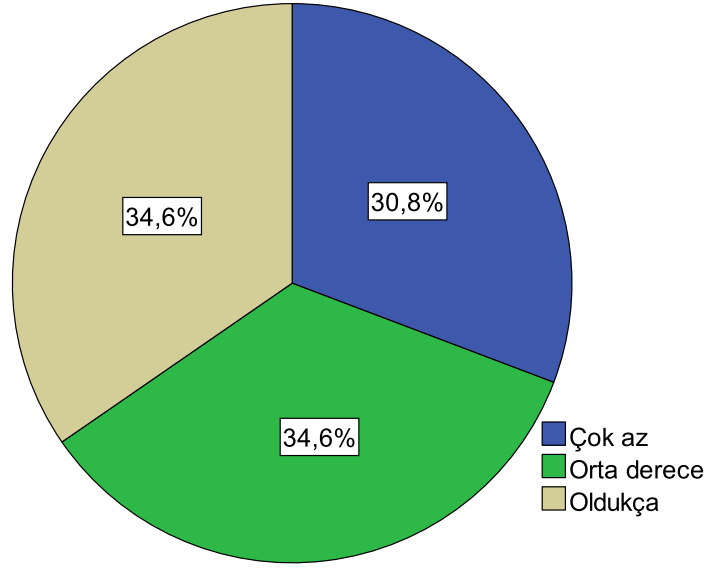
Kadına şiddeti çok az ve orta derece azaltacağına inanan deneklerin oranları birbirine yakındır ancak orta derece azaltacağına inananların oranı biraz daha fazladır (Şekil 28). Deneklerden bazıları kadına şiddeti azaltacağına ilişkin düşüncelerini “Azaltacağına pek inanmıyorum. Çünkü gerçek yaşantıda maalesef öyle olmuyor”, “Birçok kadın korkup ses çıkaramaz” ve “Normal derecede, çünkü bu suçun hukuki olarak cezası çok az, KSR sadece vicdani bir görev yapıyor” şeklindeki ifadelerle açıklamışlardır. Deneklerden kimse bu reklamların kadına şiddeti *oldukça* ve *çok azaltacağına* inanmamaktadır.



**Şekil 29:** Cinsiyete Göre Kadına Şiddet KSR'nın Ne Kadar Gerekli Bulunma Durumu

Cinsiyete göre kadına şiddet KSR'nın ne kadar gerekli olduğunu incelediğimizde doğal olarak kızlar erkeklere göre daha gerekli olduğunu düşünmektedir (Şekil 29). Deneklerin %65'i kadına şiddet KSR'nın *oldukça gerekli* bulmaktadır. Deneklerin %26'sı kadına şiddet KSR'nı *çok az* ya da *orta derece gerekli* bulmaktadır. Deneklerin %9'u *çok gerekli* bulmaktadır. Deneklerden kimse kadına şiddet KSR'nın gerekli olmadığını düşünmemektedir. Kadına şiddet konulu KSR oldukça gerekli bulunmaktadır. Güler vd. (2005) yaptıkları araştırmaya göre kadınların %41'i aile içi şiddete maruz kaldıklarını, bunların %91'i eşi, %23'ü eşinin yakınları ve %20'si ise kendi yakınları tarafından kendilerine şiddet uygulandığı belirlenmiştir.

#### 4.1.38. Kredi Kartı Kullanımı KSR'nı Hatırlayan Deneklerin Bulguları



**Şekil 30:** Deneklerin Kredi Kartı Kullanımı KSR'nı Ne Derece Etkili Bulma Durumu

Deneklerin kredi kartı kullanımı KSR'nı ne derece etkili bulduğu Şekil 30'da gösterilmektedir. Kredi kartı kullanımı KSR'nı hatırlayan deneklerin bu reklamları etkili bulma oranları birbirine çok yakın olarak dağılmıştır. *Orta derece* ve *oldukça etkili* bulanların oranları birbirine eşittir.

**Tablo 26:** Sınıflara Göre Deneklerin Kredi Kartı Kullanımı KSR'nın Kredi Kartı Kullanan Kişileri Bilinçlendirdiğine İnanma, Uyarıların Dikkate Alındığına İnanma, Reklamları İşe Yarar ve Gerekli Bulma Durumu

KSR İle İlgili Durumlar	9. Sınıf		10. Sınıf		11. Sınıf		12. Sınıf	
	Ort. <sup>1,2</sup>	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Kredi kartı kullanımı KSR'nın kredi kartı kullanan kişileri <i>bilinçlendirdiğine</i> ne kadar inanıldığı	<b>3,00</b>	0,89	<b>3,17</b>	0,75	<b>2,00</b>	1,20	<b>3,17</b>	0,75
Kredi kartı kullanımı KSR'nda <i>yapılan uyarıların</i> ne kadar <i>dikkate alındığı</i>	<b>2,67</b>	1,03	<b>2,67</b>	0,52	<b>2,38</b>	0,74	<b>3,00</b>	0,63
Kredi kartı kullanımı KSR'nın ne kadar <i>işe yarar</i> bulunduğu	<b>2,67</b>	1,03	<b>2,83</b>	0,41	<b>2,38</b>	0,74	<b>2,83</b>	0,41
Kredi kartı kullanımı KSR'nın ne kadar <i>gerekli</i> bulunduğu	<b>3,33</b>	0,82	<b>3,67</b>	0,52	<b>3,13</b>	1,13	<b>3,83</b>	0,41
Ortalama	<b>2,92</b>	0,94	<b>3,09</b>	0,55	<b>2,47</b>	0,95	<b>3,21</b>	0,55

N<sub>9.Sınıf</sub> = 6 N<sub>10.Sınıf</sub> = 6 N<sub>11.Sınıf</sub> = 8 N<sub>12.Sınıf</sub> = 6

<sup>1</sup>Ort.= Ortalama

<sup>2</sup>Ölçek: Likert Türü 5'li Ölçek (1: Hiç 3: Orta Derece 5: Çok)

Kredi Kartı Kullanımı KSR'nın (farklı sınıflardaki öğrenciler tarafından) ne derece kredi kartı kullanan kişileri bilinçlendirdiğine, uyarıların dikkate alındığına inanma ve reklamları işe yarar ve gerekli bulunduğu ile ilgili bazı istatistikler Tablo 26'da sunulmaktadır. Kredi kartı kullanımı KSR'nı en olumlu değerlendiren 12. Sınıflar olurken en olumsuz değerlendiren 11. Sınıflar olmuştur. Kredi kartı kullanımı KSR'nın kredi kartı kullanan kişileri bilinçlendirdiğine deneklerin *yaklaşık %65'i* orta derece ya da oldukça inanmaktadır. Deneklerin *yaklaşık %35'i* kredi kartı kullanan kişileri hiç bilinçlendirdiğine inanmamakta ya da çok az bilinçlendirdiğine inanmaktadır. Deneklerden bazıları düşüncelerini "Geçim sıkıntısı bu uyarıları unutturuyor" ve "Hiç bilinçlendirmiyor. Kullanan sayısı artıyor azalması gerekirken" şeklindeki ifadelerle açıklamışlardır. Kredi kartı kullanımı KSR'nı hatırlayan

deneklerin %85'i kredi kartı kullanımı reklamlarında yapılan uyarıların *çok az* ya da *orta derecede dikkate aldıklarını* düşünmektedir. Deneklerin %15'i uyarıların *hiç dikkate alınmadığını* ya da *oldukça dikkate alındığını* düşünmektedir. *Hiç dikkate alınmadığını* ve *oldukça dikkate alındığını* düşünenlerin oranı birbirine eşittir. Deneklerin çoğunluğu orta derecede uyarıların dikkate alındığı düşünmektedir.

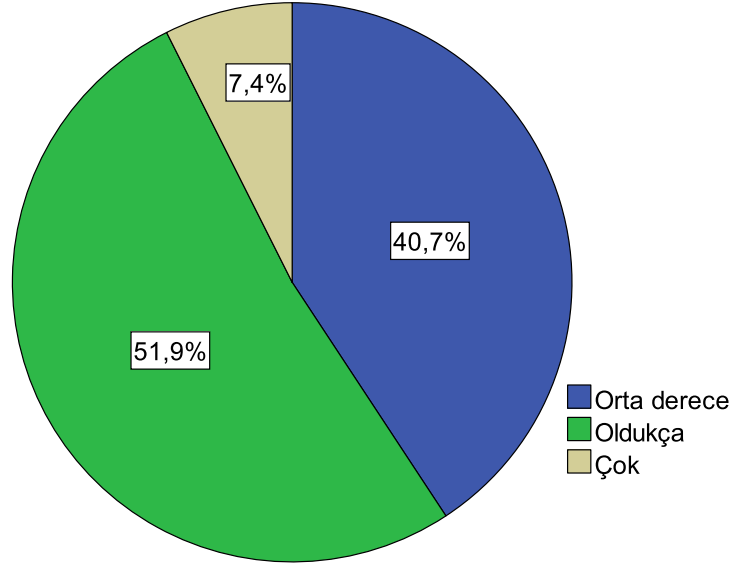
Deneklerin %65'i kredi kartı kullanımı KSR'nın *orta derece işe yarayacağını* düşünmektedir. De deneklerin %31'i *hiç işe yarayacağını* düşünmemekte ya da *çok az işe yarayacağını* düşünmektedir. Deneklerin %4'ü kredi kartı kullanımı KSR'nın *oldukça işe yarayacağını* düşünmektedir. Deneklerden kimse kredi kartı KSR'nın *çok işe yarayacağını* düşünmemektedir. Deneklerden bazıları düşüncelerini “Hiç işe yaramaz. Paraya ihtiyacı olan mecburen kullanıyor” ve “Orta derece dikkate alınır. Çünkü insanlar bir kere borç yaptı mı bir daha kurtulmuyor” şeklinde ifade etmiştir. Deneklerin %62'si kredi kartı kullanımı KSR'nı *oldukça gerekli* bulmaktadır. Deneklerin %34'i *çok az* ya da *orta derece* gerekli bulmaktadır. Deneklerin sadece %4'ü kredi kartı kullanımı KSR'nı *hiç gerekli* bulmamaktadır. Kredi kartı kullanımı reklamları genelde gerekli olarak görülmektedir. Bunun nedeni kredi kartının günümüzde insanlar tarafından çok sık bir şekilde kullanılması ve kullanımında dikkat edilmediğinde ciddi sorunlara sebep olmasından kaynaklanmaktadır.

#### 4.1.39. Tasarruf KSR'nı Hatırlayan Deneklerin Bulguları

**Tablo 27:** Deneklerin Tasarruf KSR'nı Ne Derece İnandırıcı Bulma Durumu

<b>İnandırıcı Bulma Derecesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hiç	1	3,7
Orta derece	7	25,9
Oldukça	16	59,3
Çok	3	11,1
<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>100,0</b>

Tasarruf KSR'nın deneklerin ne derece inandırıcı bulduğu Tablo 27'de gösterilmiştir. Tasarruf konulu KSR'nı hatırlayan deneklerin %59'u bu reklamları *oldukça inandırıcı* bulmaktadır. Deneklerin %37'si tasarruf KSR'nı *orta derece* ve *çok inandırıcı* bulmaktadır. Deneklerin çoğunluğu tasarruf KSR'nı *oldukça inandırıcı* bulurken; %4'lük bir oranda *inandırıcı bulmayan* vardır.



**Şekil 31:** Deneklerin Tasarruf KSR’nda Verilen Mesajları Ne Derece Etkili Bulma Durumu

Deneklerin tasarruf KSR’nda verilen mesajları ne derece etkili bulunduğu Şekil 31’de gösterilmiştir. Tasarruf KSR’nda verilen mesajları deneklerin %93’ü *orta derece* veya *oldukça etkili* bulmaktadır. Deneklerden kimse tasarruf reklamlarında verilen mesajların etkili olmadığını düşünmemektedir. Denekler genel olarak tasarruf KSR’nda verilen mesajları etkili bulmaktadır.

**Tablo 28:** Cinsiyete Göre Deneklerin Tasarruf KSR Sayesinde Tasarruf Yapmanın Öneminin Anlandığına İnanma, Reklamları Ne Kadar İşe Yarar ve Gerekli Bulma Durumu

KSR İle İlgili Durumlar	Kız		Erkek	
	Ort. <sup>1,2</sup>	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Tasarruf KSR sayesinde <i>tasarruf yapmanın öneminin anlandığına</i> ne derece inanıldığı	3,28	0,75	3,44	0,73
Tasarruf KSR'nın ne kadar <i>işe yarar</i> bulunduğu	3,17	0,79	3,22	0,67
Tasarruf KSR'nın ne derece <i>gerekli</i> bulunduğu	3,83	0,38	4,11	0,33
Ortalama	3,43	0,64	3,59	0,58

$N_{Kız} = 18$     $N_{Erkek} = 9$

<sup>1</sup>Ort.= Ortalama

<sup>2</sup>Ölçek: Likert Türü 5’li Ölçek (1: Hiç 3: Orta Derece 5: Çok)

Diğer bulgulardan farklı olarak tasarruf konulu KSR’nda erkekler kızlara göre daha olumlu durumdadır (Tablo 28). Deneklerin %85’i tasarruf KSR sayesinde tasarruf yapmanın öneminin *orta derece* ve *oldukça anlandığını* düşünmektedir. Deneklerin %15’i tasarruf KSR sayesinde tasarruf yapmanın öneminin anlandığına *çok az* ya da *çok* inanmaktadır. Deneklerin çoğunluğu tasarruf KSR sayesinde tasarruf yapmanın öneminin *orta derece anlandığına* ve bu reklamların *orta derece işe yarayacağına* inanmaktadır. Tasarruf KSR’nı hatırlayan kişiler bu reklamlar sayesinde tasarruf yapmanın öneminin anlanacağını düşünürken; uygulamaya herkesin geçmeyeceğini düşünmektedirler. Tasarruf KSR’nı deneklerin %85’i *oldukça gerekli* bulmaktadır. Deneklerin %15’i tasarruf KSR’nın *orta derece* ve *çok gerekli* olduğunu düşünmektedir. Tasarruf KSR’nın gerekli olmadığını düşünen denek yoktur.

#### 4.1.40. Sana İhtiyacım Var KSR’nı Hatırlayan Deneklerin Bulguları

**Tablo 29:** Cinsiyete Göre Deneklerin Sana İhtiyacım Var KSR’nı Etkili, Bilgilendirici, Gerekli ve İşe Yarar Bulma Durumu

KSR İle İlgili Durumlar	Kız		Erkek	
	Ort. <sup>1,2</sup>	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Sana ihtiyacım var KSR'nın ne derece <i>etkili</i> bulunduğu	<b>3,86</b>	0,66	<b>3,67</b>	0,90
Sana ihtiyacım var KSR'nın ne derece <i>bilgilendirici</i> bulunduğu	<b>2,95</b>	0,67	<b>2,80</b>	0,94
Sana ihtiyacım var KSR'nın ne derece <i>gerekli</i> bulunduğu	<b>4,29</b>	0,46	<b>3,93</b>	0,80
Sana ihtiyacım var KSR'nın ne kadar <i>işe yarar</i> bulunduğu	<b>3,48</b>	0,51	<b>3,00</b>	0,76
Ortalama	<b>3,65</b>	0,58	<b>3,35</b>	0,85

N<sub>Kız</sub> = 21    N<sub>Erkek</sub> = 15

<sup>1</sup>Ort.= Ortalama

<sup>2</sup>Ölçek: Likert Türü 5’li Ölçek (1: Hiç 3: Orta Derece 5: Çok)

Erkeklerle göre kızlar sana ihtiyacım var konulu KSR’nı daha etkili, bilgilendirici, gerekli ve işe yarar bulmaktadır (Tablo 29). Sana ihtiyacım var konulu KSR’nı hatırlayan deneklerin %64’ü bu reklamı *oldukça etkili* bulunduğunu belirtmiştir. Deneklerin %28’i bu reklamı *orta derece* ve *çok etkili* bulmaktadır. Bu reklamı *hiç etkili bulmayan* denek yoktur. Deneklerin %8’i bu reklamı *çok az etkili* bulmaktadır. Deneklerden biri “Ben çok üzuldüm o çocuğun yardım bekleyişine. Çok fazla etkili”

şeklinde açıklamıştır. Sana ihtiyacım var KSR'nı deneklerin *yaklaşık yarısı orta derece bilgilendirici* bulmaktadır. Sana ihtiyacım var KSR'nı hatırlayan kişilerin çoğunluğu bu reklamın *oldukça etkili* olduğunu ancak *orta derece bilgilendirici* olduğunu düşünmektedir.

Deneklerin %67'si sana ihtiyacım var KSR'nı *oldukça gerekli* bulmaktadır. Deneklerden biri bu reklamın gerekliliğini “Oldukça gerekli, zor durumdaki insanlara yardım etmek insanlık görevi” şeklinde ifade etmiştir. Deneklerin yarısından fazlası sana ihtiyacım var KSR'nın *orta derece işe yaradığını* düşünmektedir. Büyük çoğunluk sana ihtiyacım var KSR'nı *oldukça gerekli* bulurken; *orta derece işe yarar* bulmaktadır.

#### 4.1.41. Eğitim KSR'nı Hatırlayan Deneklerin Bulguları

**Tablo 30:** Deneklerin Eğitim KSR'nı İnandırıcı Bulma, Verilen Mesajları Etkili Bulma, Eğitimin Öneminin Anlandığına İnanma ve Reklamları İşe Yarar Bulma Durumu

KSR İle İlgili Durumlar	Ort. <sup>1,2</sup>	Std. Sapma
Eğitim KSR'nın ne derece <i>inandırıcı</i> bulunduğu	<b>3,69</b>	0,76
Eğitim KSR'nda <i>verilen mesajların</i> ne derece <i>etkili</i> bulunduğu	<b>3,71</b>	0,79
Eğitim KSR sayesinde <i>eğitimin öneminin anlandığına</i> ne derece inanıldığı	<b>3,43</b>	0,66
Eğitim KSR'nın ne kadar <i>işe yarar</i> bulunduğu	<b>3,14</b>	0,69
Ortalama	<b>3,49</b>	0,73

N = 35

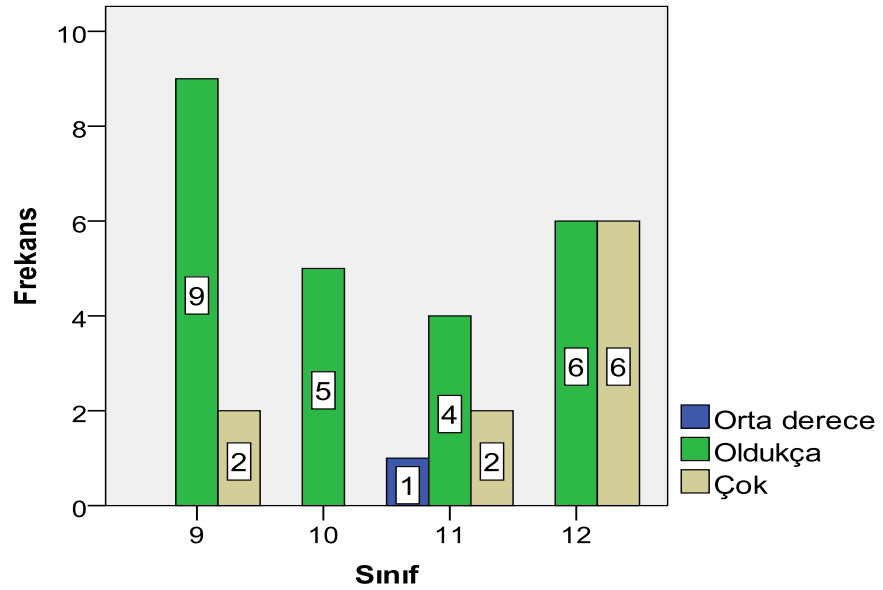
<sup>1</sup>Ort.= Ortalama

<sup>2</sup>Ölçek: Likert Türü 5'li Ölçek (1: Hiç 3: Orta Derece 5: Çok)

Deneklerin eğitim KSR'nı ne derece inandırıcı, verilen mesajları ne derece etkili, eğitimin öneminin anlandığına ne derece inandığı ve ne kadar işe yarar bulduğu ile ilgili bazı istatistikler Tablo 30'da sunulmaktadır. Bulguların ortalamaları arasında önemli farklılık yoktur. Ancak eğitim KSR'nın işe yararlığı nispeten biraz daha az durumdadır (Tablo 30). Eğitim konulu KSR'nı hatırlayanlar deneklerin %66'sı bu reklamları *oldukça inandırıcı* bulmaktadır. Deneklerin %6'sı bu reklamları *hiç inandırıcı* bulmamakta ya da *çok az inandırıcı* bulmaktadır. Deneklerden %28'i bu reklamları *orta derece* ve *çok inandırıcı* bulmaktadır.

Eğitim KSR'nda verilen mesajları deneklerin *yaklaşık yarısı oldukça etkili* bulmaktadır. Eğitim KSR'nda verilen mesajların etkili olmadığını düşünen denek yoktur. Deneklerin %37'si bu reklamlarda verilen mesajları *çok az ve orta derece etkili* bulmaktadır. Deneklerin %14'ü bu reklamlarda verilen mesajları *çok etkili* bulmaktadır.

Eğitim KSR'nı hatırlayan deneklerin %92'si bu reklamlar sayesinde eğitimi öneminin anlandığına *orta derece veya oldukça inanmaktadır*. Deneklerin çoğunluğu eğitim KSR'nda verilen mesajları *oldukça etkili* bulurken bu reklamlar sayesinde eğitimin öneminin anlanacağına *orta derece* inanmaktadır. Deneklerin %52'si eğitim KSR'nın *orta derece işe yaradığını* düşünmektedir. Deneklerden kimse eğitim KSR'nın *işe yaramadığını veya çok işe yaradığını* düşünmemektedir. Deneklerin %17'si bu reklamların *çok az işe yaradığını* düşünürken; %31'i *oldukça işe yaradığını* düşünmektedir. Denekler eğitim KSR'nda verilen mesajların *oldukça etkili* olduğuna inanmakta ancak bu reklamları *orta derecede işe yarar* bulmaktadır.



**Şekil 32:** Sınıflara Göre Eğitim KSR'nın Ne Derece Gerekli Bulunma Durumu

Eğitim KSR'nın (farklı sınıflardaki öğrenciler tarafından) ne derece gerekli bulunduğu ile ilgili istatistikler Şekil 32'de sunulmaktadır. 9. Sınıf en fazla eğitim KSR'nı *oldukça gerekli* bulan sınıftır. 10. Sınıf deneklerinin tamamı eğitim KSR'nı *oldukça gerekli* bulurken 12. Sınıf denekleri eşit sayıda *oldukça* ve *çok gerekli* bulmaktadır (Şekil 32). Eğitim KSR'nı deneklerin *yaklaşık %70'i oldukça gerekli* bulmaktadır. Bu reklamların gerekli olmadığını düşünen denek yoktur. Deneklerin

%3'ü bu reklamları *orta derece gerekli* bulurken; %28'i *çok gerekli* bulmaktadır. Çoğunluk eğitim KSR'nın *oldukça gerekli* olduğunu düşünmektedir. Gerekli gören deneklerden biri “Özellikle kız çocuklarının eğitime teşviki açısından oldukça gerekli reklamlar olduğunu düşünüyorum” şeklinde ifade etmiştir.

#### 4.1.42. Soba ve Doğalgaz Kullanımı KSR'nı Hatırlayan Deneklerin Bulguları

Soba ve doğalgaz konulu KSR sigara konulu KSR'ndan sonra en çok hatırlanan KSR olmuştur. Sigara KSR televizyonda karşımıza en sık çıkan KSR'dır. Soba ve doğalgaz kullanımı KSR da sigara kadar olmasa da sıkça televizyonda karşımıza çıkmıştır. Deneklerin hatırladıkları reklamlar göstermektedir ki televizyonda yayınlanma sıklığı ve hatırlanması paralellik göstermektedir. En sık yayınlanan KSR en çok hatırlanan olmuştur.

**Tablo 31:** Cinsiyete Göre Deneklerin Soba ve Doğalgaz Kullanımı KSR'nı Bilgilendirici Bulma, Yapılan Uyarıların Dikkate Aldığına İnanma, Reklamı İşe Yarar ve Gerekli Bulma Durumu

KSR İle İlgili Durumlar	Kız		Erkek	
	Ort. <sup>1,2</sup>	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Soba ve doğalgaz kullanımı KSR'nın ne derece <i>bilgilendirici</i> bulunduğu	4,25	0,48	3,89	0,66
Soba ve doğalgaz kullanımı KSR'nda <i>yapılan uyarıları insanların dikkate aldığına</i> ne derece inanıldığı	3,08	0,65	2,89	0,87
Soba ve doğalgaz kullanımı KSR'nın ne kadar <i>işe yarar</i> bulunduğu	3,50	0,58	3,14	0,77
Soba ve doğalgaz kullanımı KSR'nın ne kadar <i>gerekli</i> bulunduğu	4,19	0,39	4,07	0,50
Ortalama	3,76	0,53	3,50	0,70

N<sub>Kız</sub> = 48 N<sub>Erkek</sub> = 44

<sup>1</sup>Ort.= Ortalama

<sup>2</sup>Ölçek: Likert Türü 5'li Ölçek (1: Hiç 3: Orta Derece 5: Çok)

Erkeklere göre kızlar soba ve doğalgaz konulu KSR'nı daha bilgilendirici olduğunu, uyarıların dikkate alındığını, bu reklamın işe yarar ve gerekli olduğunu düşünmektedir (Tablo 31). Soba ve doğalgaz konulu KSR'nı hatırlayan deneklerin %67'si bu reklamı *oldukça bilgilendirici* bulmaktadır. Deneklerden kimse bu reklamın bilgilendirici olmadığını düşünmemektedir. Deneklerin %1'i *çok az bu reklamları*

*bilgilendirici* bulurken; %11'i *orta derece* ve %21'i de *çok bilgilendirici* bulmaktadır. Deneklerin bazıları “Bilmediğimiz konularda uygulanabilir bilgi veriyor” ve “Bence çok fazla bilgilendirici, neler yapılması gerektiğini açıkça anlatıyor” şeklinde ifade etmişlerdir.

Deneklerin %75'i soba ve doğalgaz kullanımı KSR'nda yapılan uyarıları insanların *orta derece* ve *oldukça dikkate aldığına* inanmaktadır. Yapılan uyarıların dikkate alındığına karşı erkeklerin kızlara göre ciddi endişeleri vardır (Tablo 31). İnsanların bu reklamda yapılan uyarıları deneklerin %2'si *hiç dikkate almayacaklarına* inanırken; %21'i *çok az* ve %2'si de *çok dikkate alacaklarına* inanmaktadır. Çoğunluk uyarıların *orta derecede dikkate alındığına* inanmaktadır. Soba ve doğalgaz KSR'nı hatırlayan deneklerin çoğunluğu bu reklamı *oldukça bilgilendirici* bulurken, insanların bu reklamı *orta derece dikkate alacaklarına* inanmaktadır.

Soba ve doğalgaz KSR'nı deneklerin %87'si *orta derece* ve *oldukça işe yarar* bulmaktadır. *Orta derece* ve *oldukça işe yarar* bulanların oranı birbirine çok yakın ancak *orta derecede işe yarayacağını* düşünenlerinki nispeten daha fazladır. Deneklerin %13'ü bu reklamı *çok az* ya da *çok işe yarar* bulmaktadır. Deneklerden kimse bu reklamların işe yaramayacağını düşünmemektedir.

Deneklerin %78'i soba ve doğalgaz reklamını *oldukça gerekli* bulmaktadır. Deneklerden kimse bu reklamın gerekli olmadığını düşünmemektedir. Deneklerin %4'ü bu reklamı *orta derece gerekli* bulurken; %18'i *çok gerekli* bulmaktadır. Soba ve doğalgaz reklamını hatırlayan kişiler geneli bu reklamın gerekli olduğuna inanmaktadır. Gerekli görmelerinin sebebi soba ve doğalgaz yüzünden çok fazla kişinin hayatını kaybetmesinden kaynaklanmaktadır.

#### **4.1.43. KSR'nın Nasıl Olması Gerektiği, Hangi Konularda Olması Gerektiği ve Etkisinin Nasıl Artırılabilceği İle İlgili Deneklerin Önerileri**

Denekler genel olarak KSR'nın daha iyi olabilmesi, insanları daha iyi etkileyebilmesi ve daha işe yarar olabilmesi için yaptığı öneriler konuların artırılması, daha ilginç ve dikkat çekici şekilde olması ve daha inandırıcı, olayı yaşamış kişileri olmasının daha iyi olacağı şeklindedir. Deneklerden bazıları “Gerçek yaşamdan görüntüler kullanılarak yapılabilir. Sokaktaki insanların nasıl davrandığı gibi”,

“Toplumun dikkatini çekecek örnekler verilebilir. Hep kötü şeyleri göstermekten vazgeçilmeli”, “Daha çok KSR olmasını öneriyorum ve bir sorunu bitirmeye teşvik ederken o sorunu olmayan kişiyi de düşünerek yapmalarını tavsiye ediyorum” şeklinde önerilerde bulunmuştur. KSR’nın diğer tanınmış markaların reklamları gibi dikkat çekici olunabileceği düşünülmektedir. Bu düşünce “Coca Cola ve Turkcell reklamları çok aşırı dikkat çekiyor. Onlardan örnek alınabilir” şeklinde ifade edilmiştir. Deneklerin bazılarının KSR’nın nasıl yapılması ile ilgili önerileri “Sosyal problemlere yönelik kampanyalar yapılmalı ve bu kampanyanın yarattığı olumlu sonuçlar insanlarla paylaşılmalı”, “Konu üzerinde belirli terimsel diller kullanılabilir veya oranlar verilerek yapılabilir”, “Amaçları çok izletmek değil farklı reklam yapmaya çalışmak olması lazım” şeklinde olmuştur.

Yapılan öneriler genellikle KSR’nın daha ilginç olması, daha kaliteli ve daha gerçekçi olması yönünde önerilerdir. Deneklerin bazıları düşüncelerini “Kredi kartıyla ilgili olan reklamın daha inandırıcı daha etkili olması gerektiğini düşünüyorum. Mesela kadına şiddet reklamı gayet güzeldi. Yaşanmış gibi gösterilmişti. Kredi kartı reklamında da yaşanmış gibi parası, evi elinden gitmiş birini canlandırma olursa daha etkili olacağını düşünüyorum”, “Kaliteli, sıra dışı, dahi ilgi çekici, gerçekçi, oyunculukların iyi olduğu reklamlar olmalı ve tanıdık yüzler kullanılmalı. Daha sık yayınlanmalı” şeklindeki ifadelerle açıklamışlardır.

#### **4.2. Meslek Lisesi ve Anadolu Lisesi Öğrencilerinin KSR’na Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması**

Çalışma kapsamında dikkat çekici konulardan biri de Meslek lisesi ve Anadolu lisesi öğrencileri arasında KSR’na karşı tutum bakımından bir farklılığın olup olmadığıdır. Meslek lisesi öğrencileri de toplam öğrenciler içinde önemli bir orana sahip olduklarından dolayı, bu iki grup öğrenci arasında KSR’na karşı tutum bakımından bir farklılık olup olmadığı önem kazanmaktadır. Çünkü meslek lisesi öğrencilerinin geldiği çevre ile Anadolu lisesi öğrencilerinin geldiği sosyo-ekonomik çevre birbirinden farklılık gösterebilir. Bu da her iki liseden gelen öğrencilerin KSR’na karşı tutumları arasında bir fark olup olmadığı sorusuna önem kazandırmaktadır.

Öncelikle her iki lise tütünden öğrencilerin televizyon izleme süreleri karşılaştırıldı ve birbirlerine oldukça yakın sürelerde (günde ortalama iki buçuk saat televizyon izledikleri tespit edildi.

İkinci olarak her iki tür lisenin öğrencilerinin reklamlara karşı genel tutumları arasında bir fark olup olmadığıdır. Meslek ve Anadolu liseleri öğrencilerinin reklamlara yönelik genel tutumlarının genelde *olumsuz* ya da *nötr olduğu* belirlenmiştir. Her iki grup tutuma sahip olan deneklerin oranlarının birbirine çok yakın olduğu gözlenmiştir. Meslek lisesi öğrencilerinin %37'sinin reklamlara karşı genel tutumu olumsuz iken; %38'inin nötrdür. Anadolu lisesi öğrencilerinin %40'ının reklamlara karşı genel tutumu olumsuz iken; %36'sının nötrdür.

Her iki tür lisenin televizyonda reklam çıktığında davranışlarında bir fark olup olmadığına baktığımızda meslek lisesi öğrencilerinin %55'i, Anadolu lisesi öğrencilerinin ise %59'u, televizyonda reklam çıktığında *izlediğini* belirtmiştir. Meslek lisesi öğrencilerinin %40'ı, Anadolu lisesi öğrencilerinin %37'si televizyonda reklam çıktığında *kanal değiştirdiğini* belirtmiştir. Meslek lisesi öğrencilerinin %5'i, Anadolu lisesi öğrencilerinin ise %4'ü televizyonda reklam çıktığında umursamadığını belirtmiştir. Meslek lisesi ve Anadolu lisesi öğrencileri genel olarak televizyonda reklam çıktığında *kanal değiştirmelerinin* ve *umursamamalarının* sebebini sevmedikleri ya da ilgilerini çekmedikleri şeklinde belirtmişlerdir. Meslek lisesi öğrencilerinden televizyonda reklamları izlediğini belirtenlerin %27'si reklamları *normal olarak*, %25'i de *öylesine* izlediğini belirtmiştir. *Normal* ve *öylesine izleyenlerin* oranları arasında önemli bir farklılık bulunmamaktadır. Anadolu lisesi öğrencilerinden televizyonda reklamları izlediğini belirtenlerin %22'si reklamları *normal olarak*, %31' de *öylesine* izlediğini belirtmiştir. Meslek liselerinde çoğunluk reklamları *normal olarak izlerken*; Anadolu liselerinde çoğunluk *öylesine izlemektedir*. Meslek ve Anadolu lisesi öğrencilerinin %80'i KSR'nı bilgilendirmek veya bilinçlendirmek için yapılan reklam olarak tanımlamaktadır. Öğrenciler genel olarak bu reklamların devlet tarafından yapıldığının bilgisindedir. İki taraftaki öğrenciler genelde bu reklamlarının kendi yararları için yapıldığını düşünmektedir.

KSR'nın Meslek ve Anadolu lisesi öğrencilerinin dikkatini çekmede fark olup olmadığına baktığımızda, meslek lisesi öğrencilerinin %39'unun dikkatini KSR *orta derece* çekerken; Anadolu lisesi öğrencilerinin %37'sinin dikkatini *oldukça*

çekmektedir. KSR, Meslek lisesi öğrencilerine göre Anadolu lisesi öğrencilerinin daha çok dikkatini çekmektedir. Meslek lisesi öğrencilerinin %69'u, Anadolu lisesi öğrencilerinin %75'i KSR'na karşı tutumlarının *olumlu* olduğunu belirlenmişlerdir. Meslek lisesi öğrencilerinin %93'ü, Anadolu lisesi öğrencilerinin %86'sı televizyonda KSR çıktığında *izlediğini* belirtmişlerdir. Meslek lisesi öğrencilerinin %6'sı, Anadolu lisesi öğrencilerinin %10'u televizyonda KSR çıktığında *kanal değiştirdiğini* belirtmiştir. Meslek lisesi öğrencilerinin %2'si, Anadolu lisesi öğrencilerinin %4'ü televizyonda KSR çıktığında umursamadığını belirtmiştir. Ticari reklamlara göre KSR çıktığında *kanal değiştirenlerin* oranı çok az durumdadır. Meslek lisesi öğrencilerinden KSR'nı izlediğini belirtenlerin %48'i, Anadolu lisesi öğrencilerinin %39'u bu reklamları *normal* olarak izlediğini belirtmiştir. Araştırmada Meslek liselerine kıyasla Anadolu liselerinde KSR'nı izleyenlerin biraz daha dikkatle izledikleri belirlenmiştir. Meslek ve Anadolu lisesi öğrencilerinden televizyonda KSR çıktığında *kanal değiştirdiğini* ve *umursamadığını* belirtenler genelde bunun sebeplerinden bazılarını sıkıcı buldukları, sevmedikleri ve ilgilerini çekmedikleri şeklinde belirtmişlerdir. Meslek ve Anadolu lisesi öğrencilerinin %51'i KSR'nın televizyonda yayınlanma sıklığını *kararında* bulmaktadır. KSR'nın televizyonda yayınlanma sıklığını *yetersiz* bulanların oranı *aşırı* bulanların oranından fazla durumdadır. Meslek ve Anadolu lisesi öğrencilerinin %13'ü KSR'nın yayınlanma sıklığını *aşırı* bulurken; %36'sı *yetersiz* bulmaktadır. Meslek ve Anadolu lisesi öğrencilerinin %67'si KSR'nın *akılda kalacak şekilde ele alındığını* düşünmektedir.

Deneklerin tutumunu belirlemek için tutumun boyutlarından olan duygu boyutuna yönelik sorularda iki tür lise arasında bir fark olup olmadığına baktığımızda Meslek lisesi öğrencilerinin %55'i KSR'nı *oldukça izlenebilir* bulurken; Anadolu lisesi öğrencilerinin %40'ı KSR'nı *orta derece* izlenebilir bulmaktadır. Meslek lisesi öğrencileri, Anadolu lisesi öğrencilerine göre KSR'nı daha izlenebilir bulmaktadır. Meslek lisesi öğrencilerinin *yarısı*, Anadolu lisesi öğrencilerinin %40'ı KSR'nda kullanılan konuları *orta derece yeterli* bulmaktadır. İki taraftaki öğrencilerin geneli konuların biraz daha artması gerektiğini düşünmektedir. Meslek lisesi öğrencilerinin %73'ü, Anadolu lisesi öğrencilerinin %60'ı KSR'nı *oldukça güvenilir* bulmaktadır. İki taraftaki öğrenciler genelde insanların iyiliği ve devlet tarafından yapıldığı düşüncesiyle bu reklamlara güvenmektedir. Meslek lisesi öğrencilerinin %53'ü, Anadolu lisesi öğrencilerinin %47'si KSR'nı sosyal problemlere dikkat çekmekte *orta*

*derece işe yarar* bulmaktadır. Anadolu lisesi öğrencileri, Meslek lisesi öğrencilerine göre KSR'nı sosyal problemlere dikkat çekmekte nispeten biraz daha *işe yarar* bulmaktadır. İki taraftaki öğrencilerin geneli KSR'nı *oldukça faydalı ve gerekli* bulmaktadır. Meslek lisesi öğrencilerinin %42'si, Anadolu lisesi öğrencilerinin %44'ü KSR'nı *orta derece inandırıcı* bulduklarını belirtmişlerdir. Meslek lisesi öğrencilerinin %48'i KSR'nı *orta derece ilginç ve dikkat çekici* bulurken; Anadolu lisesi öğrencilerinin %41'i *orta derece* ve %40'ı da *oldukça ilginç ve dikkat çekici* bulmaktadır. Anadolu Liselerinde KSR'nı *orta derece* ve *oldukça ilginç* bulanların sayısını birbirine çok yakındır. Meslek ve Anadolu lisesi öğrencilerinin %66'sı KSR'nı *hiç eğlendirici* bulmamaktadır. İki taraftaki öğrencilerin geneli KSR'nın eğlendirici olmasını da beklememektedir. Meslek lisesi ve Anadolu lisesi öğrencilerinin %79'u KSR'na *sinirlendiği, öfkelenildiği veya itici bulunduğu bir şeyin olmadığını* belirtmiştir. İki tarafta da sinirlendiği, öfkelenildiği veya itici bulunduğunu belirtenlerin geneli sigara reklamlarından ve buradaki kötü görüntülerden şikayet etmektedirler.

Deneklerin tutumunu belirlemek için tutumun boyutlarından olan düşünce boyutuna yönelik sorularda iki tür lise arasında bir fark olup olmadığına baktığımızda Meslek lisesi öğrencilerinin %74'ü, Anadolu lisesi öğrencilerinin %80'i KSR'nın ele aldığı konuları *oldukça önemli* bulmaktadır. Meslek lisesi öğrencilerinin %58'i, Anadolu lisesi öğrencilerinin %51'i KSR'nı *oldukça bilgilendirici* bulmaktadır. Meslek lisesi öğrencilerinin %48'i, Anadolu lisesi öğrencilerinin %51'i KSR'nın insanları *orta derece bilinçlendirdiğine* inanmaktadır. İki taraftaki öğrencilerin geneli KSR'nın bilinçlendirmekten çok bilgilendirdiğine inanmaktadır. Meslek lisesi öğrencilerinin %63'ü, Anadolu lisesi öğrencilerinin %59'u KSR'nın *orta derece etkili* olduğunu düşünmektedir. İki taraftaki öğrenciler reklamların çok etkili olmadığını, insanların bu reklamları dikkate almadıklarını düşünmektedir. Meslek lisesi öğrencilerinin %55'i, Anadolu lisesi öğrencilerinin *yarısı* KSR'ndaki olayları oldukça gerçekçi bulmaktadır. Meslek lisesi öğrencilerinin %44'ü, Anadolu lisesi öğrencilerinin %46'sı KSR'ndaki kişileri *orta derece gerçekçi* bulmaktadır. İki taraftaki öğrencilerin geneli KSR'ndaki olayları, kişilere göre daha gerçekçi bulmaktadır. Meslek ve Anadolu lisesi öğrencilerin %44'ü KSR'nı *orta derece özgün* bulurken; %64'ü KSR'ndaki *konuları yeterli* bulmamaktadır. Meslek ve Anadolu lisesi öğrencilerinin %57'si KSR'nda oynayan kişilerin *bizzat olayı yaşamış kişiler*

*olduğuna* inanmamaktadır. İki tarafta da oynayan kişilerin bizzat olayı yaşamış kişiler olduğuna inananlar bu kişilerden olumlu etkilenirken; olayı bizzat yaşadıklarına inmayanlar pek etkilenmemektedir.

Meslek lisesi öğrencilerinin %36'sı KSR'nda ünlülerin *oynamasının oldukça dikkatini çektiğini* belirtirken; Anadolu lisesi öğrencilerinin %62'si ünlülerin oynamasının *çok az ya da orta derece dikkatini çektiğini* belirtmiştir. Anadolu lisesi öğrencilerinden ünlüleri oynamasının dikkatlerini *çok az ya da orta derece çektiğini* belirtenlerin oranı birbirine eşittir. Meslek lisesi öğrencilerinin %69'u KSR'nda ünlülerin oynamasını *hiç ya da orta derece* şeklinde inandırıcı bulmaktadır. *Hiç ya da orta derece inandırıcı* bulanların sayısı birbirlerine çok yakındır. Anadolu lisesi öğrencilerinin %43'ü KSR'nda ünlülerin oynamasını *hiç inandırıcı* bulmamaktadır. İki taraftaki öğrencilerin geneli KSR'nda ünlülerin oynamasının dikkat çektiğini ancak inandırıcılığı azalttığını düşünmektedir. Meslek lisesi öğrencilerinin %68'i, Anadolu lisesi öğrencilerinin %55'i KSR'ndaki olayların *gerçek yaşamdan alınan olaylar* olduğunu düşünmektedir. Meslek lisesi öğrencilerinin %53'ü, Anadolu lisesi öğrencilerinin %52'si KSR'nda verilen mesajların halkı *orta derece etkilediğini* düşünmektedir. Meslek lisesi öğrencilerinin %44'ü KSR'nın vermek istediği mesajı vermede *oldukça başarılı* olduğunu düşünürken; Anadolu lisesi öğrencilerinin %46'sı KSR'nın vermek istediği mesajı vermede *orta derecede başarılı* olduğunu düşünmektedir. Meslek lisesi öğrencilerinin %47'si, Anadolu lisesi öğrencilerinin %38'i KSR'nın *orta derece yeni bilgiler verdiğini* düşünmektedir. Meslek ve Anadolu lisesi öğrencilerinin %76'sı bu reklamları abartılı bulmamaktadır. Öğrencilerin bazıları abartılması gerektiğini bile düşünmektedir. Meslek lisesi öğrencilerinin %45'i, Anadolu lisesi öğrencilerinin %44'ü KSR'nın sosyal problemleri *oldukça doğru şekilde ortaya koyduğunu* düşünmektedir.

Deneklerin tutumunu belirlemek için tutumun boyutlarından olan eylem boyutuna yönelik sorularda iki tür lise arasında bir fark olup olmadığına baktığımızda Meslek lisesi öğrencilerinin %63'ü, Anadolu lisesi öğrencilerinin %52'si KSR'ndaki uyarıları *orta derece yapılabilir* bulmaktadır. Meslek lisesi öğrencilerin %71'i, Anadolu lisesi öğrencilerinin %82'si KSR sayesinde yaptıkları bir şeyin olmadığını belirtmiştir. KSR sayesinde bir şey yapmayanların çoğu bunun sebebinin olmadığını ya da yapacak bir şeylerin olmadığını belirtmiştir. İki tarafta da KSR sayesinde bir şeyler yaptığını söyleyenler daha çok sigara ve tasarruf konuların da bir şeyler

yaptıklarını belirtmiştir. Meslek lisesi öğrencilerinin %52'si, Anadolu lisesi öğrencilerinin %49'u KSR'nın hedef aldığı problemlerin çözümüne *orta derece katkısı* olduğunu düşünmektedir. Meslek lisesi öğrencilerinin *yarısı*, Anadolu lisesi öğrencilerinin %44'ü KSR'nın yayınlanma sıklığının eyleme geçirmede *oldukça etkili olacağını* düşünmektedir. Meslek lisesi öğrencileri, Anadolu lisesi öğrencilerine kıyasla biraz daha yayınlanma sıklığının eyleme geçmeyi daha çok etkileyeceğini düşünmektedir. İki taraftaki öğrencilerin geneli yayınlanma sıklığının aşırıya kaçmadan artırılması gerektiğini düşünmektedir. Meslek lisesi öğrencilerinin %58'i, Anadolu lisesi öğrencilerinin %57'si KSR'nda olayı yaşamış kişilerin uyarısını eyleme geçirmede *oldukça etkili* bulmaktadır. KSR'nda ünlülerin uyarısını eyleme geçmede Meslek lisesi öğrencilerinin %35'i *orta derece etkili* bulurken; Anadolu lisesi öğrencilerinin %40'ı *çok az etkili* bulmaktadır. Meslek lisesi öğrencileri, Anadolu lisesi öğrencilerine göre ünlülere *biraz daha olumlu* bakmaktadır.

Meslek lisesi öğrencilerinin %84'ü, Anadolu lisesi öğrencilerinin %81'i KSR'ndaki *uyarıları rahatsız edici* bulmamaktadır. İki taraftaki öğrencilerin geneli yapılan uyarıların kendileri için yapıldığını düşündüklerini, bu yüzden rahatsız olmadıklarını belirtmiştir. Rahatsız olanlar ise daha çok gösterilen kötü görüntülerden rahatsız olduğunu belirtmiştir. Meslek lisesi öğrencilerinin %42'si, Anadolu lisesi öğrencilerinin %54'ü KSR'nı *orta derece hatırlanır* bulurken; KSR'nı hatırladıklarında Meslek lisesi öğrencilerinin %65'i, Anadolu lisesi öğrencilerinin %79'u *eyleme geçmediklerini* belirtmiştir. Meslek lisesi öğrencileri, Anadolu lisesi öğrencilerine göre daha fazla eyleme geçtiğini belirtmiştir. Meslek lisesi öğrencilerinin %53'ü, Anadolu lisesi öğrencilerinin %42'si KSR'nı eyleme geçmek için *orta derece teşvik edici* bulmaktadır. Meslek lisesi öğrencilerinin %55'i, Anadolu lisesi öğrencilerinin %49'u KSR'nı *oldukça çözüm üretici ve yol gösterici* bulurken; KSR'nın sosyal problemlere dikkat çekmede ve toplumu yönlendirmede Meslek lisesi öğrencilerinin %48'i, Anadolu lisesi öğrencilerinin %65'i *orta derece işe yarar* bulmaktadır. KSR'nın çözüm üreticiliği ve yol göstericiliği ile bu reklamların sosyal problemlere dikkat çekmede ve toplumu yönlendirmede işe yararlılığını için Meslek lisesi öğrencileri, Anadolu lisesi öğrencilerine göre biraz daha olumlu durumdadır.

Her iki tür lisenin KSR'nı hatırlama arasında fark olup olmadığına baktığımızda, Meslek lisesi öğrencilerinin hatırladıkları KSR sırasıyla en fazla (%93) sigara, (%43) saba ve doğalgaz kullanımı, (%28) kadına şiddet, (%16) eğitim, (%14)

sana ihtiyacım var, (%13) tasarruf ve (%11) kredi kartı kullanımı konulu reklamlar olmuştur. Anadolu lisesi öğrencilerinin hatırladıkları KSR sırasıyla en fazla (%89) sigara, (%41) soba ve doğalgaz kullanımı, (%21) kadına şiddet, (%19) sana ihtiyacım var, (%16) eğitim, (%13) kredi kartı kullanımı ve (%12) tasarruf konulu reklamlar olmuştur. İki tarafındaki öğrencilerin en fazla hatırladıkları üç KSR aynıdır. Meslek ve Anadolu lisesi öğrencilerinin en az hatırladıkları KSR tasarruf ve kredi kartı kullanımı konulu reklamlar olmuştur. Sigara konulu KSR'nı hatırlayan Meslek lisesi öğrencilerinin %87'si, Anadolu lisesi öğrencilerinin %80'i sigara kullanmadıklarını belirtmiştir. İki tarafta da sigara konulu KSR'nı sigara kullananlardan çok sigara kullanmayanlar dikkate almaktadır. Sigara konulu KSR'nı hatırlayan Meslek lisesi öğrencilerinin %45'i bu reklamlarda verilen mesajları *oldukça etkili* bulurken; Anadolu lisesi öğrencilerinin %44'ü *orta derece etkili* bulmuştur. Meslek lisesi öğrencilerinin %39'u verilen bilgilerin sigarayı bıraktırmada *orta derece etkili* olacağını düşünürken; Anadolu lisesi öğrencilerinin %37'si *çok az etkili olduğunu* düşünmektedir. İki taraftaki öğrenciler genelde sigara kullanan kişilerin bu reklamları dikkate alacağını düşünmemektedir. Meslek lisesi öğrencilerinin %64'ü, Anadolu lisesi öğrencilerinin %60'ı bu reklamların *oldukça gerekli* olduğunu düşünmektedirler. Sigaranın zararlarının bu kadar açık ve görsel olarak gösterilmesini Meslek lisesi öğrencilerinin %40'ı, Anadolu lisesi öğrencilerinin %28'i *oldukça olumlu* karşılamaktadır. Sigaranın zararlarının bu kadar açık ve görsel olarak gösterilmesini Meslek lisesi öğrencileri, Anadolu lisesi öğrencilerine göre daha olumlu karşılamaktadır.

Her iki tür lisenin kadına şiddet konulu KSR'nı hatırlayanlar arasında fark olup olmadığına baktığımızda, Meslek lisesi öğrencilerinden kadına şiddet KSR'nı hatırlayanların %49'u bu reklamları *oldukça inandırıcı* bulurken; Anadolu lisesi öğrencilerinin %38'i *orta derece inandırıcı* bulmaktadır. Bu reklamlarda verilen mesajları Meslek lisesi öğrencilerinin %42'si *orta derece etkili* bulurken; Anadolu lisesi öğrencilerinin %33'ü eşit oranlarda *çok az, orta derece ve oldukça etkili* bulmaktadır. Meslek lisesi öğrencilerinin %52'si bu reklamların kadına şiddeti *orta derece azaltacağına* inanırken; Anadolu lisesi öğrencilerinin %48'i *çok az azaltacağına* inanmaktadır. Meslek lisesi öğrencilerinin %70'i, Anadolu lisesi öğrencilerinin %57'si kadına şiddet konulu KSR'nın *oldukça gerekli* olduğunu

düşünmektedirler. Kadına şiddet konulu KSR'na karşı tutumu Meslek lisesi öğrencileri, Anadolu lisesi öğrencilerine göre daha olumlu durumdadır.

Her iki tür lisenin kredi kartı kullanımı konulu KSR'nı hatırlayanlar arasında fark olup olmadığına baktığımızda, kredi kartı kullanımı konulu KSR'nı hatırlayan Meslek lisesi öğrencilerinin %46'sı *orta derece* bu reklamları etkili bulurken; Anadolu lisesi öğrencilerinin %46'sı *çok az etkili* bulmaktadır. Meslek lisesi öğrencilerinin %62'si bu reklamların kredi kartı kullanan kişileri *oldukça bilinçlendirdiğine* inanırken; Anadolu lisesi öğrencilerinin %39'u *çok az bilinçlendirdiğine* inanmaktadır. İnsanların kredi kartı kullanımı KSR'nda yapılan uyarıların dikkate alındığına Meslek lisesi öğrencilerinin %77'si *orta derece* inanırken; Anadolu lisesi öğrencilerinin %46'sı *çok az* inanmaktadır. Bu reklamların işe yarayacağına Meslek lisesi öğrencilerinin %92'si *orta derece* inanırken; Anadolu lisesi öğrencilerinin %46'sı *çok az* inanmaktadır. Meslek lisesi öğrencileri, Anadolu lisesi öğrencilerine göre kredi kartı kullanımı KSR'nı *daha olumlu* karşılamaktadır. Meslek lisesi öğrencilerinin %77'si, Anadolu lisesi öğrencilerinin %46'sı kredi kartı kullanımı KSR'nı *oldukça gerekli* bulmaktadır.

Her iki tür lisenin tasarruf konulu KSR'nı hatırlayanlar arasında fark olup olmadığına baktığımızda, tasarruf konulu KSR'nı hatırlayan Meslek lisesi öğrencilerinin %67'si, Anadolu lisesi öğrencilerinin *yarısı* bu reklamları *oldukça inandırıcı* bulmaktadır. Meslek lisesi öğrencilerinin %67'si bu reklamlarda verilen mesajları *oldukça etkili* bulurken; Anadolu lisesi öğrencilerinin %58'i *orta derece etkili* bulmaktadır. Tasarruf reklamları sayesinde tasarruf yapmanın öneminin anlandığına Meslek lisesi öğrencilerinin %47'si eşit oranlarda *orta derece* ve *oldukça* inanmaktadır. Anadolu lisesi öğrencilerinin *yarısı orta derece* öneminin anlandığına inanmaktadır. Meslek lisesi öğrencilerinin %53'ü bu reklamların *orta derece işe yaradığına* inanırken; Anadolu lisesi öğrencilerinin %42'si *çok az işe yaradığına* inanmaktadır. Meslek lisesi öğrencilerinin %93'ü, Anadolu lisesi öğrencilerinin %75'i tasarruf KSR'nı *oldukça gerekli* bulmaktadır. Meslek lisesi öğrencilerinin büyük çoğunluğu bu reklamların *gerekli* olduğunu düşünmektedir.

Her iki tür lisenin sana ihtiyacım var konulu KSR'nı hatırlayanlar arasında fark olup olmadığına baktığımızda, Meslek lisesi öğrencilerinin %59'u, Anadolu lisesi öğrencilerinin %68'i sana ihtiyacım var konulu KSR'nı *oldukça etkili* bulmaktadır.

Meslek lisesi öğrencilerinin %53'ü, Anadolu lisesi öğrencilerinin %42'si bu reklamı *orta derece bilgilendirici* bulmaktadır. Meslek lisesi öğrencilerinin %71'i, Anadolu lisesi öğrencilerinin %63'ü sana ihtiyacım var KSR'nı *oldukça gerekli* bulmaktadır. Meslek lisesi öğrencilerinin %82'si bu reklamın *orta derece işe yaradığını* düşünürken; Anadolu lisesi öğrencilerinin %42'si *oldukça işe yaradığını* düşünmektedir. Her iki tür lisenin eğitim konulu KSR'nı hatırlayanlar arasında fark olup olmadığına baktığımızda, Meslek lisesi öğrencilerinin %63'ü, Anadolu lisesi öğrencilerinin %69'u bu reklamları *oldukça inandırıcı* bulmaktadır. Meslek lisesi öğrencilerinin %42'si bu reklamlarda verilen mesajları genelde *orta derece etkili* bulurken; Anadolu lisesi öğrencilerinin %63'ü *oldukça etkili* bulmaktadır. Eğitim KSR sayesinde eğitimin öneminin anlandığına meslek lisesi öğrencilerinin %47'si, Anadolu lisesi öğrencilerinin *yarısı orta derece* inanmaktadır. Meslek lisesi öğrencilerinin %53'ü, Anadolu lisesi öğrencilerinin *yarısı* eğitim KSR'nın *orta derece işe yaradığını* düşünmektedir. Meslek lisesi öğrencilerinin %74'ü, Anadolu lisesi öğrencilerinin %63'ü eğitim KSR'nın *oldukça gerekli* olduğunu düşünmektedir.

Her iki tür lisenin soba ve doğalgaz kullanımı konulu KSR'nı hatırlayanlar arasında fark olup olmadığına baktığımızda, Meslek lisesi öğrencilerinin %73'ü, Anadolu lisesi öğrencilerinin %61'i bu reklamı *oldukça bilgilendirici* bulmaktadır. İnsanların bu reklamda yapılan uyarıları dikkate aldığına Meslek lisesi öğrencilerinin %51'i, Anadolu lisesi öğrencilerinin %61'i *orta derece* inanmaktadır. Meslek lisesi öğrencilerinin %49'u soba ve doğalgaz kullanımı konulu KSR'nı *orta derece işe yarar* bulurken; Anadolu lisesi öğrencilerinin %39'u eşit oranlarda bu reklamı *orta derece* ve *oldukça işe yarar* bulmaktadır. Meslek lisesi öğrencilerinin %73'ü, Anadolu lisesi öğrencilerinin %85'i soba ve doğalgaz kullanımı KSR'nı *oldukça gerekli* bulmaktadır.

Sonuç olarak baktığımızda her iki tür lisenin öğrencilerinin genel olarak KSR'na karşı olumlu tutum içindelerdir ve bu reklamların oldukça gerekli olduğuna inanmaktadırlar. Meslek lisesi öğrencileri, Anadolu lisesi öğrencilerine göre KSR'na karşı daha olumlu durumdadır. Meslek lisesi ve Anadolu lisesi öğrencilerinin KSR için yaptıkları öneriler daha çok bu reklamların daha dikkat çekici şekilde yapılması, konu sayının artırılması, daha inandırıcı ve gerçekçi olması, gerçek yaşamdan olaylar ve kişilerin daha fazla oynaması şeklinde olmuştur.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal pazarlama, bir hedef kitlenin davranışlarını hem o hedef kitleye hem de genel olarak topluma fayda sağlayacak şekilde etkilemek üzere bir değer yaratmak, bu değeri anlatmak ve teslim etmek için pazarlama ilkelerini ve yöntemlerini kullanan süreçtir. Sosyal pazarlama, günümüzde çeşitli örgütlerin toplumu ve bireyleri bilinçlendirmesinde etkili olan bir yöntemdir (Çoknaz vd., 2013: 138). KSR da bu amaçlara yönelik olarak kullanılan bir sosyal pazarlama aracıdır. Toplumda birçok zararlı alışkanlığın ve davranışların olması ve bu davranışların toplum sağlığına ve refahına giderek zarar verir hale gelmesi yöneticileri harekete geçirmiştir. Yöneticilerin toplumsal problemlere daha yakından eğilmeleri son yıllarda çok sayıda ve konuda KSR'nın yayınlanmasını sağlamıştır. Bu reklamlar televizyon izleyen çoğu insanın karşısına çıkmış durumdadır. KSR bugün gerek ele aldığı konular gerekse hitap ettiği kesimler itibarıyla oldukça çeşitlilik göstermekte ve geniş toplum kesimlerini ilgilendirmektedir.

Ancak böyle olmasına rağmen, yapılan detaylı literatür taramasında (konunun hedef kitle kısmına yani izleyicilerin bu reklamlara yönelik tutum ve eğilimlerine) yönelik (en azından Türkçe literatürde) kapsamlı bir akademik çalışmaya rastlanılmamıştır. Sadece belli başlı sosyal kampanyalar ve KSR üzerine yapılmış kapsamı sınırlı ve çoğunlukla akademik nitelikli olmaya bazı çalışmalarla karşılaşmıştır. Bu nedenle de böyle bir çalışmaya ihtiyaç duyulmuş ve konunun önemine inanıldığından dolayı bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Türkiye, oldukça genç nüfusa sahip bir ülkedir. Yayımlanan KSR'nın konularına bakıldığında da genel anlamda (sigara vb.) zararlı alışkanlıklar, (akciğer kanseri, KOAH vb.) sağlık konuları ve (soba zehirlenmeleri, trafik kazaları vb.) çeşitli toplumsal problemlerin ele alındığı, bu konularda gerekli uyarıların, bilgi ve bilinçlendirmelerin yapıldığı görülmektedir. Türkiye'deki nüfus yapısı çerçevesinde bu konuların büyük oranda genç nesli ilgilendirdiği ve onları hedef aldığı açıktır. Bu nedenle de çalışma gençler üzerine tasarlanmış ve bu reklamların en büyük hedef kitlelerinden biri olan gençlerin KSR'na karşı tutumları ve eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Tutum, akademik literatürde üç boyutu itibarıyla ele alınmaktadır: Duygu, düşünce ve eylem. Bu çalışma da gençlerin KSR'na karşı ne hissettikleri, onlar hakkında ne düşündükleri ve bu reklamlardan sonra nasıl davrandıkları (yani davranışlarının nasıl etkilendiği) olmak üzere üç temel hususu tespit etmek üzere kurgulanmıştır.

Araştırma konusu, KSR konusundaki genel bir literatür taraması ve Kayseri il merkezindeki lise öğrencileri üzerine yürütülen bir saha çalışmasına dayalı olarak incelenmiştir. Çalışmada örneklem seçiminde iki aşamalı bir örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Birinci aşamada ilk olarak Kayseri merkez ilçelerinde yer alan okulların sayısına ve türlerine ulaşılmıştır. Okulların seçilmesinde ilk olarak tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmış daha sonra basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile okullar seçilmiştir. Araştırma, Kayseri merkez ilçeleri olan Melikgazi, Kocasinan ve Talas'taki 11 lise üzerine yapılmıştır. Araştırmanın örnek kütleleri olarak araştırma kapsamında seçilen her okuldaki kolayda örnekleme yöntemi ile 20 öğrenci (11 Okul \* 20 Öğrenci) yani toplamda 220 öğrenci seçilmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Veriler daha önceden hazırlanan sorular yardımı ile 220 öğrenciyle tek tek görüşme yapılarak toplanmıştır. Toplanan verilerin analiz edilmesinde basit istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Ayrıca analiz kısmında bazı deneklerin söyledikleri aynen aktarılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin dağılımlarında ilk önce frekans ve yüzdelik (%) bilgilerine bakılmış ve katılımcıların demografik bilgilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Deneklerin KSR'na karşı tutum ve eğilimlerinin belirlenmesine yönelik sorulardan alınan yanıtlar yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada bazı verilerin cinsiyete, sınıfa ve yaşa göre değerlendirilmesi yapılmıştır.

Çalışma, önemli bulguları ortaya koymuştur. Bunlardan bazıları şunlardır: Denekler, günlük ortalama 2,5 saat televizyon izlemektedirler. Deneklerin çoğunluğunun reklamlara karşı genel tutumu *olumsuz* iken KSR'na karşı tutumları *olumlu* durumdadır. Araştırmada kızların, erkeklere göre KSR'na karşı daha *olumlu* oldukları belirlenmiştir. Deneklerin genelde reklamları izledikleri ancak daha çok öylesine ya da normal olarak izledikleri belirlenmiştir. Deneklerin KSR'nın ne olduğu konusunda oldukça bilgi sahibi olduğu ve bunları diğer reklamlardan kolaylıkla ayırt

edebildikleri tespit edilmiştir. Deneklerin çoğunluğu, KSR devletin yaptığı *bilgilendirici*, *uyarıcı* ve *bilinçlendirici* reklamlar olarak tanımlamaktadırlar. Bulgulara göre KSR, televizyondaki diğer reklamlara göre daha olumlu karşılanmakta ve daha dikkatli şekilde izlenmektedir.

Deneklerin çoğunluğu KSR'nın yayınlanma sıklığını kararında bulmaktadırlar. KSR'nda konular akılda kalacak şekilde bulunurken; konuların ele alış tarzı genelde iyi ve olumlu olarak karşılanmaktadır. Denekler KSR'nı genelde *güvenilir*, *faydalı* ve *gerekli* bulmaktadırlar. KSR'na pozitif yaklaşımlarına rağmen (ilginç bir şekilde) bu reklamların yeteri kadar işe yarayacağını düşünmemektedirler. Aksine insanların bu reklamları yeterince dikkate almayacağını ve çoğu insanın bu reklamların gereklerini uygulamayacağını düşünmektedirler.

Deneklerinin çoğunluğu bu reklamları *orta derece inandırıcı*, *ilginç* ve *dikkat çekici* bulmaktadır. Denekler KSR'nın daha inandırıcı, ilginç ve dikkat çekmesi gerektiğini düşünmektedir. Denekler KSR eğlendirici bulmamakta; (ticari reklamlarda olduğu gibi) eğlendirici olmasını da beklememektedirler. Deneklerin çoğunluğu KSR'nı sınırlendirici, öfkelenendirici ya da itici bulmamaktadırlar. Bu şekilde bulan az sayıdaki genç ise bu reklamlardaki mide bulandırıcı kötü görüntülerden şikayet etmektedirler. KSR'nda ele alınan konuları deneklerin çoğunluğu *oldukça önemli* ve *bilgilendirici* bulurken; *orta derece bilinçlendirici* bulmaktadır. Benzer şekilde deneklerin çoğunluğu KSR'nın *orta derece etkili* olduğunu düşünmektedir. Denekler genelde bilgi verilip geçiliyor şeklinde değerlendirilmektedir. Deneklerin KSR'nı daha işe yarar bulması için katkılarının daha fazla araştırılması ve bu katkıların insanlarla paylaşılması gerekir.

Deneklerin çoğu KSR'ndaki olayları *oldukça gerçekçi* bulurken; kişileri *orta derece gerçekçi* bulmaktadır. Oynayan kişileri gerçekçi bulmayanlar genelde o kişileri yapmacık olarak değerlendirmektedir. Oynayan kişilerin gerçekçiliği biraz daha artırılmalıdır. Denekler KSR'nı *orta derece özgün* olarak değerlendirmektedirler. Çoğu reklamın yapılış tarzı birbirine benzetilmektedir. Deneklerin çoğunluğu KSR'ndaki konuların yeterli olmadığını, konuların artırılması gerektiğini düşünmektedirler. Deneklerin çoğunluğu KSR'nda oynayan kişilerin bizzat olayı yaşamış kişiler olduğuna inanmamaktadırlar. Buna bağlı olarak deneklerin çok büyük bir kısmı ünlülerin KSR'nda *dikkat çekici olduğunu* ancak *inandırıcılığı azalttığını*

düşünmektedirler. Bu reklamlardan beklenen faydanın elde edilebilmesi için ‘inandırıcılığının artırılması’ üzerinde daha fazla çalışılması gerekmektedir.

Deneklerin çoğunluğu KSR’ndaki olayları gerçek yaşamdan alınan olaylar olarak görmektedirler. Denekler verilen mesajların halkı *orta derece etkilediği* düşünürken, verilmek istenen mesajın verilmesinde *oldukça başarılı* olduğunu düşünmektedir. Benzer şekilde KSR’nda *orta derece yeni bilgi verildiği* ve KSR’nın abartılı olmadığını düşünmektedirler. Denekler KSR’nın sosyal problemleri *oldukça doğru şekilde ortaya koyduğunu* düşünürken; KSR’nı *orta derece yapılabilir* bulmaktadır. Deneklerin geneli KSR sayesinde yaptığı (yani hayatında uygulamaya geçirdiği yeni) bir şeyin olmadığını belirtmiştir. Denekler KSR’nı gerçek yaşamdan alınan başarılı reklamlar olarak görmekte ancak uygulamaya geçirme konusunda henüz adım atmış gözükmemektedirler. Bu, üzerinde ayrıca durulması gereken bir konudur ve nedenleri ayrıca araştırılmalıdır.

Deneklerin çoğunluğu KSR’nın hedef aldığı problemlerin çözümüne *orta derece katkısı* olduğunu düşünmektedir. KSR’nın yayınlanma sıklığının da eyleme geçmeyi *oldukça etkileyeceğini* düşünmektedirler. Deneklerin ezici çoğunluğu olayı yaşamış kişilerin uyarısını eyleme geçmede *oldukça etkili* bulurken; ünlü kişilerin uyarısını ise *çok az etkili* bulmaktadır. Olayı yaşamış kişilerin uyarısının ünlü kişilerin uyarısından daha etkili olduğu düşünülmektedir. KSR gerçek hayatla ne kadar iç içe olursa, o kadar etkili olacaktır. Deneklerin geneli KSR’nı *orta derecede hatırlanır* bulurken; önemli bir oranı KSR’nı hatırladıklarında eyleme geçmediğini belirtmiştir. Bu, KSR planlayıcılarının üzerinde ciddiyetle düşünmeleri gereken bir problem olarak durmaktadır.

Denekler, KSR’nı genelde *oldukça çözüm üretici ve yol gösterici* bulurken; sosyal problemlere dikkat çekmede ve toplumu yönlendirmede *orta derece işe yarar* bulmaktadır. Eyleme geçme konusundaki cevaplar ise daha negatif içeriklidir. Denekler, insanların bu reklamların gereklerini uyguladıklarına yeterince inanmamaktadırlar. Burada bir öneri olarak, KSR kaynaklı olumlu gelişmelerin vatandaşlarla paylaşılması önerilebilir. Diğer insanların bu reklamlarda söylenenleri yaptığının duyurulması önemli bir teşvik olacaktır.

Araştırma, KSR’nın hedef kitlenin belleğinde ne kadar kaldığı ve gerektiğinde ne kadar hatırlanabildiği konusunda da önemli bulgular ortaya koymuştur. Bulgulara

göre KSR'ndan en fazla 'sigara' konulu spot hatırlanmıştır. İkinci sırada soba ve doğalgaz kullanımı konulu reklamlar hatırlanırken; üçüncü olarak kadına şiddet konulu reklam hatırlanmıştır. (Her ne kadar istatistiksel olarak test edilmiş olmasa da) hatırlanan KSR ile televizyonda yayınlanma sıklığı arasında aynı yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Sigara konulu spot, televizyonda en sık yayınlanan KSR iken ve denekler de en çok bu reklamı hatırlamıştır. En az hatırlanan KSR ise tasarruf ve kredi kartı kullanımı konulu reklamlar olmuştur.

Ancak bir KSR'nın hatırlanma düzeyi ile onun gereklerinin uygulanma düzeyi her zaman paralellik arz etmemektedir. Örneğin; tasarruf konulu KSR en az hatırlanan reklam olmasına rağmen, uygulama konusunda en çok uygulanan reklamlar arasındadır. Bu da en fazla hatırlanan reklamın mutlaka en fazla uygulanan reklam olmayabileceğini göstermektedir. Burada KSR planlayıcıları ve uygulayıcıları için ortaya çıkan bulgu şudur: İnsanların KSR'nın gereklerini daha fazla uygulamaları için reklamlardan elde edeceği faydaları daha fazla ön plana çıkarmak. Tasarruf reklamında olduğu gibi insanlar faydasını hızlı ve somut bir şekilde elde ettiği şeyleri daha çabuk uygulamaya geçirmektedirler.

Araştırmanın dikkat çekici bulgularından biri de şudur: Sigara konulu KSR'nın, sigara kullananlardan çok sigara kullanmayanlar üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Sigara kullanan kişiler bu reklamları fazla dikkate almazken; sigara kullanmayanlar daha fazla önemsemekte ve dikkate almaktadır. Deneklerin çoğunluğu KSR'nın etkisinin daha fazla olması için konu çeşitliliğinin artırılması, daha ilgi çekici, daha kaliteli ve izlenebilir reklamların yapılması gerektiği önerilerinde bulunmuşlardır.

Araştırmanın bulgularına göre genel bir değerlendirme yapmak gerekirse; gençlerin KSR'na karşı son derece 'olumlu' bir tutum içinde olduğu; bu reklamların özellikle bilgilendirme konusunda oldukça başarılı bir işlev gördüğü, gençlerin bunları gerekli, önemli ve faydalı buldukları ancak hedef kitleyi eyleme geçirme konusunda beklenen sonuca henüz ulaşamadığı gözükmektedir. KSR'nın hedef kitleyi eyleme geçirme konusunda nasıl daha fazla başarılı olunacağına ilişkin daha detaylı araştırmalara ve incelemelere ihtiyaç gözükmektedir. Bu konudaki sosyal pazarlama faaliyetlerinin amacına ulaşabilmesi için özellikle KSR planlayıcılarının ve uygulayıcılarının konu üzerinde daha fazla düşünmeleri gerekmektedir.

Bu çalışma, özellikle Türkçe literatürde bu konudaki bir boşluğun doldurulmasına önemli bir katkıda bulunmuş olmasına rağmen, KSR gibi birçok boyutu olan bir konunun farklı açılardan da çalışılmasına ihtiyaç vardır. Yukarıda da bahsedildiği üzere özellikle hedef kitleyi ‘eyleme geçirme’ konusunda bu reklamlardan henüz beklenen başarının neden sağlanamadığı (veya gerçekten öyle olup olmadığı) detaylı olarak araştırılmalıdır. Ayrıca bu reklamların gençlerin dışındaki diğer toplumsal kesimler üzerindeki etkisi de ayrıca araştırılması gereken konular arasındadır. İlaveten, araştırmanın bulgularının genelleştirilebilmesi için daha geniş alanları kapsayan, daha büyük örnekler üzerinde ve özellikle farklı veri toplama yöntemleri ile tekrarlanmasına ihtiyaç vardır.

## KAYNAKÇA

- Akın, E. (2008). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak Televizyon Reklamları ve Tüketicilerin Televizyon Reklâmlarına Bakışının Tespitine Yönelik Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Ayvaz, İ. (2012). *Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutlarına Yönelik Tutumların İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankırı.
- Bakır, N. O. (2007). *Reklam Etkinliği Açısından Tanınmış Kişiler ve Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Barut, B. (2005). *Siyasal Reklamcılık Özelinde Siyasal Tutumların Oluşması Süreci*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(2).
- Bayraktaroğlu, G. ve İlter, B. (2007). *Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler*, Ege Akademik Bakış Dergisi, 7(1).
- Bilgili, B. (2002). *Sosyal Pazarlama ve Çevresel Pazarlama Açısından Ambalaj-Çevre İlişkileri (Ambalaj Materyallerinin Çevre Kirliliğine Etkisi Üzerine Erzurum'da Bir Alan Araştırması)*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Ceylan, H. H. ve Aydın, S. (2012). *Organ Bağışına Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Üniversite Deneklerinin Organ Bağışına İlişkin Tutum ve Niyetleri Üzerine Bir Araştırma*, Sosyal Bilimler Dergisi, 14(1)
- Cintamür, İ. G. (2008). *Reklamda Tanık Olarak Kullanılan Ünlülerin Algılanan İnanılabilirliklerine Göre Tüketicilerin Reklama Ve Markaya Yönelik Oluşan Genel Tutumları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Civelek, Y. (2010). *Kar Amaçsız Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama Yaklaşımında Yeni Eğilimler ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Coşkun, G. (2012). *Sosyal Pazarlama Ve Sosyal Pazarlama Karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneği*, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2).

- Çakar, S. (2009). *Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çardaklı, S. (2008). *Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Çelik, P. vd. (2000). *Manisa İlinde Lise Deneklerinin Sigaraya Karşı Tutumları*, Toraks Dergisi, 1(1).
- Çırpıcı, F. (2006). *Üniversite Deneklerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çınar, Ç. (2010). *Kooperatiflerde Pazarlama Yönetimi Açısından Sosyal Pazarlama ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çoknaz, D. vd. (2013). *Sosyal Pazarlamada Sigara Karşıtı Reklamlar ve Etkileri*. Social Business@Anadolu Uluslararası Konferansında sunulmuştur, 30-31 Mayıs, Anadolu Üniversitesi
- Develi, E. İ. (2008). *Sosyal Pazarlama Açısından Kamu Sektörü Reklamlarında Hedef Kitle Tutumu*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğan, B. (2012). *Sosyal Pazarlama Projelerinin Başarısını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Mersin’de Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Erdem, A. (2011). *İzleyici Eğilimlerinin Tespitinde Kamuoyu Araştırmaları*, Uzmanlık Tezi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
- Ergin Hoşver, B. (2010). *Reklamın Tüketici Davranışlarına Olan Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eser, Z. ve Özdoğan, F. B. (2006). *Sosyal Pazarlama Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşamı İçin*, Ankara: Siyasal Kitabevi, s.5.
- Gelibolu, L. (2011). *Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama Yaklaşımıyla Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Güdülenmesi: Yükseköğretimde Deneysel Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

- Güler, N. vd. (2005). *Kadının Aile İçinde Yaşanan Şiddete Bakışı*, Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 27(2).
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, İstanbul: Adam Yayınları.
- Hürmeriç, P. (2009). *Sosyal Pazarlama Yönelimi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk (Neden İlişkili Pazarlama) Uygulamalarının Tutumlar Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- Karavelli, D. (2012). *Yeni Medya Anlayışında Sosyal Pazarlama*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Karpat Aktuğlu, I. (2006). *Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği*, Küresel İletişim Dergisi, (2).
- Kılınç, O. ve Günay, T. (2014). *Türkiye Tütün Kontrolünde Hangi Noktada? Engeller ve Çözüm Önerileri*, Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi, Mayıs-Haziran (Özel Sayı)
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kurtoğlu, S. (2007). *Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi*, Sosyal Bilimler Dergisi, (1).
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nayman, Ş. U. (2008). *Sosyal İçerikli Reklam Kampanyalarının Grafik Tasarım İlkeleri Bakımından Analizi ve Eğitsel Açidan Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Onay, A. (2012). *Reklamlara Yönelik Tutumlar: Nitel Bir Araştırma*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(4).
- Polat Beyaz, M. (2006). *Tüketicilerin Reklam İzleme Alışkanlıkları ve Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Bir Saha Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Saran, M. ve Bitirim, S. (2010). *Terörle Mücadelede Sosyal Pazarlama ve İletişim Stratejileri*, Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi, 1(2).

- Shaizada, Janbolat (2006). *Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Suher, H. K. ve İspir, N. B. (2010). *Televizyon ve Gazetede Reklamdan Kaçınmayı Etkileyen Değişkenler*, Selçuk İletişim Dergisi, 6(2).
- Şeker, M. ve Tiryaki S. (2013). *Sigara ile İlgili Kamu Spotlarında Moral Panik Etkisi*. *Türkiyat Araştırma Dergisi*, (33).
- Şener, T. (2012). *Tüketicilerin Reklamlarda Kullanılan Cinsiyet Rollerini Algulamalarının Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi: Nevşehir Üniversitesi Örneği*, Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 4(13).
- Tengilimoğlu, D. vd. (2013). *Sosyal Pazarlama Kapsamında Dumansız Hava Sahası: Örnek Bir Uygulama*, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2).
- Tokay Arğan, M. (2007). *Organ Bağışını Artırmada Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Organ Bağışına Yönelik Bir Tutum Araştırması*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Toker, B. (2007). *İşletmelerde Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Performansa ve Marka Bilinirliğine Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Turgut, T. vd. (2001). *Elazığ'da Lise ve Dengi Okul Öğretmenlerine Uygulanan Sigara Anketi Sonuçları*, Solunum Dergisi, 1(3).
- Tükel, İ. B. (2008). *Sosyal Pazarlama ve Reklam Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Türnüklü, A. (2000). *Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, (24).
- Ulu, B. B. (2007). *Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Denekleri Arasında Bir Uygulama*, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

- Ünal, H. (2009). *Spor Bilincinin Yaygınlaştırılmasında Sosyal Pazarlamanın Toplum Tutumuna Etkisi*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldırım, M. (2010). *Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Göre Sms Reklamlarına Karşı Tutumlarının İncelenmesi: İstanbul İlinde Bir Pilot Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, D. (2006). *Sosyal Pazarlama Anlayışı ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yoldaş, M. A. ve Ergezer, Ç. (2013). *Üniversitede Eğitim Görmekte Olan Deneklerin Reklamlara Karşı Tutum ve Davranışları Üzerine Kırgızistan'da Ampirik Bir Araştırma*, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(1).
- Yoloğlu, N. (2011). *Önlisans Deneklerinin Sosyal Sorumluluk İletişimi Kampanyalarına Yönelik Algı ve Tutumları: Amasya Üniversitesi Örneği*, Atatürk İletişim Dergisi, 1(2).

### **İnternet Bağlantıları**

- http 1: [www.meb.gov.tr/baglantilar/okullar/](http://www.meb.gov.tr/baglantilar/okullar/) (Erişim: 18.02.2014)
- http 2: [www.gazetarena.com/rtuk-kamu-spotuna-dur-dedi.html](http://www.gazetarena.com/rtuk-kamu-spotuna-dur-dedi.html) (Erişim: 29.07.2013)
- http 3: [www.suymerbir.org.tr/wp-content/uploads/2012/12/KAMU-SPOTU.pdf](http://www.suymerbir.org.tr/wp-content/uploads/2012/12/KAMU-SPOTU.pdf) (Erişim: 29.07.2013)
- http 4: [xsights.co.uk/wp-content/uploads/2013/11/En-Beğenilen-Kamu-Spotları.pdf](http://xsights.co.uk/wp-content/uploads/2013/11/En-Beğenilen-Kamu-Spotları.pdf) (Erişim: 05.03.2014)
- http 5: [www.tekdozdijital.com/%EF%BB%BFsaglikta-sosyal-reklam-kamu-spotu.html](http://www.tekdozdijital.com/%EF%BB%BFsaglikta-sosyal-reklam-kamu-spotu.html) (Erişim: 17.05.2014)
- https 6: [www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=bb9dc728-3874-4fdd-917e-97891ecf334b](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=bb9dc728-3874-4fdd-917e-97891ecf334b) (Erişim: 22.05.2014)
- http 7: [ekmekisrafetme.com/uploadresim/kampanya/tanitimkitabi.pdf](http://ekmekisrafetme.com/uploadresim/kampanya/tanitimkitabi.pdf) (Erişim: 28.05.2014)
- http 8: <http://bilgi.nedir.com/#ixzz3QU2sVcjf> (Erişim: 30.01.2015)