

COVID-19 PANDEMİSİ DÖNEMİNDE KAMU SPOTLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Golnaz ASADI TARAKCI¹

Öz: Bu çalışmada, Covid-19 pandemisi döneminde kamu spotlarının tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla yola çıkılmıştır. Bu amaca ulaşmak için ise, Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üstü tüketicilerden toplam 402 kişiden gerekli bilgiler toplanmıştır. Tüketicilerin kamu spotlarına karşı davranışlarını analiz etmek amacıyla, araştırmada, anket yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan ankette, tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili 6 soru, Covid-19 aşısı olmayı etkileyen faktörler ile ilgili 5 soru, Covid-19 aşısı yaptıрма temalı kamu spotlarından beklentiler ile ilgili 4 soru ve Covid-19 aşısı yaptıрма temalı kamu spotu algısına yönelik ifadeler ile ilgili 20 soru olmak üzere toplamda 35 soru yer almaktadır. Çalışma sonunda, elde edilen verilerin normal dağılım gösterip veya göstermediğini belirlemek için, Kolmogorow-Smirnov testi yapılmıştır. Yapılan analize göre, araştırma verileri normal dağılımı göstermektedir. Dolayısıyla, verilerin analizinde parametrik analizlerden regresyon analizi ve person korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca, kullanılan anketin güvenilirliği Cronbach Alfa yöntemi ile değerlendirilmiştir. Cronbach Alfa değerinin yüksek oluşu (0,92), araştırmada kullanılan anketin güvenilirliğini kanıtlamıştır. Çalışma sonuçlarına göre, aşı olmayı etkileyen faktörlerin kamu spotu algısını pozitif yönde etkilediği, aşı olmayı etkileyen faktörler ile kamu spotundan beklentiler arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğu ve kamu spotundan beklentilerin kamu spotu algısını pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal pazarlama, Kamu spotu reklamları, İlişkisel pazarlama, Covid-19.

Article Category: Marketing

Date of Submission: 03.12.2022

Date of Acceptance: 22.12.2022

¹ Doktora Öğrencisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü.
Email: asadi.golnaz@gmail.com.
ORCID: 0000-0003-3815-7508.

ANALYSE OF THE EFFECT OF PUBLIC SPOTS ON CONSUMER BEHAVIOR DURING THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD

Abstract: In this study, it was set out to determine how public service ads affect consumer behavior during the Covid-19 pandemic period. In order to achieve this aim, necessary information was collected from a total of 402 people aged 18 and over living in Turkey. In order to analyse the attitudes of the consumers towards the public service announcements, the survey method was used in the research. In the survey, there are 6 questions about the demographic characteristics of the consumers, 5 questions about the factors affecting the Covid-19 vaccination, 4 questions about the expectations from the Covid-19 vaccination-themed public spots, and 20 questions about the perception of the Covid-19 vaccination-themed public service announcement. There are 35 questions in total. The Kolmogorow-Smirnov test was used to determine whether the data obtained in the study showed normal distribution or not. According to the analysis, the research data shows a normal distribution. Therefore, regression analysis, independent groups t-test analysis, one-way analysis of variance (ANOVA), and person correlation analyzes were used in the analysis of the data. In addition, the reliability of the questionnaire used in the study was evaluated with the Cronbach Alpha method. The high Cronbach Alpha value (0,92) obtained proved the reliability of the questionnaire used in the research. According to the results of the study, it has been revealed that the factors affecting vaccination have a positive effect on the perception of public service ads, there is a positive relationship between the factors affecting the vaccination and the expectations from the public service advertisement, and the expectations from the public spot affect the perception of the public service advertisement positively.

Keywords: *Social marketing, Public service ads, Relationship marketing, Covid-19.*

Giriş

Her geçen gün gelişmekte olan sosyal pazarlama kavramı, kuruluşların ve işletmelerin sadece kâr amaçlı değil, diğer sosyal paydaşlarına ve özellikle toplumun faydasına yönelik ürünün sunulmasının öneminin altını çizmektedir. Sosyal pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak, bir düşünceyi veya davranışı benimsetmeye yöneliktir.² Sosyal pazarlamanın –genellikle- amacı, toplumsal refahı sağlamakla birlikte, bunun seviyesini artırmak için eğitim, sağlık, çevre bilinci vb. gibi farklı konularda fikir ve davranışlarda olumlu yönde değişim yaratmaktır. Kamu Spotu Reklamları (KSR) da, sosyal pazarlama araçlarından biri olarak insanları etkilemek ve davranış değişikliği sağlamak amacı ile yapılan çalışmalardır. Bu reklamlar, çoğunlukla televizyon ve radyo gibi kamu iletişim araçlarında toplumun karşısına çıkmaktadır. Kamu spotlarını diğer reklamlardan ayıran özelliklerin başında, kâr amacıyla yapılmamakta olması, hatta tam tersine, kamu kurum ve kuruluşları ile kâr amacı gütmeyen kurumlar tarafından toplumu bilgilendirmek ve yönlendirmek adına yapılmaktadır.

Kamu spotu reklamlarında toplumun geneli düşünülerek hareket edildiğinden, bu doğrultuda toplumsal sorunlara çözüm bulmak hedeflenmektedir. Bu amaç ve hedeflerin ne kadar gerçekleştiğinin reklamları yapanlar tarafından ve reklamlara maruz kalanlar (hedef kitle) tarafından bilinmesi, yapılan KSR çalışmalarının ne derece başarılı olduğunun göstermektedir. Yapılan her reklam çalışması gibi, kamu spotu reklamları da, hem KSR sahibi kuruluşları, hem de medya araçlarının her biri için belirli maliyetler oluşmaktadır. Yapılan tüm bu masraflara katlanmanın amacı, topluma belirli düşünce ve alışkanlıkları benimsetmek, onları belli konularda eğitmek ve bilinç oluşturmak gibi olumlu sonuçlar ortaya çıkarmaktır.

Son yılların en önemli konusu olan Covid-19 pandemisi ve bunun aşısı ile ilgili kamu spotlarına yönelik literatürde az kaynağın yer aldığı bir gerçekliktir. Literatürdeki bu boşluğu doldurmak amacıyla yapılan bu çalışma, ülkemizde hazırlanan kamu spotu reklamlarının Covid-19 aşısını yaptırmaya yönelik tüketicilerin davranışına etkisinin ne olduğunu öğrenebilmek ve Covid-19 pandemisi döneminde kişilerin kamu spotlarından beklentilerini belirlemek açısından önem arz etmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

² Gül Bayraktaroğlu & Burcu İler (2007), “Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt 7, Sayı: 1, s. 120.

Pazarlama, evrensel bir bilim dalı olmakla birlikte, uygulamaya baktığımızda kişiden kişiye ve işletmeden işletmeye değişkenlik göstermektedir. Günlük hayatta neredeyse her yerde önümüze çıkan pazarlama kavramının birçok tanımı yapılmıştır. Pazarlama, İşletme boyutunun yanı sıra, toplumsal bir boyuta da sahiptir ve işletmenin etrafı ile olan ilişkilerini de içeren bir kavram olarak bilinmektedir. Pazarlamacılar, pazarlar, pazarlanan mal ve hizmetler, pazarlamanın toplumsal boyutunu oluşturmaktadır. Pazarlamacı ise, farklı mal ve hizmetleri pazarlayan büyük veya küçük ölçekli işletme yöneticileri, farklı toplumsal görüşleri sunan politikacıları ve tarihi ve doğal değerleri tanıtan turizmcileri kapsamaktadır. Pazarlanan mal ve hizmetler ise, tüketim ürünleri, farklı siyasi görüşler ve çeşitli mal ve hizmetleri kapsamaktadır.³

Pazar şartlarında yaşanan gelişmeler, teknolojik değişimler ve bunlar ile birlikte gelen yapısal değişimler, küreselleşme ve tüketicinin eskiye kıyasla daha fazla bilinçlenmesi karşısında pazarlamanın yeni arayışlar içine girmesine yol açmıştır. Böylelikle, pazarlama yaklaşımı daha da ileriye taşınmıştır. Bu doğrultuda da, pazarlama için kritik önem taşıyan yeni kavramlar oluşmuş; toplumsal pazarlama, ilişkisel pazarlama ve sosyal pazarlama gibi kavramlar ortaya çıkmıştır.⁴

Toplumsal pazarlamada, işletmeler, hedef alınan pazarlama ihtiyaçlarını ve çıkarlarını belirleyip, beklenen tüketici tatminini rakiplerinden daha etkili bir şekilde sunarken, tüketicinin ve toplumun refahını koruyarak daha da artıracak şekilde yapmaktadır. Toplumsal pazarlama anlayışı, ayrıca, kurumların pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken kâr amacına ek olarak ahlaki ve sosyal düşünceler üzerinde durmaları gerekliliğini baz almaktadır. Toplumsal pazarlama anlayışına göre; kurumlar, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılarken, kâr elde etmek ve topluma yönelik sorumluluklarını yerine getirme niteliğini taşımaktadır.⁵ Toplumsal pazarlama anlayışının modern pazarlama anlayışının da ötesinde olduğunu ve kurumun sosyal sorumluluk anlayışını da ifade ettiğini söylenebilir. Toplumsal pazarlama anlayışı çerçevesinde, “*bir kurum tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli çalışmalar yürütürken, aynı zamanda sosyal sorumluluk bilinci içerisinde hareket etmelidir*” görüşü ön plana çıkmaktadır.

³ Ahmet Hamdi İslamoğlu (2002), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, s. 12.

⁴ Remzi Altunışık vd. (2001), *Modern Pazarlama*, Adapazarı: Değişim Yayınları, s. 18.

⁵ Anusorn Singhapakdi vd. (1994), “A Cross-Cultural Study of Moral Philosophies, Ethical Perceptions and Judgements: A Comparison of American and Thai Marketers”, *International Marketing Review*, Cilt 11, Sayı: 6, ss. 65-78.

İlişkisel pazarlama anlayışı ise, tüketici ve üretici arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin yapısını, karakteri ve özellikleri detayında değerlendirmeler yapma yöntemiyle ele almaktadır. İlişkisel pazarlama anlayışına göre, üretici ve tüketici arasında istek ve ihtiyaca dayalı ürün almak ya da satmak şeklinde gelişen değiş-tokuş anlayışından daha farklı olarak, tüketicinin bağlılığını kazanmak ve müşteri sadakati elde etmek için farklı girişimlerin yürütüldüğü bir anlayış ön plana çıkmaktadır.⁶ İlişkisel pazarlamada asıl amaç, yeni müşteriler bulmaktan ziyade, mevcut olan müşterileri elde tutmak ve bu kişilerle olan ilişkileri geliştirmek üzerine yoğunlaşmaktadır. Nitekim bu yaklaşımda, tedarikçi ve müşteriler arasında, uzun vadeli ve karşılıklı etkileşim halinde olunan bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki, beraberinde uzun vadeli kârlılığı getirmektedir.⁷ İlişkisel pazarlamada, kurumların özellikle bazı sektörlerde bireysel müşterilerini adlarıyla bile belirlemesi, kurumun müşterileri ile birebir birçok işlemi kapsayacak bir ilişki yaratması söz konusu olup, bu ilişkiyi müşterilerin ve kurumun yararına yönetmek amaçlanır.⁸

Sosyal pazarlama anlayışı, pazarlama prensip ve tekniklerinin, hedef kitlenin gönüllü olarak kabul ettiği, reddettiği veya vazgeçtiği davranışları üzerinde kapasitesi yaratmak için kullanılmasıdır.⁹ Sosyal pazarlamanın asıl hedefi, sorunlu davranışları değiştirmektir. Sosyal pazarlama, insanları sosyal konulara karşı yönlendirmek, etkilemek ve ikna etmek için güçlü bir araç ve aynı zamanda sosyal değişimi başarmak için etkili bir yöntemdir.¹⁰ Sosyal pazarlamanın diğer bir amacı ise, toplumun gerçek ihtiyaçlarını karşılamak için hizmet vermek ve toplumun genel refah düzeyini yükseltmektir. Ekonomik faaliyet gösteren işletmelerin öncelikle kârlarını düşünceleri olağandır; fakat bunun yanında, sosyal sorumluluklarını da yerine getirmeleri gerekmektedir. Aksi halde, toplum, bu davranışlardan olumsuz etkilenecektir. Bu etkilerin önüne

⁶ Evrim Pelin Kurban (2002), “Küresel Rekabet Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Halkla İlişkilerin Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 80.

⁷ Evert Gummesson (1994), “Making Relationship Marketing Operational”, *International Journal of Service Industry Management*, Cilt 5, Sayı: 5, s. 20.

⁸ Nezihe Figen Ersoy (2002), “Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Cilt 3, Sayı: 3, s. 4.

⁹ Philip Kotler vd. (2002), *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal*, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, s. 5.

¹⁰ Bilsen Bilgili (2002), “Sosyal Pazarlama ve Çevresel Pazarlama Açısından Ambalaj-Çevre İlişkileri :Ambalaj Materyallerinin Çevre Kirliliğine Etkisi Üzerine Erzurum’da Bir Alan Araştırması”, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 8.

geçilmesi için, işletmeler, sosyal pazarlama çalışmaları vasıtasıyla müşterilerini tatmin ederek, sosyal sorumluluklarını da yerine getirmiş olurlar.¹¹

Bugüne kadar yapılan sosyal pazarlama faaliyetlerine baktığımızda, bu çalışmaların öncelikle sağlık sektöründe yapılan kampanyalarla başladığı görünmektedir. Günümüzde de en çok sağlıkla ilgili konularda kampanyaların yürütüldüğü söylenebilmektedir. Sağlıklı beslenme, obeziteyi önlemek, kalp sağlığı, sigara ve alkol tüketimine karşı yapılan kampanyalar, AIDS/HIV ve başka bulaşıcı hastalık virüslerinden korunma ve son zamanlarda yayılmasını önlemek amacıyla Covid-19 tedbirleri ve aşı kampanyaları gibi örneklerden bahsedilebilir. Günümüzde yaşanan farklı alanlardaki sorunlar nedeniyle, sosyal pazarlama kampanyaları, giderek daha geniş bir alana yayılmıştır. Nitekim, sosyal pazarlama faaliyetleri; savaşlardan dolayı artan göç ve göçmen sorunları, kimyasal atıkların su kaynaklarına etkileri hakkında bilinç yaratılması, küresel ısınmadan kaynaklı olarak azalan su kaynaklarının bilinçli kullanılması, göğüs kanserinin erken teşhis edilmesi ve tedavi süreci, madde bağımlılığı, kadınların ekonomik özgürlüğüne ulaşmaları için yapılan çalışmalar, kadına karşı şiddetin engellenmesi, engelli bireylerin daha kolay bir yaşamlarının olması için yapılan faaliyetler ve hayvan haklarının savunulması gibi konuları da kapsamaktadır. Bunların yanı sıra, sosyal pazarlama faaliyetleri, eskiden beri var olan bazı sorunlara yeniden dikkat çekmek amacıyla da yapılmaktadır. Örnek olarak, bebeklerin mama yerine anne sütüyle beslenmesi, kız çocuklarının okula gönderilmesi, trafikte alkollü araç kullanılmaması ve bulaşıcı hastalıkları önlemek için toplumun aşılması gibi konulardan söz edilebilir.

Türkiye’de sosyal pazarlama yaklaşımına baktığımızda, bu yaklaşım, 1980’li yıllardan sonra kullanılmaya başlanmış ve ilk başlarda sosyal amaçlı reklamcılık örnekleriyle öne çıkmıştır. İlerleyen yıllarda ise, bu kavramı tam olarak anlatan sosyal kampanyalar ile devam etmiştir. Genel olarak sosyal pazarlamaya baktığımızda, sosyal iletişim ve sosyal reklam ile iç içe olduğu görülmektedir. Aslında toplum yararına olan ve sosyal değişim sağlamak için yapılan kampanyalar, ilk olarak sosyal reklam şeklinde, daha sonra ise sosyal haberleşme şeklinde gelişerek sosyal pazarlamaya dönüşmeye başlamıştır. Yapılan bu çalışmalarda, pazarlama

¹¹ İsmet Füsün Sezer (1999), “Sosyal Pazarlama Kavramı ve Türkiye Uygulamaları”, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı: 14, s. 55; Burak Toker (2007), “İşletmelerde Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Performansa ve Marka Bilinirliğine Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 37.

karması unsurları, pazarlama araştırması ile birlikte kullanılmıştır. Sosyal pazarlamaya karşı tutum ve kampanyalara yönelik araştırmalar, sosyal pazarlamaya karşı tutumun olumlu olduğunu, genelde kampanyalara inanıldığını ve bu kampanyaların desteklendiğini göstermektedir.

Sosyal pazarlamada olduğu gibi, sosyal pazarlamanın yöntemi olarak kamu spotu da toplumsal problemlerin çözümüne yönelik kamu ve toplum yararını hedeflemektedir. Özel kuruluşların pazarlama ve reklam yaparak maddi ve manevi fayda sağlama amacı, sosyal pazarlama ve kamu spotu kavramlarında zamanla kamu yararına dönüşmektedir. Sosyal pazarlama kavramı açısından kamu spotu da pazarlama kampanyası misyonu doğrultusunda sınırları belirlenen iletişim kanalları içinde vuku bulmaktadır.¹²

Kamu spotu kavramı üzerinde dünyada ve Türkiye’de farklı tanımlar üzerine durulmuştur. Amerika Birleşik Devletleri’nde her türlü yayın üzerinde denetleme ve kontrol yetkisine sahip olan Federal İletişim Komisyonu (FCC), kamu spotuna ilişkin federal, eyalet ya da yerel yönetimlerin programlarını, faaliyetlerini veya kâr amacı gütmeyen kuruluşların hizmetlerini tanıtan reklamlar olarak tanımlamaktadır.¹³

Kamu spotu kavramına ülkemiz açısından bakıldığında ise, kamu spotlarına ilişkin Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından 2012 yılında yürürlüğe giren Kamu Spotları Yönergesi’ne göre, kamu spotları “*kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarında hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantlar*” olarak tanımlanmıştır.¹⁴ Yine aynı tarihte RTÜK Üst Kurulu’nun yürürlüğe giren yönergede, kamu spotunun tanımına, kamu spotlarının gösterime girmesi için hazırlanan film,

¹² Birgül Bilgiç (2016), “Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları”, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı: 2, ss. 31-39.

¹³ FCC (2017), “FCC. Appendix B: Standardized Television Disclosure Form. WVPT: Public Media”, Erişim Tarihi: 24.11.2021, Erişim Adresi: <https://docs.fcc.gov/public/attachments/FCC-22-68A1.docx>, s. 28.

¹⁴ RTÜK, “Kamu Spotları Yönergesi”, Erişim Tarihi: 25.11.2021, Erişim Adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari-yonergesi/3795>.

sesler ile alt bantlarının hazırlanış ilkelerine ve yayınlanması istenilen kamu spotu ile ilgili nasıl başvuru yapılması gerektiği gibi bilgilere yer verilmektedir.¹⁵

Sosyal pazarlama kampanyaları, kamu spotlarını sağlamak istedikleri sonuçlara ulaşmak için kullandıkları iletişim kanallarından biri olarak görmektedirler. Sosyal reklamlar da, kamu spotu gibi kamuya yarar sağlamayı amaçlamaktadır; ancak onları kamu spotlarından ayıran en önemli özelliklerden biri, kamu spotlarının radyo ve televizyonda yayınlanmasının belirli yasa ve yönergelerle düzenlenmesidir. Sonuç olarak, hazırlanan kamu spotlarının yayınlanmasına dair karar RTÜK tarafından verilecektir. Böylece, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları, hazırlanan kamu spotunu RTÜK'e onaylattırdıktan sonra, kendi sosyal pazarlama faaliyetlerinin bir parçası haline getirebilmektedir.¹⁶

Türkiye'de kamu spotlarında verilen mesajın odak noktasının daha çok teşvik olduğu görülse de, kamu spotları, -genel olarak- ikna etmek, bilgi vermek, farkındalık yaratmak ve davranış değişikliği yaratmak amaçlı olarak da kullanılmaktadır. Yapılan çalışmalarda, kamu spotlarının hedef kitle üzerindeki etkisinin çoğu zaman duygusal olduğu gözlemlenmekte, verilen mesajlar genelde gerçek örneklerden alınarak yapılmakta ve spotlarda kullanılan dış ses genelde erkek sesi olarak görülmektedir. Kadının sesi ise, genellikle hislere hitap eden bağış ve sosyal sorumluluk konulu duygusal odaklı mesajlarda tercih edilmektedir. Ayrıca, çocuklara yönelik yapılan kamu spotları çoğu zaman animasyon temalı iken, gençlere yönelik kamu spotları daha güçlü ses ve daha fazla görsel efektlerle yapılmaktadır.

Türkiye'de medya ve sosyal medyanın aktif kullanımının yanı sıra, yayınlanan kamu spotlarıyla da halkın koronavirüs (Covid-19) sürecine ilişkin bilinçlendirilmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından salgının ülkede ilk görüldüğü tarih, yani 11 Mart 2020'den günümüze kadar 86 adet kamu spotu yayınlanmıştır.¹⁷ Yayınlanan kamu spotlarının içeriğine baktığımızda; mesajın veriliş şekli, amacı, odağı, ünlü kullanımı, uzman kullanımı, müzik kullanımı ve dış ses kullanımıyla, bu kamu spotlarının bireyleri bilinçlendirmeyi

¹⁵ Zahide Şahin Kubat (2015), "Sosyal İçerikli Reklam Kampanyaları: Demokrasi ve İnsan Hakları Eğitimi Kamu Spotu Uygulaması", Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı, ss. 48-49.

¹⁶ Birgül Bilgiç (2016), "Türkiye'de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları", *İletişim Çalışmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı: 2, ss. 38-39.

¹⁷ T.C. Sağlık Bakanlığı, "COVID-19 Bilgilendirme Platformu", Erişim Tarihi: 24.11.2021, Erişim Adresi: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66174/kamu-spotlari.html>.

hedefleyerek yayımlandığı görülmektedir. Mesajın amacı, bilgi verme/farkındalık oluşturma ve ikna etme/davranış değişikliği alt başlıklarını içermektedir. Mesajın odağı başlığı altında, teşvik edici ve önleyici alt başlıkları yer almaktadır. Buna göre, teşvik edici mesajlar yeni bir davranış geliştirme, yeni bir hareket şekli benimseme, yeni bir bilgi öğrenme ve bir hedefi başarma gibi daha olumlu unsurlara odaklıyken, önleyici mesajlar daha çok güvenlik, zarardan korunma, tehlikeden kaçınma gibi olumsuz unsurlardan uzaklaşma vurgusu yapmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken konu ise, teşvik edici ikna kampanyalarının önleyici kampanyalara nazaran daha başarılı olmasıdır.¹⁸

Pandemi sürecinde koronavirüs (Covid-19) hakkında yayınlanan birçok kamu spotunda farklı sloganlar da kullanılmıştır. Örneğin, “Koronavirüs Alacağınız Tedbirlerden Daha Güçlü Değildir”, “Toplum Sağlığı Önceliğimizdir”, “Birlikte Yeneceğiz”, “Sigarayı Bırakmanın Tam Zamanı”, “Riski Görün”, “Minnettarız”, “Maske Tak”, “Tedbiri Elden Bırakmayalım”, “Maske, Mesafe”, “Sağlığımız İçin Kolları Sıvıyoruz”, “Evde Kal Evde Hayat Var” ve “Aşı Hayat Kurtarır” gibi sloganlar yer almaktadır. Bu spotlara Sağlık Bakanlığı’nın internet sitesi, Youtube kanalı ve Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca’nın sosyal medya hesabı üzerinden erişilebilir.

Kamu spotlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili yapılan literatür taramasında, yapılan ilk çalışmaların genelde teorik olduğu görülmektedir. Literatürde yer alan bazı araştırmalar kısaca aşağıda gösterilmiştir. Agostinelli ve Grubbe (2002), alkol tüketimine karşı yalın kamu spotlarının etkilerini detaylandırma olabirlik modelinden yararlanarak araştırmışlardır. Yaptıkları araştırma sonucunda elde edilen sonuca göre, kamu spotlarının doğrudan alkol tüketimini azaltma yönünde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra, bu spotların, -dolaylı olarak- alkol tüketimini özendiren reklamların etkilerini dengeleme şeklinde etkiye sahip oldukları sonucuna varılmıştır.¹⁹

¹⁸ Meltem Yetkin Özbük & Yağmur Öz (2017), “Türkiye’de Yayınlanmış Olan Kamu Spotlarının İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi”, *Business and Economics Research Journal*, Cilt 8, Sayı: 3, s. 579; James Price Dillard vd. (2007), “The Relationship Between the Perceived and Actual Effectiveness of Persuasive Messages: A Meta-Analysis With Implications for Formative Campaign Research”, *Journal of Communication*, Cilt 57, Sayı: 4, s. 622; Leslie B. Snyder & Mark A. Hamilton (2002), “A Meta-Analysis of U.S. Health Campaign Effects on Behavior: Emphasize Enforcement, Exposure, and New Information, and Beware the Secular Trend”, içinde (editör: R. Hornik) *Public Health Communication: Evidence for Behavioral Change*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, ss. 357-384.

¹⁹ Gina Agostinelli & Joel William Grube (2002), “Alcohol Counter-Advertising and the Media: A Review of Recent Research”, *Alcohol Research & Health*, Cilt 26, Sayı: 1, ss. 15-21.

Martiniuk vd. (2010), epilepsi hastalığına yönelik yapılan bilgilendirme içerikli kamu spotlarını incelemişlerdir. Bu çalışmada, çok aşamalı regresyon yöntemi kullanılmıştır. Yapılan araştırmaya, ilkokul eğitimindeki 9-11 yaş aralığında 803 öğrenci dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların 406'sının epilepsi rahatsızlığı hakkındaki kamu spotlarını gördükleri ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırma bulgularına göre, kamu spotunun bilgilendirme ve bilinçlendirme etkisinin yüksek olduğu ortaya çıkmış ve yayından kaldırılmış bir kamu spotunun bile unutulmadığı ve kamu spotundan gerekli temel bilginin alındığı sonucuna ulaşılmıştır.²⁰

Duğan ve Şahin, 2016 yılında Sağlık Bakanlığı ve sivil toplum kuruluşlarının organ bağıışı ile ilgili hazırladıkları kamu spotlarının öğrenciler üzerinde “*izlenilirlik, tanınırlık, çağrışım, beğenilirlik, farkındalık ve tutum değişimi*” düzeylerini ortaya koymak amacıyla Uşak Üniversitesi, Gaziantep Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi'nden öğrencilerle bir araştırma yürütmüşlerdir. Yapılan çalışmada elde edilen bilgilere göre, katılımcıların çoğunun organ bağıışı kamu spotlarından haberdar olmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, yayınlanan kamu spotu reklamları, insanların davranışları üzerinde etki yaratmamıştır. Dolayısıyla, yapılan kamu spotlarının farkındalık yaratmadığı ve davranış değişikliğine neden olmadığı görülmektedir.²¹

Bütün ve Selçuk tarafından 2018 yılında yapılan bir araştırmada ise, kamu spotlarının etkinliği incelenmiştir. Bu araştırma, RTÜK tarafından 2018 yılında yayınlanan kamu spotları içinden seçilerek yapılmıştır. Araştırmanın temel amacı, incelemeye alınan kamu spotlarının hedef kitle üzerinde beklenen düşünce ve davranış değişikliğini ne kadar gerçekleştirdiğinin saptanmasıdır. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar kapsamında, kamu spotlarının bazı düşünceleri değiştirmede etkili olduğu görülmekte, ancak bazı konularda da yetersiz kaldığı ortaya çıkmaktadır. Yapılan araştırmada elde edilen bulgulara göre, kamu spotlarının hazırlanma aşamasında görsel efektler, kurgu, müzik, seslendirme, anlaşılabilirlik ve vurgulayıcı mesajlar gibi konuların üzerinde daha özenle çalışılması gerektiği vurgulanmıştır.²²

2. Araştırmanın Yöntemi

²⁰ Alexandra L. C. Martiniuk vd. (2010), “Evaluation the Effect of Television Public Service Announcement About Epilepsy”, *Advance Access Publication*, Cilt 25, Sayı: 6 , ss. 1050-1060.

²¹ Özlem Duğan & Emine Şahin (2016), “Examination of creating Awareness Level of Organ Donation Public Service Announcement on Colleague Students”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 9, Sayı: 28, ss. 121-147.

²² Mehmet Bütün vd. (2018), “Kamu Spotlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 11, Sayı: 2, ss. 273-291.

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırmanın ana kütlesi ve örnekleme, veri toplama aracı, anketin uygulanması, veriler toplanması, verilerin analizi ve araştırmanın hipotezlerine yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Sosyal pazarlama, toplumsal olaylarda asıl amacının insanlara yarar sağlamak olması ile bilinmektedir. Sosyal pazarlama, kâr amacı gütmeyen dernekler, vakıflar, sendikalar, hayır kurumları gibi örgütler tarafından daha çok kullanılmakla birlikte, pazarlama yöntemlerinin sosyal bir sonucu olarak, bir fikre veya davranışa ulaştırılması ihtiyacından hareketle gündeme gelmektedir.²³ Bu bağlamda, toplumsal problemleri çözmek için kamu spotu reklamları bir araç olarak kullanılmaktadır. Yapılan literatür taramasında, sosyal pazarlama kapsamında bazı kampanya ve reklamlar üzerinde çalışmalara rastlanmıştır. Bu durum, üç açıdan önemlidir.

İlk olarak, bunların sosyal katkısı önemlidir. Günümüzde, kamu spotları, diğer firmaların yaptıkları reklamlardan daha çok yayınlanmaktadır. Kamu spotlarının sosyal amaç ile yapılan reklamlar olduğu göz önünde bulundurulunca, medyada yer alan bu reklamlara karşı tutum ve eğilimlerin ölçülmesinin de önemli bir konu olduğu gözardı edilemez. Daha önce de bahsedildiği gibi, kamu spotlarının asıl amaçları, toplumu bilgilendirmek, onları bilinçlendirmek ve uyarıda bulunmaktır. Yapılan her reklam çalışması gibi, kamu spotlarının da parasal ve zaman maliyetleri bulunmaktadır. Aynı zamanda, bu maliyetler dışında sosyal maliyetler de söz konusudur. İnsanlar, bu kamu spotlarını izlemek için bir zaman ayırmaktadırlar. Ayrıca, spotlardaki ele alınan konular hakkındaki duyarlılıkları artı ya da eksi yönde etkilenmektedir. İkinci olarak, Türkiye’de yoğun olarak yapılan kamu spotlarının toplum ve özellikle hedef kitle açısından nasıl karşılandığı konusunda fazla bir veri olmaması konusu vardır. Bu nedenle, yapılan bu çalışmadan elde edilen bulgular ile bu konuda önemli ipuçlarına ulaşılması beklenmektedir. Üçüncü olarak da, Türkiye’de bu alanda bilimsel anlamda teorik bir boşluğun olduğu görülmektedir. Yapılan bu çalışmayla, bu boşluğun doldurulmasına dair ciddi bir katkıda bulunulacağı tahmin edilmektedir.

²³ Şükrü Ufuk Nayman (2008), “Sosyal İçerikli Reklam Kampanyalarının Grafik Tasarım İlkeleri Bakımından Analizi ve Eğitsel Açısından Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, s. 16.

Bu araştırmanın temel amacı, Covid-19 pandemi döneminde kamu spotlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisinin değerlendirmesidir. Yapılan çalışmada, sosyal pazarlama, kamu spotu reklamları ve bunların teorik altyapıları hakkında detaylı bilgiler verilmektedir. Bunların yanı sıra, kamu spotlarının sosyal pazarlama araçlarından biri olarak ve hangi amaçlar doğrultusunda kullanıldığı ve buna karşı hedef kitlenin nasıl bir tutum ve eğilim içerisinde olduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada, örnek olarak son yılların en önemli konusu olan Covid-19 (koronavirüs) salgını ve bu salgınla mücadele etmek hususunda büyük bir etkisi olan aşı yaptırmaya teşvik için yapılan kamu spotları üzerinde çalışılmıştır.

Kamu spotlu reklamlarında sigarayı bırakmak, kanser ve AIDS/HIV ile mücadele gibi insan sağlığını yakından ilgilendiren önemli konulara sıklıkla vurgu yapılmaktadır. Bu konulardan birisi de, son yılların en büyük sağlık konusu olan Covid-19 hastalığıdır. Covid-19 virüsü, 2019 yılının son aylarında Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkmış, ülkemizde Mart 2020'den itibaren etkilerini göstermeye başlamış ve hızla tüm dünyaya yayılarak insan sağlığını tehdit eden küresel bir krize dönüşmüştür. Bu salgınla mücadele sürecinde, bütün ülkeler, insanların korumak ve doğru şekilde bilgilendirmek amacıyla birçok girişimde bulundular. Bu bağlamda, insanların davranış biçimlerini değiştirmeyi ve toplumsal problemlere dikkat çekmeyi amaçlayan kamu spotu reklamları daha da önem kazandı.

Bu çalışmada, günümüzde insanları etkisi altına alan Covid-19 (koronavirüs) salgınına karşı tedbirlerin alınması ve yayılmasını önlenmek amacı ile yayınlanan aşı konulu kamu spotlarının tüketicilerin davranışlarını ne derecede etkilediğinin veya değiştirdiğinin tespit edilmesi hedeflenmektedir. Bu doğrultuda, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 ve aşı ile alakalı olarak yurttaşlarda farkındalık oluşturmak ve bilgilendirme yapmak için yayınladığı kamu spotları çalışmaya dahil edilmiştir. Covid-19 ve aşı ile ilgili çeşitli kamu spotları incelenmiş, sonrasında bu kamu spotlarının bireyleri davranışları açısından nasıl bir değişime yönelttiği araştırılmıştır. Bu doğrultuda, araştırmacı tarafından bir anket hazırlanmış ve elde edilen veriler kapsamında hipotezler belirlenerek, ankette kişilerin aşı olma kararlarının nelerden etkilendiklerini belirlemek amaçlanmıştır.

2.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre, Türkiye’nin 2021 yılında nüfusu 84.680.273 kişi olarak belirlenmiştir.²⁴ Bu nüfusun yaklaşık 60 milyonu 18 ve üzeri yaş grubundadır. Bu bilgiler ışığında, örneklem büyüklüğünü belirleme yöntemlerinden olan Cochran (1977) formülü yardımıyla örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır. Elde edilen sonuca göre, 384 tüketici örnekleme oluşturulmuştur. Ancak araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla 402 tüketici rastgele örneklem yöntemi ile seçilmiş ve anket formu internet yoluyla bu tüketicilere ulaştırılmıştır.

2.2.1. Veri Toplama Aracı

Yaptığımız bu çalışmada, Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üstü tüketicilerin kamu spotlarına karşı davranışlarını tespit etmek amacı ile, araştırmada gerekli verileri toplamak için araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanıldı. Kullanılan ankette, ilk olarak tüketicilerin demografik özellikleri hakkında 6 soru, Covid-19 aşısı olmayı etkileyen faktörler ile ilgili düşünceyi belirten 5 soru, Covid-19 aşısı yaptırma temalı kamu spotlarından beklentiler içeriği ile ilgili ifadelere katılma derecesini belirten 4 soru ve Covid-19 aşısı yaptırma temalı kamu spotu algısına yönelik ifadelere katılma derecesini belirten 20 soru sorulmuş, toplamda ise 35 soru yer almıştır. Hazırlanan ankette, istenilen amaca doğrultusunda olması için 5’li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır.

2.2.2. Anket Uygulama ve Veri Toplama

Hazırlanan anketin uygulaması, 2021 yılının Mayıs ayında gerçekleştirilmiştir. Anket, anket kapsamına giren Türkiye’de ikamet eden kişilere internet üzerinden uygulanmıştır. Toplamda 402 anket yanıtlanarak ve bu sayının tamamı değerlendirilerek, yüzde yüz oranında bir sonuca ulaşılmıştır.

2.2.3. Verilerin Analizi

Çalışmadan elde edilen verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek amacı ile, verilere Kolmogorow-Smirnov testi yapılmıştır. Yapılan analize göre, araştırma verileri normal dağılım göstermektedir. Dolayısıyla, verilerin analizinde parametrik analizlerden regresyon analizi ve person korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca, kullandığımız anketin

²⁴ TÜİK, “Türkiye nüfusu”, Erişim Tarihi:25.11.2021, Erişim Adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dunya-Nufus-Gunu-2022-45552>.

güvenilirliği “Cronbach Alfa” yöntemi ile değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen bulguların analizinde ise, “Statistical Package For Social Science 22.0” paket programından yararlanılmıştır.

2.2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma problemi göz önüne alınarak, araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H1: *Aşı olmayı etkileyen faktörler kamu spotu algısını pozitif yönde etkilemektedir.*

H2: *Aşı olmayı etkileyen faktörler ile kamu spotundan beklentiler arasında pozitif yönlü ilişki vardır.*

H3: *Kamu spotundan beklentiler kamu spotu algısını pozitif yönde etkilemektedir.*

2.2.5. Araştırmanın Bulguları

Anket uygulaması gerçekleştirildikten sonra, öncelikli olarak, anket katılımcılarının demografik özelliklerinin yüzde dağılımları belirlenmiş, sonrasında Güvenilirlik Analizi, Normallik Analizi ve Araştırma Hipotezlerinin Analizleri gerçekleştirilmiştir.

2.2.6. Örneklem Bilgileri

Çalışmanın örneklem grubuna ait bilgileri görmek için, anketin ilk kısmında tüketicilere ait bazı demografik özelliklere yer verilmiştir. Bu değişkenler; tüketicinin cinsiyeti, eğitim düzeyi, aylık geliri, yaşı, medeni durumu ve aşı olma durumudur. Elde edilen verilere göre, tüketicilerin demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları Tablo I’de verilmektedir.

Tablo I: *Tüketicilerin Demografik Özellikler (Frekans ve Yüzde) Dağılımı*

Özellik	F	%	Özellik	F	%
<i>Cinsiyet</i>			<i>Yaş</i>		
Kadın	268	66,7	18-20 Yaş	26	6,5
Erkek	134	33,3	21-25 Yaş	128	31,8
<i>Eğitim Düzeyi</i>			26-30 Yaş	81	20,1
Lise	50	12,4	31-35 Yaş	58	14,4
Ön Lisans	69	17,2	36-40 Yaş	58	14,4

Lisans	135	33,6	41-45 Yaş	31	7,7
Yüksek Lisans	115	28,6	46 ve Üstü Yaş	20	5,0
Doktora ve Üstü	33	8,2	Medeni Durum		
Aylık Gelir			Evli	144	35,8
2.800 TL ve Altı	113	28,1	Bekar	258	64,2
2.801-4.300 TL	49	12,2	Aşı Olma Durumu		
4.301-6.500 TL	68	16,9	Evet	348	86,6
6.501-9.500 TL	92	22,9	Yakın zamanda aşı olacağım	12	3,0
9.501 TL ve Üstü	80	19,9	Şimdilik aşı yaptırmak istemiyorum	42	10,4

Yapılan anket çalışmasından elde edilen bulgulara göre; katılımcı sayısı toplamda 402 kişi olarak belirlenmiş olup, tüketicilerin 268'i kadın iken, 134'ü erkek olarak görülmektedir. Özetle, bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımına bakıldığında, kadın tüketicilerin oranı % 66,7 ve erkek tüketicilerin oranı % 33,3 olarak tespit edilmiştir. Ankete katılan bireylerin eğitim düzeylerine baktığımızda, çoğunluğun lisans (üniversite) ve üzerinde eğitime sahip olduğunu görmekteyiz. Bulgulara göre; tüketicilerin % 12,4'ünün Lise, % 17,2'sinin Ön Lisans, % 33,6'sının Lisans, % 28,6'sının Yüksek Lisans ve % 8,2'sinin Doktora ve üstü eğitime sahip oldukları görülmektedir. Ankete katılan bireylerin 113'ü 2.800 TL ve altı, 49'u 2.801-4.300 TL arası, 68'i 4.301-6.500 TL arası, 92'si 6.501-9.500 TL arası ve 80 kişi ise 9.501 TL ve üzerinde gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Ankete katılan bireylerin yaş gruplarına göre frekans dağılımlarına baktığımızda ise; en büyük yığılma % 31,8 ile 21-25 yaş grubu ve en az yığılma da % 5 ile 46 ve üstü yaş grubunun sahip olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, evli tüketicilerin oranı % 35,8 ve bekar tüketicilerin oranı % 64,2 olarak tespit edilmiştir. Ankete katılan bireylerin aşı olma durumlarının frekans dağılımlarına göre; tüketicilerin % 86,6'sının aşı olduğu, % 3'ünün yakın zamanda aşı olacağı ve % 10,4'ünün de aşı yaptırmak istemediği tespit edilmiştir.

2.2.7. Güvenilirlik Analizi

Tüketicilerden elde edilen veriler, SPSS 22 programında analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçta göre, Cronbach Alfa değeri 0,92 olarak belirlenerek, yapılan anket çalışmasının yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu kanıtlamıştır.

Tablo II: Güvenilirlik Analizi

İfade Sayısı	Cronbach_Alfa Değeri
29	0,923

2.2.8. Normallik Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, anketten elde edilen bulguların normal dağılımda olup olmadığını saptamak için, normallik analizi yapılarak, parametrik veya non-parametrik analizlerden hangisinin kullanılacağına karar verilmiştir. Çalışmada kullanılan anketin normal dağılıma uygunluk analizinde, Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonuçlarına bakıldığında, anketin anlamlılık düzeyi 0,05'ten büyük olduğundan dolayı, kullanılan anketin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır.

Tablo III: Anketin Normallik Analizi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov		
	İstatistik	df	Anlamlılık
Anket	0,018	402	0,211

Toplanan verilerin normal dağılıma uygun olduğu hususunda parametrik analizlerden yararlanılmıştır. Bu sebeple, hipotezlerin analizinde parametrik analizlere başvurulmuş, Regresyon Analizi, t-test Analizi, ANOVA Analizi ve Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır.

2.2.9. Araştırma Hipotezlerinin Analizi

Çalışmanın 1. Hipotezi: *Aşı olmayı etkileyen faktörler kamu spotu algısını pozitif yönde etkilemektedir.*

Bu hipotezde, aşı olmayı etkileyen faktörler değişkeninin kamu spotu algısı değişkenini etkileme durumu test edilmiştir. Yapılan analizi sonuçları alttaki tabloda verilmiştir.

Tablo IV: Aşı Olmayı Etkileyen Faktörler İle Kamu Spotu Algısı

	St. Edilmemiş Katsayılar		St,Beta Katsayı	t	Sig.
	B	Std.Hata	Beta_		
Aşı olmayı etkileyen faktörler	0,250	0,353	-	6,594	0.000
Kamu spotu algısı	0,122	1,031	0,038	4,356	0.000
R	0,594				
R Kare	0,353				
F	190.352				
Anlamlılık(Sig.)	0.000				

Regresyon Analizinde bağımlı değişken aşı olmayı etkileyen faktörler, bağımsız değişken ise kamu spotu algısıdır. R kare değerine bakılarak, aşı olmayı etkileyen faktörler değişkeninin kamu spotu algısı değişkenini % 35 oranında açıkladığı görülmektedir. Ayrıca, F değerinin (F = 190,353, Sig.<0,05) istatistiksel açıdan anlamlı olduğu; yani bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimi belirlediği, bu sayede modelin kullanılmasının uygun olduğu görülmektedir. Buradan elde edilen sonuca göre, aşı olmayı etkileyen faktörler (Beta= 0,038; Sig= 0,000) anlamlı olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak, kamu spotu algısında aşı olmayı etkileyen faktörlerin önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Burada Sig. değerinin 0,05'ten küçük olmasından ötürü, bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre, aşı olmayı etkileyen faktörler kamu spotu algısını pozitif yönde etkilemektedir iddiası doğrulanarak, H1 kabul edilmiştir.

Çalışmanın 2. Hipotezi: *Aşı olmayı etkileyen faktörler ile kamu spotundan beklentiler arasında pozitif yönlü ilişki vardır.*

Bu hipotezde, aşı olmayı etkileyen faktörler değişkeni ile kamu spotundan beklentiler değişkeni arasındaki ilişki test edilmiştir.

Tablo V: Aşı Olmayı Etkileyen Faktörler İle Kamu Spotundan Beklentiler Pearson Analizi

	Aşı olmayı etkileyen faktörler	Kamu spotundan beklentiler
Aşı olmayı etkileyen faktörler	Pearson Korelasyonu	1
	İki Yönlü Anlamlılık(Sig.)	0,346
	N	402
Kamu spotundan beklentiler	Pearson Korelasyonu	0,346
	İki Yönlü Anlamlılık(Sig.)	1
	N	402

Yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda, aşı olmayı etkileyen faktörler ile kamu spotundan beklentiler değişkenlerinin arasında korelasyon katsayısı 0,346 olup, aralarında pozitif doğrusal ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Sig. değeri= 0.000 < 0,05 olduğu için, bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmaktadır. Dolayısıyla, aşı olmayı etkileyen faktörler ile kamu spotundan beklentiler arasında pozitif yönlü ilişki vardır iddiası onaylanarak H2 kabul edilmiştir.

Çalışmanın 3. Hipotezi: *Kamu spotundan beklentiler kamu spotu algısını pozitif yönde etkilemektedir.*

Bu hipotezde, kamu spotundan beklentiler değişkeni, kamu spotu algısı değişkenini etkileme durumu test edilmiştir.

Tablo VI: Kamu Spotundan Beklentiler İle Kamu Spotu Algısı Regresyon Analizi

	St.Edilmemiş Katsayılar		St.Beta Katsayı	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Kamu spotundan beklentiler	0,592	0,853	-	14,544	0.000
Kamu spotu algısı	0,326	0,634	0,041	9,245	0.000
R	0,923				
R Kare	0,853				
F	183.284				
Anlamlılık(Sig.)	0.000				

Bu bölümde, bağımlı değişken kamu spotundan beklentiler, bağımsız değişken ise kamu spotu algısıdır. R kare değerine göre, kamu spotundan beklentiler değişkeninin kamu spotu algısı değişkenini % 85 oranında açıkladığı ve F değerinin (F = 183.284, Sig.<0,05) istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Tablodaki analiz sonuçlarına göre, kamu spotundan beklentiler (Beta= 0.041; Sig= 0.000), anlamlı bulunmuş ve bunun sonucunda kamu spotu algısında kamu spotundan beklentiler önemli rol oynadığı söylenebilir. Burada Sig. değeri 0,05'ten küçük olduğu için, bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmaktadır. Dolayısıyla, kamu spotundan beklentiler kamu spotu algısını pozitif yönde etkilemektedir iddiası onaylanarak H3 kabul edilmiştir.

Sonuç

Günümüzde, hem dünyada, hem de ülkemizde toplumsal sorunların varlığı gün geçtikçe artmakta ve her geçen gün bu sorunların çeşitleri ve boyutları değişerek ortaya çıkmaktadırlar. Gelişmekte olan dünyada, gün geçtikçe sosyal ihtiyaçlar artmakta ve devletler de bu ihtiyaçları karşılamakta bazen yetersiz kalmaktadırlar. Bu sorunlara ilişkin olarak, bazı insanlar, kâr amacı gütmeyen kurumlar, devletler ve ticari firmalar söz konusu toplumsal sorunlara yönelik fayda geliştirebilmek için çeşitli faaliyetler yapmaktadırlar. Kurumsal sosyal sorumluk, bir kurumun

ekonomik ve yasal sorumluluklarından ziyade, uzun vadeli bir hedef çizerek toplumun geneli için faydalı girişimler göstermesi sorumluluğudur. Bu sorumluluk doğrultusunda, sosyal pazarlama faaliyetleri aracılığıyla, firmalar, kurum ve kuruluşlar toplumsal yarar sağlamak, çözüm bulmak veya yardımda bulunmak hedefi ile birçok sosyal girişimde bulunmaktadır.

Kamu spotları, kamu hizmeti yayıncılığı çerçevesinde değerlendirildiğinde, asıl amacının izlenme oranının olmadığı, aksine toplumun eğitimi, olaylardan haberdar etme ve ulusal birliğin korunması için yapıldığı görülmektedir. Yani kamu spotları, birbirinden farklı ortak vasıfları taşıyan seyirci kitlelerinin ihtiyaçlarını ve problemlerini göz önünde bulundurarak ve seyircilere en fazla seçeneği en kaliteli düzeyde sunarak, onları nesnel veriler ışığında bilgilendirmeye çalışmaktadır.

Bilindiği gibi, kamu spotları, toplumu ilgilendiren ve yayınlanmasında toplumsal yarar bulunan reklam türlerini kapsamaktadır. Halkı bilinçlendirmeyi hedefleyen bu reklamlar, insanlara sigara içmeyi bıraktırmayı, organ bağışi yapmayı, trafik kurallarına uymayı, salgın dönemlerinde aşılınmayı vb. gibi birçok yararlı bilgiyi bu spotlarla iletmektedir ve bu sayede insanları doğru yönlendirmeye çalışmaktadır. Yapılan bu çalışmada, bireylerin davranış ve tutumları göz önünde bulundurulmaktadır. Bu kapsamda akademik literatüre baktığımızda, tutum kavramının üç boyutan oluştuğunu görmekteyiz. Bunlar; duygu, düşünce ve eylem boytu olarak ayrılmaktadır. Yaptığımız çalışma, bireylerin kamu spotu reklamlarına karşı ne tür duygular hissettikleri, bu yayınlar hakkında ne düşündükleri, kamu spotlarını izledikten sonra davranışlarının nasıl değiştiği ve bunlardan ne kadar etkilendiğini tespit etmek için oluşturulmuştur. Araştırmaya ilk olarak sosyal pazarlama ve kamu spotu reklamları hakkında genel bir literatür taraması ile başlanmıştır. Daha sonra, çalışmanın ana temasını oluşturan kamu spotuna yönelik tutumu incelemek amacı ile ülkemizde yayınlanan kamu spotları içerisinde son zamanların en önemli konularından biri olan Covid-19 pandemi döneminde yapılan kamu spotları üzerinde çalışılmaya karar verilmiştir. Ülkemizde ilk Covid-19 vakasının ortaya çıktığı 11 Mart 2020 tarihinden sonra, 14 Mart 2020 tarihinden itibaren T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından koronavirüs (Covid-19) pandemisi ile alakalı hazırlanan ve yayınlanan kamu spotu reklamlarının tüketici davranış üzerindeki etkisi açısından incelenmiştir. Bu çalışmada, Covid-19 ve aşı temalı kamu spotları incelenmeye alınmıştır ve bunun üzerine bir anket oluşturulmuştur. Hazırlanan anket, çevrimiçi bağlantı aracılığıyla bireylere gönderilmiştir. Bu amaca ulaşmak için, Türkiye’de

yaşayan 18 yaş ve üstü tüketicilerden toplam 402 kişiden gerekli bilgiler toplanmıştır. İlk olarak, katılımcılara demografik özellikleri hakkında sorular sorulmuş, devamında genel tutum, duygular ve davranış niyeti olmak üzere tüketici davranışını ölçen sorular yöneltilmiştir. Yapılan anket çalışması ile, bireylerin bu kamu spotlarından sonra aşı yaptırmaya karşı nasıl bir tutum sergiledikleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlar, çeşitli istatistiksel testlere tabi tutularak, kamu spotlarının tüketici davranışına etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, anket çalışmasına katılan 402 kişinin % 66,7'si kadın katılımcı ve % 33,3'ü erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Eğitim düzeylerine baktığımızda, katılımcıların % 12,4'ünün Lise, % 17,2'sinin Ön Lisans, % 33,6'sının Lisans, % 28,6'sının Yüksek Lisans ve % 8,2'sinin Doktora ve üstü eğitime sahip oldukları gözlemlenmiştir. Ankete katılan bireylere yaş gruplarına göre bakıldığında ise, en büyük yığılma % 31,8 ile 21-25 yaş grubunda ve en az yığılmada % 5 ile 46 ve üstü yaş grubundadır. Medeni durumlarına göre 402 katılımcıdan 144 ü evliyken, diğer 258'i bekar olarak gözükmektedir. Aylık gelir durumlarına göre en büyük yığılmanın % 28,1 ile 2.800 TL ve altı grubunda ve en az yığılmanın ise % 12,2 ile 2.801-4.300 TL grubunda olduğu gözlemlenmiştir. Ankete katılan bireylerin aşı olma durumlarına göre, katılımcıların % 86,6'sının aşı olduğu, % 3'ünün yakın zamanda aşı olacağı ve % 10,4'ünün aşı yaptırmak istemediği tespit edilmiştir. Bu demografik değerler doğrultusunda ise hipotez analizleri yapılmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre; aşı olmayı etkileyen faktörler değişkeninin kamu spotu algısı değişkenini % 35 oranında açıkladığı görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, kamu spotu algısında aşı olmayı etkileyen faktörlerin önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Burada değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre, çalışmanın 1. hipotezi olan aşı olmayı etkileyen faktörler kamu spotu algısını pozitif yönde etkilemektedir iddiası kabul edilmiştir.

Yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda, aşı olmayı etkileyen faktörler ile kamu spotundan beklentiler değişkenlerinin arasında korelasyon katsayısı 0,346 çıkmıştır ve sonuç olarak aralarında pozitif doğrusal ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, çalışmanın 2. hipotezi olan aşı olmayı etkileyen faktörler ile kamu spotundan beklentiler arasında pozitif yönlü ilişki vardır iddiası da kabul edilmiştir.

Çalışmanın başka bir sonucuna göre, kamu spotundan beklentiler değişkeninin kamu spotu algısı değişkenini % 85 oranında açıkladığı görülmektedir. Yani, kamu spotu algısında kamu spotundan beklentilerin önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Burada, çalışmanın 3. hipotezi olan kamu spotundan beklentiler kamu spotu algısını pozitif yönde etkilemektedir iddiası da kabul edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Agostinelli, Gina & Grube, Joel William (2002), “Alcohol Counter-Advertising and the Media: A Review of Recent Research”, *Alcohol Research & Health*, Cilt 26, Sayı: 1, ss. 15-21.
- Altunışık, Remzi & Özdemir, Şuayıp & Torlak, Ömer (2001), *Modern Pazarlama*, Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Bayraktaroğlu, Gül & İter, Burcu (2007), “Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt 7, Sayı: 1, ss. 117-132.
- Bilgiç, Birgül (2016), “Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları”, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı: 2, ss. 25-61.
- Bilgili, Bilsen (2002), “Sosyal Pazarlama ve Çevresel Pazarlama Açısından Ambalaj-Çevre İlişkileri: Ambalaj Materyallerinin Çevre Kirliliğine Etkisi Üzerine Erzurum’da Bir Alan Araştırması”, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bütün, Mehmet & Selçuk, Murat & Akadal, Emre & Gülseçen, Sevinç (2018), “Kamu Spotlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk İletişim*, Cilt 11, Sayı: 2, ss. 273-291.
- Cochran, William Gemmell (1977), “Sampling Techniques”, 3rd ed., New York: John Wiley & Sons.
- Dillard, James Price & Weber, Kirsten M. & Vail, Renata G. (2007), “The Relationship Between the Perceived and Actual Effectiveness of Persuasive Messages: A Meta-Analysis With Implications for Formative Campaign Research”, *Journal of Communication*, Cilt 57, Sayı: 4, ss. 613-631.
- Ersoy, Nezihe Figen (2002), “Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Cilt 3, Sayı: 3, ss. 1-10.

- FCC (2017), “FCC. Appendix B: Standardized Television Disclosure Form. WVPT: Public Media”, Erişim Tarihi: 24.11.2021, Erişim Adresi: <https://docs.fcc.gov/public/attachments/FCC-22-68A1.docx>.
- Gummesson, Evert (1994), “Making Relationship Marketing Operational”, *International Journal of Service Industry Management*, Cilt 5, Sayı: 5, ss. 5-20.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2002), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kamu Spotları (2021), Erişim Tarihi: 26.11. 2021, Erişim Adresi: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66174/kamuspotlari.html>.
- Kotler, Philip & Jain, Dipak Chand & Maesincee, Suvit (2002), *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal*, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Kubat, Zahide Şahin (2015), “Sosyal İçerikli Reklam Kampanyaları: Demokrasi ve İnsan Hakları Eğitimi Kamu Spotu Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı.
- Kurban, Evrim Pelin (2002), “Küresel Rekabet Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Halkla İlişkilerin Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Martiniuk, Alexandra L. C. & Secco, Mary & Yake, Laura & Speecley, Kathy N. (2010), “Evaluation the Effect of Television Public Service Announcement About Epilepsy”, *Advance Access Publication*, Cilt 25, Sayı: 6, ss. 1050-1060.
- Mercan, Hüseyin (2015), “Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotu Reklamları ve Bunlara Karşı Tutum ve Eğilimlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Nayman, Şükrü Ufuk (2008), “Sosyal İçerikli Reklam Kampanyalarının Grafik Tasarım İlkeleri Bakımından Analizi ve Eğitsel Açından Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- RTÜK, “Kamu Spotları Yönergesi”, Erişim Tarihi: 25.11.2021, Erişim Adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari-yonergesi/3795>.
- Sezer, İsmet Füsün (1999), “Sosyal Pazarlama Kavramı ve Türkiye Uygulamaları”, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı: 14, ss. 55-63.
- Singhapakdi, Anusorn & Vitell, Scott J. & Leelakulthanit, Orose (1994), “A Cross-Cultural Study of Moral Philosophies, Ethical Perceptions and Judgements: A Comparison of American and Thai Marketers”, *International Marketing Review*, Cilt 11, Sayı: 6, ss. 65-78.
- Snyder, Leslie B. & Hamilton, Mark A. (2002), “A Meta-Analysis of U.S. Health Campaign Effects on Behavior: Emphasize Enforcement, Exposure, and New Information, and Beware the Secular Trend”, içinde (editör: R. Hornik) *Public Health Communication: Evidence for Behavioral Change*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, ss. 357-384.
- Toker, Burak (2007), “İşletmelerde Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Performansa ve Marka Bilinirliğine Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yetkin Özbük, Meltem & Öz, Yağmur (2017), “Türkiye’de Yayınlanmış Olan Kamu Spotlarının İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi”, *Business and Economics Research Journal*, Cilt 8, Sayı: 3, ss. 575-589.