

SOSYAL DEĞİŞİM KAMPANYALARINDA GELİŞME: GÜNDÜZ FARI KAMPANYASININ BUGÜNKÜ DURUMU ÜZERİNE BİR UYGULAMA

İ.Fusun SEZER¹, Mert UYDACI²

¹M.Ü. Sosyal Bilimler M.Y.O., Yardımcı Doçent Dr.

²M.Ü. Sosyal Bilimler M.Y.O., Öğretim Görevlisi, Dr.

Abstract: "Education", like grief counseling, has become the universal panacea of public policy. Whatever "education" is, it's not going to be easy. After all "education" is really a misnomer our aim is not to get people to know more things. We are trying to get people to change what they do. Changing people's behavior has always been the most problematic enterprise in human affairs.

Hedef pazar; davranışını değiştirmeyi cazip bulsa dahi, toplumsal baskı bu değişimi zorlaştırabilir.

Davranış değişikliği programının başarıya ulaşması, önemli destekleyici unsurların devreye girmesine bağlıdır [4].

I. GİRİŞ

Danışmanlık gibi eğitim de her derde deva olan bir genel politika halini almıştır. Sosyal sorunların eğitimle çözüleceği inancı ağır basmaktadır. Eğitim sözcüğü, sosyal kampanyaların anahtarı gibi görünse de , amacın; insanların daha çok şey bilmelerini sağlamak değil, insanların yaptıklarını değiştirmeye çalışmak olduğunu anlamamız gerekmektedir [1].

II. SOSYAL DEĞİŞİM KAMPANYALARI

1951 yılında Wiebe'nin "kardeşlik, sabun gibi satılabilir mi?" sorusu sosyal değişim kampanyalarının, ticari kampanyalara ne kadar benzerse, başarı oranının da o kadar çok olası olacağını düşündürmüştür [2].

Sosyal pazarlamada değişim, gönüllü davranış üzerindeki temel vurguyu ortaya koyar. Gönüllü değişimi kolaylaştırmak için sosyal pazarlamacılar insanlara gerçekten istedikleri şeyleri önermelidirler [2].

Sosyal değişimin pazarlanması reklam ve halkla ilişkiler tekniklerinin ötesindedir [1]. Sosyal pazarlama; psikoloji,sosyoloji, antropoloji ve iletişim teorileri gibi insanların davranışlarını etkileyen faktörleri anlamaya çalışan bilginin, diğer tamamlayıcılarını oluşturan bir tür yapı veya çerçevedir [3].

Sosyal değişim programlarında şu ortak noktalar bulunmuştur:

Nihai amaç, bir hedef pazarın davranışını değiştirmektir.

Arzulanan davranış biçiminin, daha rahat alternatif rakipleri mevcuttur.

III. BİR SOSYAL DEĞİŞİM MODELİ

Sosyal değişimin gerçekleştirilmesi için; öncelikle davranışın değişimini engelleyici faktörlerin ortadan kaldırılması gereklidir.

Sosyal değişimin gerçekleştirilmesi amacı ile bir model oluşturulmuştur. Bu model, aşamaların hayata geçirilmesi ve kaynakların boşluklara yönlendirilmesi amacıyla geliştirilmiştir.

Bilgi: İnsanların, (hedef pazar) ilk aşamada bir sorun olduğunu ve bu sorunun tutarlı bir çözümünün olduğunu bilmesi gerekir. Bu konuda harekete geçilmesi ile sorunun çözülebileceğinin ve harekete geçmenin yararlarının anlatılması gerekir.

İstek: Değişim hayal kurmakla ilgilidir. İnsanlar, kendileri için farklı ve arzu edilir bir geleceği gözlerinde canlandırma ihtiyacı duyarlar. Bu nedenle, değişimin sağlayacağı güzel gelecek hedef pazara vaat edilmelidir.

Tecrübe: Davranış değişikliğinin yerleşebilmesi için, davranış basit aşamalara bölmek çözüm olabilir. Bir davranış değişikliğinin yerleşmesi zaman alabilir.

Güven: Başarıya olan inanç olası yada kaçınılmazdır. Güçlü bir politik veya toplumsal liderin kampanyada rol alması katılımı dolayısı ile başarıyı getirecektir. Hükümet yada ticari kuruluşların sosyal değişim programlarında yer almaları, hedef pazarı yalnızlık duygusundan uzaklaştıracaktır.

Kolaylaştırma: İnsanlar sınırlı kaynaklar ve az sayıda seçenek ile karşı karşıyadır. Kampanyanın sürekliliğini sağlayacak olan alt yapı, hizmet ve destek ağları, gerçek dünya engellerine takılmadan çalışmalıdır.

Uyarma: Kampanyaların tüm bilgi, istek ve iyi niyetine rağmen, hedef pazarın alışkanlıklarını değiştirmesi başlı başına bir zorluktur. Bu nedenle sosyal güdülenmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu güdülenme ya tehditkar şekilde yada ilham verici şekilde olmalıdır. O halde uyarma; gerçekleşmesi yakın olan bir tehdit, özel bir teklif veya eylemi harekete geçirecek ortak olarak paylaşılan bir olay olabilir.

Geri Bildirim: Bazı sesler, durumlar ve kurumlar, sosyal değişim kampanyalarının gelişmesini önlerler. Kampanyanın etkinliği, pazarlama mesajlarının sürekliliği ve takviyesi ile ilgilidir. Hedef pazarla düzenli irtibat kurup, başarıya ulaşmış çabaların ödüllendirilmesi de modelin en önemli aşamasıdır [1].

Sosyal pazarlama görevinin başarısı için ; yeni bir gelecek kavramının oturtulması, hizmetlerin ve altyapının inşa edilmesi, liderlik yapımları için toplum liderleri ile işbirliğine gidilmesi, uzun vadede kaynakların ve mesajların tekrarlanması ve takviye edilmesi gerekir.

IV. GÜNDÜZ FARI KAMPANYASININ BUGÜNKÜ DURUMU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

IV.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Trafik kazaları, dünyanın temel ve Türkiye'nin ise en başta gelen ve çözümü zor sorunlarından biridir. Bir taraftan sayısı hızla artan araçlar, diğer taraftan yolların yetersizliği ve dikkatsiz sürücülerin çoğalması sakatlanmaların ve maddi zararların büyümesine neden olmakta ve ülke ekonomisine milyarlarca lira yük getirmektedir [5].

Türkiye'de 2000 yılında meydana gelen 466.375 kazada toplam 3.941 kişi hayatını kaybetmiş, 114.089 kişi de yaralanmıştır. Bu kazalarda 230 trilyon 638 milyar liralık maddi hasar meydana gelmiştir [6].

Avrupa Komisyonu Araştırma Grubu; taşıtların gündüz farları yakarak seyretmesinin, bazı ülkelerde trafik kazalarını azaltıcı bir faktör olarak değerlendirilmektedir [7].

Gündüz farların kullanılması, psikolojik olarak tereddütlü hareket eden araçların algılanmasını olumlu yönde etkilemekte, kısa farların kullanılması durumunda, gündüz meydana gelen kazalardaki ölümlerin %25, yaralanmaların %20, kazaların da %12 azalacağı tahmin edilmektedir. Karayolları Trafik Güvenliği Kurulu'nun 13. toplantısında, "Şehir dışı yollarda gündüzleri kısa huzmeli farların yakılması, sürücülere tavsiye edilecektir." şeklinde karar alınmıştır. [7]

Bu nedenle, Bridgestone'nun Ekim 1999- Kasım 1999 tarihleri arasında yürüttüğü "Farım da hep açık yolum da" sloganlı, gündüz farı kampanyası, artan bir

önem kazanmaktadır. 15.11.1999 tarihli Brisa basın bülteninde kampanya sonucunda İstanbul'da gündüz farı kullananların oranı %0,7'den 9,8'e yükseldiği bildirilmiştir [8].

Bu çalışmanın amacı; İstanbul sürücülerinin gündüz farı kullanımlarını saptamak ve gündüz farı kullanmayan sürücülerin nedenlerini ayrıntıları ile ortaya çıkarmaktır.

Araştırma; İstanbul'da Boğaziçi Köprüsü 1 ve 2 numaralı gişelerinde saat 08.00-09.00 ve 14.00-15.00 saatlerinde 23-26 Ocak 2001 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.

IV.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmamız iki aşamadan oluşmaktadır. Öncelikle farları açık ve kapalı olan otomobiller gözlem yoluyla saptanmış, farları kapalı olan otomobillere anket yöntemi uygulanmıştır. 500 adet otomobil sayılmış, bunlardan farları kapalı olan 393 adetine anket uygulanmıştır. Gişelerde duraklama süresinin kısıtlı olması ve trafik akış hızının yavaşlatılmaması amacıyla yalnızca, farların gündüz kullanılmama nedenleri sorulmuştur.

IV.3. Verilerin Analizi

Araştırmanın birinci aşamasında gözlem yapılarak farları açık ve kapalı otomobil sayıları saptanmış, bu davranış biçiminin cinsiyet ve gelir grubu ile bağlantısı araştırılmıştır. Cinsiyetin belirlenmesi gözlem yolu ile yapılmış gelirin belirlenmesinde ise kullanılan otomobillerin piyasa değeri kıstas alınmıştır. Piyasa değerleri 10 milyar ve üstü olan otomobiller yüksek gelir grubuna, piyasa değeri 10 milyarın altı olan otomobiller ise düşük gelir grubuna dahil edilmiştir.

Tablo.1. Sürücülerin Cinsiyetlerine Göre Far Durumları

Far Durumu	Açık	Kapalı	Toplam
Cinsiyet			
Erkek	78	239	317
Kadın	29	154	183
Toplam	107	393	500

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi toplam 500 adet otomobil sayılmış, sayım sonucunda 393 adet kapalı, 107 adet açık far tespit edilmiştir. Açık far oranı %21,4, kapalı far oranı ise %78,6'dır. Sayılan 500 adet arabanın 317 adedinin sürücüsü erkek, 183 adedi ise kadındır. Erkek sürücülerin kapalı far oranı %60,8, kadın

sürücülerin ise %39'dur. Yine erkek sürücülerin açık far oranı % 72,8 olup, kadın sürücülerde ise bu oran %27'lere kadar düşmektedir.

Tablo.2.Gelir Gruplarına Göre Far Durumları

Far Durumu	Açık	Kapalı	Toplam
Gelir			
Yüksek Gelir Grubu	58	183	241
Düşük Gelir Grubu	49	210	259
Toplam	107	393	500

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi yüksek gelir grubu sürücülerinin kapalı far oranı %46,5, düşük gelir grubu sürücülerinin kapalı far oranı %53,4'dür. Yüksek gelir grubu sürücülerinin açık far oranı %54,2 iken, bu oran düşük gelir grubu sürücülerinde %45,7 olarak görülmektedir.

Araştırmamızın ikinci aşamasında, farları kapalı olan otomobillerin sürücülerine gündüz farı kullanmama nedenleri sorulmuştur. Gündüz farı kullanmama nedenleri, bir ön araştırma yapılarak önceden saptanmış, trafiğin aksatılmaması amacıyla tablolştırılmıştır.

Ön araştırma sonucunda belirlenen nedenler; sürücülerin bu kampanyadan haberlerinin olmaması, gündüz farı açmayı gereksiz görmeleri, unutkanlık, uygulamanın yaygınlaşmaması, israfa neden olması ve teknik yetersizliklerdir. Yanlış algılama ve yasal olmama nedenleri ise uygulama sırasında ortaya çıkmıştır. Aşağıdaki tabloda gündüz farı kullanmama nedenleri sayısal olarak belirtilmiştir.

Tablo.3.Gündüz Farı Kullanmama Nedenleri

NEDENLER	ARAÇ SAYISI	%
Unutkanlık	153	38,9
Gereksiz Görme	94	23,9
Haber Olmama	53	13,5
Yaygınlaşmama	33	8,4
Yanlış Algılama	26	6,6
Yasal Olmama	20	5,1
İsraf	14	3,6
Teknik Nedenler	0	0
Toplam	393	100

Gündüz farı kullanmama nedeni olarak, unutkanlık %38,9 ile en yüksek orana sahiptir. Sürücüler bu kampanyaya katıldıklarını ancak alışkanlık haline getirememeleri nedeni ile farları açmayı unuttuklarını belirtmişlerdir. %23,9 ile ikinci sırayı alan neden, gündüz farının gereksiz olduğu düşüncesidir. Sürücüler; sürüş koşulları karanlık, yağış ve sis gibi nedenlerle kötüleşmediği sürece farlarını yakmak istememektedir. Sürücülerin %13,5'i ise böyle bir kampanyadan haberlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Bu uygulamanın yaygınlaşmaması da %8,4 oranda neden olarak belirtilmiştir. Yaygınlaştığı takdirde sürücüler farlarını açacaklarını belirtmişlerdir. Farlarını açık tutan sürücülerin diğer sürücüler tarafından uyarılması veya acil bir durumun varlığının algılanması, sürücülerin %6,6 oranında çekinerek farlarını kapatmasına yol açmaktadır. Sürücülerin %5,1'i gündüz far açmanın yasal bir dayanağı olmadığından, uygulamaya katılma eğiliminde olmadıklarını belirtmişlerdir. %3,6 oranında sürücü ise, gündüz farı kullanmanın benzinin fazla harcanmasına yol açacağına, far lambalarının ömrünün kısaldığına ve aküyü bitireceğine inanmaktadırlar. Ön araştırmada tespit edilen, bazı otomobillerin far açık uyarı sisteminin olmayışından dolayı park durumunda farların açık unutulması sonucu akü boşalması, sürücülerin far açmama nedenleri arasında bulunmasına rağmen, daha sonraki uygulamada neden olarak ileri sürülmemiştir.

IV.4. Verilerin Yorumu ve Öneriler

Bridgestone'nun Ekim-Kasım 1999 tarihleri arasında İstanbul'da yoğun olarak sürdürdüğü gündüz farı kampanyası sonucunda, gündüz farlarını yakanların oranı %0,7'den %9,8'e yükselmiştir. Amerika ve Avrupa'da senelerdir uygulanan ve gündüzleri meydana gelen trafik kazalarında ciddi miktarda azalma sağlayan "farların gündüzleri de yakılması" nı ülkemizde yaygınlaştırmak ve bu davranış biçimini tüm araçlara yaymak suretiyle bir sosyal değişim programı başlatan Bridgestone'un, geçen sürede olan gelişimi ve bu gelişimi aksatan nedenler araştırılmıştır.

Yapılan 500 otomobil sayımında, 107 otomobilin farlarının açık olduğu saptanmıştır. Kullanma oranının bir yılı aşkın bir süre içinde %9,8'den %21,4'e yükselmesi bir başarı olarak düşünülebilir. Kampanyanın yalnızca radyo ve televizyon programları ile sürdürülmesi, katılım oranının hızını düşürmüştür.

Kampanyaya katılımın daha yüksek oranda sağlanması için, gündüz farı kullanmama nedenlerini ortadan kaldıracak tedbirler alınmalıdır.

Bu amaçla;

Kampanyadan haberdar olma oranının yükseltilmesi gerekmektedir. Basın toplantıları ile, medyada yer alma sıklaştırılmalı, sürücülerin dikkatini

çekecek açık hava reklamları kullanılmalı,uyarıcı nitelikteki “sticker”ların ve hediyelerin dağıtımı sağlanmalı, radyo ve televizyon programları sürdürülmeli ve basın ilanlarının yayını sağlanmalıdır.

Kampanyayı gereksiz bulanlar için, gündüz de farların yakılarak trafik kazalarının ciddi oranlarda azaldığı gerçeğini duyuracak radyo ve televizyon programları düzenlenmelidir.

Farlarını açık tutan sürücülerin diğer sürücüler tarafından uyarılmamasını ve farı açık tutmanın acil bir durumdan kaynaklanmadığının anlatılması sağlanmalıdır.

Emniyet Genel Müdürlüğü'nün aldığı tavsiye kararının kanunlaştırılması için çaba gösterilmelidir.

Gündüz farı yakmanın; daha fazla benzin harcamaya,akünün ve far lambalarının ömrünün kısalmasına neden olmayacağı, araştırmalarla desteklenerek açıklanmalıdır.

Bazı model otomobillerin far açık uyarı sisteminin olmayışı, farların açık unutulmasından dolayı akü boşalmasına neden olmaktadır. Bu tip otomobillerin sürücülerini kampanyaya katılmaya çekinmektedirler. Otomobil üreticileri ve temsilcilikleri ile yapılacak anlaşma sonucunda, bu teknik aksaklığın , kısa bir süre ile ve düşük bir maliyet karşılığında giderilmesine çalışılmalıdır.

Kampanyanın yaygınlaştırılması amacıyla, düşük fiyatlı kolayda mamuller ile stratejik işbirliği yaparak, hedef kitlenin hatta potansiyel sürücülerin kampanyanın mesajları ile sık sık karşılaşması sağlanmalıdır. Böylece kampanya daha yaygın bir kullanım alanı bulacak, farını açmayı unutan sürücüler de diğer otomobilleri görek farlarını açacaklardır.

“Dünya Sigarayı Bırakma Günü” benzeri bir gün düzenlenip, yılda bir gün dahi olsa yoğun bir çalışma ve eylemi harekete geçirecek ortak olarak paylaşılan bir olay (panayır, festival, konser gibi) kampanyanın yıllara yayılmasını sağlayacaktır.

Kazaların azaltılmasına yönelik kampanyada, söz konusu firma yalnız bırakılmamalıdır. Otomotiv sektörü ile ilgili diğer firmalar da bu kampanyaya co-sponsor olabilir, basın ilanları, televizyon ve radyo programları, festivaller gibi çalışmalarda markalarını duyurabilirler.

V. SONUÇ

Genel pazarlama gibi sosyal pazarlama da müşteri odaklı araştırma, pazar analizi, hedef belirleme gibi konuları içeren bir mantıklı planlama sürecini önerir.

Sosyal pazarlama maliyetlerin ve faydaların gönüllü olarak değiştirilmesine dayanmaktadır [3]. Bununla birlikte sosyal pazarlama daha zordur. Nihai hedefi; hedef pazarın yaşam kalitesini arttırmaktır,ancak, karışık ekonomik, sosyal ve politik ortamlarda kontrol edilmesi zor değişkenlerle ve kısıtlı olanaklarla çaba gösterir.

Sosyal değişim kampanyaları; hedef pazarın davranışını gönüllü olarak değiştirmesini sağlayacak yöntemlere başvururlar. Bu nedenle insanlara istedikleri şeyin (trafik kazasız bir Türkiye), davranışlarını değiştirerek elde edebileceklerini açıklarlar.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Robinson, Les, “A 7-step Social Marketing Model”, Associate Director Social Change Media, Waste Educate 98 Conference, <http://media.socialchange.net.au/scm/strategy/>
- [2] -----, “What is Social Marketing”, Centre for Social Marketing, <http://www.csm.strath.ac.uk/What.htm>
- [3] Kotler, P.; Zaltman, G., “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, **Journal of Marketing**, 35, 1971.
- [4] Andreasen, Alan R., **Marketing Social Change**, Jossey- Bass Publishers, San Francisco, 1995.
- [5] -----, “Kazalarda Değişen Yazgılar”, SABAH Online, 09.08.2000, <http://garildi.sabah.com.tr/cgi-bin/sayfa.cgi?w+30+/0008/09/t/112.html+trafik+istatistik>
- [6] -----, “Kazaların Bedeli Yüksek”, **Radikal Gazetesi**, 25 Ocak 2001.
- [7] -----, “Gündüz Yakılan Far Hayat Kurtarıyor” **Sabah Gazetesi**, 13 Aralık 2000.
- [8] -----, 15.11.1999 tarihli BRİDGESTONE Haber Bülteni.