

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE SOSYAL PAZARLAMA UYGULAMALARI: OBEZİTE İLE MÜCADELE KAMPANYASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Arş. Gör. Dr. Ceylan Bozpolat
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İşletme Bölümü
cakdogan@nevsehir.edu.tr

Doç. Dr. Yavuz Cömert
İnönü Üniversitesi, İşletme Bölümü
yavuz.comert@inonu.edu.tr

ÖZET

Obezite, günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin önemli sağlık sorunları arasında yer almaktadır. Türkiye’de obezite ile mücadele, 2006 yılından beri artan bir kararlılık ile devam etmektedir. Bu kapsamda, Türkiye Sağlık Beslenme ve Hareketli Hayat Programı (2014-2017) hayata geçirilmiş ve program sosyal pazarlama faaliyetleri ile desteklenerek geniş kitlelere ulaşılmıştır. Sosyal pazarlama sağlığı koruma ve geliştirme faaliyetlerinde kamu sağlık kurumları tarafından kullanılmaktadır. Obezite ile mücadele kampanyası Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. Bu çalışmada, bireylerin obezite ile mücadele kapsamında yapılan sosyal pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimlerini belirlemek amacıyla Nevşehir ilinde yaşayan 400 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Bireylerin demografik özellikleri ile sosyal pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimleri arasında istatistiki açıdan fark olup olmadığının analizinde t testi ve Anova analizi uygulanmış ve ayrıca likert ölçekli sorular için faktör analizi ile soruların gruplama biçimleri araştırılmıştır. Çalışmada, Nevşehir ili Merkez ilçede yaşayan kadınların obezite ile mücadele içerikli sosyal pazarlama uygulamalarına daha ilgili oldukları sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Pazarlama, Sağlık, Sosyal Kampanyalar, Obezite.

SOCIAL MARKETING ACTIVITIES IN HEALTH SECTOR: A RESEARCH ON CAMPAIGN OF STRUGGLE WITH OBESITY

ABSTRACT

Nowadays obesity is one of the important problems among health problems of developed and developing countries. Fighting Obesity in Turkey has continued with increasing determination since 1996. In this context, “Healthy Nutrition and Active Life Programme of Turkey (2014-2017)” is implemented and reached the large masses by activities of social marketing. Social marketing is used in activities of health protection and promotion by health facilities. Fighting Obesity Campaign is carried out Minister of Health of the Republic of Turkey. In this study, face to face survey is applied to 400 individuals who live in Nevşehir to determine tendencies of

individuals towards implications of social marketing as part of fighting obesity. Testing of whether there is a statistical difference between demographic features and tendencies towards implications of social marketing is used t test and ANOVA analysis. Also, grouping forms of questions is investigated by factor analysis for questions which use Likert Scale. It is concluded that women who live in Central District of Nevşehir are more interested in practices of social marketing which is related to fighting obesity.

Key Words: Social Marketing, Health, Social Campaigns, Obesity.

1. GİRİŞ

Çağın vebası olarak nitelendirilen obezite, genetik ve çevresel etkileşimleri olan; ciddi ve kronik bir hastalıktır. Vücutta normalden fazla miktarda yağ dokusunun olması sebebiyle gelişen obezite, çok sayıda faktöre bağlı olmakla birlikte tıbbi tedavi gerektirmektedir (Altunkaynak ve Özbek, 2006: 138). Sebep olduğu çok sayıda hastalık ile obezite, dünyada her yıl milyonlarca insanın hayatını kaybetmesine sebep olmaktadır. Aşırı kiloya bağlı ölümlerin ve hastalık riskinin azaltılması amacıyla özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde obezite ile mücadele kampanyaları yürütülmektedir. Son on yılda sağlık sisteminde kapsamlı bir reform geçiren Türkiye’de de sağlığı korumaya ve geliştirmeye yönelik çok sayıda proje bulunmaktadır. Sağlık Bakanlığı’nın ilgili diğer birimlerle ortaklaşa başlatmış olduğu “Obezite ile Mücadele” kampanyası ile toplum, sağlıklı beslenme ve fiziksel aktivite konusunda bilgilendirilmiş ve obeziteden kurtulmak isteyenler için tıbbi destek birimleri gibi çeşitli destek mekanizmaları kurulmuştur.

Toplum sağlığı ve özellikle adölesan çağı çocuklar için büyük tehlike arz eden obeziteye karşı gerçekleştirilen bu tür mücadeleler, sosyal pazarlama faaliyetleri olarak değerlendirilmektedir. Geniş kitlelere en hızlı şekilde ulaşılmasını sağlayarak arzulanan davranış ve düşünce değişikliğinin gerçekleştirilmesinde etkili tekniklerden birisi olan sosyal pazarlama uygulamalarına, obezite ile mücadele kampanyasının etkisini arttırmak, sağlıklı beslenme ve fiziksel aktiviteye teşvik etmek amacıyla başvurulmuştur. Reklam filmleri, kamu spotları, fiziksel aktivite etkinlikleri, tıbbi destek gibi uygulamalar ile obezitenin neden olduğu sağlık riskleri topluma anlatmak için eylem planları gerçekleştirilmektedir. Bu tür çalışmaların temel amacı, daha sağlıklı nesiller yetiştirmek ve koruyucu sağlık hizmeti uygulamalarını arttırmaktır. Obezitenin neden olduğu hastalıkların tedavi maliyetinin toplumu bilinçlendirme amacıyla yapılan faaliyetlerin maliyetlerinden daha yüksek olduğu çeşitli araştırmalarla desteklenmiştir. Ayrıca, sağlıklı bireylerin çalışma ve sosyal hayatlarında ülkelerine sağlayacakları katkı ile ortaya çıkacak toplumsal fayda da dikkate alındığında bu tür uygulamaların gerekliliği ve önemi ortaya çıkmaktadır (Tengilimoğlu

vd., 2013: 3). Bu çalışmada obezite ile mücadele kampanyası hakkında bireylerin görüşleri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

2.1. Sosyal Pazarlama Kavramının Ortaya Çıkışı

Herhangi bir uygulama için başlangıç noktası belirlemek tam olarak doğru olmayabilir. Sosyal pazarlama için de bunu söylemek mümkündür. 1960'ların sonlarından itibaren pazarlama anlayışını genişletme ihtiyacı, kuruluşların hem sosyal sorumluluk hem de sosyal pazarlama yaklaşımlarına bir başlangıç yapmalarına neden olmuştur. Özellikle bazı örneklerinin Avusturya, Sırbistan, İsveç gibi ülkelerden verildiği bu yeni yaklaşımlarla ilgili ilk fikirleri Lazer ve Kelley, Kotler ve Zaltman ve Levy gibi isimler ortaya koymuştur. Lazer ve Kelley (1973: 11), sosyal sorunların çözümünde pazarlama bilgi ve tekniklerinin uygulanabileceğine, Kotler ve Levy ise geleneksel pazarlama yöntemlerinin kâr amacı güden işletmeler dışında da kullanılabilmesine dikkati çekmiştir (Kotler ve Levy, 1969: 12). Böylece sosyal fikirlerin, olayların da pazarlanabileceği belirtilerek 'sosyal pazarlama' kavramı ortaya atılmıştır (Kurtoğlu, 2007: 128; İter ve Bayraktaroğlu, 2007: 50).

Sosyal pazarlamanın ortaya çıkmasında etkili olan üç temel faktör bulunmaktadır. İlki; ticari pazarlamacıların pazarlama gücüdür. Örneğin fast food ürünlerinin bu denli tüketiliyor olması sosyal pazarlamacıların sağlıklı beslenme konusunu gündeme almasına neden olmuştur. Hızlı ve sağlıksız beslenme ile birlikte obezitenin artması sosyal pazarlama savunucularının dikkatini çekmektedir. İkincisi; sosyal pazarlamacıların ürün odaklı pazarlama yapmaması ve üçüncüsü eleştirel bir bakış açısına sahip olmasıdır. Sosyal pazarlamacılar kâr artışı yerine toplumsal fayda sağlamayı hedeflemektedirler. Dolayısıyla, toplumsal konulardaki olumsuz noktaları ortaya çıkarma özgürlüğüne sahiptirler (Hastings ve Saren, 2003: 307). Ayrıca teknoloji ve iletişim araçlarındaki gelişmeler, eğitim seviyesinin yükselmesiyle birlikte daha bilinçli bireyler ve sosyo-kültürdeki değişimler sosyal pazarlamanın ortaya çıkmasında etkili olan diğer faktörler olarak sıralanabilir (Lazer ve Kelley, 1973: 6).

1970 ve 1980'lerin sosyal ve ekonomik şartları, tüketici hoşnutsuzluğu, çevre sorunları, doğal kaynakların tamamen tükenmesi tehlikesi, çeşitli hukuki ve politik etkiler pazarlama yönetimini beşeri ve sosyal yöne, sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket etmeye doğru itmeye başlamıştır (Mucuk, 2001: 9). Bu anlayış sonucunda ortaya çıkan sosyal pazarlama, halk sağlığını iyileştirecek, onların daha iyi koşullarda yaşamalarını sağlayacak davranışların benimsenmesi için pazarlama tekniklerinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Weinreich, 1999: 3).

Sosyal pazarlama; bireysel ve toplumsal refahı arttırmak amacıyla hedef kitlenin olumsuz davranışlarını olumlu davranışa dönüştürmeye yönelik gerçekleştirilen analiz, plan ve uygulamaların değerlendirme aşamalarında geleneksel pazarlama faaliyetleri kullanılması olarak da tanımlanmaktadır (McMahon, 2001: 76).

Sosyal pazarlamanın hangi kurum veya kuruluşlar tarafından gerçekleştirilebileceğine dair yapılan bir tanımlamaya göre; sosyal pazarlama, devlet kurum ve kuruluşları, kâr amacı gütmeyen örgütler (dernek ve vakıflar) ve kâr amacı güden örgütler tarafından girişilen bir çabadır (Argan ve Akyıldız, 2010: 41). Başka bir tanıma göre sosyal pazarlama; pazarlama prensiplerinin ve tekniklerinin bireylerin, grupların ya da tüm toplumun yararına olmak üzere hedef kitlenin gönüllü olarak kabul ettiği, reddettiği, değiştirdiği, vazgeçtiği davranışlarında hedef kitleyi etkilemek için kullanılmasıdır. Sosyal pazarlama; sosyal bir düşüncenin, nedenin ya da uygulamanın, belirli bir hedef grup tarafından benimsenmesini sağlamak üzere gerekli programların geliştirilmesi, uygulanması ve kontrolü sürecidir (Develi, 2008: 10).

Çoğu zaman sosyal pazarlama, toplumsal pazarlama ile karıştırılmaktadır. Sosyal pazarlama bireylerin ve kurumların belirli fikir ve davranışlarının sosyal bir fayda oluşturabilecek şekilde değiştirilmesine yöneliktir. Sosyal pazarlamanın temel amacı; sosyal değişimdir. Toplumsal pazarlama ise; pazarlama faaliyetlerinde bulunurken toplumun çıkarlarını dikkate almayı hedeflemektedir. Ancak pazarlama faaliyetlerinin tüketicide sosyal değişim yaratması toplumsal pazarlamanın temel amacı değildir (Andreasen, 1995: 109).

2.2. Sağlık Korumaya ve Geliştirmeye Yönelik Sosyal Pazarlama Kampanyaları

Sağlık sektöründe, sosyal pazarlamanın kullanılabileceği birçok alan bulunmaktadır. Ölümcül bir hastalığın teşhis ve tedavi süreciyle ilgili ortaya çıkan gelişmeleri kamuoyuna duyurmak, erken teşhis ve tedavinin önemini anlatmak, anne sütünün önemini vurgulamak sigara ve alkol gibi bilimsel araştırmalar ile elde edilen pek çok bilginin yayılmasında sosyal pazarlama kampanyalarından yararlanılmaktadır. Sigara ve alkol gibi sağlığa zararlı alışkanlıklardan kurtarmak, kilo vermek, düzenli diş fırçalamak gibi insanları yapmak istedikleri fakat çeşitli nedenlerle yapamadıkları sağlıklı davranışlara teşvik edilmesi istendiğinde, sosyal pazarlama teknikleri kullanılabilir (Bayın ve Akbulut, 2012: 58).

Kotler ve Lee, sağlığın geliştirilmesi kapsamında sosyal pazarlamadan yarar sağlanabilecek konuları, tütün kullanımı, obezite, göğüs kanseri, HIV/AIDS, diyabet gibi toplumda sık görülen hastalıklara yönelik

bilinçlendirici ve farkındalık yaratıcı sosyal pazarlama faaliyetleri olarak sıralamıştır (Kotler ve Lee, 2005: 93).

Obezite ile mücadele, aşırı tuz tüketimini azaltma, diyabet önleme ve kontrol, sigarayı bırakma, okul sağlığı kampanyası, hareketli hayat ve sağlıklı beslenme kampanyaları gibi T.C. Sağlık Bakanlığı'nın sağlığı korumaya ve geliştirmeye yönelik yürüttüğü çok sayıda sosyal pazarlama kampanyası bulunmaktadır (www.beslenme.gov.tr).

Tablo 1: Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlama Kampanyaları İle İlgili Bazı Araştırma Sonuçları

| | |
|--------------------------|---|
| Hoek ve Jones (2011) | Bu çalışmada yönetmelik, halk sağlığı ve sosyal pazarlama üçlüsünün sosyal değişim üzerindeki etkisi incelenmiş ve sosyal değişimde sağlık araştırmacıları ile işbirliğinin gerekliliği sonucuna varılmıştır. |
| Rossem ve Meekers (2007) | Zambiya'da yapılan bu çalışmada üreme sağlığı konusunda sosyal pazarlama kampanyalarının etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda üreme sağlığı konusunda televizyon ve radyo aracılığıyla yapılan sosyal pazarlama kampanyalarının nüfusun büyük bir bölümüne ulaştığı ve kampanyaların kondom kullanımı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. |
| Clapp vd. (2003) | Çalışmada, öğrenci yurtlarında yaşayan üniversite öğrencilerinin alkol tüketimini azaltmak için yapılan sosyal pazarlama kampanyalarının etkinliği ölçülmüştür. Analizler sonucunda, öğrencilerin içme normlarını yanlış algılamaları başarıyla düzeltilmiş, ancak içme davranışları üzerinde hiçbir etki gözlenmemiştir. |
| Evans (2008) | Çocuklarda ve ergenlerde sağlıklı medya kullanımını teşvik etmek ve ticari pazarlamaya maruz kalma etkilerini (kötü beslenme ve fiziksel hareketsizlik) azaltmak için yapılan sosyal pazarlama kampanyalarının etkinliğinin değerlendirildiği bu çalışma, olumlu sağlık davranışlarının sosyal pazarlama faaliyetleri ile geliştirilebileceğini ortaya koymuştur. |
| Vega ve Ronald (2005) | Bu çalışma, ABD'nin sekiz eyaletinde frengi bilincini artırmak için kullanılan sosyal pazarlama tekniklerinin etkinliğini açıklamak amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda kampanya kapsamında kullanılan mesajların yerel kültüre uygun olması gerektiği sonucuna varılmıştır. |

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Sosyal pazarlama kampanyalarının temel amacı davranış değişimi yaratmaktır. Bu değişim, uygun davranışların artırılması ve uygun olmayan davranışların azaltılması yönündedir. Uygun olmayan davranışları azaltmak için ikna edici ve eğitici kamu spotları, afiş, broşür, sergi, panel ve toplantı gibi tekniklerden yararlanılmaktadır. Obezite ile mücadele kampanyası da bu gibi teknikleri kullanarak sosyal değişim sağlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda bu araştırma, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından “Obezite ile Mücadele” kampanyası kapsamında yapılan sosyal pazarlama uygulamalarının, toplum tarafından nasıl algılandığı, toplumun ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığı ve mevcut iletişim kaynaklarının yeterli olup olmadığı gibi unsurların açıklanması amacıyla yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın ana kütesini, Nevşehir Merkez ilçe sınırları içine giren 21 mahallede ikamet eden, yaşları 18 ve üzeri olan bireyler oluşturmaktadır. Örneklem sayısının belirlenmesinde, mahalle nüfusunun toplam nüfusa oranı hesaplanmış ve alınan örneklem sayılarının mahalle nüfusunu temsil etmesi hedeflenmiştir. %95 güven düzeyinde farklı ana kütle büyüklükleri için örnek hacimleri tablosu esas alınarak araştırma için gerekli olan ana kütle sayısına, %5 hata payıyla karşılık gelen ana kütle büyüklüğü doğrultusunda örneklem çerçevesi belirlenmiştir (Çingir, 1994: 25). Araştırmanın ana kütesi, Nevşehir Merkez’de ikamet eden ve yaşları 18 yaş ve üzeri olan 400 kişi olarak belirlenmiştir. Anket formları, belirlenen mahallelerde yaşları 18 yaş ve üzeri olan ve anketi cevaplamayı kabul eden kişilere tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine göre dağıtılmıştır.

Anket formu oluşturulurken daha önce literatürde kullanılmış ve güvenilirliği kanıtlanmış bir ölçek temel alınmıştır. Bu bağlamda, Develi’nin 2008 yılında yapmış olduğu çalışmasında yer alan ölçekteki sorulardan ve Sağlık Bakanlığı’nın www.beslenme.gov.tr web sayfasındaki bilgilerden yararlanılarak anket formu geliştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu, soruların ve ifadelerin yer aldığı 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde obezite ile mücadele kampanyasına karşı toplumun genel eğilimi 5’li likert ölçek tipinin uygulandığı 30 adet soruyla ölçülmek istenmiştir. Bu ölçek tipinde sıralama; 1= kesinlikle katılmıyorum.... 5= kesinlikle katılıyorum, şeklindedir. İkinci bölümde obezite ile mücadele kampanyasına yönelik iki şıklı ve çoktan seçmeli sorular ile demografik sorulara yer verilmiş ve anket formunun son kısmında ise bireylerin sağlıklı beslenme ve hareketli yaşam felsefesini davranışlarına yansıtmasında/yansıtamamalarında etkili olan faktörleri

belirlemeye yönelik 5'li likert tipi sorulara yer verilmiştir. Bu ölçek tipinde sıralama ise; 1= hiç etkili değil... 5= çok etkili, şeklindedir.

Araştırmanın hazırlık sürecinde ise, cevaplayıcılar tarafından anlaşılması güç ifadelerin düzeltilmesi ve anket formuna son halinin verilebilmesi için tam sayılı uygulama gerçekleştirilmeden önce 40 anketten oluşan bir pilot araştırma yapılmıştır. Elde edilen bilgiler ışığında anket formunda gerekli değişiklikler ve eksiklikler giderilmiş ve anlatım geçerliliği sağlanmıştır. Likert ölçeklerinin güvenilirliğini test etmek için; Cronbach tarafından geliştirilen ve kendi adıyla anılan Cronbach α katsayısından yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan maddelerin test içindeki ortalama korelasyonlarının hesaplanmasıyla, ölçümün içsel tutarlılığını gösteren α katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunun söylenebilmesi için α katsayısının aldığı değerin 0,70'in üzerinde bir değer alması beklenmektedir (Hair vd., 2006: 391). Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ölçeğin hesaplanan α katsayısı 0,88 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla kullanılan ölçeğin içsel tutarlılığı ve güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

3.3. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri önceden belirlenen amaçlar doğrultusunda belirlenmiştir. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlar çerçevesinde belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁.Devlet sorumlulukları ve örnek uygulamalar boyutuna ilişkin değerlendirmeler cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₂.Tutundurma yöntemleri boyutuna ilişkin değerlendirmeler, cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₃. Kampanya etkinliği boyutuna ilişkin değerlendirmeler, cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₄. Bilgilendirme boyutuna ilişkin değerlendirmeler, cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₅.Fiziksel aktivite uygulamaları boyutuna ilişkin değerlendirmeler, cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₆.Kitle iletişim araçları değişkenine ilişkin değerlendirmeler, cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₇.Devlet sorumlulukları ve örnek uygulamalar boyutuna ilişkin değerlendirmeler, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₈.Tutundurma yöntemleri boyutuna ilişkin değerlendirmeler, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₉. Kampanya etkinliği boyutuna ilişkin değerlendirmeler yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₁₀. Bilgilendirme boyutuna ilişkin değerlendirmeler, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₁₁. Fiziksel aktivite uygulamaları boyutuna ilişkin değerlendirmeler, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₁₂. Kitle iletişim araçları boyutuna ilişkin değerlendirmeler, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

3.4. Verilerin Analizi

Anket formu aracılığıyla toplanan verileri değerlendirirken bilgisayar destekli SPSS paket programından yararlanılmıştır. Ankette yer alan demografik bilgiler için frekans dağılımı, yüzde, ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiksel veriler; obezite ile mücadele kampanyası içerikli sosyal pazarlama uygulamalarına yönelik ifadeler için ise Faktör Analizi, t testi ve Anova Analizi kullanılmıştır.

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler bu başlık altında incelenmiştir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri

| Cinsiyet | n | % | Eğitim Düzeyi | n | % |
|---------------------|----------|----------|----------------------------|----------|----------|
| Erkek | 212 | 53,0 | İlköğretim | 22 | 5,3 |
| Kadın | 188 | 47,0 | Lise | 119 | 29,8 |
| Toplam | 400 | 100,0 | Ön lisans | 63 | 15,8 |
| | | | Lisans | 157 | 39,3 |
| Medeni Durum | n | % | Lisansüstü | 39 | 9,8 |
| Bekâr | 169 | 42,2 | Toplam | 400 | 100,0 |
| Evli | 231 | 57,8 | | | |
| Toplam | 400 | 100,0 | Meşguliyet Dağılımı | n | % |
| | | | Serbest Meslek | 75 | 18,7 |
| Gelir Düzeyi | n | % | İşçi | 28 | 7,0 |
| Yok | 9 | 2,3 | Memur | 73 | 18,3 |
| 1000 TL'den az | 68 | 17,0 | Emekli | 17 | 4,3 |
| 1001-2000 TL | 87 | 21,8 | Ev Hanımı | 31 | 7,8 |
| 2001-3000 TL | 117 | 29,3 | Öğrenci | 130 | 32,5 |
| 3001-4000 TL | 81 | 20,2 | Esnaf | 30 | 7,5 |
| 4001TL ve üzeri | 38 | 9,4 | Diğer | 11 | 2,7 |
| Toplam | 400 | 100,0 | Cevapsız | 5 | 1,2 |
| | | | Toplam | 400 | 100,0 |
| Yaş Dağılımı | n | % | | | |
| 18-24 Yaş | 100 | 25,0 | Beden Kitle İndeksi | n | % |

| | | | | | |
|-----------------|-----|-------|-------------------------------|-----|-------|
| 25-31 Yaş | 88 | 22,0 | 16-18,49 Arası (Zayıf) | 16 | 4,0 |
| 32-38 Yaş | 79 | 19,8 | 18,50-24,99 Arası (Normal) | 235 | 58,7 |
| 39-45 Yaş | 78 | 19,5 | 25-29,99 Arası (Fazla Kilolu) | 115 | 28,8 |
| 46 Yaş ve üzeri | 55 | 13,7 | 30-40 ve üzeri (Obez) | 34 | 8,5 |
| Toplam | 400 | 100,0 | Toplam | 400 | 100,0 |

Araştırmaya katılanların % 53'ü erkeklerden, % 47'si kadınlardan oluşmaktadır. Cevaplayıcıların büyük bir kısmı 18-31 yaş aralığında yer almakta, %32,5'i de üniversite mezunudur. Medeni durum itibariyle frekans dağılımına bakıldığında ise araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu evlilerden oluşmaktadır (%57,8). Araştırmaya katılan 400 kişinin yaklaşık yarısı 1000-3000 TL gelire sahip iken, meslek dağılımında çoğunluk memur ve öğrencilerden oluşmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin % 58,7'si ideal vücut ağırlığına sahip normal bireyler, % 8,5'i ise obez bireylerden oluşmaktadır. Örneklemin yaklaşık % 10'unun obez bireylerden oluşması konunun önemini bir kez daha gün yüzüne çıkarmıştır.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Bireylerin Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Yaşam Felsefesini Davranışlarına Yansıtma Durumlarına İlişkin Yüzde Dağılım

| Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Yaşam Felsefesini Davranışlarınıza Yansıtıyor musunuz? | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|---|-------------|-----------|
| Evet | 236 | 59,0 |
| Hayır | 164 | 41,0 |
| Toplam | 400 | 100 |

Cevaplayıcıların % 59'u sağlıklı beslenme ve hareketli yaşam felsefesini davranışlarına yansıtıyorken % 41'i sağlıklı beslenme ve hareketli yaşam felsefesini benimseyememiştir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Bireylerin Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Yaşam Felsefesini Davranışlarına Yansıtma Durumlarında Etkili Olan Faktörlere İlişkin Yüzde Dağılım

| Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Yaşam Felsefesini Davranışına Yansıtma | n | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----|------|------|------|------|------|
| | | % | % | % | % | % |
| Parklardaki spor aletlerinin kullanılması | 236 | 13,5 | 8,9 | 13,5 | 48,9 | 15,2 |
| Yürüyüş etkinliklerine katılımın olması | 236 | 4,2 | 5,5 | 14,8 | 50,6 | 24,9 |
| TV'deki bilgilendirici kamu spotlarının izlenilmesi | 236 | 6,8 | 12,7 | 15,7 | 43,2 | 21,6 |

| | | | | | | |
|--|-----|-----|------|------|------|------|
| Yemek porsiyonlarının küçültülmesi | 235 | 5,5 | 9,4 | 14,0 | 40,9 | 30,2 |
| Hastanelerin obezite birimlerine başvurulması | 235 | 8,5 | 13,6 | 13,2 | 43,0 | 21,7 |
| Bilgilendirici afiş, broşür ve billboardların okunması | 236 | 5,5 | 11,4 | 16,5 | 46,6 | 19,9 |

1=Hiç Etkili Değil, 2= Etkili Değil, 3= Ne Etkili Ne Değil, 4=Etkili, 5=Çok Etkili

Tablo 4'e göre obezite ile mücadele kampanyası kapsamında yapılan sosyal pazarlama uygulamaları sonucu, sağlıklı beslenme ve hareketli yaşam felsefesini davranışlarına yansıtanların % 70,85'i parklardaki spor aletlerinin kullanılmasının, % 82,9'u yürüyüş etkinliklerine katılımın, % 72,65'i TV'deki bilgilendirici kamu spotlarının, % 78,1'i yemek porsiyonlarının küçültülmesinin, % 71,3'ü hastanelerin obezite birimlerine başvurulmasının, % 74,75'i ise bilgilendirici afiş, broşür ve billboardların okunmasının bu davranışı benimsemelerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu oranların hepsinin % 70'in üzerinde olması, bu kapsamda yapılan sosyal pazarlama faaliyetlerinin amacına ulaştığını göstermektedir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Bireylerin Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Yaşam Felsefesini Davranışlarına Yansıtamamalarında Etkili Olan Faktörlere İlişkin Yüzde Dağılım

| Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Yaşam Felsefesini Davranışa Yansıtamamada | n | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----|------|------|------|------|------|
| | | % | % | % | % | % |
| Günlük aktivitelerimin hareketli yaşama imkân vermemesi | 163 | 6,7 | 9,2 | 13,5 | 45,4 | 25,2 |
| Alışkanlık gereği dengeli beslenmemem | 163 | 4,9 | 12,9 | 14,7 | 46,0 | 21,5 |
| TV'de yayınlanan kamu spotlarını yetersiz bulmam | 162 | 19,1 | 29,0 | 26,5 | 20,4 | 4,9 |
| Yürüyüş etkinliklerini yorucu bulmam | 163 | 15,3 | 23,3 | 12,3 | 30,7 | 18,4 |
| www.beslenme.gov.tr web sitesini ziyaret etmemem | 162 | 35,9 | 27,2 | 18,5 | 19,8 | 8,6 |
| Bilgilendirici afiş, broşür ve billboardların dikkatimi çekmemesi | 163 | 16,0 | 25,8 | 22,7 | 23,9 | 11,7 |

1=Hiç Etkili Değil, 2= Etkili Değil, 3= Ne Etkili Ne Değil, 4=Etkili, 5=Çok Etkili

Tablo 5'e göre obezite ile mücadele kampanyası kapsamında yapılan sosyal pazarlama uygulamaları sonucu, sağlıklı beslenme ve hareketli yaşam felsefesini davranışlarına yansıtamayanların % 77,35'i günlük aktivitelerinin hareketli yaşama imkân vermemesi, %74,85'i alışkanlık gereği dengeli

beslenilmemesi ve % 55,25'i yürüyüş etkinliklerinin yorucu bulunması gibi nedenlerden bu davranışı sergilediklerini ifade etmiştir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Bireylerin Obezite İle Mücadele Kampanyasını İlk Defa Nerede Gördüklerine İlişkin Dağılım

| Obezite ile mücadele kampanyasını ilk defa nerede gördünüz? | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|---|-------------|------------|
| TV | 199 | 49,8 |
| Radyo | 4 | 1,0 |
| Gazete | 8 | 2,0 |
| Afiş | 33 | 8,3 |
| İnternet | 37 | 9,3 |
| Diğer | 14 | 3,5 |
| Kampanya hakkında bilgim yok | 105 | 26,1 |
| Toplam | 400 | 100 |

Tabloya bakıldığında obezite ile mücadele kampanyasını ilk defa televizyonda görenler % 49,8 oranla büyük çoğunluktadır. Daha sonra sırasıyla % 9,3 oranla internet, % 8,3 oranla afiş, % 3,5 oranla genellikle kurum içi faaliyetler olarak cevaplanan diğer kaynaklar, % 2 oranla gazete ve % 1 oranla son sırada radyo gelmektedir. Obezite ile mücadele kampanyası hakkında hiç bilgisi olmayanların oranı ise % 26,1'dir. Bu oranlar kitle iletişim araçlarında revizyona gidilmesi gerektiğini göstermektedir.

Bu araştırmada; Nevşehir ili Merkez ilçede ikamet eden kişilerin obezite ile mücadele kampanyası kapsamında, Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan sosyal pazarlama uygulamalarına yönelik düşüncelerini belirlemek için geliştirilen 30 ifadeyi belirli boyutlar altında toplamak amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan verilerin faktör analizi açısından uygun olabilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) katsayısının 0,60 ve üstünde olması arzulanmaktadır (Norusis, 1993: 49). Bu çalışmada verilerin faktör analizi açısından uygunluğu için yapılan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) testi 0,89 ve Barlett testi $\chi^2=3340,143$ olarak bulunmuştur.

Tablo 7'de her bir faktöre ait ifadelere karşılık gelen faktör yükleri verilmiştir. Burada her bir faktörün kaç adet ifadeden meydana geldiği, en yüksek faktör yükü değerinden başlayarak sıralanmaktadır. Tabloda belirlenen 6 faktöre ilişkin Cronbach's Alpha değerleri, başka bir ifadeyle Güvenirlilik katsayıları $0,70 < \alpha < 0,816$ aralığında yer aldığı görülmektedir. Bu oranlar faktör analizi ile bir araya gelen ifadelerin oluşturdukları boyutların (ölçeklerin) güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Nakip, 2003).

Faktörleri oluşturan ifadeler dikkate alınarak 6 faktör; devlet sorumlulukları ve örnek uygulamalar, tutundurma yöntemleri, kampanya etkinliği, bilgilendirme, kitle iletişim araçları, fiziksel aktivite uygulamaları olarak isimlendirilmiştir. Tablo 7 obezite ile mücadele kampanyası kapsamında yapılan sosyal pazarlama uygulamaları ifadelerine yönelik açıklayıcı faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo7: Obezite İle Mücadele Kampanyası Kapsamında Yapılan Sosyal Pazarlama Uygulamaları İfadelerine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Faktörler | Faktör Yüğü | Özdeğer | Varyans Yüzdəsi | Cronbach' Alpha |
|--|--------------------|----------------|------------------------|------------------------|
| Faktör 1: Devlet Sorumlulukları ve Örnek Uygulamalar | | 3,372 | 12,967 | 0,816 |
| S5.Obezite ile mücadele kampanyasını devletin yapmasını doğru buluyorum. | 0,705 | | | |
| S4.Devletin en önemli faaliyetlerinden birinin toplumu obezite konusunda bilgilendirmek olduğunu düşünüyorum. | 0,669 | | | |
| S7.Obezite ile mücadele kampanyası kapsamında kullanılan okul sütü programının 6-9 yaş ilkokul kitlesi için faydalı olacağını düşünüyorum. | 0,645 | | | |
| S6.Obezite ile mücadele kampanyası reklamlarında yaşanmış hikâyelerin anlatılmasının ilgimi çekeceğini düşünüyorum. | 0,593 | | | |
| S13.Devletin obezite ile mücadele kampanyasını yapmasının devletin sorumluluklarından biri olduğunu düşünüyorum. | 0,546 | | | |
| S15.Obezite ile mücadele kampanya reklamlarının toplumu bilgilendirmede önemli bir araç olduğunu düşünüyorum. | 0,548 | | | |
| S21.Toplumun, obezite konusunda Sağlık | 0,537 | | | |

| | | | | |
|--|-------|-------|--------|-------|
| Bakanlığı'ndan reklam yapmasını beklediğini düşünüyorum. | | | | |
| S19.Sağlık Bakanlığı'nın sosyal konularda reklam yapmasının toplumdaki imajını olumlu etkilediğini düşünüyorum. | 0,533 | | | |
| S8.Obezite ile mücadele kampanyası reklamlarının çocuklara ulaşmasında ilkokullarda izletilen "Gürbüz ile Elif" çizgi film kamu spotlarının etkili olduğunu düşünüyorum. | 0,530 | | | |
| Faktör 2: Tutundurma Yöntemleri | | 2,628 | 10,106 | 0,778 |
| S23.Obezite ile mücadele kampanya reklamlarının topluma ulaşmasında ağızdan ağıza iletişimin etkili olduğunu düşünüyorum. | 0,741 | | | |
| S29.Duygusal mesaj içeren obezite ile mücadele kampanyası reklamlarının daha ilgi çekici olduğunu düşünüyorum. | 0,615 | | | |
| S28.Obezite ile mücadele kampanya reklamlarında toplumun güven duyduğu kişilerin yer almasının etkili olacağını düşünüyorum. | 0,594 | | | |
| S14.Obezite ile mücadele kampanyası reklamlarında ünlülerin yer almasının ilgimi çekeceğini düşünüyorum. | 0,552 | | | |
| S30.Devletin yapmış olduğu reklamlar, reklamların konusuna bağlı olarak ilgimi çekiyor. | 0,537 | | | |
| S24.Obezite ile mücadele kampanya reklamlarında kullanılan mesajın eğitici olmasının ilgi çekici olduğunu düşünüyorum. | 0,531 | | | |

| | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|
| S22.Obezite ile mücadele kampanya reklamlarının topluma ulaşmasında TV’de yayınlanan kamu spotlarının etkili olduğunu düşünüyorum. | 0,528 | | | |
| Faktör 3: Kampanya Etkinliği | | 2,577 | 9,912 | 0,779 |
| S1.Obezite ile mücadele kampanyasının toplumun düzenli beslenme ve hareketli yaşam konusunda bilgilendirildiğini düşünüyorum. | 0,761 | | | |
| S2.Obezite ile mücadele kampanya reklamlarını inandırıcı buluyorum. | 0,693 | | | |
| S3.Obezite ile mücadele kampanya reklamlarını gerekli buluyorum. | 0,569 | | | |
| Faktör 4: Bilgilendirme | | 2,454 | 9,437 | 0,702 |
| S16.Obezite ile mücadele kampanyası kapsamında kullanılan afiş, broşür ve billboardların hedef kitesine ulaştığını düşünüyorum. | 0,740 | | | |
| S9.Obezite ile mücadele kampanyası için açılanwww.beslenme.gov.tr web sitesinin obezite konusunda toplumu bilgilendirmede etkili olduğunu düşünüyorum. | 0,562 | | | |
| S20. Sağlık Bakanlığı’nın sosyal konularda toplumu bilgilendirici bir tutum içinde olduğunu düşünüyorum. | 0,556 | | | |
| Faktör 5: Fiziksel Aktivite Uygulamaları | | 1,953 | 7,512 | 0,746 |
| S26.Sağlık Bakanlığı tarafından düzenlenen “Sağlıklı beslenme ve hareketli yaşam yürüyüşleri” etkinliklerinin obezite ile mücadele konusunda faydalı olduğunu düşünüyorum. | 0,733 | | | |

| | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|
| S27.Parklardaki egzersiz alanlarının obezite ile mücadele konusunda faydalı olduğunu düşünüyorum. | 0,683 | | | |
| Faktör 6: Kitle İletişim Araçları | | 1,532 | 5,891 | 0,752 |
| S12.Obezite ile mücadele kampanyası reklamlarını daha çok radyodan takip ediyorum. | 0,768 | | | |
| S17.Obezite ile mücadele kampanyası reklamlarını daha çok gazetelerden takip ediyorum. | 0,744 | | | |
| S25.Obezite ile mücadele kampanyası reklamlarını daha çok dergilerden takip ediyorum. | 0,706 | | | |
| Açıklanan Toplam Varyans (%) 55,589 | | | | |

Not: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi kullanılmıştır. İfadeler 9 kez rotasyona tabi tutulmuştur.

Veriler üzerinde temel bileşenler yöntemi ve Varimax dönüştürmesine göre açıklayıcı faktör analizi yapılarak sosyal pazarlama anlayışı paralelinde obezite ile mücadele kampanyasına ilişkin boyutlar belirlenmeye çalışılmıştır. Faktör analizi sonucunda faktör yükü 0,50 ve öz değeri bir ve üzerinde olan 6 faktör elde edilmiştir. Faktör sayısı belirlenirken öz değeri bir veya birden fazla olan faktörler hesaba katılmakta, diğerleri modele dâhil edilmemektedir. Bunun için değişkenler 9 kez rotasyona tabi tutulmuştur. İçerik analizi sonucunda faktör yükü 0,50'nin altında olan 3 ifade ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca, Tablo 7'de görülen 6 faktör, toplam varyansın % 55,589'unu açıklamaktadır. Sosyal bilimlerde genellikle açıklanan toplam varyansın % 50'nin üzerinde bir değer olması kabul görmektedir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006: 9). Faktör 1 (devlet sorumlulukları ve örnek uygulamalar) toplam varyansın %12,96'sini, faktör 2 (tutundurma yöntemleri) %10,106'sını, faktör 3 (kampanya etkinliği) %9,912'sini, faktör 4 (bilgilendirme) % 9,437'sini, faktör 5 (fiziksel aktivite uygulamaları) % 7,512'sini, faktör 6 (kitle iletişim araçları) %5,981'ini açıklamaktadır.

Araştırma on iki hipotez çerçevesinde şekillenmiştir. Bu hipotezler doğrultusunda araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri (cinsiyet ve yaş) ile obezite ile mücadele kampanyası kapsamında yapılan sosyal pazarlama uygulamaları boyutlarına ilişkin eğilimleri arasında istatistikî

açından fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla t testi ve anova testi yapılmış olup aşağıda bu testlere ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8:Sosyal Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımının Analizi

| Boyutlar | Grup | n | Ort. | St. Sapma | t testi | p | Sonuç |
|--|-------|-----|-------------|-----------|---------|---------|-------|
| Devlet Uygulamaları ve Örnek Uygulamalar | Erkek | 212 | 3,61 | 0,729 | -1,620 | 0,106 | RED |
| | Kadın | 188 | 3,73 | 0,661 | | | |
| Tutundurma Yöntemleri | Erkek | 212 | 3,57 | 0,709 | -3,952 | 0,000** | KABUL |
| | Kadın | 188 | 3,85 | 0,687 | | | |
| Kampanya Etkinliği | Erkek | 212 | 3,23 | 0,950 | -2,586 | 0,010* | KABUL |
| | Kadın | 188 | 3,45 | 0,780 | | | |
| Bilgilendirme | Erkek | 212 | 3,25 | 0,884 | 0,075 | 0,940 | RED |
| | Kadın | 188 | 3,24 | 0,805 | | | |
| Fiziksel Aktivite Uygulamaları | Erkek | 212 | 3,75 | 0,926 | -3,081 | 0,002* | KABUL |
| | Kadın | 188 | 4,02 | 0,835 | | | |
| Kitle İletişim Araçları | Erkek | 212 | 2,19 | 0,795 | 0,278 | 0,781 | RED |
| | Kadın | 188 | 2,21 | 0,897 | | | |

*p<0,05 **p<0,01

Tablo 8’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin, tutundurma yöntemleri (p<0,01), kampanya etkinliği (p<0,05) ve fiziksel aktivite uygulamaları (p<0,05) boyutlarına ilişkin değerlendirme ortalamaları, cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. H₂, H₃ ve H₅ hipotezleri kabul edilmiştir. Boyutların içerdiği ifadeler çerçevesinde kadınlar, kampanya reklamında kullanılan tema, kişi, ses, müzik ve eğitici mesaj içeriğine erkeklerden daha çok önem vermektedir. Ayrıca kadınlar, erkeklere oranla kamu spotu reklamlarının daha etkili olduğunu düşünmekte ve konuyla ilgili olumlu tecrübelerini yakın çevrelerindeki arkadaşlarına daha çok paylaşmaktadır. Bu durum kadınların sosyal yönünün, erkeklere oranla daha fazla olmasının bir sonucudur.

Kadınlar, obezite ile mücadele kampanya reklamlarının bilgilendirme düzeyi, inandırıcılığı ve gerekliliği konusunda erkeklere göre daha pozitif düşünmektedir. Benzer şekilde kadınlar, kampanya kapsamında yapılan yürüyüş etkinlikleri ile parklarda bulunan egzersiz aletlerinin obezite ile mücadelede etkili olduğu konusunda erkeklere oranla daha pozitif düşünmektedir. Nüfusun obez çoğunluğunun kadınlardan oluşması, obezite

ile mücadele kampanya reklamlarının bizzat hedef kitlesi olmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle kampanya kapsamında yapılan faaliyetler onlar için daha fazla önem arz etmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin, devlet sorumlulukları ve örnek uygulamalar, bilgilendirme ve kitle iletişim araçları boyutlarına ilişkin değerlendirme ortalamaları, cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Dolayısıyla H_1 , H_4 ve H_6 hipotezleri reddedilmiştir. Hedef kitleye ulaşmak amacıyla kampanya kapsamında kullanılan afiş, broşür, billboard, web siteleri, radyo, gazete ve dergi gibi yazılı-sözlü kitle iletişim araçlarının etkinliği konusunda kadınlar ile erkekler aynı düşünce yapısına sahiptir. Kitle iletişim araçları boyutundaki ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, tüm ortalamaların 2 civarında olduğu görülmektedir. Bu durum radyo, gazete ve dergi gibi araçların hedef kitleye ulaşmada yetersiz kaldığını, çağa ayak uyduran sosyal medya gibi kitle iletişim araçlarının tercih edilmesi gerektiğini göstermektedir.

Yaş değişkeni itibarıyla sosyal pazarlama uygulamaları boyutlarına ilişkin ifadelerin ortalamaları arasında bir farklılığın olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (Anova) ile araştırılmış ve analiz sonuçları Tablo 9'da sunulmuştur. Ortalamalardaki farklılığın nereden kaynaklandığı ve hangi gruplar arasında olduğu Post Hoc testi ile analiz edilmiştir. Varyans homojenliği sağlandığından Post Hoc "Scheffe" yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin yaş aralıkları açısından ANOVA analizi sonuçları incelendiğinde, "tutundurma yöntemleri" ve "kitle iletişim araçları" boyutlarına ilişkin değerlendirme ortalamalarında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_8 ve H_{12} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 9: Sosyal Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Boyutların Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaşlarına Göre Dağılımının Analizi

Scheffe

| Boyutlar | Grup | N | Ort. | St. Sapma | F testi | p | Sonuç |
|--|------------------|-----------|-------------|-----------|---------|--------|-------|
| Devlet Uygulamaları ve Örnek Uygulamalar | 18-24 Yaş | 100 | 3,62 | 0,703 | 1,202 | 0,309 | RED |
| | 25-31 Yaş | 88 | 3,63 | 0,715 | | | |
| | 32-38 Yaş | 79 | 3,71 | 0,670 | | | |
| | 39-45 Yaş | 78 | 3,80 | 0,683 | | | |
| | 46 Yaş ve üzeri | 55 | 3,56 | 0,725 | | | |
| Tutundurma Yöntemleri | 18-24 Yaş | 100 | 3,62 | 0,723 | 3,046 | 0,017* | KABUL |
| | 25-31 Yaş | 88 | 3,67 | 0,723 | | | |
| | 32-38 Yaş | 79 | 3,81 | 0,662 | | | |
| | 39-45 Yaş | 78 | 3,86 | 0,610 | | | |

| | | | | | | | |
|--------------------------------|------------------------|------------|-------------|-------|-------|--------|-------|
| | 46 Yaş ve üzeri | 55 | 3,49 | 0,814 | | | |
| Kampanya Etkinliği | 18-24 Yaş | 100 | 3,28 | 0,925 | 0,747 | 0,560 | RED |
| | 25-31 Yaş | 88 | 3,34 | 0,821 | | | |
| | 32-38 Yaş | 79 | 3,39 | 0,966 | | | |
| | 39-45 Yaş | 78 | 3,44 | 0,855 | | | |
| | 46 Yaş ve üzeri | 55 | 3,20 | 0,799 | | | |
| Bilgilendirme | 18-24 Yaş | 100 | 3,24 | 0,944 | 0,369 | 0,830 | RED |
| | 25-31 Yaş | 88 | 3,22 | 0,776 | | | |
| | 32-38 Yaş | 79 | 3,31 | 0,809 | | | |
| | 39-45 Yaş | 78 | 3,30 | 0,809 | | | |
| | 46 Yaş ve üzeri | 55 | 3,15 | 0,893 | | | |
| Fiziksel Aktivite Uygulamaları | 18-24 Yaş | 100 | 3,77 | 0,988 | 1,349 | 0,251 | RED |
| | 25-31 Yaş | 88 | 3,90 | 0,847 | | | |
| | 32-38 Yaş | 79 | 4,01 | 0,865 | | | |
| | 39-45 Yaş | 78 | 3,96 | 0,754 | | | |
| | 46 Yaş ve üzeri | 55 | 3,73 | 0,994 | | | |
| Kitle İletişim Araçları | 18-24 Yaş | 100 | 2,07 | 0,790 | 2,449 | 0,046* | KABUL |
| | 25-31 Yaş | 88 | 2,19 | 0,806 | | | |
| | 32-38 Yaş | 79 | 2,16 | 0,818 | | | |
| | 39-45 Yaş | 78 | 2,45 | 0,929 | | | |
| | 46 Yaş ve üzeri | 55 | 2,16 | 0,902 | | | |

*p<0,05

Scheffe yöntemine göre yapılan Post Hoc testi sonucunda, ‘tutundurma yöntemleri’ boyutlarına ilişkin değerlendirme ortalamalarında ‘39-45’ arası yaş ile ‘46 ve üzeri yaş’ grupları arasında anlamlı düzeyde bir farklılık görülmektedir (p=0,017<0,05). Çoğu çalışan olan ‘39-45’ yaş grubu kişiler, tutundurma yöntemleri kapsamında yer alan etkili reklam içeriği, bilgilendirici kamu spotları ve ağızdan ağza iletişimin obezite ile mücadelede faydalı olacağını düşünmektedir. Tutundurma yöntemleri boyutu için bireylerin yaş düzeyleri azaldıkça, bu kapsamda yapılan faaliyetlere yönelik olumlu eğilimin arttığı yönünde bir çıkarımda bulunulabilir.

Scheffe yöntemine göre yapılan Post Hoc testi sonucunda, ‘kitle iletişim araçları’ boyutuna ilişkin değerlendirme ortalamalarında ‘18-24’ arası yaş ile ‘39-45’ arası yaş grupları arasında anlamlı düzeyde bir farklılık görülmektedir (p=0,046<0,05). Çoğu öğrenci olan ‘15-24’ yaş grubu kişiler, obezite ile mücadele kapsamında yapılan sosyal pazarlama faaliyetlerinin

hedef kitlesine ulaştırılmasında kullanılan radyo, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçlarının yetersiz olduğunu düşünmektedir. Kitle iletişim araçları boyutuna yönelik değerlendirmelerin geneline bakıldığında ortalamalar 2,07-2,45 arasındadır. Bu sonuç obezite ile mücadele kapsamında yapılan faaliyetlerin hedef kitlesine ulaşmasında kullanılan radyo, gazete ve dergi gibi iletişim araçlarının yetersiz kaldığı yönünde bir çıkarımda bulunulabilir.

Araştırmaya katılan bireylerin, devlet sorumlulukları ve örnek uygulamalar, kampanya etkinliği, bilgilendirme ve fiziksel aktivite uygulamaları boyutlarına ilişkin değerlendirme ortalamaları, yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Dolayısıyla H_7 , H_9 , H_{10} ve H_{11} hipotezleri reddedilmiştir.

Ek olarak, analizler sonucunda, araştırmaya katılan bireylerin obezite ile mücadele kampanyası kapsamında yapılan sosyal pazarlama uygulamalarına ilişkin değerlendirme ortalamaları; beden kitle indeksi, eğitim ve gelir düzeyi, medeni durum ve meslek gibi demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal pazarlama, toplumsal fayda sağlayacak şekilde düşüncelerin ya da davranışların değiştirilmesine yönelik olarak yapılan faaliyetlerdir. Hedef kitlenin arzulan davranış değişikliğinde bulunması için elde edeceği faydaların belirlenip hedef kitleye duyurulması gerekmektedir. Bu ise sosyal pazarlama kampanyaları ile mümkün olabilmektedir. Kamu kurum ve kuruluşları, özellikle sağlık sektöründe toplumsal davranış değişikliği için sosyal pazarlama kampanyalarından yararlanmaktadır. Sağlıklı beslenme ve fiziksel aktivite hakkında toplumu bilinçlendirme, sigara tüketiminin azalmasına yönelik kampanyalar, AIDS / HIV virüsünden korunma ve yayılmasını önleme kampanyaları buna örnek olarak verilebilmektedir. Sağlık sektöründe devletin, sosyal pazarlama anlayışını benimsemesi, sosyal pazarlama tekniklerini kullanarak pazarlama faaliyetlerinde bulunması, hem kamu yararı hem de bireylerin yaşam kalitesinin yükseltilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmada, Sağlık Bakanlığı tarafından hali hazırda sürdürülmekte olan obezite ile mücadele kampanyası sosyal pazarlama yaklaşımı ile ele alınmış, Nevşehir ili Merkez ilçede ikamet eden bireylerin kampanya hakkındaki görüşleri değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin, obezite ile mücadele kampanyası kapsamında yapılan sosyal pazarlama faaliyetlerine yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde; *tutundurma yöntemleri, kampanya etkinliği ve fiziksel aktivite uygulamaları* boyutlarına ilişkin değerlendirmeleri ile cinsiyetleri arasında istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın, *devlet sorumlulukları ve örnek uygulamalar, bilgilendirme ve kitle iletişim*

araçları boyutlarına ilişkin değerlendirmeleri ile cinsiyetleri arasında istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmaya konu olan kişilerin yaş aralıkları açısından obezite ile mücadele kampanyası kapsamında yapılan sosyal pazarlama faaliyetlerine yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde ise, “*tutundurma yöntemleri*” ve “*kitle iletişim araçları*” boyutları ile ilgili olarak gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. *Devlet sorumlulukları ve örnek uygulamalar, bilgilendirme, kampanya etkinliği ve fiziksel aktivite uygulamaları* boyutlarına ilişkin değerlendirmeleri ile yaşları arasında istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Genel bulgu ve sonuçlar ışığında şu önerilerde bulunulabilir:

- Sağlık Bakanlığı, hedef kitlenin demografik özelliklerinden kaynaklanan sorunları doğrudan doğruya denetim altına almalıdır. Bakanlığın bu konudaki başarısı hedef kitle özelliklerine uygun araçların seçilmesine bağlıdır. Örneğin; yaş kriteri temel alındığında farklı yaş grupları için farklı pazarlama tekniklerinin kullanılması kampanyanın amacına ulaşmasında etkili olacaktır. Bu nedenle, kampanyanın pazarlama yöneticilerinin hedef kitleyi ayrıntılı tanımlayan araştırmalar yapması gerekmektedir. Örneğin, yaş grupları itibarıyla en çok tercih edilen kitle iletişim araçları belirlenip hedef kitleye ulaşmada bu uygun aracın kullanılması kampanya etkinliğini artıracaktır.

- Obezite ile mücadele kampanyası kapsamında kullanılan afiş, broşür, billboard gibi bilgilendirme araçlarının etkin kullanımı için insanların toplu halde bulunduğu okul, hastane, terminal gibi mekanlara lojistiği yapılmalıdır.

- Konuyla ilgili oldukça yararlı bilgi ve belgeler sunan www.beslenme.gov.tr web sayfasının tanıtımı için televizyon, facebook ve twitter gibi kısa zamanda çok fazla kişiye ulaşmayı sağlayacak iletişim araçlarından yararlanılmalıdır.

- Fiziksel aktiviteyi artırmak amacıyla düzenlenen yürüyüş etkinliklerinde süreklilik sağlanmalı ve parklarda bulunan egzersiz aletlerinin kullanım şekli ayrıntılı olarak yazılmalıdır.

- Kampanya reklamlarında toplumun güven duyduğu kişilerin yer alması hedef kitlenin dikkatini çekme konusunda etkili olabilir.

Bu çalışma ile elde edilen sonuçlar Nevşehir iline özgüdür, tüm Türkiye’ye genelleştirilemez. Ülke genelinde benzer sonuçlara ulaşılabileceği, ne gibi farklı sonuçlara varılacağını görmek için daha ayrıntılı araştırmalar yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Altunkaynak, B. Z. ve Özbek, E. (2006). Obezite: Nedenleri ve Tedavi Seçenekleri. *Van Tıp Dergisi*, 13(4), 138-142.
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*, USA: Jossey- Bass.
- Argan Tokay, M. ve Akyıldız, M. (2010). Social Marketing Approach as a Tool for Dissemination Sport (From the Perspective of Sport for All). *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(3), 39-51.
- Bayın, G. ve Akbulut, Y. (2012). Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlamanın Kullanımı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1), 53-72.
- Bloom, P. N. and Novelli, W. D. (2000). Problems and Challenges in Social Marketing. *Journal of Marketing*, (45), 81-101.
- Clapp, J. D., Lange, J. E., Russell, C., Shillington, A. and Voas, R. B. (2003). A Failed Norms Social Marketing Campaign. *Journal of Studies on Alcohol*, 64(3), 409-414.
- Çıngı, H. (1994). *Örnekleme Kuramı*, Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Yayını, Ders Kitapları Dizisi 20, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Basımevi.
- Develi, E. İ. (2008). *Sosyal Pazarlama Açısından Kamu Sektörü Reklamlarında Hedef Kitle Tutumu*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Evans, W. D. (2008). Social Marketing Campaigns and Children's Media Use. *The Future of Children*, 18(1), 181-203.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hastings, G. and Saren, M. (2003). The Critical Contribution of Social Marketing: Theory and Application. *Marketing Theory*, (3), 305-322.
- Hoek, J. and Jones, S. C. (2011). Regulation, Public Health and Social Marketing: A Behavior Change Trinity. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 32-44.
- İlter, B. ve Bayraktaroğlu, G. (2007). Kâr Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (28), 49-64.
- Kotler, P. and Lee, N. R. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company And Your Cause*, New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.
- Kotler, P. and Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P. and Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 125-134.
- Kurtuluş, K. ve Okumuş, A. (2006). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. *İşletme İktisadi Enstitüsü, Yönetim Dergisi*, 17(53), 3-17.
- Lazer, W. and Kelley, E. J. (1973). *Social Marketing: Perspectives and Viewpoints*, USA: Richard D. Irwin.

- McMahon, L. (2001). The Impact of Social Marketing on Social Engineering in Economic Restructuring, **Michael T. Ewing (Ed.)**, *Social Marketing*, (s.75-84), The Haworth Press, USA.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, Genişletilmiş 13. Basım, İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Norusis, M. J. (1993). *SPSS for Windows: Base System User's Guide*, USA: SPSS Inc.
- Rossem, R. V. and Meekers, D. (2007). The Reach and Impact of Social Marketing and Reproductive Health Communication Campaigns in Zambia. *BMC Public Health*, 7(352), Retrieved March 8, 2015 from the, <http://bmcpublihealth.biomedcentral.com/articles>.
- Tengilimoğlu, D., Güzel, A. ve Günaydın, E. (2013). Sosyal Pazarlama Kapsamında Dumansız Hava Sahası: Örnek Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 1-26.
- Vega, M. Y. and Roland, E. L. (2005). Social Marketing Techniques for Public Health Communication: A Review of Syphilis Awareness Campaigns in 8 US Cities. *Sexually Transmitted Diseases*, (32)10, 30-36.
- Weinreich, N. K. (1999). *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide*, California:Sage Publications.
- <http://www.beslenme.gov.tr>