



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 10 Sayı: 48 Volume: 10 Issue: 48

Şubat 2017 February 2017

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

## SOSYAL PAZARLAMA ARACI OLARAK KAMU SPOTLARININ BİREY DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: PARAMETRİK OLMAYAN İSTATİSTİKSEL BİR ANALİZ

### EFFECTS OF PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS ON INDIVIDUALS' BEHAVIORS AS A SOCIAL MARKETING: A NON-PARAMETRIC STATISTICAL ANALYSIS

Pelin GENÇOĞLU\*  
H. Hilal BAĞLITAŞ\*\*  
Sevda KUŞKAYA\*\*\*

#### Öz

Bir sosyal pazarlama aracı olan kamu spotları, hedef kitle üzerinde doğrudan düşünce ve davranış değişikliği yaratmak beklentisiyle hazırlanan ve esas amacı kamu yararı olan kısa süreli, radyo ve televizyon yayını olarak sunulabilen formatlardır. Kamu spotlarının tanımı dikkate alınarak oluşturulan çalışmanın amacı, Türkiye’de televizyonlarda yayınlanan tütünli mamullere yönelik kamu spotlarının bireylerin bu mamulleri kullanım tercihleri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, tütünli mamul tüketimine yönelik yasağın yürürlüğe girdiği 2012 yılı dikkate alınarak analizde kamu spotunun etkisinin karşılaştırılabilmesi için 2010 ve 2014 yılları tercih edilmiştir. Araştırmada tütünli mamul tüketim oranları ele alınarak parametrik olmayan analiz yöntemi olan Mann Whitney U Testi kullanılmıştır. Tütünli mamul kullanımı verileri, Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK) dan elde edilmiştir. Analiz neticesinde, tütünli mamul kullanımını azaltmaya yönelik hazırlanan kamu spotlarının, bireylerin tütün mamul kullanım oranları üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Pazarlama, Kamu Spotu, Parametrik Olmayan Analiz, Mann Whitney U Testi.

#### Abstract

Public Service Announcements (PSA) as a social marketing tool are radio and television broadcasts which are formatted short duration. Their aim is to change behaviors and minds of target group directly and their fundamental purpose is public benefit. At this basis, the main idea of this paper is to investigate effects of Turkish PSA' on individuals tobacco products usage preferences. And television broadcasts are chosen for analysis. 2012 year is enforcement date of PSA and being able to compare, 2010 and 2014 years have been taken into consideration. In addition to this, structure of data allows non-parametric analysis technique. Mann Whitney U test have been run for this. Tobacco products usage rates have been obtained from Turkish Statistical Institution (TUIK). Analysis shows that tobacco reduction aims of PSA are not efficient on individuals.

**Keywords:** Social Marketing, Public Service Announcements (PSA), non-Parametric analysis, Mann Whitney U Test.

#### Giriş

Sosyal pazarlama araçlarından birisi olan kamu spotları, izleyicide doğrudan düşünce ve davranış değişikliği yaratma beklentisiyle hazırlanan ve temelde kamu yararı gözetilen, kısa süreli, radyo ve televizyon yayını olarak sunulabilen formatları ifade etmektedir. Kısaca; kamu spotlarının temel amacı, toplumu belirli konularda bilgilendirip bilinçlendirerek pozitif fikir ve davranış değişikliği yaratabilmektir. Bu doğrultuda çalışmanın konusunu, kamu spotu tanımını dikkate alarak kamu spotlarının etkilerini araştırmaktadır. Kamu spotlarından ise, sigara tüketimine yönelik olanlar ele alınmaktadır.

Çalışmanın temel amacı, Türkiye’de televizyonlarda yayınlanan tütünli mamullere yönelik kamu spotlarının bireylerin davranışları üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemektir. Bu amaca yönelik olarak da, kamu spotları yayınlarına yönelik yasanın yürürlüğe girdiği tarih olan 2012 yılı dikkate alınmıştır. Bunun nedeni, kamu spotu yayınlarının öncesi ve sonrası bireylerin davranışlarındaki değişiklikleri tespit etmektir. Kamu spotlarının etkisini belirleyebilmek için, veri kısıtı nedeniyle kamu spotunu yayınının bulunmadığı yıl olarak 2010, tütünli mamul tüketim ve kamu spotu sonrası etkiyi belirlemek için de 2014 yılı tercih edilmiştir. Yöntem olarak ise; tütünli mamul tüketim oranları kullanılarak parametrik olmayan analiz uygulanmıştır. Çalışma, Türkiye için bu alanda parametrik olmayan analiz yönetimi daha önce kullanılmadığı için literatüre katkı açısından önem arz etmektedir.

\* Dr., pgencoglu@erciyes.edu.tr

\*\* Arş. Gör., Erciyes Üniversitesi, İİBF, İktisat Tarihi ve Teorisi Bölümü, hhilalbaglitas@erciyes.edu.tr

\*\*\* Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat ABD, skuskaya@iibf.erciyes.edu.tr

Makale dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kamu spotlarının genel başlığını oluşturan sosyal pazarlama kavramı, bileşenleri ve sosyal pazarlama araçlarından birisi olan kamu spotları yer almaktadır. İkinci bölüm, dünyada ve Türkiye’de yayınlanan kamu spotları, üçüncü bölüm de bu alanda yer alan çalışmalardan oluşan literatür özetinden oluşmaktadır. Son bölümde ise, analiz ve elde edilen sonuçlar yer almaktadır.

### 1. Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Kavramları

Kazanç sağlamak amacıyla belirli bir müşteri grubunun ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için firma kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetlenmesi faaliyetleri pazarlama olarak tanımlanır. Pazarlama, temelde satışa dayanmaktadır. Satış işlemi ise, en basit haliyle mal ve hizmetlerin takası şeklinde tanımlanabilmektedir. Satış işlemlerinin gerçekleştirilebilmesi için de müşteriyi bir ürün veya hizmeti satın alabilmesi için ikna etmek gerekmektedir (Derin, 2011: 12). Başka bir ifadeyle pazarlama, belirli bir hedef kitle üzerinde belirli bir nesne veya konu ile ilgili istenilen tepkiyi yaratmak üzere yapılan faaliyetlerdir (Tek, 1991:3).

Pazarlama kar amaçlı bir mal veya hizmeti sunmanın yanı sıra toplumsal fayda içerikli bir fikri benimsetmeye yönelik faaliyetleri de içermektedir. Bu bağlamda pazarlamanın kapsamı da genişlemektedir. Kar amacı gütmeyen işletmelerin geliştirdikleri sosyal fikirlerin topluma iletilmesi ve benimsetilmesi, pazarlamanın daha etkin bir şekilde kullanılmasında yardımcı olmaktadır. Bu durumda pazarlama bilgisi, toplum sorunlarını çözmek için bir araç haline gelmektedir (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007: 51). Bu tür pazarlama faaliyetleri, sosyal pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Sosyal pazarlama kavramının temelini oluşturan çalışmalardan birisi, Kotler ve Zaltman’ın 1971 yılındaki “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change” adlı makaleleridir. Çalışmada sosyal pazarlama; ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan faydalanarak sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini artıracak ve etkileyecek programların tasarlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi şeklinde tanımlanmıştır (Kotler and Zaltman, 1971:5). Bu tür pazarlamada amaç; öncelikle pazarlacının elde edeceği faydadan ziyade, hedef kitlenin ve toplumun genelinin faydasına yönelik olarak sosyal davranışları etkilemektir. Kısaca; sosyal pazarlama, hedef gruplarda sosyal fikir ve uygulamaların kabul edilebilirliğini artırmak amacıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir. Sosyal pazarlama da pazarlamanın bir türü olmasından dolayı pazarlamayla aynı temel bileşenlere sahiptir.

#### 1.1. Sosyal Pazarlamanın Bileşenleri

Sosyal pazarlamanın belirlenen amaç doğrultusunda davranış değişikliği yaratabilmesi ve başarılı olabilmesi için olumlu yanıt alınabilecek hedef kitlenin seçilmesi, tek bir davranış değişikliğinin planlanması, davranış değişikliğinin faydalarının topluma anlatılması ve eğitim ve eğlence yaklaşımını benimseyen programlarla desteklenmesi gerekmektedir (Kotler and Zaltman, 1971: 12). Bu doğrultuda başarılı bir pazarlama, dört bileşenden oluşmaktadır. Literatürde “Pazarlamanın 4P”si olarak da tanımlanan bileşenler; mamul (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place)’dir (Mucuk, 2004, 28). Pazarlamanın alt disiplini olan sosyal pazarlama içinde aynı bileşenler söz konusudur. Kısaca; sosyal pazarlamanın 4P’si şu şekilde özetlenebilmektedir (Kutoğlu, 2007, 130);

- **Ürün:** Bireyleri harekete geçirebilecek davranışsal önerileri içermektedir. Amaç, davranışı çekici bir şekilde pazarlamaktır. Bu pazarlamada rekabet içerisinde bulunan unsur, bir önceki davranış şeklidir. Bu nedenle, rakip (önceki) davranış tam olarak belirlenmelidir.
- **Fiyat:** Kar amacı bulunmadığı için pazarlanan davranışın tüketiciye maliyeti parasal değildir. Burada tüketicinin katlanacağı maliyet, belirli bir davranıştan uzak durmaya ya da vazgeçmeye yönelik olarak ortaya çıkan maliyetlerdir. Tüketici açısından parasal bir maliyet olmamasına rağmen, pazarlacı açısından yapım ve yayın giderleri gibi parasal maliyetler söz konusudur.
- **Yer:** Sosyal pazarlama açısından yer, istenilen davranışın uygulanmasındaki kolaylığı ifade eder. Başka bir açıdan ise, istenilen davranışın ne kadar gönüllü olarak gerçekleştirildiğidir.
- **Tutundurma:** Davranışı tanıtmaya ve kabul ettirmeye yönelik olarak yapılan reklam, poster, broşür gibi iletişim araçlarının yanı sıra ödüllendirme gibi taktikleri içeren yöntemler bütünüdür.

#### 1.2. Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotu

Pazarlamanın sosyal ilkeleri dikkate alınarak hazırlanan sosyal pazarlama faaliyetleri, toplumsal bir yarar sağlama amacı içeren ve davranış değişikliklerini kapsayan uygulamalardır. Sosyal pazarlama faaliyetleri, öncelikli olarak devlet kurumları ve sivil toplum örgütleri tarafından yürütülür. Bu faaliyetler, kimi zaman sosyal içerikli reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilir. Burada ki temel amaç, bu tip reklamlar aracılığıyla topluma ulaştırılmak istenilen mesajın hedef kitleye doğru ve hızlı bir şekilde iletilmesidir (Yıldız ve Deneçli, 2011: 99).

Sosyal içerikli reklam araçlarından birisi, kamu hizmet yayıncılığıdır. Kamu hizmet yayıncılığı, halkın eğitim, sağlık, kültür, sanat ve benzeri diğer konularda bilgilendirme amacı taşıyan yayın türüdür. Bu yayın türünün temel amacı, toplumu tarafsız ve doğru şekilde bilgilendirip bilinçlendirmektir (Akgüner,

1998: 288). Son dönemde kamu hizmet yayıncılığının bir türü olan kamu spotları ön plana çıkmaktadır. Kamu Spotları Yönelgesi'nin 3(c) maddesine göre, "kamu spotları, kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantlardır". Kamu spotlarının temel özelliği, toplumu bilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı bulunan olay ve gelişmelere ilişkin konuları içermeleridir. Yayınlar, çoğunlukla radyo ve televizyon kanalları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Zalluhoğlu vd, 2015: 468). Kamu spotu yayını için Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)'na başvurulur ve uygun bulunması halinde yayınlanır. Ticari bir niteliği olmayan spot yayınları, ücretsiz ya da düşük ücretler karşılığında topluma sunulmaktadır.

### 1.2.1. Dünya'da ve Türkiye'de Kamu Spotu

İlk kamu spotu yayını ABD'de gerçekleştirilmiştir. Ad Council adındaki reklam konseyi tarafından II. Dünya Savaşı sırasında savaşa destek sağlamak amacıyla savaş tahvilleri satarak para toplamak için yapılmıştır (Ad Council, 2016). Aynı dönemde İngiltere'de II. Dünya Savaşı sırasında başlatılan spot yayınları, 10sn-60sn aralığında hazırlanarak öncelikle sinema salonlarında gösterilmiştir. Spotların içeriğini, aile, güvenli araç kullanımı, sigara ve alkol tüketimi, gaziler, emekli askerler ile çevre konuları oluşturmuştur (Communication Cabinet Office, 2016).

Zaman içerisinde İngiliz British Brood-Casting Corporation (BBC), kamu hizmeti yayıncılığı konusunda başarılarıyla ön plana çıkmıştır. Dünyada birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de kamu hizmeti yayıncılığı konusunda tam olarak aynı yayın anlayışı benimsenmemiş olsa da BBC örnek alınmıştır (Kırık, 2012: 70). Türkiye'de kamu hizmet yayıncılığı araçlarından birisi olan kamu spotları, resmi yayın kuruluşu olan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından yürütülmektedir.

Türkiye'de kamu spotu niteliği taşıyan ilk yayınlar, 1980-1990 yılları arasında yayınlanmıştır. Belirtilen dönemdeki kamu spotları ağırlıklı olarak; çevre duyarlılığı, insanca davranış modelleri, vatandaşlık görevleri ve trafik kazalarını azaltmak amacıyla hazırlanmıştır (Bilis, 2014: 351). Az sayıda olan kamu spotu nitelikli yayınlar, 2000'li yıllardan sonra ağırlık kazanmaya başlamıştır. Kamu spotlarının içeriği ise, bu dönemde sağlığın payının artmasıyla değişikliğe uğramıştır.

2011 yılında Avrupa Birliği uyum sürecinde 6112 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun" da değişiklik yapılmıştır. Bu değişiklik, RTÜK'ün tavsiyesine bağlı olarak kamu hizmeti duyurularının ücretsiz yayınlanmasını kapsamaktadır. Belirtilen kamu hizmeti yayınları, kamu spotları ve zorunlu yayınları içermektedir (Coşkun, 2016: 830). Kamu hizmetleri yayınına ilişkin usul ve esaslar, "Yayın Hizmet Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik" ve "Kamu Spotları Yönelgesi" ile düzenlenmiştir. Yönetmeliğin 4/1. maddesine göre kamu spotu, "Üst Kurul tarafından tavsiye edilen ve ücretsiz yayınlanan kamu hizmetleri duyurularıdır" (Resmi Gazete, 2011). Aynı madde kapsamında zorunlu yayın ise, "kanunlar çerçevesinde yayınlanması mecburi olan ve kamu kurumlarınca hazırlanıp Üst Kurul tarafından uygun görüşle yayın kuruluşlarına gönderilen yayınlardır" şeklinde tanımlanmıştır.

Kanunda yapılan değişikliğin ardından kamu spotlarının, 2012 yılı itibarıyla ücretsiz bir şekilde yayınlanmasına başlanmıştır. Zaman içerisinde de kamu spotları yayınları artarak devam etmiştir. 2012-2016 döneminde TRT'de yayınlanan kamu spotlarına ilişkin sayılar, Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Yıllar İtibarıyla Yayınlanan Kamu Spotu Sayıları

Yayın Yılı	Yayınlanan Kamu Spotu Sayısı
2012	40
2013	115
2014	94
2015	124
2016	84

**Kaynak:** Tarafımızca [www.trt.net.tr](http://www.trt.net.tr) adresi "Kamu Spotu" bölümünden elde edilmiştir.

Tablo 1'e bakıldığında, ücretsiz yayın başlangıç yılı 2012'de, 40 adet kamu spotunun yayınlanmasının ardından bir sonraki yıl yaklaşık üç katı kadar kamu spotunun yayına girdiği görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ise, 2012 yılı dışarıda bırakıldığında ortalama yıllık kamu spotu yayın sayısı, yaklaşık 104 adettir. Bu durum, kamu spotlarına verilen önemi göstermektedir.

Kamu spotu yayınlarının artmasının yanı sıra bu yayınların bireyler açısından nasıl değerlendirildiği merak edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, 2013 yılında XSight Araştırma ve Danışmanlık Şirketi'yle "Kamu Spotları Değerlendirmesi" araştırması yapılmıştır. 02-06 Eylül 2013 tarihleri arasında Ankara, İstanbul ve İzmir'den 250 kişi araştırmaya katılmıştır. Araştırma sonucuna göre (Eserler, 2013, 83);

- Kamu spotunu yaratıcı bulanların oranı; %53,
- Etkili içeriği ve kamuoyunu yönlendirebildiğini düşünenlerin oranı; %63,
- Yayın süresinin ideal olduğunu belirtenlerin oranı; %68 ve

- En çok beğenilen kamu spotunun %38 ile “Sigara Bırakma” olduğu ardından %10 ile “Sağlık Bakanlığı-Randevulu Hasta” ve %9 ile “Obeziteyi Engelleme” olduğu ortaya çıkmıştır.

Genel olarak araştırma sonuçları dikkate alındığında, kamu spotlarının bireyler tarafından olumlu bir şekilde karşılandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, sağlık alanındaki spotların da beğeni açısından nispeten öne çıktığı görülmektedir.

Sağlık alanındaki kamu spotları daha önce de belirtildiği gibi, zamanla kamu spotları içerisinde ağırlıklı bir yere sahip olmuştur. 2016 yılında yayınlanan 84 adet kamu spotunun 41 tanesi Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2016a). Hazırlanan kamu spotlarından dört tanesi, çeşitli sebeplerle yayından kaldırılmış olmasına rağmen; yayını devam edenler, toplam kamu spotlarının yaklaşık %44’ünü oluşturmuştur (Sağlık Bakanlığı, 2016b).

2013 yılındaki araştırma sonucunda, en beğenilen kamu spotunun sigara bıraktırmayı hedef alan spotlar olduğu tespit edilmiştir. Fakat söz konusu kamu spotunun bireyin davranışları üzerinde değişikliğe yol açıp açmadığına yönelik herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu doğrultuda çalışmamızda literatür özetinin ardından, sigara bırakma kapsamında tütünlü mamul kullanımına yönelik kamu spotlarının etkisi incelenecektir.

## 2. Literatür

Kamu spotlarına yönelik olarak yapılan literatür taramasında, ilk çalışmaların genellikle teorik nitelikte olduğu görülmektedir. Ampirik analizlerin yer aldığı çalışmalar, 2000’li yıllardan sonra ağırlık kazanmaktadır. Literatürde yer alan başlıca çalışmalara kısaca aşağıda yer verilmektedir.

Agostinelli ve Grubbe (2002), alkol karşıtı kamu spotlarının etkilerini detaylandırma olabilirlik modeli (elaboration likelihood model) kullanarak araştırmışlardır. Yaptıkları analiz neticesinde hem kamu spotlarının doğrudan alkol tüketimini azaltma yönünde hem de dolaylı olarak alkol tüketimini özendiren reklamların etkilerini dengeleme şeklinde etkiye sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Martiniuk vd. (2010), epilepsi rahatsızlığına yönelik bilgilendirme içerikli kamu spotlarını incelemişlerdir. Çok aşamalı regresyon analizi kullanılan çalışmaya, ilkökul eğitimindeki yaş grubu 9-11 arasında değişen 803 öğrenci dahil edilmiştir. Çalışma sonucunda, öğrencilerin yarısından fazlasının (406 öğrenci), epilepsi hastalığına yönelik kamu spotlarını gördükleri ortaya çıkmıştır. Kamu spotunun bilgilendirme ve bilinçlendirme amaçlı etkisi açısından ise analiz aracılığıyla, bir ay önce yayından kaldırılmış bir kamu spotunun bile unutulmadığı ve kamu spotundan gerekli temel bilginin alındığı sonucuna ulaşılmıştır.

Klimes-Dougan ve Lee (2010) farklı dini ve etnik gruba dahil Amerikalıları dahil ettiği çalışmalarında, hangi kamu spotlarının cinayetleri engelleme üzerindeki pozitif etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. 2006-2007 dönemini kapsayan çalışmada iki aşamalı anova analizi tercih edilmiştir. 18-39 yaş arasında 279 kişinin katıldığı analiz sonucunda, televizyonda yayınlanan kamu spotlarının bilgi edinme açısından nispeten pozitif yüksek etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Buna karşın, reklam panolarında yer alan kamu spotlarının negatif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Bummara ve Choi (2015) çalışmalarında, güvenli araç kullanımına yönelik kamu spotlarının etkilerini, 2011 yılında Teksas Üniversitesi öğrencileri üzerinde analiz etmişlerdir. Çalışma kapsamında çeşitli kamu spotları izletilmiş ve ardından anket uygulaması yapılmıştır. Kamu spotlarının, kadınlarda erkeklere göre daha yüksek etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca izletilen kamu spotları arasında, cep telefonunda metin mesajı yazma esnasında araç kullanımında yaşanan sorunları içeren spotun, en yüksek etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bunun muhtemel nedeni, yaygınlaşan cep telefonu kullanımınıdır.

Yaman ve Göçkan (2015), televizyonda yayınlanan kamu spotlarının sigara kullanımı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Bunun için, 2014 yılı aralık ayında Afyonkarahisar’da 400 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket çalışmasında elde edilen veriler neticesinde, kadınların sigaraya yönelik kamu spotlarına erkeklere kıyasla daha duyarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Erkekler, mevcut kamu spotlarının sigarayı bırakmayı sağlayacak nitelikte ve kalitede olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca; genç nüfusun, emeklilerin ve düşük gelir düzeyine sahip bireylerin de sigaraya yönelik kamu spotlarına karşı olumsuz tepkiye sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Zalluhoğlu vd. (2015), Türkiye’de kamu spotlarının etkinliğini artırmak amacıyla, 2012-2014 yılları arasında TRT ve RTÜK’ün web sitelerinde bulunan 253 adet kamu spotunu keşifsel içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Araştırmaya dahil edilen kamu spotları; yayınladıkları yıl, yayın süresi, işledikleri konu, kullanılan araçlar, türü ve yayınlanma amacı dikkate alınarak incelenmiştir. Çalışma neticesinde, kamu spotlarının ağırlıklı olarak çocuklar, gençler, kadınlar ve aileye yönelik olarak hazırlandığı ve erkeklere yönelik kamu spotunun bulunmadığı belirlenmiştir. Genel olarak kamu spotlarından beklenen etkinin anlık olmadığı uzun vadede fikir ve davranış değişikliğine yol açmayı hedefledikleri ortaya çıkmıştır.

## 3. Veri Seti ve Yöntem

Çalışmada yer alan analizde kullanılacak veri seti, Türk İstatistik Kurumu (TUIK)'den elde edilmiştir. Söz konusu veri setinde yer alan değişkenler; tütün kullanım oranları, cinsiyet ve sınıfsal değişkenlerdir. Sınıfsal değişkenler, kullanım sıklığı ve yaş gruplarına bağlı olarak oluşturulmuştur. Sınıftaki tütünlü mamul kullanım oranları ise, bağımlı değişkendir. Bağımlı değişkene, kamu spotu uygulamasının olmadığı yıllar için "0" ve kamu spotu uygulamaya geçildikten sonrası için "1" değeri verilmektedir. Kullanım sıklığı ise; her gün, ara sıra, daha önce kullanan ve hiç kullanmayan şeklinde dört gruba ayrılmaktadır. Bu doğrultuda, tütünlü mamul kullanım oranları, 2010 (0) ve 2014 (1) yıllarına ait değerlerdir. Analizdeki gözlem sayısı, 56'dır.

### 3.1. Analiz

İstatistik literatüründe farklı özelliklere sahip olasılık dağılımları yer almaktadır. En bilinenlerinden biri de "normal dağılım" dır. Dağılımların parametreleri ortalama ( $\mu$ ) ve varyans [ $(\sigma^2)$ ] değerleridir. Normal dağılım özelliği gösteren veri setlerinde  $\mu$ , "0" olurken; ise birim (unity) olmakta yani sabit bir değer almaktadır;  $X \sim N(\mu, \sigma^2)$  şeklinde gösterilmektedir. Normal dağılımın diğer özellikleri ise, veri setinin ortalama (mean) etrafında simetrik dağılım gösterdiği; tesadüfi X değişkeninin birbirinden bağımsız olduğu; dağılım eğrisinin çarpıklık ve basıklık durumunu gösteren skewness ve kurtosis değerlerinin 0 ve 3 değeri aldığı şeklindedir. Sahip olunan özellikler değiştikçe farklı dağılımlar ortaya çıkmaktadır. Bu dağılımlardan bazıları ki-kare dağılımı, t dağılımı, F dağılımı vb. şeklindedir (Gujarati and Porter, 2009, 816-19).

Normal dağılım varsayımı, en küçük kareler (EKK) yönteminde parametre tahminlerinin istatistiksel anlamlılığının gerçekleşebilmesi ve aralık tahminleri için gerekli olan varsayımlardan biridir. Gözlem sayısı arttıkça örneklemin hata terimleri normal dağılım özelliğine yaklaşacaktır. Hata terimlerinin normal dağılıp dağılmadığı incelenirken farklı testler mevcuttur. Bu testler ki-kare uygunluk, Jarque-Bera, Shapiro-Wilk ve Kolmogrov-Smirnov testidir. Bu çalışmada son test kullanılmaktadır. Kolmogrov-Smirnov testinde, birikimli olasılık yoğunluk fonksiyonu ile normal dağılımın birikimli olasılık yoğunluk fonksiyonu karşılaştırılmaktadır. Gözlem sayısı (N) >50 olduğunda bu test; <50 olduğunda ise Shapiro-Wilk testi tercih edilmektedir (Güriş ve Çağlayan, 2013, 620-25).

Bu noktada, kamu spotu uygulamasının tütün kullanımı üzerindeki etkisini saptamak için serinin normal dağılıp dağılmadığının tespiti yapılacaktır. Veri seti aynı örneklem kitlesine ait tekrarlı ölçümler olmadığı için bağımsız örneklem grubuna ait analizler uygulanabilmektedir.

Anlamlılık düzeyi (significance level) ya da p-değeri, test istatistiği değerinin uç veya gözlemlenen test istatistik değerinden daha uç değer alma ihtimalini vermektedir. Bu ihtimal sıfır hipotezinin doğru olduğu temelinde hesaplanmaktadır. Teoride 0,10, 0,05 ve 0,01 değerleri yer almakta ve bu değerler sırasıyla az önemli, önemli ve çok önemli farklara karşılık gelmektedir. Literatürde sıklıkla kullanılan 0,05 değeridir (Maddala and Lahiri, 2009,28).

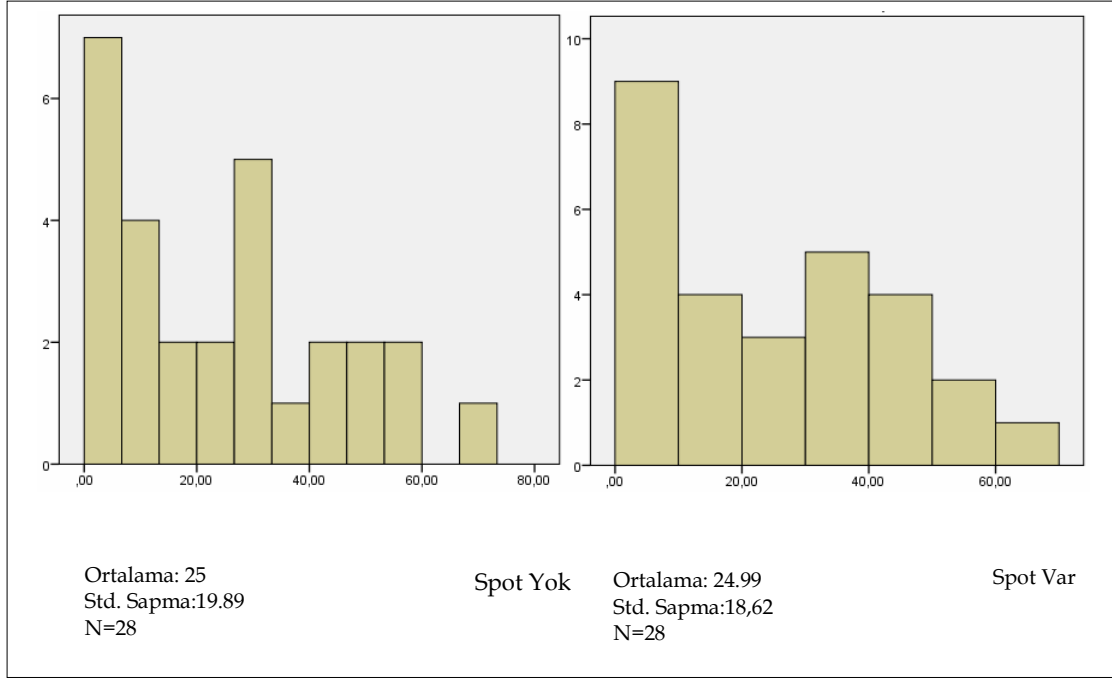
Analizde normal dağılım testlerinden birisi olan, Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Testte; sıfır hipotezi, serinin normal dağılıma sahip olduğu, alternatif hipotez ise, tersini iddia etmektedir. Bu doğrultuda; elde edilen normallik test sonuçları, Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Normallik Test Sonuçları

Test İstatistiği	İstatistik	Anlamlılık
Kolmogorov-Smirnov	0,125	0,030
(Grup Değişkeni: Spot)		

Tablo 2'e göre p-değeri % 5'ten küçük olduğu için sıfır hipotezi reddedilmektedir. Bu sonuç veri setinin normal dağılmadığı; yani parametrik olmayan bir veri seti olduğunu göstermektedir. Normal dağılımı belirlemede kullanılan bir diğer yöntem ise, histogram grafiklerinin incelenmesidir. Histogram grafiğinde normal dağılım kendisini, çan eğrisi şeklindeki görüntü ile belli eder. Ayrıca, frekans değerinin sürekliliği ve standart sapma değeri de diğer normal dağılım göstergeleridir (Weisstein, 2002). Seriyeye ait histogram grafiklerine, Şekil 1'de yer verilmiştir

Şekil 1: Politika Değişkeniyle İlgili Histogram Grafikleri



Şekil 1'den görüldüğü üzere, veri setinin frekans değerlerinin kesikli olması ve dağılımın çan eğrisi şeklinde olmaması serinin normal dağılmadığını göstermektedir. Diğer bir kanıtı ise, standart sapma değeri vermektedir. Standart sapma (standart deviation), varyans değerinin kareköküdür. Varyans ise gözlem değerlerinin ortalamadan farklarının karelerinin toplamı kullanılarak elde edilmekte ve değişkenliği ifade etmektedir (Gujarati and Porter, 2009, 810). Varyans ve/veya standart sapma değeri ne kadar küçük olursa, ölçüm değerleri birbirlerine o kadar yakın olmakta ve normal dağılım özelliği göstermektedir. Genel bir kanı olarak, standart sapmanın ortalamanın % 30 değerinden fazla bir sapma göstermesi serinin normal dağılmadığı lehinde bir delil olmaktadır.

İstatistiksel testler temelde ikiye ayrılmaktadır; parametrik ve parametrik olmayan testler. Parametrik testler, veri setinin parametreleriyle ilgili 3 varsayımın gerçekleşmesi halinde kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi, veri seti normal dağılım özelliği göstermesidir yani tüm veri noktaları çan eğrisi şeklinde olmasıdır. Başka bir deyişle; herhangi bir verinin ortalamasının altında veya üstünde yer almamasıdır. Diğer varsayımlar ise, eşit varyans ve aynı standart sapmaya sahip olunmasıdır. Nihai olarak, veri seti, sürekli olmalıdır. Herhangi bir veri seti bu özellikleri karşılayamadığı zaman parametrik olmayan testler devreye girmektedir. Parametrik olmayan testler Ki-kare, Spearman sıra katsayısı, Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis şeklindedir. Mann-Whitney U testi, iki bağımsız örnekleme ait değerlerin ana kütlelerinin aynı olup olmadığını test etmektedir. Bu nedenle; bu çalışmada söz konusu testin uygulanması uygun görünmektedir (Neideen and Brasel, 2007: 93-95).

Eğer gözlemlerin aynı ana kütlede gelmediği tespit edilirse; bu durum kamu spotu uygulamasının etkili olduğunu gösterebilmektedir. Etki yönünün pozitif veya negatif olduğuna ise, ortalama (mean) değerine göre karar verilecektir. Hipotezler, iki örneklemin aritmetik ortalamaları arasındaki farkın istatistiki açıdan önemli olmadığı yani farkın tesadüfi olduğu şeklindedir. Başka bir deyişle, kamu spotu uygulamasının olmadığı durumdaki tütün kullanım oranları ile spot uygulamasının başladığı dönemden sonraki tütün kullanımları arasında fark yoktur şeklinde kurulmaktadır.

Bu amaçla uygulanacak analiz, veri seti normal dağılım özelliği göstermediği için parametrik olmayan bir test olmaktadır. Mann-Whitney U testi, bu amaç doğrultusunda kullanılmaktadır. Bu testte, öncelikle bağımlı değişken büyükten küçüğe doğru sıralanır. Her değişkene sıra numarası verilir. Aynı değerler için sıra numaralarının ortalaması söz konusu değişkenlere verilmektedir. Bu elde edilen sıra numaralarıyla iki farklı test istatistiği hesaplanıp, Mann-Whitney kritik değer tablosuyla karşılaştırılmaktadır. Test istatistiği, tablo değerinden küçük ise, sıfır hipotezi kabul edilmektedir. Bu sonuç, iki bağımsız örneklem değerinin aynı kitleden geldiğini göstermektedir (Nachar, 2008: 14).

IBM SPSS 22 paket programı ile ilgili analiz gerçekleştirilmiştir. Program aracılığıyla elde edilen sonuçlar da; ya Mann-Whitney değerleri tablo değerleri ile karşılaştırılır ya da asimptotik anlamlılık (significance level) % 5 "p değeri" ile kıyaslanmaktadır. Bu değer, doğru olan bir H0 hipotezinin reddedilme olasılığını ifade etmektedir. Program çıktısında elde edilen p değeri, bu yüzden küçük ise H0 hipotezi

reddedebilmektedir. Parametrik olmayan dağılıma sahip seriye, bağımsız iki örneklem için Mann-Whitney U testi uygulanması neticesinde elde edilen sonuçlar, Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3: Kamu Spotu Uygulamasının Etki Analizi**

Testler	Spot Öncesi	Spot Sonrası
N=56, Sıra Ortalaması	28,07	28,93
Mann-Whitney U		404
Wilcoxon W		810
Std. Test İstatistiği		,197
Anlamlılık (2-kuyruklu)		,844

Tablo 3'te yer alan sonuçlara göre, anlamlılık değeri olan 0,844, 0,05'ten büyük olduğu için serilerin aynı ana kitleden olduğunu ifade eden sıfır hipotez kabul edilmektedir. Bu durumda, kamu spotu uygulamasının tütün kullanımının caydırıcılığı açısından bir etkisi bulunmadığını ifade etmektedir. Bir diğer bakılacak değer ise; sıra ortalaması (mean rank)'dır. Bu iki değer bir birine çok yakın olması spot uygulamaları arasında istatistiki açıdan bir fark olmadığını; tesadüfi farklar olduğunu göstermektedir. Bu durumdan, etkin bir kamu politikası için farklı yöntemlerinin araştırılması gerektiği sonucuna ulaşılabilmektedir. Aynı sonuca, Spearman ilişki (korelasyon) değeri 0,081 ile de varılmaktadır. Değerin % 20'nin altında olması, değişkenler arasında çok zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Kamu spotlarının tütün kullanımında caydırıcı etkiye sahip olmadığı sonucunun elde edilmiş olmasına karşın, cinsiyetler dikkate alındığında sonuçların değişikliğe uğrama ihtimali göz önünde bulundurulmuştur. Cinsiyet dikkate alınarak yapılan analiz sonuçlarına, Tablo 4'te yer verilmiştir.

**Tablo 4: Cinsiyetin Tütün Kullanımına Etkisi**

Değişken	Kadın	Erkek
N=28, Sıra Ortalaması	26,13	30,88
Mann-Whitney U		325,50
Wilcoxon W		731,50
Anlamlılık (2-kuyruklu)		,276

Tablo 4'te yer alan sonuçlar dikkate alındığında; anlamlılık değeri % 5 seviyesinden büyük olduğu için sıfır hipotezi kabul edildiği anlaşılmaktadır. Bu durum, cinsiyetin sigara kullanımı üzerinde istatistiki açıdan bir etkisinin olmadığını ifade etmektedir. Ancak korelasyon değerlerine bakıldığında ise, farklı bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Spearman korelasyon katsayısı ise; 0,481 olarak elde edilmiştir. Bu değer de tütün kullanımı ile cinsiyet arasında orta düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani cinsiyetin, tütün kullanımını etkileme durumu ılımlı bir düzeydedir.

Özetle, nüfusun geneli dikkate alındığında kamu spotlarının sigara tüketimini azaltıcı etkisinin net bir şekilde olmadığı sonucuna analiz yardımıyla ulaşılmıştır. Cinsiyet faktörü dikkate alındığında ise, sonuçlar farklılık göstermiştir.

### **Sonuç**

Pazarlama, bir ürün veya hizmetin satışını artırmaya yönelik bir faaliyet iken sosyal pazarlama toplum için faydası olan bir fikri ya da davranışı benimsetmeye yöneliktir. Başka bir deyişle; sosyal pazarlama, sosyal fayda sağlama amacını taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda da bir alt disiplini olduğu pazarlamanın da bileşenlerini dikkate alarak çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Kamu hizmet yayıncılığı, bu araçlardan birisidir. Son yıllarda bu yayınlar arasında bulunan kamu spotları ön plana çıkmıştır.

Kamu spotu, medya aracılığıyla devletin ilgili resmi kurumu tarafından izin verilmiş ücretsiz ya da çok düşük ücretlerle topluma sunulan yayınlardır. Yayınların temel amacı, toplumu bilgilendirip bilinçlendirmektir.

Kamu spotları, ilk olarak ABD'de II. Dünya Savaşı sırasında yayınlanmasına rağmen Türkiye'de ancak 1980'li yıllarda yapılmıştır. Başlangıçta ağırlıklı olarak, vatandaşlık görevleri ve çevre duyarlılığı üzerinde yoğunlaşmış iken; 2000'li yıllara gelindiğinde sağlığa yönelik kamu spotları ön plana çıkmıştır. 2012 yılında kamu spotları yayınlarına yönelik ilgili kanunda değişiklikler yapılmıştır. Kanun değişikliğinin ardından kamu spotu yayınlarında önemli artışlar meydana gelmiştir. 2013 yılında yapılan araştırma sonucunda en beğenilen kamu spotları sıralamasında, sigaraya bırakmaya yönelik spot, ilk sırada yer almıştır. Beğeni açısından nispeten önde olan sigaraya yönelik kamu spotlarının bireylerin sigarayı bırakması yönünde davranış değişikliği yaratıp yaratmadığı merak edilir hale gelmektedir.

Bu doğrultuda çalışmada, parametrik olmayan analiz yardımıyla kamu spotlarının tütünlü mamul tüketimini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Kamu spotlarına yönelik kanun değişikliğinin yapıldığı 2012 yılı dikkate alınarak, analizde kamu spotlarının etkisinin karşılaştırılabilmesi için 2010 ve 2014 yılları tercih edilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu'ndan elde edilen veriler neticesinde, tütünlü mamullerin tüketimini

azaltmaya yönelik kamu spotlarının tüketimi azaltmaya yönelik herhangi bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Cinsiyetler arasındaki fark dikkate alınarak yinelenen analizde de etkinin varlığına yönelik net sonuç elde edilememiştir. Bunun muhtemel nedenlerinden birisi, kamu spotlarının etkilerinin kendini gösterebilmesi için gereken sürenin geçmemiş olmasıdır. Bir diğer neden olarak ise, hazırlanan kamu spotlarının nitelik ya da nicelik açısından yeterli etkiye sahip olmaması düşünülebilir. Daha etkin kamu spotu uygulamaları için farklı ülke yöntem ve sonuçlarının incelenmesi bu bağlamda fayda sağlayabilecektir.

#### KAYNAKÇA

- AD COUNCIL (2016). The Story Of Ad Council, <http://www.adcouncil.org/About-Us/The-Story-of-the-Ad-Council>, Date of Access: 01.12.2016.
- AGOSTINELLI, Gina and Joel W. GRUBE (2002). "Alcohol Counter-Advertising and the Media: A Review of Recent Research", *Alcohol Research & Health*, V.26, N.1, p. 15-21.
- AKGÜNER, Tayfun (1998). "Kamu Hizmeti Yayıncılığı", *İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi*, S.7, s.285-296.
- BİLİS, Ali Emre (2014). "Kamu Hizmeti Yayıncılığının Yeni Eğilimi Kamu Spotları Üzerine Bir İnceleme", *1. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi, 12-17 Mayıs, Kocaeli: Bildiriler Kitapçığı II*, s. 347-364.
- BUMMARA, Valene and Jinbong CHOI (2015). "Exploring the Effectiveness of Distracted Driving PSA (Public Service Announcement)", *Advances in Journalism and Communication*, N.3, p.71-78.
- COŞKUN, Sena (2016). "Türk Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerinde Kamu Spotları ve Zorunlu Yayınlar Dair Bir Değerlendirme", *1. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, [http://asoscongress.com/2016/asos2016\\_bildiri\\_kitabi\\_final.pdf](http://asoscongress.com/2016/asos2016_bildiri_kitabi_final.pdf), s. 830-841.
- COMMUNICATION CABINET OFFICE (2016). TV and Radio Fillers, <https://communication.cabinetoffice.gov.uk/fillers/>, Date of Access: 02.12.2016.
- DERİN, Erdem (2011). *Pazarlama Dahisi Olun*, İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- ESERLER, Canan (2013). "En Beğenilen Kamu Spotları", *Marketing Türkiye*, s. 42.44.
- GUJARATI, Damodar N. and Dawn PORTER (2009). *Basic Econometrics*, Singapore: Mc Graw Hill Publication.
- GÜRIŞ, Selahattin ve Ebru ÇAĞLAYAN (2013). *Ekonometri (Temel Kavramlar)*, İstanbul: Der Yayınları.
- İLTER, Burcu ve Gül BAYRAKTAROĞLU (2007). "Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S. 28, s. 49-64.
- KIRIK, Ali Murat (2012). "İngiltere'de Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve Toplumsal Farkındalık Çerçevesinde BBC' nin Tarihsel Analizi", *International Congress on Culture and Society Special*, V.3, N.5, p.60-71.
- KLIMES-DOUGAN Bonnie and Chih-Yuan Steven LEE (2010). "Suicide Prevention Public Service Announcements Perception of Young Adults", *Crisis*, V.31, N.5, s.247-254.
- KOTLER, Philip and Gerald ZALTMAN (1971). "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", *Journal Of Marketing*, V. 35, p.3-12.
- KURTOĞLU, Sergün (2007). "Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi", *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), s. 125-134.
- MADDALA, G.S. and Lahiri, KAJAL (2009). *Introduction to Econometrics*, England: Wiley Publication.
- MARTİNİUK, Alexandra L.C.; Mary SECCO; Laura YAKE and Kathy N. SPEECLEY (2010). "Evaluation the Effect of Television Public Service Announcement About Epilepsy", *Advance Access Publication*, V.25, N.6, p. 1050-1060.
- MUCUK, İsmet (2004). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- NACHAR, Nadim (2008). "The Mann Whitney U: A Test for Assessing Whether Two Independent Samples Come from the Same Distribution", *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, V.4(1), p.13-20.
- NEİDEEN, Todd and Brasel KAREN (2007). Understanding Statistical Tests, Original Reports, [http://osp.mans.edu.eg/tmahdy/papers\\_of\\_month/0706\\_statistical.pdf](http://osp.mans.edu.eg/tmahdy/papers_of_month/0706_statistical.pdf), Erişim Tarihi: 19.01.2017.
- RESMİ GAZETE (2011). Yayın Hizmet Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/03/20110303.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/03/20110303.htm>, Erişim Tarihi: 19.12.2016.
- SAĞLIK BAKANLIĞI (2016a). Yayında Olan Kamu Spotları, <http://www.sggm.saglik.gov.tr/TR,4283/yayinda-olan-kamu-spotlari.html>, Erişim Tarihi: 20.12.2016.
- SAĞLIK BAKANLIĞI (2016b). Yayında Olan Kamu Spotları, <http://www.sggm.saglik.gov.tr/TR,4316/yayinda-olmayan-kamu-spotlari.html>, Erişim Tarihi: 20.12.2016.
- TEK, Ömer Baybars (1991). *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*, İzmir: Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık.
- TRT (2016). Kamu Spotları, <http://www.trt.net.tr/anasayfa/vod.aspx?tur=to&sk=db88a4ef-f1a7-4902-93bf-d37497ae373d&sg=99ec0149-a477-46d5-a55a-a430b8b86a3c>, Erişim Tarihi: 20.12.2016.
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (2016). Küresel Yetişkin Tütün Kullanım Oranları, [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr), Erişim Tarihi: 25.11.2016.
- WEISSTEIN, Eric W. (2002). "Normal Distribution", <http://mathworld.wolfram.com/NormalDistribution.html>, Erişim Tarihi: 25.12.2016.
- YAMAN, Fikret ve İhsan GÖÇKAN (2015). "Kamu Spotu Reklamlarının Sigara Kullanıcıları Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama", *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.6, S.11, s.53-66.
- YILDIZ, Öykü Ezgi ve Ceyda DENEÇLİ (2011). "Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İkna Sürecinde Sosyal İçerikli Reklamların Kullanımı: Bir Çözümleme Örneği", *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.1, S.1, s.96-110.
- ZALLUHOĞLU, Ali Erhan; Cihat KARSLI; Ayhan CANDEMİR ve G. Nazan GÜNAY (2015). "Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Keşifsel Bir Analiz", *20. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s.467-478.