

**EKMEK İSRAFINI ÖNLEME KONULU SOSYAL SORUMLULUK
KAMPANYASINA İLİŞKİN AKADEMİSYEN, UZMAN ve ÖĞRENCİ
GÖRÜŞLERİ**

ÇAĞRI GÜMÜŞ

DOKTORA TEZİ
UYGULAMALI SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ARALIK 2014

TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren 36 ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Çağrı

Soyadı : GÜMÜŞ

Bölümü : UYGULAMALI SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

İmza :

Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : EKMEK İSRAFINI ÖNLEME KONULU SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYASINA İLİŞKİN AKADEMİSYEN, UZMAN ve ÖĞRENCİ GÖRÜŞLERİ

İngilizce Adı : THE OPINIONS OF THE ACADEMICS, SPECIALISTS AND STUDENTS ABOUT THE SOCIAL RESPONSIBILITY CAMPAIGN FOR PREVENTING BREAD WASTE

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı:

İmza:

Jüri Onay Sayfası

Çağrı Gümüş tarafından hazırlanan “Ekmek İsrafını Önleme Konulu Sosyal Sorumluluk Kampanyasına İlişkin Akademisyen, Uzman ve Öğrenci Görüşleri” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği/ oy çokluğu ile Gazi Üniversitesi Grafik Eğitimi Anabilim Dalı’nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Adnan Tepecik

.....

Jüri Üyelerinin Adı Soyadı

İmza

Başkan:

.....

Üye:

.....

Üye:

.....

Üye:

.....

Üye:

.....

Tez Savunma Tarihi://

Bu tezin Grafik Eğitimi Anabilim Dalı’nda Doktora tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Unvan Ad Soyad

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

.....

TEŞEKKÜR

Toplumumuzda kutsal olarak değerlendirilen ve sofralarımızın baş tacı olan ekmek aynı zamanda alın terini paylaşmayı ve bereketi ifade etmektedir. Ekmeğe atfedilen bütün kutsal değerlere ve faydalara rağmen gerek dünya da gerek ülkemizde yapılan araştırmalar sonucunda en çok israf edilen gıda ürünü ekmek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, ekmek israfı konusunda hedef kitleyi bilinçlendirmek ve eğitmek amacıyla örnek bir sosyal sorumluluk kampanyası hazırlanarak öğretim elemanı sektörde çalışan uzman ve hedef kitle olan öğrenci görüşlerine sunulmuştur.

Araştırmanın giriş bölümünde; problem, ilgili araştırmalar, araştırmanın amacı, alt amaçlar, önemi, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlara yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde; sosyal sorumluluk kavramı, sosyal sorumluluk kampanya kavramı, sosyal sorumluluk kampanyalarının planlanma süreci, eğitim, öğrenme ve sosyal sorumluluk, Dünya’da ve Türkiye’de ekmek israfı, görsel iletişim ve grafik tasarım ve eğitim, öğrenme ve sosyal sorumluluk projelerinde grafik tasarımın etkinliği yazılı kaynaklara dayalı yerli ve yabancı literatür taraması yapılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde; araştırmanın modeli, çalışma grubu, verilerin toplanması ve analizi gibi araştırmanın yöntemine yönelik bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümünde elde edilen veriler doğrultusunda bulgular ve yorumlar yapılmış, araştırmanın beşinci bölümünde sonuç ve öneriler açıklanmıştır. Araştırmanın ekler kısmında, kampanyayı değerlendirmeye yönelik anket formu, kampanyanın strateji ve yaratıcı stratejisi ve kampanya tasarımları bulunmaktadır.

Araştırma süresi boyunca değerli bilgi ve deneyimlerini hiç esirgemeyen danışmanım Sayın Prof. Dr. Adnan TEPECİK’e, tez izleme komitelerinde değerli fikirleriyle bana destek olan ve araştırmanın şekillenmesinde katkıda bulunan saygıdeğer hocalarım Doç. Birsen ÇEKEN’e ve Yrd. Doç. Dr. Mustafa KINIK’ a değerli katkılarından

dolayı teşekkür ederim. Kampanyanın oluşum aşamasında değerli yorumlarını esirgemeyen Sayın Yrd. Doç. Dr. Selmin TERZİOĞLU, Zinnur VAPUR ve Sibel ÇELİK SÖZER’e, eğitim hayatımın her anında beni destekleyen, her zaman yanımda olan aileme ve dostlarıma sonsuz teşekkür ederim.

Çağrı GÜMÜŞ

Ankara – 2014

EKMEK İSRAFINI ÖNLEME KONULU SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYASINA İLİŞKİN AKADEMİSYEN, UZMAN ve ÖĞRENCİ GÖRÜŞLERİ

Doktora Tezi

Çağrı Gümüş

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Aralık 2014

ÖZ

Bu araştırmanın temel amacı; hedef kitleyi bilinçlendirmek için ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanya tasarımının hangi aşamalardan geçerek hazırlanması gerektiğini, “örnek bir sosyal sorumluluk kampanyası” ile ele alarak öğretim elemanı, uzman ve hedef kitle olan öğrenci görüşlerine sunmaktır.

“Bu araştırmanın evrenini yaş aralığı 14-18 olan ve Ankara’nın farklı ilçelerinde (Mamak ve Çankaya) göreceli olarak alt, orta ve orta üst gelir seviyesine sahip çalışmanın hedef kitlesini oluşturan ikinci kademe ilköğretim öğrencilerinden 35’i kız, 55’i erkek olmak üzere toplam 90 kişi oluşturmaktadır. Örneklemi ise Ankara’daki güzel sanatlar fakülteleri grafik ve iletişim tasarımı bölümlerinden rastgele seçilen 30 akademisyen ve yine Ankara’daki reklam ajanslarında çalışan 30 uzman oluşturmaktadır.

Araştırmanın konusu ile ilgili geniş kapsamlı literatür taraması yapılmıştır. Sosyal sorumluluk kampanyası hazırlanması amacıyla 2 öğretim elemanı, 1 eğitim uzmanı, 1 metin yazarı, 1 iletişim uzmanı 2 grafik tasarımı uzmanından oluşan bir uzman grup oluşturulmuştur. Öncelikle ekmek israfı ile ilgili öğrencilerin görüşleri alınmış sonrasında strateji (amaç, problem tanımlandı ve hedef kitle belirlendi) ve yaratıcı strateji (slogan ve hedef kitleye verilecek mesajlar hazırlandı.) geliştirilmiştir. Bu doğrultuda çeşitli mecralarda uygulanmak üzere çeşitli materyaller hazırlanarak (somun şeklinde ekmekten oluşan logo, hedef kitlenin okullarına en yakın noktalardaki billboardlar için dışa doğru kabartma halinde özel amaçlı billboard ve

afiş çalışmaları yapılmıştır, hedef kitle, öğrencilerden oluştuğu için ve toplu taşıma kullandıkları düşünülerek araç giydirmeye tasarlanmıştır, öğrencilerin kullandıkları defter ve kitap üzeri için özel tasarlanmış, kampanya logo ve sloganının yer aldığı stikerler, yine üzerinde kampanya sloganının ve logosunun görünür şekilde yer aldığı tişört ve şapkalar, özel kesim, ip askılı, karton, bez ve naylon poşetler tasarlanmıştır.) bir sosyal sorumluluk kampanyası oluşturulmuştur.

Hazırlanan sosyal sorumluluk kampanyasının değerlendirilmesi amacı ile uzman grubun denetiminde 4'lü değerlendirme ölçeği hazırlanmış ve grafik ve iletişim tasarımı alanlarından rastgele belirlenen 30 öğretim elemanı ve sektörde çalışan 30 uzmana ve çalışmanın hedef kitlesini oluşturan ikinci kademe ilköğretim öğrencilerine bizzat araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Ayrıca kampanyanın hedef kitlesine uygulanmak üzere bir görüş toplama anketi düzenlenmiş ve öğrencilerden bilgiler toplanmıştır.

Elde edilen sonuçlar değerlendirilmiş ve bulgular doğrultusunda sosyal sorumluluk kampanyası yeniden yapılandırılmıştır.

Verilerin analizinde SPSS 16.0 (The Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Araştırmanın alt amaçlarına uygun olarak elde edilen verilerin analizinde yüzde frekans istatistikleri çıkarılmış olup gruplara göre karşılaştırmalarda k^2 testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi 0.05 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda tablolar oluşturularak bulgular ortaya konmuştur.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; görüşleri alınan ve hedef kitle olan öğrencilerin çoğunluğu ekmek israfının nedeni olarak ihtiyaçtan fazla ekmek alımı olduğunu belirtmişler ve araştırmaya katılanların tamamına yakını ekmek israfını önlemeye yönelik yapılan sosyal sorumluluk kampanyasının stratejisinin doğru belirlendiği düşündükleri saptanmıştır. Araştırmaya katılanların çoğunluğu kampanya tasarımının hedef kitleyi etkilediğini kampanyanın yaratıcı stratejisinde oluşturulan mesajların hedef kitlede bilinç uyandırarak onları ekmek israfı konusunda bilinçlendirdiğini ve kullanılan görsellerin içerik niteliğinin güncel, güvenilir ve kendi içinde hedef kitleye uygun bütünlükte olduğunu düşündükleri sonuçlarına varılmıştır.

Bilim Kodu:

Anahtar Kelimeler: sosyal sorumluluk, sosyal sorumluluk kampanyaları, ekmek israfı, ekmek israfı önleme kampanyası.

Sayfa Adedi: 166

Danışman: Prof. Dr. Adnan TEPECİK

**THE OPINIONS OF THE ACADEMICS, SPECIALISTS AND
STUDENTS ABOUT THE SOCIAL RESPONSIBILITY CAMPAIGN
FOR PREVENTING BREAD WASTE**

PhD Thesis

Çağrı Gümüş

GAZİ UNIVERSITY

EDUCATIONAL SCIENCES INSTITUTE

SEPTEMBER 2014

ABSTRACT

The main purpose of this research is to show how to prepare the design of a social responsibility campaign and present it to the lecturers, experts and the audiences' opinions via an example of a social responsibility campaign. The population of this study is made up by 90 people 35 of who are female and 55 of whom are male. They are at the age of 14-18 and come from different towns of Ankara (Mamak and Çankaya) and are belonged to upper-middle and middle income levels. The sampler of this study consists of randomly selected 30 academics from faculties of fine arts in graphic and communication design and 30 experts who work in advertising agencies. The survey was conducted a comprehensive literature review related to the subject. For the purposes of the preparation of the social responsibility campaign, an expert group has been established by 1 instructor, 1 training specialist, 1 copywriter, 1 communication experts, 2 graphic design specialists. First, the view of students about waste of bread were taken, then strategy (aim, problem were defined and target audience was determined.) and creative strategy (slogan and massages to be given to the target audience were created.) were developed.

In this respect, various materials were designed to be employed in different fields (A logo in the shape of a loaf of bread was designed. Specially designed outward

relief billboards and banner works were created for the nearest stop billboards of the target audience. Because of the target audience's being students, and their using public transport, vehicle dress-up was designed. Specially designed stickers featuring the logo and slogan of the campaign for students' books and book covers, t-shirts and hats, custom cutting, rope halter, cardboard, cloth and nylon bags with the slogan of the campaign and the logo on them were prepared.)

With the aim of the evaluation of social responsibility campaign, 4 rating scale in the control of an expert was prepared and applied to 30 academics and 30 experts chosen randomly. Moreover, a feedback survey to be applied to the target audience was edited and data was collected from the students. The data gained was evaluated and the social responsibility campaign was redesigned by the helping of the findings.

The Statistical Package for the Social Sciences SPSS 16.0 was used in the analyzing of the data. K2 test was used in the comparisons according to the groups. Relevance level was worked out as 0.05. In this respect the findings were carried out via statistical drawings. At the end of the study, participants pointed out the reason of the waste of bread as overbuying.

Science Code:

Keywords: social responsibility, social responsibility campaigns, bread waste, bread waste prevention campaign.

Number of Pages: 166

Advisor: Prof. Dr. Adnan TEPECİK

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZ.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xxi
BÖLÜM I.....	1
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	1
İlgili Araştırmalar.....	4
1.2. Araştırmanın Amacı.....	6
1.2.1. Alt Amaçlar.....	7
1.3. Araştırmanın Önemi.....	7
1.4. Varsayımlar.....	8
1.5. Sınırlılıklar.....	8
1.6. Tanımlar.....	8
BÖLÜM II	10
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	10
2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı.....	10
2.2. Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Süreç İçerisinde Değişimi...13	
2.2.1. Sanayi Devrimi Öncesi Dönem.....	13
2.2.2. Sanayi Devrimi Sonrası Dönem.....	14

2.3. Sosyal Sorumluluğun Toplum İçerisindeki Önemi.....	17
2.4. Sosyal Sorumluluk Anlayışları.....	19
2.4.1. Geleneksel Sorumluluk Anlayışı.....	19
2.4.2. Modern Sorumluluk Anlayışı.....	20
2.5. Sosyal Sorumluluk Kampanya Kavramı.....	21
2.6. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Özellikleri.....	22
2.7. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Amaçları.....	22
2.8. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Planlanma Süreci.....	22
2.8.1. Arkaplan Araştırması.....	23
2.8.2. Strateji Geliştirme.....	26
2.8.2.1. Amacın Saptanması.....	27
2.8.2.2. Problem Tanımlama.....	27
2.8.2.3. Hedef Kitle'nin Belirlenmesi.....	27
2.8.2.3.1. Demografik Özellikler.....	28
2.8.2.3.2. Sosyo-Kültürel Özellikler.....	30
2.8.3. Yaratıcı Strateji.....	33
2.8.4. Medya Seçimi ve Medya Kullanım Kararları.....	36
2.9. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Uygulama Süreçleri.....	36
2.9.1. Kampanya Görsellerini Uygulama.....	38
2.10. Bütçenin Belirlenmesi.....	44
2.11. Eğitim, Öğrenme ve Sosyal Sorumluluk.....	44
2.12. Dünyada ve Türkiye'de Ekmek İsrafı.....	45
2.12.1. Ekmeğin Tarihçesi.....	45
2.12.2. Dünya'da Ekmek İsrafı.....	48
2.12.3. Türkiye'de Ekmek İsrafı.....	49

2.12.4.	Dünyada ve Türkiye’de Ekmek İsrafına yönelik Sosyal Sorumluluk Kampanya Örnekleri.....	50
2.13.	Görsel İletişim ve Grafik Tasarım.....	56
2.13.1.	Görsel İletişim Tanımı.....	56
2.13.2.	Görsel İletişimde Anlama ve Anlamlandırma.....	56
2.13.3.	Görsel İletişimin Öğelerinden Grafik Tasarım Kavramı.....	59
2.13.4.	Grafik Tasarımın Uygulama Alanları.....	61
2.13.4.1.	Logo.....	61
2.13.4.2.	Afiş.....	62
2.13.4.3.	Açık Hava İlanları.....	64
2.13.4.4.	Promosyon Ürünleri.....	67
2.13.4.5.	Araç Giydirme.....	68
2.14.	Eğitim, Öğrenme ve Sosyal Sorumluluk Projelerinde Grafik Tasarımın Etkinliği.....	69
BÖLÜM III.....		72
3. YÖNTEM.....		72
3.1. Araştırmanın Modeli.....		72
3.2. Evren ve Örneklem.....		72
3.3. Verilerin Toplanması.....		73
3.4. Verilerin Analizi.....		74
BÖLÜM IV.....		75
4. BULGULAR ve YORUM.....		75
4.1. Ekmek israfına ilişkin öğrenci görüşleri nelerdir?.....		75
4.2. Ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasının stratejisine (problem tanımlama amacın saptanması ve hedef kitlenin belirlenmesi) ilişkin öğretim elemanı, uzman ve hedef kitleyi oluşturan öğrencilerin arasında anlamlı bir fark var mıdır?.....		92

4.3. Ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasının yaratıcı strateji (hedef kitleye verilecek mesajların oluşturulması) ve tasarımına ilişkin öğretim elemanı uzman ve hedef kitleyi oluşturan öğrencilerin arasında anlamlı bir fark var mıdır?.....	94
4.4. Ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasında kullanılan görsel materyalin içeriğinin niteliğine (bütünlük, hedef kitleye uygunluk, mesajların doğruluğu ve geçerliliği ve imla kuralları) yönelik öğretim elemanı uzman ve hedef kitleyi oluşturan öğrencilerin arasında anlamlı bir fark var mıdır?.....	104
BÖLÜM V.....	108
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	108
5.1. Sonuçlar.....	108
5.2. Öneriler.....	110
KAYNAKÇA.....	111
EKLER.....	120
EK-1 Ekmek İsrafını Önlemeye Yönelik Yapılan Sosyal Sorumluluk Kampanyasını Değerlendirmeye Yönelik Oluşturulan Anket Formu.....	120
EK-2 Ekmek İsrafını Önlemeye Yönelik Yapılan Sosyal Sorumluluk Kampanyasında Öğrenci Görüşleri Anket Formu.....	123
EK-3 Ekmek İsrafını Önleme Kampanyası Strateji ve Yaratıcı Stratejisi.....	130
EK-4 Ekmek İsrafını Önleme Kampanya Görselleri.....	137
EK-5 Özgeçmiş.....	164

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Tablo Adı. Öğrencilerin cinsiyetlerine ilişkin bulgular.....	75
Tablo 2. Tablo Adı. Öğrencilerin yaşlarına ilişkin bulgular.....	76
Tablo 3. Tablo Adı. Öğrencilerin ailelerinin aylık gelirine ilişkin bulgular.....	76
Tablo 4. Tablo Adı. Öğrencilerin evlerinde yaşadıkları kişi sayısına ilişkin bulgular.....	76
Tablo 5. Tablo Adı. Öğrencilerin evlerine giren ekmek sayısı.....	77
Tablo 6. Tablo Adı. Öğrencilerin ekmek alma sıklığı.....	77
Tablo 7. Tablo Adı. Öğrencilerin ekmeği satın aldıkları yerler.....	78
Tablo 8. Tablo Adı. Öğrencilerin ekmeği satın aldıkları yeri tercih etme nedeni....	79
Tablo 9. Tablo Adı. Öğrencilerin satın aldıkları ekmek çeşidi.....	80
Tablo 10. Tablo Adı. Öğrencilerin satın aldıkları ekmeğin bozukluklarına ilişkin görüşleri.....	81
Tablo 11. Tablo Adı. Öğrencilerin satın aldıkları ekmeğin kalitesine ilişkin görüşleri.....	82
Tablo 12. Tablo Adı. Öğrencilerin satın aldıkları ekmeğin tüketimine ilişkin görüşleri.....	82
Tablo 13. Tablo Adı. Öğrencilerin satın aldıkları ekmeğin bayatlama sebebine ilişkin görüşleri.....	83
Tablo 14. Tablo Adı. Öğrencilerin bayatlayan ekmekleri değerlendirmelerine ilişkin görüşleri.....	84
Tablo 15. Tablo Adı. Öğrencilerin istemeden de olsa ekmek israf edip etmediklerine ilişkin görüşleri.....	85
Tablo 16. Tablo Adı. Öğrencilerin satın aldıkların ekmeğin gramajına ilişkin görüşleri.....	85

Tablo 17. Tablo Adı. Öğrencilerin ekmek israfını önlemek için ekmeğin gramajına ilişkin görüşleri.....	86
Tablo 18. Tablo Adı. Öğrencilerin ekmek israfını önlemek için ekmeğin gramajına ilişkin görüşleri.....	87
Tablo 19. Tablo Adı. Öğrencilerin ekmek satın alma davranışına ilişkin görüşleri..	87
Tablo 20. Tablo Adı. Öğrencilerin günlük ihtiyaçlarından fazla ekmek satın almalarına ilişkin görüşleri.....	88
Tablo 21. Tablo Adı. Öğrencilerin ekmek alırken dikkat ettikleri en önemli unsura ilişkin görüşleri.....	89
Tablo 22. Tablo Adı. Öğrencilerin satın aldıkları ekmeği nasıl muhafaza ettiklerine ilişkin görüşleri.....	89
Tablo 23. Tablo Adı. Öğrencilerin satın aldıkları ekmeği taze tutmak için kullandıkları yöntemle ilişkin görüşleri.....	90
Tablo 24. Tablo Adı. Öğrencilerin satın aldıkları ekmeğe koruyucu madde katılıp katılmadığına ilişkin görüşleri.....	90
Tablo 25. Tablo Adı. Öğrencilerin satın aldıkları ekmeğe koruyucu madde katılıp katılmadığına ilişkin görüşleri.....	91
Tablo 26. Tablo Adı. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasının hedef kitlesine ilişkin görüşleri.....	92
Tablo 27. Tablo Adı. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasının probleminin saptanmasına ilişkin görüşleri.....	93
Tablo 28. Tablo Adı. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasının amacının saptanmasına ilişkin görüşleri.....	93
Tablo 29. Tablo Adı. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasında kullanılan renklerin dikkat çekiciliğine ilişkin görüşleri.....	94
Tablo 30. Tablo Adı. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasında mesajların iletilmesinde renklerin etkinliğine ilişkin görüşleri.....	95
Tablo 31. Tablo Adı. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasında kullanılan tipografik öğelerin okunurluğuna ilişkin görüşleri.....	96

Tablo 32. Tablo Adı. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasında kullanılan tipografik öğelerin mesajın açıklanmasına uygunluğuna ilişkin görüşleri.....	97
Tablo 33. Tablo Adı. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasında kullanılan görsellerin mesaja uygunluğuna ilişkin görüşleri.....	98
Tablo 34. Tablo Adı. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasında kullanılan görsellerin dikkat çekiciliğine ilişkin görüşleri.....	99
Tablo 35. Tablo Adı. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasında kullanılan görsellerin bütünlüğüne ilişkin görüşleri.....	100
Tablo 36. Tablo Adı. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasında kullanılan görsel ve tipografik yapının etkileyciliğine ilişkin görüşleri.....	101
Tablo 37. Tablo Adı. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanya tasarımlarının içeriğiyle hedef kitleyi bilgilendirme düzeyine ilişkin görüşleri.....	102
Tablo 38. Tablo Adı. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasında verilmek istenen mesajların kalıcılığına ilişkin görüşleri.....	103
Tablo 39. Tablo Adı. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasında kullanılan görsel materyalin bütünlüğüne ilişkin görüşleri.....	104
Tablo 40. Tablo Adı. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasında kullanılan görsel materyalin içerik niteliğinin hedef kitleye uygunluğuna ilişkin görüşleri.....	105
Tablo 41. Tablo Adı. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasında kullanılan görsel materyalin içeriğinin niteliği doğrultusunda hedef kitleye verilen mesajların doğruluğu ve geçerliliğine ilişkin görüşleri.....	106
Tablo 42. Tablo Adı. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasında kullanılan görsel materyallerin içeriğinin niteliği bağlamında yazım kurallarına ilişkin görüşleri.....	107

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Şekil Adı. Ekmek İsraf Etme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Afiş Tasarımı 01.....	51
Şekil 2. Şekil Adı. Ekmek İsraf Etme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Afiş Tasarımı 02.....	51
Şekil 3. Şekil Adı. Gelincik Anaokulu "Ekmeğimi Seviyorum" Sosyal Sorumluluk Projesi Görseli 01.....	52
Şekil 4. Şekil Adı. Gelincik Anaokulu "Ekmeğimi Seviyorum" Sosyal Sorumluluk Projesi Görseli 02.....	52
Şekil 5. Şekil Adı. Elazığ Ekmek İsraf Etmiyor" Sosyal Sorumluluk Kampanyası Araç Toplama Aracı.....	53
Şekil 6. Şekil Adı. Elazığ Ekmek İsraf Etmiyor" Sosyal Sorumluluk Kampanyası Araç Toplama Aracı.....	53
Şekil 7. Şekil Adı. “Atmayacak Kadar Tüketin” Sosyal Sorumluluk Kampanyası Billboard Tasarımı 01.....	54
Şekil 8. Şekil Adı. “Atmayacak Kadar Tüketin” Sosyal Sorumluluk Kampanyası Billboard Tasarımı 02.....	54
Şekil 9. Şekil Adı. “Hong Kong da Yiyecek İsrafı /Atık Yiyecek” Sosyal Sorumluluk Kampanyası Billboard Tasarımı 01.....	55
Şekil 10. Şekil Adı. “Hong Kong da Yiyecek İsrafı /Atık Yiyecek” Sosyal Sorumluluk Kampanyası Billboard Tasarımı 02.....	55
Şekil 11. Şekil Adı.” İhtiyacın kadar tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Logo Tasarımı.....	137
Şekil 12. Şekil Adı. ” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Afiş Tasarımı 01.....	138

Şekil 13.” Şekil Adı.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Afiş Tasarımı 02.....	139
Şekil 14. Şekil Adı.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Afiş Tasarımı 03.....	140
Şekil 15. Şekil Adı.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Afiş Tasarımı 04.....	141
Şekil 16. Şekil Adı.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Billboard Tasarımı 01.....	142
Şekil 17. Şekil Adı.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Billboard Tasarımı 02.....	142
Şekil 18. Şekil Adı.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Billboard Tasarımı 03.....	143
Şekil 19. Şekil Adı.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Billboard Tasarımı 04.....	143
Şekil 20. Şekil Adı.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Dış Mekan Uygulama 01.....	144
Şekil 21. Şekil Adı.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Dış Mekan Uygulama 02.....	144
Şekil 22. Şekil Adı.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Dış Mekan Uygulama 03.....	145
Şekil 23. Şekil Adı.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Dış Mekan Uygulama 04.....	145
Şekil 24. Şekil Adı.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Stiker 01.....	146
Şekil 25. Şekil Adı.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Stiker 02.....	147
Şekil 26. Şekil Adı.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Promosyon Ürünleri Ambalaj Tasarımı 01.....	148

Şekil 27. Şekil Adı.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Promosyon Ürünleri Ambalaj Tasarımı 02.....	149
Şekil 28. Şekil Adı.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Promosyon Ürünleri Ambalaj Tasarımı 03.....	150
Şekil 29. Şekil Adı.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Promosyon Ürünleri Tişört Tasarımı 01.....	151
Şekil 30. Şekil Adı.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Promosyon Ürünleri Tişört Tasarımı 02.....	152
Şekil 31. Şekil Adı.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Promosyon Ürünleri Tişört Tasarımı 03.....	153
Şekil 32. Şekil Adı.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Promosyon Ürünleri Tişört Tasarımı 04.....	154
Şekil 33. Şekil Adı.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Promosyon Ürünleri Tişört Tasarımı 05.....	155
Şekil 34. Şekil Adı.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Promosyon Ürünleri Tişört ve Şapka Tasarımı 05.....	156
Şekil 35. Şekil Adı.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Araç Giydirme Tasarımı 01.....	157
Şekil 36. Şekil Adı.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Araç Giydirme Tasarımı 02.....	158
Şekil 37. Şekil Adı.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Araç Giydirme Tasarımı 03.....	159
Şekil 38. Şekil Adı.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Araç Giydirme Tasarımı 04.....	160
Şekil 39. Şekil Adı.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Araç Giydirme Tasarımı 05.....	161
Şekil 40. Şekil Adı.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Araç Giydirme Tasarımı 06.....	162

Şekil 41. Şekil Adı.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Araç Giydirme Tasarımı 07.....	163
--	-----

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AB	: Avrupa Birliği
GSYİH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
TMO	: Toprak Mahsulleri Ofisi
FAO	: Food and Agriculture Organization of the United Nations Gıda ve Tarım Örgütü
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences

BÖLÜM 1

1. GİRİŞ

Bu bölümde problem durumu, amaç, önem, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlar üzerinde durulmuştur.

1.1. Problem

Her birey var olduğu toplum içerisinde bir takım haklar kazanmakta ve bir takım görevler üstlenmektedir. Bireylerin içinde var olduğu topluma, ülkeye ve hatta dünyaya yönelik çeşitli sorumlulukları bulunmaktadır. Sorumluluk kavramı; “kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet” anlamına gelmektedir (www.tdk.gov.tr). Bu doğrultuda bireylerden oluşan her grup da birleşme amaçları çerçevesinde çeşitli sorumluluklara sahiptir. Kurumlarda tıpkı bireyler gibi içinde bulunduğu toplum, ülke ve uluslararası çevre bağlamında sosyal ve ekonomik sorumluluklara sahiptir.

Bu durumdan hareketle; sosyal sorumluluk kavramı, özünde tüm bireylerin, kurumların çevreye ve topluma karşı yapması gerekenler olduğunu ifade ederken, genelde daha çok kurumların sosyal sorumlulukları anlamında da kullanılmaktadır. Sosyal sorumluluk anlayışına göre; düne kadar kar arttırma güdüsüyle ortaklarına karşı sorumlulukları olan kurumların bugün sorumluluk alanları genişlemiştir. Günümüzde kurumlardan beklenen çevre sorunları, çalışan hakları, insan hakları gibi konularda topluma fayda sağlayan ve gönüllük esasına dayalı çalışmalar yapmasıdır. (Karahana, 2006 s.1).

Günümüz koşullarının yarattığı yabancılaşma ve stres; alkol, uyuşturucu, sigara bağımlılığı gibi birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Bunun yanı sıra toplum huzurunu tehdit eden açlık, şiddet, çevre kirliliği ve AIDS gibi bir çok sorun da çözüm beklemektedir. Büyüyen bu sorunlara müdahalede devlet tek başına yeterli olamamaktadır. Ancak sorunların çözüme ulaşmadan devam etmesi, toplumsal huzuru, mutluluğu, huzuru bozmakta ve çöküntüye sebep olmaktadır. Bu nedenle devletin çabalarının yanı sıra aynı zamanda sivil toplum kuruluşları ve vakıflar kurularak, bu tür toplumsal sorunların çözümünde katkı sağlanmaya çalışılmaktadır. Tüm bunlar bazı fikirlerin topluma benimsetilmesi, düşünce ve davranış kalıplarında gerekli değişikliklerin yapılabilmesi, geniş yankılar uyandıracak sosyal sorumluluk kampanyaları gerektirmektedir (Bayraktaroğlu, 2007 s. 119).

Sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumu ya da bireyi belirli süre, dönem ve bir hareket planı içerisinde ilgili bir sosyal amaç ya da soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan çeşitli mecraların kullanıldığı stratejik konumlandırma ve pazarlama aracı olarak tanımlanabilir (Elden, 2009:302). Kurumlar sosyal sorumluluk kampanyalarıyla belirli bir soruna katkı sağlarlar; aynı zamanda tüketiciyle duygusal bağ kurma ve medyada yer bulma imkanına kavuşurlar. Uzun süreli ve başarılı kampanyalar; kurumun medyada haber olma imkanını ve tüketici gözünde kurumların beğenilirliğini arttırmaktadır. Sosyal bir kampanyayla ilgili medyada haber olmak, reklama karşı tepkili olan kişilerin bile ilgisini çekebilecek; zihinlerinde kurumlar ile ilgili dolaylı yoldan olumlu yargılar oluşturabilecektir.(Karahana, 2006 s.62).

Kampanya ve grafik tasarım kavramları birbiriyle iç içe geçmiş kavramlardır. Sosyal sorumluluk kampanyalarının, hedef kitle üzerinde etkili olmalarının nedeni, içerdikleri her bilgi unsurunu görsel açıdan izleyiciye bilinçli bir şekilde aktarıyor olmalarındandır. Bu paralel de grafik tasarım, kampanyanın bilgi verme işlevini pekiştirmekte, kampanyanın verdiği bilginin yönünü belirlemekte ve doğru hedef kitleye ulaşmasında etkin rol oynamaktadır. (Nayman, 2008 s.2).

Topluma fayda sağlamak amacı güden sivil toplum örgütleri, devlet kuruluşları, kurumlar, vakıflar; reklamların ve grafik tasarım ürünlerinin iletişim gücünü ve geniş kitlelere yayılma özelliğini görüp kendi amaçları için sosyal içerikli mesajlar veren çalışmalar (logo, açık hava reklam, basılı reklam, toplu taşıma araçları içi-dışı, web sayfası ve reklam

filmi) kullanmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyalarında hedeflenen amaçların gerçekleşmesi için grafik tasarımından da yararlanılmaktadır.

Bilindiği gibi ekmek tüm dünya ülkelerinde ve ülkemizde beslenme dendiğinde ilk akla gelen gıda maddesidir. Bugün dünyada çok çeşitli gıda maddeleri üretiliyor olmasına rağmen, ekmek dünya ülkelerinin %53'ünde toplam kalorisinin %50'sini, dünya ülkelerinin % 87'sinde ise alınan kalorisinin %30'dan fazlasını sağlamakta olup, az tüketildiği söylenen batı Avrupa ülkelerinde bile alınan proteinin %30'unu, karbonhidratların %50'sini ve B grubu vitaminlerinin %50'sini sağladığı belirtilmektedir. Türkiye'de ekmeğin insanların günlük besin ihtiyaçlarının karşılanmasında çok önemli bir yeri vardır. Bugün ülkemizdeki ekmek tüketiminin ekonomik şartlar da göz önünde bulundurularak 400 grama yakın olduğu belirtilmektedir (Özkaya, 1992 s. 10-12).

Ekmeğin Türkiye'de beslenme açısından bu kadar önemli yer tutması; beslenme alışkanlığı, diğer besinlere oranla ucuzluğu, tok tutma özelliği, birçok yiyeceğe nötr gıda olduğundan katık olabilmesi, kolay elde edilebilmesi ile açıklanabilir. Ekmek içerdiği yüksek oranda karbonhidrata dayalı enerji sağlayıcı özelliğinin yanı sıra, bileşiminde bulunan protein, mineral madde, vitamin ve düşük yağ içeriği ile beslenmede önemli rol oynamaktadır (Öten ve Ünsal, 2006 s.57-59). Temel gıda maddelerinin başında yer alan ekmek, ülkemizde günlük kalori gereksiniminin %44'ünü, protein gereksiniminin ise yaklaşık %50'sini karşılamaktadır. Beslenmemizde bu kadar önemli yere sahip olan tahıl ve tahıl ürünleri insan sağlığı üzerine de şüphesiz önemli etkilerde bulunmaktadır. Tahıllarla sağlanan diyet lifi yüksek ve düşük yağlı bir diyet, kalp hastalıkları, felç ve bazı kanser gibi kronik hastalıklara karşı vücudu korumaya yardım etmektedir. Ayrıca yüksek karbonhidratlı diyetler, yükseltilmiş kan lipid seviyesinin düşürülmesi ve bazı gastrointestinal hastalıkların tedavisine de yardımcı olur (Karaoğlu ve Kotancılar, 2001 s.101-103).

Toplumumuzda kutsal olarak değerlendirilen ve sofralarımızın baş tacı olan ekmek aynı zamanda alın terini paylaşmayı ve bereketi ifade etmektedir. Ekmeğe atfedilen bütün kutsal değerlere ve faydalara rağmen gerek dünya da gerek ülkemizde en çok israf edilen gıda ürünü ekmek olduğu ortaya çıkmıştır. FAO'ya göre dünyamızda 1 yılda; ekonomik değeri 1 trilyon ABD dolarına karşılık gelen 1.3 milyar ton gıda israf edilmektedir. Dünyadaki gıda kaybı ve israfının dörtte birinin önlenmesiyle bile, yetersiz beslenen 870 milyon

insanın gıda ihtiyacı karşılanabilmektedir. Ayrıca ABD ve Kanada gibi gelişmiş ülkelerde, üretilen gıdanın yaklaşık %40'ı, AB'de ise üretilen ekmeğin %30'unun israf edildiği bilinmektedir. Kültürümüzde kutsal bir yeri olmasına ve nimet olarak atfedilmesine rağmen 2005 yılda %5 olan ekmek israf oranı 2012 yılında yapılan araştırma sonucuna göre %20 artışla %6'ya yükselmiştir. Üretilen ekmeğin önemli bir kısmı ne yazık ki gıda olarak tüketilmeyip çöpe atılmaktadır. Yine aynı çalışma, ülkemizde günde 6 milyon, yılda 2 milyar ekmeğin israf edildiğini vurgulamaktadır. İsrafın ülkemizde ekonomik olarak yükü olan yıllık 1,5 milyar TL ile her yıl 500 okulu 80 hastane ve 500 km bölünmüş yol yapılabilir. Araştırma sonucunda ekmek israfının engellenmesi hususunda toplumumuzun bilgilendirmeye ihtiyacı olduğu tespit edilmiştir.(Mng Box, 2013 s.40-41).

Bu doğrultuda, ekmek israfı konusunda hedef kitleyi bilinçlendirmek amacıyla örnek bir sosyal sorumluluk kampanyası hazırlanarak öğretim elemanı sektörde çalışan uzman ve hedef kitle olan öğrenci görüşlerine sunulması gereği duyulmuştur.

İlgili Araştırmalar

Bora, M. (2000); 'Eğitim Fakültelerinde Uygulanan Plastik Sanatlar Eğitimi Programlarının Sorunlarını Belirleme ve Program Önerisi' konulu araştırma Türkiye'de Eğitim Fakülteleri Plastik Sanatlar Eğitimi (Resim-İş Eğitimi) Bölümlerinin sorunlarını belirlemek ve bu sorunların bulunmadığı bir öneri model geliştirmek üzerine yapılmıştır. Tarama (Survey) türündeki bu araştırma; Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Resim-İş Eğitimi (Plastik Sanatlar Eğitimi) Anabilim Dalları öğretim elemanları (69 kişi) ve son sınıf öğrencilerinden (205 kişi) oluşan bir örneklem üzerinde yapılmıştır. Veriler, likert ölçeğine göre hazırlanmış anketler aracılığıyla toplanmıştır. Anketlerin geçerliğini sağlamak amacıyla uzman kişilerin görüşlerini almak üzere, 11 sorudan oluşan ve olası sorunların yer aldığı bir ön anket uygulanmıştır. Ayrıca, anketlerin güvenilirliği, SPSS paket programıyla, Alpha güvenirlik katsayısı bulunarak sağlanmıştır. Öğretim elemanlarına uygulanan anketlerin Alpha güvenirlik katsayısı (.96); öğrencilere uygulanan anketlerin Alpha güvenirlik katsayısı ise (.90) olarak belirlenmiştir. Veriler frekans, varyans analizi (anova), t-testi, chi-kare tabloları halinde tablolastırılmış, gruplar arasındaki farklılıkların anlamlılık düzeyleri Scheffe ve Duncan testleri yöntemiyle analiz edilmiştir. Ayrıca elde

edilen verilere göre ğretim elemanları ve öğrencilerin ‘algı’ ve ‘beklentileri’ t-testi yöntemiyle karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Bu araştırmadan elde edilen veriler ışığında; belirlenmiş bulunan sorunların yer almadığı bir öneri model geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu öneri model geliştirilirken; Yüksek Öğrenim Kurulu (YÖK) ve Dünya Bankası işbirliğiyle, 1998 yılından itibaren başlatılmış ve yürütölmüş olan ‘Üniversitelerin Yeniden Yapılandırılması’ ve ‘Üniversitelerin Değerlendirilmesi (Akreditasyon)’ çalışmalarında elde edilen veriler ve uygulama sonuçlarından da yararlanılmış, araştırmanın konusu, bu iki çalışmanın sonuçlarını da kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Bu araştırmadan elde edilen veriler ile YÖK tarafından yürütölen ‘Yeniden Yapılanma’ ve ‘Akreditasyon’ çalışmalarından elde edilen veriler karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmiş, böylece halen var olması muhtemel aksaklıklar ve eksiklikler de göz önüne alınarak; yine YÖK tarafından belirlenmiş bulunan ‘Türkiye’de Öğretmen Eğitiminde Standartlar’a uygun bir öneri model geliştirilmeye çalışılmıştır (Bora, 2000 s.5).

Nayman Ş. (2008); “Sosyal İçerikli Reklam Kampanyalarının Grafik Tasarım İlkeleri Bakımından Analizi ve Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi” konulu araştırması, sosyal içerikli reklam kampanyalarının, grafik tasarım ilkelerine uygunluğunun saptanmak, eğitici bilgi vermesi ve eğitime olan katkısını ortaya koymak için yapılmıştır. Sosyal içerikli reklam kampanyalarında kullanılan afişlerin, grafik tasarım ilkelerine uygunluğu araştırılmış ve eğitici bilgi vermedeki başarısına etkisi incelenmiştir. Sosyal içerikli reklam kampanyalarının iletişim araçları, afiş, broşür ve televizyon reklamlarının, hedef kitle ve halk eğitime katkıları tespit edilmiştir. Araştırma sürecinde sosyal sorumluluk kavramı, reklam iletişimi, grafik tasarım ve eğitim açısından değerlendirilmiştir. Toplumdaki sorunların eğitici, bilgilendirici iletişim mesajları ile çözümünden bahsedilmiştir. Bu açıdan, sosyal kampanyaların önemi vurgulanmıştır. Araştırmanın amacından yola çıkarak belirlenen ölçütlerce seçilen 4 kampanya, grafik ve eğitim ölçütlerinden geliştirilen anket ile uzman görüşüne sunulmuştur. Kampanya reklam araçları, elde edilen grafik ve eğitim ölçütleri anketleriyle nitel açıdan analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Bu araştırmadaki amaç, sosyal reklamların etkili bir grafik tasarım iletişimi ile, halkı eğitmede önemli bir araç olduğunu göstermektir. Araştırmanın sonunda, kampanya afişlerinin grafik tasarım ilkelerine uygunluğunun, hedef kitle üzerindeki eğitici etkisinin artmasını sağladığı sonucuna varılmıştır (Bora, 2008 s.5).

Gülerce E. (2008); “Eğitim İçerikli Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Grafik Tasarım Sorunları” konulu çalışma, 2000–2007 yılları arasında sivil toplum örgütleri, özel sektör ve devlet kuruluşları tarafından yürütülen Eğitim İçerikli Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında kullanılan reklam ortamlarının grafik tasarım ilkelerine uygunluğu açısından incelenerek, değerlendirilmesini içermektedir. Araştırma sürecinde sosyal sorumluluk kavramı, reklam iletişimi, grafik tasarım ve eğitim açısından incelenmiştir. Toplumdaki sorunların eğitici, bilgilendirici iletişim mesajları ile çözümünden bahsedilmiştir. Bu açıdan, sosyal kampanyaların önemi vurgulanmıştır. Kampanya kapsamında kullanılan afiş ve web sayfaları ile ilgili olarak alanında uzman kişilere anket formu uygulanmış ve elde edilen verilerin dökümü yapılmıştır. Uzman görüşlerinin alındığı gruba uygulanan anket sonucu elde edilen verilerin çözümlenmesinde frekans ve yüzde teknikleri kullanılmıştır. Ortaya çıkan veriler değerlendirildiğinde, her afiş ve web sayfasının taşıması gereken kriterlerin tamamını taşımadığı bir takım görsel sorunların olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonunda, tasarım ilkelerine uygunluk göstermeyen noktalarda araştırmacı tarafından ortaya konulan önerilere yer verilmiştir (Gülerce, 2008 s.5).

1.2. Amaç

Bu araştırmanın temel amacı; hedef kitleyi bilinçlendirmek için ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanya tasarımının hangi aşamalardan geçerek hazırlanması gerektiğini, “örnek bir sosyal sorumluluk kampanyası” ile ele alarak öğretim elemanı, uzman ve hedef kitle olan öğrenci görüşlerine sunmaktır. Bu temel amaca ulaşabilmek için aşağıdaki alt amaçlara yanıt aranmaya çalışılacaktır.

“Ekmek israfı konusunda hedef kitleyi bilinçlendirmek amacıyla hazırlanan sosyal sorumluluk kampanyasının görsel materyallerine ilişkin olarak öğretim elemanı, uzman ve hedef kitleyi oluşturan öğrencilerin görüşleri nelerdir?”

1.2.1. Alt Amaçlar

1. Ekmek israfına ilişkin öğrenci görüşleri nelerdir?
2. Ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasının stratejisine (problem tanımlama amacın saptanması ve hedef kitlenin belirlenmesi) ilişkin öğretim elemanı, uzman ve hedef kitleyi oluşturan öğrencilerin görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
3. Ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasının yaratıcı strateji (hedef kitleye verilecek mesajların oluşturulması) ve tasarımına ilişkin öğretim elemanı uzman ve hedef kitleyi oluşturan öğrencilerin görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
4. Ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasının görsel materyallerinin niteliğine (bütünlük, hedef kitleye uygunluk, mesajların doğruluğu ve geçerliliği, ve imla kuralları) yönelik öğretim elemanı uzman ve hedef kitleyi oluşturan öğrencilerin görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

1.3. Araştırmanın Önemi

Sosyal sorumluluk kampanyaları, amacı bir ürünün ya da hizmetin satın alınmasını sağlamak olmayan çevresel problemlerden sosyal problemlere kadar pek çok konuda belirli bir görüşe taraftar toplamayı; belirli bir konuya yönelik kamuoyu oluşturmayı bu doğrultuda bir problemin varlığını ve önemini belirlemeyi ve belirlenen probleme yönelik çözüm yolları oluşturarak çeşitli mecralar aracılığıyla hedef kitleye aktarmayı amaçlayan iletişim faaliyetleridir (Gülsoy, 1999:16). Sosyal sorumluluk kampanyaları tasarlanırken problemin çözümüne yönelik oluşturulacak olan mesajların hedef kitleye sorunsuz bir şekilde ulaşmasında etkili olan ve bilgiyi görsel çözümler sunarak aktaran grafik tasarımın etkisinin büyük olduğu söylenebilir.

Bu araştırmanın; Ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanya tasarımının hedef kitle eğitime katkı sağlaması ve ekmek israfına yönelik bilinç oluşturmaları açısından önemli olabileceği düşünülmektedir. Grafik tasarım, reklam, görsel iletişim ve grafik tasarım eğitimi ile ilgilenenlere, bu çalışma bir kampanyanın hangi aşamalardan geçerek oluşturulduğunu görmeleri açısından yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu

araştırma ileride yapılacak olan bilimsel araştırmalara katkı sağlaması düşünülmesi açısından da önem arz etmektedir.

1.4. Varsayımlar

1. Araştırmada görüşlerine başvurulacak öğretim elemanı, uzman ve hedef kitle olan öğrencilerin görüşlerinin gerçeği yansıtmaktadır.
2. Veri toplama aracı ve sosyal sorumluluk kampanyasının kapsam ve görünüş geçerliliği için öğretim elemanı, uzman ve hedef kitle olan öğrencilerin görüşlerine başvurulmasının yeterlidir.
3. Konu ile ilgili yazılı kaynaklardan elde edilen mevcut verilerinin yeterli olduğu varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

1. Hazırlanan sosyal sorumluluk kampanyası için tasarlanan görsel materyaller (logo, afiş, billboard araç üstü giydirme, stiker ve ambalaj) ile sınırlıdır.
2. Sosyal sorumluluk kampanyasının değerlendirilmesi uzman grubun denetiminde grafik ve iletişim tasarımı alanlarından rastgele seçilen 30 öğretim elemanı, sektörde çalışan 30 uzman ve hedef kitleyi oluşturan 90 öğrenci ile sınırlıdır.
3. Bu çalışma anket formunda yer alan sorular ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Eğitim: Eğitim kavramı en genel anlamıyla, insanları belli amaçlara göre yetiştirme sürecidir. Bu süreçten geçen insanın kişiliği değişir. Bu değişiklik eğitim sürecinde kazanılan bilgi, beceri, tutum ve değerler yoluyla gerçekleşir. Eğitim, toplumdaki kültürlenme sürecinin bir parçasıdır. Toplumda, bireylerin doğumundan ölümüne kadar kendi kültürünün istek ve beklentilerine uyacak biçimde etkilenmesi ve değiştirilmesine kültürlenme denir. Kültürlemenin programlı olarak yapılan bölümü eğitimidir. Bu nedenle eğitime kasıtlı kültürlenme süreci de denilmektedir. (Fidan ve Erden, 1998 s.13).

İletişim: Kişiler arasında kurulan ve duygu, düşünce, niyetlerin aktarılmasını sağlayan etkileşim; belirli bir düşünce, mesaj ya da bilinç içeriğinin, söz, konuşma ya da bedensel tavır şeklinde çeşitli araçlarla bir insandan bir başkasına aktarılması” (Gürgen, 1997:3).

Mecra: Reklam yayınlamaya uygun her türlü iletişim aracıdır (Gülsoy, 1999 s.13).

Tasarım: Hayalde canlandırılan bir olayın projesi, çizimi veya üç boyutlu görüntüsü olarak uygulanan ve ortaya konulan eserlerin tümüne verilen isimdir (Tepecik, 2002, s.27).

Kampanya: Belirli bir süre yayınlanmak üzere, aynı strateji doğrultusunda hazırlanan ve aynı fikri paylaşan, gerek içerik gerek biçim yönünden birbiriyle bağlantılı bir dizi iletişim faaliyetidir (Gülsoy, 1999 s.68).

BÖLÜM II

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sorumluluk, bireylerin kendileri tarafından gerçekleştirilen davranışların sonuçlarını üstlenmeleridir. Sorumluluk, bireysel bir duygudur ve ancak toplumsal bir yapı içerisinde anlamlı hale gelmektedir. Bu anlamlandırma, aynı zamanda toplumların yaşam biçimini de belirleyen kültürün göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal ilişkiler, toplumda yaşayan kişilerin birbirlerine karşı görevlerini, ilişki biçimlerini belirler ve ona uygun davranma koşullarını tespit eder. Bir başka deyişle kişilere, diğer bireylerle ilgili çeşitli sorumluluklar öğretir.

Sosyal sorumluluk kavramı ise bireysellikten sıyrılmıştır. İşletmelerin, toplumsal örgütlerin kendi çıkarları dışında toplumun sorunları ile ilgilenmesi ve bu doğrultuda çözümler üretebilmesidir (Peltekoğlu, 2004 s.168).

Bir başka ifade ile sosyal sorumluluk, birey olmaktan çıkılarak sosyal kişilik olmasını işaret etmektedir. Kişinin bireysel sorumluluğunda temel olan kendi hayatıdır. Kendi hayatında gerçekleştirdiği tüm davranışlar, kendisini etkilemektedir. Sosyal sorumlulukta ise bireyin içinde bulunduğu tüm toplum üzerinde etkilidir (Metin, 2006 s.220).

Sosyal sorumluluk, kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum örgütlerini bir araya getiren; belli bir amaç içerisinde topluma yarar sağlamak temel esası olan bir kavramdır.

Günümüzde geleneksel anlamda sınırların ortadan kalkması, yani küreselleşme ile birlikte toplumlarda yaşanan değişimler, şirketlerin, kamu kuruluşlarının sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyal sorumlulukla ilgili zorunluluklarını da ortaya çıkarmıştır. İşletmeler, rakiplerine fark yaratabilmek için sosyal sorumluluk projeleri üretmekte ve uygulama çabasına girmektedir.

Sosyal sorumluluk kavramı ve ilişkilendirildiği diğer kavramlar ile ilgili olarak çok sayıda tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan genel anlamda kabul görenler aşağıda ifade edilmiştir.

Sosyal sorumluluk, dış çevre ile ilgili bir kavramdır. Örgütün genel ve çalışma ahlakını, örgütün çevresindeki kişilerin ya da diğer kuruluşların beklentilerini ve de yasaları dikkate alarak örgüt içerisinde gerçekleştirecekleri faaliyetlerin topluma etkisini göz önünde tutmaları bununla birlikte sağlıklı bir toplum oluşturabilmek için toplumsal sorunların çözümlerine katkı ve yardımları içermektedir (Balkır, 2006 s.583).

Sosyal sorumlulukla ilgili yapılan tanımlamalardan birisinde kavram, bir işletmenin yasal ve ekonomik koşullara, iş ahlakına, işletme içindeki, çevresindeki kişi ya da kurumların isteklerine uygun bir çalışma anlayışı ve politikası izlemesi, insanları mutlu ve memnun etmesi olarak tanımlanmaktadır (Eren, 2002 s.104).

Avrupa Birliği Komisyonu tarafından 18 Temmuz 2001’de Yeşil Kitap’ta yayımlanan sosyal sorumluluk kavramının ölçütlerine de şu şekilde yer verilmiştir: Paydaşlarla diyalog ilkesi, adil, ahlaki tutum ve davranışta bulunma ilkesi, üretken ve kârlı bir ticaret yapma ilkesi. Bir başka ifadeyle, sürdürülebilir kalkınma anlayışına uygun olarak, iktisadi büyümenin, sosyal dayanışmanın ve çevreyi korumanın uzun vadeli olarak müşterek yürütülmesi, sosyal sorumluluk gereğidir (Seyyar, 2003 s.241).

Sosyal sorumluluk uygulamaları, toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma gibi sosyal konuları desteklemektedir.

Kurum çalışanlarını, tedarikçileri, dağıtıcıları, kar amacı gütmeyenleri, kamu sektör ortaklarını ve toplum üyelerini içermektedir.

Sosyal sorumluluk uygulamaları toplumun refah, sağlık ve emniyetini sağlamanın yanı sıra toplumun psikolojik ve duygusal ihtiyaçlarına gönderme yapmaktadır.

Sivil toplum örgütleri sosyal sorumluluk kavramı ile ilişkili yaptıkları tanıtımda kavram (Yaman, 2005 s.69); “işletmenin sahibini, ortaklarının ya da yöneticilerinin işletmenin çalışma ilkelerini belirler iken, hedeflerine ulaşmak için belirledikleri stratejik planlar içerisinde, toplumun değer yargılarına göre hareket etmesi ve ihtiyaç olunan sosyal gereksinimleri barındıracak şekilde yönetmesi olarak nitelendirilmektedir”.

Özellikle 1960’lı yıllardan itibaren sosyal sorumluluk kavramı önem kazanarak tüm işletmeler, endüstriler, sivil toplum kuruluşları için vazgeçilmez bir kavram haline gelmiştir.

Küreselleşmenin toplumsal değerlere zarar verdiği, gelirin eşit dağıtılmaması, ekonomik büyümenin tüm kesimlere aynı şekilde pay edilmemesi sonucunda ortaya çıkan sorunlar nedeni ile sosyal sorumluluk kavramı daha da ön plana çıkmıştır. Bu sorunlar; gelir dağılımındaki adaletsizlik, işsizler ordusunun artması, açlık sorunları, uyuşturucu bağımlılığı, boşanmış ailelerin çocukları, eğitim yetersizliği, suyun ve havanın kirlenmesi, kimyasal atıklar ve neden olduğu hastalıklar, erozyon, deprem, sel gibi doğal afetler sonucu evsiz, yurtsuz kalmış insanlar, sakat ve zihinsel engelliler, sokak çocukları, şiddetin yaygınlaşması, gelişmiş ülkelerin geliştirmekte olan ülkeler üzerindeki emperyalist emelleri ve kültürel istilaları, savaşlar olarak kendisini göstermiştir. Tüm bunlar sistem üzerinde olumsuz etki yaptığı için ve dengeyi büyük ölçüde bozduğu için, şirketler ve diğer kuruluşları zorunlu sosyal sorumluluk almaya itilmiştir.

İş dünyası, sosyal konularda hassas davranmanın şirket için zararlı olmadığını tam tersine toplumla kaynaşarak verimin daha da arttığını anlamıştır.

Günümüzün hızla değişen toplum yaşamında iş hayatı, işletmeleri her zamankinden daha fazla sorumlulukla karşı karşıya bırakmaktadır. Medya ve bilgi teknolojileri alanları, iş dünyasının faaliyetleri üzerindeki şeffaflığını arttırmaktadır. Şirketler pay sahiplerinin, müşterilerinin, çalışanlarının ve kamu işletmelerinin beklentilerinin yanı sıra, çok daha geniş bir perspektifle çevresel, toplumsal talepler ve baskı gruplarıyla da karşı karşıya kalmaktadır (Aydede, 2007 s.23).

Sosyal sorumluluk, toplumdaki çeşitli çıkar gruplarının beklentileri ile ilgilidir. Bilinçlenen ve sosyal sorunların önemini hisseden toplum, yöneticilere özellikle de üst yönetim kademesinde olanlara toplumun sosyal sorunlarıyla neden ilgilenmediklerini,

sorumluluklarını neden yerine getirmediklerini ve niçin daha fazla şey yapmadıklarını sormaya başlamıştır.

2.2. Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Süreç İçerisinde Değişimi

2.2.1. Sanayi Devrimi Öncesi Dönem

İnsanlığın yerleşik hayata geçmesi ile birlikte, toplum yaşantısının temel taşlarından birisi ahlak olmuştur. Onun arkasından gelenekler, görenekler ve yasalar gelmiştir. Yunan filozofu Eflatun, parasal konularda toplumun faydasının her zaman önde tutulması gerektiğini ifade etmektedir.

Dinler, sosyal sorumluluk kavramının oluşmasında ve gelişiminde en etkili rol oynayan öğeler olmuşlardır. Sanayi devrimine kadar olan süreç içerisinde sosyal sorumluluk kavramının gelişmesinde toplumsal gelenek, göreneklerin, ahlak anlayışının yanı sıra din de önemli bir olgu olmuştur (Özgener, 2004 s.163).

Musevi ve Hıristiyan dinleri sosyal sorumlulukta gösterdikleri davranışlarıyla fark oluşturmaktadır. Musevilikte çalışmak bir zorunluluk değil, bunun da ötesinde kendi gündelik hayatlarının ve kültürlerinin bir parçası konumundadır. Topluma fayda sağlamak sosyal sorumluluğunu yerine getirmenin gerekliliği toplumlara din yoluyla da öğütlenmişti (Aydede, 2007 s.16).

Abbasi, Selçuklu ve Osmanlı döneminde güzel ahlak din ve toplumsal gelenek, göreneklerle şekillendirilmiştir.

Sanayi devrimi öncesinde sosyal sorumluluğun gelişmesindeki ahlak, gelenek, görenek, din gibi öğelerin yanı sıra önemli bir diğer olgu da ticaret burjuvazisi olmuştur. 12. ve 14. yüzyıl arasında Avrupa'nın Bizans ve İslam medeniyeti ile ilişkiler kurması, ticaret ve sanayinin toplum yaşamında önem kazanmasına sebep olmuş, ancak dini kurallar, özellikle Batı'da Katolik kilisesi, iş hayatını ve felsefesini tartışılmaz gücüyle büyük ölçüde etkisi altına almıştır. Bu dönemde yapılan bağışlar, hibeler ve halkın emanet ettiği paralar, kilisenin ekonomik yaşamda kullanılan fonların büyük bölümünü sağlamasına ve bu sebeple de güçlenmesine neden olmuştur (Bayrak, 2001 s.86).

Avrupa’da sanayi devrimi öncesinde Merkantilist düşünce, 16-18. yüzyıllar arasında hüküm sürmekteydi. Bu düşünce, sosyal sorumluluklar ile ilişkili olarak devletin karar verebilme yetkisinin oluşmasına ya da ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Merkantilist düşünce, özünde devletin ekonomik yaşam içerisinde yer almasına karşıt bir düşünce şekli olarak tanımlanabilir.

Milliyetçilik akımının geliştiği, kilisenin etkisini büyük ölçüde kaybederek merkezi otoritenin ön plana çıkması ekonomik yaşamda da değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. Merkantilistler için ulusal servet halkın refahı, tüketici ya da işçi yararı ile ilgili değildir. Bu sebepten imalatçıların olabildiği kadar düşük ücretlerle işçi çalıştırmaları, dünya piyasalarında rekabet için gerekli görülmüştür. “Fakirlere Yardım Kanunu” çerçevesinde ise, işçiye ödenen ücretlerle, yaşaması için gerekli sayılan ücret arasındaki farkın kamuca kapatılması savunulmuştur (Kazgan, 1997 s.38).

2.2.2. Sanayi Devrimi Sonrası Dönem

18. yüzyılın ikinci yarısı Sanayi Devrimi’nin başlangıcı olarak kabul edilir. Sanayi Devrimi’nin temel nedenlerinden biri, Adam Smith ile başlayan ekonomik düşüncelerle yepyeni bir ufuk açan ve devrim yapan klasik görüştür. İkincisi ise James Watt ile başlayan buhar gücünün enerji kaynağı olarak kullanılması ve makineleşmesidir (Özgener, 2002 s.164).

Sanayi Devrimi genellikle, iki aşamayla birbirinden ayrılır ve farklı adlandırılır: İlk aşaması yaklaşık olarak 1750’den 1890’lara kadar sürmüştür. İkinci aşaması ise, 19. yüzyılın sonlarına doğru başlamaktadır. Sanayi Devrimi’nin ilk aşamasına Buhar Çağı denildiği de olmaktadır. Çünkü kullanılan “hidrolik” enerjinin yerine “buhar” enerjisinin geçmesi bu dönemde gerçekleşmiştir. Bu, James Watt’ın (1765) buluşudur ki buharın sanayide kullanılmasını genelleştirmiştir. İlk olarak Batı Avrupa, bütün bu gelişmelerin merkezi durumundadır. Özellikle maden kömürü bakımından zengin ülkeler, hareketin başını çekmişlerdir: 19. yüzyılın ortalarına dek İngiltere, sonlarına doğru da Almanya bu ülkelere önemli birer örnektir. 1896’dan 1928’e dek, fiyatlarda yeni bir yükseliş, Sanayi Devrimi’nin ikinci aşamasını başlatmıştır (Tanilli, 1991 s.119).

Fabrika sistemi, hızlı ve fazla miktarda üretim gibi olumlu sonuçlar ortaya çıkarmış; fakat aynı zamanda sosyal bakımdan olumsuz sonuçları da beraberinde getirmiştir. Erkek iş görenlerin yanında, hatta bazen daha ucuza çalıştıkları için onların yerine, çocuk ve kadınlar çalıştırılmaya başlanmıştır. Çalışma saatlerinin fazla olmasına rağmen verilen ücretler yetersiz kalmış, makinelerin basit olması nedeniyle de herkes tarafından çalıştırılabilmesi, kalifiye çalışanlara olan ihtiyacı büyük ölçüde azaltmıştır (Güven, 1995 s.38-39).

Avrupa'da dini inançların dominant rolü, Sanayi Devrimi'yle birlikte önemli ölçüde azalmış, 20. yüzyılın ilk çeyreğine kadar, kapitalist felsefe egemen olmuştur. Kapitalist felsefe, ekonomik kalkınma için işletmeleri bir araç olarak görmüş ve kazancın maksimumlaştırılması için pek çok şey mübah olarak kabul edilmiştir.

Örneğin, çalışma koşulları önemsenmemiş; doğal kaynakların hesapsız tüketimi, çevre kirliliği, kalitesiz üretim, yanıltıcı reklamlar göz ardı edilmiştir.

Bu dönemde işletmeler, kapalı (mekanik) sistem olarak görülmekte ve işletmenin kendi amaçları değil oluşturanın veya sahibinin amaçları önemsenmektedir. İşletme sahibinin tek amacı vardır; o da kâr elde etmektir. Kâr elde etme hakkı sadece ve sadece işletme sahiplerine ait olup, oluşturduğu işletme içinde geniş hakları vardır; istediği gibi davranabilmektedir. Çalışanlara böyle bir ortamda hiç değer verilmemesi doğaldır. Çünkü beceri ve eğitimi sınırlı çalışanı kolayca bulmak ve değiştirmek mümkündür. Dolayısıyla gelişmiş becerisi olmayan, sosyal güvenceden yoksun çalışan aç kalmamak için çalışma şartları ne olursa olsun çalışmak zorunda kalmıştır (Ay, 2000 s.40).

Sanayi Devrimi'yle birlikte iktisadi etkinlikler bir araç olmaktan çıkıp, bir gaye halini almıştır. İşletmeler kitlesel üretime geçmiş, büyük işletmeler kurulmuştur. Bu dönemde işletmelere kâr getirmeyen sosyal sorumluluklar üstlendirilmiştir. İşletmelerin tek gayesi kâr maksimizasyonu olarak belirlenmiştir.

I. ve II. Dünya Savaşları, 1929 Ekonomik Krizi gerek sosyal hayatı gerek ekonomik yaşamı derinden etkilemiştir. Yaşanan bunalımlar, ekonomik durumları kötüye giden kurumları yeni politikalar belirlemek zorunda bırakmıştır. Kurumların kendi alanlarında ücret, istihdam ve yatırım konularında istikrarın sağlanması ve savaş nedeniyle işsiz kalan kişilere yardım gibi konular, sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmalara yeni bir boyut

kazandırmıştır. Bu dönemde sendikalaşma hareketlerinin başlaması, işçilerin toplumda güç kazanmalarına olanak veren sosyal bir değişimi de beraberinde getirmiştir. Ahlak kurallarına aykırı, doğru olmayan çalışmaların yasaklanması, kontrol altına alınması, işçi ve tüketici haklarının korunmasına yönelik önlemler, örgütlerin sosyal sorumluluğa bakışında önemli değişiklikler oluşturmuştur.

II. Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan yoksulluk ve yeniden yapılanma döneminde işletmeler sosyal adalet kavramıyla karşılaşmışlardır, bu da toplumla işletmeleri birbirine daha çok yakınlaştırmış, işletmeler ve sosyal adalet kavramı daha sık birlikte anılmaya başlamıştır. 1936'da Sears işletmesi tarafından ilk olarak, sosyal sorumluluk ve davranış şekillerini tartışmak için üst düzey yöneticilerin katıldığı toplantılar düzenlenmiştir. 1960'lar sivil örgütler, kadın hakları ve çevrecilik gibi sosyal hareketlerin, işletmelerin sosyal sorumlulukları ve halkın bu alandaki çalışmalara verdiği değerlerin gelişmesine ışık tutan yıllar olmuştur. 1960'lı yıllarda oluşturulan 'İnsan Hakları Sözleşmesi', 'Ulusal Çevre Politikası' gibi sözleşmelerle işletmeler açısından çok önemli bir yer teşkil eden hisse, kâr gibi kavramların yerini paydaşlar, çalışanlar, toplum gibi kavramlar almaya başlamıştır (Aydede, 2007 s.18-20).

Çalışan hakları, tüketici hakları, çevreye duyarlı üretim, asgari ücret, sigortalı çalışma v.b. konular, 1960'lı yıllarda ele alınan konular olmuştur. Ayrıca, sivil toplum örgütlerinin toplum içindeki yeri ve rolü önem kazanmaya başlamış ve kadın hakları, ırk ayrımı gibi konularda da önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. 1970'lerde görülen başlıca sosyal sorumluluk uygulamaları; ortaklara bilgi sağlama, iş vermede adalet, kârı paylaşma, reklamların ahlakî olması, çevreyi koruma ve faaliyetlerin topluma sağlayacağı etkileri düşünerek eylemde bulunmaları olarak sıralanabilir. 1980'lerde ise atıkları azaltma, geri dönüşüm, fakirlere maddi yardım, toplum sağlığına hizmet, daha iyi çalışma koşulları önem verilen konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yıllarda sosyal sorumluluk uygulamalarından işletmelerin sağlayacağı faydaların net olarak ifade edilmemiş olması nedeniyle genelde işletmelerin ekonomik ve kanuni sorumluluklarını yerine getirmeye çalıştığı, ek olarak bazı gönüllü faaliyetlerde bulunduğu gözlemlenmektedir (Aktan, 2007 s.25).

1990’larda ise küreselleşme ve özelleştirme akımları ile birlikte kurumların, uluslararası kuruluşların, kalite ve karşılıklı kazanç kavramları, sosyal ve bilgi paylaşma sorumlulukları tekrar önem kazanmaya başlamıştır.

Günümüzde ise işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri konusunda bir plan içinde hareket etmekte ve stratejiler geliştirmektedirler (Aktan, 2007 s.25).

Sonuç olarak, bütün bu gelişmelerle ve toplumun bilinçlenmesiyle, çalışanlar, sendikalar ve türlü kuruluşlar sosyal adalet alanındaki savaşlarını yoğunlaştırmışlardır. Bunun yanında kapitalizmin aklı başında yöneticileri, kendi ülkelerinde sosyal adaleti gerçekleştirmek için, yani emekle sermaye arasında adaletli bir denge ilişkisini sağlamak ve çalışanlara insanca yaşama olanaklarını sağlamak için gerekli önlemleri almaya başlamışlardır (Başaran, 2004 s.34).

Tarihsel gelişiminden de gözlemlediğimiz gibi, var oluşu çok eski zamanlara dayanan bu kavram özellikle kurumlar için 21. yüzyılın başlarında önem kazanmaya başlamıştır. Zamanla bir “araç” olmaktan çıkıp, toplum içinde var olup daha iyi koşullarda yaşamak isteyen her birey, dolayısıyla kurum için bir “amaç” haline gelmiştir (Aydede, 2007 s. 20-21).

2.3. Sosyal Sorumluluğun Toplum İçerisindeki Önemi

Sosyal sorumluluk kavramı, modern işletme yönetiminin önemli bir özelliği haline gelmesiyle birlikte 1960’lı yıllarda baskın hale gelmiştir. Bu tarihten sonra sosyal sorumluluk temel bir konu halini almıştır. Yaşanan bu değişim tüm endüstriler ve işletmeler için söz konusudur. Sosyal sorumluluk özellikle 1980’li ve 1990’lı yıllarda ticaret ve iş alanında sürekli olarak bir uğraş vermiştir (Hodgetts, 1997 s.393).

Toplum denen sistem içerisinde özellikle ekonominin vahşi kapitalizm mantığı ile işlediği ve globalleşmenin yerel değerleri darmadağın ettiği bir dönemde, üretimden alınan gelirin adil paylaşılamaması ve ekonomik büyümenin sosyal kesimlere eşit dağıtılamaması sonucunda işletmeler, sosyal sorumluluğun önemini kavramaya başlamıştır. Diğer yandan toplumsal isteklerde artış ve kriz alanları işletmeleri, bu sorunlara ilgisiz bırakmayacak bir duruma itmiştir. Gelir dağılımındaki adaletsizlik, işsizler ordusunun artması, açlık sorunları, uyuşturucu bağımlılığı, boşanmış ailelerin çocukları, eğitim yetersizliği, suyun

ve havanın kirlenmesi, kimyasal atıklar ve neden olduđu hastalıklar; erozyon, deprem, sel gibi dođal afetler sonucu evsiz, yurtsuz kalmıř insanlar, sakat ve zihinsel engelliler, sokak çocukları, řiddetin yaygınlařması, geliřmiř űlkelerin geliřmekte olan űlkeler üzerindeki emperyalist emelleri ve kűltűrel istilaları, savařlar; sistemi űnemli űlçűde bozucu etki yaptığından iřletmeleri sorumluluk almaya zorunlu bırakmıřtır.

İř dűnyası, kâr etmenin ve sosyal konularda hassas davranmanın işletmeler için çakışan hedefler olmadığını gözlemleyerek, sosyal sorunlara daha çok dahil olması gerektiğine inanmaya başlamıştır. Gűnűműzűn hızla değişen toplum yaşamında iř hayatı, işletmeleri her zamankinden daha fazla sorumlulukla karşı karşıya bırakmaktadır. Medya ve bilgi teknolojileri alanları, iř dűnyasının faaliyetleri üzerindeki şeffaflığını arttırmaktadır. şirketler pay sahiplerinin, műřterilerinin, çalışanlarının ve kamu işletmelerinin beklentilerinin yanı sıra, çok daha geniş bir perspektifle çevresel, toplumsal talepler ve baskı gruplarıyla da karşı karşıya kalmaktadır (Aydede, 2007 s.23-24).

Sosyal sorumluluk, toplumdaki çeřitli çıkar gruplarının beklentileri ile ilgilidir. Bilinçlenen ve sosyal sorunların űnemini hisseden toplum, yűneticilere űzellikle de űst yűnetim kademesinde olanlara toplumun sosyal sorunlarıyla neden ilgilenmediklerini, sorumluluklarını neden yerine getirmediklerini ve niçin daha fazla řey yapmadıklarını sormaya bařlamıřtır.

Son otuz yılda sosyal sorumluluk ve iř ahlakı çeřitli nedenlere bađlı olarak giderek űnem kazanmıřtır. Bu nedenlerin ilki, iřletmelerin ahlaka uygun olarak iř yapmaları için kamu baskısıyla geliřen sosyal sorumluluk anlayıřıdır. İkinci neden, iyi ahlakın iyi iřle űzdeř olduđunun fark edilmesidir. űnkű ahlaki karar verme, kâr üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilir. İř ahlakı bilgisi, ahlaki sorunlara yűnelik uygun űzűmleri saptamak ve uygun stratejileri seçmek için gerekli olmaktadır. Ŭűncű neden, yűneticiler için ahlak ve iř yařamı konusundaki tartıřmaların bir tehdit veya zayıflık olarak deđil, gűnűműz endűstrilerinin műkemmellik ve yűksek kaliteye ulařma çabalarının dođal bir uzantısı řeklinde algılanmasıdır. Gűnűműzde çok sayıda bařarılı řirket, iř ahlakını stratejik bir yűnetim sorunu olarak gűrmektedir. Onu kalite, műřteri hizmeti ve műkemmellik stratejileriyle iliřkilendirme eđilimindedir. Dűrdűncű neden ise, çeřitli çıkar gruplarının menfaatlerini dengeleme gereksinimi olmaktadır. űnkű iř ahlakı; bireysel űzgűrlűk,

serbest piyasa, çıkar gruplarına karşı sorumluluk gibi değerler üzerine inşa edilmektedir (Özgener, 2002 s.179).

21. yüzyılda sosyal sorumluluk giderek artan ölçüde önem kazanmıştır. Bu önemin genel nedenlerine bakılacak olursa; “profesyonel yöneticiliğin gelişmesi, şirketlerin çok ortaklı duruma dönüşmesi, çevre kirliliğini önleme, şirketlerin toplumda iyi bir izlenim bırakma zorunluluğu, işçi sendikalarının gelişmesi, doğal kaynakların azalması, personelin verimliliği için motive edilmesi, toplumun tercih ve beklentilerine uygun mal ve hizmet üretme, dünyada yaşanan hızlı küreselleşme ve demokratikleşme süreci” olarak sıralanabilir (Çelik, 2007 s.64).

Başka bir açıdan bakılacak olursa sosyal sorumluluğun önem kazanmasının diğer nedenleri ise; toplumdaki genel ahlakın ve iş dünyasındaki ahlaki ilkelerin dejenerasyonu ya da yetersizliği nedeniyle, yaşamın “değerler” alanındaki bozukluğunun, bir anlamda “ahlaksızlığın” sonuçlarının ve maliyetlerinin gittikçe yükseliyor olması, “iyi bir işin iyi ahlak ile özdeş” olduğunun farkına varılması ve iyi bir iş tanımı için yasal sınırların yeterli olmadığının anlaşılmasıdır (Bayrak, 2001 s.6-8).

2.4. Sosyal Sorumluluk Anlayışları

2.4.1. Geleneksel Sorumluluk Anlayışı

Sosyal sorumluluğa geleneksel açıdan yaklaşanlar, işletme gelirinin daha da artmasını sağlamak için, kârların dağıtılmayarak iç finansmanda kullanılmasını savunurlar. Böylece yeni yatırımlar; toplumdaki tüm insanların ekonomik refahını arttıracak, yeni işler ortaya çıkaracak, yeni malların üretimini sağlayacaktır. Aslında yalnızca bu bile, kâr amacı güden işletmelerin topluma en büyük katkısını oluşturur. Eğer işletmeler, mevcut veya beklenen gelirlerini, sosyal sorumluluk amacıyla bazı toplumsal projelere (örneğin fabrika bacalarına filtre takmak gibi) yatırırlarsa, iş alanı oluşturan proje yatırımlarında azalmalar veya tüketici fiyatlarında artmalar olacaktır. Bu tür faaliyetler işletmelerin gelirlerini önemli ölçüde azaltacak ve onların ekonomiye katkılarını olumsuz olarak etkileyecektir. Sonuçta da yine toplum zarar görecektir (Yaman, 2005 s.69).

Geleneksel yaklaşımın savunucularına göre; işletmeler ancak “mal veya hizmet sunma” misyonlarına odaklandıkları sürece başarılı konuma gelirler. İşletmeler sosyal konularla da

ilgilenmeye başlayacak olursa, esas misyonlarına odaklanamayacak ve başarısız olacaklardır, bu durum da işletmenin varlığını tehlikeye sokacak ve hissedarlarını zarara uğratacaktır (Ülgen ve Mirze, 2007 s.455).

Sosyal sorumluluğun geleneksel boyutu, “girişimcilerin, toplumun değer ve amaçları açısından arzu edilen yolları takip ederek, bu yönde kararlar vermesi ve şirket yönetiminde bağlı oldukları mecburiyetler” ile ilgilidir. Örgütsel sosyal sorumluluğun geleneksel açıdan önde gelen savunucusu, ünlü iktisatçı Friedman’dır (Çelik, 2007 s.76).

Friedman, ‘kurumların, hayır işlerine ya da yerel topluluklara bağış yapması’ olarak tanımladığı kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına tamamen karşıdır. Friedman, yöneticilerin, kendi işletmelerinin kaynaklarını sosyal amaçlar için kullanacak olurlarsa pazar mekanizmalarını bozacaklarını söyler. Birileri de bozulan mekanizmaların düzelmesi için gerekli maliyeti ödemek zorunda kalacaktır. Eğer sosyal sorumluluk faaliyetleri kârları azaltacak olursa sermayedarlar kaybedeceklerdir. Eğer ücretleri bu çalışmaları finanse edebilmek için kesilirse çalışanlar kaybedecektir. Eğer fiyatlar artarsa tüketiciler kaybedecektir. Eğer yüksek fiyatlar, tüketiciler ve diğer alıcılar tarafından kabul edilmezse kurumun varlığı tehlikeye girecektir. Her durumda organizasyonu oluşturan parçalardan biri kaybedecektir. Bu nedenle kurumun tek sosyal sorumluluğunun kâr etmek olduğu savunulmaktadır (Özüpek, 2005 s.35-36).

Sonuç olarak geleneksel sosyal sorumluluk yaklaşımında, her şey işletmelerin inisiyatifinde düşünülmekte, insana dolayısıyla da toplum değerlerine önem verilmemektedir.

2.4.2. Modern Sorumluluk Anlayışı

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı, temel olarak, toplumda bir güç sahibi olan ve bu gücüyle toplumu etkileme potansiyeli taşıyan işletmelerin, kâr sağlamanın ötesinde de birtakım amaçları olması gerektiğini ileri sürer. Bu anlayışa göre işletmeler, içinde faaliyet gösterdikleri toplumun sorunlarına duyarsız kalamazlar ve kendileri de toplumsal bir sorunun nedeni olamazlar. Bu yaklaşımın, gelişen teknolojiyle beraber yoğun bir şekilde ortaya çıkan çevre kirliliği sorununa karşı insanların artan tepkilerine ve yükselen tüketicilik hareketine paralel bir gelişme gösterdiği açıktır. İşletmeler sosyal sorumluluk

eylemlerinde ister doğrudan kâr beklentisiyle hareket etmiş olsunlar, ister bu amacı ikinci plana atmış olsunlar, unutulmaması gereken bir gerçek vardır ki o da işletmelerin topluma ait kaynakları kullanarak faaliyetlerini sürdürdükleridir. Bu bağlamda, toplum kendi kaynaklarını, işletmelere kendi misyonlarını gerçekleştirmeleri için emanet olarak verir. Tecrübeli ve akıllı bir vekil olarak onlardan da bu kaynakları yönetmelerini bekler ve ister. İşletmeler toplumun yararına faaliyet gösterecek şekilde hareket ederlerse, o zaman toplum da onların faaliyette bulunmalarına izin verir. Davis bu yaklaşımı “sosyal izin teorisi” olarak adlandırmaktadır.

Modern sosyal sorumluluk anlayışında, işletmelere “örgütsel amaçların çok ötesinde” birtakım farklı toplumsal amaçlar yüklenmektedir. Bu anlayışa göre, herhangi bir şirket; “yeraltı veya yerüstü bir su kaynağının zehirli atıklarını bırakmamalı, ekolojik yapıyla barışık üretimlerde bulunmalı, iç ve dış çevrede yer alan tüm unsurları sosyal sorumluluk yönünde bilinçlendirmeli, örgüt içi ve dışı eğitim olanakları geliştirilmeli, iş görenlerinin tüm sorunlarına duyarlı davranmalıdır (Çelik, 2007 s.77).

2.5. Sosyal Sorumluluk Kampanya Kavramı

Türkçe’de kampanya olarak kabul gören ve Latince’de “düz yer” anlamına gelen “Campania” terimi, düz yerlerde yürütülen muharebe manevraları anlamında kullanılmıştır. Günümüzde bu kavram; siyasette bir adayın seçilmesi, bağışların toplanması ya da satışların artırılması için yürütülen sistemli çabalar anlamında kullanılmaktadır. Kampanyalar genellikle, daha önce çok fazla denenmemiş ilginç yeniliklerden oluşur. Kampanyanın temel özellikleri belirli amaçlar için genellikle kısa bir süreyi kapsamak üzere planlanması ve yoğun olarak uygulanması şeklinde özetlenir (Babacan, 2008 s.153).

Sosyal sorumluluk kampanyaları ise bir şirketi ya da markayı, ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir “konumlandırma” aracı olarak tanımlanmaktadır (Pringle ve Thompson, 2000 s.3).

2.6. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Özellikleri

Sosyal sorumluluk kampanyalarının en belirgin özelliklerinden birisi, kampanya yapılırken kampanya dahilinde tutundurma yapılması, uzun ömürlü olması, hem marka imajının oluşturulmasında hem de sosyal sorun ve amacın çözüme kavuşmasında kalıcı, gerçek ve uzun dönemli bir değişim peşinde olmasıdır. Bu nedenle, sosyal sorumluluk kampanyaları taklitçi değil, stratejiktir (Pringle ve Thomson, 2000 s.101-102). Diğer bir özelliği Sosyal sorumluluk kampanyalarının sürekliliği söz konusu olmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyaları en az iki yıl süreyle, aralıksız olarak devam etmektedir. (Özgen, 2006 s.39). Başka bir özeliği ise, ölçümlenebilir sonuçlar hedeflemesi, doğrudan ticari boyutunun olmaması ve kampanyanın kendi içinde tanıtımının yapılmasıdır (Karahana, 2006 s.62).

2.7. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Amaçları

Sosyal sorumluluk kampanyaları belli bazı sosyal amaçları desteklemek amacıyla düzenlenmektedir. Kampanyalar aracılığıyla desteklenen bu amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Kotler ve Lee, 2006 s.3):

Toplum sağlığı (örneğin; AIDS'i önleme, meme kanserinde erken teşhis ve zamanında aşı olma gibi), güvenlik (örneğin; özel sürücü programları, suçu önleme ve otomobil güvenlik kısıtlamalarının kullanımı vb.), eğitim (örneğin; okur yazarlığın artırılmasına katkıda bulunmak, okullara bilgisayar ve ekipman yardımı yapmak, özel eğitim gereksinimlerini karşılamak vb.), istihdam (örneğin; meslek eğitimleri, işe alma uygulamaları, fabrika yerleşimleri vb.), çevre (örneğin; geri dönüşüm ve zararlı kimyasalların kullanımının ortadan kaldırılması vb.) ve toplumsal ve ekonomik gelişim (örneğin; düşük faizli ev sahibi yapma kredileri vb.) diğer temel ihtiyaç ve istekler (örneğin; açlık, evsizlik, hayvan hakları, oy verme hakkı ve ayrımcılık karşıtı çabalar vb.).

2.8. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Planlanma Süreci

Sosyal sorumluluk kampanyaları belli bir amaca hizmet etmektedirler. Bu kampanyalar belirli zaman aralığında ve kısa süreli gerçekleşmektedir. Kampanyaların amaçlarından bir

diğeri de geniş bir hedef kitlesine ulaşabilmesidir. Bu amaçla da kısa süre içerisinde yoğun bir şekilde faaliyetler planlanmaktadır (Yüzer, 1989 s.66).

Sosyal içerikli kampanyalarda hedeflenen, var olan olumsuz davranışları değiştirmek olduğu için öncelikle hedef kitlenin tüm özelliklerinin çok iyi incelenmesi gerekmektedir. İnanç, davranış, sosyal değerler bu özellikler arasında yer almaktadır.

Sosyal sorumluluk kampanyalarında sürenin kısıtlı bir zaman dilimi içerisinde olması amaçların gerçekleştirilebilmesinde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle ticari bir ürün için hazırlanacak olan reklam kampanyası şeklinde bir reklam düzenlenmelidir(Köken, 2005 s.16).

2.8.1. Arkaplan Araştırması

Kampanyada iletilmek istenen bir mesaj vardır ve bu mesaj doğrudan ya da dolaylı bir şekilde iletilir. Mesajın iletilebilmesi için bir strateji belirlenir. Stratejinin belirlenmesinden sonra kampanyanın yürütülmesi ile ilgili iletişim ve pazarlama yöntemleri belirlenir. Sosyal içerikli kampanyalarda mesaj, geniş kitleleri hedef almaktadır. Hedef kitleye sağlıklı bir şekilde ulaşabilmek amacı ile pazarlamada bu kitle bölümlere ayrılmaktadır. Hedef kitlenin bu bölümlenmeleri aynı zamanda arkaplan olarak nitelendirilmektedir.

Fikirler her zaman birden bire ortaya çıkmazlar. Kolay bulunamayan bir olguyu bulabilmek için öncesinde birçok bilgiye ve bunun için de araştırmaya ihtiyaç vardır. Çalışmanın sonucunda da reklam stratejisi ya da yaratıcı fikir ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda bir temel ve gerçekler sistemi inşa edilmiş olur.

DKG Reklamcılık'ın başkanı Shepard Kurnit, bir reklamcılık konferansında bir grup meslektaşıyla birlikte reklamcılıkla ilgili düşüncelerini, görüşlerini ve yorumlarını paylaşmıştır. Bu görüşlerden bir kaç şöyledir (Moriarty,1991 s.21):

“Araştırma, yaratıcı sürecin temel unsurudur.”

- John O'Tolle, Başkan, Foote, Cone&Belding

“Olabildiğim kadar bilgili olmak istiyorum... Araştırma yeni yerler keşfetmenizi sağlar. Yenilikçi ve büyük bir şey yapmak için bir trampelen olabilir.”

- Amil Gargano, Başkan ve İcra Başkanı, Ally&Gargano
“Dışa dönük araştırma çok önemlidir çünkü ne düşündüğünüzün kusursuz olarak net ya da çamurlu olduğunu görmenizi sağlar.”

Yaratıcı bir reklam uygulamasına geçmeden yapılan araştırma sonucunda elde edilen tüm bilgiler arka plan sürecinde bütünü oluşturmak için kullanılan parçaları meydana getirmektedir. Böylece yapılacak olan uygulama için hem önemli ipuçları elde edilmiş olmakta hem de emin adımlarla ilerlenmesini sağlamaktadır.

Arka plan araştırma süreci aşağıdaki gibi sıralanabilir (Moriarty,1991 s.24):

Okumak: Verilen bir görev için yayınlanmış araştırma raporlarını, hedef kitle analizlerini, gazeteleri, magazinleri, güncel makaleleri, bilimsel makaleleri, yıllık raporları, kar - zarar durumlarını, röportajları, tıbbi raporları, teknik çalışmaları ve elinize geçen her konudaki her materyalin okunması herhangi bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olunması açısından yarar sağlamaktadır. Bu bilgiler herhangi bir yerde farkında olmadan bir yaratıcılık sürecini harekete geçirir ve bir strateji oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.

Sormak: Reklamı yapılacak ürün ile ilgili herkesle görüşülmesinde fayda vardır. Tasarımcı, mühendis, ev ekonomisti, muhasebeci, programcı, sistem mühendisi, montaj hattı işçisi ve özellikle de kullanıcılardan görüş almak yaratıcı fikrin ortaya çıkmasında büyük bir etkidir. “Görüşmeler çeşitli şekillerde yapılabilir. Sokaktaki insanlarla olabileceği gibi, insanların evlerinde, ofislerinde ya da herhangi bir mekânda gerçekleştirilebilir. Görüşme ayrıca topluluklara ulaşmak açısından şekli bir soru formuyla da yapılabilir. Açık uçlu sorularla ve kapsamlı sına niyetiyle sonuç çıkarılır. Açık uçlu anketler, sayısal verileri çözümleme tekniğine yer vermez. Bu tip soru tekniğiyle daha az kişiyle görüşülüp daha detaylı ve derin görüşlere ulaşılır ve sonuç çıkarılır.” (Moriarty,1991 s.22).

Dinlemek: William Bernbach “Büyük hatalar kendimizi soru sormanın ötesinde hissettiğimizde yapılır” demiştir. Tüketicilerin kendi aralarında ne konuştukları önemlidir. Uğrak mekânlar, restoranlar, mutfaklar, pasajlar ve diğer sık gidilen bir çok yerde alışveriş sırasında birbiriyle konuşan insanları dinleyerek insanların bakış açılarını öğrenmek mümkündür. Reklamverenin ne söylediği de çok önemlidir. Reklam sektöründeki insanlar bazen önyargılarından dolayı problemle ya da görevle ilgili bir noktayı kaçırmaktadırlar.

Cole&Weber'den Hal Newsom, “Şimdiye kadar hiç kimse reklamla ilgili bir problemi konuşarak çözmemiştir. Ama binlerce dahiyane çözüm dinlenerek, insanların ne söyledikleri duyularak bulunmuştur.” şeklinde bir açıklama yapmıştır. Dinlemenin daha biçimsel bir yolu da hedef kitledir. Hedef kitle, farklı insan görüşlerinin sinerjisi ve sormak istenilen herhangi bir konunun yanıtının anlaşılmasını sağlaması bakımından yararlıdır. Hedef kitle, grup içindeki insanların görüşme sırasında birbirlerinin fikirlerini desteklemesi bakımından da önemlidir.

İzlemek: Gözlem yapmak araştırma yapma açısından çok önemlidir. Tüketiciler izlemek, ürünleri evde, işte, mutfakta, garajda, bodrumda nasıl kullandıklarını tespit etmek gerekmektedir.

Kullanmak: Yaratıcı grubun ürünlerin önemli kusurlarını görebilmesi için o ürünü kendilerinin de kullanmaları gerekmektedir. Ürünü kullanmak, tatmak, sürmek, dokunmak ve o ürünü test etmek önemlidir. Reva Korda, BerniceFitz-Gibbon'ı öven bir hikayesinde şöyle demiştir; “Fitz-Gibbon, Gimbels, New York'ta reklamcılık sektörünün birincisi ve perakende reklamcılığın efsane figürüydü. Fitz bu dönemde, bir elbise reklamına metin yazan bir kızı elbisenin kemeri deri mi yoksa elbisenin kendinden mi olduğunu belirtmediği için işten çıkarmıştı. Zavallı kız belli ki reklam metnini yazdığı o elbiseyi daha önce görmemişti bile.”

Çalışmak: Foote, Cone&Belding'in yaratıcı departman ve araştırma departmanlarını kapsayan, tüketici araştırmaları yapan bir programı vardır. Bu programın adı “Tüketiciyi Bilmek”tir. Bu program kapsamında yaratıcı departmanda çalışanlar sokağa çıkarılarak insanlarla yüz yüze görüştürölüp, telefon görüşmeleri ve bunlara benzer tekniklerle tüketiciyle iletişim kurulması sağlanmaktadır.

Bu program kapsamında çalışan bir metin yazarı, şehir içinde çocuklarla basket oynayıp, potaya basket atmaya çalışırken öğrendiklerini, Sears jimnastik ayakkabıları projesinde kullanmıştır. Gençlerin kahraman figürlerinin kimler olduğunu öğrenmiş ve bu küçük ipuçlarıyla ayakkabılar çlgın gibi sat fikriyle reklam faaliyetinin kalbini oluşturmuştur (Moriarty,1991 s.22).

Sosyal sorumluluk kampanyalarında arkaplanın belirlenmesinde, demografik nitelikler, tüketici gereksinimleri, kitle iletişim araçlarının hedef kitleye uygunluğu, tutum ve davranışlar ve dil gibi unsurlar önemli bir rol oynamaktadır (Yüzer, 1989 s.64).

Sosyal sorumluluk kampanyalarının planlama süreçlerinde arka planın dikkatli, sağlıklı ve doğru bir şekilde belirlenmesi, etkili ve başarılı bir kampanya süreci için çok önemli bir öge olarak kabul edilmektedir.

2.8.2. Strateji Geliştirme

Strateji geliştirme, sosyal sorumluluk projelerinin önemli öğelerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal sorumluluk projesi olarak belirlenen konu ile ilgili sürdürülecek kampanyanın bir stratejisi olmak zorundadır. Bu strateji, konunun içeriğini, önemini net bir şekilde ifade etmeli ve bu strateji doğrultusunda hedefler ortaya konmalı ve gerçekleştirilmelidir.

Strateji geliştirme sırasında, hedef olarak belirlenen kitleye projenin hangi açıdan destek sağlayacağı, bu hedef kitlenin bu projeden beklentisinin ne olduğu veya ne olacağı öngörülmesi ve akabinde bir mesaj belirlenmesi gerekmektedir.

Strateji geliştirme sırasında proje ile ilgili kampanya süresince ortaklık kurulacak kuruluşlar belirlenmelidir.

Proje ile iletilmek istenen sorumluluğun anlamlandırılması, bir diğer ifadeyle projenin mesajının oluşturulması gerekmektedir. Belirlenen mesajın proje stratejisi ile örtüşmesine dikkat edilmelidir. Bu aynı zamanda projenin kendini ifade etmesidir.

Sosyal sorumluluk projelerinde belirlenen strateji ile projenin amacı, niteliği hedefleri belirlenmektedir. Bunlar doğrultusunda iş planları tanımlanmaktadır. Bu planlar neticesinde kampanya, görsel, sözel tüm yardımcı ürünleri ile birlikte hayata geçirilmeye hazır hale gelmektedir.

2.8.2.1. Amacın Saptanması

Genel olarak bakıldığında sosyal sorumluluk projelerinin amacı; yaşamın sürdürülebilirliği, toplumsal yaşamın iyileştirilmesi için ortak evrensel değerlerin toplumlar tarafından paylaşımının sağlanması ve toplumsal sorunları çözülmesinde daha iyi yaşam koşullarının sağlanması ve geleceğe umutla bakabilecek toplum bireylerinin yetiştirilmesine katkıda bulunulmasıdır. Bu bağlamda sosyal sorumluluk kampanyalarının amaçlarının net olarak saptanabilmesi kampanyanın başarılı olmasındaki en önemli basamaklardan birisidir. Bunun yanında kampanyanın yürütülecek reklamlarının etkinliği bu amaçlar çerçevesinde belirlenecek olan standartlar oluşturmaktadır (Yaylacı, 1999 s.142).

2.8.2.2. Problem Tanımlama

Sosyal sorumluluk projelerinde en önemli öğelerden birisi de problem tanımlamadır. Projenin yapılandırılacağı taban ve konu ne olursa olsun, öncelikle sonucunun başarılı olacağı varsayımı ön plana çıkartılmalıdır.

Projenin etkili sonuç verebilmesi adına sürekliliği önemli bir etkidir. Sosyal sorumluluk projeleri özellikle toplum için önemli ve eksikliği gözlemlenen konular ile ilişkilendirilmelidir. Toplumun ihtiyaçları ya da inançları, gelenek ve görenekleri dışında bir konu gereken etkiyi göstermeyecektir.

2.8.2.3. Hedef Kitle'nin Belirlenmesi

Sosyal sorumluluk kampanyalarında hedef kitlenin tespit edilmesi, projenin başarısında en önemli etkenler arasında yer almaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyalarına ilişkin projelerin oluşturulma aşamasında kampanyanın ilgili olduğu hedef kitle tespit edilmektedir. Hedef kitlenin tespit edilmesi sırasında bu kitlenin ekonomik, kültürel, siyasal ve sosyal açıdan tüm özellikleri belirlenmektedir. Belirlenen bu özellikler çerçevesinde kampanya projesi yönlendirilmektedir. Bununla birlikte kampanyada iletilmek istenilen mesajların iletilebilmesi için gerekli olan stratejinin belirlenmesinde de hedef kitlenin önemi son derece büyüktür.

Günümüzde iletişim çabalarının yönlendirildiği hedef kitle, pasif bir bilgi alıcısı değildir. Tüm dünyadaki yenilik ve gelişmeleri izleyerek, dünyayı, ülkesini içinde yaşadığı toplumu ve kendisini yeniden yorumlamakta, değerlendirmekte, eleştirmekte, kısacası olan bitene tepki göstermektedir. Böyle tepkisel hale gelmiş ve iletişim sürecinde aktif bir role soyunan hedef kitle, karmaşık davranışlar sergilemekte ve ayrıntılı olarak incelenmesi gereken satın alma kararları vermektedir. Bunun için hedef kitlenin demografik ve sosyo-kültürel özelliklerinin incelenmesi, tüketicinin satın alma karar sürecinin ve tüketim davranışlarının nasıl şekilleneceğinin belirlenmesi gerekmektedir (Elden, 2009:314). Bahsi geçen özellikler belirlenirken hedef kitlenin tüketim ve medya alışkanlıkları da inceleme altına alınmaktadır. “Hedef kitlemiz kim?” sorusunun cevabı aranmaktadır (Peltekoğlu, 2010 s.147). Bu özellikler aşağıdaki gibi açıklanabilir:

2.8.2.3.1. Demografik Özellikler

a) Yaş

Tüketicilerin yaş grubu tüketim davranışında farklılıklar yaratmaktadır. Örneğin genç yaş grubu giysi, kaset, cd gibi ürünlere, orta yaş grubu ise ev eşyaları vb. ürünlere yönelmektedirler (Gürüz, 1999:87). Bu bağlamda reklamcılar seslenmeyi hedefledikleri kitlenin hangi yaş aralığında olduğunu göz önüne alarak reklam stratejilerini ortaya koymalı ve bu doğrultuda reklam içeriklerini belirlemelidirler. Bir ürün ya da hizmet reklamında kendi yaş grubuna ait çağrışımları gören hedef kitlenin bu reklama yönelik bakış açısı ve dolayısıyla satın alma davranışları da farklılık gösterecektir (Elden vd., 2008:105). 15-20 yaş grubunda yer alan bir tüketici giyim, plak, dergi gibi ürünleri tercih ederken, modayı takip etmeye çalışır. Bu şekilde yaş grupları, farklı yaşlarda farklı ürünlere duyulan ihtiyaçlar ve istekler nedeniyle, tüketici özelliklerinin belirlenmesinde önemlidir (Yaylacı,1999 s. 133).

b) Cinsiyet:

Tüketicilerin belirlenmesinde dikkate alınması gerekli diğer bir faktör de cinsiyettir. Erkekler ile kadınların gösterdikleri satın alma davranışları ile talep ettikleri ürünler kendi aralarında farklılıklar göstermektedir (Yaylacı,1999 s.133).

Ürünleri kullananlar, satın alma kararında etki olanlar açısından seslenilen öncelikli hedef kitlenin hangi cinsiyette olduğunun bilinmesi etkili bir reklam içeriğinin belirlenmesi için gereklidir. Ayrıca ürünün kim tarafından kullanıldığının yanı sıra ürünün satın alma kararının verilmesinde etkili olanın kim olduğu da cinsiyet faktöründe bir diğer nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer şekilde özellikle teknik açıdan karmaşık ve belli noktalarda teknik bilgi gerektiren ürünlerin reklamlarında kullanıcı kadın olsa da erkeğin satın alma kararında önemli bir etkisi olduğu için reklam içeriklerinde erkek ögesinin baskın bir şekilde kullanılmakta olduğu görülmektedir. (Elden vd., 2008 s.107- 108).

c) Medeni Durum:

Tüketicilerin medeni durumları satın alma davranışlarında farklılıklar ortaya çıkartmaktadır (Gürüz, 1999:87). Özellikle, hedef kitlenin hangi yaşam aralığında olduğu, çocuklu mu çocuksuz mu olduğu, yeni evli olup olmadığı ihtiyaçları üzerinde belirleyici olmakta ve bazı ürünlere olan talebi artırırken, bazı ürünlere ise talebi düşürmektedir (Elden vd., 2008:109-110). Örneğin, evli bir kişinin beyaz eşya, mobilya gibi ev eşyalarına yönelmesi, bekar birinin ise, daha çok bireysel zevklerini tatmin için müzik seti, walkman gibi eşyaların alımını tercih etmesi olağandır. (Yaylacı,1999 s.133)

d) Coğrafi Yerleşim:

Hedef kitlelerin yaşadıkları farklı coğrafi bölgeler ya da farklı ülkeler reklamcılara reklamın seslendiği kitlenin sahip olduğu kültürel değerler, alt kültürlerle ait farklılaşan unsurlar, yaşam biçimleri, alışkanlıklar ve gelenek - göreneklerdeki farklılıklar yönünden önemli ipuçları sunmakta ve reklam içeriklerinde yaratıcı çalışmalarda yer alması uygun olan ya da olmayan unsurlar hakkında belirleyici bir yere sahip olmaktadır. (Elden vd., 2008 s.111)

e) Eğitim Durumu

Tüketicilerin eğitim düzeyinin belirlenmesi, reklam plan ve stratejilerinin hazırlanıp, etkin bir şekilde uygulanmasında yararlı bilgiler sağlamaktadır. Eğitim düzeyi yüksek olan bir

tüketici ile eğitim düzeyi düşük olan bir tüketicinin belli ürün veya hizmete olan talebi farklılık gösterebileceği gibi satın alma davranışı da farklılık göstermektedir. Bu şekilde tüketicinin eğitim durumu göz önünde bulundurularak, reklam mesajları ile mesajların yer alacağı medyanın seçimi belirlenmektedir (Yaylacı,1999 s.134).

Eğitim durumu yüksek bir hedef kitle için hazırlanan bir reklam mesajının, hedef kitleden beklenen davranış biçimini ya da sonucu vurgular bir şekilde oluşturulması bu düzeydeki hedef kitleler üzerinde rahatsız edici bir etki yaratabilmektedir. Onlar, ne yapacaklarını belirleyerek kendi kararlarını kendileri vermek ya da sonuca kendileri varmak isterler. Bu nedenle bu kitleye seslenirken direk olarak sonucun vurgulandığı mesajlar tercih edilmemelidir. Banka reklamları, araba reklamları, kozmetik ürünlere ilişkin ürünün içeriğini anlatan reklamlar buna örnektir. (Elden vd., 2008 s.113)

f) Gelir Durumu:

Ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durum bütün üretim işletmelerini olduğu gibi ajans işletmelerini de etkileyen ekonomik faktörlerden biridir (Yaylacı,1999 s.135). Ulusal ekonominin durumu, tüketici davranışlarını yalandan ilgilendiren bir özellik göstermektedir. Ekonomide, bir yılda yaratılan mal ve hizmetlerin parasal ifadesi demek olan Gayri Safi Ulusal Hasıla'nın durumu kişi başına düşen gelirin belirlenmesindeki en önemli veri olarak ele alınmaktadır. Gayri Safi Ulusal Hasılasını artırarak kişi başına düşen gelirlerin yüksek olduğu ülkelerde kişilerin tüketime yönelmesi daha kolay gerçekleşebilmektedir. Zorunlu ihtiyaçlarını giderdikten sonra diğer ihtiyaçların giderilmesine de kaynak ayrılabilen böyle ülkelerde işletme yöneticileri ürün çeşitlendirmesi, ürün farklılaştırması gibi faaliyetleri daha yoğun bir biçimde gerçekleştirmekte, buna bağlı olarak da pazarlama ve reklam faaliyetleri gelişip etkinleşmektedir (Gürüz, 1999 s.87).

2.8.2.3.2. Sosyo-Kültürel Özellikler

Sosyolojik etkenler, kültür, aile, arkadaş, toplumsal sınıf vb. toplumsal olgular olarak düşünülmektedir. Tüketiciler psikolojik etkenlerden olduğu kadar sosyolojik etkenlerden de etkilenecek satın alma davranışlarında bulunurlar. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının

belirlenmesinde kültür ve alt kültürün etkisi çok fazladır. İnsanlar, yine insanlar tarafından yaratılan değerler sisteminin (örf, adet, inanç vb.) bütünü olarak tanımlanabilen kültürün etkisiyle satın alma davranışlarını değiştirirler(Gürüz, 1999 s.89- 90).

a) Kültür ve Alt Kültür

Kültür, karakteristiğini oluşturduğu bir toplumu diğerinden ayıran, toplum içindeki sosyal ilişkiler ve davranış kalıplarını tanımlayan bir terim olarak kullanılmaktadır. Kültür, toplumların geçmişlerinden getirdikleri insan eliyle oluşturulan ve tarih boyunca kuşaktan kuşağa aktarılan maddi/manevi değerler bütünü olarak da tanımlanabilir. Kültürün oluşumunda ve bir tarih boyunca nesilden nesile aktarımında, o kültürün sahip olduğu semboller ya da bir diğer deyişle kültürün temelini oluşturan kendi iç yapısı ya da psikolojik bütünlüğü de önemli bir etkiye sahiptir. (Elden vd., 2008 s.255)

Kentleşmenin yoğunlaşması, nüfus artışı gibi etkiler, kuşaktan kuşağa aktarılan kültürün, ait kültürler halinde yapılanmasına neden satın alma davranışlarında görülen bölgesel farklılıklar analiz edildiğinde alt kültürlerin etkisi açık bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Gerek toplumsal kültür ve gerekse alt kültür (kültürde meydana gelen bölgesel farklılıklar) tüketici davranışlarının uluslararası düzeyde ve aynı ulusal sınırlar içinde bölgesel düzeyde farklılaşmasına neden olmaktadır (Gürüz, 1999 s.90).

Her toplumun kültürü ve ona paralel olarak gelişen alt kültürü zaman içerisinde değişime uğrar. Bu değişimde teknolojik gelişmeler, çevre ve doğa koşullarının değişimi ile bunlara bağlı olarak ortaya çıkan farklı toplumlarla iletişimden kaynaklanan değişik ihtiyaçlar önemli rol oynamaktadır (Peltekoğlu,2010 s.133).

b) Aile:

Toplumun en küçük sosyal sınıfını oluşturan aileler ise aynı değer yargılarını paylaşan kendine özgü tutum ve davranışlar ile ortak bir davranış biçimi geliştirilebilen bir grup olarak belirlenmektedir. Bu ortak davranış satın alma eğilimlerini belirleyici özellik taşıdığından yaratıcı grup için önemle analiz edilmesi gereken bir unsuru oluşturmaktadır (Gürüz, 1999 s.90).

Kişinin doğumundan itibaren içinde bulunduğu aile, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Ailenin yapısı, ailedeki çocuk sayısı, aile bireylerinin üstlendikleri roller vb. faktörler reklam yönetiminde hedef kitlenin belirlenmesi konusunda dikkate alınması gerek sosyal bir faktör olarak sayılmaktadır (Yaylacı,1999 s.139).

Aile kavramı ile yakın ilişki içinde olan bir diğer kavram da hane halkı kavramıdır. Aile kavramında, iki veya daha fazla kişinin kan bağı söz konusudur. Ancak hane halkı, aynı evi paylaşan kişileri temsil eder ve bu kişilerin arasında bir tür kan bağı bulunması gerekmez. Hane halkı, aynı çatı altında yaşayan ve aralarında kan bağı bulunan ya da bulunmayan bireylerden oluşur. Hane halkına; aynı evi paylaşan ev arkadaşları, evli olmayan birlikte yaşayan çiftler, eşler, aynı çatı altında yaşayan anne, baba, çocuk ve büyüklerden oluşan aile vb. örnekler verilebilir. Bu örneklerde de görüldüğü gibi, hane halkından bahsedebilmek için, grubun aynı evde yaşaması gerekmektedir (Elden vd., 2008 s. 288).

c) Sosyal Sınıf:

Sosyal sınıflar bir toplumdaki aynı değer yargılarını ve aynı davranış biçimlerini gösteren insan gruplarını belirlemede kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram, aynı zamanda pazarın bölümlenmesini sağlayan pazarlama ve yaratıcı grup için hedef pazarın sınırlarını ortaya koyan bir etki sağlamaktadır. Belirli sosyal sınıfların belirli ürün ya da hizmetlere yönelmesi ve onların alıcısı durumunda olması reklam yöneticisinin uygulayacağı teknik ve yöntemlerdeki rehberini oluşturmaktadır (Gürüz, 1999 s.90).

Neredeyse her toplumun belirli bir sosyal sınıf yapısı vardır. Tüketicilerin satın alma davranışları içinde bulundukları sosyal sınıftan da etkilenmektedir (Peltekoğlu, 2010 s.133). Her sosyal sınıfın sahip olduğu özellikler, davranış biçimleri, zevkleri, satın alma kararları farklılık göstereceği için yaratıcı grubun reklamlarında bu farklılıkları göz önünde bulundurarak reklam uygulamalarını bu yönde geliştirmeleri gereklidir (Yaylacı, 1999 s.138).

Bazen tüketiciler, ait olmadıkları ancak özdeşleşme ihtiyacı içerisinde bulundukları bir sınıfın ya da beğenilen bir grubun üyesinin ait olduğu sınıfın davranışlarını sergileme çabalarına girişmektedirler. Tüketicinin satın alma sürecine etki eden sosyo- kültürel

etmenler arasında tüketicinin gerçek profilini ortaya çıkarmaması açısından sosyal sınıflar, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Tüketicinin zaman zaman kişiliğinin ve kültürünün dışında davranış ve kararlara yönelmesi bunun önemli bir göstergesidir.

d) Grup Etkisi ve Danışma Grupları:

İnsanlar hayatları boyunca birçok gruba dahil olarak yaşarlar. Çalıştığımız şirket, görev aldığımız çalışma birimi, sosyal ya da sivil bir organizasyon, dernek, aile, arkadaş grupları ait olabileceğimiz gruplar olarak sıralanabilir. Gruplar bireye dostluk, güvenlik ve kendini ifade etme fırsatları verir. Aynı zamanda gruplar pazarlama ve tüketici davranışları açısından da önem taşır. Grup süreçlerini anlamak pazarlamacılar ve reklamcılar açısından, aile, hane halkı gibi gruplarda satın alma yapıları ve tüketim kalıplarının oluşumunu ve etkin olan danışma grubunun özelliklerini belirlemeyi kolaylaştırmaktadır (Elden vd., 2008 s.334).

Kişilerin davranışlarını etkileyen içinde yer aldığı veya ilişkide olduğu gruplar kısaca referans grupları, olarak ifade edilebilir. Bu gruplar özellikle genç nüfusu etkilemelerinden dolayı satın alma davranışlarında farklılıklar sağlama özelliğine sahiptirler. Bu nedenle reklam yöneticileri aileyi olduğu kadar referans gruplarını da göz önünde bulundurarak yöntem ve tekniklerini belirlemek zorundadırlar (Gürüz, 1999 s.90). Referans grupları, tüketici tercihlerinin ve satın alma davranışlarının belirlenmesi konusunda tüketicileri ürün veya hizmet hakkında bilgilendirmek, ürünü kullanmaya özendirmek ve denemeye ikna etmek gibi görevleri üstlenir. Bu açıdan yaratıcı reklam çalışmalarında hedef kitlenin belirlenmesi konusunda tüketicileri etkileyen referans gruplarının bilinmesi gereklidir.

2.8.3. Yaratıcı Strateji

Yaratıcı strateji, bir ürün ya da hizmetin reklam yolu ile iletilen mesajlarını içermektedir. Reklam yoluyla neyin başarılabacağı konusu hakkında bilgi verme ve tüketicinin reklam mesajlarına nasıl ulaşacağını belirleme konuları üzerine oluşturulmaktadır. Burada asıl amaç; iletilmek istenen mesajların tüketicilerin gereksinimlerini karşılayabilecek hale getirilmesidir. Yaratıcı strateji çalışmaları, reklamın belirlenen amaçlarının en etkin ve

verimli bir biçimde geliştirilmesi ve reklam planının gelişimi açısından önem taşımaktadır (Yaylacı, 1999 s.151).

Sosyal sorumluluk projelerinde yaratıcı stratejinin ya da planın ortaya konması kampanyanın önemli bir aşaması olarak kabul edilmektedir. Kampanyada yaratıcı stratejinin belirlenmesi, reklam stratejisi ve reklamın hitap edeceği kitle ile bunlara iletilecek mesajın ifade şekli açısından önemlidir.

Reklam kampanyası düzenlenirken (Teker, 2002 s.70) :

- Kampanyanın stratejisinin, reklam projelerini yürütecek olan ekibin belirlenmesi,
- Belirlenecek olan ekibin çalışma biçimleri, kullanacakları teknikler,
- Reklam kampanyasında bu ekip üyelerinden ne doğrultuda faydalanılacağı,

Bir reklam kampanyasında gerçekleştirilecek yaratıcı çalışmalar arasında (Teker, 2002 s.70):

- Kampanyada verilmek istenilen ana mesaj,
- Sosyal sorumluluk kampanyasının başlığının belirlenmesi ve buna bağlı olarak ta metinlerin hazırlanması,
- Kampanya dahilinde kullanılacak olan görsel iletişim öğelerinin tespit edilmesi gerekmektedir.

Yaratıcı strateji, reklam aracılığı ile hedef kitle ve reklam veren arasındaki iletişim şeklinin belirlenmesi amacındadır. Reklamda söylenilecek mesajı içeren bir metin bu amacın gerçekleşmesinde önemli bir etken olacaktır.

Yaratıcı Stratejide mesaj içeriği ve mesajın sunumu için gerekli sözel ve görsel öğelere ihtiyaç vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

Başlık- Altbaşlık

Kampanya metni öğelerinden biri olan ve çeşitli konumlarda yer alan ancak en önemlisi dergi reklamlarının açılış satırı olarak nitelendirilen başlık hedef kitleyi dikkatini metne çekmeyi sağlayan en önemli öğelerden biridir (Elden vd.,2005 s.402).

Gülsoy ‘a göre, başlıklar konumlarına göre sıralanmıştır. Ortalanmış başlık; metnin üstünde ortada yer alır. Metne bloklanmış başlık, başlığın sol ve sağ kenarları gövde metninin sol ve sağ kenarlarıyla aynı hizada yer alır. Yan başlık, metnin sol kenarları ile aynı hizada yer alır ya da sol kenara taşar. Kutu başlık, çerçeve içinde yer alan başlıktır. İçerlek başlık, metnin tümünden daha içerlek yazılan başlıktır. Gömme başlık ise metnin başlangıç çizgisinden daha aşağıdaki bir çizgide yer alabilmektedir. Kimi zaman metnin tümünü oluşturabilen başlıklar görsel bir düzenleme içinde reklamda metne ayrılan tüm yazı alanına dağıtılabilir (Gülsoy, 1999 s.235).

Metin

Kampanyanın metni, mesajın sözel, işitsel ve görsel malzemeler kullanılarak hedef kitleye iletilmesi aşamasıdır. Genelde pazarlama, özelde de kampanyanın hedeflerine hizmet edecek ve bunlarla bir bütünlük oluşturacak şekilde hazırlanmalıdır.

Mesaj

Bir kampanyada yaratıcı çalışmaların temeli olan mesajı belirlemek titizlik isteyen bir iştir. Bir kampanya mesajında olması gereken temel özellikler; fikir, çarpıcılık, ilginçlik, bilgi verme ve çekicilik olarak sıralanabilir (Ünsal, 1971 s.238). Mesaj mutlaka bir fikir taşımalıdır. Fikir en etkili ve özgün biçimde hedef kitleye ulaştırılmalı, hedef kitlenin gün boyunca karşılaştığı bir çok mesaj arasından sıyrılabilmesi, hedef kitle tarafından algılanıp değerlendirilmelidir.

Slogan

Slogan, kampanyanın tüketicilerin zihninde belirli bir özelliğiyle ya da yararıyla yerleşmesini ve hemen anımsanmasını sağlamak, marka konumunu pekiştirmek amaçlarıyla çeşitli reklam ortamlarında (basın, radyo, TV, internet, Açık hava vb.) sürekli kullanılan etkileyici söz (Gülsoy, 1999 s. 494) olarak tanımlanmaktadır.

Sloganlar da kampanya mesajını hedef kitleye ulaştıran araçlardan biridir. Sloganlar çoğu zaman kampanyanın temasını/ana fikrini/ mesajını özetleyecek şekilde yapılandırılırlar. Öncelikle sloganın reklamın içerdiği fikrin hatırlanabilirliğini sağlama işlevi vardır (Kocabaş, Elden, 2001 s.93). Slogan kampanyanın hedef kitlenin zihnine atılan bir imza gibi düşünülebilir. Başarılı bir slogan tek başına kampanyaya ait görsel ya da somut bir uyaran olmadığı durumlarda da zihinde kampanyayı hedef kitleye hatırlatır.

2.8.4. Medya Seçimi ve Medya Kullanım Kararları

Reklam mesajının hedef kitleye ulaştırıldığı yollar medya olarak nitelendirilmektedir. Medyalar aynı zamanda birer iletişim kanalıdır. Reklam, durum analizi, hedef kitle, amaçlar belirlendikten ve yaratıcı plan gerçekleştirildikten sonra kampanya mesajı ve bütçesi oluşturulduktan sonraki süreçte kampanyanın bir bileşeni olarak ortaya çıkmaktadır (Yaylacı, 1999 s.173). Reklamın hangi medya türleri kullanılarak iletileceği bir başka deyişle medya stratejisi (Medya stratejisi, reklamın biçimi, hangi sıklıkta verileceğinin belirlenmesi ile ilişkilidir) medya planlaması ile gerçekleştirilmektedir. Hangi medyanın kullanılacağına, medya sınıflandırılması, reklam mesajını taşıyabilme, mesaja bağlılık, çabukluk, kalıcılık gibi unsurlarla birlikte maliyet analizleri de gerçekleştirilerek karar verilmektedir.

Reklam araçlarının seçiminde en yaygın kullanılan ölçütler şu şekilde sıralanmaktadır (Yüzer, 1989 s.74):

- Reklamın hitap edeceği grubun gelenek ve görenekleri, ekonomik durumları,
- Reklamın kullanılacağı ürünün, düşüncenin özellikleri,
- Reklam için kullanılacak olan araçların nitelikleri,
- Reklamın maliyeti ve buna istinaden reklamın bütçesi.

2.9. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Uygulama Süreçleri

Sosyal sorumluluk kampanyaları belli özellikler taşımaktadır. Bu özellikler; toplumsal bir soruna yarar sağlaması, uzun süreli olması, doğrudan ticari boyutunun olmaması olarak sıralanmaktadır (Karahan, 2006 s.62). Kampanyalarda en temel hedef projenin topluma yarar sağlayabilmesidir. Buna ulaşabilmek için süreç son derece iyi planlanıp değerlendirilmelidir.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının reklamlarında ticari bir reklamda taşınan kaygılar yer almamaktadır. Ticari reklam kampanyalarında ürünün tanıtılması hedeflenmekte, sosyal sorumluluk kampanyalarında ise projenin düşüncesinin ya da davranış şeklinin net bir şekilde tanımlanması ve bunların kabul edilmesi hedeflenmektedir.

Sosyal sorumluluk kampanya reklamlarının ticari reklamlara göre barındırdıkları farklılıklar şunlardır (Yüzer, 1989 s.61):

- Sosyal reklamda pazarlanması gereken bir ürün bulunmamaktadır. Reklamı yapılan ürün görsel değildir. Bir düşünceden ya da amaçtan oluşmaktadır. Bir başka deyişle ticari pazarlamayı gerektirecek bir ürün yer almamaktadır.
- Sosyal sorumluluk kampanyalarında reklam, ticari bir kaygı taşımamaktadır.
- Sosyal sorumluluk kampanyalarında temel olan sosyal faydadır.

Sosyal sorumluluk kampanyaları, işletmelerin kurumsal kimliklerini ve kurumsal itibarlarını arttırmaktadır. Bu kampanyalar bu işletmeleri ve sivil toplum kuruluşlarını topluma tanıtmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu kuruluşlar, sosyal sorumluluk kampanyalarını, toplumun ihtiyaç duyduğu ve bu doğrultuda çözüm üretilebilecek konulardan oluşturmaktadırlar. Bu kampanyaların hayata geçirilmesi için şirketler ve sivil toplum kuruluşları tarafından hayata geçirilen sosyal sorumluluk projelerin başarılı olabilmesi için hedef kitle tarafından kabul görmesi ve benimsenmesi gerekmektedir (Yüzer, 1989 s.66).

Sosyal sorumluluk projelerinin kar amaçlı olmamalarına rağmen ticari bir ürün pazarlama teknikleri kullanılarak uygulama gerçekleştirilir.

Sosyal sorumluluk kampanyalarında amaç, var olan tavır ve düşünceleri değiştirmektir. Bu nedenle kampanyanın ulaştırılacağı hedef kitlenin, inançlarının, davranış değerlerinin son derece dikkatli bir şekilde incelenmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir.

Sosyal sorumluluk kampanyalarında süreç başarının kazanılmasında önemli etkenlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreç içerisinde yer alan her öge, ticari bir reklam kampanyasından farklı değildir. Aynı süreç uygulanmaktadır(Köken, 2005 s.16).

Bu süreç içerisinde; durum analizi ve buna bağlı olarak hedef kitlenin belirlenmesi, kampanya amaçlarının saptanması, mesaj stratejisinin oluşturulması, medya seçimi ve buna ilişkin medya kullanım kararlarının belirlenmesi, reklam kampanyalarının hitap edeceği kesimi hedefleyici özellikler taşıması, bütçe yönetimi gibi unsurlar yer almaktadır.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının planlaması sırasında, planlamacılar toplumun yapısını detaylı bir şekilde çözümleyebilmekte ve bunun neticesinde yanlış olan kampanyanın da düzenlendiği konu çerçevesinde doğru davranışa ulaşabilmeyi hedefleyebilmektedir.

Bir başka deyişle bu kampanyalar sorun çözme odaklı bir süreçtir. Bu süreç içerisinde sorun tanımlanmalı ve bu sorun çerçevesinden amaçlar, hedefler belirlenmelidir, belirlenen bu amaçlar ve hedefler doğrultusunda uygun bilgiler ve veriler toplanmalı ve bu doğrultuda çözüm önerileri geliştirilmelidir. Bu öneriler kontrol edilmeli ve başarılı olmadığı takdirde devreye sokulacak başka öneriler sunulmalıdır.

2.9.1. Kampanya Görsellerini Uygulama

Kentlerde hemen her yerde sürekli reklam imgeleri görülmektedir. İnsanların karşısına sürekli bir imge çıkmaktadır. Günümüzde insanlar gittikleri hemen her yerde yoğun bir mesaj bombardımanına maruz kalmaktadır. Farkında olmadan bu mesajlar alınmaktadır. Dolayısı ile hafızamızı çeşitli imgeler, anımsamalar yolu ile uyarırlar. Görsel algılamada reklam imgelemi anlıktır. Hareket halinde iken bir an görülen imgelerdir (Berger, 2002 s.130-131).

Bir kampanyada öncelikle mesaj belirlenmektedir. Sosyal sorumluluk kampanya konusuna uygun bir mesaj hazırlanır. Bu mesaj aynı zamanda kampanyanın hedef kitlesini de içine alacak her şeyden önemlisi bu kitleyi harekete geçirecek kadar etkili bir mesaj olur. Mesajın ilgi çekici, akılda kalıcı, özgün ve hedef kitleyi inandırıcı nitelikte olması asıl amaçtır. Mesaj kısa ve tek bir anlam içerir.

Kampanyanın belirlenen mesajı içermesi için gerekli uygulamalar grafik tasarımın çalışma alanına girmektedir. Tasarımcıların ve reklamcıların bir araya gelmesi ile tasarım süreci başlamış olur. Mesajı belirlenmiş olan reklamın tasarımında ikinci aşama tipografi, renk, illüstrasyon ve fotoğraftır. Bu unsurlar kullanılarak tasarım gerçekleşir. Tasarım sürecinde estetik değerlerin ön planda olması asıl hedeftir.

Bir kampanya tasarımında biçimsel uygunluk; görsel ve işitsel öğelerin niteliklerinin derecesidir. Kampanya tasarımında kullanılan, bağlantılar, renk-zemin-figür düzenlemeleri ve görüntü ilişkileri basitlik açıklık, denge, uyum vb. tasarım öğeleri ve tasarım ilkeleri biçimsel uygunluk ile ilgilidir (Dündar, 2009 s.18).

Kampanya tasarlama sürecinde basitlik oldukça önemli bir öğedir. Bu doğrultuda tasarım sürecinde basitlik, mesajın etkili bir şekilde hedef kitle tarafından algılanabilirliğini engelleyen, görsel anlatım öğelerine yer verilmeyen, yeteri kadar metin, grafik içeren sunum şeklidir. Bu nedenle kampanyayı tasarlayan tasarımcının daha az öğe ile kampanyayı anlatan bir tarza sahip olması beklenir.

Kampanya tasarım öğelerinin birbirleriyle uyumlu olması hedef kitlenin konuyu algılamasını kolaylaştırmaktadır. Tasarım içerisinde uyum ile tasarımda kullanılan tipografi ve fotoğrafların konumları, arka plan ve diğer görsel öğelerin renkleri arasındaki ilişki, beyaz alan ve diğer tasarım öğelerinin dengesi, bütünlük gibi tasarlama problemlerine yanıt aranmaktadır (Erişti, 2005 s.34-35).

Kampanya tasarımında en önemli öğelerden biri de renktir. Bir tasarımın başarısında izleyicilerin ilgisini çekebilmek için tasarımcıların zamanları oldukça kısıtlıdır. Bu bağlamda renk bu sürecin başarısında önemli rol oynar. İnsanın görüş alanı oldukça geniş olmasına rağmen odaklandığı alan nispeten daha dardır. Görme işlemi gözün farklı yönlerde saniyede 4-5 defa hareket ederek algıladığı resimlerin birleşimidir. Renkler bakış içerisinde direk olarak algılanabilirken bir kelime veya sembol görüş alanının merkezinde sınırlı bir alanda algılanır. Rengi takiben göz, resim, semboller, logolar ve metinleri algılar. Burdan hareketle insan gözü uzun mesafeden ilk olarak renkleri algılar (Berry, Martin, 1991 s.6). Bu durum, rengin tasarım öğesi olarak en çok üzerinde çalışılması gereken eleman olduğunu vurgulamaktadır.

Bir kampanya tasarımında renk öğrenciye tek başına konu ile ilgili mesaj verip öğrenciyi yönlendirebilir. Tasarlama sürecinde renk diğer tasarım elemanlarını ön plana çıkararak tasarımı belirginleştirir ya da arka plana atarak görsel hiyerarşinin oluşmasına yardımcı olur (Uçar, 2004 s.45).

Bilgisayarlar kırmızı, mavi ve yeşil renkleri farklı şekillerde karıştırarak bir çok renk üretebilmektedirler. Bu bağlamda bilgisayar ekranında üç değişken rengi tanımlamaktadır. Bunlar rengin tonu, rengin doygunluğu ve parlaklığıdır. Rengin tonu, bir nesneden yansıyan veya nesnenin içinden iletilen rengi ifade ederken rengin doygunluğu, rengin gücünü ve saflığını göstermektedir. Rengin parlaklığı ise rengin göreceli olarak açıklığı ve koyuluğu ile ilgilidir.

Kampanya tasarımında bir bütünlük oluşturmak asıl amaçtır. Renkler de bu bütünlük doğrultusunda kullanılır. Renkler hedef kitlenin renk tercihlerine göre seçilir. Gözü yoran renkler tasarımda tercih edilmez.

Tipografi kelimesi Yunanca “typos”; biçim ve “graphein” yani yazmak kelimelerinin birleşiminden türemiş olan bir isimdir. Tipografi bir işaretlendirme sistemi olmakla beraber bir dilin de düzenlenmesidir. Net bir tanımı olmayan tipografinin hale hazırda olan tanımların sürekli gelişmesi ve uygulama alanlarına göre ilişkilendirilerek tanımlanması gerekir (Baines ve Haslam, 2002 s.7).

Tipografi ismini Johannes Gutenberg, kullandığı metal harfleri adlandırmak için kullanmıştır. Tipografi, baskıda kullanılan tüm yazı ve işaretlendirmelerin, estetik ve tasarımla alakalı özellikleri ile üretim teknolojilerini konu alan bir dalıdır (Becer, 2002 s.176). Tipografi bir sayfa üzerinde harf, kelime ve satırlar kullanarak ve diğer öğelere de bağlı kalarak yapılan görsel düzenlemelerdir. Tipografinin fonksiyonelliğini koruyabilmesi için, tüm yazı elemanlarının estetik olarak ve verilmek istenen mesajları doğru olarak iletecek şekilde düzenlenmesi gerekir (Sarıkavak, 2004:s.1). Tipografi doğası gereği “yazı” kavramını ele alan ve yazıya ilişkin her türlü görsel faaliyeti içeren bir disiplindir. Diğer bir ifadeyle, yazı ve yazı ile alakalı öğeleri konu alan medyaların üretildiği/tasarlandığı bir alanıdır. (Uçar, 2004 s.139).

İletişimde tipografinin ve sembollerin kullanılması, yaklaşık 6000 yıl önce Mezopotamya, Mısır, Sümer ve Babil’de güneşte kurutulan kil tabletler üzerine kazınarak başlamıştır. O dönemde sadece yönetici ve ruhi liderlerin okuma yazmasına izin veriliyordu. Bu dönemde ortaya çıkan ilk yazılı mesajlar yönetim politika ve vergiler hakkında yazılmıştır. O dönemde okuma ve yazma sadece elit tabakanın tekelinde olduğu için her şey kendi sosyal gurupları içinde gerçekleşmektedir.

Bilgi aktarmak amacıyla yapılan yazma eylemi aslında tarih öncesi kemik kalıntılara ve mağara duvarlarına kazınarak yapılan işaretlerle birlikte görsel iletişimin başlangıcı olmuştur. Roma imparatorluğu döneminde öğrenmeye ve ilerlemeye doğru istek, bugünkü tipografinin temelleri ve standardı sayılan ilk Roma harflerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Hristiyanlığın yayılması amacı ile yapılan seferler sayesinde de tüm Avrupa’ya yayılmıştır. Romalılar tarafından geliştirilen yazı karakteri yapılandırması bugünkü kullanılan yapılandırma sistemine temel oluşturmuştur. Serif, bold gibi yazı karakterlerinin

temel özellikleri günümüze Roma İmparatorluğu sayesinde taşınmıştır (Beaumont, 1990 s.32).

Alfabemizi oluşturan harfler, orijinal olarak gerçek hayatı temsil eden ve piktogramik çizimler olarak nitelendirilen Eski Mısır hiyerogliflerinden yola çıkarak günümüze taşınmıştır (Samara, 2004 s.15). Günümüzde ise yazı ve onu okuyabilme bilginin gücüne açılan kapıdır. Modern toplumlarda okuma yazma artık ayrıcalıktan ziyade bir gereklilik haline gelmiştir (Vaughan, 2001 s.149).

Bir kampanya tasarımında kullanılan tipografinin tasarım niteliği doğrultusunda temel olarak iki özelliği çok önemlidir. Bunlardan birisi kolay okunur ve algılanır olması; diğeri ise görsel açıdan hedef kitleye uygun olmasıdır. Tasarım içerisinde tipografinin etkili ve işlevsel kullanımını, font, punto ve fontun rengi oluşturmaktadır. Font, her biri birbirinden farklı ve ayırt edici şekilleri olan yazı karakterlerinin toplamına verilen isimlerdir. Tasarımda punto olarak da adlandırılan font boyutu son derece önemlidir. Özellikle büyük ve geniş boşluklu yazılar, hedef kitle için daha okunur ve etkili olmaktadır. Font seçiminde estetiksel öneriler, bir kampanya tasarımı üzerinde ikiden fazla farklı font stili kullanılmaması yönündedir. Eğer farklı font stili kullanımı gerekliliği söz konusu ise font stillerinin kalın, eğik gibi biçimlerinde farklılık oluşturmak için kullanılabilir. Tipografi ile ilgili önemli bir boyut da tipografinin algılanabilirliğidir. Grafik tasarım sürecinde kullanılan tipografik düzenlemeler çok çeşitlilik göstermekte ve yeni deneysel yaklaşımlar ile sorgulanırlığı ve güncellenmeye yönelik gelişimi sürmektedir. Tipografinin algılanabilirliği sorununun temelinde tipografi elemanı olarak seçilen yazı karakteri, yazı karakterlerinde kullanılan harf biçimlerinin açık ve okunur olması yer almaktadır. Algılanabilirlik olarak da tanımlanan bu sorun, yazı içeriğinin hedef kitle tarafından doğru ve en etkili biçimde algılanması ve tanınması ile ilgilidir. Tipografinin algılanabilirliğinde ilgi çekicilik ve yazı karakteri, hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda belirlenmesi gereken seçimlerdir (Erişti, 2005 s.43-44).

Yazının okunabilirliği ve algılanabilirliği ile ilgili temel ilkeler şu şekilde sıralanabilir (Becer, 2002 s.186):

- Yazı karakteri seçimi,
- Sayfa düzenlemesi,

- Boşluk,
- Satır uzunluğu

Tasarımlarda kullanılan görsel öğelerden bir diğeri de illüstrasyondur. Başlık, slogan ya da metin gibi sözlü unsurları görsel olarak betimleyen ya da yorumlayan unsurların tümü illüstrasyon olarak isimlendirilmektedir. İllüstrasyon sözel unsurların (şiiir, hikaye, metin gibi) daha kolay anlaşılmasına yardımcı olan, çeşitli teknikler kullanılarak estetik kaygılarla hazırlanan resimlerin tümü olarak kabul edilmektedir (Becer, 2002 s.210). İllüstrasyonda öncelik konuyu vurgulayan görsellere verilmektedir (Yücebaş, 2006 s.68).

Grafik tasarım içerisinde ayrı bir alan olarak gelişen illüstrasyon, en basit anlatımı ile resimleme ya da kitap resimleme anlamına gelmektedir (Özmen, 2006 s.96).

İllüstrasyonlar, talep edilmesi sonrasında yapırlılar ve istenilen mesajı net bir şekilde izleyiciye ulaştırma zorunlulukları bulunmaktadır (Gürsözlü, 2006 s.121-122).

İllüstrasyonda en temel olan konunun anlatılmasıdır. Bu nedenle sanatsal öğelere çoğu zaman çok önem verilmez. İşlevsellik ön plandadır. Bunun yanında sanatı konu ile ilgilim tasarımında ve uygulayacağı tekniklerde herhangi bir kısıtlamaya sahip değildir. Gündelik hayatta, okul hayatında illüstrasyondan sıkça yararlanılmaktadır (Kaptan, 1996 s.56).

İllüstrasyonun yapılmasındaki en temel amaç ona bakan herkesin mesajı algılamasını sağlamaktır. İllüstrasyon bir resimleme olmasına rağmen onu resimden ayıran en önemli farkı, illüstrasyonun sipariş üzerine iletilmek istenilen mesaja göre yapılmış olmasıdır (Özmen,2006 s.98). Resim sanatında ise sipariş üzerine iletilmek istenilen mesaja göre resim yapılmamaktadır. Sanatçı tamamen kendi yaratıcılığına göre betimlemektedir.

Basın, yayın ve reklamcılık alanında çeşitli teknikler ve stiller kullanılarak görsel imajlar oluşturulmaktadır. Gerçeküstü imajların oluşturulması, mizah duygusunun, doğallığın ve samimi bir atmosferin oluşturulması aşamasında illüstrasyonlar önemli bir rol oynamaktadır (Uçar, 2004 s.163).

Bir diğeri unsur ise fotoğraftır. Fotoğraf, var olan tüm nesnelerin anlık görüntülerinin bir yüzey üzerine aktarılmasıdır. Fotoğraf plastik sanatların yeni temsilcisi olarak kabul edilmektedir. Görmenin yeni şekli olarak da isimlendirilen fotoğraf gerçekte cisimlerin bir

kamera aracılığı ile çeşitli teknik işlemler uygulanarak aktarılmasıdır (Gürsözlü, 2006 s.134).

Fotoğraf bir iletişim aracı olmasının yanı sıra kültürel bir işleve de sahiptir. Aynı zamanda iletişim kurarak bilgi aktarımı da gerçekleştirmektedir. Bu bilgiyi aktarırken evrensel bir dil de oluşturmaktadır (Algan, 1999 s.59).

Fotoğraf, tüketici tarafından kolay algılanan bir mesaj şeklidir. Buna istinaden günümüzdeki basılı grafik ürünlerinin çoğunluğu fotoğraf içermektedir (Mazlum, 2006 s.86). Reklamlarda fotoğraf kullanımı insanların öğrenme ve algılamasını kolaylaştırarak, sayıları her geçen gün artan ürün ve hizmetlere olan talebi de hızla arttırmaktadır (Gürsözlü, 2006 s.170).

Reklamcılıkta fotoğraf gerçeklik duygusunu izleyiciye direkt olarak geçirmektedir. Bu da hedef kitleyi daha ikna edici bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam kampanyalarında anlatılmak istenileni göstermek sözlere göre çok daha fazla etkili olmakta ya da daha başarılı sonuçlar vermektedir. Fotoğraf, yazıya göre birçok üstünlüğe sahiptir. bu üstünlükler şu şekilde ifade edilmektedir; fotoğraf - yazı öncelikle okumayı hızlandırır ve kolaylaştırır. Fotoğrafın sağladığı ikinci üstünlük ise, anlamsal yoğunluktur. Fotoğrafın üçüncü üstünlüğü de, içerdiği bilginin anımsanmasının kolaylaştırıcı nitelikte olmasıdır (Kasım, 2005 s.105).

Bir ürünün ya da hizmetin tanıtılması veya satışının sağlanması amacıyla reklamda fotoğraf kullanılır. Bu fotoğraflar verilmek istenen mesaj doğrultusunda bir başka deyişle amaca uygun olarak seçilir.

Kampanya tasarımında kullanılan görsellerin içeriğinin hedef kitlenin verilmek istenen mesajı algılaması ve güdüleyebilmesi için bir bütünlük içinde oluşturulması gerekmektedir. Günümüzde hızla gelişen teknoloji ve hızla artan bilgi birikimi eğitimsel içeriklerin ve öğrencilerin öğrenme gereksinimlerinin de hızla değişmesine neden olmaktadır. Yine kullanılan görsellerin içeriğinin doğru, güncel ve geçerliliği olan bilgilerden oluşmuş olması gereklidir. Etkili bir kampanyada imla kuralları hatasız olmalıdır. Kampanya da verilen bilgiler Türkçe yazım kurallarına göre oluşturulmalı ve gerekmedikçe devrik cümle kullanılmamalıdır. Ayrıca dilbilgisi kurallarına dikkat

edilmelidir. Bu doğrultuda oluşturulan bir kampanya hedef kitleyi güdüleyecek ve hedef kitlenin takdirini kazanacaktır

2.10. Bütçenin Belirlenmesi

Kampanyaların uygulanabilmesi, devamlarının getirilebilmesi gibi konular için yukarıda bahsedilen unsurların kullanılması, hazırlanması gerekmektedir. Bu unsurların gerçekleştirilmesi için maddi bir kaynak gerekir. Bu kaynağın düzenli bir şekilde kullanılabilmesi için bir bütçe planlaması yapılması zorunludur.

Sosyal sorumluluk kampanyalarında sponsorlar, destek veren kuruluşlar, medya masrafları ile ilgili araştırmaların ve haberleşmenin yapılacağı bütçe planlama sürecinde, elde edilen tüm bilgiler ve bağlantılar doğrultusunda genel bir kampanya bütçesi ortaya çıkarılmaktadır (Köken, 2005 s.24).

2.11. Eğitim, Öğrenme ve Sosyal Sorumluluk

Eğitim bir toplumun en temel ögesidir. Eğitim aynı zamanda toplumun sürdürülebilirliğinin de garantisidir. Bir başka deyişle toplumlar için hayati önem taşımaktadırlar. Günümüzde eğitim sadece belli yerlerde belirli süreler içerisinde yapılan sınırlı ve süreli bir faaliyet olmaktan çıkmıştır. Sürekli değişen ve gelişen dünyada bireyler yeni bir şeyler öğrenmek zorunda kalmaktadırlar.

Günümüzde eğitim; bireyin kişilik kazanmasını, sahip olduğu bilgiyi hayatın içinde kullanmasını, çağın gerektirdiği yeni bilgileri ve düzeni öğretmekle yaşamaya ayak uydurmasını amaçlamaktadır.

Günümüz eğitim anlayışı; bilgiyi alan değil üreten, özgürlükçü, yeni değerler oluşturabilen, toplumun her kesimi ile işbirliği yapan, proje üretebilen özelliklere sahip olabilecek bir anlayış şekline dönüşmüştür. Günümüzde eğitimin tüm yaşam boyu sürdüğü düşünülmektedir (Drucker, 2003 s.227).

Eğitim belli bir zümrenin malı olmaktan çıkmış ve herkese hitap edecek şekle gelmiştir. Bununla birlikte eğitim, toplumun geneline yönelik faaliyetlerde bulunmalı ve sosyal bir ayrıcalık oluşturmamalıdır (Ilich, 1994 s.44).

Günümüzde eğitim ve öğretimin sadece okullarda değil yaşamın hemen her alanında gözlemlendiği yukarıda ifade edilmişti. 20. yüzyılda toplumların odak noktası haline gelen yaşam boyu öğrenme; bilgi ve teknolojinin her geçen gün gelişimiyle birlikte önemli hale gelmiştir. Bunun neticesinde de sanayi toplumlarının devamı olarak bilgi toplumu kavramı ortaya çıkmıştır. Temel teknolojilerin gelişimiyle, bilgi bir sermaye şekline dönüşmüştür. Bilgi sermayesi olan birey nitelikli insan olarak görülerek önem kazanmaktadır. Bu durumda da eğitim sürekli bir şekle dönüşmektedir. İletişim teknolojileri, bilgi otoyolları, elektronik ticaret gibi yeni gelişmeler ile toplumu ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi açıdan sanayi toplumundan daha ileri bir aşamaya taşır.

Günümüzde bilgiyi üreten ve bunu geniş kitlelere yayabilen ve bilgiyi kullanabilen toplumlar her alanda ileriye gideceklerdir.

Eğitim alanında devletin dışında diğer kurumlara da görevler düşmektedir. Kamu kuruluşları, sivil toplum örgütleri, işletmeler eğitim alanındaki eksikleri görerek sosyal sorumluluk projeleriyle eğitime destek olmaya çalışmaktadırlar.

2.12. Dünyada ve Türkiye’de Ekmek İsrafı

2.12.1. Ekmeğin Tarihçesi

Dünyada pek çok ülkede görüldüğü gibi ülkemizde de nüfus artışı hızla devam etmektedir. Buna bağlı olarak da gıda maddelerine olan ihtiyaçta artmaktadır. Tahıllar insan beslenmesinde olduğu gibi hayvan beslenmesi ve endüstride de yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. İnsanlar tarafından tüketilen gıda maddeleri içerisinde günlük diyetin % 66’lık kısmı tahıllarda temin edilmektedir. Tahıllar içerisinde ise buğday; ayrı bir yeri olan stratejik bir besin maddesidir. Dünyadaki buğday üretimi 1960’lı yıllardan sonra hızla bir artış göstermiş ve bu yıllar arasında üretimdeki artış dünya nüfus artışının üstünde gerçekleşmiştir. Örneğin bu dönemde dünya nüfusu yaklaşık 2 kat artarken (1960 da yaklaşık 3 milyar olan nüfus 1990 da 5.3 milyar kadar olmuştur) dünya buğday üretimi 3 kat artış göstermiştir (Bayrakçı, 2008 s.3).

Ekmek; un, su, tuz ve maya karışımının yoğrulmasıyla oluşan hamurun, uygun bir süre fermentasyona terk edildikten sonra fırında pişirilmesiyle elde edilen ürüne denir (Tanık

2006 s.20). Tahıl unundan yapılmış hamurun fırında, sacda veya tandırda pişirilmesiyle yapılan yiyecek (www.tdk.gov.tr).

Ekmeğin tarihi medeniyetlerin tarihi kadar eskidir. Ekmek, insanoğlunun bilinen en eski ve önemli gıda maddesidir. Genel kabule göre, ilk insanlar su ile ıslatılmış ve kendi haline bırakılmış buğday kırmasında gözeneklerin meydana geldiğini görmüşler ve gözenekli kütleyi sıcak taslar üzerinde pişirdikleri zaman tad ve lezzetinin daha iyi olduğunu anlamışlardır. Cilalı Taş Devrinde (Neolitik Çağ) Kestane, Meşe Palamudu gibi bazı bitkisel ürünlerin ezilip suyla karıştırdıktan sonra elde edilen hamurun, kızgın taşlar üzerinde ya da kül içerisinde pişirilerek yendiği de bilinmektedir. Yapılan araştırmalardan elde edilen bilgiye göre MÖ. 4000 yıllarında Babiller özel fırınlarda ekmek pişirmeyi biliyorlardı. Yine MÖ. 4300 yıllarında değirmencilik ve fırıncılık sanatının icra edildiği, yapılan kazılarla elde edilen bulgulardan anlaşılmaktadır. MÖ. 2600 yıllarında Eski Mısırlılar, buğday unu ve su karışımından elde edilen hamura maya kattıklarında ekmeğin daha yumuşak, daha kabarık olduğunun farkına vardılar. Zenginlerin ve soyluların rağbet ettiği bu mayalı ekmekler o kadar değer kazandı ki, Eski Mısır da bu ekmekler para yerine bile kullanılmaya başlandı. Mısır'dan Roma'ya ve ardından Batı Avrupa'ya yayılan mayalı ekmek, son asırlarda hemen bütün dünyada sofralarda yerini aldı. Orta ve diğer Avrupa ülkelerine ekmek daha sonraları güneyden yayılmıştır. Avrupalılar buğdaydan önce çavdar gibi diğer tahıl ürünlerini kullanmışlar, ancak 15. yüzyılda buğdaydan beyaz ekmek yapımına başlamışlardır. Mikroorganizmaların ve mayanın aktif olarak bilinmesinden (19. yüzyıl) sonra ekmek üretimi sanayi dalı haline gelmiştir (Tanık 2006 s.20).

Kuter'in aktardığına göre, Türk Gıda Kodeksi'nin 5 Mart 2008 tarihinde yayınlanan Resmi Gazetede Ekmek ve Ekmek Çeşitleri konusundaki değişiklik yapılan maddede ekmek çeşitleri şöyle sınıflandırılıyor (Kuter, 2011 s.9-13):

Buğday unundan veya buğday ununa, tanımında belirtilen miktarlarda diğer tahıl unları ve gerektiğinde çeşni maddeleri ilave edilerek tekniğine uygun olarak üretilen ekmeklerdir. Bunlar:

Tam Buğday Ekmeği: Tam buğday unundan tekniğine uygun olarak üretilen ekmektir. Tam tahıl; buğday, pirinç mısır, çavdar, yulaf gibi tahıl tanelerinin kabuğundan ve özünden ayrılmamış halidir. Genellikle tahıllar, çeşitli işlemlere tabi tutularak esmerden beyaza çevrilirler. Beyaz un, beyaz

pirinç gibi. Tahılların işlenmesi, besin değerini düşürür. Çünkü içeriklerindeki vitamin, mineral ve lifler önemli oranda kaybolur. Tam tahıl ürünlerinin faydalarını şöyle sıralayabiliriz:

Tam tahıl ürünleri, işlenmiş tahıl ürünlerine göre daha yüksek oranda posa içerdiği için daha doyurucudur. Bu nedenle kilo almayı önleyerek şişmanlığa bağlı gelişen kanserlerden korur. Tam tahılların içindeki antioksidan maddeler çeşitli kanser türlerine karşı kalkan oluşturur. Tam tahıl ürünleri, gırtlak, yemek borusu, pankreas, meme, mesane yumurtalık, prostat ve böbrek kanseri gibi kanser türlerine karşı koruyucu etki gösterir. Tam tahılların içerdiği yüksek posa miktarı, kolon kanserini engeller. Tam tahıllar vücudun insülin ihtiyacını ve diyabet riskini azaltır.

Kepekli Ekmek: Buğday ununa en az % 10 en fazla % 30 oranında kepek ilave edilip tekniğine uygun olarak üretilen ekmektir. Piyasada “kepek ekmeği” adıyla satılan ekmek, kepeği alınmış buğday ununa kepek eklenerek yapılır. Bu ekmek de çavdar ekmeğine benzer. Aynı şekilde bağırak hareketlerinin azlığından oluşan kabızlıklarda, şeker hastalığında, kolesterol yüksekliğinde beyaz ekmek yerine kullanılması yararlı olur.

Çavdarlı Ekmek: Buğday ununa en az % 30 en fazla % 50 oranında çavdar unu, istendiğinde çavdar kırması veya çavdar ezmesi ilave edilip tekniğine uygun olarak üretilen ekmektir. Çavdar dağlık yörelerimizde yetiştirilir. Çavdar taneleri buğdaya göre daha koyu renktedir. Çavdar taneleri köy değirmenlerinde öğütülerek un elde edilir. Tanenin kepek kısmı ayrılmadığından B vitaminleri ve madenler yönünden zengindir. Ancak, kepeğin çok olması, ekmeğin kabarma yeteneğini azalttığından iç kısmı pişmemiş görünümündedir ve nem oranı fazla olduğundan çabuk küflenebilir. Ayrıca, kepeğin çok oluşu, insan sağlığı için önemli olan kalsiyum, demir ve çinkonun kullanım oranını azaltır. Piyasada satılan çavdar ekmeği genellikle üçte iki çavdar unu, üçte bir buğday unu katılarak yapılır. Böylece, ekmekte kepek biraz azaltılmış ve kabarma daha iyi olduğundan kalsiyum, demir ve çinkoya olan olumsuz etkisi azalır. Bu ekmekler, özellikle, kabızlıktan yakınanlar için yararlıdır. Ayrıca, yetişkin şeker hastalarına, kan şekerini hızlı yükseltmediği için önerilir. Yine kanlarında kolesterol yüksek olanlar için uygun bir ekmek türüdür.

Yulaflı Ekmek: Buğday ununa en az % 15 oranında yulaf unu veya yulaf ezmesi veya yulaf kepeği veya yulaf kırığı veya bunların karışımı ilave edilip tekniğine uygun olarak üretilen ekmektir. Yulaf sağlıklı miktarda E vitamini, birkaç B vitamini, kalsiyum, magnezyum ve potasyum gibi mineraller ve az miktarda selenyum, bakır, çinko, demir ve manganez gibi mineraller içermektedir. Foto kimyasallar 1, beta glikon 3 ve avenanthramides bakımından zenginlerdir. Yulaflar hem çözünebilir hem de çözünemez liflere katkıda bulunmaktadır. Çözünemez lifler sindirim sistemine yararlıdır. Yulafın içinde bulunan çözünebilir lif kolesterolün arkasından giden sünger gibi iş görmektedir ve arterleri tıkayıp kalp hastalıklarına neden olmadan önce onu yok etmektedir.

Mısırlı Ekmek: Buğday ununa en az % 20 en fazla % 50 mısır unu, istendiğinde mısır irmiği ilave edilip tekniğine uygun olarak üretilen ekmektir. Kolesterolün düzenlenmesine yardımcı olur, kalp ve damar sağlığına faydalıdır. Damar sertliğini önler. A vitamini deposudur. Gözlere ve dişlere iyi gelir. İdrar yollarını temizleyici ve idrar sökücü etkisi vardır.

Karışık Tahıllı Ekmek: Buğday ununa her birinden en az % 5 oranında olmak üzere; mısır, arpa, yulaf, çavdar, pirinç, tritcale unları, kırmaları veya ezmelerinden en az üçü ilave edilip tekniğine uygun olarak üretilen ekmektir.

Vakfıkebir/Trabzon Ekmeği: Normal mayalı hamurun bekletilmesiyle asitliği yükselen ekşimiş hamurun, 4-8 saatlik fermentasyon süresi ile kabartılarak, 180-200°C de pişirilmesi sonucu elde edilen en az 2 kg ağırlığındaki ekmektir.

Diğer Ekmek Çeşitleri: Bir veya birden fazla tahıl unu, tahıl ezmesi, tahıl kırması, tahıl irmiği, buğday, arpadan elde edilen malt unu, soya unu, bitkisel yağ, süt ve süt türevleri, bitkisel lif veya diğer çeşni maddelerinden bir veya birkaçının ilave edilmesi ile tekniğine uygun olarak üretilen ekmek çeşitleridir. Türkiye’de ekmek genel olarak buğdaydan yapılır. Buğdayın kıt ve pahalı olduğu yerlerde sırf arpa, mısır ve çavdar ekmek yapılabildiği gibi bu tahılların unu belli bir oranda buğday ununa katılarak karışık ekmek de yapılır. Pişirme tarzına göre ekmekler ikiye ayrılır; ev ekmeği, fırın ekmeği. Ev ekmeği hamuru evlerde elle veya ayakla yoğurulan, saçta, tandırda veya ilkel fırınlarda pişirilen ekmeklerdir. Saçta pişirilen ekmeğe bazlama ve yufka denir. Tandır ekmeğinin en yaygın şekli pidedir. Ev fırınlarında ise daha çok somun yapılır. Fırın ekmeği şehir ve kasabalarda, ordu birliklerinde, klasik odun fırınlarında veya ekmek fabrikalarında yapılan ekmektir. Fırın ekmeğinin en yaygın şekli, altı düz, üstü bombeli, değirmi (yuvarlak) bir ekmek olan somundur. Somun, francala biçiminde uzun olarak da yapılır.

2.12.2. Dünya’da Ekmek İsrafı

Açlık ve yetersiz beslenme, nüfusu 7 milyarı geçen dünyamızın en büyük sorunlarından biridir. Yılda 870 milyon insanın yetersiz beslendiği (dünya nüfusunun % 12,5’i) ve milyonlarca insanın açlık ve yetersiz beslenme nedeniyle hayatını kaybettiği dünyamızda, gıda israfı ciddi boyutlara ulaşmıştır. Dünyada, yıllık ekonomik değeri 1 trilyon ABD dolarına karşılık gelen 1,3 milyar ton gıda israf edilmektedir. Bu miktarın dünya gıda üretiminin üçte birine denk geldiği tahmin edilmektedir. İsrafin sadece dörtte birinin azaltılmasıyla, yetersiz beslenen 870 milyon insanın gıda ihtiyacı karşılanabilecektir. ABD’de gıda üretimi için su kaynaklarının %80’i, toplam arazilerin %50’si ve enerji

bütçesinin %10'u kullanılmasına rağmen üretilen gıdanın %40'ı israf edilmekte veya kayba uğramaktadır. Kanada'da tarladan sofraya kadar uzanan gıda zincirinde kayba uğrayan veya israf edilen gıda miktarının ekonomik karşılığı 27 milyar ABD dolarıdır. Bu değer toplam gıda üretiminin yaklaşık %40'ına denk gelmektedir. Bu değer, aynı zamanda en fakir 32 ülkenin GSYİH toplamından fazladır. Gelişmiş ülkelerde çöpe atılan gıdaların %40'ı aslında yenilebilecek durumdadır. Bu miktar, neredeyse Sahra Altı Afrika ülkelerinin yıllık toplam gıda üretimine karşılık gelmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde ise yiyeceklerin ziyan olmasının nedenleri daha farklıdır. Bu ülkelerde, taşımacılık ve depolama alanındaki yetersizlikler nedeniyle hasadın %40'ı daha tarladan tüketiciye ulaştırılırken ziyan olmaktadır. Ayrıca ürünlerin işlenmesi ve paketlenmesi aşamasında da kayıplar meydana gelmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde yılda toplam 150 milyon ton buğday heba olmaktadır. Özellikle son yıllarda dünyada gıda fiyatlarında yaşanan dalgalanmalar, fakir ülkelerde gıdaya erişimi zorlaştırmakta hatta kimi zaman imkânsız hale getirmektedir. (www.ekmekisrafetme.com)

2.12.3. Türkiye'de Ekmek İsrafı

"Türkiye'de Ekmek İsrafı Araştırması" sonuçlarına göre ekmeğin amacı dışında kullanılması, yani insan gıdası olarak tüketilmemesi veya çöpe atılması, israf olarak tanımlanmaktadır. Aynı araştırmaya göre temel gıda olan ekmeğin çöpe atılması tüm kesimlerce; en kötü davranışlardan biri olarak görülmektedir. Araştırma, ekmek israfının kötü niyetten ziyade "ihmal ve bilgisizlikten" kaynaklandığını da ortaya koymaktadır. Araştırmada, insan gıdası olarak kullanılamayıp hayvanlara verilen ekmekler de israf kabul edilmektedir. Zira ekmeğin insan gıdası olarak tüketilmesi için un ve ekmek üretimi sürecinde yapılan işlemler; emek, maliyet ve zaman kaybına neden olmaktadır. Bu yüzden, doğrudan hayvan yemi olarak kullanılabilecek tahıl ürünleri yerine ekmeğin kullanılması ekonomik açıdan israf olarak değerlendirilmektedir. Ekmeği çöpe atmanın sadece ekonomik açıdan değil her açıdan israf olduğu toplumun tüm kesimlerince zaten bilindiği, ancak uygun saklama ve tüketme yöntemleri konusunda bir bilgilendirme ihtiyacı bulunduğu vurgulanmaktadır. (Mng Box, 2013 s.42).

Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de; Ekmek üretimi; günde 25.295 ton, yılda 9,2 milyon ton, 250 gramlık standart ekmek üzerinden hesaplandığında günde 101 milyon,

yılda 37 milyar adettir. Ekmek tüketimi; günde 23.809 ton, yılda 8,7 milyon ton, 250 gramlık standart ekmek üzerinden hesaplandığında günde 95 milyon, yılda 35 milyar adettir. Ekmek israfı; günde 1.486 ton, yılda 542 bin ton, 250 gramlık standart ekmek üzerinden hesaplandığında günde 6 milyon, yılda 2,1 milyar adettir. İsraf oranı; üretilen toplam ekmeğin % 5,9'u israf edilmektedir. Bir günde israf edilen toplam 6 milyon adet ekmeğin; 3 milyonu fırınlarda (% 51,4), 2,3 milyonu hanelerde (% 37,9), 0,6 milyonu kurumlarda; personel ve öğrenci yemekhaneleri, lokanta ve otellerde (% 10,7) israf edilmektedir. Araştırma kapsamında görüşülen farklı kitlelerin temsilcileri, ekmek israfının ana nedeni olarak; Ekmeğin ihtiyaçtan fazla alınmasını, Yemekhanelerde tercih edilen rol ekmeğin üstü açık veya ambalajsız olarak sunulmasını, Fırınlarda ihtiyaçtan fazla üretim yapılmasını, Ekmeğin uygun olmayan şartlarda muhafaza edilmesini, Bayat ekmeğin değerlendirilme yöntemleri hakkında bilgi sahibi olunmamasını göstermişlerdir. (TMO, 2013 s.2-5).

İsrafın önlenmesi bakımından; Yemekhanelerde ekmeğin ince dilimler halinde sunulması, Fırınlarda ihtiyaçtan fazla ekmek üretiminin engellenmesi, Ekmek üretiminde çalışanların eğitilmesi, Ekmeğin doğru yöntemlerle muhafaza edilmesi, Bayatlamış ekmeğin en uygun yöntemlerle değerlendirilmesi, Hayvan beslenmesinde kullanılan ekmeğin de israf olduğu bilincinin yerleştirmesi, konularında gerekli tedbirlerin alınması gerektiği vurgulanmaktadır (TMO, 2013 s.6-7).

2.12.4. Dünyada ve Türkiye’de Ekmek İsrafına yönelik Sosyal Sorumluluk Kampanya Örnekleri

“Ekmek İsraf Etme” Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Bu kampanya; İsraf konusunda toplumsal duyarlılık yaratmak, İsrafı, üretim ve tüketim aşamalarında önlemek, ekmeğin ihtiyaç kadar alınmasını ve doğru muhafaza edilmesini sağlamak, bayatlayan ekmeklerin değerlendirilme yöntemleri konusunda toplumu bilgilendirmek, israfın önlenmesiyle ülke ekonomisine katkı sağlamak, hayvan beslenmesinde kullanılan ekmeğin de israf olduğuna dikkat çekmek ve özde ekmeğin israfına, genelde ise tüm israfa vurgu yapmak amaçlanmaktadır. Aynı zamanda kampanyayla, topluma daha sağlıklı beslenme alışkanlığının kazandırılması amacıyla “tam

buğday ekmeği” tüketilmesi teşvik edilmektedir. İsrâf konusunun geniş kapsamda ele alındığı çalışmada, ekmek israfının boyutları ve israfa etki eden faktörlerin yanında; ülkemizdeki ekmek tüketim miktarı, israfın biçimi, oluştuğu yer ve oluşma nedenleri ile halkımızın ekmeğe bakış açısı, tercihleri ve ayrıca ekmek tüketimiyle ilgili tutum ve davranış biçimleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda ekmeğin üretildiği ve tüketildiği mekânlar araştırma kapsamına alınmıştır. “Türkiye’de Ekmek İsrafı Araştırması” kapsamında, ülke genelinde; 252 fırın, 53 personel yemekhanesi, 53 öğrenci yemekhanesi, 611 lokanta ve otel yetkilileri ile kurumlarda yemek yiyen 552 kişiyle görüşülmüştür. Ayrıca 1.589 hanede toplam 5.662 aile bireyinin öğünlerini nerede yedikleri ve ekmek tüketimi hakkında bilgi toplanmıştır. Ekmek tüketimiyle ilgili tüm kesimlerin tutum ve görüşleri araştırma kapsamına alınarak konu bütün açılardan incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar; ekmek üretim ve tüketim verileri ile israf miktarı ve israf biçimlerini ortaya koymakla birlikte toplumun farklı kesimlerinin ekmekle ilgili tutum, davranış ve görüşlerine de ışık tutmaktadır (www.ekmekisrafetme.com)

Kampanya Görselleri



Şekil 1. Ekmek İsraf Etme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Afiş Tasarımı 01



Şekil 2. Ekmek İsraf Etme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Afiş Tasarımı 02

Gelincik Anaokulu "Ekmeğimi Seviyorum" Sosyal Sorumluluk Projesi

02 Nisan 2013 tarihli Başbakanlık genelgesi kapsamında başlatılan , ekmek israfı ve ekmek israfının neden olduğu kayıpların önüne geçmek ve bu konuda toplumsal bilinç oluşturmak amacıyla başlatılan ‘‘Ekmek İsrafını Önleme Kampanyası’’ hakkında okulun tüm çalışanları bilgilendirilerek ‘‘Ekmeğimi Seviyorum’’ Adlı Proje çalışmalarına başlanmıştır. Proje kapsamında yapılan toplantılarla tüm veliler bilgilendirilmiş olup; ekmek tüketimine yönelik eğitici slayt sunumları, şarkılar, şiirler, drama çalışmaları, ekmek fırını gezisi, bayat ekmek menülerini içeren eğitim faaliyetleri yapılmıştır. Proje Kapsamında ‘‘Ekmeğimi Seviyorum’’ konulu resim sergisi düzenlenmiştir. Resim sergisine katılan tüm davetlilere proje sorumlusu öğretmenlerce hazırlanan ekmek israfını önlemeye dikkat çeken el broşürleri verilip, bayat ekmeklerden hazırlanan menüler ikram edilerek ‘‘İsraf etme ikram et’’ sloganı vurgulanmıştır. Proje kapsamında yapılan tüm çalışmalar sonucunda öğrencilerin, velilerin ve tüm davetlilerin ekmek israfını önlemeye yönelik farkındalık düzeyleri arttırılmıştır (etimesgut.meb.gov.tr/www/gelincik-anaokulu-ekmegimi-seviyorum-projesi).

Kampanya Görselleri



Şekil 3. Gelincik Anaokulu "Ekmeğimi Seviyorum" Sosyal Sorumluluk Projesi Görseli 01



Şekil 4. Gelincik Anaokulu "Ekmeğimi Seviyorum" Sosyal Sorumluluk Projesi Görseli 02

"Elazığ Ekmek İsrar Etmiyor" Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Elazığ Belediyesi tarafından başlatılan "Elazığ Ekmek İsrar Etmiyor" kampanyası kapsamında hazırlanan 100 bayat ekmek toplama kutusu ve aracı, kent geneline dağıtılmıştır. Elazığ belediye başkanı Selmanoğlu, törende yaptığı konuşmada, kampanyaya ilişkin olarak şunları söylemiştir: "Şehrin farklı noktalarına bırakacağımız 100 bayat ekmek toplama kutumuza bundan böyle hemşerilerimiz bayat ekmeklerini bırakacaklar ve bu ekmekler ekiplerimiz tarafından toplanarak, barınma merkezimizdeki hayvanlara dağıtılacak. Elazığlı hemşerilerimizden de bizlere destek vermelerini, ekmekleri israf etmemelerini istiyor, kalan ekmekleri de çöplere değil de bayat ekmek toplama kutularımıza bırakmalarını rica ediyoruz (www.bugun.com.tr/son-dakika/elazigda-ekmek-israfini-onleme-kampanyasi)

Kampanya Görselleri



Şekil 5. Elazığ Ekmek İsrar Etmiyor" Sosyal Sorumluluk Kampanyası Araç Toplama Aracı



Şekil 6. Elazığ Ekmek İsrar Etmiyor" Sosyal Sorumluluk Kampanyası Ekmek Toplama Kutusu

“Atmayacak Kadar Tüketin” Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Bu kampanya ile Amerikalılar her gün aldıkları yiyeceklerin %25 ini israf etmektedirler. Bu durum büyük ekonomik ve çevresel etkileri olan büyüyen bir problemdir. Atık yiyecekler çöpün en büyük bölümünü oluşturan maddelerdir. Yiyecekler çöpe atıldığında çiftlikten tabaklara kadar gelen süreci de üretiminde kullanılan enerji, su, paketlenme ve nakliyesi gibi unsurlar da israf edilmiş olmaktadır. Bir aile yılda ortalama \$16,00 dan fazla yiyeceği çöpe atmaktadır. İsraf edilen yiyeceklerin % 15 i kadarının atılmaması halinde yılda 2,5 milyon Amerikalıdan fazlası doyabiliyorken aynı anda 6 Amerikalıdan biri sofralarında yiyeceklerini garantilemektedir (www.behance.net/gallery/14855191/FOOD-Too-good-to-Waste-Campaign).

Kampanya Görselleri



Şekil 7. “Atmayacak Kadar Tüketin” Sosyal Sorumluluk Kampanyası Billboard Tasarımı 01



Şekil 8. “Atmayacak Kadar Tüketin” Sosyal Sorumluluk Kampanyası Billboard Tasarımı 02

“Hong Kong da Yiyecek İsrafı /Atık Yiyecek” Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Hong Kong olması kaçınılmaz olan atık yiyecek problemi yaşamaktadır. 2011 yılında her gün çöplükleri % 40'ını belediyenin katı atığının oluşturduğu 3,500 ton dan fazla atık yiyecek atılmaktadır. Hükümet bu problemi çözmek için çok yönlü yaklaşımlar gerçekleştirirken, atık yiyecek sorununu kısmen giderebilmek için toplumun daha fazla katılımı ve daha fazla harekete geçmek gerekmektedir. Bu proje Hong Kong da atık yiyeceğin toplumsal, bireysel ve evlerde atık yiyecek neslinin yok edilmesinde yardım edecek davranış değişik yaratmak için gerçekleştirilen bir sosyal sorumluluk kampanyasıdır (www.behance.net/gallery/14855191/FOOD-Too-good-to-Waste-Campaign).



Şekil 9. “Hong Kong da Yiyecek İsrafı /Atık Yiyecek” Sosyal Sorumluluk Kampanyası Billboard Tasarımı

01



Şekil 10. “Hong Kong da Yiyecek İsrafı /Atık Yiyecek” Sosyal Sorumluluk Kampanyası Billboard Tasarımı 02

02

2.13. Görsel İletişim ve Grafik Tasarım

2.13.1. Görsel İletişim Tanımı

Görsel iletişim sürecinin önemli bir parçası da görsel iletidir. Görsel ileti izleyicinin ya da okurun dikkatini çekmesinden, etkili ve verimli olarak kabul edilmektedir (Wileman, 1983 s.6). İletilmek istenilen duygu ya da düşünceyi en iyi anlatacak görseller seçilmeli ve hedef kitlenin üzerinde etkili olabilmesi amaçlanmalıdır. Görsel iletinin etkili olabilmesi için ifade, soyutlama ve sembolizmden oluşması gerekmektedir.

Çevrede görülen her türlü ileti ifade olarak nitelendirilmektedir. Soyutlama ise ifadelerin altında saklı olan anlamların ifade edilmesidir. Soyutlama içerisinde algılama sürecini de barındırmaktadır.

Görsel iletinin önemli unsurlarından birisi de sembolizmdir. Soyutlanan iletinin somutlaştırılmış şeklidir. Semboller çok çeşitli öğelerden oluşabilmektedir. Semboller, kullanıldıkları toplum ve kültürlerin taşıdığı özelliklere uygun görsel öğeler taşımaktadırlar.

İletişimin görsel boyutu, geçmişten günümüze kadar uzanmaktadır. Bu görsel boyut dönemlere göre değişiklik göstermektedir. İçinde yaşanan her dönemin kendisine özgü özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler görsel iletinin şeklinde biçiminde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.13.2. Görsel İletişimde Anlama ve Anlamlandırma

Tasarımcı, görsel iletinin yer aldığı tasarımın niteliğine ve niceliğine uygun bir şekilde yerleştirilecek olan öğelerin yerleşme şekillerini belirlemektedir. Görsel bütünlüğü bozabilecek olan unsurların giderilmesine ve tasarımın çıkış düşüncesinin hangi görsel iletişim unsuru ile daha etkili bir şekilde sunulabileceğini anlamaya çalışmaktadır.

Gösterge, kendisinden başka bir şeyi temsil eden bu nedenle de temsil ettiği şeyin yerini alabilecek olan biçim, nesne, olgu olarak nitelendirilmektedir (Rıfat, 2005).

Tasarım içerisinde var olan her somut öğe birer gösterge olarak nitelendirilmektedir. Bu göstergeler arasındaki ilişki onları anlamaya bununla birlikte anlamlandırmaya da yaramaktadır.

Bu göstergeler, göstergebilim adı verilen bir bilim dalı tarafından incelenmektedir. Bu bilim, insanın gösterge oluşturma şekilleri, göstergelerin kullanılarak iletişim kurulmasını incelemektedir. Bir başka deyişle, göstergebilim, göstergeyi oluşturan gösteren ve gösterilen kavramları arasındaki ilişkiyi anlamlandıran, inceleyen ve çözüme ulaştıran bilimdir.

Gösterge kavramını ilk kez göstergebilimin kurucu ve öncülerinden İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure gündeme getirmiştir. Ona göre göstergenin gösteren ve gösterilenden oluşan sadece iki bileşeni bulunmaktadır. Dilbilimci olan Saussure, göstergelerin işitimsel boyutu ile ilgilenmiştir (De Saussure, 2001 s.109).

Saussure'ün gösterge kavramına göre gösteren ile gösterilen arasındaki bağın bir nedeni yoktur. Ona göre her şey kişinin zihnindeki kavramla başlar. Kavram olmadan sözcük oluşamaz. Bir başka deyişle kavram ve sözcük birbirinin tamamlayıcılarıdır (Akerson, 2005 s.61).

Bilinen bir objenin yabancı bir dilde anlamı söylendiğinde o nesnenin ne olduğu anlaşılamaz kelime hiçbir şey ifade etmez. Kişinin zihninde hiç bir imge (görüntü) de oluşmayacaktır. Bu bağlamda göstergenin bileşenlerinden gösteren somut kavram, gösterilen ise soyut kavram olarak nitelendirilmelidir. Bu iki kavramın birleşimi olan gösterge anlamlandırıldığında var olan bir gerçekliği göstermektedir.

Charles Sanders Peirce, Saussure'ün tersine göstergenin üç boyutluluğu ile ilgilenmiş ve görüntüsel, belirti ve simge olarak üçe ayırmıştır.

Görüntüsel göstergeler ikon göstergeler olarak nitelendirilmektedir. Bu tür göstergelerde gösterilen ve gösterge arasında tanımlanabilen bir benzerlik ilişkisi söz konusudur ve belirtilen şey gösterge tarafından doğrudan temsil edilmektedir. Görüntüsel göstergeye fotoğraf, resim, heykel gibi unsurlar örnek olarak gösterilmektedir.

Belirti göstergeleri doğal göstergelerden oluşmaktadır. Gösterilen ile gösterge arasında bir neden sonuç ilişkisi bulunmaktadır. buna bir örnek verilecek olur ise; havanın bulutlu olması yağmurun habercisi olabileceğini çağrıştırması.

Simgesel göstergelerde gösterilen ile gösterge arasındaki süreç öğrenmeye dayalıdır. Simgeler, her şey olabilmektedir ve görsel iletilerde çok sık kullanılmaktadırlar.

Pierce’a göre bu üçlü gösterge sistemi, tasarım ile nesne dünyası arasındaki ilişki, yorumlayan aracılığıyla dolayımlandığından, hep bir nesne yerine durur. Peirce, yorumlayıcı yorumcunun usundaki “ruhsal bir olay” olarak tanımlamaktadır (Gottdiener, 2005 s.25). Bu tanımdan yola çıkarak, Peirce’ın göstergenin nesne dünyası ile ilgilendiğine varılır. Peirce ile Saussure’ün göstergeleri arasındaki en temel ayrım budur. Bu tanımdan anlaşılacağı gibi Peirce’ın üçlü ayrımlarını gösterge, yorumlayan ve nesne olarak ele alabiliriz (Rıfat, 2005 s.117).

Bir diğer göstergebilimci Roland Barthes, Saussure ile aynı görüşü paylaşmış göstergenin gösteren ve gösterilenden oluştuğunu savunmuştur. Ancak Barthes, Saussure’nin düşüncelerinden farklı bir şekilde gösterenin sadece gösterilenin vurguladığı ile ilgili değil, gösterilenin nesnenin bulunduğu kültürlerde ve toplumlarda nasıl anlamlandırıldığı üzerine çalışmıştır. Ona göre, gösterge sadece görünenle sınırlı kalmamaktadır. Gösterge aynı zamanda görülmesi istenendir. Gösterilenler düzlemi anlam düzlemini, gösterilenler düzlemiyse içerik anlam düzlemini oluşturmaktadır (Barthes, 2005 s.47).

Bu düzlemler Barthes tarafından düz anlam ve yan anlam olarak ikiye ayırmaktadır. Göstergenin neyi temsil ettiği düz anlam olarak, göstergenin nasıl temsil edildiği ise yan anlam olarak ifade edilmektedir. Düz anlam, gerçek dünyadaki nesnenin, zihinde oluşturduğu yansımadır. Bu yansımanın sınırını da kültür belirlemektedir. Yan anlam ise, göstergenin izleyicinin duygu, heyecan ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimdir. Bir başka deyişle düz anlam, göstergenin nesnel anlamıdır, yan anlam ise göstergenin nesnel anlamı yanında meydana gelen ikincil anlamıdır (Gottdiener, 2005 s.31).

Görsel iletişimde hedef kitleye sunulan tasarımlar hem düz anlam hem de yan anlam bakımından çok zengindir. Düz anlam, gösteren ve görülen ilişkisini birinci düzey olarak belirlemektedir. Toplumun ya da hedef kitlenin kültürel özelliklerine göre şekillenen yan anlam ikinci düzeyde gelmektedir. Bununla birlikte içerik açısından ortaya çıkan mitler de ikinci düzey içerisinde yer almaktadır.

Tasarımların görsel unsurları, net bir şekilde görülmesi istenilen göstergeleri ifade etmektedir. Bu göstergelerin alt anlamlarında da hedef kitleye ulaştırılmak üzere dolaylı anlatımlar yer almaktadır.

Mitler, toplumun var oluşundan bugüne dek nesilden nesile geçirerek ulaştırılmış inanç öbekleridir. Zaman içerisinde değişiklik gösterilebilen mitler aynı zamanda evrim de geçirmektedir. Mitler, kuşaktan kuşağa aktarılırken toplumun yapısına, gereksinimlerine göre şekillenir. Değişen yaşam koşulları nedeni ile toplumun yapısı, gereksinimlere göre değişmekte ve yapılanmaktadır. Hemen her toplum içerisinde aile en önemli mitler arasında yer alır. Aile kavramın kadın ve erkeğe yüklenen roller doğal mitleri oluşturmaktadır. Kadın; evine, kocasına, çocuğuna bakmakla yükümlüdür. Buna karşın erkek ise; çalışarak ailesine maddi anlamda destek olmalıdır. Zaman içerisinde kadınların toplumdaki rolünün ve aile yapısının değişmesi ile artık yalnız ailesine bakmakla yükümlü bir kadından değil aynı zamanda kendi ayakları üzerinde duran, meslek sahibi kadın modelinden söz etmek mümkün olur. Aile kavramının geçirdiği evrim ve bunun hem görsel hem de sözel sunumu; tasarımlarda, reklamlarda, kitle iletişim araçlarında görülmektedir.

Göstergelerin anlamlandırılmasında retorikte kullanılan söz sanatları metafor (eğretileme) ve metonimi (düz değişmece) ile gerçekleştirilmektedir.

Metafor (eğretileme), bir şeyi bir başka şeyle benzetmeye, anlatmaya ve karşılaştırmaya yarayan dilsel bir eğretileme şeklidir. Metafor, eşanlamlı sözcükler kullanılarak yapılan söz oyunudur(Güz, 2002 s.121).

Metaforda soyut bir kavram somut bir nesne kullanılarak anlatılmaktadır. Güvercinin barış kavramı ile özdeşleşmesi örnek olarak verilebilir. Burada güvercin gösteren, barış ise gösterilendir.

Metonimi, metaforlardan daha farklıdır. Metonimler hem bir bütünün parçasını hem de bir parçanın bir bütünü ifade etmektedir. Bir başka ifade ile metonimi, tümcede belirtilen gerçeklik düzleminde yan yana bulunan öğelere ilişkin olarak oluşan bir değişmece türüdür (Güz, 2002 s.114).

2.13.3. Görsel İletişimin Öğelerinden Grafik Tasarım Kavramı

Grafik tasarımı özellikle 21. yüzyılda gelişkin bir disiplin olmuştur. Bunun en önemli nedeni içinde bulunduğumuz bu çağ teknolojik açıdan son derece gelişmiştir ve kökten

değişen yaşam biçimleri, gereksinimleri, reklamı ve buna bağlı olarak görsel iletişim öğelerinde öne çıkarılmaktadır.

Grafik tasarımı küreselleşen dünya düzeni içerisinde daha da gelişen önemli bir disiplin şekline gelmiştir. İnsanlar birbirleri ile pek çok nedenden dolayı iletişim kurmaktadır. Bundaki en önemli amaç karşıdakine bir mesaj iletebilmektir. Konuşarak, bağırarak ya da davranışlar gibi çeşitli yollarla bu iletimi yapabiliriz. Farklı toplumlarda belli davranış kalıpları belli anlamlara gelebilir ki bu şekilde bir iletişim kurulmaktadır. Grafik tasarım da bir görsel iletişim yöntemidir. Tanımından da bir iletişim yöntemi olduğu net bir şekilde anlaşılmaktadır. Bu tanıma göre grafik tasarım; birine ait bir bilgiyi, görsel mesaja dönüştürerek, iletişim araçları yoluyla, bir başkasına ya da başkalarına iletme işidir.

Grafik, kelimelerin ve resimlerin dile ve dilin kültürel bağlamına ait bir mesajı taşıyan etkileşimine dayanır. Grafik tasarımında tasarımcı veriyi, yazılı ve kavramsal görsel elemanların seçilmesi ile görsel bilgiyle dönüştürmektedir.

Grafik Tasarım kavramı zaman içinde, bu mesleğin aslında geçmiş dönemdeki görünüşünü yani sadece basılı ortam ürünlerinin tasarımını tanımlar hale gelmiştir.

Grafik Tasarım terimi günümüzde kullanılmaya devam edilmektedir. Bu terim, dikkati daha çok ürünün nesnel yapısına çeker. Grafik Tasarımın en temel amacı ilgi çekici renkler veya formlar tasarlamak değil, görsel iletişimi sağlamaktır. Grafik tasarımın en önemli araçları renkler, yazılar ve formlardan oluşmaktadır.

Grafik Tasarım terimi daha yaygın olarak kullanılmakla beraber Görsel İletişim Tasarımı terimi de, disiplini daha açıkça ve detaylı tanımlayan terimdir. Bu üç kelime iletişim ortamını (görsel), amacı (iletişim) ve yöntemi (tasarım) tanımlar. Günümüzde görsel iletişim tasarımı birçok disipline ait terminoloji ve yaklaşımı birleştiren bir meslek haline gelmiştir (Frascara, 2004 s.4).

Grafik tasarımcısının bir mesajı iletebilmek için kullandığı temel araçlar resimler ve yazılardır. Bununla birlikte araçlara ses, zaman, hareket mekân ve etkileşim de eklenmiştir. Günümüzde üç boyutlu bilgisayar ortamında etkileşimli tasarım ise özellikle 21. yüzyılın başlarından bu yana gittikçe etkisini artırarak yaygınlaşmıştır. Bu tasarım şekli iletişim alanında da kullanılmaktadır.

Diğer tasarım alanlarında olduğu gibi grafik tasarım alanında çalışanların da öncelikle çok geniş algılama ve ifade becerisine sahip olmaları gerekmektedir. Grafik tasarımcı herkes aynı yere bakarken herkesin göremediğini gören kişidir. Grafik tasarım çok geniş kapsamlı bir alandır ve bir çok uzmanlık alanını içinde barındırmaktadır.

2.13.4. Grafik Tasarımın Uygulama Alanları

2.13.4.1. Logo

“Logo, markanın görsel sembolü olan bir amblem ile markanın isminin ayırt edici biçimde bir araya gelmesiyle oluşur.” (Al ve Ries, 1998:131). “Logo Latince logos sözcüğünden gelir. Latince anlam, konuşma ve mantıktır”. Bu demektir ki; logo göze hitap ederken bir şeyler ifade etmeli, bir anlam taşımali doğru mesajı verebilmelidir (Knapp, 2003:96). Logo bir markanın hitap ettiği iç veya dış çevresinde iletişim kurmak için kullandığı bir çeşit işaret sistemidir (Henderson ve Cote, 1998: s.14).

Logolar, tasarım süreci içerisinde görünüm ve oluşturuluş biçimlerine göre farklılık göstermektedirler. Logolar harfler, şekiller ve harf ve şeklin birleşiminden olmak üzere üç şekilde oluşturulabilmektedir. Şekillerden oluşturulan logolar üç gruba ayrılmıştır. Bunlar: soyut logolar, karakter kullanılan logolar ve resimsel logolardır. Soyut şekillerdeki logolar genellikle doğallıktan uzak bulunmakta ve zor hatırlanmaktadır. Karakter kullanılan logolar ise kolay fark edilir ve hatırlanır ancak imaja zarar verebilir. Bu da logoda kullanılan karakterlerin fazla ayrıntılı olarak tasarlanmasından kaynaklanmaktadır. Şekillerden oluşan logoların bir diğeri de resimsel logolardır. Bu tip logolar kolay fark edilen ve imaja pozitif etkide bulunan logolardır (Henderson ve Cote, 1998 s.27). Logo harf ve görsel şeklin birleşiminden de oluşabilir. Bu tip logolar sözcüğe somut ya da soyut tasarım unsurları eklenerek oluşturulan logolardır (Teker, 2009 s.90).

Hedef kitleye kurumsal imajı hatırlatan bir anahtar görevindeki logolar, dikkatin çekilmesini, ürün, marka ya da sosyal mesajın hatırlanmasını, imajın yaratılmasını sağlayan temel araçlardan biridir. Aynı zamanda logolar kurumların itibarlarına değer katabilecek araçlardır, eğer logo doğru yönetilirse, rekabet avantajı sağlar ve kurumun itibarını artırır (Van Riel vd., 2001 s.428). Yanlış bir logo seçimi, hedef kitle tarafından yanlış değerlendirilecek, logo hatırlanmayacak ve kurumsal imaj zarar görecektir. Logonun

hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratması logonun başarısı için önemlidir. Çünkü logonun yarattığı pozitif etki ürün ya da kuruma transfer olacaktır (Henderson ve Cote 1998 s.15). Kuruma özgü, kurumun değerlerini ve verilmek istenen mesajı yansıtacak şekilde tasarlanan logolar başarı elde edebilir.

2.13.4.2. Afiş

Afiş; Reklam amacıyla herhangi bir haberi, bir duyuruyu herkese iletebilmek için uygulanan; resimli ya da resimsiz bir metin içeren, basılı veya el yazması olarak kullanılan kitle iletişim araçlarından biridir. Afiş sözcüğü, dilimize Fransızca’ dan girmiştir. İngilizce poster, Almanca plakat sözcüklerinin karşılığıdır. Afiş toplumun yaşadığı, toplandığı cadde, meydan ve sokaklarda duvar ya da ilan panolarına yapıştırılan ve dolayısıyla buradan geçen insanlar tarafından görülen ve değişik boyutlarda olan tanıtım medyasıdır (Kuyumcu, 2011 s.3).

Afişler kendi içerisinde üç gruba ayrılmaktadır. Bir ürün ya da hizmetin tanıtımını gerçekleştiren reklam afişleri (ticari afişler), festival, seminer, konser gibi kültürel etkinlikleri tanıtan kültürel afişler, sağlık, ulaşım, sivil savunma gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişler ile siyasi bir partiye ya da düşünceyi tanıtan sosyal afişler olmak üzere afişler üçe ayrılmaktadır (Elden, 2009 s.254).

Reklam Afişleri (Ticari Afişler)

“Yaşadığımız kentte hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesi görürüz, onları birsayfayı çevirirken, bir köşeyi dönerken, yanımızdan hızla geçerken görürüz. Bu imgelerin bize seslenip durmasına öylesine alışmışızdır ki üzerimizde yaptıkları etkinin tümünü fark etmeyiz.” (Berger, 2010: s.129).

Berger’in söylediği gibi reklamlar günümüzde artık her yerdedir ve sürekli olarak çevremizi kuşatmakta ve bizi etkilemektedir. Bu doğrultuda Kurumsal reklamcılık, moda, endüstri, basın-yayın, turizm gibi sektörlerde yaygın olarak kullanılan reklam afiş türlerinin en belirgin özelliği, üzerlerinde taşıdıkları bilgiyle hedef kitleyi, alıcı hale getirmeyi amaçladığı söylenebilir (Özmutlu, 2009 s.63).

Reklam afişlerinin en temel amacı bir ürün ya da hizmeti pazarlamaktır. O nedenle reklam afişleri günümüzün ekonomik sisteminin çok büyük bir parçasıdır. Her ne kadar, cadde ve sokaklarda hareketli reklam panoları yer almaya başlasa da, potansiyel tüketiciler onları izlemek için pek fazla vakit ayıramayacaklardır. O nedenle mesajı doğrudan ve bir kerede hedef kitleye ulaştırabilen afişler ve billboardlar her zaman insanların yaşam alanlarında var olmaya devam edeceklerdir.(Çiftçi, 2009 s.32).

Kültürel Afişler

Kültürel afişler, sanatsal ve kültürel konuları ele alan afişlerdir. Bu alanda hizmet veren afişler; sinema, tiyatro sergi, seminer, konser, festival gibi kültürel etkinlikleri tanıtmak amaçlı hazırlanan, gerçekleştirilmekte olan ya da gerçekleştirilmesi planlanan etkinlikleri kitlelere duyurarak insanların ilgisini bu tür organizasyonlara yönlendirmeyi hedefleyen afişlerdir.(Çiftçi, 2009 s.13).

Tasarımcı kültürel içerikli afişler hazırlarken yaratıcılığını daha fazla kullanma olanağına sahiptir. Çünkü bu alana hizmet veren afişler, sinema, tiyatro, konser, festival gibi, hareketin, rengin, dokunun, ritmin daha çok yer aldığı, zengin içerikleri olan afişlerdir. Kültürel afişleri ticari afişlerden ayıran özelliklerden biri, tasarımcının kültürel afişleri oluştururken olabildiğine özgür yaratımlar ortaya koyabilme şansına sahip olduğunu bilmesidir. Bu alanda ekonomik bir rekabet ortamının olmaması, grafik tasarımcılara, özellikle afiş tasarımcılarına, sezgi ve yeteneklerini özgürce kullanma olanağı vermiştir (Gümüştekin, 2013 s.64).

Sosyal Afişler:

Sosyal afişler, toplumu uyarmak, bilinçlendirmek, politik olarak yönlendirmek ya da insanları toplumsal olaylarda harekete geçirmek amaçlı oluşturulmuş, ikna edici afişlerdir. Sosyal içerikli afişler çeşitli hastalıklara karşı çevre bilinci oluşturmak için ya da trafik kurallarının vurgulanması gibi ciddi konularda topluma ulaşmak için en etkin yollardan biridir. Afişlerin düşük maliyetli olması ve geniş kitlelere ulaşabilmek için uygun bir yol olması, onları sosyal konuları aktarmak açısından vazgeçilmez kılmaktadır. Özellikle I.ve II. Dünya savaşı gibi dönemlerde devletlerin toplumları bütünleştirmesi ve bir amaç doğrultusunda örgütlemesi konusunda afiş çok etkili olmuştur. Günümüzde hareketli

görüntü aygıtlarıyla iletişime ağırlık verilmesinden dolayı, afişin sosyal içeriklerle kullanılma özelliği azalmış olsa da okul, hastane, iş yeri vb. sosyal afişlere kuruluşlarda sıklıkla rastlanmaktadır. (Çiftçi, 2009 s.31).

Yukarıda anlatılan tüm afiş içeriklerinde önemli olan nokta, mesajı doğru iletmek ve hedef kitleye mesajı ulaştırmak için etkili, yaratıcı, ilgi çekici, akılda kalıcı, açık ve anlaşılır tasarımlar yapmaktır.

2.13.4.3. Açık Hava İlanları

Açıkhava reklamcılığı adından da anlaşılacağı gibi kapalı mekanlar dışında kalan reklamları kapsar. Outdoor ya da out of home terimleri ile anılmakta olan bu tip reklamcılık, ev dışındaki her şeyi kapsamaktadır.

Amerika ve Avrupa’da reklam harcamaları reklam payından en fazla oranı yakalamak için en önemli araçlardan birisi açık hava reklamları görülmektedir. Açık hava reklamlarının 18. yüz yıl’a kadar dayanmaktadır. O dönemde, bugünkü gibi billboardlar, raketler, tuvaletler, restoranlar, barlar, kafeler reklam alanları olarak kullanılmazken, sadece afişlerle yetiniliyordu.

Ancak günümüzde açık hava ilanlarında büyük değişiklikler olmuştur. Açıkhava, reklamcılığın en eski araçlarından biridir. İnsanlar yerleşik yaşama geçtikleri dönemden itibaren önce ilkelden tarıma, tarımdan sanayiye bugün ise sanayiden bilgiye doğru akış gösteren bir süreç içerisinde var olmuşlardır. Bu süreç içerisinde ilk olarak klasik Pazar ve buna bağlı olarak da klasik pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Klasik pazarlamanın en önemli unsuru reklamdır. Bu süreç içinde reklamlar giderek popülerlik kazanan açık hava ortamlarında yer almıştır. Ancak önce gazeteciliğin yaygınlaşması sonra da radyonun ve ardından televizyonun icadıyla açık hava popülaritesini yitirmiştir. Açık havanın gazete, radyo ve televizyonun kitleliliğine erişememesi, bu ortamların çok yeni ve teknolojik olmaları nedeniyle tüm ilgiyi kendi üzerlerine çekmeleri bunun sebepleri olarak gösterilebilir.

İnsanoğlunun sürekli daha iyisini, daha fazlasını istemesi kaçınılmazdır. Televizyonun da icadından sonra teknoloji olduğu yerde kalmamış, çok daha büyük gelişmeler kaydetmiştir.

Dolayısıyla televizyonu icat eden insanoğlu, bilgisayarın da icadına imza atmıştır. Teknolojinin bu denli hızlı gelişmesi, bilgisayarın icadı ve ardından internetin bulunması neredeyse sanayi devrimi kadar etkili olmuş ve bilgi toplumunun oluşmasına yol açmıştır. Bu noktadan sonra bilgiye ulaşmak son derece kolaylaşmıştır. Küçük bir çocuk bile sadece birkaç tıklamayla dünyanın diğer ucundaki bir veriye ulaşabilmektedir.

Sohbet, haberleşme, bilgi alma, eğlence ve hatta alışveriş amaçlı kullanılan internet çok kısa sürede büyük kitleleri etkisi altına almaya başlamış, zamanının büyük çoğunluğunu bilgisayar başında geçiren insan sayısının gün geçtikçe artmasına yol açmıştır. Bu durum e-ticaret kavramını, e-ticaret de e-pazarlama kavramını doğurmuştur. Böylece internet, hızla büyüyen bir reklam ortamı haline gelmiştir. Bu zamana kadar bir reklam ortamı olarak ilk sırada tercih edilen televizyonun ana mecra olma özelliği de bu dönemle birlikte sorgulanmaya başlamıştır.

İnsanlar, izledikleri yayınların bölünerek araya sürekli reklam yerleştirilmesinden rahatsız olmaya başlamışlardır. Hedef kitle, bunca yoğun mesaj ve ürün bombardımanı arasında bilinçlenerek zor beğenir hale gelmiştir. Bununla birlikte insanlar internet başında daha çok zaman harcamaya başlamıştır. Bunun sonucunda da televizyon ikincil plana gerilemiştir.

Tüketici, hak ettiğini almak istemekte ve bunun için savaşımaktadır. Şirketler ürünlerini pazarlayabilmek için en kısa yolu aynı zamanda en etkili yolu bulmaları gerekmektedir. Bu da bilinçlenen tüketiciye bilinçli bir şekilde ulaşarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle reklam verenlerin ve ajansların daha fazla destekleyici mecra aramasına neden olmuştur. Onlar, sürekli değişen bir zeminde, doğru zamanda, doğru insana, doğru mesajı, doğru yöntemle ulaştırmaya çalışmaktadır. Onlar yalnızca televizyon gibi klasik medya mecralarını değil, hayal gücünün alabileceği hemen her yeri, markalarını pazarlamak için kullanmaktadır.

İnternetin, cep telefonlarının ve diğer teknolojik ürünlerin yaşamımıza girmesi ile geleneksel reklam anlayışı büyük ölçüde değişmiştir. Günden güne artan önemiyle internetin ana mecra haline gelmesine kaçınılmaz gözüyle bakılmaktadır. Tüm bunların üzerine cep telefonu, taşınabilir bilgisayarlar, bireylerin belirli bir mekana bağlı kalma zorunluluğunu da ortadan kaldırmıştır.

Bireylerin gündelik hayatlarında eskiden olduğu gibi sabit olmaları yerine hareketli olmaları nedeni ile reklam verenler ve ajanslar daha farklı ortamların arayışı içine girmişlerdir. Günümüzün değişen yeni ortamında en eski ama yaratıcılığa da kabul edilmiş olan açık hava reklamları hala güncelliğini ve işlerliğini korumaktadır. Teknolojik değişimlere ve gelişmelere bağlı olarak da açık hava reklamları bir değişim yaşamışlardır.

Birbirine çok benzeyen çok sayıda aynı ürünün yer aldığı piyasada markaların bilinirliğinin önemi son derece artmıştır. Şehrin kalabalık ortamlarının olduğu yerlerde açık hava reklamları marka bilinirliğini arttırmada oldukça etkilidir. Anlık bir bakış ile tüketicinin bilinçaltına inerek markanın yer etmesi sağlanabilmektedir.

Açık hava reklamları günümüzde yeniden önem kazanmış ve yükselen bir trend haline gelmiştir. Açık hava reklam ortamları anlık bir bakış ile tüketicinin bilinçaltına inerek markanın yer etmesi sağlamakta oldukça elverişlidir.

Günümüzde açık hava reklam ortamları; açık hava reklamları ve transit açık hava reklamları olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu anlamda açık hava reklamları, sabit olarak konumlandırılan dış mekan reklamları; transit reklamlar ise, otobüs, taksi, tramvay, metro gibi hareketli araçlar üzerine konumlandırılan reklamlar olarak tanımlanmaktadır.

Açıkhava reklamları, insanların çok sık geçtiği cadde, trafiğin yoğun olduğu yerlerde, insanların yoğun olarak kullandıkları istasyon durak ve iskelelere konan afiş, pano, billboard, döviz – pankart şeklinde hazırlanan reklam mesajlar olarak tanımlanmaktadır (Tayfur, 2004 s.127).

Transit açık hava reklamlar, otobüslerde, tramvaylarda, banliyö trenlerinde, kartlar ve posterlerle yapılan reklamlar olarak nitelendirilmektedir (Oluç, 1990 s.16).

Açıkhava reklam ortamları ekmek israfını önleme kampanyasının da kullanılan görsellere göre şu şekilde sınıflandırılabilir:

Billboardlar

Billboardlar; demir ve alüminyumdan imal edilen, araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu yollar ya da kavşaklara konumlandırılan , özellikle yaz aylarında tercih edilen ve yaygın olarak kullanılan açık hava reklam araçlarıdır (Avşar ve Elden, 2005 s.61). Türkiye’de

1980’li yıllarda ekonomik, etkin ve mesaj veren bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlayan billboardlar, şehirlere bir ahenk, sık sık değışmesi nedeniyle de hedef kitle arasında bir merak konusu olmaktadır. (Kocabaş ve Elden, 2003 s.47).

Billboard reklamlarının, hedef kitleyi hareket halinde yakaladığı ve kendisine iletilmek istenen mesajı algılablmesi için sadece bir saniyesi vardır. Bu nedenle billboard reklamları sade, okunaklı, ilgi çekici ve kolay anlaşılır olmalıdır.

Raket (Miniboard)

Raket, miniboard ya da City Light Poster olarak da adlandırılan küçük boyutlu afişler, bireyin satın alma kararını doğrudan etkileyecek, bilgilendirme ve talep oluşturma amacıyla düzenlenen reklam faaliyetlerinden biridir. Yayaların yoğun olarak kullandıkları ve bulundukları (kaldırım, yaya yolları ve parklar gibi) yerlere yerleştirilir. Raketler iki taraflı olup, her iki tarafında bir poster yüzü bulunmaktadır. Raketler içten aydınlatmalıdır. Işığı yaymak amacıyla özel ışık yayıcılar kullanılmaktadır (Yakut, 2004 s.26).

Şu anda en çok otobüs duraklarında kullanılan raketler, özel ışıklarıyla otobüs duraklarının aydınlatmasını da sağlamaktadır. Ayrıca yapılan yaratıcı tasarımlar sonucu şehir güzelliğine de katkı sağlamaktadırlar.

2.12.4.4. Promosyon Ürünleri

Bir marka, iki süreçli tanıtım faaliyetlerinden geçmektedir. İlk süreç içerisinde yeni ürünün ortaya çıkarılması, ikinci süreçte ise ortaya çıkan yeni ürünün kamuoyu önünde yükselmesi ve tanınmasıdır. Bundan sonra firma reklam girişimlerine başlamaktadır. Reklam girişimleri tek tek bireyleri hedef almamaktadır. büyük kitleleri harekete geçirmeyi amaçlamaktadır.

Markanın güçlü olması için reklam dışındaki başka pazarlama iletişimleri de kullanılmalıdır. Halkla ilişkiler çalışmaları, kurum kimliği, kurum kültürü gibi unsurların yanı sıra promosyonlardır.

Markalar, promosyon desteğini kullanarak, bazı akıllıca fikirler sayesinde kendi isimlerinin bilinirliğin arttırabilmektedirler. Markaların bilinirliğini arttırmak için başvurduğu bu yollara markayı çağrıştırma yolları denebilir.

Marka bilinirliliği ile tüketici, bir firmanın ürünlerini tanıdığını ve kabul ettiğini bildirmektedir. Markanın kabul edilirliliği başarılı ürün yönetimi ve düzenli satış geliştirme uygulamaları ile kazanılmaktadır. Marka bilinirliliğinin derecesi ise pazarlama karmasının elemanları, özellikle de ürünün dağıtım alanı ve tanıtımına yönelik promosyonlarla ilgili planlama sürecini etkiler. İyi bir marka adı, marka bilinirliliğin oluşturulması sonucunda kurum veya marka imajının olumlu yönde gelişmesine yardımcı olur (Aktuğlu, 2004).

2.12.4.5. Araç Giydirme

İlk kez 1830'lu yıllarda Amerika'da kullanılmaya başlanmıştır. İlaç ve paketlenmiş ürünler satan at arabalarının üzerlerine, ürünleriyle ilgili sloganlar asarak, çeşitli süslemeler yaparak uygulanmıştır. Aynı dönemde gezici müzelerin, sirk ve benzeri eğlence kumpanyalarının uygulamaları da gezici Açık hava reklamlarının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Ülkemizde ise 1960'lı yıllardan sonra kullanılmaya başlamıştır. İlk düzenli ve gelişmiş ülkelerdeki standartlara uygun olarak belediye otobüslerine reklam giydirme uygulaması 1994 yılında İstanbul'da başlamıştır. Daha sonra Ankara, İzmir ve daha sonrasında da tüm ülkeye yayılmıştır (Sarı, 2009 s.73-74).

Araç giydirme grafik uygulamalarının en sık karşılaşılanı yapılan kampanyanın konusuna ve hedef kitleye bağlı olarak toplu taşıma araçları ya da işletmelerin kullandıkları arabalardır. Bu nedenle reklam verenler açısından hedef kitleyle iletişim kurmanın en kolay yöntemlerinden biri olarak bu araçların iç ve dış mekanlarına reklam uygulamaları yapılmaktadır. Bu araçlar yalnızca onları kullananlara değil, bütün şehrin cadde ve sokaklarında gezdikleri için, hedef kitle tarafından mutlaka görülecektir.

2.14. Eğitim, Öğrenme ve Sosyal Sorumluluk Projelerinde Grafik Tasarımın Etkinliği

Son dönemde grafik tasarımın sosyal iletişime katkısı olup olmadığı tartışılmaktadır. Grafik tasarım aynı zamanda bir mesaj iletmektedir. Bu mesajı iletirken hedef kitle ile bir iletişim bir başka ifade ile sosyal iletişim kurmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında sosyal iletişim; genel anlamda “diğerlerine” söylemek istediklerimiz için ortak bir tanımlamadır. “Yere çöp atma”, “Suyu boşa akıtma”, “Yiyeceğini israf etme” gibi gündelik ifadelerin; dünyanın öteki ucundaki insanlara yardım eli uzatmaya varan çok geniş bir “insani” alandaki iyiye yönelik iletişim çabalarını kapsamakta olduğunu söyler (Ergüven, 2004 s.37).

Sosyal iletişim, sürekli duyulan daha fazla algılanmasına, ikna edici olması ve bununla beraber ikna edici ve davranışsal değişikliklere yol açacak şekilde kitlelere duyurulmasını ifade etmektedir. Sosyal iletişim ile tasarımcı kendisine doğruları ifade etmekte bununla birlikte insanları farkında olmadan ikna etme yerine rahatsız ederek ikna etme fırsatı yarattığı ifade edilmektedir (Ergüven, 2004 s.37).

Sosyal iletişim dahilinde yapılan çalışmalar, ticari kaygı güdülmeyen çalışmalardır. Sosyal bir amaca hizmet etmektedir. Sosyal iletişimin asıl amacı, insanların görmezden gelineni görmeye sevk etmektir. Sosyal iletişim dahilinde yapılan tasarımlarla, çocuk istismarı, açlık, işkence, kölelik, küresel ısınma, nesli tükenen hayvanlar vb. konular üzerinde en azından bir kez de olsa insanların düşünmesi sağlanmaktadır (Ergüven, 2004 s.37).

Sosyal içerikli grafik tasarım ürünleri, sosyal amaçlar için yaratılan mesajları bünyesinde barındırır. Topluma yararlı sonuçlar ortaya çıkaracak şekilde, hedef olarak belirlenen kitleyi eğiten ya da motive eden bir tarzdır (Dülgeroğlu, 2007 s.68). Sosyal içerikli grafik tasarımlarda yukarıda da ifade edildiği üzere satış ve tüketim amacı bulunmamaktadır. Bu tasarımlarda amaç, izleyici toplumsal konularla ilgili olarak bilgilendirmek, bilinçlendirmek bununla ilgili olarak düşünce ve davranış değişikliği meydana getirerek izleyicinin harekete geçmesini sağlayan grafik tasarımlardır.

İnsan sağlığı ve buna bağlı olarak toplum sağlığına faydalı olabilmek için dernekler, kendi amaçlarını temsil eden ve bu doğrultuda mesajlar veren grafik tasarım ürünlerini uzun zamandan beri kullanmışlardır. 20. yüzyıl içinde yaygınlaşan bu tarz, genel olarak

toplumun yaşam kalitesini arttırmak, ulusal değerler kurup yaşatmak ve ortak toplum yaşamıyla ilgili mesajlar vermek üzere kullanılmıştır (Dülgeroğlu, 2007 s.68).

Toplumun iyi yönde gelişmesini arzu eden bazı kişiler, çeşitli sosyal içerikli grafik tasarımının gelişmesine katkıda bulunmuşlardır. Grafik tasarımcıların ortaklaşa oluşturduğu manifestolar, ürettikleri tasarımlar, genel sosyal konularda toplumu reklam yoluyla eğitmek için var olan organizasyonlar, reklam ajanslarında derneklere ücret alınmadan yapılan (pro bono) sosyal iletişim projeleri, kurumların düzenlediği etkinlikler bu yöntemler arasındadır (Dülgeroğlu, 2007 s.68).

Konseyin halen Yardımlaşma, Sağlık ve Güvenlik ve Eğitim başlıkları adı altında 46 ayrı kampanyayı yönetmekte veya desteklemekte olduğu bilinmektedir. Reklam Kurulu'nun yapmış olduğu çalışmalardan bazıları büyük başarılar elde etmiştir. 1985 yılında başlatılan Çevreyi Koruma Kampanyası sayesinde 2000 yılına kadar geri dönüşüm oranının büyük ölçüde arttığı bilinmektedir. Yine 1985'ten bu yana yürütülen emniyet kemeri kampanyasıyla emniyet kemeri kullananların oranı büyük ölçüde yükselmiştir.

Adbusters olarak isimlendirilen sanatçılar, eylemciler, yazarlar, öğrenciler, eğitimciler ve girişimciler gibi çeşitli gruplardaki insanların oluşturduğu uluslararası bir karşı-kültür (counterculture) grubudur ve sosyal, politik grafik tasarım ve reklam konusunda önde gelen organizasyonlardan bir tanesi olarak kabul edilmektedir. Kanada orijinli Adbusters, eylemci yapısıyla mesajlarını çarpıcı ve bazen de sok edici olabilen bir görsel tavırla izleyicilere ulaştırmaktadır (Dülgeroğlu, 2007 s.70). Ted Dave isimli Kanada'lı bir grafik sanatçısı tarafından 1992 yılında Vancouver şehrinde kutlanan Satın Almama Günü isimli kampanya düzenlemiştir. Bu kampanya insanları sadece bir günlüğüne alışveriş yapmamaya çağırıyordu. Bu gün özellikle Şükran gününün hemen ertesine kasım ayının son Cuma gününe denk gelmektedir. Ted Dave bu kampanya için hazırladığı afişler ve posterler ile insanları gereksiz alışveriş yapmamaya davet etmektedir (<http://www.tuketiciler.org/sag/sag.asp>). Bu kampanyada, belirlenen hedef kitleye çarpıcı mesajlar verilip, şok edici görsel tasarımlar yapılarak izleyiciye ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu ve buna benzer eylemler dünya üzerinde gittikçe artan bir katılımcı kitleyle gerçekleşmektedir.

Soysal sorumluluk kampanyalarındaki grafik tasarımda amaç, izleyicileri toplumun yararına olacak düşünce ve davranış biçimlerine yönlendirmektir. Bu amaç, tüketim

toplumunun göz kamaştıran cazibesinin arkasındaki gerçekliği ortaya çıkarmak; toplumların refah seviyelerindeki dengesizliğe işaret etmek; ırksal ayrımcılık ve önyargıları ortadan kaldırmayı desteklemek; sağlıkla ilgili konulara dikkat çekmek olarak nitelendirilebilir (Dülgeroğlu, 2007 s.70).

Grafik tasarımcıları yeteneklerini sadece reklam kampanyalarında değil sosyal konularda da kullanabilmelidir. Sadece tüketim kültürüne hizmet etmemelidir. Sanatçı kimliği nedeni ile içinde bulunduğu toplumun ve dünyanın problemlerine karşı duyarlı davranabilmelidir. Sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili tasarımlarda çarpıcı ve etkileyici mesajlar ile kitlelerin konu ile ilgili farkındalıklarının artması, konu ile ilgili bilinçlerinin artması ve harekete geçmelerinde son derece etkilidir.

1960 ve 1970’li yıllardan sonra yaşanan sosyal değişimlerle birlikte yeni bir süreç yaşanmaya başlamıştır. Bu süreç içerisinde sosyal içerikli grafik tasarım, bu değişen yeni tavırların oluşturduğu bir tarz olarak kendini gösterir.

1960’lı yıllarda önce Amerika’da sonra da İngiltere’de sosyal içerikli reklam kampanyalarının gnmzdekilere yakın ve çarpıcı örnekler verilmeye başlanmıştır. 1970’li yıllarla birlikte İngiltere’de sosyal yardım kampanyalarında sansasyonel olarak nitelendirilebilecek görseller ve çarpıcı taktikler kullanılmaya başlanılmıştır (Dülgeroğlu, 2007 s.42). 1990’lı yıllar sosyal sorumluluk kampanyaların çok daha fazla ön plana çıktığı bir dönem olmuştur. Bu dönemdeki toplumsal sorunların başında sağlık, işsizlik, dünya genelindeki evre sorunları, kanser, AIDS, evsizlik, giderek artan madde bağımlılığı, feminist hareketler gelmektedir.

Bu küresel sorunların medyaya yansıması neticesinde sosyal toplum örgütleri ve bireyleri harekete geçmiştir. Grafik tasarım; bu sorunları içeren sosyal sorumluluk projelerinin etkilerini arttırabilmek, amaçlarına ulaşılabilmesini sağlanması için en önemli görsel araç olmuştur. Irkçılık, açlık, AIDS, zgrlk gibi temaların yer aldığı reklamlar, hem ilgi çekmiş hem de tüm dünya da geniş yankı uyandırmıştır.

Büyük reklam ajansları, kar amacı gütmeyen toplum ve evre yararına çalışan derneklere gönüllü olarak ücretsiz profesyonel grafik destek sağlamaktadır. Buna pro bono adı verilmektedir. Bu aktiviteyle sosyal sorumluluk projelerinde hem izleyicilere mesajlar iletmekte hem de kampanya ile yanlış olan şeyleri değiştirmeyi hedeflemektedir.

BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmada izlenen yöntem, evren, örneklem, verilerin toplanması ve analizi alt başlıkları bulunmaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma “ekmek israfı” kampanyasına ilişkin olarak tasarlanan logo, afiş, billboard araç giydirme stiker ve promosyon malzemelerini kapsadığı ve bu materyallerin değerlendirilmesine yönelik olarak akademisyen, uzman ve hedef kitle olan öğrencilerden alınan görüşlerin yorumlanmasına ilişkin bir çalışma olduğu için çalışma tarama modelinde betimsel bir araştırmadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini yaş aralığı 14-18 olan ve Ankara’nın farklı ilçelerinde (Mamak ve Çankaya) göreceli olarak alt, orta ve orta üst gelir seviyesine sahip çalışmanın hedef kitlesini oluşturan ikinci kademe ilköğretim öğrencilerinden 35’i kız, 55’i erkek olmak üzere toplam 90 kişi oluşturmaktadır. Örneklemine ise Ankara’daki güzel sanatlar fakülteleri grafik ve iletişim tasarımı bölümlerinden rastgele seçilen 30 akademisyen ve yine Ankara’daki reklam ajanslarında çalışan 30 uzman oluşturmaktadır.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmanın konusu ile ilgili geniş kapsamlı literatür taraması yapılmıştır. Sosyal sorumluluk kampanyası hazırlanması amacıyla 2 öğretim elemanı, 1 eğitim uzmanı, 1 metin yazarı, 1 iletişim uzmanı 2 grafik tasarımı uzmanından oluşan bir uzman grup oluşturulmuştur. Öncelikle ekmek israfı ile ilgili öğrencilerin görüşleri alındı sonrasında strateji (amaç, problem tanımlandı ve hedef kitle belirlendi) ve yaratıcı strateji (slogan ve hedef kitleye verilecek mesajlar hazırlandı.) geliştirilmiştir. Bu doğrultuda çeşitli mecralarda uygulanmak üzere çeşitli materyaller hazırlanarak (somun şeklinde ekmekten oluşan logo, hedef kitlenin okullarına en yakın noktalardaki billboardlar için dışa doğru kabartma halinde özel amaçlı billboard ve afiş çalışmaları yapılmıştır, hedef kitle, öğrencilerden oluştuğu için ve toplu taşıma kullandıkları düşünülerek araç giydirme tasarlanmıştır, öğrencilerin kullandıkları defter ve kitap üzeri için özel tasarlanmış, kampanya logo ve sloganının yer aldığı stikerlar, yine üzerinde kampanya sloganının ve logosunun görünür şekilde yer aldığı tişört ve şapkalar, özel kesim, ip askılı, karton, bez ve naylon poşetler tasarlanmıştır.) bir sosyal sorumluluk kampanyası oluşturulmuştur.

Hazırlanan sosyal sorumluluk kampanyasının değerlendirilmesi amacı ile uzman grubun denetiminde 4'lü değerlendirme ölçeği hazırlanmış ve grafik ve iletişim tasarımı alanlarından rastgele belirlenen 30 öğretim elemanı ve sektörde çalışan 30 uzmana ve çalışmanın hedef kitlesini oluşturan ikinci kademe ilköğretim öğrencilerine bizzat araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Ayrıca kampanyanın hedef kitlesine uygulanmak üzere bir görüş toplama anketi düzenlenmiş ve öğrencilerden bilgiler toplanmıştır.

Elde edilen sonuçlar değerlendirilmiş ve bulgular doğrultusunda sosyal sorumluluk kampanyası yeniden yapılandırılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 16.0 (The Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Araştırmanın alt amaçlarına uygun olarak elde edilen verilerin analizinde yüzde frekans istatistikleri çıkarılmış olup gruplara göre karşılaştırmalarda k^2 testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi 0.05 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda tablolar oluşturularak bulgular ortaya konmuştur.

BÖLÜM IV

4. BULGULAR ve YORUM

Bu bölümde elde edilen bulgular araştırmanın alt problemleri doğrultusunda düzenlenerek açıklanmış ve yorumlanmıştır.

4.1. Ekmek israfı ilişkin öğrenci görüşleri nelerdir?

Ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasının arkaplan araştırmasına ilişkin (yaş, cinsiyet, gelir dağılımı ve ekmek tüketimine yönelik unsurlar) öğrenci görüşü alınmış ve sonuçlar tablo 1, 2, 3, 4,.....25’de verilmiştir.

Tablo 1. Öğrencilerin cinsiyetlerine ilişkin bulgular

		f	%
Cinsiyet	Kız	35	38,9
	Erkek	55	61,1
	Toplam	90	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin %38.9’u kız , %61.1 erkek olmak üzere toplamda 90 kişidir.

Tablo 2. Öğrencilerin yaşlarına ilişkin bulgular

	Minimum	Maximum	Ortalama
Yaş	14	18	16

Araştırmaya katılan kişiler arasında en küçük yaş 14 ve en büyük yaş ise 18 olup, toplamda katılan 90 kişinin yaş ortalamaları 16 dır.

Tablo 3. Öğrencilerin ailelerinin aylık gelirine ilişkin bulgular

		f	%
Ailenizin aylık geliri	750 TL'den az	8	8,9
	751-1500 TL	43	47,8
	1501-2000 TL	16	17,8
	2001-3000 TL	11	12,2
	3001 TL ve üzeri	12	13,3
	Toplam	90	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerinin ailelerinden %8.9'u 750 tl'den az, %47.8'i 751-1500 tl , %17.8'i 1501-2000 tl, %12,2 2001-3000 tl, %13.3'ü 3001 tl ve üzeri bir aylık gelire geçinmektedir.

Tablo 4. Öğrencilerin evlerinde yaşadıkları kişi sayısına ilişkin bulgular

	Minimum	Maximum	Ortalama
Evinizde kaç kişi yaşıyorsunuz	2	7	4

Araştırmaya katılan öğrencilerin evlerinde en az 2 ve en çok 7 kişi ile yaşamakta olup, ortalama olarak 4 kişi ile yaşamaktadırlar.

Tablo 1.2.3. ve 4.'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu erkek olup ve yaş ortalaması 16 dır. Öğrencilerin ailelerinin aylık gelirine bakıldığında 750-1500 tl arasında değişen bir aylık gelire sahip oldukları ve ortalama 4 kişilik bir evde yaşadıkları görülmektedir.

Tablo 5. Öğrencilerin evlerine giren ekmek sayısı

		f	%
Evinize günde kaç ekmek alıyorsunuz?	1	3	3,3
	2	11	12,2
	3	22	24,4
	4	24	26,7
	5	14	15,6
	6	9	10,0
	7	3	3,3
	8	3	3,3
	10 ve üzeri	1	1,1
	Toplam	90	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin evlerine aldıkları ekmek sayısı incelendiğinde günde 1 ekmek alan 3 kişi olup toplamda %3.3'lük bir dilimi, 2 ekmek alan 11 kişi olup %12.2 'lik bir dilimi, 3 ekmek alan 22 kişi olup %24.4'lük dilimi, 4 ekmek alan 24 kişi olup %26.7'lik dilimi, 5 ekmek alan 14 kişi olup %15.6'lık dilimi, 6 ekmek alan 9 kişi olup %10'luk dilimi, 7 ekmek alan 3 kişi olup %3.3'lük dilimi, 8 ekmek alan 3 kişi olup %3.3'lük dilimi ve 10 ve üzeri ekmek alan 1 kişi olup %1.1'lik dilimi yansıtmaktadır.

Tablo 6. Öğrencilerin ekmek alma sıklığı

		f	%
Evinizde hangi sıklıkla ekmek alırsınız ?	Her öğün için	8	8,9
	Günde 1 kez	61	67,8
	Günde 2 kez	18	20,0
	Birkaç günde bir	2	2,2
	Haftada bir	1	1,1
	Toplam	90	100,0

Araştırmaya katılan öğrenciler için, her öğün ekmek alan 8 kişi olup %8.9'luk kısmı, günde 1 kez ekmek alan 61 kişi olup %67.8'lik kısmı, günde 2 kez ekmek alan 18 kişi olup %20'lik kısmı, birkaç günde bir ekmek alan 2 kişi olup %2.2'lik kısmı, haftada 1 kez ekmek alan 1 kişi olup %1.1'lik kısmı yansıtmaktadır.

Tablo 7. Öğrencilerin ekmeği satın aldıkları yerler

		f	%
Ekmeği daha çok nereden satın alırsınız?	Bakkal	26	28,9
	Market	22	24,4
	Ekmek fırınları	18	20,0
	Unlu mamüller	2	2,2
	Halk ekmek	21	23,3
	Diğer	1	1,1
	Toplam	90	100,0

Araştırmaya katılan öğrenciler için, bakkaldan ekmek alan 26 kişi %28.9'luk kısmı, marketten alışveriş yapan 22 kişi %24.4'lük kısmı, ekmek fırınlarından alışveriş yapan 18 kişi %20'lik kısmı, unlu mamullerden alışveriş yapan 2 kişi %2.2'lik kısmı, halk ekmekten alan 21 kişi %23.3'lük kısmı ve diğer yerlerden alışveriş yapan 1 kişi %1.1'lik kısmı oluşturmaktadır.

Tablo 8. Öğrencilerin ekmeği satın aldıkları yeri tercih etme nedeni

	f	%
Ekmek aldığınız yeri tercih etmede en önemli nedeniniz nedir?	Yakın olması	33 36,7
	Taze ve sıcak olması	25 27,8
	Temiz olması	12 13,3
	Ucuz olması	3 3,3
	Çok çeşitli ekmekleri bir arada bulabildiğim için	6 6,7
	Kaliteli ekmek ürettiği için	7 7,8
	Diğer	4 4,4
	Toplam	90 100,0

Araştırmaya katılan öğrenciler için, ekmek aldıkları yeri tercih etmelerindeki en önemli sebeplerinden, yakın olması faktörü için 33 kişi %36.7'lik kısmı, taze ve sıcak olması için 25 kişi %27.8'lik kısmı, temiz olması için 12 kişi %13.3'lük kısmı, ucuz olması için 3 kişi %3.3'lük kısmı, çok çeşitli ekmekleri bulabilmiş olması için 6 kişi %6.7'lik kısmı, kaliteli ekmek ürettiği için 7 kişi %7.8'lik kısmı ve diğer faktörler için 4 kişi %4.4'lük kısmı oluşturmaktadır.

Tablo 9. Öğrencilerin satın aldıkları ekmek çeşidi

	f	%
Evinize daha çok hangi tip/çeşit ekmek alırsınız?	Yaygın/her gün kullanılan ekmek (francala/somun)	67 74,4
	Çiçek (papatya) ekmek	1 1,1
	Hamburger ekmeği	1 1,1
	İkili ekmek	1 1,1
	Pide	1 1,1
	Trabzon ekmeği	6 6,7
	Kepek ekmeği	2 2,2
	Çavdarlı ekmek	1 1,1
	Tam Buğday Ekmeği	10 11,1
	Toplam	90 100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin evlerine alınan ekmeklerin tip/çeşidine göre yaygın/her gün kullanılan ekmek (francala/somun) 67 kişi %74.4'lük kısmı, çiçek papatya ekmek, hamburger ekmeği, pide ekmeği, çavdarlı ekmek ve ikili ekmek alan 1'er kişi %1.1'lik kısmı, trabzon ekmeği alan 6 kişi için %6.7'lik kısmı, kepek ekmeği alan 2 kişi %2.2'lik kısmı, ve tam buğday ekmeği alan 10 kişi %11.1'lik kısmı oluşturmaktadır.

Tablo 5.6.7.8. ve 9.'da görüldüğü üzere öğrencilerin çoğunluğunun evlerine günde bir kez 3 yada 4 ekmek girdiği görülmektedir. Yine öğrencilerin büyük bir kısmının ekmeği bakkal ya da marketten satın aldıkları, bu yerleri tercih etme nedeni olarak bu yerlerin evlerine yakın olması cevabını verdikleri ve öğrencilerinin tamamına yakınının evlerine ekmek çeşidi olarak yaygın olarak kullanılan francala/somun ekmeği tükettikleri söylenebilir.

Tablo 10. Öğrencilerin satın aldıkları ekmeğin bozukluklarına ilişkin görüşleri

	f	%
Ekmek ile ilgili olarak aşağıdaki bozukluklardan herhangi birine rastladınız mı?	Hayır rastlamadım	34 37,8
	Şekli bozuk	16 17,8
	İyi pişmemiş	8 8,9
	Yanık	14 15,6
	İçinden yabancı cisim çıkıyor	2 2,2
	Tat bozukluğu	1 1,1
	Küflenme	2 2,2
	Sertleşme	7 7,8
	İçi boş	5 5,6
	Bayat	1 1,1
	Toplam	90 100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin, alınan ekmekler ile ilgili yaşanan bozukluklar için, hayır rastlamadım cevabını veren 34'ü %37.8'lik kısmı, şekli bozuk cevabını veren 16'sı %17.8'lik kısmı, iyi pişmemiş cevabını veren 8'i %8,9'luk kısmı, yanık cevabını veren 14'ü %15.6 'lık kısmı, küflenme var ve içinden yabancı cisim çıkıyor cevabını veren 2'şer kişi %2.2'lik kısmı, tat bozukluğu ve bayat cevabını veren 1'er kişi %1.1'lik kısmı sertleşme var cevabını veren 7 'si %7.8'lik kısmı ve içi boş yanıtını veren 5'i %5.6'lık kısmı oluşturmaktadır.

Tablo 11. Öğrencilerin satın aldıkları ekmeğin kalitesine ilişkin görüşleri

		Kişi sayısı	%
Aldığınız ekmeğin kalitesini yeterli buluyor musunuz?	Evet kalitesini yeterli buluyorum	46	51,1
	Hayır kalitesini hiç yeterli bulmuyorum	14	15,6
	Fikrim yok	27	30,0
	Diğer	3	3,3
	Toplam	90	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin, alınan ekmeklerin kalitesi ile ilgili, evet kalitesini yeterli buluyorum cevabını veren 46'sı %51,1'lik kısmı, hayır kalitesini hiç yeterli bulmuyorum yanıtını veren 14'ü %15,6'lık kısmı, fikrim yok cevabını veren 27'si %30'luk kısmı ve diğer yanıtını veren 3 kişi için %3,3'lük kısmı oluşturmaktadır.

Tablo 12. Öğrencilerin satın aldıkları ekmeğin tüketimine ilişkin görüşleri

		f	%
Aldığınız ekmeğin tamamını tüketir misiniz?	Evet	28	31,1
	Genellikle	46	51,1
	Hayır	15	16,7
	Diğer	1	1,1
	Toplam	90	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin, alınan ekmeklerin tamamının tüketilmesi ile ilgili soruya, evet cevabını verenlerin 28'i %31,1'lik kısmı, genellikle yanıtını verenlerin 46'sı %51,1'lik kısmı, hayır cevabını verenlerin 15'i %16,7'lik kısmı, diğer yanıtını veren 1 kişi %1,1'lik kısmı oluşturmaktadır.

Tablo 10, 11 ve 12’de görüldüğü gibi öğrencilerin büyük bir kısmının satın aldıkları ekmekte herhangi bir fiziksel ve içeriksel bozukluğa rastlamadıkları ve satın aldıkları ekmeğin kalitesini yeterli buldukları ve genellikle çoğunu tükettikleri söylenebilir.

Tablo 13. Öğrencilerin satın aldıkları ekmeğin bayatlama sebebine ilişkin görüşleri

		f	%
Evinizde ekmeğin bayatlamasının sebebi nedir?	Genellikle ekmek bayatlamaz	28	31,1
	Öğünde tüketilmemesi	27	30,0
	İyi saklanamaması	26	28,9
	Kalitesizliği ve uzun ömürlü olmaması	1	1,1
	İhtiyaçtan fazla alınmış olması	8	8,9
	Toplam	90	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin, alınan ekmeklerin bayatlamasının sebebi için, genellikle bayatlamaz cevabını verenlerin 28’i %31,1’lik kısmı, öğünde tüketilmemesi yanıtını verenlerin 27’si %30’luk kısmı, iyi saklanamaması cevabını verenlerin 26’sı için %28,9’luk kısmı, kalitesizliği ve uzun ömürlü olmaması yanıtını verenlerin 1’i %1,1 ’lik kısmı ve ihtiyaçtan fazla alınmış cevabını verenlerin 8’i %8,9’luk kısmı oluşturmaktadır.

Tablo 14. Öğrencilerin bayatlayan ekmekleri değerlendirmelerine ilişkin görüşleri

	f	%
Bayat tüketirim	13	14,4
Hayvanlara veririm	42	46,7
Farklı yemeklerde değerlendiririm	17	18,9
Sonra tüketmek üzere derin dondurucuya koyarım	4	4,4
İhtiyacı olana veririm	1	1,1
Isıtıp / kızartıp yeniden tüketirim	9	10,0
Çöpe atarım	1	1,1
Diğer	3	3,3
Toplam	90	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerden, bayatlayan ekmekleri nasıl değerlendiriyorsunuz sorusuna, bayat tüketirim cevabını verenlerin 13'ü %14.4'lük kısmı, hayvanlara veririm yanıtını verenlerin 42'si %46.7'lik kısmı, farklı yemeklerde değerlendiririm cevabını verenlerin 17'si %18,9'luk kısmı, sonradan tüketmek üzere derin dondurucuya koyarım yanıtını verenlerin 4'ü %4.4 'lük kısmı, ihtiyacı olana veririm cevabını veren 1 kişi %1.1'lik kısmı, ısıtıp kızartıp yeniden tüketirim yanıtını verenlerin 9'u %10'luk kısmı, çöpe atarım cevabını veren 1 kişi için %1.1'lik kısmı, diğer şekillerde değerlendiririm yanıtını verenlerin 3'ü %3.3'lük kısmı, oluşturmaktadır.

Tablo 13 ve 14'de görüldüğü üzere öğrencilerin çoğu satın aldıkları ekmeklerin bayatlamasına neden olarak gün içerisinde tüketildiği için genellikle bayatlamadığını, bir kısmı ise öğünde tüketilmemesi ve doğru koşullarda saklanmamasını göstermişlerdir. Ayrıca öğrencilerin çoğunluğu bayatlayan ekmekleri çöpe atmak yere hayvanlara vererek değerlendirdikleri söylenebilir.

Tablo 15. Öğrencilerin istemeden de olsa ekmek israf edip etmediklerine ilişkin görüşleri

		f	%
İstemeden de olsa ekmek israf ettiğinizi düşünüyor musunuz?	Evet	20	22,2
	Zaman zaman	48	53,3
	Hayır	22	24,4
	Toplam	90	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerden istemeden de olsa israf ettiğinizi düşünüyor musunuz? sorusuna, “evet” cevabı verenlerin 20’si %22.2’lik kısmı, zaman zaman yanıtını verenlerin 48’i %53.3’lük kısmı, hayır cevabını verenlerin 22’si %24.4’lük kısmı oluşturmaktadır.

Tablo 16. Öğrencilerin satın aldıkların ekmeğin gramajına ilişkin görüşleri

		f	%
Şu an 250 gram ağırlıkta satılan mevcut ekmek gramajını nasıl buluyorsunuz?	Çok	4	4,4
	Normal	58	64,4
	Az	22	24,4
	Yanıt vermeyen	6	6,7
Toplam		90	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerden, şuan 250 gram ağırlıkta satılan mevcut ekmek gramajını nasıl buluyorsunuz sorusuna, “çok” cevabını verenlerin 4’ü %4.4’lük kısmı, normal yanıtını verenlerin 58’i %64.4’lük kısmı, az cevabını verenlerin 22’si %24.4’lük kısmı ve soruya cevap vermeyenlerin 6’sı %6.7’lik kısmı oluşturmaktadır.

Tablo 17. Öğrencilerin ekmek israfını önlemek için ekmeğin gramajına ilişkin görüşleri

	f	%
Ekmek israfını önlemek için sizce ekmek gramajı ne kadar olmalı?	50	4,4
	100	4,4
	150	11,1
	200	23,3
	300	16,7
	400	8,9
	Fikrim yok	23,3
	Diğer	1,1
	Yanıt vermeyen	6,7
Toplam	90	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerden, ekmek israfını önlemek için ekmek gramajı ne kadar olmalı sorusuna, 50 gr. cevabını verenlerin 4'ü %4.4'lük kısmı, 100 gr. yanıtını verenlerden 4'ü %4.4'lük kısmı, 150 gr cevabını verenlerden 10'u %11.1'lik kısmı, 200 gr yanıtını verenlerden 21'i %23.3 'lük kısmı, 300 gr cevabını verenlerdin 15'i %16.7'lik kısmı, 400 gr yanıtını verenlerin 8'i %8.9'luk kısmı, fikrim yok cevabını verenlerin 21'i %23.3'lük kısmı, diğer yanıtını veren 1 kişi %1.1'lik kısmı ve yanıt vermeyenlerin 6'sı %6.7'lik kısmı oluşturmaktadır.

Tablo 15. 16. ve 17'de görüldüğü gibi öğrencilerin yarısına yakınının ekmeği istemeden de olsa zaman zaman israf ettiklerini, büyük çoğunluğunun şu anda satılan ekmeğin gramajının normal olduğunu düşündükleri söylenebilir. Ayrıca ekmek israfını önlemek için ekmeğin gramajının ne olması gerektiğine ilişkin olarak öğrencilerin bir kısmı 200 gr. olmasını düşünürken diğer bir kısmı ise bu konuyla ilgili fikirlerinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 18. Öğrencilerin ekmek israfını önlemek için ekmeğin gramajına ilişkin görüşleri

		f	%
Satın aldığınız ekmeği en fazla kaç gün tüketiyorsunuz?	1	29	32,2
	2	52	57,8
	3	5	5,6
	Yanıt vermeyen	4	4,4
Toplam		90	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin, satın aldığınız ekmeği en fazla kaç gün tüketiyorsunuz sorusuna, 1 gün cevabını verenlerin 29'u %32.2'lik kısmı, 2 gün yanıtını verenlerden 52'si %57.8'lik kısmı, 3 gün cevabını verenlerden 5'i %5.6'lık kısmı, yanıt vermeyenlerden 4'ü %4.4 'lük kısmı oluşturmaktadır.

Tablo 19. Öğrencilerin ekmek satın alma davranışına ilişkin görüşleri

		f	%
Ekmek alırken aşağıdaki davranışlardan hangisini yansıtırsınız?	Günlük ihtiyacımızdan daha az alırız	6	6,7
	Tam günlük ihtiyacımız kadar alırız	60	66,7
	Günlük ihtiyacımızdan biraz fazlasını alırız	19	21,1
	Diğer	1	1,1
	Yanıt vermeyen	4	4,4
Toplam		90	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin, ekmek alırken aşağıdaki davranışlardan hangisini yansıtırsınız sorusuna, günlük ihtiyacımızdan daha az alırız cevabını verenlerden 6'sı %6.7'lik kısmı, tam günlük ihtiyacımız kadar alırız yanıtını verenlerden 60'ı %66.7'lik kısmı, günlük ihtiyacımızdan biraz fazlasını alırız cevabını verenlerden 19'u %21.1'lik kısmı, diğer yanıtını veren 1 kişi %1.1 'lik kısmı cevap vermeyen 4 kişi %4.4'lük kısmı oluşturmaktadır.

Tablo 20. Öğrencilerin günlük ihtiyaçlarından fazla ekmek satın almalarına ilişkin görüşleri

		f	%
Günlük ihtiyacınızdan fazla ekmek almanız için en önemli nedeniniz nedir?	Tedbir olsun diye alırım	61	67,8
	Nasıl olsa fazlasını değerlendiririm diye alırım	9	10,0
	İhtiyacımızı bilmeden alırım	4	4,4
	Sebebi yok	13	14,4
	Diğer	3	3,3
	Toplam	90	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin, günlük ihtiyacınızdan fazla ekmek almanız için en önemli nedeniniz nedir sorusuna, tedbir olsun diye alırım cevabını verenlerin 61'i %67.8'lik kısmı, Nasıl olsa fazlasını değerlendiririm diye alırım yanıtını verenlerden 9'u %10'luk kısmı, ihtiyacımızı bilmeden alırım cevabını verenlerden 4'ü %4.4'lük kısmı, sebebi yok yanıtını verenlerden 13'ü %14.4 'lük kısmı ve diğer cevabını verenlerden 3'ü %3.3'lük kısmı oluşturmaktadır.

Tablo 18. 19. ve 20'de görüldüğü gibi öğrencilerin yarısı satın aldıkları ekmekleri en fazla 2 gün içerisinde tükettiklerini çok az bir kısmı ise 1 gün içerisinde tükettiklerini, yine öğrencilerin çoğunluğu ihtiyaçları kadar ekmek satın aldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca ihtiyaçlarından fazla ekmek satın almalarına neden olarak da tedbir amaçlı olduğunu düşündükleri söylenebilir.

Tablo 21. Öğrencilerin ekmek alırken dikkat ettikleri en önemli unsura ilişkin görüşleri

		f	%
Ekmek alırken dikkat ettiğiniz en önemli şey nedir ?	Sıcak ve taze olması	79	87,8
	İyi pişmiş olması	3	3,3
	Ambalaj içerisinde olup olmaması	3	3,3
	Hijyenik şartlarda satılıp satılmadığı	4	4,4
	Diğer	1	1,1
	Toplam	90	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin, ekmek alırken dikkat ettiğiniz en önemli şey sorusuna, Sıcak ve taze olması cevabını verenlerin 79'u %87.8'lik kısmı, iyi pişmiş olması anıtını verenlerin 3'ü %3.3'lük kısmı, hijyenik şartlarda satılıp satılmadığı yanıtını verenlerin 4'ü %4.4'lük kısmı, diğer cevabını veren 1 %1.1'lik kısmı oluşturmaktadır.

Tablo 22. Öğrencilerin satın aldıkları ekmeği nasıl muhafaza ettiklerine ilişkin görüşleri

		f	%
Eve alınan ekmeği genellikle nasıl muhafaza edersiniz?	Ekmek kutusunda	57	63,3
	Derin dondurucuda	7	7,8
	Naylon poşette	21	23,3
	Buzdolabında poşet içinde	4	4,4
	Diğer	1	1,1
	Toplam	90	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin, eve alınan ekmeği genellikle nasıl muhafaza edersiniz sorusuna, ekmek kutusunda cevabını verenlerin 57'si %63.3'lük kısmı, derin dondurucuda yanıtını verenlerin 7'si %7.8'lik kısmı, naylon poşette cevabını verenlerin 21'i %23.3'lük kısmı, buzdolabında poşet içinde yanıtını verenlerin 4'ü %4.4 'lük kısmı, diğer cevabını veren 1 kişi %1.1'lik kısmı oluşturmaktadır.

Tablo 23. Öğrencilerin satın aldıkları ekmeği taze tutmak için kullandıkları yöntemle ilişkin görüşleri

		f	%
Ekmeği taze tutmak için genellikle hangi yöntemi kullanırsınız?	Derin dondurucuda saklama	19	21,1
	Buzdolabında saklama	22	24,4
	Oda sıcaklığında poşette saklama	38	42,2
	Hiçbir yöntem kullanmam	9	10,0
	Diğer	2	2,2
	Toplam	90	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerden, ekmeği taze tutmak için genellikle hangi yöntemi kullanırsınız sorusuna, derin dondurucuda cevabını verenlerin 19'u %21.1'lik kısmı, buzdolabında yanıtını verenlerin 22'si %24.4'lük kısmı, oda sıcaklığında poşette saklarım cevabını verenlerin 38'i %42.2'lik kısmı, hiçbir yöntem kullanmam yanıtını verenlerin 9'u %10 'luk kısmı ve diğer cevabını verenlerin 2'si %2,2'lik kısmı oluşturmaktadır.

Tablo 24. Öğrencilerin satın aldıkları ekmeğe koruyucu madde katılıp katılmadığına ilişkin görüşleri

		f	%
Ekmeğe sağlığa zararsız bayatlamayı geciktirici ve koruyucu madde katılıp katılmaması konusunda görüşleriniz nedir?	Katılsın	25	27,8
	Katılmasın	43	47,8
	Fikrim yok	12	13,3
	Yanıt vermeyen	10	11,1
Toplam		90	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerden, ekmeğe sağlığa zararsız bayatlamayı geciktirici ve koruyucu madde katılıp katılmamasına ilişkin sorusuna, katılsın cevabını verenlerden 25'i %27.8'lik kısmı, katılmasın yanıtını verenlerden 43'ü %47.8'lik kısmı, fikrim yok cevabını verenlerden 12'si %13.3'lük kısmı ve yanıt vermeyenlerden 10'u %11.1 'lik kısmı, oluşturmaktadır.

Tablo 25. Öğrencilerin ekmek israfının temel sebebine ilişkin görüşleri

		f	%
Sizce ekmek israfının temel sebebi nedir?	İhtiyaçtan fazla ekmek üretimi	35	38,9
	İhtiyaçtan fazla ekmek alınması	37	41,1
	Ekmeğin uygun olmayan şartlarda muhafaza edilip bayatlaması	5	5,6
	Öğünde artan ekmek olması	1	1,1
	Fikrim yok	2	2,2
	Yanıt vermeyen	10	11,1
Toplam		90	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerden; sizce ekmek israfının temel sebebi nedir sorusuna , ihtiyaçtan fazla ekmek üretimi cevabını verenlerin 35’i %38.9’luk kısmı, ihtiyaçtan fazla ekmek alınması yanıtını verenlerin 37’si %41.1’lik kısmı, ekmeğin uygun olmayan şartlarda muhafaza edilip bayatlaması cevabını verenlerin 5’i %5.6’lık kısmı, öğünde artan ekmek olması yanıtını veren 1 kişi %1.1 ’lik kısmı, Fikrim yok cevabını verenlerin 2’si %2.2’lik kısmı ve yanıt vermeyenlerden 10’u %11.1’lik kısmı oluşturmaktadır.

Tablo 20., 21., 22., 23., 24., ve 25’de görüldüğü üzere öğrencilerin tamamına yakınının ekmek alırken sıcak ve taze olmasını göz önünde bulundurdıkları, öğrencilerin yarısından fazlasının ekmeği ekmek kutusunda muhafaza ettiklerini ve oda sıcaklığında poşette sakladıklarını düşündükleri söylenebilir. Öğrencilerin yine yarısına yakınının satın aldıkları ekmeğe koruyucu madde katılıp katılmamasıyla ilgili olarak katılsın yanıtını verdikleri ve ekmek israfına neden olarak da ihtiyaçtan fazla ekmek alınmasını düşündükleri söylenebilir.

4.2. Ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasının stratejisine (problem tanımlama amacın saptanması ve hedef kitlenin belirlenmesi) ilişkin öğretim elemanı, uzman ve hedef kitleyi oluşturan öğrencilerin görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasının stratejisine (problem tanımlama, amacın saptanması ve hedef kitlenin belirlenmesi) ilişkin öğretim elemanı, uzman ve hedef kitleyi oluşturan öğrencilerin görüşleri alınmış ve sonuçlar tablo 26., 27., ve 28. de verilmiştir.

Tablo 26. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasının hedef kitlesine ilişkin görüşleri

		Grup				
		Akademisyen	Uzman	Öğrenci	Toplam	
1. Sizce kampanyanın hedef kitlesi doğru saptanmış mıdır?	Evet	n	30	29	89	148
		%	20,3%	19,6%	60,1%	100,0%
	Hayır	n	0	1	1	2
		%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Toplam		n	30	30	90	150
		%	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%

$$\chi^2 = 1.351 \quad p=0,509$$

Kampanyanın hedef kitlesine yönelik soruya araştırmaya katılan grup içerisindeki (148 kişi) akademisyenlerin %20,3'ü, uzmanların %19,6'sı ve hedef kitle olan öğrencilerin %60,1' evet cevabını verirken; (2 kişi) uzman ve hedef kitleyi oluşturan öğrencilerin %50'si hayır cevabını vermiştir.

Akademisyen, uzman ve öğrencilere göre kampanyanın hedef kitlesi doğru saptanmıştır. İstatistiksel olarak da gruplara göre görüş farklılığı bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 26'da görüldüğü üzere kampanyanın hedef kitlesinin doğru belirlendiği söylenebilir.

Tablo 27. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasının probleminin saptanmasına ilişkin görüşleri

		Grup				
		Akademisyen	Uzman	Öğrenci	Toplam	
2. Kampanyanın problem-çözüm ilişkisi doğru kurgulanmış mıdır?	Evet	n	30	30	89	149
		%	20,1%	20,1%	59,7%	100,0%
Toplam		n	30	30	89	149
		%	20,1%	20,1%	59,7%	100,0%

Kampanyanın problem-çözüm ilişkisinin yani problemin saptanmasına ilişkin soruya araştırmaya katılan grup içerisindeki (149 kişi) akademisyenlerin %20,1'i, uzmanların %20,1'i ve hedef kitle olan öğrencilerin %59,7'si evet cevabını vermiştir.

Tablo 27'de görüldüğü üzere kampanyanın problem-çözüm ilişkisi doğru saptandığı kampanya içerisinde çözümlendiği söylenebilir.

Tablo 28. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasının amacının saptanmasına ilişkin görüşleri

		Grup				
		Akademisyen	Uzman	Öğrenci	Toplam	
3. Kampanyanın amacı anlaşılır biçimde sunulmuş mudur?	Evet	n	30	30	90	150
		%	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%
Toplam		n	30	30	90	150
		%	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%

Kampanyanın problem-çözüm ilişkisinin yani problemin saptanmasına ilişkin soruya araştırmaya katılan grup içerisindeki (150 kişi) akademisyenlerin %20'si, uzmanların %20'si ve hedef kitle olan öğrencilerin %60'ı evet cevabını vermiştir.

Tablo 28'de görüldüğü üzere kampanyanın amacının anlaşılır biçimde saptandığı söylenebilir.

4.3. Ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasının yaratıcı strateji (hedef kitleye verilecek mesajların oluşturulması) ve tasarımına ilişkin öğretim elemanı uzman ve hedef kitleyi oluşturan öğrenci görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasının yaratıcı strateji (hedef kitleye verilecek slogan ve mesajların oluşturulması) ve tasarımına ilişkin öğretim elemanı uzman ve hedef kitleyi oluşturan öğrencilerin görüşleri alınmış ve sonuçlar tablo 29., 30., 31., 32....38’ de verilmiştir.

Tablo 29. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasında kullanılan renklerin dikkat çekiciliğine ilişkin görüşleri

		Grup				
		Akademisyen	Uzman	Öğrenci	Toplam	
1) Tasarımlarda kullanılan renklerin dikkat çekiciliği sizce ne derecededir?	Çok iyi	n	21	20	63	104
		%	20,2%	19,2%	60,6%	100,0%
	İyi	n	8	8	24	40
		%	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%
	Orta	n	1	2	3	6
		%	16,7%	33,3%	50,0%	100,0%
Toplam	n	30	30	90	150	
	%	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%	

$$\chi^2 = 0.705 \quad p=0,951$$

Kampanyanın tasarımlarında kullanılan renklerin dikkat çekiciliğine ilişkin soruya araştırmaya katılan grup içerisindeki (140 kişi) akademisyenlerin %20,2’si, uzmanların %19,2’si ve hedef kitle olan öğrencilerin %60,3’ü çok iyi; (40 kişi) akademisyenlerin %20’si, uzmanların %20’si ve hedef kitle olan öğrencilerin %60’ı iyi; (6 kişi) akademisyenlerin %16,7’si, uzmanların %33,3’ü ve hedef kitle olan öğrencilerin %50’si orta cevabını vermişlerdir.

Akademisyen, uzman ve öğrencilere göre tasarımlarda kullanılan renklerin dikkat çekiciliği “çok iyi” olarak değerlendirilmiştir. İstatistiksel olarak da gruplara göre

tasarımlarda kullanılan renklerin dikkat çekiciliği konusunda görüş farklılığı bulunmamaktadır($p>0.05$).

Tablo 29’da görüldüğü gibi kampanya tasarımlarında kullanılan renklerin oldukça dikkat çekici olduğu söylenebilir.

Tablo 30. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasında mesajların iletilmesinde renklerin etkinliğine ilişkin görüşleri

			Grup			
			Akademisyen	Uzman	Öğrenci	Toplam
2) Sizce mesajın iletilmesinde renklerin etkinliği ne derecedir ?	Çok iyi	n	22	18	64	104
		%	21,2%	17,3%	61,5%	100,0%
	İyi	n	6	12	24	42
		%	14,3%	28,6%	57,1%	100,0%
	Orta	n	2	0	2	4
		%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	Toplam	n	30	30	90	150
		%	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%

$$\chi^2 = 5.440 \quad p = 0.245$$

Kampanyanın tasarımlarında kullanılan renklerin dikkat çekiciliğine ilişkin soruya araştırmaya katılan grup içerisindeki (104 kişi) akademisyenlerin %21,2’si, uzmanların %17,3’ü ve hedef kitle olan öğrencilerin %61,5’i çok iyi; (42 kişi) akademisyenlerin %14,3’ü, uzmanların %28,6’sı ve hedef kitle olan öğrencilerin %57,1’i iyi; (4 kişi) akademisyenlerin %30’u, uzmanların %30’u ve hedef kitle olan öğrencilerin %90’ı orta cevabını vermişlerdir.

Akademisyen, uzman ve öğrencilere göre mesajın iletilmesinde renklerin etkinliği “çok iyi” olarak değerlendirilmiştir. İstatistiksel olarak da gruplara göre mesajın iletilmesinde renklerin etkinliği konusunda görüş farklılığı bulunmamaktadır($p>0.05$).

Tablo 30’da görüldüğü üzere kampanya tasarımlarında kullanılan renklerin verilmek istenen mesajların hedef kitleye ulaşmasında oldukça etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 31. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasında kullanılan tipografik öğelerin okunurluğuna ilişkin görüşleri

			Grup			
			Akademisyen	Uzman	Öğrenci	Toplam
3) Sizce tasarımlarda kullanılan tipografik öğelerin okunurluluğu ne derecedir ?	Çok iyi	n	25	26	79	130
		%	19,2%	20,0%	60,8%	100,0%
	İyi	n	5	3	10	18
		%	27,8%	16,7%	55,6%	100,0%
	Orta	n	0	1	1	2
		%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Toplam	n	30	30	90	150
		%	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%

$$\chi^2 = 2.880 \quad p=0,720$$

Kampanyanın tasarımlarında kullanılan tipografik öğelerin okunurluğuna ilişkin soruya araştırmaya katılan grup içerisindeki (130 kişi) akademisyenlerin %19,2 si uzmanların %20 si ve hedef kitle olan öğrencilerin %60,8'i çok iyi; (18 kişi) akademisyenlerin %27,8'i, uzmanların %16,7'si ve hedef kitle olan öğrencilerin %55,6'sı iyi; (2 kişi) akademisyenlerin %20'si, uzmanların %20'si ve hedef kitle olan öğrencilerin %60'ı orta cevabını vermişlerdir.

Akademisyen, uzman ve öğrencilere göre kullanılan tipografik öğelerin okunurluluğunu “çok iyi” olarak değerlendirilmiştir. İstatistiksel olarak da gruplara göre kullanılan tipografik öğelerin okunurluluğu konusunda görüş farklılığı bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 31’de görüldüğü gibi kampanya tasarımlarında kullanılan tipografik öğelerin okunur ve dikkat çekici olduğu söylenebilir.

Tablo 32. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasında kullanılan tipografik öğelerin mesajın açıklanmasına uygunluğuna ilişkin görüşleri

		Grup			
		Akademisyen	Uzman	Öğrenci	Toplam
4) Tasarımlarda kullanılan tipografik öğelerin mesajın açıklanmasına uygunluğu sizce ne derecedir?	Çok iyi	n	23	24	71
		%	19,5%	20,3%	60,2%
	İyi	n	7	5	17
		%	24,1%	17,2%	58,6%
	Orta	n	0	1	2
		%	0,0%	33,3%	66,7%
Toplam		n	30	30	90
		%	20,0%	20,0%	60,0%

$$\chi^2 = 1.279 \quad p=0,865$$

Kampanyanın tasarımlarında kullanılan tipografik öğelerin mesajın açıklanmasına uygunluğuna ilişkin soruya araştırmaya katılan grup içerisindeki (118 kişi) akademisyenlerin %19,5'i uzmanların %20,3 ü ve hedef kitle olan öğrencilerin %60,2'si çok iyi; (29 kişi) akademisyenlerin %24,1'i, uzmanların %17,2'si ve hedef kitle olan öğrencilerin %58,6'sı iyi; (3 kişi) uzmanların %33,3'ü ve hedef kitle olan öğrencilerin %66,7'si orta cevabını vermişlerdir.

Akademisyen, uzman ve öğrencilere göre tasarımlarda kullanılan tipografik öğelerin mesajın açıklanmasına uygunluğu “çok iyi” olarak değerlendirilmiştir. İstatistiksel olarak da gruplara göre tasarımlarda kullanılan tipografik öğelerin mesajın açıklanmasına uygunluğu konusunda görüş farklılığı bulunmamaktadır($p>0.05$).

Tablo 32’de görüldüğü üzere kampanya tasarımlarında kullanılan tipografik öğelerin mesajın açıklanmasına uygun olduğu ve hedef kitle tarafından anlaşılır olduğu söylenebilir.

Tablo 33. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasında kullanılan görsellerin mesaja uygunluğuna ilişkin görüşleri

			Grup			
			Akademisyen	Uzman	Öğrenci	Toplam
5) Tasarımlarda kullanılan görsellerin mesaja uygunluğu sizce ne derecedir?	Çok iyi	n	23	26	76	125
		%	18,4%	20,8%	60,8%	100,0%
	İyi	n	7	3	14	24
		%	29,2%	12,5%	58,3%	100,0%
	Orta	n	0	1	0	1
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Toplam		n	30	30	90	150
		%	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%

$$\chi^2 = 5.908 \quad p=0.206$$

Kampanyanın tasarımlarında kullanılan tipografik öğelerin mesajın açıklanmasına uygunluğuna ilişkin soruya araştırmaya katılan grup içerisindeki (125 kişi) akademisyenlerin %18,4'ü uzmanların %20,8'i ve hedef kitle olan öğrencilerin %60,8'i çok iyi; (24 kişi) akademisyenlerin %29,2'si, uzmanların %12,5'i ve hedef kitle olan öğrencilerin %58,3'ü iyi; (1 kişi) ve uzmanların %100'ü orta cevabını vermişlerdir.

Akademisyen, uzman ve öğrencilere göre tasarımlarda kullanılan görsellerin mesaja uygunluğu “çok iyi” olarak değerlendirilmiştir. İstatistiksel olarak da gruplara göre tasarımlarda kullanılan görsellerin mesaja uygunluğu konusunda görüş farklılığı bulunmamaktadır($p>0.05$).

Tablo 33'de görüldüğü gibi kampanya tasarımlarında kullanılan görsellerin hedef kitleye verilmek istenen mesajların açıklanmasına uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 34. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasında kullanılan görsellerin dikkat çekiciliğine ilişkin görüşleri

		Grup				
		Akademisyen	Uzman	Öğrenci	Toplam	
6) Tasarımlarda kullanılan görsellerin dikkat çekiciliği sizce ne derecedir ?	Çok iyi	n	25	19	71	115
		%	21,7%	16,5%	61,7%	100,0%
	İyi	n	5	11	19	35
		%	14,3%	31,4%	54,3%	100,0%
	Toplam	n	30	30	90	150
		%	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%

$$\chi^2 = 3.975 \quad p=0.137$$

Kampanyanın tasarımlarında kullanılan görsellerin dikkat çekiciliğine ilişkin soruya araştırmaya katılan grup içerisindeki (115 kişi) akademisyenlerin %21,7'si uzmanların %16,5'i ve hedef kitle olan öğrencilerin %61,7'si çok iyi; (35 kişi) akademisyenlerin %14,3'ü, uzmanların %31,4'ü ve hedef kitle olan öğrencilerin %54,3'ü iyi cevabını vermişlerdir.

Akademisyen, uzman ve öğrencilere göre tasarımlarda kullanılan görsellerin dikkat çekiciliği “çok iyi” olarak değerlendirilmiştir. İstatistiksel olarak da gruplara göre tasarımlarda kullanılan görsellerin dikkat çekiciliği konusunda görüş farklılığı bulunmamaktadır($p>0.05$).

Tablo 34’de görüldüğü gibi kampanya tasarımlarında kullanılan görsellerin oldukça dikkat çekici olduğu söylenebilir.

Tablo 35. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasında kullanılan görsellerin bütünlüğüne ilişkin görüşleri

			Grup			
			Akademisyen	Uzman	Öğrenci	Toplam
7) Tasarımlardaki görsel bütünlük sizce ne derecedir?	Çok iyi	n	23	19	64	106
		%	21,7%	17,9%	60,4%	100,0%
	İyi	n	7	11	25	43
		%	16,3%	25,6%	58,1%	100,0%
	Orta	n	0	0	1	1
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Toplam	n	30	30	90	150
		%	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%

$$\chi^2 = 2.430 \quad p=0.728$$

Kampanyanın tasarımlarında kullanılan görsellerin bütünlüğüne ilişkin soruya araştırmaya katılan grup içerisindeki (106 kişi) akademisyenlerin %21,7'si uzmanların %17,9'u ve hedef kitle olan öğrencilerin %60,4'ü çok iyi; (43 kişi) akademisyenlerin %16,3'ü, uzmanların %25,6'sı ve hedef kitle olan öğrencilerin %58,1'i iyi; ve (1 kişi) hedef kitle olan öğrencilerin %100'ü orta cevabını vermişlerdir.

Akademisyen, uzman ve öğrencilere göre “tasarımlardaki görsel bütünlüğü “çok iyi” olarak değerlendirilmiştir. İstatistiksel olarak da gruplara göre Tasarımlardaki görsel bütünlük konusunda görüş farklılığı bulunmamaktadır($p>0.05$).

Tablo 35’de görüldüğü gibi kampanya tasarımlarında kullanılan görsellerin strateji ve yaratıcı strateji açısından bütünlüklü olduğu söylenebilir.

Tablo 36. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasında kullanılan görsel ve tipografik yapının etkileyciliğine ilişkin görüşleri

		Grup				
			Akademisyen	Uzman	Öğrenci	Toplam
8) Tasarımlarda kullanılan görsel ve tipografik yapının etkileyciliği sizce ne derecededir ?	Çok iyi	n	22	19	66	107
		%	20,6%	17,8%	61,7%	100,0%
	İyi	n	7	9	22	38
		%	18,4%	23,7%	57,9%	100,0%
	Orta	n	1	2	2	5
		%	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
Toplam		n	30	30	90	150
		%	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%

$$\chi^2 = 2.030 \quad p=0,735$$

Kampanyanın tasarımlarında kullanılan görsel ve tipografik yapının etkileyciliğine ilişkin soruya araştırmaya katılan grup içerisindeki (107 kişi) akademisyenlerin %20,6 sı uzmanların %17,8'i si ve hedef kitle olan öğrencilerin %61,7'i çok iyi; (38 kişi) akademisyenlerin %18,4'ü uzmanların %23,7'si ve hedef kitle olan öğrencilerin %57,9'u iyi; (5 kişi) akademisyenlerin %20'si, uzmanların %40'ı ve hedef kitle olan öğrencilerin %40'ı orta cevabını vermişlerdir.

Akademisyen, uzman ve öğrencilere göre Tasarımlarda kullanılan görsel ve tipografik yapının etkileyciliği “çok iyi” olarak değerlendirilmiştir. İstatistiksel olarak da gruplara göre Tasarımlarda kullanılan görsel ve tipografik yapının etkileyciliği konusunda görüş farklılığı bulunmamaktadır($p>0.05$).

Tablo 36'da görüldüğü gibi kampanya tasarımlarında kullanılan görsel ve tipografi yapının birbirleriyle uyumlu olduğu ve hedef kitleyi etkilediği söylenebilir.

Tablo 37. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanya tasarımlarının içeriğiyle hedef kitleyi bilgilendirme düzeyine ilişkin görüşleri

			Grup			
			Akademisyen	Uzman	Öğrenci	Toplam
9) Tasarımların içeriğiyle hedef kitleyi bilgilendirme düzeyi sizce ne derecedir?	Çok iyi	n	23	21	69	113
		%	20,4%	18,6%	61,1%	100,0%
	İyi	n	6	3	14	23
		%	26,1%	13,0%	60,9%	100,0%
	Orta	n	1	6	7	14
		%	7,1%	42,9%	50,0%	100,0%
	Toplam	n	30	30	90	150
		%	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%

$$\chi^2 = 6.175 \quad p=0.186$$

Kampanyanın tasarımlarının içeriğiyle hedef kitleyi bilgilendirme düzeyine ilişkin soruya araştırmaya katılan grup içerisindeki (113 kişi) akademisyenlerin %20,4 ü uzmanların %18,6’sı ve hedef kitle olan öğrencilerin %61,1’i çok iyi; (23 kişi) akademisyenlerin %26,1’i uzmanların %13’ü ve hedef kitle olan öğrencilerin %60,9’u iyi; (14 kişi) akademisyenlerin %7,1’i, uzmanların %42,9’u ve hedef kitle olan öğrencilerin %50’si orta cevabını vermişlerdir.

Akademisyen, uzman ve öğrencilere göre tasarımların içeriğiyle hedef kitleyi bilgilendirme düzeyi “çok iyi” olarak değerlendirilmiştir. İstatistiksel olarak da gruplara göre Tasarımların içeriğiyle hedef kitleyi bilgilendirme düzeyi konusunda görüş farklılığı bulunmamaktadır($p>0.05$).

Tablo 37’de görüldüğü üzere kampanyanın hedef kitleyi ekmek israfına yönelik olarak bilgilendirdiği ve bu konuda eğittiği söylenebilir.

Tablo 38. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasında verilmek istenen mesajların kalıcılığına ilişkin görüşleri

		Grup				
		Akademisyen	Uzman	Öğrenci	Toplam	
10) Tasarımlarda verilmek istenen mesajların akılda kalıcılığı sizce ne derecedir?	Çok iyi	n	26	21	74	121
		%	21,5%	17,4%	61,2%	100,0%
	İyi	n	3	8	12	23
		%	13,0%	34,8%	52,2%	100,0%
	Orta	n	1	1	4	6
		%	16,7%	16,7%	66,7%	100,0%
Toplam	n	30	30	90	150	
	%	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%	

$$\chi^2 = 3.999 \quad p=0.406$$

Kampanya tasarımında verilmek istenen mesajların akılda kalıcılığına ilişkin soruya araştırmaya katılan grup içerisindeki (121 kişi) akademisyenlerin %21,5'i uzmanların %17,4'ü ve hedef kitle olan öğrencilerin %61,2'si çok iyi; (23 kişi) akademisyenlerin %13'ü uzmanların %34,8'i ve hedef kitle olan öğrencilerin %52,2'si iyi; (6 kişi) akademisyenlerin %16,7'si, uzmanların %16,7'si ve hedef kitle olan öğrencilerin %66,7'si orta cevabını vermişlerdir.

Akademisyen, uzman ve öğrencilere göre tasarımlarda verilmek istenen mesajların akılda kalıcılığı “çok iyi” olarak değerlendirilmiştir. İstatistiksel olarak da gruplara göre Tasarımlarda verilmek istenen mesajların akılda kalıcılığı konusunda görüş farklılığı bulunmamaktadır($p>0.05$).

Tablo 38’de görüldüğü gibi kampanya tasarımında verilmek istenen mesajların akılda kalıcı ve hatırlanabilir olduğu söylenebilir.

4.4.Ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasında kullanılan görsel materyalin içeriğinin niteliğine (bütünlük, hedef kitleye uygunluk, mesajların doğruluğu ve geçerliliği ve imla kuralları) yönelik öğretim elemanı uzman ve hedef kitleyi oluşturan öğrenci görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kullanılan görsel materyalin içeriğinin niteliğine (bütünlük, hedef kitleye uygunluk, mesajların doğruluğu ve geçerliliği, ve imla kuralları) yönelik öğretim elemanı uzman ve hedef kitleyi oluşturan öğrencilerin görüşleri alınmış ve sonuçlar tablo 29., 30., 31., 32....38' de verilmiştir.

öğretim elemanı uzman ve hedef kitleyi oluşturan öğrenci görüşleri nelerdir?

Tablo 39. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasında kullanılan görsel materyalin bütünlüğüne ilişkin görüşleri

		Grup				
		Akademisyen	Uzman	Öğrenci	Toplam	
Bütünlük	Çok iyi	n	23	24	70	117
		%	19,7%	20,5%	59,8%	100,0%
	İyi	n	6	3	16	25
		%	24,0%	12,0%	64,0%	100,0%
	Orta	n	1	1	2	4
		%	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
Toplam	n	30	28	88	146	
	%	20,5%	19,2%	60,3%	100,0%	

$$\chi^2 = 1.211 \quad p=0.876$$

Kampanyanın bütünlüğüne ilişkin soruya araştırmaya katılan grup içerisindeki (117 kişi) akademisyenlerin %19,7'si uzmanların %20,5'i ve hedef kitle olan öğrencilerin %59,8'i çok iyi; (25 kişi) akademisyenlerin %24'ü uzmanların %12'si ve hedef kitle olan öğrencilerin %64'ü iyi; (4 kişi) akademisyenlerin %25'i, uzmanların %25'i ve hedef kitle olan öğrencilerin %50'si orta cevabını vermişlerdir.

Akademisyen, uzman ve öğrencilere göre kampanyanın bütünlüğü “çok iyi” olarak değerlendirilmiştir. İstatistiksel olarak da gruplara göre görsel materyalin içerik bütünlüğü konusunda görüş farklılığı bulunmamaktadır($p>0.05$).

Tablo 39’da görüldüğü gibi kampanyanın kullanılan görsel ve tipografi, içerik, verilmek istenen mesajlar, temel tasarım öge ve ilkeleri, seçilen mecralar ve tüm bu unsurların hedef kitleye uygunluğu açısından bütünlüklü bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 40. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasında kullanılan görsel materyalin içerik niteliğinin hedef kitleye uygunluğuna ilişkin görüşleri

		Grup				
		Akademisyen	Uzman	Öğrenci	Toplam	
Kampanyanın hedef kitleye uygunluğu	Çok iyi	n	24	22	72	118
		%	20,3%	18,6%	61,0%	100,0%
	İyi	n	4	5	13	22
		%	18,2%	22,7%	59,1%	100,0%
	Orta	n	0	3	3	6
		%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Toplam	n	28	30	88	146
		%	19,2%	20,5%	60,3%	100,0%

$$\chi^2 = 4.158 \quad p=0,385$$

Kampanyada görsel materyalin içeriğinin niteliği bağlamında hedef kitleye uygunluğuna ilişkin soruya araştırmaya katılan grup içerisindeki (118 kişi) akademisyenlerin %20,3’ü uzmanların %18,6’sı ve hedef kitle olan öğrencilerin %61’i çok iyi; (22 kişi) akademisyenlerin %18,2’si uzmanların %22,7’si ve hedef kitle olan öğrencilerin %59,1’i iyi; (6 kişi) akademisyenlerin %19,2’si, uzmanların %20,5’i ve hedef kitle olan öğrencilerin %60,3’ü orta cevabını vermişlerdir.

Akademisyen, uzman ve öğrencilere göre görsel materyalin içeriğinin niteliği bağlamında hedef kitleye uygunluğu “çok iyi” olarak değerlendirilmiştir. İstatistiksel olarak da

gruplara göre görsel materyalin hedef kitleye uygunluğu konusunda görüş farklılığı bulunmamaktadır($p>0.05$).

Tablo 40’da görüldüğü üzere kampanyanın belirlenen hedef kitlesinin görsel materyalin içeriğinin niteliği bağlamında kampanyaya uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 41. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyasında kullanılan görsel materyalin içeriğinin niteliği doğrultusunda hedef kitleye verilen mesajların doğruluğu ve geçerliliğine ilişkin görüşleri

			Grup			
			Akademisyen	Uzman	Öğrenci	Toplam
Kampanyada verilen mesajların doğruluğu ve geçerliliği	Çok iyi	n	25	26	78	129
		%	19,4%	20,2%	60,5%	100,0%
	İyi	n	5	4	12	21
		%	23,8%	19,0%	57,1%	100,0%
Toplam		n	30	30	90	150
		%	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%

$$\chi^2 = 0.221 \quad p=0,895$$

Kampanya da kullanılan görsel materyalin içeriğinin niteliği bağlamında hedef kitleye verilen mesajların doğruluğu ve geçerliliğine ilişkin soruya araştırmaya katılan grup içerisindeki (129 kişi) akademisyenlerin %19,4’ü uzmanların %20,2’si ve hedef kitle olan öğrencilerin %60,5’i çok iyi; (21 kişi) akademisyenlerin %23,8’i uzmanların %19’u ve hedef kitle olan öğrencilerin %57,1’i iyi; cevabını vermişlerdir.

Akademisyen, uzman ve öğrencilere göre kampanya da kullanılan görsel materyallerin içeriğinin niteliği bağlamında hedef kitleye verilen mesajların doğruluğu ve geçerliliğini “çok iyi” olarak değerlendirilmiştir. İstatistiksel olarak da gruplara göre görsel materyalin verilen mesajın doğruluğu ve geçerliliği konusunda görüş farklılığı bulunmamaktadır($p>0.05$).

Tablo 41’de görüldüğü gibi kampanya da kullanılan görsel materyallerin içeriğinin niteliği bağlamında hedef kitleye iletilmek için hazırlanan mesajların doğru ve güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 42. Araştırma grubunun ekmek israfı konulu sosyal sorumluluk kampanyası da kullanılan görsel materyallerin içeriğinin niteliği bağlamında yazım kurallarına ilişkin görüşleri

		Grup				
		Akademisyen	Uzman	Öğrenci	Toplam	
Yazım Kuralları	Çok iyi	n	26	27	79	132
		%	19,7%	20,5%	59,8%	100,0%
	İyi	n	2	1	4	7
		%	28,6%	14,3%	57,1%	100,0%
	Orta	n	2	0	5	7
		%	28,6%	0,0%	71,4%	100,0%
	Zayıf	n	0	2	2	4
		%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Toplam	n	30	30	90	150	
	%	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%	

$$\chi^2 = 4.877 \quad p=0,560$$

Kampanya da kullanılan görsel materyallerin içeriğinin niteliği bağlamında yazım kurallarına ilişkin soruya araştırmaya katılan grup içerisindeki (132 kişi) akademisyenlerin %19,7'si uzmanların %20,5'i ve hedef kitle olan öğrencilerin %59,8'i çok iyi; (7 kişi) akademisyenlerin %28,6'sı uzmanların %14,3'ü ve hedef kitle olan öğrencilerin %57,1'i iyi; (7 kişi) akademisyenlerin %28,6'sı, ve hedef kitle olan öğrencilerin %71,4'ü orta; (4 kişi) uzmanların ve hedef kitle olan öğrencilerin %50'si zayıf cevabını vermişlerdir.

Akademisyen, uzman ve öğrencilere göre kampanya da kullanılan görsel materyallerin içeriğinin niteliği bağlamında yazım kuralları “çok iyi” olarak değerlendirilmiştir. İstatistiksel olarak da gruplara göre görsel materyalin v Yazım Kuralları konusunda görüş farklılığı bulunmamaktadır($p>0.05$).

Tablo 42’de görüldüğü üzere kampanyanın içeriğinin yazım kurallarına dikkat edilerek hazırlandığı söylenebilir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma bulgularına dayalı sonuçlar ve öneriler verilmiştir.

5.1. Sonuçlar

- Arkaplan araştırmasına katılan yaş aralığı 14-18 olan, aile gelir düzeyinin %43 oranında aylık 750-1500 TL arasında değişen 35'i kız, 55'i erkek olmak üzere hedef kitle olan 90 öğrencinin büyük bir bölümü ekmek israfının nedeni olarak ihtiyaçtan fazla ekmek alımı olduğunu belirtmişlerdir. Öğrencilerin çoğunluğunun ekmek alırken gösterdikleri davranış biçimi “tedbir olsun” diye fazladan ekmek alımı olduğu görülmektedir. Bu noktada hedef kitleye iletilmesi gereken mesajların ihtiyaçtan fazla ekmek alınmamasına yönelik olması sonucuna varılmaktadır.
- Araştırmaya katılan akademisyen, sektörde çalışan uzman ve hedef kitle olan öğrencilerin tamamına yakını ekmek israfını önlemeye yönelik yapılan sosyal sorumluluk kampanyasının hedef kitlesinin doğru saptandığını, kampanyanın problem çözüm ilişkisinin doğru kurgulandığını ve kampanya amacının anlaşılır bir biçimde sunulduğunu belirtmişlerdir. Bu doğrultuda, kampanya stratejisinin doğru belirlendiği sonucuna varılmaktadır.
- Araştırmaya katılan akademisyen, sektörde çalışan uzman ve hedef kitle olan öğrencilerin büyük çoğunluğu kampanya tasarımında kullanılan renklerin dikkat çekici olduğunu ve hedef kitleye verilmek istenen mesajların ulaşmasında etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Akademisyen, sektörde çalışan uzman ve hedef kitle olan öğrencilerin tamamına yakını kampanya tasarımında kullanılan tipografik öğelerin (yazı karakteri, font, punto vs.) okunur olduğunu ve bu öğelerin hedef kitleye iletilmek istenen mesajların açıklanmasına uygun olduğunu vurgulamışlardır. Yine akademisyen, sektörde çalışan uzman ve hedef kitle olan öğrencilerin hemen hemen hepsi kampanya tasarımında kullanılan görsellerin (fotoğraf, illüstrasyon vs.) dikkat çekici, tasarımda kullanılan renk ve tipografiyle

uyumlu bir bütünlüklü yapıya sahip olduğunu belirtmişlerdir. Akademisyen, sektörde çalışan ve hedef kitle olan öğrencilerin çoğunluğu kampanya da hedef kitleye verilmek istenen mesajların akılda kalıcı olduğunu, kampanyada kullanılan görsellerle örtüştüğünü ve hedef kitleyi ekmek israfına yönelik olarak bilgilendirdiğini belirtmişlerdir. Buradan hareketle, ekmek israfını önlemeye yönelik yapılan sosyal sorumluluk kampanya tasarımının hedef kitleyi etkilediğini kampanyanın yaratıcı stratejisinde oluşturulan mesajların hedef kitlede bilinç uyandırarak onları ekmek israfı konusunda eğittiği sonucuna varılmaktadır.

- Araştırmaya katılan akademisyen, sektörde çalışan uzman ve hedef kitle olan öğrencilerin tamamına yakını kampanya da kullanılan görsel materyalin içerik niteliğinin kampanyanın hedef kitlesine uygun, kampanyada verilen mesajların doğru, geçerli olduğunu ve Türkçe yazım kurallarına uygun bir bütünlüğe sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda ekmek israfını önlemeye yönelik olarak yapılan sosyal sorumluluk kampanyasında kullanılan görsellerin içerik niteliğinin güncel, güvenilir ve kendi içinde hedef kitleye uygun bütünlükte olduğu sonucuna varılmaktadır.

5.2. Öneriler

- Ekmek israfı konusu dışında da sosyal sorumluluk kampanyaları hazırlanmalıdır.
- Ülkemizde ekmek temel gıda olması nedeniyle israf edilmemesi gereken bir besin maddesidir. Bu nedenle; ekmek israfını önleme konusunda hazırlanmış olan bu sosyal sorumluluk kampanyası uygulamalarla geliştirilmelidir.
- Daha fazla okulda ekmek israfı ile ilgili seminerler düzenlenmeli, öğrenci ve çalışanlar bu konuda bilgilendirilmeli ve eğitilmelidir.
- Ekmek israfını önlemeye yönelik Türkçe yayın sayısı arttırılmalı ve bu konuya yönelik daha fazla araştırma yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akerson Erkman, F. (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Aktan, C. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: İGİAD Yayıncılık.
- Al ve Laura, R. (1998), *Marka Yaratmanın 22 Kuralı* (A. Özdemir, Çev.), Mediacat.
- Algan, E. (1999). *Fotoğraf Okuma Baskı Hazırlık ve Tasarım*. Eskişehir: Çözüm İletişim Hizmetleri.
- Aktuğlu, I. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Ay, Ü. (2000). *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk*. Adana: Nobel Yayınları.
- Aydede, C. (2007). *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: Mediacat Yayınları .
- Balkır, Z.G. (2006). *STK'larda Sosyal Performans Değerlendirmesi ve Çağdaş Topluma Katkı: ÇYDD Örneği*. 3. STK Kongresi, Çanakkale-Biga.
- Başaran, İ.E. (2004). *Yönetimde İnsan İlişkileri -Yönetimsel Davranış*. 3. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- Baines, P., Haslam, A. (2002). *Type and Typography*. Hong Kong: Laurence King.
- Barnard, M. (2002). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel Serüven*. İstanbul: YKY Yayınları.
- Bayrak, S. (2001). *Ahlak ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Bayrakçı, H. (2008). *Buğdayın Tavlanmasında Mikrodalga Uygulamasının Öğütme ve Ekmekçilik Kalitesine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.

- Bayraktaroğlu, G., İlder B. (2007). *Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler*. Ege Akademik Bakış, 7 (1), 117-132.
- Becer, E. (1991). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Becer, E. (2002). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Berger, J.(2002). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Berger, J.(2010). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Berry, S. Martin J. (1991). *Designing With Colour*. London: Quatro Publishing Plc.
- Beaumont, M. (1990). *Introduction to Typography*. London: The Apple Press. Publishing.
- Bora, M. (2000). *Eğitim Fakültelerinde Uygulanan Plastik Sanatlar Eğitimi Programlarının Sorunlarını Belirleme ve Bir Program Önerisi*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Çelik, A. (2007). *Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları*, İstanbul: İgiad Yayınları.
- Çitçi, E. (2009). *Görsel Kültür Elemanı Olarak 20.yy'da Afişin Toplumsal Süreçlere Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Dalen J.V., Gubbels H., Engel C., Mfenyana K. (2002). *Effective Poster Design, Education for Health*. England:Taylor&Francis Ltd.
- De Saussure F.(2001). *Genel Dilbilim Dersleri*. (B. Vardar, Çev.). İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Drucker, P. (2003). *Geleceğin Toplumunda Yönetim*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Dülgeroğlu, S. (2006). *Grafik Tasarım ve Tüketim Süreçleri*. Grafik Tasarım Dergisi. Sayı:2.
- Dündar, E. (2007). *Ortaöğretim Kurumlarında Sanat Eğitimi Alan Öğrenciler İçin İnteraktif CD Ortamında Piktogram Eğitimi* Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Elden, M., (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayıncılık.
- Elden, Müge., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2008). *Şimdi Reklamlar*. (Üçüncü Baskı) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Avşar Z. (2005). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: Pramit yayınları
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar...* (Birinci Baskı) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eren, E. (2002), *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erişti, D. (2005). *Grafik Tasarım İlkelerine Dayalı Olarak Geliştirilmiş İnteraktif Eğitim CD'lerinin İlköğretimde Temel Sanat Elemanlarının Öğretiminde Etkililiği*. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Ergüven, M.,. (2004). *Yazarlığı ve Yaratıcılığı Üzerine Bir Profil Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ersöz, H. Y. (2007). *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Toplum Kuruluşları*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Fidan, N., Erden M. (1998). *Eğitime Giriş*. İstanbul: Alkım Yayınları.
- Frascara, J., (2004). *Communication Design: Principles, Methods and Practice*. New York: Allworth Pres.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler*. (Cengiz E., Gür E. ve Nur A. Çev.). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Gülerce, E. (2008). *Eğitim İçerikli Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Grafik Tasarım Sorunları*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.

- Gümüştekin, N. *Rengin Bir Grafik Tasarım Ürünü Olarak Afişe Katkısı: Tarihsel Bir İnceleme. Yedi, Sanat Tasarım ve Bilim Dergisi* 9. (2013): 36.
- Günay, vd. (2008). *Görsel Okuryazarlık ve İmgenin Anlamlandırılması. Art-e Sanat ve Tasarım Dergisi*, SDÜ Yay. 1.
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gürüz, D. (1999). *Reklam Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Gürsözlü, S. (2006). *Reklam Sektöründe İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımının Tasarım Çözümlerinde Gerekliliği ve Nedenleri*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Güven, S.(1995). *Sosyal Politikanın Temelleri*, (Birinci Basım). Bursa: Ezgi Yayıncılık.
- Güz, N., Küçükerdoğan R., Sarı N., Küçükerdoğan B., Zeybek I. (2002). *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Henderson, P. W., Joseph, C.(1998). *Gudelines for selecting or modifying logos*. Journal of Marketing, c. 62. s.s. 14 – 30.
- Hodgetts, R. M. (1997). *Yönetim Teori Süreç ve Uygulama*. (Çetin C. ve Mutlu E. Çev.) (Çetin C. Ed.). İstanbul: Der Yayınları.
- Ilıç, I. (1994). *Okulsuz Toplum*. İstanbul: Verso Yayınları.
- İmançer, A. (2002). *Reklam Fotoğrafçılığı Ders Notları*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Kaptan, A. Y. (1996). *Afişte İllüstrasyonun Yeri ve Önemi*. Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Karaoğlu, M., Kotancılar, H. G. (2001). *Tahıl Ürünlerinin Sağlığımız Açısından Önemi*. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 32 (1): 101-108.

- Karahan Ş. (2006). *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kasım, M. (2005). *Reklam Fotoğrafçılığı*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kazgan, G. (1997). *İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi*. İstanbul: Remzi Kitabevi Yayıncılık.
- Keller, L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Prentice Hall.
- Knapp, E. (2003), *Marka Akli* İstanbul: Mediacat.
- Küçükdoğan, G. (2005). *Reklam Söylemi, Görsel Göstergebilim I*. İstanbul: Es Yayınları.
- Kocabaş F., Elden M. (2003). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Köken, B. (2005). *Sosyal İçerikli Reklam Kampanyalarının Göstergebilimsel Açından İncelenmesi ve Türk Kızılayı İçin Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kuter M. (2011). *İnsan ve Ekmek*. Bursa: Kuter Yayıncılık.
- Kuyumcu S. (2011). *Türkiye’de Teknolojik Gelişimlerin Afiş Tasarımına Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lee, N., Kotler P.(2006), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (Kaçamak S. Çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Mazlum, F. Soner (2006). *Masaüstü Yayıncılık Tasarım ve Basım Teknolojisine Giriş*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Metin, H. (2006). *Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Moriarty, E. Sandra. (1991). *Creative Advertising Thoery and Practice*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Nayman, U. Ş. (2008). *Sosyal İçerikli Reklam Kampanyalarının Grafik Tasarım İlkeleri Bakımından Analizi ve Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Oluç, M. (1990). *Reklam Metninin Hazırlanması, Yayımlanması ve Etkinlik İle İlgili Bazı Kavramlar*. Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı. 22.
- Özgener, Ş.(2002). *İmalat Sanayi İşletmelerindeki Kamu ve Özel Sektör Yöneticilerinin İş Ahlakına ilişkin Tutumları*. Amme İdaresi Dergisi.
- Özgener, Ş.(2004), *İş Ahlakının Temelleri: Yönetmel Bir Yaklaşım*. (Birinci Basım) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Özgen, E. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. İstanbul: Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık.
- Özmen, B. (2006). *Reklamda Grafik Tasarımcılığı*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özmutlu, A. (2009). *Grafik Tasarım Atölye Derslerinde Afiş Konusunun Uygulama ve Çözümleme Süreçlerinde Göstergebilimsel Çözümleme Yönteminin Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi. Ondokuzmayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Özkaya, H. (1992). *Ekmeğin Beslenmedeki Önemi ve Ekmek Türlerinin Saplık Açısından Farklılıkları*. Unlu Mamüller Dünyası, Sayı 5, s. 9-15.
- Öten, M., Ünsal, S. (2006). *Şanlıurfa Yöresine Özgü “Tırnaklı ve Açık Ekmeklerin Bazı Kimyasal Bileşimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. HR. Ü. Z. F. Dergisi. 10 (3/4): 57- 62.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Parlak, H. (2006). *Temel Grafik Tasarım Bilgisi*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

- Peltekoğlu, F. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Peltekoğlu, B., Filiz. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir.* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Peltekoğlu, B., Filiz. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam.* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Pringle H., Thompson M. (2000). *Marka Ruhü.* İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Rıfat M. (2005). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları I.* İstanbul: YKY Yayınları.
- Rosen, H.(1998). *İnsan Yönetimi*, (Bulut G. Çev.). İstanbul: Mess Yayınları.
- Sarıkavak, N. (2004). *Çağdaş Tipografinin Temelleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Sarı, N. (2009). *Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık hava Reklamcılığı.* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Samara, T. (2004). *Typography Workbook.* USA: Rockport Publishers.
- Seyyar, A. (2003). *Ahlak Terimleri.* Ansiklopedik Sözlük, (Birinci Basım) İstanbul: Beta Yayınları.
- Şenkal, A. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Sosyal Politika.* İstanbul: Alfa Yayınları.
- Tanık, O. (2006). *Ekmek Üretiminde Kalite Uygulamaları ve Müşteri Memnuniyet Dinamiklerinin Belirlenmesi.* Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Tanilli S.(1991). *Uygarlık Tarihi.* (Altıncı Basım) İstanbul: Cem Yayınevi.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar Tarih – Tasarım – Teknoloji.* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Teker, Ulufer. (2002). *Grafik Tasarım Reklam.* İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam.* İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.

- Tayfur, G. (2004). *Reklamcılık*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- TMO. (2013). *Türkiye’de Ekmek İsrafi Araştırması*. Ankara: Toprak Mahsulleri Ofisi.
- Uçar, T. F.(2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Ülgen H., Mirze H.K. (2007). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. (Dördüncü Baskı) İstanbul: Arıkan Yayıncılık.
- Ünsal, Y. (1971). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: ABC Yayınevi.
- Van Riel, C. ve Van den Ban, A. (2001). *The Added Value Of Corporate Logos-An Empirical Study*. European Journal of Marketing, 35(3-4),428-440.
- Vaughan, T. (2001). *Multimedia Making It Work*. California: Osborne/McGraw- Hill.
- Wileman R.E. (1983). *Visual Communicating, Edt.Englewood Cliffs*. NJ: Educational Technology Publications.
- Yakut, S. (2004). *Yerel Reklam Kampanyalarında Açık Hava Reklamlarının Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yaman, Y. (2005). *Sosyal Sorumluluk Kampanyaları*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Yaylacı, G. (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Yüzer, A. (1989). *Sosyal Pazarlama Yaklaşımı Açısından Sosyal Amaçlı Reklam Kampanyaları ve Bir Uygulama: Türkiye Aşı Kampanyası1985*. Yüksek Lisans. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yücebaş, Ç. (2006). *Grafik Tasarımda Görsel Bütünlük Oluşturmada Tipografi İle Görseller Arasındaki İlişki ve Sanat Eğitimindeki Yeri*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

İnternet Kaynakları

Web 1. <http://www.ekmekisrafetme.com/UploadResim/EkmekYayinlar/MNGBOX.pdf> (10.05.2014 tarihinde erişildi).

Web 2. <http://www.etimesgut.meb.gov.tr/www/gelincik-anaokulu-ekmegimi-seviyorum-projesi>. (20.07.2014 tarihinde erişildi).

Web 3. <http://www.bugun.com.tr/son-dakika/elazigda-ekmek-israfini-onleme-kampanyasi> (17.08.2014 tarihinde erişildi).

Web 4. <http://www.behance.net/gallery/14855191/FOOD-Too-good-to-Waste-Campaign> (08.07.2013 tarihinde erişildi).

Web 5. <http://www.ekmekisrafetme.com> (03.03.2013 tarihinde erişildi).

Web 6.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=TDK.GTS.542ff4c103d9e8.98030908 (04.10.2014 tarihinde erişildi).

Web 7

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.542ff4c479d489.63481853 (04.10.2014 tarihinde erişildi).

EKLER

Ek-1 Ekmek İsrafını Önlemeye Yönelik Yapılan Sosyal Sorumluluk Kampanyasını Değerlendirmeye Yönelik Oluşturulan Anket Formu

EKMEK İSRAFINI ÖNLEME SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYASI DEĞERLENDİRME ANKETİ (Akademisyen, Uzman ve Öğrenci)

BÖLÜM I (STRATEJİ GELİŞTİRME)

1. Sizce kampanyanın hedef kitlesi doğru saptanmış mıdır?

☐ Evet

☐ Hayır Neden.....

2. Kampanyanın problem-çözüm ilişkisi doğru kurgulanmış mıdır?

☐ Evet

☐ Hayır Neden.....

3. Kampanyanın amacı anlaşılır biçimde sunulmuş mudur?

☐ Evet

☐ Hayır Neden

BÖLÜM II (TASARIM)

Basılı Tasarımlar (Afiş, Billboard, Promosyon Ürünleri ve Araç Giydirme.)

	Çok	Orta	Az	Hiç
1) Tasarımlarda kullanılan renklerin dikkat çekiciliği sizce ne derecededir?				
2) Sizce mesajın iletilmesinde renklerin etkinliği ne derecedir ?				
3) Sizce tasarımlarda kullanılan tipografik öğelerin okunurluluğu ne derecedir ?				
4) Tasarımlarda kullanılan tipografik öğelerin mesajın açıklanmasına uygunluğu sizce ne derecedir?				
5) Tasarımlarda kullanılan görsellerin mesaja uygunluğu sizce ne derecedir?				
6) Tasarımlarda kullanılan görsellerin dikkat çekiciliği sizce ne derecedir ?				
7) Tasarımlardaki görsel bütünlük sizce ne derecedir?				
8) Tasarımlarda kullanılan görsel ve tipografik yapının etkileyciliği sizce ne derecededir ?				
9) Tasarımların içeriğiyle hedef kitleyi bilgilendirme düzeyi sizce ne derecedir?				
10) Tasarımlarda verilmek istenen mesajların akılda kalıcılığı sizce ne derecedir?				

BÖLÜM III (Kampanyada Kullanılan Görsel Materyallerin İçerik Niteliği)

	Çok İyi	İyi	Orta	Zayıf
Bütünlük				
Kampanyanın hedef kitleye uygunluğu				
Kampanyada verilen mesajın doğruluğu ve geçerliliği				
Yazım Kuralları				

Ek-2 Ekmek İsrafını Önlemeye Yönelik Yapılan Sosyal Sorumluluk Kampanyasında Öğrenci Görüşleri Anket Formu

Sevgili Öğrenci;

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Grafik Eğitimi Bilim Dalı'nda Doktora yapmaktayım. Tezimin konusu“Ekmek İsrafı Konulu Sosyal Sorumluluk Kampanya Tasarımına İlişkin Öğretim Elamanı ve Uzman Görüşleri”dir.

Bu araştırmada ekmek israfına ilişkin durum saptaması yapabilmek için sizin katkılarınıza ihtiyaç duymaktayım. Anket formunu doldururken cevaba karşılık gelen kutucukları işaretleyiniz. Anketime katıldığınız için şimdiden teşekkür ederim.

Çağrı Gümüş

1. Cinsiyetiniz

☐ Kız

☐ Erkek

2. Yaşınız []

3. Ailenizin aylık geliri

☐ 750 TL den az

☐ 751 - 1500 TL

☐ 1501 - 2000 TL

☐ 2001 - 3000 TL

☐ 3000 TL üzeri

4. Evinizde kaç kişi yaşıyorsunuz []

5. Evinize günde kaç ekmek alıyorsunuz?

☐ Bir ☐ İki ☐ Üç ☐ Dört ☐ Beş ☐ Altı ☐ Yedi ☐ Sekiz ☐ Dokuz ☐ On ve
Üzeri

6. Evinizde hangi sıklıkla ekmek alırsınız ?

☐ Her öğün için ☐ Günde 1 kez ☐ Günde 2 kez ☐ Birkaç günde bir ☐ Haftada bir
☐ Diğer:

7. Ekmeği daha çok nereden satın alırsınız ?

☐ Bakkal ☐ Market ☐ Ekmek fırınları ☐ Unlu mamülleri ☐ Halk ekmek ☐
Diğer:

8. Ekmek aldığınız yeri tercih etmede en önemli nedeniniz nedir ?

☐ Yakın olması
☐ Taze ve sıcak olması
☐ Temiz olması
☐ Ucuz olması
☐ Çok çeşitli ekmekleri bir arada bulabildiğim için
☐ Kaliteli ekmek ürettiği için
☐ Diğer:

9. Evinize daha çok hangi tip/çeşit ekmek alırsınız ?

- ☐ Yaygın/her gün kullanılan ekmek (francala/somun)
- ☐ Çiçek (papatya) ekmek
- ☐ Hamburger ekmeği
- ☐ Sandviç ekmeği
- ☐ İkili ekmek
- ☐ Pide
- ☐ Trabzon ekmeği
- ☐ Tost ekmeği
- ☐ Kepek ekmeği
- ☐ Light ekmek
- ☐ Köy ekmeği
- ☐ Çavdarlı ekmek
- ☐ Tam Buğday Ekmeği
- ☐ Diğer:

10. Ekmek ile ilgili olarak aşağıdaki bozukluklardan herhangi birine rastladınız mı ? Size göre önemli olan 3 seçeneği işaretleyiniz.

- ☐ Hayır rastlamadım ☐ Şekli bozuk ☐ iyi pişmemiş ☐ Yanık ☐ İçinden yabancı cisim çıkıyor
- ☐ Tat bozukluğu ☐ Küflenme ☐ Sertleşme ☐ İçi Boş ☐ Bayat ☐ Diğer:

11. Aldığınız ekmeğin kalitesini yeterli buluyor musunuz ?

- ☐ Evet kalitesini yeterli buluyorum
☐ Hayır kalitesini hiç yeterli bulmuyorum
☐ Fikrim yok
☐ Diğer:

12. Aldığınız ekmeğin tamamını tüketir misiniz ?

- ☐ Evet ☐ Genellikle ☐ Hayır ☐ Diğer: []

13. Evinizde ekmeğin bayatlamasının sebebi nedir ? Birden fazla şık işaretlenebilir.

- ☐ Genellikle ekmek bayatlamaz ☐ Öğünde tüketilmemesi
☐ İyi saklanamaması ☐ Kalitesizliği ve uzun ömürlü olmaması
☐ İhtiyaçtan fazla alınmış olması ☐ Ekmeğin gramajının büyük olması
☐ Ekmeğin gramajının küçük olması ☐ Ekmeğin sofraya sunuluş biçimi
☐ Diğer:

14. Bayatlayan ekmekleri nasıl değerlendiriyorsunuz ?

- ☐ Bayat tüketirim
☐ Hayvanlara veririm
☐ Farklı yemeklerde değerlendiririm
☐ Sonra tüketmek üzere derin dondurucuya koyarım
☐ İhtiyacı olana veririm
☐ Isıtıp / kızartıp yeniden tüketirim
☐ Çöpe atarım
☐ Diğer: []

15. İstemedenden de olsa ekmek israf ettiğinizi düşünüyor musunuz ?

☐ Evet ☐ Zaman zaman ☐ Hayır

16. Şu an 250 gram ağırlıkta satılan mevcut ekmek gramajını nasıl buluyorsunuz?

☐ Çok ☐ Normal ☐ Az

17. Ekmek israfını önlemek için sizce ekmek gramajı ne kadar olmalı ?

☐ 50 gram ☐ 100 gram ☐ 150 gram ☐ 200 gram ☐ 300 gram ☐ 400 gram ☐
Fikrim yok ☐ Diğer:

18. Satın aldığınız ekmeği en fazla kaç gün tüketiyorsunuz ?

☐ Bir ☐ İki ☐ Üç ☐ Dört ☐ Beş ve daha fazla

19. Ekmek alırken aşağıdaki davranışlardan hangisini yansıtırınız ?

☐ Günlük ihtiyacımızdan daha az alırız
☐ Tam günlük ihtiyacımız kadar alırız
☐ Günlük ihtiyacımızdan biraz fazlasını alırız
☐ Diğer:

20. Günlük ihtiyacınızdan fazla ekmek almanız için en önemli nedeniniz nedir ?

- ☐ Tedbir olsun diye alırım
- ☐ Nasıl olsa fazlasını değerlendiririm diye alırım
- ☐ Ekmek ucuz diye önemsemediğim için alırım
- ☐ İhtiyacımızı bilmeden alırım
- ☐ Sebebi yok
- ☐ Diğer: []

21. Ekmek alırken dikkat ettiğiniz en önemli üç şey nedir ?

- ☐ Sıcak ve taze olması ☐ İyi pişmiş olması ☐ Ucuz olması
- ☐ Ambalaj içerisinde olup olmaması ☐ Üretildiği yer
- ☐ Hijyenik şartlarda satılıp satılmadığı ☐ Ekmek çeşidi
- ☐ Kaliteli olması ☐ Diğer:

22. Eve alınan ekmeği genellikle nasıl muhafaza edersiniz ? Birden fazla seçenek işaretlenebilir.

- ☐ Ekmek kutusunda ☐ Derin dondurucuda ☐ Naylon poşette
- ☐ Buzdolabında poşet içinde ☐ Kesekağıdında
- ☐ Muhafaza etmem ☐ Diğer:

23. Ekmeği taze tutmak için genellikle hangi yöntemi kullanırsınız ? *

- ☐ Derin dondurucuda saklama
- ☐ Buzdolabında saklama
- ☐ Oda sıcaklığında poşette saklama
- ☐ Hiçbir yöntem kullanmam
- ☐ Diğer:

24. Ekmeğe sağığa zararsız bayatlamayı geciktirici ve koruyucu madde katılıp katılmaması konusunda görüşleriniz nedir ?

☐ Katılsın ☐ Katılmasın ☐ Fikrim yok

25. Sizce ekmek israfının temel sebebi nedir ? * Birden fazla seçenek işaretlenebilir.

☐ İhtiyaçtan fazla ekmek üretimi

☐ İhtiyaçtan fazla ekmek alınması

☐ Ekmeğin uygun olmayan şartlarda muhafaza edilip bayatlaması

☐ Öğünde artan ekmek olması

☐ Fikrim yok

☐ Diğer:

EK-3 Ekmek İsrafını Önleme Kampanyası Strateji ve Yaratıcı Stratejisi

EKMEK İSRAFINI ÖNLEME KAMPANYASI

"Türkiye’de Ekmek İsrافی Araştırması" sonuçlarına göre (TMO, 2013) ekmeğin amacı dışında kullanılması, yani insan gıdası olarak tüketilmemesi veya çöpe atılması, israf olarak tanımlanmaktadır. Aynı araştırmaya göre temel gıda olan ekmeğin çöpe atılması tüm kesimlerce; en kötü davranışlardan biri olarak görülmektedir. Araştırma, ekmek israfının kötü niyetten ziyade "ihmal ve bilgisizlikten" kaynaklandığını da ortaya koymaktadır.

Araştırmada, insan gıdası olarak kullanılamayıp hayvanlara verilen ekmekler de israf kabul edilmektedir. Zira ekmeğin insan gıdası olarak tüketilmesi için un ve ekmek üretimi sürecinde yapılan işlemler; emek, maliyet ve zaman kaybına neden olmaktadır. Bu yüzden, doğrudan hayvan yemi olarak kullanılabilecek tahıl ürünleri yerine ekmeğin kullanılması ekonomik açıdan israf olarak değerlendirilmektedir.

Ekmeği çöpe atmanın sadece ekonomik açıdan değil her açıdan israf olduğu toplumun tüm kesimlerince zaten bilindiği, ancak uygun saklama ve tüketme yöntemleri konusunda bir bilgilendirme ihtiyacı bulunduğu vurgulanmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre Türkiye’de;

Ekmek üretimi; günde 25.295 ton, yılda 9,2 milyon ton, 250 gramlık standart ekmek üzerinden hesaplandığında günde 101 milyon, yılda 37 milyar adettir.

Ekmek tüketimi; günde 23.809 ton, yılda 8,7 milyon ton, 250 gramlık standart ekmek üzerinden hesaplandığında günde 95 milyon, yılda 35 milyar adettir.

Ekmek israfı; günde 1.486 ton, yılda 542 bin ton, 250 gramlık standart ekmek üzerinden hesaplandığında günde 6 milyon, yılda 2,1 milyar adettir.

İsraf oranı; üretilen toplam ekmeğin % 5,9’u israf edilmektedir.

Bir günde israf edilen toplam 6 milyon adet ekmeğin;

- 3 milyonu fırınlarda (% 51,4),
- 2,3 milyonu hanelerde (% 37,9),
- 0,6 milyonu kurumlarda; personel ve öğrenci yemekhaneleri, lokanta ve otellerde (% 10,7) israf edilmektedir.

Araştırma kapsamında görüşülen farklı kitlelerin temsilcileri, ekmek israfının ana nedeni olarak;

- Ekmeğin ihtiyaçtan fazla alınmasını,
- Yemekhanelerde tercih edilen rol ekmeğin üstü açık veya ambalajsız olarak sunulmasını,
- Fırınlarda ihtiyaçtan fazla üretim yapılmasını,
- Ekmeğin uygun olmayan şartlarda muhafaza edilmesini,
- Bayat ekmeğin değerlendirilme yöntemleri hakkında bilgi sahibi olunmamasını göstermişlerdir.

İsrafın önlenmesi bakımından;

- Yemekhanelerde ekmeğin ince dilimler halinde sunulması,
- Fırınlarda ihtiyaçtan fazla ekmek üretiminin engellenmesi,
- Ekmek üretiminde çalışanların eğitilmesi,
- Ekmeğin doğru yöntemlerle muhafaza edilmesi,
- Bayatlamış ekmeğin en uygun yöntemlerle değerlendirilmesi,
- Hayvan beslenmesinde kullanılan ekmeğin de israf olduğu bilincinin yerleştirilmesi, konularında gerekli tedbirlerin alınması gerektiği vurgulanmaktadır.

T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı 2013 açıklamalarına göre Türkiye’de her yıl 2 milyar adet ekmek çöpe atılmaktadır.

Türkiye Fırıncılar Federasyonu açıklamalarına göre ülkemizde günde 6 milyon ekmek israf edilmekte ve bunun 3 milyonu fırınlarda gerçekleşmektedir. Bu veri ekmek israfının sadece tüketici alışkanlıklarından kaynaklanmadığını, üretim fazlalığı olduğunu ve bunun da sağlıklı bir şekilde planlanması için sistematik ve kalıcı adımların atılması gerektiğinin de bir göstergesidir.

Bu genel bilgilerin ışığında kampanya özel amacı için yapılan araştırmada ise benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Yaş aralığı 14-18 olan, aile gelir düzeyinin %43 oranında aylık 750-1500 TL arasında değişen 35'i kız, 55'i erkek olmak üzere 90 kişi üzerinde yapılan örneklem sonuçlarına göre, ekmek israfının en göze çarpan nedenleri; saklama koşullarındaki bilgi yetersizliği, öğün tüketiminin düzensizliğidir.

Ekmek alırken gösterilen en ciddi davranış kalıbı ise -ki bu oran % 60'lar seyrediyor- “tedbir olsun” diye fazladan ekmek alımıdır. Yine aynı örneklemde, % 35'lik bir dilim ekmek israfının en önemli nedenini “fazla üretim olarak” değerlendirirken, % 37'luk bir bölümü “ihtiyaçtan fazla alınması”nın bir israf gerekçesi olduğunu kabul etmektedir. Bir başka deyişle “tedbir olsun” diye ihtiyaç fazlası ekmek alan %23'lük dilim bunun bir israf nedeni olduğunu düşünmemektedir. Ancak burada fazladan alınan ekmeğin değerlendirilmesi oranını da düşündüğümüzde bu oranın %10'lara düşmesi mümkün olsa da genel tüketici davranış kalıbı hakkında bir fikir edinmek mümkün olabilmektedir.

Bu noktada üretilecek mesajların ağırlıklı olarak;

*İhtiyaç kadar ekmek alımı

Türkiye’de Ekmek İsrafı Araştırması sonuçları da, aynı şekilde israf konusunda bir farkındalık olduğu ancak israfa neden olan ekmek kullanma alışkanlığı ve ekmek saklama alışkanlığı konusunda bilgi yetersizliği olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durumda her iki araştırmanın ortak noktası ekmeğin saklama ve tüketme yöntemleri konusunda ipuçlarına ihtiyaç olduğudur. Bu noktada kampanyanın söylemlerinin bu ipuçlarına dönük olması, sonuç odaklı bir kampanya tasarımı için oldukça elverişli bir durumdur.

Bu temel mesajların verilebilmesi için üretilecek materyaller ve bu materyallerin mecraları da buradan hareketle planlanmalıdır. Temel hatları ile iletişim stratejisi bileşenlerimiz şu şekilde özetlenebilir: Kampanyanın akılda kalıcı olması ve görsel bütünlüğünün sağlanabilmesi için gerekli olan “görsel kimlik oluşturma”, hedef kitleye ulaşmada kampanya temel mesajlarını taşıyacak olan (görsel, işitsel) materyallerin üretilmesi, kampanyanın kamuoyuna –sınırlı bütçe kullanımı da göz önüne alınarak- duyurulması konusunda medya ile işbirliği ve son olarak sıcak iletişimin sağlanabilmesi için etkinlik planlaması yapılmalıdır.

Görsel Kimlik: Kampanya görsel kimliğinin oluşturulması ve tüm somut çıktıların bu kimliği taşıması çalışmasıdır. Görsel kimlik, kampanyanın akılda kalıcılığını kolaylaştıracak ve bir algı oluşturulmasına yardımcı olacaktır.

Etkinlik İletişimi: Kampanyanın görünürlüğü en yüksek ayaklarından biridir. Etkinlik iletişimi, taraflar, ilgili bakanlıklar, ilgili STK'lar ve medyanın biraraya geldiği ve ortak politikalar için fikir alışverişinin yapıldığı ortamlardır.

Medya ile İlişkiler: Medya ilişkilerinin doğru yönetilmesi, medya katılımlarında kampanya temsilcisinin hazırlıklı olması, mesajlarının diğer materyallerle paralel olması beklenmektedir. Bu noktada basına verilecek her türlü bilgi, aynı çizgide mesaj ve içerikleri taşınmalıdır.

Görsel-İşitsel&Basılı Materyaller: Kampanya için bilgi verici, dikkat çekici unsurların yer aldığı broşür, poster vb. basılı materyaller üretilecektir.

Bu çerçevede eğitici materyal üretimi amaçlandığından, hazırlanacak olan materyallerin içeriklerinin eğitici mesajlar taşımasına dikkat edilecektir.

HEDEF KİTLE

Yaş aralığı 14-18 olan ve Ankara'nın farklı semtlerinde yaşayan 35'i kız, 55'i erkek olmak üzere toplam 90 kişi üzerinde araştırma yapıldı. Mamak, Bahçelievler ve Çankaya gibi göreceli olarak alt, orta ve orta üst gelir grubunun yaşadığı, buna paralel olarak kültür düzeylerinin farklılaştığı üç semtteki gençlere bakıldığında, ekmek israfının nedenlerinin ortak olduğu görülmektedir.

Ankara Mamak Lisesi, Bahçelievler Deneme Lisesi, Çankaya Lisesi'nde yapılan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde gençlerin ekmek israfı konusunda farkındalıkları olduğu ancak israfa karşı ne gibi tedbirler alınması gerektiği ya da ekmek saklama koşulları konusunda çok da fikir sahibi olmadıkları görülmektedir.

Öte yandan hedef grupta yer alan gençlerin genel özellikleri değerlendirildiğinde; davranış değişikliğine gidebilecekleri, etkileşimlerinin yüksek olduğu, teknolojiye meraklı oldukları ve gelir düzeylerinin düşük ya da orta düzeyde oldukları görülmektedir. Bu veriler

değerlendirildiğinde kampanyada davranış değişikliği yaratmak istediğimiz ya da bilgilенmesini istediğimiz kesime ulaşmanın en ekonomik ve akılcı yolunun ağırlıklı olarak internet tabanlı mecra kullanım yaklaşımı olduğu dikkati çekmektedir.

HEDEF GRUP MESAJ İLİŞKİSİ

Ankete katılan örneklem için, sizce ekmek israfının temel sebebi nedir sorusuna, ihtiyaçtan fazla ekmek üretimi diyen 35 kişi %38.9'luk kısmı, İhtiyaçtan fazla ekmek alınması diyen 37 kişi için %41.1'lik kısmı, Ekmeğin uygun olmayan şartlarda muhafaza edilip bayatlaması diyen 5 kişi için %5.6'lık kısmı, Öğünde artan ekmek olması diyen 1 kişi için %1.1 'lik kısmı, Fikrim yok diyen 2 kişi için %2.2'lik kısmı, yanıt vermeyen 10 kişi için %11.1 'lik kısmı oluşturmaktadır.

Bu durumda içerikler bu temel bilgiler üzerinden oluşturulacak ve temel mesajlar hedef grubu bu verilere göre yönlendirecektir. Kullanılacak materyallerde bu mesajların etkin olarak verilebileceği şekilde seçilmelidir.

MECRA-MESAJ İLİŞKİSİ

MATERYAL	AÇIKLAMA-MESAJ
Proje Logosu	Projeye özel somun şeklinde ekmekten oluşmaktadır.
Afiş	Hedef kitlenin yer aldığı okulların çevresine asılacaktır.
Billboard	Hedef grup okullarına en yakın noktalardaki billboardlar için dışa doğru kabartma halinde özel amaçlı ve özel tasarım billboard çalışması yapılmıştır.
Araç Giydirme	Hedef grup öğrencilerden oluştuğu için ve toplu taşıma kullandıkları düşünülerek araç giydirme tasarlanmıştır.
DESTEKLEYİCİ MATERYALLER (Promosyon Ürünleri)	
Etiket	Defter, kitap üzeri için özel tasarlanmış, proje logo ve sloganının yer aldığı etiket
Tişört ve Şapka	Üzerinde kampanya sloganının ve logosunun görünür şekilde yer aldığı tişört ve çantalar tasarlanmıştır.
Bez Çanta	Üzerinde kampanya sloganının ve logosunun görünür şekilde yer aldığı, özel kesim, ip askılı venaylon , bez çanta

YAKLAŞIM

Kampanya ana yaklaşımı yapılan araştırma sonuçları baz alınarak problemin odaklandığı “İhtiyaç kadar ekmek alımı” ana başlığı olarak belirlenmiştir. Materyaller ve mesajlar bu temel içerik üzerine yoğunlaşmıştır.

KONSEPT: İhtiyacımız olandan fazla ekmek tüketimi hem vücudumuza, hem aile ve hem de ülke ekonomisine yük getirmektedir. Bu noktada, bize fazla gelen, yük olan bir davranış biçimine dikkat çekmek ve bu davranış biçiminin doğru olmadığını göstermek üzere

görselde, kaldırabileceğinden fazlasını taşımaya çalışan insanlar görüyoruz. Posterde, bu mantık içerisinde ihtiyacımız kadar tüketelim “*yükümüzü hafifletelim*” diyoruz. Aynı yapı, tüketme ve saklama koşullarına dikkat çeken konuya özel diğer iki posterde de görülüyor.

GÖRSEL: Beyaz zeminde, büyük bir somunu yüklenmiş birini görürüz.

METİN: Her yıl 2 milyar ekmeği çöpe atıyoruz. Bunun ülke ekonomisine getirdiği kayıp 1.5 milyar TL.

SLOGAN: Yükümüzü hafifletelim

BÜTÇE YAKLAŞIMI

Önerilen etkinlik ve materyaller için paralel çerçevede bütçe dağılımı olmalı ve benzer oranda ilerlemelidir.

EK-4 Ekmek İsrafını Önleme Kampanya Görselleri



Şekil 11.” İhtiyacın kadar tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası Logo Tasarımı



Şekil 12. " İhtiyacın Kadar Tüket" Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Afiş Tasarımı 01



Şekil 13.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Afiş Tasarımı 02



Şekil 14.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Afiş Tasarımı 03



Şekil 15.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Afiş Tasarımı 04



Şekil 16.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Billboard Tasarımı 01



Şekil 17.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Billboard Tasarımı 02



Şekil 18.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Billboard Tasarımı 03



Şekil 19.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Billboard Tasarımı 04



Şekil 20. "İhtiyacın Kadar Tüket" Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Dış Mekan Uygulama 01



Şekil 21. "İhtiyacın Kadar Tüket" Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Dış Mekan Uygulama 02



Şekil 22.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Dış Mekan Uygulama 03



Şekil 23.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Dış Mekan Uygulama 04



Şekil 24.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Stiker 01



Şekil 25.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Stiker 02



Şekil 26.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Promosyon Ürünleri Ambalaj Tasarımı 01



Şekil 27.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Promosyon Ürünleri Ambalaj Tasarımı 02



Şekil 28.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Promosyon Ürünleri Ambalaj Tasarımı 03



Şekil 29.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Promosyon Ürünleri Tişört Tasarımı 01



Şekil 30.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Promosyon Ürünleri Tişört Tasarımı 02



Şekil 31.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Promosyon Ürünleri Tişört Tasarımı 03



Şekil 32.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Promosyon Ürünleri Tişört Tasarımı 04



Şekil 33.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Promosyon Ürünleri Tişört Tasarımı 05



Şekil 34.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Promosyon Ürünleri Tişört ve Şapka Tasarımı 05



Şekil 35.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Araç Giydirme Tasarımı 01



Şekil 36.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Araç Giydirme Tasarımı 02



Şekil 37.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Araç Giydirme Tasarımı 03



Şekil 38.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Araç Giydirme Tasarımı 04



Şekil 39.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Araç Giydirme Tasarımı 05



Şekil 40.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Araç Giydirme Tasarımı 06



Şekil 41.” İhtiyacın Kadar Tüket” Ekmek İsrafını Önleme Sosyal Sorumluluk Kampanyası

Araç Giydirme Tasarımı 07

EK-5 Özgeçmiş**ÖZGEÇMİŞ****Kişisel Bilgiler**

Soyadı, Adı	GÜMÜŞ Çağrı
Uyruğu	T.C.
Doğum tarihi ve yeri	29.06.1979
Medeni hali	Bekar
Telefon	0 505 468 8908
Faks	-
E-posta	cagrigumus79@gmail.com

Eğitim Derecesi	Okul/Program	Mezuniyet Yılı
Lise	Fatih Sultam Mehmet Lisesi	1996
Üniversite 1	Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Tasarımı Bölümü	2006
Üniversite 2	Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler M.Y.O. Turizm Otelcilik	2002
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Grafik Eğitimi Bilim Dalı	2010

İş Deneyimi, Yıl	Çalıştığı Yer	Görev
2014-2012	Başkent Üniversitesi	Öğretim Görevlisi
2012-2007	Başkent Üniversitesi	İletişim Tasarımcı
2007-2006	Can Akbaş Tasarım Stüdyosu	İletişim Tasarımcı

Yabancı Dil	İngilizce
-------------	-----------

Yayınlar

Gümüş Ç. (2011). *Temel Tasarım Eğitimi Konulu İnteraktif Eğitim Cd'si*. Başkent Üniversitesi. Bildiri: 1.Sanat Ve Tasarım Eğitimi Sempozyumu Dün Bugün Gelecek. 27-29 Nisan 2011.

Gümüş Ç. (2011). *Grafik Tasarım ve Reklamcılıkta Yeni Eğilimler: Gerilla Reklam ve Grafik Tasarım Uygulamaları*. Bildiri: Gazi Üniversitesi 1. Uluslararası Sanat Sempozyumu.17-21 Ekim 2011.