

Sosyal Pazarlama Kapsamında COVID-19 Aşılarına Yönelik Tereddüt Yaşayan Hedef Kitlenin Analizi¹

Kübra YILDIRIM²

Meftune ÖZBAKIR UMUT³

Sosyal Pazarlama Kapsamında COVID-19 Aşılarına Yönelik Tereddüt Yaşayan Hedef Kitlenin Analizi	Analysis of the Target Audience with Hesitations About COVID-19 Vaccines Within Social Marketing
<p>Öz</p> <p><i>Bu çalışmanın amacı COVID-19 pandemi döneminde sosyal bir ürün olan COVID-19 aşılarına yönelik tereddüt yaşayan hedef kitleyi belirleyerek, aynı zamanda bu hedef kitle tarafından yaşanan tereddütün nedenlerini de öğrenerek, sosyal pazarlama gereği COVID-19 aşılarına yönelik tereddüt davranışının önündeki engelleri, motivasyon öğelerini ve davranıştan beklenen faydaları belirlemektir. Araştırmanın örneklemini Türkiye’de 18 yaş ve üzerinde Ankara, İzmir, Sakarya illerinde COVID-19 aşı tereddüdü yaşayan kişilerden oluşmaktadır. Araştırmanın verileri 39 katılımcıyla yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Verilerin analizinde nitel veri analiz yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Veriler ayrıca Maxqda programına aktarılarak kodlanmış, analiz edilmiş ve tüm illeri kapsayan genel bir fayda, engel, motivasyon kod haritası çıkarılarak bulguların genel özeti yapılmıştır. Bu araştırmada COVID-19 aşı tereddüdü yaşayan kişilerin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği anlaşılmıştır.</i></p>	<p>Abstract</p> <p><i>The purpose of this study is to identify the target group who are hesitant about COVID-19 vaccines, which is a social product during the COVID-19 pandemic period, and at the same time, to determine the reasons for the hesitation experienced by this target group and to determine the barriers, motivation elements and expected benefits of hesitant behavior towards COVID-19 vaccines as required by social marketing. The sample of the research consists of people aged 18 and over in Ankara, Izmir, Sakarya provinces in Turkey who are experiencing COVID-19 vaccine hesitancy. The data of the study were collected by using face-to-face interview technique with 39 participants. Descriptive analysis method, one of the qualitative data analysis methods, was used to analyze the data. The data were also transferred to the Maxqda program, coded and analyzed, and a general benefit, barrier and motivation code map covering all provinces was created and a general summary of the findings was made. In this research, it was understood that people with COVID-19 vaccine hesitation</i></p>

¹Bu çalışma Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde tamamlanmış olan “Sosyal Pazarlama Kapsamında COVID-19 Aşılarına Yönelik Tereddüt Yaşayan Hedef Kitlenin Analizi” başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir. Çalışmada TÜBİTAK tarafından desteklenen 122R071 numaralı proje kapsamında toplanan verilerin bir kısmı kullanılmıştır.

²Corresponding Author/Sorumlu Yazar: İşletme Bilim Uzmanı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, kubra_yldrml@outlook.com

³Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ozbakir_m@ibu.edu.tr

<i>Araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde sosyal ürünlerin uzun dönemli fayda sağlaması gerektiği, ayrıca sosyal ürünlerin üretim süreçlerinin ticari ürünlere göre daha önemli olduğu, ticari ürünlerde olduğu gibi sosyal ürünlerinde motivasyon faktörlerinden etkilenildiği anlaşılmıştır. Aşı geliştirme sürecinde tüketicilerin güvenini sağlamaya yönelik gerekli bilgilendirmelerin yapılması önerilmektedir.</i>	<i>differed according to demographic characteristics. When the results of the research are evaluated, it is understood that social products should provide long-term benefits, the production processes of social products are more important than commercial products, and social products are affected by motivational factors as in commercial products. It is recommended that necessary information should be provided to ensure consumer confidence in the vaccine development process.</i>
Anahtar Kelimeler: Sosyal Pazarlama, COVID-19, Aşı, Tereddüt	Keywords: Social Marketing, COVID-19, Vaccine, Hesitation
JEL Kodları: M31, M38, M39	JEL Codes: M31, M38, M39

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma 05.05.2022 tarih ve 2022/161 sayılı Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Yazarların Makaleye Olan Katkıları

Çalışmanın tamamını iki yazar birlikte oluşturmuştur.

Çıkar Beyanı

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

1. Giriş

Sosyal pazarlama ile olumsuz olarak nitelendirilen davranışların olumlu yönde geliştirilmesine yardımcı olunmaktadır. Sosyal pazarlama çalışmaları ile insanlar eğitim, sağlık, çevre gibi çeşitli sosyal konularda gelişim gösterebilmektedir. Ancak, insanlar bazen bu gelişmelere ayak uydurmakta zorlanmakta ve bu durum motivasyon eksikliği ve davranış engellerine neden olmaktadır. Özellikle sağlık alanında, insanlar gelişmelere ayak uydurmadığında çeşitli engellerle karşılaşmaktadır.

Bilindiği üzere COVID-19 tüm dünyada insanların ve doğal olarak toplumun sağlığını olumsuz yönde etkileyen bir salgın hastalık olarak ortaya çıkmıştır. Yapılan bilimsel çalışmalar sonucunda COVID-19 aşılı geliştirilmiştir. Söz

konusu COVID-19 aşılarına bazı insanlar tarafından-tereddütle yaklaşmış ve COVID-19 aşılarını uygulamadıkları gözlemlenmiştir (Shekhar, 2022:12; Hamdam et all, 2021:8). Bu araştırmanın amacı sosyal bir ürün olan COVID-19 aşılarına yönelik tereddüt yaşayan hedef kitleyi belirlemek, aynı zamanda bu hedef kitle tarafından yaşanan tereddütün nedenlerini öğrenerek, sosyal pazarlama gereği COVID-19 aşılarına yönelik tereddüt davranışının önündeki engelleri, motivasyon öğelerini ve davranıştan beklenen faydaları belirlenerek hedef kitlenin analiz edilmesidir. COVID-19 aşılarına tereddütle yaklaşan kişilerin sosyal pazarlama perspektifi ile tereddütün nedenleriyle birlikte fayda, engel, motivasyon öğelerinin belirlenmesine ilişkin literatüre katkı sağlaması çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

Sosyal pazarlama, toplumsal fayda sağlamak amacıyla pazarlama tekniklerinin kullanılmasıdır. Bu teknikler, geleneksel pazarlama teknikleri ile benzerdir ancak amaçları farklıdır. Sosyal pazarlama, tüketicilerin sağlığı, güvenliği, refahı ve toplumsal farkındalığı artırmayı hedefler. Bu nedenle, sosyal pazarlama kampanyaları, insanların davranışlarını değiştirmeye ve sosyal sorunları çözmeye yönelik olabilir (Tuten ve Solomon, 2017). National Social Marketing Centre (Ulusal Sosyal Pazarlama Merkezi, NSMC) tarafından sosyal pazarlama; “insanların davranışlarında onların yararına olabilecek şekilde yani hedef kitleyi bir şekilde olumlu davranışa ikna ederek, hedef kitleye doğru yolu göstererek bir değişim yaratmayı ya da bu davranışı olduğu gibi sürdürmeyi amaçlayan bir yaklaşım” olarak tanımlanmıştır (NSMC, 2017). Lee ve Kotler (2011)’e göre ticari pazarlama ilkelerinden ve uygulamalarından faydalanan sosyal pazarlama, kâr elde etmek yerine kişilerin toplumda kabul görmediği, istenmeyen, olumsuz davranışlarını olumlu yönde davranış değişikliği meydana getirerek toplumun bütününe fayda sağlamalıdır (Lee ve Kotler, 2011:9).

Aşı; insan ve hayvanlarda hastalık meydana getiren virüs, bakteri gibi mikroorganizmaların öldürülmesiyle, aynı zamanda hastalık yapıcı unsurların da yok edilmesine yönelik yapısal kısımlarının kullanılarak veya salgıladığı toksinlerin etkilerinden arındırılarak hazırlanmış çözeltilere verilen isimdir (Arısoy vd., 2015:11). Aşılama ise hazırlanmış olan bu biyolojik çözeltilerin vücuda uygun yollarla ve yeterli miktarlarda verilmesidir. Aşılama bulaşıcı hastalıkları önlemede ve çocuk ile erişkin sağlığını korumada en güvenli, en etkin ve en az maliyetli sağlık hizmetidir (Arısoy vd., 2015:11). Başka bir tanıma göre ise aşı; canlılardaki (insan, hayvan) bağışıklık sistemini harekete geçirerek hastalığa karşı koruma sağlayan biyolojik ürünlerdir (Davas, vd. 2018:12). Aşı tereddütü kavramı ise; Dünya Sağlık Örgütü Stratejik Danışman Uzmanlar Grubu (Strategic Advisory Group of Experts on Immunization, SAGE) tarafından aşılama hizmetlerinin mevcut olmasına rağmen aşıların kabulünün geciktirilmesi veya reddedilmesine yönelik geliştirilen davranışlar olarak

tanımlanmaktadır (SAGE, 2014). Bu tür davranışlar, aktif endişelere rağmen aşuları reddetmeyi, gecikmeyi veya isteksizce kabullenmeyi içermektedir (Etesamina ve Derinpinar, 2021:379).

COVID-19 pandemi döneminde genel olarak savunulan durum, aşı ile insan DNA'sının değiştirileceği, kişilere uygulanacak olan aşuların vücutlarına girmesiyle çip enjekte edileceği, enjekte edilen bu çiplerle insanların adım adım takip edileceği gibi düşünceler olmuştur (Gören, 2020). Bu düşüncelerin insanlar arasında yayılmasında internet ve sosyal medyanın çok önemli bir rolü olduğu görülmektedir (Akyüz, 2021:174). Son on yılda yanlış bilgi (misinformation) ve dezenformasyonun ana mecralarından biri haline gelen yeni medyada ortaya çıkan bu sorun birçok tartışma ve araştırmanın da konusu haline gelmiştir (Akyüz, 2021:174).

COVID-19 tüm dünyada insanların ve doğal olarak toplumun sağlığını olumsuz yönde etkileyen bir salgın hastalık olarak karşımıza çıkmıştır. Söz konusu COVID-19 aşuları her ne kadar geliştirilse de bazı insanlar tarafından COVID-19 aşularına tereddütle yaklaşılmış ve birçok insanın aşı uygulamayı reddettiği gözlemlenmiştir. Bu araştırmanın amacı sosyal bir ürün olan COVID-19 aşularına yönelik COVID-19 pandemi döneminde tereddüt yaşayan hedef kitleyi belirlemek, aynı zamanda bu hedef kitle tarafından yaşanan tereddütün nedenlerini öğrenerek, sosyal pazarlama gereği COVID-19 aşularına yönelik tereddüt davranışının önündeki engelleri, motivasyon öğelerini ve davranıştan beklenen faydaları belirlemektir.

2. Sosyal Pazarlama Kapsamında COVID-19 Aşı ve Diğer Aşı Tereddüt Davranışına Yönelik Literatür Çalışması

Sosyal Pazarlama Kapsamında hem COVID-19 aşularına yönelik hem de diğer aşulara yönelik tereddüt davranışına ilişkin literatür Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: COVID-19 Aşı ve Diğer Aşı Tereddütüne İlişkin Sosyal Pazarlama Literatürü

Araştırmacılar	Kapsam	Amaç	Yöntem	Sonuç
Nowak et al., (2015)	Sosyal Pazarlama ve Aşı Tereddütü	Çocuklarına yönelik aşı tereddütü yaşayan ebeveynlere sosyal pazarlama uygulamalarını tanıtarak çocuklarının aşılama konusunda kendilerini düşünmeye teşvik etmektedir.	Çocukları için aşı tereddütü yaşayan ebeveynlere mesaj aracılığıyla ulaşmak.	Sosyal Pazarlamanın nüfus genelinde değil, alt popülasyonda da (çocuklar) ikna yöntemlerinin kullanılması gerektiği, ayrıca çocukların da daha iyi anlaşılmasına ihtiyaç duyulduğu anlaşılmıştır

Shekhar (2022)	Sosyal Pazarlama ve COVID-19 Aşı Tereddüdü	Hindistan'da COVID-19 aşı tereddüdü yaşayan yaşlı kişilere yönelik eylem planı geliştirmek.	Hindistan'da aşı tereddüdü yaşayan tüm yaşlı kişilere medya kanalları ile ulaşmak.	Aşı tereddütünü azaltmaya yönelik bir sosyal pazarlama planı, sistematik ve stratejik bir planlama süreci çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Uygun bir çevre analizi, segmentlere ayırma, hedefleme, konumlandırma ve 4P'ler için akıllıca planlama stratejileri, engelleri, faydaları, rekabet eden davranışları anlama, resmi bir değerlendirme ve izleme stratejileri, bütçeleri öngörme ve fon toplama, aşı tereddütüne karşı sağlam bir sosyal pazarlama planının uygulanmasına yardımcı olmuştur. Böyle bir pazarlama kampanyasının faydaları çok önemli olmaktadır. İyi yürütülen kampanyalar aşıların uygulama kapsamını artırmakta ve hastalık morbiditesini ve ölümünü azaltmakta; bu tür kampanyalar halkın güvenini de artırmakta, stresi azaltmakta ve aile ve arkadaşların topluma bağlantı kurmasını sağlamaktadır.
Cates and Beasley (2015)	Sosyal Pazarlama ve Aşı Tereddüdü	11-12 yaş arası çocuklarına yönelik HPV Aşı tereddüdü yaşayan ebeveynlerin HPV aşılarının sosyal pazarlama kapsamında teşvik edilmesi	Toplam 43 katılımcı ile odak grup ve anket yöntemleri kullanılarak veri toplanmıştır.	En iyi puana sahip metin mesajı olan sevilirlik, güvenilirlik ve yeterli motivasyon sayesinde daha fazla aşı yapılırsa HPV enfeksiyonu ve hastalığının azalmasının olumlu bir sonucu olduğunu anlaşılmıştır. Ayrıca öğrencilerden daha düşük puan alan kısa mesajlarda ise, aşı yapılmadığı takdirde HPV ile ilişkili hastalık tehdidinin olumsuz olduğunu anlaşılmıştır.

Hamdam et all. (2021)	Sosyal Pazarlama ve COVID-19 Aşı Tereddütü	Lübnan'da üniversite öğrencilerinin COVID-19 aşı tereddütündeki davranış faktörlerinin belirlenmesi	3805 katılımcı ile anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır.	COVID-19 aşılarna olan tereddüt düzeylerinde ve komplo görüşleriyle bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Öğrenciler arasında COVID-19 hastalığı ve aşı hakkında yüksek düzeyde bilgi olunması halinde, aşı direninin daha düşük oranlarına neden olduğu anlaşılmıştır. Üç aşı niyet grubunun (aşı yaptırmakta istekli, aşı yaptırmakta tereddütlü, aşıyı yaptırmamaya karar vermiş) her birini açıklayan tanımlayıcı faktör sonuçlarına göre, COVID-19 aşılanma oranını artırmak için sağlık iletişimi ve sosyal pazarlama kampanyaları temel içerik olarak kullanılabilir.
--------------------------	--	---	--	---

Aşı tereddütüne ilişkin literatür incelendiğinde COVID-19 ile ilgili olarak yapılan içerik analizi çalışmalarının da olduğu görülmektedir. Örneğin; Troiano ve Nardi (2021)'in çalışmasına bakıldığında aşı tereddütü hakkında 15 farklı çalışmanın incelendiği ve çalışmada COVID-19 aşısının kabul edilme yüzdesinin yüksek olmadığı (%86,1'e kadar öğrenci veya %77,6 genel nüfus) anlaşılmıştır. Çalışmadaki COVID-19 aşısının kabul veya reddini etkileyen çeşitli faktörler (etnik köken, çalışma durumu, dindarlık, siyaset, cinsiyet, yaş, eğitim, gelir vb.) bulunduğu gözlemlenmiştir. COVID-19 aşı tereddütü literatüründeki bir diğer çalışma olan Sallam (2021)'in çalışmasına bakıldığında ise 31 çalışma içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında COVID-19 aşı tereddütünün kapsamını ele almak için daha fazla çalışma yapılması önerilmesi gerektiği anlaşılmıştır. Bu tür çalışmalara özellikle Orta Doğu ve Kuzey Afrika, Sahraaltı Afrika, Doğu Avrupa, Orta Asya, Orta ve Güney Amerika'da ihtiyaç duyulmaktadır. Çeşitli ülkelerdeki COVID-19 aşısı tereddütünün kapsamının ele alınması, COVID-19 aşılanma çabalarına güven oluşturmanın ilk adımı olarak önerilmektedir. COVID-19 aşı tereddütü literatüründeki bir diğer çalışma olan Yasmin (2021)'in çalışmasında ise 65 çalışma içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada genel aşı kabul oranı yüzde 12 ila 91,4 arasında değiştiği anlaşılmıştır. Yasmin (2021)'in bu çalışması da cinsiyet, ırk, yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumlarının, COVID-19 aşısını kabul etmesini etkileyen faktörlerden olduğu gözlemlenmiştir.

3. Metodoloji

Bu araştırmanın amacı sosyal bir ürün olan COVID-19 aşılarna yönelik COVID-19 pandemi döneminde tereddüt yaşayan hedef kitleyi belirlemek, aynı

zamanda bu hedef kitle tarafından yaşanan tereddüdün nedenlerini öğrenerek, sosyal pazarlama gereği COVID-19 aşılara yönelik tereddüt davranışının önündeki engelleri, motivasyon öğelerini ve davranıştan beklenen faydaları belirlemektir. Bu bağlamda bu çalışmada şu sorulara cevap aranmaktadır. Hedef kitlenin COVID-19 pandemi döneminde;

- COVID-19 aşısını olmaktan bekledikleri faydalar nelerdir?
- COVID-19 aşısı kabulünün önündeki engeller nelerdir?
- COVID-19 aşı kabulüne yönelik motivasyon öğeleri nelerdir?

COVID-19 tüm dünyada insanların ve doğal olarak toplumun sağlığını olumsuz yönde etkileyen bir salgın hastalık olarak karşımıza çıkmıştır. Buna bağlı olarak insanların ve toplumun sağlığını korumakla birlikte bu olumsuzluğu ortadan kaldırmak amacıyla bilimsel çalışmalar yapılmaya başlandığı gözlemlenmiştir, yapılan bu bilimsel çalışmalar sonucunda COVID-19 aşıları geliştirilmiştir (Sheakher, 2022:12; Hamdam et all 2021:8). Bu bilgiler ışığında araştırmanın önemi COVID-19 aşılara yönelik tereddütle yaklaşan kişilerin sosyal pazarlama perspektifinden yararlanılarak tereddütün nedenleriyle birlikte fayda, engel, motivasyon öğelerinin belirlenmesine ilişkin literatüre özgün katkı sağlamaktır.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Türkiye’de COVID-19 aşılara yönelik tereddüt yaşayan kişileri incelemeyi amaçlayan bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan olgu bilim deseni kullanılmıştır. Olgu bilim, hakkında bilgi sahibi olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bilgi sahibi olmak istediğimiz olguların açıklamasında kullanılan desen olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

3.2. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Çalışmanın iç geçerliliği olarak veri toplama sürecinde, verilerin analiz ve yorumlanmasında her iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş olup raporlama sürecinde ortak noktada karara varılmıştır. Bu çalışmada araştırmanın tüm aşamaları hakkında kişilere detaylı bir bilgilendirme yapılarak dış geçerlilik sağlanmıştır.

Araştırmanın güvenilirliğini sağlamaya yönelik araştırmacılar tarafından birtakım önlemler alınmıştır. Araştırma sürecine geçilmeden önce her bir araştırmacının yapacağı rol ve üstleneceği sorumlulukları açık bir şekilde ifade edilmiştir. Örneklemeye alınan kişilerin özellikleri detaylı olarak verilmiş, verilerin analizinde kullanılan kavramlar da açık bir şekilde ifade edilmiştir. Ayrıca katılımcıların ifadelerinden doğrudan alıntılar yapılarak araştırmanın güvenilirliğinin artırılması sağlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de 18 yaş ve üzeri COVID-19 aşısı tereddüdü yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi örneklem dâhil edilme kriterlerini karşılayan katılımcılar oluşturmaktadır. Örneklem dâhil edilme kriterleri; (a) COVID-19 aşılarını kabul eden ama aşılarda emin olmayan veya (b) COVID-19 aşılarının bazılarını kabul edip bazılarını reddeden veya (c) COVID-19 aşılarını olmayı geciktiren veya (d) COVID-19 aşılarını reddeden ama aşılarda emin olmayan ve Türkiye’de ikamet eden, araştırmaya katılmaya gönüllü olan 18 yaş ve üzerindeki kişiler olarak belirlenmiştir.

3.4. Araştırmanın Gerçekleştirildiği Bölge ve İller

Araştırma Türkiye’nin 3 bölgesinden 1’er il seçilerek gerçekleştirilmiştir. İllerdeki verilerin seçilmesindeki temel gerekçeler hem büyükşehir olmaları hem de ulaşımın kolay olması olarak ifade edilebilir. Bu bölge ve iller Tablo 2’de gösterilmektedir. Araştırma soruları kapsamında bu üç ilde veri doygunluğuna ulaşıldığına karar verilmesi sebebi ile veri toplama aşaması Ankara, İzmir ve Sakarya illerinde toplam 39 katılımcı ile sınırlandırılmıştır. Araştırma Bölgesi, İl ve katılımcı sayıları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Araştırma Bölgesi ve İlleri

BÖLGE	İL	KATILIMCILAR
İç Anadolu Bölgesi	Ankara	16
Ege Bölgesi	İzmir	12
Marmara Bölgesi	Sakarya	11
	TOPLAM:	39

3.5. Verilerin Toplanması ve Uygulama Süreci

Araştırmanın verileri 14 Kasım 2022 – 13 Mart 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma verilerini toplamaya başlamadan önce araştırmanın yürütüleceği kişilere araştırmanın amacı, kapsamı ve kendilerinden ne beklenildiği ile ilgili bilgilendirme yapılmıştır.

Veriler yüz yüze görüşme tekniği ile yarı yapılandırılmış görüşme soru yönergesi ile toplanmış olup görüşmeler kişilerin buldukları yerlere göre değişkenlik (üniversite, kurs, ev, çeşitli kafeler) göstererek gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler Türkçe dilinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler ortalama 40-50 dakika sürmüştür. Katılımcılara telefon ve sosyal medya (Instagram, Facebook) araçları ile randevu alınarak ulaşılmıştır.

Görüşmelerde ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Ses kayıt cihazını kabul etmeyen katılımcıların görüşleri araştırmacı tarafından görüşme esnasında

dokümanlara notlar alınarak gerçekleştirilmiştir. Veri toplama süreci veri doygunluğuna ulaşınca kadar devam etmiştir (Kuru, 2022:35). Veriler iki araştırmacı tarafından toplanmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Türkiye’de 18 yaş ve üzeri COVID-19 aşısı tereddütü yaşayan kişiler ile yapılan bu çalışmada katılımcılar tarafından anlamlandırılan durumlara odaklanılmıştır.

Analiz aşamasında derinlemesine görüşmelere dayalı olarak ses kayıtları tekrar dinlenmiş ve gözlem notları, araştırmacı notları ve katılımcı bilgi formu ile veriler analiz edilebilecek hale getirilmiştir. Daha sonra elde edilen veriler, nitel veriler için kullanılan ve bilgisayar destekli program olan MAXQDA© 11’e aktarılmıştır. MAXQDA© 11 programının nitel verilerin analizi için tercih edilme sebebi, ham veriyi analiz etmede metin ya da görsel verilerin, kodlanması, sınıflandırılması, kategoriler elde edilmesi sürecini araştırmacıya daha sistematik şekilde analiz etme olanağı sunmasıdır (Merriam 2013:185). Veriler, programın “belgeler (documents)” sistemine yüklenerek toplam 39 farklı belge elde edilmiştir. MAXQDA© 11 programında verilerin analizini yapmadan önce veriler kodlama yapmaksızın ayrıntılı olarak gözden geçirilerek okunmuştur, daha sonra veri analizine geçilmiş ve analizde tümevarımsal yol izlenerek “in-vivo” (doğrudan atama ile) kodlama işlemleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen “in-vivo” kodlamaların daha önce belirlenen sosyal pazarlama literatürüne ilişkin temel kategoriler (engeller, motivasyon ve fayda) ile uygun şekilde sınıflandırılabilirdikleri görülmüş ve veriler tekrar okunarak temel kategorilerin altında kodlama işlemi bitirilmiştir. Daha sonra analitik notlar aracılığıyla veriler tekrar yorumlanmıştır. Analitik notlar aracılığıyla yorumlandıktan sonra ilgili düzenlemeler için alternatif arayışlar geliştirilmiştir ve son olarak da çalışma yorumlanarak raporlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek 2018).

3.7. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmadaki katılımcıların Türkiye’de belirlenmiş illerde (Ankara, İzmir, Sakarya) ikamet ediyor olması sebebiyle örneklemin sınırlı olmasıdır. Bir başka sınırlılık ise katılımcıların 18 yaş ve üzeri olması, aşısı olan 18 yaş altı kişilerin örnekleme alınmamasıdır.

4. Araştırmanın Bulguları

4.1. Katılımcıların Demografik Bulguları

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Bulguları

Kod	İl	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim Durumu	Aşısı Tercihi
ANK 1	Ankara	Kadın	44	Öğretmen	Lisans	Biontech
ANK 2	Ankara	Kadın	18	Öğrenci	Lise	Biontech

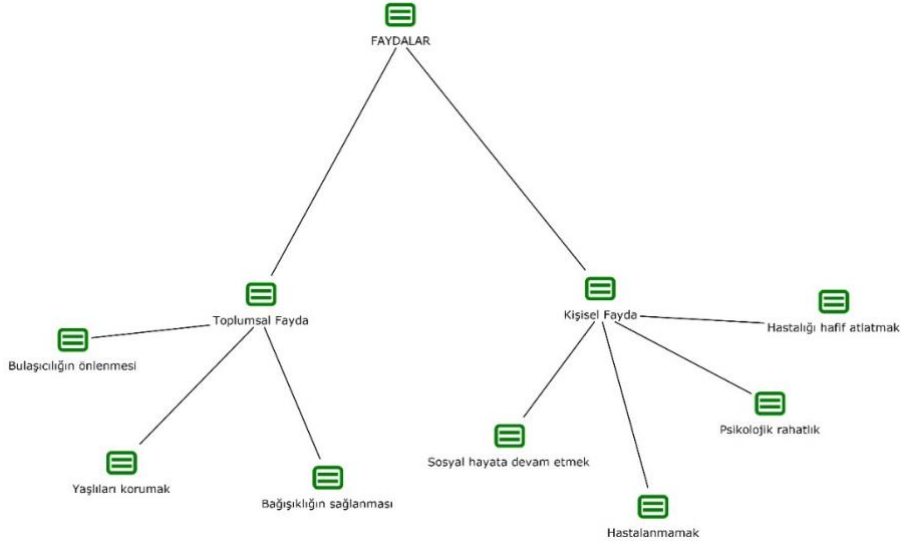
ANK 3	Ankara	Kadın	18	Öğrenci	Lise	Biontech
ANK 4	Ankara	Erkek	18	Öğrenci	Lise	Biontech
ANK 5	Ankara	Erkek	19	Öğrenci	Lise	Biontech
ANK 6	Ankara	Kadın	46	Devlet Memuru	Yüksek Lisans	Olmadı
ANK 7	Ankara	Kadın	50	Muhasebeci	Yüksek Lisans	Biontech
ANK 8	Ankara	Erkek	54	Muhasebeci	Lisans	Biontech
ANK 9	Ankara	Erkek	40	Özel Sektör	Yüksek Lisans	Biontech
ANK 10	Ankara	Erkek	55	Emekli	Ortaokul	Biontech
ANK 11	Ankara	Erkek	60	Emekli	Önlisans	Sinovac Biontech
ANK 12	Ankara	Kadın	56	Ev Hanımı	Ortaokul	Sinovac Biontech
ANK 13	Ankara	Erkek	23	Berber	Lise	Biontech
ANK 14	Ankara	Kadın	28	Ev Hanımı	Önlisans	Olmadı
ANK 15	Ankara	Erkek	46	Devlet Memuru	Lisans	Biontech
ANK 16	Ankara	Kadın	36	Öğretmen	Lisans	Sinovac
İZM-1	İzmir	Kadın	60	Ev Hanımı	Lise	Biontech
İZM-2	İzmir	Kadın	42	Felsefe Öğretmeni	Lisans	Olmadı
İZM 3	İzmir	Kadın	72	Emekli Öğretmen	Lisans	Sinovac Biontech
İZM 4	İzmir	Kadın	28	Content Moderatör	Lisans	Biontech
İZM 5	İzmir	Kadın	40	Kasiyer	Lise	Sinovac
İZM 6	İzmir	Kadın	54	Devlet Memuru	Lisans	Biontech
İZM 7	İzmir	Kadın	45	Öğretim Üyesi	Doktora	Biontech
İZM 8	İzmir	Erkek	43	Devlet Memuru	Lise	Biontech
İZM 9	İzmir	Erkek	69	Emekli Bankacı	Lise	Sinovac Biontech
İZM 10	İzmir	Erkek	58	Serbest Meslek	Lise	Biontech
İZM 11	İzmir	Kadın	53	İşletme Sahibi	Lisans	Sinovac
İZM 12	İzmir	Erkek	57	Öğretmen	Lisans	Sinovac
SKR 1	Sakarya	Erkek	40	Öğretim Üyesi	Doktora	Biontech
SKR 2	Sakarya	Erkek	37	Devlet memuru	Lisans	Biontech
SKR 3	Sakarya	Kadın	35	Devlet memuru	Yüksek Lisans	Olmadı
SKR 4	Sakarya	Kadın	32	Öğretim Üyesi	Doktora	Biontech
SKR 5	Sakarya	Kadın	52	Temizlik Personeli	Ortaokul	Biontech
SKR 6	Sakarya	Erkek	22	Öğrenci	Lise	Sinovac
SKR 7	Sakarya	Erkek	24	Temizlik Personeli	Önlisans	Sinovac Biontech
SKR 8	Sakarya	Kadın	39	Ev Hanımı	Ortaokul	Olmadı
SKR 9	Sakarya	Kadın	27	Muhasebeci	Lisans	Olmadı
SKR 10	Sakarya	Kadın	25	Muhasebeci	Lisans	Biontech
SKR 11	Sakarya	Erkek	58	Marangoz	İlkokul	Biontech
Toplam katılımcı: 39						

Tablo 3'e göre; katılımcıların yüzde 41'i Ankara'dan, yüzde 30,8'i İzmir'den, yüzde 28,2'si ise Sakarya'dan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların yüzde 56,4'ü kadınlardan, yüzde 43,6'sı ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yüzde 28,2'si 18-30 yaş aralığında, yüzde 25,6'sı ise 31-43 yaş aralığında, yüzde 41'i 44-66 yaş aralığında, yüzde 5,1'i ise 67 yaş ve üzeri kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların meslekleri ise yüzde 15,4'ü devlet memurundan, yüzde 12,8'i öğrenciden, yüzde 10,3'ü öğretmenden, yüzde 10,3'ü

muhasebeciden, yüzde 10,3'ü emekliden, yüzde 10,3'ü ev hanımından, yüzde 7,7'si öğretim üyesinden, yüzde 5,1'i temizlik personelinde ve yüzde 17,9'su ise diğer meslek gruplarından oluşmaktadır. Ayrıca araştırmadaki katılımcıların yüzde 33,3'ü lisans, yüzde 28,2'si lise, yüzde 17,9'u lisansüstü (YL- Doktora), yüzde 10,3'ü ortaokul, yüzde 7,7'si önlisans, yüzde 2,6'sı ise ilkokul mezunundan oluşmaktadır. Katılımcıların yüzde 0,59'u Biontech, yüzde 0,13'ü Sinovac, yüzde 0,13'ü hem Sinovac hem de Biontech aşılarını olurken; yüzde 0,15'i ise hiç aşı olmamıştır.

4.2. Katılımcıların Genel Fayda Bulguları

Ankara, İzmir ve Sakarya illerinde bulunan katılımcıların genel fayda bulguları MAXQDA© 11 programında analiz edilmiş olup Şekil 1'de özetlenmiştir.

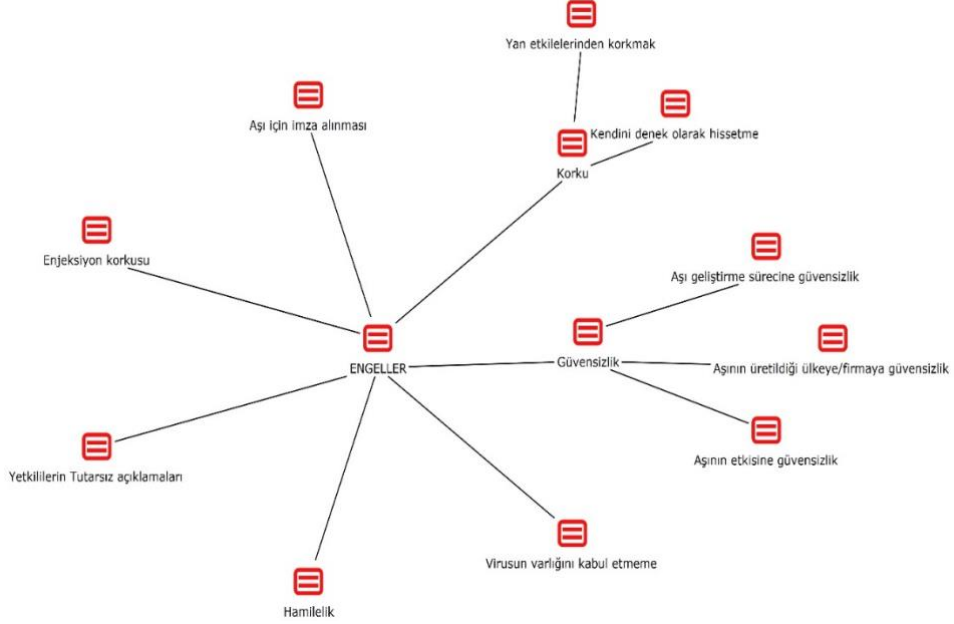


Şekil 1: Katılımcıların Fayda Bulguları

Şekil 1'e göre Ankara, İzmir ve Sakarya illerinde yaşayan tüm katılımcıların fayda bulguları toplumsal ve kişisel fayda olarak 2'ye ayrılmıştır. Toplumsal faydaya bakıldığında bulaşıcılığın önlenmesi, yaşlıların korunması, bağışıklığın sağlanması kodları elde edilmiştir. Kişisel faydaya bakıldığında ise; katılımcılar hastalığı hafif atlatmak, psikolojik açıdan rahatlamak, sosyal hayata devam etmek ve hastalanmamak kodları elde edilmiştir. Katılımcılardan 29'u fayda bulgularındaki cevapları vermiştir.

4.3. Katılımcıların Genel Engel Bulguları

Ankara, İzmir ve Sakarya illerinde bulunan katılımcıların genel engel bulguları MAXQDA© 11 analiz edilmiş olup Şekil 2’de özetlenmiştir

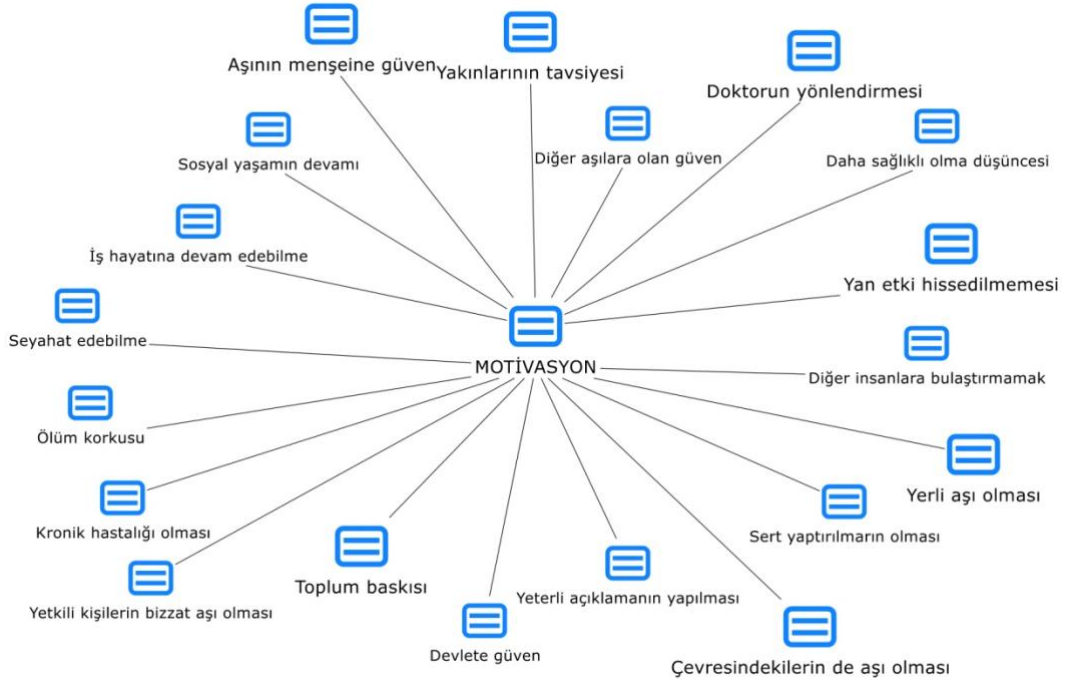


Şekil 2: Katılımcıların Genel Engel Bulguları

Şekil 2’ye göre Ankara, İzmir ve Sakarya illerinde yaşayan tüm katılımcıların engel kodları korku, güvensizlik, virüsün varlığını kabul etmeme, hamilelik, yetkililerin tutarsız açıklamaları, enjeksiyon korkusu ve aşı için imza alınması olarak 7 koddan oluşmaktadır. Ayrıca katılımcılar korku bulguları da kendi arasında aşının yan etkilerinden korkmak, kendini denek hissetme ifadelerine yer verdiği gözlemlenmişken güvensizlik bulgularında ise; aşı geliştirme sürecine güvensizlik, aşının üretildiği ülkeye/firmaya güvensizlik, aşının etkisine güvensizlik kodlarına yer verdikleri gözlemlenmiştir. Katılımcılardan 34’ü engel bulgularındaki cevapları vermiştir.

4.4. Katılımcıların Genel Motivasyon Bulguları

Ankara, İzmir ve Sakarya illerinde bulunan katılımcıların genel motivasyon bulguları MAXQDA© 11 analiz edilmiş olup Şekil 3’te özetlenmiştir



Şekil 3: Katılımcıların Motivasyon Bulguları

Şekil 3'e göre Ankara, İzmir ve Sakarya illerinde yaşayan tüm katılımcıların motivasyon kodlarında yakınlarının tavsiyesi, diğer aşılar için güven, doktorun yönlendirmesi, daha sağlıklı olma düşüncesi, yan etki hissedilmemesi, diğer insanlara bulaştırmama, yerli aşı olması, sert yaptırımlarının olması kodları ile katılımcıların aynı zamanda çevresindekilerin de aşı olması, yeterli açıklamanın yapılması, devlete güven, toplum baskısı, yetkili kişilerin bizzat aşı olması, kronik hastalığı olması, ölüm korkusu, seyahat edebilme, iş hayatına devam edebilme, sosyal yaşamın devamı, aşının menşesine güven kodları da belirlenmiştir. Katılımcılardan 36'sı motivasyon bulgularındaki cevapları vermiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmanın amacı sosyal bir ürün olan COVID-19 aşılarına yönelik tereddüt yaşayan hedef kitleyi belirlemek, aynı zamanda bu hedef kitle tarafından yaşanan tereddüdün nedenlerini öğrenerek, sosyal pazarlama gereği COVID-19 aşılarına yönelik tereddüt davranışının önündeki engelleri, motivasyon öğelerini ve davranıştan beklenen faydaları belirleyerek hedef kitlenin analiz edilmesidir. Bulgular sonucunda araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar şu şekillerde ifade edilmektedir:

- Genel fayda bulgularında; yapılan analiz sonucunda aşı tereddüdü yaşayan kişilerin aşından bekledikleri faydaları iki grupta ifade ettikleri görülmüştür. Katılımcıların bir kısmının aşından toplumsal fayda beklentisi vardır. Toplumsal fayda beklentilerinin bulaşıcılığın önlenmesi, bağışıklığın sağlanması ve yaşlı bireyleri korumak olarak kodlanmıştır. Bu bulgunun sonucu olarak sosyal bir ürün olan aşının katılımcılar tarafından doğru algılandığını gösterebilir. Çünkü sosyal pazarlama gereği sosyal bir ürünün zayıf kişisel faydalarından bahsedilirken (Umut, 2018:47) beklenen fayda uzun dönemli ve toplumsal yarar temelinde şekillenmektedir (Tuten ve Solomon: 2017:114). Katılımcıların bekledikleri kişisel faydalar ise, hastalığın hafif atlatılması, psikolojik açıdan rahatlaması, sosyal hayata devam edilmesi ve hastalanamaması olarak kodlanmıştır.

- Genel engel bulgularında; yapılan analiz sonucunda aşı tereddüdü yaşayan kişilerin aşı kabulünün önündeki engeller korku, güvensizlik, virüsün varlığını kabul etmeme, hamilelik, yetkilerin tutarsız açıklamaları, enjeksiyon korkusu ve aşı için imza alınması olarak kodlanmıştır. Ayrıca korku ve güvensizlik kodlarının da kendi içlerinde kodlara ayrıldığı gözlemlenmiştir. Örneğin; korku kodunda katılımcıların yan etkilerden korkması, kendini denek olarak hissetmesi olarak kodlanırken; güvensizlik kodunda ise katılımcıların aşı geliştirme sürecine olan güvensizliği, aşının üretildiği ülkeye/firmaya güvensizlik, aşının etkisinin güvensizliği olarak kodlanmıştır. Bu bulguların sonucu olarak sosyal ürünler ile ticari ürünlerin geliştirilmesi karşılaştırıldığında hammadde bileşenlerinin nerede üretildiği kadar üretim süreçlerinin daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum tüketici davranışlarında yer alan üretici markaya güven noktasında sosyal ürünün farklılaştığını göstermektedir (Çabuk ve Orel, 2008:104).

- Genel motivasyon bulgularında; yapılan analiz sonucunda aşı tereddüdü yaşayan kişilerin aşı kabulüne yönelik motivasyonu yakınlarının tavsiyesi, diğer aşılarla güven, doktorun yönlendirmesi, daha sağlıklı olma düşüncesi, yan etki hissedilmemesi, diğer insanlara bulaştırmama, yerli aşı olması, sert yaptırımlarının olması, çevresindekilerin de aşı olması, yeterli açıklamanın yapılması, devlete güven, toplum baskısı, yetkili kişilerin bizzat aşı olması, kronik hastalığı olması, ölüm korkusu, seyahat edebilme, iş hayatına devam edebilme, sosyal yaşamın devamı, aşının menşesine güven olarak kodlanmıştır. Katılımcılar ticari ürünlerde olduğu gibi sosyal ürünlerde de ihtiyacının farkına vararak harekete geçmiştir. Katılımcıların ihtiyacındaki hareketlilik inanç, değer ve korku sayesinde gerçekleşmiştir. Bu durum göz önüne alındığında tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden biri olan motivasyon etkisinden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır (Şahin ve Akballı, 2019:53; Reid, 2008:9). Bu bağlamda katılımcıların çalışmadaki bulgularla kendilerini psikolojik açıdan

rahat hissetmek için motivasyon sağlayarak COVID-19 aşısını kabul ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin; katılımcılar sert yaptırımların olması bulgusuyla psikolojik açıdan korkuyorlar ve kendilerinde korku motivasyonunu hissederek COVID-19 aşısını oluyorlar. Böylece, katılımcılar korku bulgusuyla psikolojik açıdan kendini rahat hissetmek için COVID-19 aşısını kabul etme konusunda motivasyon sağlıyor. Ayrıca çalışmadaki yerli aşının olması bulgusuyla da katılımcılar inanç ve değerlerine göre hareket ederek psikolojik açıdan COVID-19 yerli aşısından oldum diye değerli hissediyorlar ve kendilerini değer motivasyonu bulgusuyla COVID-19 aşısını oluyorlar. Özetle, katılımcılar değer bulgusuyla psikolojik açıdan kendini rahat hissetmek için COVID-19 aşısını kabul etme konusunda motivasyon sağlamaktadır.

- Literatür özetinin bulunduğu Tablo 1'e bakıldığında aşı tereddütü ve sosyal pazarlama konularının bulunduğu çalışmalar olduğu görülmektedir. Ancak yapılan incelemeler doğrultusunda ilgili çalışmaların sadece COVID-19 ile ilgili aşı tereddütü ve sosyal pazarlama konularından olmadığı; farklı aşı çeşitleriyle (HPV aşısı gibi) aşı tereddütü ve sosyal pazarlama çalışmalarının da olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin Cates (2015)'in çalışmasında HPV aşılarının tereddütü incelenirken; bu çalışmada COVID-19 aşılara yönelik tereddüt davranışını incelenerek literatüre katkı sağlanmıştır.

- Literatür özetinin bulunduğu Tablo 1'e bakıldığında belirli katılımcı gruplarının aşılara yönelik tereddüt davranışları incelenirken; çalışmada ise belirli katılımcı aranmaksızın 18 yaşından büyük tüm katılımcıların fayda, engel ve motivasyon bulgularının durum tespiti yapılarak literatüre katkı sağlanmıştır.

- Literatürde Özata ve Kapsuz (2019)'un çalışmasına bakıldığında tüm aşı gruplarındaki kararsızlık sosyal pazarlama bağlamında incelenirken; çalışmada ise sadece katılımcıların bulgularındaki COVID-19 aşılara yönelik tereddüt davranışları incelenmiştir. Böylelikle COVID-19 aşıları hakkında gelecek araştırmacılara katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışma, COVID-19 aşı tereddütü literatürü ile karşılaştırılmalı olarak incelendiğinde ise şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- COVID-19 aşı tereddütü literatürüne bakıldığında, Troiano ve Nardi (2021)'deki bu faktörler ile çalışmadaki katılımcıların demografik bulgularında yer alan cinsiyet, yaş, eğitim faktörlerinin benzerlik gösterdiği anlaşılmıştır.

- COVID-19 aşı tereddütü literatüründeki bir diğer çalışma olan Sallam (2021)'in çalışmasında bölgesel olarak inceleme yapılırken; bu çalışmada Türkiye örneklemini üzerinde COVID-19 aşı tereddütü incelenmiştir.

- COVID-19 aşı tereddütü literatüründeki bir diğer çalışma olan Yasmin (2021)'deki bu faktörler ile çalışmadaki katılımcıların demografik bulgularında yer alan cinsiyet, yaş, eğitim faktörlerin benzerlik gösterdiği anlaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara dayalı olarak aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

- Çalışmanın ilerleyen dönemlerde başka virüslerden kaynaklı olası pandemilerde aşı tereddütü araştırmalarına ilişkin araştırmacılara yön vermesi beklenmektedir.

- Çalışmada, halkın tereddütle yaklaştığı COVID-19 aşılarını kabul ettirebilmek için bilgilendirme ve farkındalık yaratarak iletişim kaynaklarının doğru kullanılması gerekmektedir. Örneğin; halka kitle iletişim araçlarından biri olan internette online toplantılar düzenlenerek COVID-19 aşısını olmuş ve yarar sağlayan katılımcıların duygu ve düşüncelerine sık sık yer verilmelidir.

- Çalışmadaki bir diğer öneri ise aşı geliştirme sürecinin insanlara daha iyi olarak ifade edilmesidir. Yavuz (2020)'ye göre aşı geliştirme çalışmaları belli başlı fazlardan (ilaçların geliştirilmesindeki farklı basamakları ifade eder) geçerek günümüze gelmektedir. Bu fazlar aşuların sürdürülebilir olması açısından zorunludur. Örneğin; COVID-19 aşuları faz-2 grubunda yer alarak 8 ay kadar sürede geliştirilebilen aşılardandır (Yavuz, 2020:225). Fakat bu süreden kaynaklı olarak katılımcıların çalışmadaki bulgularında hızlı geliştirilip uygulanan COVID-19 aşularına yeteri kadar güvenmemekte oldukları anlaşılmıştır. Bunun için yetkili kişiler diğer aşuların üretiminde olduğu gibi örneğin; kuduz - 4 yıl, 1881-1885; kızamıkçık - 7 yıl, 1962-1969; boğmaca - 8 yıl, 1906-1914; kızamık - 9 yıl, 1954-1963; grip - 14 yıl, 1931-1945; japonensefaliti - 20 yıl, 1934-1954; çocuk felci - 20 yıl, 1935-1955; tüberküloz - 21 yıl, 1900-1921; kabakulak - 22 yıl, 1945-1967; insan papilloma virüsü - 23 yıl, 1983-2006; hepatit a - 24 yıl, 1967-1991; rotavirüs - 26 yıl, 1980-2006; çiçek hastalığı - 26 yıl, 1770-1796; sarıhumma - 27 yıl, 1912-1939; kolera - 30 yıl, 1854-1884; su çiçeği hastalığı - 34 yıl, 1954-1988; hepatit b - 38 yıl, 1943-1981; keneye geçen ensefalit - 39 yıl, 1937-1976; difteri - 40 yıl, 1883-1923; tetanos - 40 yıl, 1884-1924; hemofilusinfluenza - 44 yıl, 1933-1977; tifo - 58 yıl, 1838-1896; pnömokok - 66 yıl, 1911-1977; menenjit - 68 yıl, 1906-1974; (Günaydın, 2021). COVID-19 aşularının üretiminin üzerinden de belli yıllar geçtikten sonra insanlara uygulanması gerektiği önerilmektedir. Çünkü katılımcılar aşı üretiminin üzerinden yıllar geçince aşuların daha detaylı araştırıldığını düşünmektedirler.

- Çalışmadaki bir diğer öneri yetkili kişilere yöneliktir. Yetkili kişiler COVID-19 aşı tereddütü yaşayan kişileri her ayrıntısıyla dinlemeli, nedenlerini sorgulamalı, nedenlerine çözüm geliştirmelidir. Yetkili kişiler kitle iletişim araçlarıyla halka sunduğu haberleri tüm gerçekliğiyle sunmalıdır, gizlilik esasına dayalı hiçbir şey barındırmamalıdır. Yetkili kişiler COVID-19 aşularıyla ilgili yan etkileri de halka açık bir şekilde anlatmalıdır, eğer yan etkiler kişiye ilerde zarar verecekse belirtilmelidir. Ayrıca yetkili kişiler COVID-19 aşularını halka

yaptırmaları konusunda zorlama yoluyla değil de daha ılımlı iletişim dili kullanarak yapılmalıdır.

- Aşı tereddüdünü ortadan kaldırmak ve toplum sağlığını geliştirmek amacı ile yapılacak kampanyalarda sosyal pazarlama uzmanlarının desteğinin alınması önerilmektedir. Bu yönde bir çalışmanın sadece sosyal bilimlere değil; aynı zamanda sağlık bilimlerine de katkı sunacağı düşünülmektedir.

Extended Abstract

Analysis of the Target Audience Which is Experienced About Covid-19 Vaccines Within Social Marketing

Through social marketing, individuals are assisted in positively transforming behaviors that could be negatively evaluated. Social marketing enables people to progress in various social issues (education, health, environment, etc.). However, sometimes individuals struggle to keep up with these developments. Lack of motivation and obstacles emerge as categories of struggle. In terms of health, people have faced obstacles in adapting to developments, as witnessed during the global COVID-19 pandemic.

As known, COVID-19 has emerged as a pandemic disease negatively affecting the health of individuals and society worldwide. In response to this, numerous scientific studies have been conducted to protect and eliminate the negativity related to the health of individuals and society. These scientific studies have led to the development of COVID-19 vaccines. Although COVID-19 vaccines have been developed, some individuals have approached them with hesitation, and observations show that some have chosen not to get vaccinated.

Based on this information, the purpose of this research is to identify the target audience experiencing hesitation towards the social product, COVID-19 vaccines. Simultaneously, the research aims to understand the reasons for the hesitation experienced by this target audience. Following social marketing principles, the research aims to analyze the obstacles, motivational factors, and expected benefits of hesitant behavior towards COVID-19 vaccines.

The population of the research consists of individuals aged 18 and over in Turkey who experience COVID-19 vaccine hesitancy. The research was conducted in three selected provinces, one from each of Turkey's three regions, chosen for being both metropolitan cities and easily accessible.

Data for the research were collected through face-to-face interviews using a semi-structured interview guide between November 14, 2022, and March 13, 2023. The interviews were conducted in Turkish and lasted an average of 40-50 minutes. A sound recording device was used during the interviews, and for participants who did not accept the recording, the researcher took notes during the interview.

The data analysis was performed using the MAXQDA© 11 program. The findings obtained after analysis were used to determine sample criteria and develop the interview question form. In the analysis phase, the data were reviewed in detail without coding, and then coding was done using the "in-vivo" (direct assignment) coding process. The obtained "in-vivo" codes were categorized under the predetermined basic categories of social marketing literature (obstacles, motivation, and benefit). Analytical notes were used to re-interpret the data, and alternative approaches were developed for relevant adjustments. Finally, the study was interpreted and reported.

Research Findings

All participants living in Ankara, İzmir, and Sakarya provinces divided their benefit findings into two categories: societal and personal benefits. Societal benefits included preventing contagion, protecting the elderly, and ensuring immunity. Personal benefits included overcoming the disease mildly, experiencing psychological relief, continuing social life, and avoiding illness.

The obstacle codes for all participants in Ankara, İzmir, and Sakarya provinces consisted of fear, lack of trust, denial of the existence of the virus, pregnancy, inconsistent statements of authorities, fear of injections, and obtaining signatures for the vaccine. Additionally, participants categorized fear codes into fearing vaccine side effects and feeling like a test subject. In the lack of trust category, participants expressed mistrust in the vaccine development process, the country/company producing the vaccine, and the effectiveness of the vaccine.

Motivation codes for all participants in Ankara, İzmir, and Sakarya provinces included recommendations from relatives, trust in other vaccines, guidance from doctors, the desire to be healthier, not feeling side effects, not infecting others, the vaccine being domestic, the existence of strict sanctions, others around them also getting vaccinated, sufficient explanations, trust in the government, societal pressure, authoritative figures personally getting vaccinated, having chronic diseases, fear of death, the ability to travel, the ability to continue work life, the continuation of social life, and trust in the origin of the vaccine.

Conclusion

- In terms of general benefit findings, participants expressed expectations of benefits from the vaccine in two groups: societal benefits (preventing contagion, ensuring immunity, protecting the elderly) and personal benefits (overcoming the disease mildly, psychological relief, continuing social life, avoiding illness). This indicates that participants perceive the vaccine as socially beneficial and personally valuable.
- Regarding general obstacle findings, participants identified obstacles to vaccine acceptance as fear, lack of trust, denial of the virus's existence, pregnancy, inconsistent statements by authorities, fear of injections, and obtaining signatures for the vaccine. The study also revealed that participants further categorized fear and lack of trust into specific fears and mistrust related to vaccine side effects, feeling like a test subject, the vaccine development process, the country/company producing the vaccine, and the vaccine's effectiveness.
- Regarding general motivation findings, participants demonstrated motivation for vaccine acceptance through recommendations from relatives, trust in other vaccines, guidance from doctors, the desire to be healthier, not feeling side effects, not infecting others, the vaccine being domestic, the existence of strict sanctions, others around them also getting vaccinated, sufficient explanations, trust in the government, societal pressure, authoritative figures personally getting vaccinated, having chronic diseases, fear of death, the ability to travel,

the ability to continue work life, the continuation of social life, and trust in the origin of the vaccine. This indicates that participants were motivated by various factors, including health concerns, social influences, and personal beliefs.

Recommendations

- The study is expected to guide researchers in future research on vaccine hesitancy in the face of possible pandemics caused by other viruses.
- To overcome vaccine hesitancy and improve public health, communication resources should be used correctly by creating awareness and providing information. For example, public service announcements should be regularly featured on television.
- Another recommendation from the study is to improve the communication of the vaccine development process. Authorities should explain the phases vaccines go through, emphasizing the necessity of these phases for the sustainability of vaccines. This can help build trust among consumers who might be skeptical due to the rapid development of COVID-19 vaccines.
- The study offers insights not only to social sciences but also to health sciences, contributing to the understanding of vaccine hesitancy in the context of social marketing.

Kaynakça

- Akyüz, S. S. (2021), “Aşı Karşıtlığı ve Şeffaflık Algısında İletişim Pratikleri ve Siyasal Aidietlerin Rolü”, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(2), 172-185.
- Arısoy, E. S., Çiftçi, E., Hacımustafaoğlu, M., Kara, A., Kuyucu, N., Somer, A., et al. (2015), “Clinical Practical Recommendations for Turkish National Vaccination Schedule for Previously Healthy Children (National Vaccination Schedule) and Vaccines Not Included in the Schedule-2015”, *J Pediatr Inf.*, 9, 1-11.
- Cates, J. R., Beasley, C. T. (2015), “Social Marketing Topromote HPV Vaccination in Pre-Teenage Children: Talk About A Sexually Transmitt Edinfection”, *Human Vaccines & Immuno The Rapeutics*, 11(2), 347-349.
- Çabuk, S. ve Demirci O. F. (2008), “Marka Karakteristikleri ile Marka Ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1). 103-116.
- Davas, A., Ozyurt, B., Irgil, E., Etiler, N. ve Yasin, Y. (2018), “Bağışıklama Hakkında Genel Bilgiler: Etiler N. Birinci Basamak Sağlık Çalışanları İçin Aşı Rehberi”, *Türk Tabipleri Birliği Yayınları*, 11-39.
- Etesamina, S. ve Derinpınar, K. B. (2021), “Aşı Tereddütlerinde Sosyal Medyanın Rolü”, *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 377-390.
- Gören, M. (2020). *Koronavirüs Aşılarının İnsan DNA'sını Değiştireceği İddiası*. Ocak 2021 tarihinde Doğruluğu Ne?, <https://dogrulugune.org/koronavirus-asilarinin-insan-dnasini-degistirecegi-iddiasi/> (Erişim Tarihi: 23.01.2023).
- Günaydın, E. (2021). *Tarihte Aşılar Ne Kadar Sürede Geliştirildi?*, <https://tr.euronews.com/2020/09/19/tarihte-asilar-ne-kadar-surede-gelistirildi> (Erişim Tarihi: 13.09.2023).
- Hamdam, M. B., Singh, S., Polavarapu, M., Jordan, T. R. ve Melhem, N. M. (2021), “COVID-19 Vaccine Hesitancy Among University Students in Lebanon”, *Cambridge University Press, Epidemiology and Infection*, 242, 1-11.
- Kuru, M. O. (2022). *Türkiye'ye Sığınan Suriyeli Gençlerin Psikolojik Sağlamlığı: Ekolojik Kuram Temelli Nitel Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Lee, N. ve Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors For Good*. 4.Baskı, California: Sage Publications.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber* (3. Baskıdan Çeviri, Çeviri Editörü: S. Turan). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Nowak, G. J., Gellin, G. B., MacDonald, N. E. ve Butler, R. (2015), “Addressing Vaccine Hesitancy: The Potential Value of Commercial and Social Marketing Principle Sandpractices”, *Contentslists available at Science Direct*. 33, 4204-4211.
- NSMC. (2017). *What is Social Marketing?* NSMC: Leading Behaviour Change: <https://www.thensmc.com/what-social-marketing#:~:text=Social%20marketing%20is%20an%20approach,and%20society%20as%20a%20whole> (Erişim Tarihi: 25.03.2024).
- Özata, F. Z. ve Kapusuz, S. (2019), “Aşı kararsızlığı ve aşı reddi konusuna sosyal pazarlama bakış açısından çözüm önerileri”, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 65-83.
- Reid-Cunningham, Allison. (2008), *Maslow’s Theory of Motivation and Hierarchy of Human Needs: A Critical Analysis*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Berkeley: School of Social Welfare University Of California.
- Sallam, M. (2021), “COVID-19 Vaccine Hesitancy Worldwide: A Concise Systematic Review of Vaccine Acceptance Rates”, *Vaccines*, 9(160), 1-14.
- Shekhar, K. S. (2022), “Social Marketing Plan to Decrease the COVID-19 Vaccine Hesitancy among Senior Citizens in Rural India”, *Sustainability*, 14, 1-11.
- Şahin, G. B. ve Akballı, E. (2019), “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi”, *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Troiano, G. ve Nardi, A. (2021), “Vaccine Hesitancy in the Era of COVID-19”, *Public Health*, 194, 245-251.
- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*, Los Angeles, CA: Sage Publications, LTD.
- Umut, Ö. M. (2018). *Sosyal Pazarlama*, 1. Baskı, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Yasmin, et al. (2021), “COVID-19 Vaccine Hesitancy in the United States: A Systematic Review”, *Froniters in Public Health*, 9, 1-17.
- Yavuz, E. (2020), “COVID-19 Vaccines”, *Türk Aile Hek Dergisi*, 24(4), 227-234.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.