

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SOSYAL PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE KAMU SPOTLARI VE
ÜRÜN AMBALAJLARI ÜZERİNDEKİ GÖRSEL MESAJLARA
YÖNELİK TUTUMLARIN İNCELENMESİ: TÜTÜN MAMULLERİ
ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bedriye Melek ÖNDEROĞLU

DANIŞMAN :Doç.Dr. Aykan CANDEMİR

İZMİR-2017

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Bilim Dalı**

**SOSYAL PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE KAMU SPOTLARI VE
ÜRÜN AMBALAJLARI ÜZERİNDEKİ GÖRSEL MESAJLARA
YÖNELİK TUTUMLARIN İNCELENMESİ: TÜTÜN MAMULLERİ
ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bedriye Melek ÖNDEROĞLU

JÜRİ ÜYELERİ

**Doç. Dr. Aykan CANDEMİR
Doç. Dr. Mehmet GÜÇLÜ
Doç. Dr. Burak KARTAL**

İZMİR-2017

YEMİN BELGESİ

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum SOSYAL PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE KAMU SPOTLARI VE ÜRÜN AMBALAJLARI ÜZERİNDEKİ GÖRSEL MESAJLARA YÖNELİK TUTUMLARIN İNCELENMESİ: TÜTÜN MAMULLERİ ÖRNEĞİ adlı yüksek lisans/doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Bedriye Melek ÖNDEROĞLU
İmza





T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Bedriye Melek ÖNDEROĞLU

Numarası : 92-13-3462

Anabilim Dalı : İşletme Tezli Yüksek Lisans

Tez Başlığı (Türkçe) : Sağlıkın Korunması ve Geliştirilmesine Yönelik Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Sosyal Pazarlama Yaklaşımı ile “Sigara ve Alkol Tüketiminin Engellenmesine Yönelik Bir Çalışma”

Tez Başlığı (İngilizce) : The Protection of the Health and Development Towards Social Marketing Approach: Social Marketing Approach “A Study For the Prevention of Smoking and Alcohol Consumption”

Tez Savunma Tarihi : 17/02/2017

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık: Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Kamu Spotları ve Ürün Ambalajları Üzerindeki Görsel Mesajlara Yönelik Tutumların İncelenmesi: Tütün Mamulleri Örneği (İngilizce) Examination of Attitudes Towards Public Advertisements and Visual Messages on the Packages from the Social Marketing Perspective: Example of Tobacco Products

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr.Aykan CANDEMİR

Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr.Mehmet GÜÇLÜ

Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr.Burak KARTAL

Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle

Oy çokluğuyla

TEŞEKKÜR

Toplumda her geçen gün önemi artan pazarlama kavramına yeni bir bakış açısı getiren “Sosyal Pazarlama” içinde yaşadığımız toplumda hepimizin bilinçli davranmasına katkı sağlamak için, medya iletişim araçları aracılığıyla davranışlarımız ve tutumlarımızın olumlu yönde değişmesinde yazılı ve görsel mesajlarla katkı sağlamaya çalışmaktadır.

Sosyal pazarlama yaklaşımı olan kamu spotu aracılığıyla ve sigara paketleri üzerinde yer alan yazılı ve görsel mesajlar aracılığı ile tütün ve tütün mamulleri tüketiminin azaltılması ve engellenmesine yönelik incelediğim bu çalışmada kaynak bulmam konusunda bana yardımcı olan bilgisinden ve tecrübesinden her daim yararlandığım çok değerli hocam **Sn. Doç. Dr. Aykan CANDEMİR**'e teşekkürlerimi arz ediyorum.

Aynı zamanda analiz ve yorum kısmında yardımını esirgemeyen **Sn. Arş. Gör. Dr. Ali Erhan ZALLUHOĞLU** hocama ve **Sn. Arş. Gör. Cihat KARSLI**'ya anket çalışmama katkıda bulunan tüm kardeşlerime, arkadaşlarıma, dostlarıma ve en önemlisi de maddi ve manevi destek olan varlığını her daim yanımda hissettiğim aileme teşekkürlerimi sunuyorum.

Bedriye Melek ÖNDEROĞLU

İzmir, 2017

İÇİNDEKİLER

| | |
|-----------------------|------|
| TEŞEKKÜR | vii |
| İÇİNDEKİLER | viii |
| TABLolar LİSTESİ..... | xiii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | xvi |
| GİRİŞ | 1 |

1. BÖLÜM

DEĞİŞEN PAZARLAMA ANLAYIŞI ÇERÇEVESİNDE

SOSYAL PAZARLAMA

| | |
|--|----|
| 1.1. PAZARLAMA ANLAYIŞINDAKİ DEĞİŞİM | 3 |
| 1.2. PAZARLAMADA ÇAĞDAŞ KAVRAMLAR..... | 8 |
| 1.3. SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMI..... | 13 |
| 1.3.1. Sosyal Pazarlamada Sigara Karşıtı Kampanyaya Yönelik İletişim Mesajları..... | 15 |
| 1.3.2. Sosyal Pazarlama Kampanyaları..... | 19 |
| 1.3.2.1. Bireysel Davranışları Değiştiren Kampanyalar | 20 |
| 1.3.2.2. Kamuya Yönelik Kampanya..... | 20 |
| 1.3.2.3. Eğitime Yönelik Kampanyalar | 20 |
| 1.4. TOPLUM TEMELLİ SOSYAL PAZARLAMA..... | 28 |
| 1.5. SOSYAL PAZARLAMANIN GELİŞMESİ VE MAKRO PAZARLAMA..... | 29 |
| 1.6. ÇAĞDAŞ SOSYAL PAZARLAMANIN YENİDEN TANIMLANMASI | 30 |
| 1.7. DAVRANIŞSAL BİLİM OLARAK SOSYAL PAZARLAMANIN YENİDEN TANIMLANMASI | 31 |
| 1.8. SOSYAL PAZARLAMANIN DAVRANIŞ VE TUTUM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ..... | 32 |
| 1.8.1. Davranışlar | 32 |
| 1.8.2. Tutumlar..... | 33 |
| 1.9. SOSYAL PAZARLAMADA PERSPEKTİFLER..... | 33 |

| | |
|--|----|
| 1.9.1. Sosyal Değişim İçin Aşağı Yönlü Yaklaşımlar | 33 |
| 1.9.2. Sosyal Değişim İçin Yukarı Yönlü Yaklaşımlar..... | 34 |

2. BÖLÜM

TÜTÜNÜN DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ORTAYA ÇIKIŞI

| | |
|---|----|
| 2.1. TÜTÜNÜN TARİHÇESİ | 36 |
| 2.1.1. Dünyada Tütünün Tarihçesi | 36 |
| 2.1.2. Türkiye'de Tütünün Ortaya Çıkışı | 39 |
| 2.2. TÜTÜNÜN SINIFLANDIRILMASI | 42 |
| 2.3. DÜNYADA TÜTÜN ÜRETİMİ, İTHALATI, İHRACATI VE SATIŞI..... | 45 |
| 2.4. TÜRKİYE'DE TÜTÜN ÜRETİMİ, İTHALATI, İHRACATI VE İÇ SATIŞI.... | 46 |
| 2.5. DÜNYADA TÜTÜN MAMULLERİNE İLİŞKİN PİYASA DURUMU..... | 48 |
| 2.6. ÜLKELER BAZINDA SİGARA İHRACAT VERİLERİ | 50 |
| 2.7. DÜNYADA TÜTÜN VE TÜTÜN MAMÜLLERİ ÜRETİMİNE VE TÜKETİMİNE İLİŞKİN POLİTİKALAR | 51 |
| 2.8. TÜRKİYE'DE TÜTÜN VE TÜTÜN MAMÜLLERİ ÜRETİMİ VE TÜKETİMİNE İLİŞKİN POLİTİKALAR | 51 |
| 2.9. DÜNYADAKİ ÜÇ BÜYÜK TÜTÜN FİRMASI..... | 54 |
| 2.9.1. Philip Morris | 54 |
| 2.9.2. Japon Tobacco International | 56 |
| 2.9.3. British American Tobacco | 57 |

3. BÖLÜM

SOSYAL PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE KAMU SPOTLARI VE ÜRÜN AMBALAJLARI ÜZERİNDEKİ GÖRSEL MESAJLARA YÖNELİK TUTUMUN İNCELENMESİ: TÜTÜN MAMULLERİ ÖRNEĞİ

| | |
|------------------------------|----|
| 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI..... | 58 |
| 3.2. ÖRNEKLEM SÜRECİ | 58 |

| | |
|---|----|
| 3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI..... | 59 |
| 3.4. ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ..... | 60 |
| 3.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI..... | 62 |
| 3.6. VERİLERİN ANALİZİ..... | 62 |
| 3.6.1. Sosyo Demografik Bulguların İncelenmesi..... | 62 |
| 3.6.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Ve Geçerlilik Analizinin İncelenmesi..... | 67 |
| 3.6.3. Tütün Ve Tütün Mamullerinin Tüketilme Durumuna Göre İncelenmesi..... | 68 |
| 3.6.4. Tütün Ve Tütün Mamullerinin Tüketilme Sebebinin İncelenmesi..... | 68 |
| 3.6.5. Kamu Spotlarının İzlenme Durumlarının İncelenmesi..... | 70 |
| 3.6.6. Tütün Ve Tütün Mamulleri Tüketiminin Azaltılması Ve Engellenmesinde Etkili Faktörlerin İncelenmesi..... | 70 |
| 3.6.7. Sigara Paketlerinin Üzerindeki Yazılı Ve Görsel Mesajların Etki Düzeylerinin İncelenmesi..... | 72 |
| 3.6.8. Kamu Spotları İle İlgili Görüşlere Katılım Düzeylerinin İncelenmesi | 78 |
| 3.6.9. Kamu Spotları İle İlgili Görüşlerin Cinsiyet Açısından İncelenmesi..... | 82 |
| 3.6.10. Kamu Spotlarına Gösterilen Tüketici Davranışının Cinsiyet Grupları Açısından İncelenmesi..... | 84 |
| 3.6.11. Tütün Ve Tütün Mamulleri Kullanımının Azaltılması Ve Engellenmesinde Kullanılacak Yöntemlerin Yaş Grupları Açısından İncelenmesi..... | 85 |
| 3.6.12. Sigara Paketlerinin Üzerindeki Yazılı Ve Görsel Mesajların Yaş Grupları Açısından İncelenmesi..... | 87 |
| 3.6.13. Kamu Spotları İle İlgili Verilen İfadelerin Yaş Grupları Açısından İncelenmesi..... | 89 |
| 3.6.14. Kamu Spotlarına Gösterilen Tüketici Davranışının Yaş Grupları Açısından İncelenmesi..... | 91 |
| 3.6.15. Tütün Ve Tütün Mamulleri Tüketiminin Azaltılması Ve Engellenmesinde Kullanılacak Yöntemlerin Medeni Durum Açısından İncelenmesi..... | 92 |

| | |
|---|-----|
| 3.6.16. Sigara Paketlerinin Üzerindeki Yazılı Ve Görsel Mesajların Medeni Durum Açısından İncelenmesi | 94 |
| 3.6.17. Kamu Spotları İle İlgili Görüşlerin Medeni Durum Açısından İncelenmesi..... | 95 |
| 3.6.18. Kamu Spotlarına Gösterilen Tepkinin Medeni Durum Açısından İncelenmesi..... | 97 |
| 3.6.19. Tütün Ve Tütün Mamulleri Tüketiminin Azaltılması Ve Engellenmesinde Kullanılacak Yöntemlerin Etki Düzeylerinin Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi | 98 |
| 3.6.20. Sigara Paketleri Üzerindeki Yazılı Ve Görsel Mesajların Etki Düzeylerinin Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi | 100 |
| 3.6.21. Kamu Spotları İle İlgili Görüşlerin Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi..... | 102 |
| 3.6.22. Kamu Spotlarına Gösterilen Tüketici Davranışının Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi | 105 |
| 3.6.23. Tütün Ve Tütün Mamulleri Tüketiminin Azaltılması Ve Engellenmesinde Kullanılacak Yöntemlerin Etki Düzeylerinin Gelir Durumu Açısından İncelenmesi | 107 |
| 3.6.24. Sigara Paketleri Üzerindeki Yazılı Ve Görsel Mesajların Etki Düzeylerinin Gelir Durumu Açısından İncelenmesi | 108 |
| 3.6.25. Kamu Spotları İle İlgili Görüşlerin Gelir Durumu Açısından İncelenmesi..... | 111 |
| 3.6.26. Kamu Spotlarına Gösterilen Tüketici Davranışı Gelir Durumu Açısından İncelenmesi | 113 |
| 3.6.27. Tütün Ve Tütün Mamulleri Tüketiminin Azaltılması Veya Engellenmesinde Kullanılacak Yöntemlerin Etki Düzeylerinin Tütün Ve Tütün Mamulleri Kullanılma Durumu Açısından İncelenmesi | 115 |
| 3.6.28. Sigara Paketlerinin Üzerindeki Yazılı Ve Görsel Mesajların Tütün Ve Tütün Mamulleri Tüketme Durumu Açısından İncelenmesi..... | 116 |
| 3.6.29. Kamu Spotları İle İlgili Görüşlerin Tütün Ve Tütün Mamulleri Tüketme Durumu Açısından İncelenmesi | 118 |

| | |
|---|-----|
| 3.6.30. Kamu Spotlarına Gösterilen Tepkinin Tütün Ve Tütün Mamulleri Tüketme Durumu Açısından İncelenmesi..... | 121 |
|---|-----|

| | |
|-----------------------------------|------------|
| SONUÇLAR VE ÖNERİLER | 123 |
| KAYNAKÇA | 128 |
| ÖZET..... | 134 |
| ABSTRACT | 136 |



TABLolar LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo 1: Pazarlama Karması Açısından Sigarayı Bırakmaya Yönelik Sosyal Pazarlama Yaklaşımı | 7 |
| Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri | 63 |
| Tablo 3: Güvenilirlik Analizi Sonuçları | 67 |
| Tablo 4: Katılımcıların Tütün ve Tütün Mamullerini Tüketme Durumu | 68 |
| Tablo 5: Katılımcıların Tütün ve Tütün Mamullerini Tüketme Sebebi | 68 |
| Tablo 6: Katılımcıların Kamu Spotu İzleme Durumu | 70 |
| Tablo 7: Katılımcıların Tütün ve Tütün Mamulleri Tüketiminin Azaltılması ve Engellenmesinde Etkili Olacak Faaliyetler Hakkında Düşünceleri | 70 |
| Tablo 8: Katılımcıların Sigara Paketleri Üzerindeki Yazılı ve Görsel Mesajlara Etki Düzeyleri | 72 |
| Tablo 9: Katılımcıların Kamu Spotları İle İlgili Verilen Görüşlere Katılım Düzeyleri | 78 |
| Tablo 10: Kamu Spotları Hakkındaki Görüşlerinin Cinsiyet Durumuna Göre Farklılıkları | 82 |
| Tablo 11: Sigara Kullanımının Zararları ile İlgili Bir Kamu Spotu İzlendiğinde Verilen Tüketici Davranışının Cinsiyet Durumuna Göre Farklılıkları | 84 |
| Tablo 12: Tütün ve Tütün Mamulleri Tüketiminin Azaltılmasında veya Engellenmesinde Kullanılacak Yöntemlerin Etki Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılıkları | 86 |
| Tablo 13: Sigara Paketlerinin Üzerindeki Yazılı ve Görsel Mesajların Etki Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılıkları | 87 |
| Tablo 14: Kamu Spotları İle İlgili Verilen İfadelerin Yaş Gruplarına Göre Farklılıkları | 90 |
| Tablo 15: Sigara Kullanımının Zararları İle İlgili Bir Kamu Spotu İzlendiğinde Verilen Tüketici Davranışının Yaş Gruplarına Göre Farklılıkları | 91 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 16: Tütün ve Tütün Mamulleri Tüketiminin Azaltılması ve Engellenmesinde Kullanılacak Yöntemlerin Etki Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Farklılıkları | 93 |
| Tablo 17: Sigara Paketlerinin Üzerindeki Yazılı ve Görsel Mesajların Medeni Duruma Göre Farklılıkları | 94 |
| Tablo 18: Kamu Spotları İle İlgili Görüşlerin Medeni Duruma Göre Farklılıkları | 96 |
| Tablo 19: Sigara Kullanımının Zararları İle İlgili Kamu Spotu İzlendiğinde Verilen Tepkinin Medeni Duruma Göre Farklılıkları | 97 |
| Tablo 20: Tütün ve Tütün Mamulleri Tüketiminin Azaltılması ve Engellenmesinde Kullanılacak Yöntemlerin Etki Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları | 99 |
| Tablo 21: Sigara Paketleri Üzerindeki Görsel Mesajların Etki Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları | 100 |
| Tablo 22: Kamu Spotu İle İlgili Görüşlerin Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları | 103 |
| Tablo 23: Sigara Kullanımının Zararları İle İlgili Bir Kamu Spotu İzlendiğinde Verilen Tüketici Davranışının Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları..... | 105 |
| Tablo 24: Tütün ve Tütün Mamulleri Tüketiminin Azaltılması ve Engellenmesinde Kullanılacak Yöntemlerin Etki Düzeylerinin Gelir Durumuna Göre Farklılıkları | 107 |
| Tablo 25: Sigara Paketleri Üzerindeki Yazılı ve Görsel Mesajların Etki Düzeylerinin Gelir Durumuna Göre Farklılıkları | 109 |
| Tablo 26: Kamu Spotları İle İlgili Görüşlerin Gelir Durumuna Göre Farklılıkları | 111 |
| Tablo 27: Sigara Kullanımının Zararları İle İlgili Kamu Spotu İzlendiğinde Gösterilen Tüketici Davranışının Gelir Durumuna Göre Farklılıkları | 113 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 28: Tütün ve Tütün Mamulleri Tüketiminin Azaltılmasında veya Engellenmesinde Kullanılacak Yöntemlerin Etki Düzeyinin Tütün ve Tütün Mamulleri Tüketme Durumuna Göre Farklılıkları | 115 |
| Tablo 29: Sigara Paketlerinin Üzerindeki Yazılı ve Görsel Mesajların Etki Düzeylerinin Tütün ve Tütün Mamulleri Tüketme Durumuna Göre Farklılıkları | 117 |
| Tablo 30: Kamu Spotları ile ilgili Görüşlerin Tütün ve Tütün Mamulleri Tüketme Durumuna Göre Farklılıkları | 118 |
| Tablo 31: Sigara Kullanımının Zararları İle İlgili Bir Kamu Spotu İzlendiğinde Verilen Tepkinin Tütün ve Tütün Mamulleri Tüketme Durumuna Göre Farklılıkları | 121 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | | |
|------------------|---|----|
| Şekil 1: | Pazarlama Karmasının Bileşenleri | 5 |
| Şekil 2: | Pazarlama Yönetim Felsefesindeki Değişimler | 9 |
| Şekil 3: | Satış ve Pazarlama Kavramı Arasındaki İlişkiler | 12 |
| Şekil 4: | En Beğenilen Kamu Spotları | 27 |
| Şekil 5: | Türkiye’de Tütün Üretim Miktarı (İhracat dâhil) | 46 |
| Şekil 6: | Türkiye’de Tütün Üretimi İhracatı | 47 |
| Şekil 7: | Türkiye’de Tütün Üretimi İç Satışı | 48 |
| Şekil 8: | Ülkeler Bazında 2014 Sigara İhracat Verileri | 50 |
| Şekil 9: | Yıllar İtibariyle Sigara İç Satışı (2010-2014) | 53 |
| Şekil 10: | Katılımcıların Cinsiyet Durumuna Göre Dağılımı | 64 |
| Şekil 11: | Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı | 65 |
| Şekil 12: | Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı | 65 |
| Şekil 13: | Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı | 66 |
| Şekil 14: | Katılımcıların Mesleki Duruma Göre Dağılımı | 67 |

GİRİŞ

Tütün ve tütün mamulleri tüketimi, dünya genelinde en büyük sağlık sorunlarından biri haline gelmiştir. Tütün kullanımının azaltılması ve engellenmesine yönelik birçok çalışma dünya genelinde yürütülmeye başlatılmıştır. 18 yaş altı bireylere tütün ve tütün mamullerinin satışının yasaklanması ile başlayan çalışmalar, daha sonra tütün ve tütün mamullerinin fiyatlarının arttırılması, kapalı ve açık mekânlarda tütün kullanımının yasaklanması gibi birçok yaptırımlarla devam etmiştir.

Türkiye’de de Sağlık Bakanlığı denetiminde yürütülen “Dumansız Hava Sahası” projesi bunlardan bir tanesidir. Amaç, tütün ve tütün mamullerinin azaltılması ve engellenmesine yönelik faaliyetler ile tütün ve tütün mamulleri tüketiminden vazgeçmek isteyen bireylere yardımcı olmaktır.

Bu tür mücadeleler, sosyal pazarlama faaliyetleri ile yürütülmektedir. Bu faaliyetler ile amaç, kamu spotları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmaktır. Sosyal pazarlama yaklaşımından olan kamu spotu ile tütün ve tütün mamulleri tüketimini azaltmak, tüketildiği takdirde, toplumun ne gibi sağlık sorunları ile karşılaşacağı, yaşamlarının olumsuz yönde nasıl etkilendiği konusunda toplumu bilgilendirmektir. Sosyal pazarlama kapsamına giren, reklam filmleri, kamu spotları, sigarayı bırakma hattı, ücretsiz tıbbi destek gibi uygulamalar ile tütün ve tütün mamullerinin zararları konusunda toplum bilgilendirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmalar, toplum sağlığına katkıda bulunmak ve yeni nesillerin sağlıklı bir şekilde büyümesini ve gelişmesini sağlamaktır. Dünya genelinde tütün ve tütün mamulleri tüketiminden kaynaklanan tedavi masrafları giderek arttığı için ve aynı zamanda tütün ve tütün mamulleri tüketiminden kaynaklanan sağlık sorunları ile karşı karşıya gelen bireylerin, iş yaşamındaki verimsizliği ülke ekonomisini de olumsuz yönde etkilediğinden bu tür çalışmalar giderek daha önemli hale gelmeye başlamıştır.

Tütün ve tütün mamulleri tüketiminin azaltılması ve engellenmesinde toplumu bilinçlendirmek amacıyla geniş kitlelere ulaşmada en hızlı ve en etkili yöntemlerden birinin de kamu spotları olduğu düşünülebilir.

Her geçen gün, medya iletişim araçlarında karşılaştığımız, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, dernekler ve vakıflar tarafından eğitim ve sağlık alanında başta olmak üzere konuyla ilgili birçok kamu spotlarının yayınlandığı görülmektedir.

Bu çalışmadaki amaç, bir sosyal pazarlama yaklaşımı olan kamu spotları ve sigara paketleri üzerinde yer alan yazılı ve görsel mesajlar aracılığı ile tütün ve tütün mamulleri tüketimini azaltmak ve engellemektir.

Çalışmanın birinci bölümünde, pazarlama anlayışındaki değişim, pazarlama kavramları, sosyal pazarlama ve sosyal pazarlamanın ölçütlerinden, topluma dayalı sosyal pazarlama, sosyal pazarlamanın gelişmesi, sosyal pazarlamanın davranış ve tutum üzerindeki etkilerinden bahsedilmiştir.

İkinci bölümünde, dünyada ve Türkiye’de tütün ürünleri, tütün yetiştiriciliği, tütünün tarihçesi, tütünün iklim koşullarına göre sınıflandırılması, Türkiye’de ve dünyada tütün üretimi, ithalatı, ihracatı, satışı, tütün üretimine ilişkin politikalar, tütün ve tütün mamulleri üretimi yapan firmalardan bahsedilmiştir.

nc bölümde ise, TV’de yayınlanan tütün ve tütün mamulleri ile ilgili kamu spotları ve sigara paketlerinin üzerinde yer alan yazılı ve görsel mesajların, tütün ve tütün mamullerinin tüketimine ne derece etkili olduğunu ölçmek için katılımcılara sorular sorularak çalışma analiz edilmiş ve elde edilen bulguların değerlendirmesi yapılarak sonuca varılmıştır.

1. BÖLÜM

DEĞİŞEN PAZARLAMA ANLAYIŞI ÇERÇEVESİNDE SOSYAL PAZARLAMA

1.1 PAZARLAMA ANLAYIŞINDAKİ DEĞİŞİM

Shaw'a göre pazarlama işleme fonksiyonunun yaşam döngüsüdür. Pazarlama 1. ve 2. Dünya Savaşı döneminde, ayrı bir işletme fonksiyonu olarak ortaya çıkmıştır. Unilever ve Procter&Gamble gibi klasik tüketim ürünleri şirketleri ürün ve marka yönetim kavramlarını geliştirmeye başladığında pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Borden'e göre 1950'ler ve 1960'larda pazarlamanın kavram ve yapısında büyük bir değişim yaşanmıştır (Lindgreen vd., 2004:667). Glade ve Udell pazarlamayı tüketiciler tarafından arzulan ürün ve hizmetlerin planlanması, tutundurulması, dağıtımı ve hizmeti olarak tanımlamıştır. Pazarlama kavramı olarak bilinen temel işletme ve ekonomik oryantasyon önerileri tüketiciler tarafından arzulanırken, pazarlamanın en bilinen fonksiyonları planlama, promosyon, dağıtım ve hizmet tasvir edilmiştir.. Kısacası pazarlama kavramı, birçok işleme faaliyetlerinin yürütülmesi ve planlaması için, tüketici yönelimli olmalıdır (Glade vd., 1968:534).

Kotler'e göre pazarlama "Ürünlerin karşılıklı mübadele yoluyla toplumun ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için sosyal bir süreçtir"(Kotler, 1984:4).

Kotler ve Levy'e göre pazarlama "Firmaların çıktısı için alıcıları uyarma görevidir". Firmaların daha fazla gelişmesine katkıda bulunmak, yeni ürünlerin ortaya çıkması ve müşterilerin sürekli olarak değişen ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlamaya ürün geliştirme, fiyatlama, dağıtım ve iletişim dâhil edilmiştir (Kotler vd., 1969:10).

Bu tür olaylar neticesinde pazarlama anlayışında bir takım değişiklikler olmuştur. Kar amacı gütmeyen pazarlamanın büyümesi, bilgi teknolojilerin ortaya çıkması, hızlı küreselleşme değişen dünya ekonomisi ve sosyal sorumluluk olayları gibi çeşitli güçlere ve eğilimlere derinlemesine inilmiştir (Kotler vd., 1996:24).

Bugünün pazarlama çevresinde, işletmeler sosyal ve çevresel etkilere karşı önlem almak için sorumluluk almaya başladılar. Kurumsal etik birçok işletmede önemli bir konu haline geldi. Etik ve çevresel hareketler işletmelerde önem kazanmaya başladı (Kotler vd., 1996: 29-30).

Pazarlama, firmaların çıktısı için alıcıyı uyarma görevi olarak tanımlandı. Müşterinin değişen ihtiyaçlarına sürekli dikkat ederek, bu gibi ihtiyaçları karşılamak için, ürün modifikasyonu ve hizmetler ile yeni ürünün geliştirilmesi, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve iletişimi de kapsar.

Kotler ve Levy'ye göre diş macunu, sabun ve çelik satışının ötesinde, yaygın bir toplumsal etkinliktir. Sosyal aktivitenin giderek artan uzantısında, insanların düşüncelerini uygulamak ve becerilerini geliştirmek için, pazarlamayı bir fırsat olarak görür. Bu değişim hem daha yaygın bir sosyal anlam hem de daha dar tanımlanmış bir işletme aktivitesi gibi pazarlamaya verilen dikkate bağlıdır (Kotler vd., 1969:10).

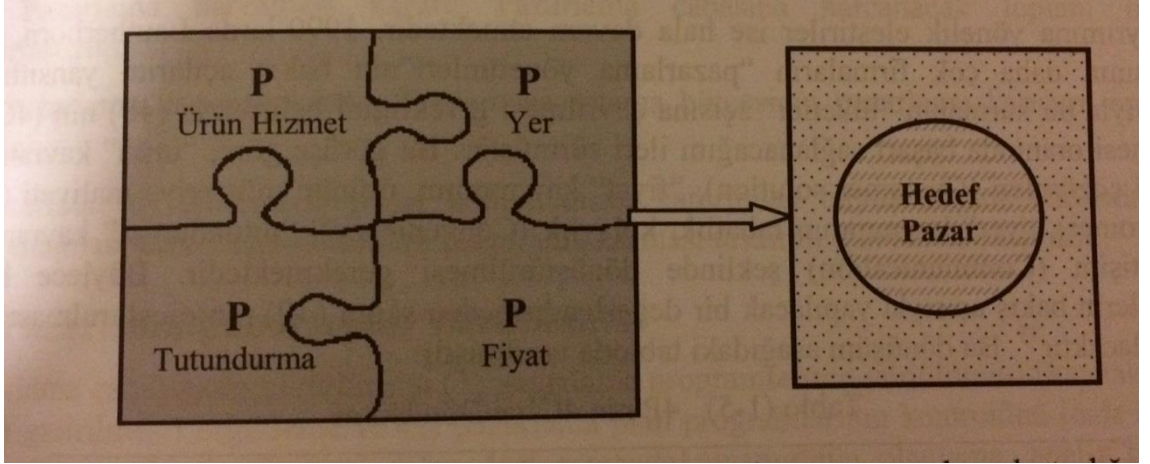
Pazarlama kavramı bugünkü toplumun yanı sıra işletme firmalarında da pazarlamanın rolü ve fonksiyonu yeterli olarak kabul edilmiştir. Son yıllarda pazarlamanın yeterli olmadığı noktada, kavram giderek değişti. Örgütsel stres, aşırı maliyet, bazı şirketlerde yüksek ürün başarısızlık oranı, yeni kavramların ortaya çıkmasına öncülük etmiştir. Pazarlama kavramında bu bozukluğun nedeni olarak, hükümet ile işletme arasında bazı çatışmaların çıkmasına sebep oldu. 1950'nin sonları ve 1960'ların başlangıcında pazarlama anlayışında değişiklikler ortaya çıktı. Tüketiciler ve toplum üzerine çeşitli pazarlama anlayışları dikkat çekmeye başlamıştır (Bell vd.,1971:37).

Pazarlamanın temelinde büyük bir değişim olmuştur. Bu değişim paradigmatik değişim olarak adlandırılmıştır. Pazarlama karması yönetimini değiştirmek, tüm pazarlama düşüncelerinin temeli olmuştur. Pazarlama karması 1960'lı yıllarda geliştirildi. Pazarlama karmasının kavramı ve pazarın 4P'si kavramı ürün, fiyat, tutundurma ve yer, pazarlama literatürüne girmiştir.

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)'nın 2013 yılında yapmış olduğu en son pazarlama tanımı, müşteriler, adaylar, ortaklar ve toplum için bir değere sahip olan, yaratıcılık, iletişim, değer sunma için etkinliktir (<https://www.ama.org>)-(07.11.2016).

Ömer Baybars Tek'e göre ise; "Pazarlama" tüm işletmecilik fonksiyonlarını bir arada bulundurarak, belirli bir hedef kitle üzerinde maddi ve/veya manevi istek ve gereksinimlerini araştırıp, bu hedef kitleyi, rakiplerinden daha iyi bir şekilde tatmin veya mutlu edecek ve onlar için değer taşıyan sunular (pazarlama karması veya karmaları) hazırlayarak, bu arada hedef almadıklarınızı da gücendirmeyerek, sosyal ve etik değerleri ihmal etmeksizin, karşılığında kendinize de maddi ve/veya manevi tatmin/çıkar (değerler) sağlamaktır" (Tek vd., 2013:2).

Şekil 1: Pazarlama Karmasının Bileşenleri



Kaynak: (Tek vd., 2013:25) Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetmelik Yaklaşım. 4.Baskı, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

• **Ürün:** Armstrong ve Kotler'e göre ihtiyaç ve isteklerin karşılanabildiği ve tüketim ya da kullanma, edinme, dikkat için pazara sunulabilen bir şey olarak ürün tanımlanır. Birçok tanımlar benzerdir ve üretimin bitmiş ürünlerle sınırlı olmadığını vurgulamaktadır. Pazarlama stratejisi yaratıldığında, ürün geliştirme ve ürünle ilişkili yönler ambalajlama, garanti, markalama göz önünde bulundurulmalıdır. Müşterinin ihtiyaçlarını analiz etmek ve anlamak, ürünün amacını değerlendirmek için özel

demografik özellikleri ile hatırlamak için önemlidir. Bazı yöneticiler müşterinin ürün algısının yerine prosedürler üzerine odaklanmak ve ürün geliştirme hakkında düşünüldüğünde miyoptur. Bu miyopluk, geliştirme, markalama, özellikler, kalite ve garanti gibi ürünün diğer yönleriyle yok olmaktadır (Rahnama vd., 2013:147). Bunların sonucunda şirketler yeni ürün geliştirme konusunda daha fazla düşünmek zorundadır. Aynı zamanda tasarımcılar ürün tasarlama konusunda ve ambalaj geliştirme konusunda daha dikkatli olacaklardır. Hizmet firmaları, fiziksel tedariklerinin ve enerjilerinin kullanımlarında ve koruma sebeplerinde katkıda bulunmak için, çevresel kaygılarını göstererek, daha iyi rekabet edebilme şansını yakalayacaklardır (Kotler, 2011:133).

• **Fiyat:** Pazarlama, fiyatı da göz önünde bulundurmalıdır. Fiyat karması rekabet, maliyet, indirimler ve coğrafyayı da içine almaktadır. Pazarlama karmasının diğer yönleri mükemmel olsa bile, fiyat yanlış olduğunda müşteriler satın almayacaklardır. Pazarlama planı, fiyatın ne kadar esnek olup olmadığını göz önünde bulundurmalıdır. Pazarlama yöneticileri, maliyetin basit olmasından ziyade, müşteri değeri üzerine temel bir fiyat belirlemelidir. Maksimum fiyatı garantilemek için tek yol, değer müşteri algısını değiştirmek olmalıdır (Rahnama vd., 2013:147). Şirketler çevrelerinin seviyesinde farklı teklifler yaratabilirler ve fiyatlarını buna göre ayarlayabilirler. Bu çevreye dâhil olan müşteriler daha fazla ödemeye isteklidirler. Şirketler yarattıkları dışsal maliyetler yoluyla gerekli yeni düzenlemelerden nasıl etkileneceklerini göz önünde bulunduracaklardır (Kotler, 2011:133).

• **Yer:** Şirketler üretim ve dağıtım tesislerinin nerede bulunması gerektiği konusunda kriterleri göz önünde bulundurmaya ihtiyaç duyar. Yer, kanal tipi, sergileme, taşımacılık, dağıtım ve lokasyon gibi pazarlama sorunlarını kapsar. Bir ürün ulaşılabilir müşteriye ihtiyaç duyar. Pazarlamada bu süreç kanal olarak tanımlanır. Bu kanal üreticilerden son kullanıcılara yani tüketicilere ürünün akışını tanımlar (Rahnama vd., 2013:147). Bu da dağıtım kanallarının (toptancılar, perakendeciler, vb.) seçimi, kullanımı, dağıtımla ilgili kuruluşların, fiziksel dağıtım faaliyetleri gibi öğelerin incelenmesini gerektirir (Tek vd., 2013:25).

• **Tutundurma:** Pazarlama karmasının ne zaman yaratılması gerektiği ve birçok insanın bu konuda ne düşündüğü ile ilgilidir. Tutundurma, tüm pazarlama karmasının

dörtte biridir ve diğer bölümlerden daha önemli değildir (Kotler, 2011:133). Uygun malın, uygun fiyattan, uygun yerde, hedef pazarlara arzı konusunu, hangi yöntemle olursa olsun, iletme (duyurma, bildirme) ile ilgili faaliyetleri kapsar (Tek vd., 2013: 25).

Tablo 1. Pazarlama Karması Açısından Sigarayı Bırakmaya Yönelik Sosyal Pazarlama Yaklaşımı

ÜRÜN

- Tüm sigaralarda filtre gerekli olmalıdır.
- Her sigara paketi üzerine “Dur Çizgisi” basılmalıdır.
- Sigaralar daha kısa üretilmelidir
- Ayrı ayrı ya da tek paket şeklinde satılmalıdır.
- Zararlı etkileri azaltma için su filtresi ya da farklı teknolojilerden yararlanılmalıdır.
- Sigaranın yerine başka bir şey üretilmelidir.

FİYAT

- Sigara üzerindeki vergi oranı arttırılmalıdır.
- Sigara içenler için sigara primleri arttırılmalı, içmeyenler için ise azaltılmalıdır.
- Sigarayla ilgili hastalıkların tedavisine katkıda bulunabilmek için sigara şirketleri görev almalıdır.
- Sigara içenler için, sosyal güvenlik, tıbbi bakım ve diğer olanaklar azaltılmalıdır.

YER

- Sigara satın alınan yerler sınırlı olmalıdır. Gıda ya da ilaç satılan yerlerde, devlet hastanelerinin kantininde satılmamalıdır.
- Sigara içilmesine izin verilen yerler sınırlı olmalıdır.
- Sigara satın almak için gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.

TUTUNDURMA

- Sigara reklamlarına kısıtlama getirilmelidir. Renk ya da resim olmamalıdır. Sadece metin olmalıdır.
- Sigara paketlerinin yarısı özel sağlık uyarılarına ayrılmalıdır.
- Sigara reklamları yasaklanmalıdır.
- Sigara karşıtı mesajlar yayınlanmalıdır.

Kaynak: Fox, K.ve Kotler, P. (19080-81) “Reducing Cigarette Smoking: An Opportunity For Social Marketing” *Journal of Health Care Marketing Vol:1 No:1 pp:8-17*

1.2. PAZARLAMADA ÇAĞDAŞ KAVRAMLAR

Daha önceki dönemlerle kıyaslandığında, karakteristik özellikleri ifade eden isimler tarafından, insan topluluğu dönemi çeşitli özel işlere yansıtılmamaktadır. Bunlar yeni ekonomi ve bilgi ekonomisidir. Yeni ekonomide, her bilim, yeni ekonomi objesini, metodu ve bilimsel araçları yeniden tanımlamıştır. Pazarlama bunun dışındadır. Pazarlama bazı kavramlar açısından yeniden tanımlanmıştır. Yeni kavram çağdaş pazarlama adını almıştır. Modern pazarlama ticaretin ilkel biçiminin izlerini taşır. İnsanlar, ortaya çıkan değişimin sürecini kolaylaştırmak için bireyler ve örgütler için işi özelleştirme tekniğine başladılar. 1990'lara kadar pazarlama fiziksel dağıtımdan daha fazlası değildi (Rahnama vd.,2013:148). Amerikan işletmeleri ve özellikle de Pilsbury pazarlama devrimini ortaya çıkarmıştır. Bu devrimin merkezi de artık işletme değil müşteridir. İlgiler üretimden pazarlamaya doğru kaydı. Ürünler artık müşterinin isteği üzerine yapılmaya başlandı. Pazarlama devrimi yüzyıllar boyu sürecek bir faaliyet oldu.

Bugün şirketlerde pazarlama kavramı basit bir şekilde ifade edilmektedir. Satışa kadar pazarlamada hiçbir evrenin olmadığını Pilsbury ifade etti ve bu ifade örgütlerin diğer kademelerinde yeniden ele alındı. Pilsbury pazarlama evrimini 4 bölgeye ayırmıştır. Bunlar üretim odaklı, satış odaklı, pazarlama odaklı ve pazarlama kontrolüdür.

Üretim odaklı anlayış, imalattan türemiştir. 1869'da şirketlerin eğitilmesiyle bu kavram başlamıştır ve 1930'lu yıllara kadar devam etmiştir. Üretim anlayışı şirketlerin eğitimi için önemli bir dönemdir (Keith, 960:36).

18. ve 19.yy boyunca 1930'lara kadar örgütler, üretim kavramıyla ilgilenmeye başlamışlardır. Örgütler başarılı bir şekilde sağlayabildikleri ürünün üretimine ve dağıtımına başlamışlardır (Kinneer vd., 1990:10).

Hedef pazarla arzulanan istenilen değişiklikleri başarma görevini gerçekleştirmiş olarak pazarlama yönetimi şu şekilde tanımlanabilir. Bu pazarlama çabalarına rehberlik edebilmek için neler yapılmalıdır ve örgütlerin, müşterilerin ve toplumun ilgisi ne yönde ilerlemektedir gibi bir takım sorular karşısında 5 alternatif kavram ortaya

çıkılmıştır. Bunlar, üretim, ürün, satış, pazarlama ve toplumsal pazarlama kavramıdır (Kotler vd., 1996:17).

Şekil 2: Pazarlama Yönetim Felsefesindeki Değişimler

| Üretime Yönelik Değişim | Ürüne Yönelik Değişim | Satışa Yönelik Değişim | Modern Pazarlamaya Yönelik Değişim | Müşteriye Yönelik Değişim | Toplumsal Pazarlamaya Yönelik Değişim |
|---|---|--|--|---|---|
| <p>Talep>Arz</p> <p>Çok üretmek önemli</p> <p>Maliyet düşürülmeli</p> <p>Tüketici İhtiyaçları göz ardı edilmiş</p> <p>Rekabet yok</p> <p>1900lü yıllar</p> | <p>Kalite performans önemli</p> <p>Ürün geliştirme düşüncesi hâkim</p> <p>Kar amacı yok</p> | <p>Arz=Talep</p> <p>1930-1960lı yıllar</p> <p>Baskıya dayalı satış yöntemi</p> <p>Üretimden çok satış önemli</p> | <p>Talep<Arz</p> <p>1990 ve sonrası</p> <p>İşlemenin bütün birimleri koordineli çalışmakta</p> <p>Bütünleşik pazarlama</p> <p>Karlılık amaçlı</p> <p>Tüketiciye yönelik</p> | <p>Tek bir müşteri</p> <p>Müşterinin ihtiyacına yönelik</p> <p>Birebir pazarlama</p> <p>Müşteriye değer</p> <p>Müşteri ile uzun süreli ilişki</p> | <p>Geniş bir tüketici kitlesi</p> <p>Uzun vadeli gereksinim ve istekler</p> |

Kaynak: Tek vd., (2013:14-15-16), Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım. 4.Baskı Birleşik Matbaacılık, İzmir.

• **Üretim Kavramı:** 18. ve 19. yy boyunca 1930lu yıllara kadar, örgütler, üretim kavramını gündeme getirdiler. Örgütler, pazarın doğru olduğu yerde verimli olabileceklerini tahmin ettikleri için, üretim ve dağıtıma başladılar. Her arz kendi talebini yaratır anlayışı hâkimdi. Bu bir dereceye kadar doğrudu. Çünkü üretim gıda, barınak, giyim gibi temel ürünleri vurguluyordu. Tüketiciler mevcut temel ürünleri satın alma konusunda çok az bir gelire sahipti. Dönemin sonuna kadar, kitlesel pazarlar için, seri üretim kavramı gelişmemişti. Arz talepten daha az olduğu için, rekabet kavramı da gelişmemişti (Kinneer vd., 1990:10). Bunlara bağlı olarak, üretim kavramı tüketicilerin

satın alınabilme ve kullanılabilme özelliğine sahip ürünleri satın alacağını, yöneticilerin bu nedenle üretim ve dağıtımını geliştirmeye odaklanması gerektiğini ifade eder. Üretim kavramı, iki şekilde ortaya çıkmıştır. İlk durum, talebin arzı aştığı durumda ortaya çıkar. Burada yönetim, üretimi arttırmanın yollarını araştırmalıdır. İkinci durum, üretimin maliyeti çok yüksek olduğunda verimliliği arttırmak ve maliyeti düşürmek için kullanılır (Kotler vd., 1996:18).

• **Ürün Kavramı:** Diğer önemli bir kavramda, ürün kavramıdır. Tüketiciler kalite ve performans açısından önemli özellikler gösteren ürünlere yönelirler. Bu nedenle de işletmeler tüm çabalarını ürün kalitesini yükseltmeye ayırırlar. Sonuç olarak, tüketiciler yalnızca ürünle değil, aynı zamanda ürünün kalitesiyle de ilgilenirler (Tek vd., 2005:10).

• **Satış Kavramı:** 1920'lere gelindiğinde Amerika'da yaşam standartlarının artmasıyla seri üretim artmıştır ve üretim teknolojisi geliştirilmiştir. Gelirdeki artışla ilişkili olarak kitlesel pazar oluşturulmuştur. Ancak üreticiler, üretimden daha fazla pazarlamaya ağırlık vermişlerdir. Ne üretirsem onu satarım anlayışı egemen olmuştur. Seri satış, pazarlama ile eşanlamlıdır. Reklam ve kişisel satış becerileri kullanılarak bugünkü araba satışlarında ve kapıdan kapıya satış yöntemlerinde bu hala geçerlidir (Kinneer vd., 1990:10). Bazı şirketlerin, büyük ölçüde satış ve özendirme çalışması üstlenmediği görülürse, tüketicilerin şirket ürünlerini yeterince satın almayacağı bir satış kavramını izler. Bu kavram normalde satın almayı düşünmeyen alıcıların olduğu durumlarda satılmayan ürünlerde uygulanmaktadır. Satış kavramı, karlı olmayan alanlarda uygulanmaktadır. Firmaların birçoğu satış kavramını, kapasiteye sahip olduklarında uygulamaktadır. Firmaların amacı pazarın ne istediği değil, kendilerinin ne satmak istediğidir. Bu yüzden pazar, yüksek riski üzerinde taşıyan, sert satışa dayalıdır. Bu yüzden firma, müşterilerle uzun süreli karlı ilişkiler kurmanın yerine, kısa süreli satışa odaklanır (Kotler vd., 1996:18).

Satışa yönelik bu anlayış, tüketicilerin daha fazla satın almaları, işletmelerin çeşitli satış geliştirme araçlarıyla tüketicileri daha fazla satın almaya ikna edebilecekleri aynı zamanda uzun süreli müşteri ilişkileri oluşturmak için, aralarında güçlü bir bağ kurma düşüncesine dayanır. Bu anlayış aşağıdaki şekilde gösterilmektedir. Klasik

pazarlama yaklaşımında amaç, satış hacmini artırarak kar sağlamaktır. Satış anlayışı, ABD’de özellikle 1930-1945’li yıllarda üretim kapasitesini etkin kullanmak ve maliyetleri düşürerek, satış hacmini arttırmak için, yoğun bir şekilde uygulanmıştır (Tek vd., 2013:10).

• **Modern Pazarlama Anlayışı:** Pazarlama kavramı, daha önceki kavramları değiştirmek için ortaya çıkmıştır. Uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen, 1950’lerin ortalarına kadar tam olarak açıklığa kavuşmamıştır. Pazarlama anlayışında İstekleri tespit ederek, ne üretirsem onu satarım yerine, satabileceğimiz malı üretiriz anlayışı hâkimdir. Pazarlama kavramı, şirketlerin hedef müşterileri ile ihtiyaçları ve istekleri ile başlayıp, müşteri memnuniyetini etkileyecek olan tüm faaliyetleri koordine eden bir yaklaşımdır (Kotler, 1984:23).

• **Müşteri Anlayışı:** Yoğunlaştırılmış pazarlama adı verilen her müşteriye ayrı ayrı hizmet anlayışı hâkim olmuştur. Sadece müşterilere değil aynı zamanda tüketicilere kadar ayrı 4P ve 8P paketleri önerileri hazırlanmaya kadar uzanmıştır (Tek vd., 2013:5).

• **Toplumsal Pazarlama Anlayışı:** Son zamanlarda bazı insanlar, çevresel bozulma, kaynak kıtlığı, aşırı nüfus artışı, dünya çapında süren enflasyon ve toplumsal hizmetlerin olmadığı bir dönemde, pazarlama kavramının uygun bir örgütsel amaç olup olmadığı sorusunu ortaya çıkarmışlardır. Bu soru, tüketicilerin ve toplumun bireysel ihtiyaçlarını karşılamak, hizmet etmek, firmaların mükemmel bir iş sağlayıp sağlamadığıdır. Örgütsel bir görev olan, toplumsal pazarlama anlayışı, tüketicilerin ve toplumun refahını arttırmakla beraber, rakiplerinden daha etkili ve daha verimli bir şekilde istenen memnuniyeti karşılamak ve hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını belirlemektir (Kotler,1984:28-29).

Şekil 3: Satış ve Pazarlama Kavramı Arasındaki İlişkiler



Kaynak: Philip Kotler, Marketing Management 5th Int.ed op.cilt s.23'den uyarlanmıştır.

• **Pazarlama Kavramı:** 1950'lerin başlangıcında yeni kavram ortaya çıkmaya başladı. Adam Smith'in sözleri pazarlama kavramını yansıtmaktaydı. Pazarlama kavramını ilk benimseyen kurumsal şirket General Electric'ti. Daha sonra Procter&Gamble, General Mills ve Dupont pazarlama kavramını benimsemiştir. Bu şirketler için pazarlama kavramı, tüketici ihtiyaçlarına odaklanmak, örgütlerin tüm faaliyetlerinin birbiriyle etkileşim halinde olması, tüketici ihtiyaçlarının memnuniyeti boyunca, uzun süreli kar elde edilmesidir (Kinneer vd.,1990:10). Rakiplerin yaptığından daha etkili ve daha verimli arzulan memnuniyetin sunulması ve hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarının tanımlanmasına dayalı olarak örgütsel hedeflerin başarılmasını ifade eder. Satış ve pazarlama kavramı sık sık karıştırılmaktadır. Satış kavramı dıştan içe doğrudur. Fabrikayla başlar, şirketin var olan ürünü üzerine odaklanır ve karlı bir satış elde etmek için, satış ve özendirmeye ağırlık verir. Pazarlama kavramı ise, içten dışa doğrudur. İyi tanımlanmış bir pazarla başlar ve müşteri ihtiyaçları üzerine odaklanır. Müşteri değeri ve memnuniyetine dayalı olarak uzun süreli müşteri ilişkileri yaratarak kara geçer. Pazarlama kavramı altında, şirketler

müşterilerin istekleri üzerine üretim yapar ve böylece müşteri memnuniyeti karşılanarak kar oluşur (Kotler vd., 1996:19).

•**Toplumsal Pazarlama Kavramı:** Toplumsal pazarlama, şirketlerin, hedef pazarın, ihtiyaçları, istekleri ve ilgilerinin belirlenmesi gerektiğini ifade eder. Toplumsal pazarlama, tüketicilerin ve toplumun daha iyi olmasının geliştirildiği ya da sürdürüldüğü yolda, rakiplerinden daha etkili ve verimli bir şekilde istenilen memnuniyeti karşılamalıdır. Toplumsal pazarlama kavramı 5 pazarlama yönetim kavramının en yenisidir. Toplumsal pazarlama kavramı, dünya çapındaki ekonomik problemler ve göz ardı edilen sosyal hizmetler, kaynakların kısıtlı, çevresel problemlerin olduğu dönemde, temel pazarlama kavramlarının yeterli olup olmadığını inceler. Toplumsal pazarlama, tüketiciler ve toplum için uzun sürede neyin daima en iyi şekilde olabileceğini sorar. Toplumsal pazarlama kavramına göre, temel pazarlama kavramı, kısa süreli tüketici istekleri ile uzun süreli tüketici refahı arasındaki olası çatışmayı görmezlikten gelir (Kotler vd., 1996:22).

Toplumsal pazarlama kavramı, tüketici ihtiyaçları ve onların toplumsal sonuçlarına odaklanan, karar alma yaklaşımıdır. Daha yaygın toplumsal sorunlar için, endişe ile tutarlı bir şekilde tüketici ihtiyaçlarının karşılanması için örgütlerin tüm faaliyetlerini birleştirir. Bu yaklaşımın amacı, tüm toplumun ihtiyaçlarına karşı dengelenmiş olan tüketici ihtiyaçlarının memnuniyeti sayesinde, uzun süreli başarılar elde etmek içindir (Kinneer vd., 1990:13).

1.3. SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMI

Kotler ve Zaltman'a göre, sosyal ve sağlık problemlerinin çözümü ve pazarlama uygulamalarına başvurmak için, 1971'de ortaya çıkarılmış bir kavramdır. Yani diğer bir deyişle, sosyal pazarlama, genel pazarlama gibi kendi içinde bir teori değildir. Aksine, insanların davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak için, psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve iletişim teorileri gibi bir yapıdır (Macfadyen vd.,1999:1). Kotler ve Lee, sosyal pazarlamayı "Hedef kitlenin yanı sıra topluma fayda sağlayan, hedef kitlenin davranışlarını etkilemek için, iletişim ve değer sunma, pazarlama ilkeleri ve teknikleri yaratmak için uygulanan bir süreç"olarak tanımlar (Koduah vd., 2013:243). Fine;

sosyal pazarlamayı, “Sosyal ürüne olan talebi yaratmaya yardımcı olmak için, ticari pazarlama yöntemlerinin uygulanması” olarak tanımlar. Örneğin, enerji koruma, kadın hakları, 55 mph hız sınırı, kanser araştırması, gay hakları, emniyet kemeri kullanımını örnek verebiliriz. Kavramlar sık sık, sosyal pazarlamacılar tarafından, segmentasyon, konumlandırma, insan ihtiyaçları ve motivasyonu vurgulama ve faydaların etkin iletişimi olarak bölünmüştür (Reichert vd.,2001:14).

Sosyal pazarlamanın şu anki tanımı, kitlelerin bir parçası olan, daha geniş toplumlara ve hedef kitlelere faydalı olmak için, sosyal davranışları etkilemektir. Kotler, Lee, vd. göre, “Dünyada ülkeler, ekonomiler ve çeşitli kültürlerde, sağlık ve çevresel sorunlar dâhil, yaşamın en zor şaşırtıcı ve zor toplumsal sorunları ile başa çıkmasına yardım edecek faydalı bir pazarlama yapısıdır”. “Sosyal pazarlama, bu gibi sosyal problemlere inovatif çözümler geliştirmek için, bir yapı sağlar” (Madill vd., 2014:157). Lee ve Kotler’e, göre sosyal pazarlama, tanımı zor olmasına rağmen yaygın bir şekilde kabul edilmiştir ve Andreasen vd.ye göre büyük tartışmalar yaratmıştır. Bu anlayış, özünde davranış değişikliğine yer veren, daha kapsamlı ve yaygın tanımlardan birisini vurgular. Özellikle Andreasen’e göre sosyal pazarlama, “Parçası oldukları toplumun refahını ve kendi kişisel refahlarını geliştirmek, hedef kitlenin istekli davranışlarını etkilemek ve tasarlanan programlar için ticari pazarlama teknolojilerinin pazarlanmasıdır.” Kotler’e göre “talebi azaltmanın bir süreci olarak sosyal pazarlama ile ilişkili olarak pazarlamama (demarketing) olarak da bilinir, fakat bu süreç, talebin etkili yönetimi için merkezi bir süreçtir”(Love vd., 2014:381). Weinreich’e göre sosyal pazarlama, “Hedef kitlenin veya toplumun, bir bütün olarak sağlığı ve iyiliğini geliştirme doğrultusunda, olumlu davranış biçimleri geliştirmesini sağlamak amacı ile geleneksel pazarlama tekniklerinin kullanılmasıdır”(Weinreich, 2011:4). Ewing’e göre, sosyal pazarlama, “Pazarlama faaliyetleri içerisinde sosyal değişiklik yaratacak programların tasarlanması ve uygulanmasıdır”(Ewing, 2001:1). Lazer ve Kelly’ye göre ise “Sosyal amaçlara ulaşmak için, pazarlama bilgisi, kavramları ve teknikleri kullanan, bunun yanı sıra pazarlama politikaları, kararları ve eylemlerinin yaratacağı sosyal sorunlarla ilgilenen bir pazarlama dalıdır”(Hastings, 2007:9). Çabuk ve Nakıboğlu’na göre, “Hedef gruplardaki sosyal fikir ve uygulamaların kabullenir ilgisini artırmak

amacıyla programların düzenlenmesi, uygulanması ve bu programların kontrolü faaliyetlerini içermektedir”(Çabuk vd., 2003:42).

Sosyal pazarlamada amaç, bireyi veya örgütü değil, tamamen toplumu hedef alır. Topluma bazı mesajları en etkili bir şekilde iletebilmek için de bir takım sosyal pazarlama kampanyaları düzenlenir. Sosyal pazarlama kampanyalarının birçoğunun bileşenleri, kamu hizmet duyurularıdır. Kamu hizmet duyuruları televizyon spotları, posterler gibi birden fazla yöntemi içermektedir. O’Keefe ve Reid’e göre bunlar öncelikle sorunların kamu farkındalığını artırmak için hizmet eder ve aynı zamanda bunlarla ilgili, inançlar, tutumlar ve davranışları etkiler. Andreasen’e göre sosyal pazarlama “Yalnız kamu hizmet duyurularına maruz kalmaları yüzünden değişimi zor olan davranışlarla ilgilidir.” Doğaları gereği, ayrıca, kamu hizmet duyuruları, risk ve katılımın çeşitli seviyesinde, bireylerin büyük bir kesiminde gözlemlenebilmektedir (Reichert vd.,2001:14).

1.3.1. Sosyal Pazarlamada Sigara Karşıtı Kampanyaya Yönelik İletişim Mesajları

Sigara karşıtı reklam kampanyaları Amerika Birleşik Devleti (ABD)’de uzun bir geçmişe sahiptir. 1960’ın sonlarında sağlık odaklı sigara karşıtı reklamların birçoğu sağlık kuruluşları tarafından televizyonda yayınlanmıştır(Liu vd., 2009:30). Sigara içmek, önlenemez hastalık ve ölümün temel sebeplerinden biri olarak kabul edilmiştir. 1964’te sigara ve sağlık üzerine Genel Cerrah Raporu’nun yayınlanmasından bu yana bireyler ve örgütlerin pek çoğu sigara içme alışkanlığını azaltma ya da tamamen bırakma konusunda insanları teşvik etmek için, birçok faaliyet düzenlemişlerdir. Sigara karşıtı kampanyaların sonucu olarak, sigaraya yönelik tutumlar tamamen değişmiştir(Warner, 1977:645).

Resim 1: Sigara karşıtı Kampanya “Her Sigara İçişinizde Kan Seviyeniz Azalır ve Toksinler İle Kirlenir”



Kaynak: https://www.ikf.co.in/blog/wp-content/uploads/2016/08/kenhongblog.wordpress.com_.jpg
Erişim Tarihi: 28.11.2016

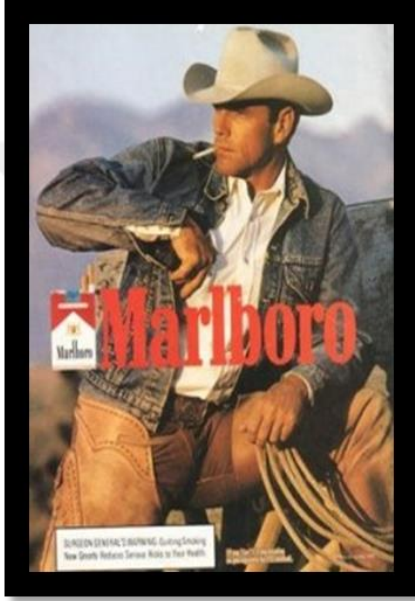
De Pelsmaker ve meslektaşlarına göre sigara karşıtı reklamlara karşı ilginin olması birçok değişkene bağlıdır. Bunlar hatırlama, anma, duygusal tepki, tematik içerik, yürütme özellikleri ve katılım düzeyidir. Örneğin reklama katılım düzeyi derken yaşlılarla reklamı tartışmak ya da reklam hakkında düşünmekten bahsedilmiştir. Haffstad vd.,'ye göre yürütme özellikleri ise belirli bir mesajı iletmek için oluşturulan reklamları sunar. Örneğin sigaranın sağlığa etkisi mesajla sunulabilir (Mcelrath vd., 2005:128).

Hafstad vd., kitlesel medya kampanyaları, yetişkinler arasında sigara içmeyi önlemek için, yeni ve test edilmemiş mesajları keşfetmek için tasarlanmıştır. Bu kampanya, sigara içenler arasında fikirler ve değerler arasındaki uyumsuzluğu azaltmak için tasarlanmış mesajlara dayanmaktadır. Aynı zamanda kampanya, davranışsal değişimin kişiler üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır (Hafstad vd.,1996).

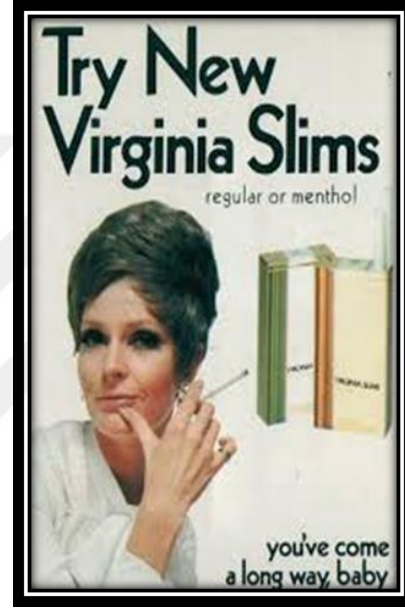
Reklam, birçok ürün ve hizmet için ikna edici bir şekilde iletişim kurmak için tasarlanmıştır. Amaç, tüketicilere sürekli olarak marka adını yani tüketim ya da satın alma kararı verildiğinde tüketicilerin markayı niçin seçtiğini hatırlatmak amaçlanmıştır.

Mesajın tekrar edilmesi ve tutarlı olmasının sigara karşıtı reklamlar için de faydalı olacağı düşünülmüştür. Bir kampanya daha büyük bütçeye sahipse çoklu mesajları iletme açısından daha esnektir. Sigara reklamları önemli bir bütçe ile tek bir temayı kullanma eğilimindedirler (Pechmann vd., 2000:21).

Resim 2



Resim 3



Kaynak:Resim2)

<https://www.google.com.tr/search?q=marlboro+man+eric+lawson&tbm=isch&tbs=rimg-> (22.11.2016)

Kaynak:Resim3)

<https://s-media-cache>

<ak0.pining.com/564x/df/7a/9b/df7a9be303e5254a667b8c6e7a268e05.jpg> -(22.11.2016)

Sigara içmeyi durdurmak hükümetlerin hepsinde büyük problem olmuştur. Demokratik ülkelerde, tütün endüstrisinin ekonomik gücü yüksek olduğundan, sigara içmeyenlerin haklarını korumak için alınan önlemler bile etkili bir şekilde uygulanamamıştır. Politik sistemler, siyasi koşullar altında kimyasal madde kullanımını ve tütünü yasaklamak uzun zaman alan zorlu bir görev olmuştur. Tamamen sigarayı yasaklamak tüm ülkelerde başarısız olmuştur. En iyi yaklaşım, sigara tüketimini azaltmak için, belirli alanlarda sigara içmenin sınırlandırılması ya da kamu binaları ve işyerlerinde sigara içmenin yasaklanması olmuştur (Abdullah vd., 2016:100).

Kitlesel medya kampanyaları, tütün endüstrisinde yıllık pazarlama ve reklam olarak, 9,5 milyar dolar harcadığı için oldukça önemli olmuştur. Bu pazarlama düzenli olarak sigara içen ve sigara içmeyi deneyen çocukların sayısını arttırmıştır. Kitlesel medya kampanyaları sigarayı bırakma girişimini teşvik etmede önemli olmuştur (Campaign For Tobacco Free Kids).

2008 yılında Milli Kanser Enstitüsü'nün yapmış olduğu çalışmaya göre, kamu hizmet duyurularının da sağlık sonuçları hakkında negatif mesajların izleyiciler üzerinde daha güçlü etki bıraktığı aynı zamanda kamu hizmet anonslarının sigara karşıtı mesajların algılanması konusunda daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Taylor vd., 2012:844-845).

Başta gelişmekte olan ülkeler olmak üzere dünya çapında sigaraya bağımlı gençlerin sayısının arttığına dair kaygılar artmıştır. Amerika Birleşik Devleti (ABD) Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi tarafından hazırlanan Küresel Genç Tütün Araştırması anketine göre, Milli Kanser Enstitüsü, Dünya Sağlık Örgütü ve Halk Sağlığı Derneği, dünyada gençlerin %14'ünün 10 yaşında sigaraya başladıklarını tespit etmişlerdir.

Resim 4: Sigara Karşıtı Reklam Kampanyası “Sigara Size Zarar Vermez Size En Yakın Kişilere Zarar Verir”



Kaynak : <https://abn10045443.files.wordpress.com/2011/05/anti-smoking-1.jpg> - 28.11.2016

Yıllarca yürütülen sigara karşıtı kampanyalar, öncelikle sigara içenlerin içme oranlarını azaltmayı ve tamamen bırakmayı hedeflemiştir. Bunun için de kampanyaların etkili olması açısından kadınlar ve gençler hedef alınmıştır. Sigara içmenin sigara içmeyenlere verdiği zararı ortaya çıkaran yeni bulgularla, sorunu çözmek öncelik olmuştur. Özellikle çocuklar, sigara içmeyi bir yaşam biçimi olarak benimsediğinde, sigara içmek bir sorun olmuştur. Bu durum, sigara şirketlerinin kötü alışkanlığı normale dönüştürmeleri için, yeni stratejiler ortaya atmalarına sebep olmuştur (Abdullah vd., 2016:101).

1.3.2. Sosyal Pazarlama Kampanyaları

Coffman'a göre, sosyal pazarlama kampanyaları; "Belirli bir zaman süresi içerisinde ve çok sayıda bireyde belli bir davranış değişikliğini meydana getirmek için, medya yoluyla mesajlaşma ve organize edilmiş bir dizi iletişim faaliyetinin kullanılmasıdır." Uyuşturucu ve alkol bağımlılığının yaygınlaşması, AIDS hastalığının yayılması, sigara kullanımındaki artış, çevre kirliliği gibi yapı olarak dağınık toplumsal konu ve problemlere çözüm bulmanın tek bir yolu bulunmamaktadır. Bundan dolayı bazı fikirlerin topluma benimsetilmesi, düşünce ve davranış kalıplarında gerekli değişikliklerin yapılabilmesi, geniş yankılar uyandıracak sosyal kampanyaları gerektirmektedir (Çabuk vd., 2003:42). Bu kampanyalar, davranışlara yeniden şekil vermeye çalışır. Örneğin kampanyalar, sağlıklı bir nesil için doğru beslenme, kıt kaynakların verimli kullanılabilmesi için geri dönüşümlü ürünlere yönelme gibi davranışları içerebilir. Priengle ve Thomson'a göre kampanyaların en belirgin özelliği, "Kampanya yapılırken, kampanya kapsamında 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 pazarlama kampanyaları taklitçi değil, stratejik olmalıdır (Akdoğan vd., 2012:3). Weinreich'e göre, "Kamusal ilanlar ve reklamlar, sosyal pazarlama iletişiminin önemli yoludur." Bunun yanı sıra, televizyon, radyo ve internet ortamında yapılan çeşitli etkinlikler, mesajın kitlelere hızlı iletilmesini sağlar. Bu açıdan TV, geniş kitlelere ulaşma, etkileyici ve inandırıcı bir şekilde mesajı iletme bakımından, önemli

avantajlara sahiptir (Akdoğan vd., 2012:3). Düzenlenen sosyal kampanyalara pazarlama perspektifinden baktığımızda, Argan'a göre sosyal pazarlama kampanyası, "Toplumun belirli bir kesiminde, belirli sonuçlar oluşturmak için, iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmek olarak tanımlanır" (Çabuk vd.,2003:42). Coffman'a göre sosyal kampanyanın 2 ana türü vardır.

1.3.2.1. Bireysel Davranışları Değiştiren Kampanyalar

Bu kampanya bireysel ya da toplumsal iyiliği geliştirmeye yol açan, davranışları destekleyen ya da sosyal problemlere yol açan, bireysel davranışları değiştirmek içindir.

1.3.2.2. Kamuya Yönelik Kampanya

Birçok devlet tütünü önleme ve bırakmaya yönelik kamu eğitim kampanyaları üstlenmiştir. Bu kampanyaların sigara ve diğer tütün ürünleri kullanımını azaltma konusunda etkili olduğu sonucuna varılmıştır. 2005'te New York sigara karşıtı kampanya uygulamıştır. Bu kampanya da sigara ve sigara içilmesi ile grafik görüntüler ve duygusal tasvirler anlatılmaya çalışılmıştır. Sigara karşıtı reklama maruz kalan sigara içenlerde bir artış olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı şekilde 2007'de Florida'da tütün önleme ve bırakma programı uygulanmıştır. Bu programın tütün kullanımının olumsuz sağlık etkisini göstermek için duygusal ve grafik reklamcılık kullandığı ve aynı zamanda bırakma konusunda nasıl başa çıkabileceği konusunda bilgi sunduğu görülmüştür (Campaign for Tobacco Free Kids). Bu kampanyalar, politikayı değiştirmek için, kamuyu hareket ettirmeyi vurgular. Ayrıca, siyasi durum ya da değişim için, insanları motive etmek olarak, halkın gözünde kampanyanın önemini arttırmak, bir sosyal problemi yasalastırmayı vurgular.

1.3.2.3 Eğitime Yönelik Kampanyalar

Diğer bir davranış tipi de istenen davranış tipine göre olabilir. Bunlar eğitime yönelik kampanyalar, durum ve davranışlar için kampanyalar. Vardar'a göre sosyal pazarlama kampanyalarında, sorulabilen iki büyük soru vardır. Neyi değiştirmek

istiyoruz? Kim bu değişimi uygulayabilir? “Güce Karşı Sosyal Pazarlama” adlı kitabında, Kotler ve Lee, kampanyanın tutunması hakkında bazı ipuçları vermiştir.

- i) Mesajı tanımlayın. Bunlar, hedef kitlenizin, bilmesi, inanması ve yapması gerekenlerin ne olduğudur.
- ii) Mesajın kime iletileceğine karar verin. Hangi örgütler kampanyayla ilgili olacak. Maskot ya da konuşmacı olarak kim kullanılacak.
- iii) Yaratıcı bir stratejiye sahip olun. Tüm skeçlerde, mottolarda, metinlerde ve görsel materyallerde yaratıcı olun. Eğer sınırlı bir bütçeye sahipseniz, hedef kitlenizle beyin fırtınası yapmayı deneyin.
- iv) Hedef kitlenizin yaşam stili ve tercihleri için, uygun bir iletişim kanalı seçin.

Kotler ve Lee’ye göre pazarlama iletişimi içinde, iletişim kanalları kampanyayı gerçekleştirmek için uygun olmalıdır. Kampanyanın iletişim stratejisini tanımlamanın en etkili metotlarından birisi de mesajın kısa ve etkili olmasıdır. Bu en etkili iletişim kanalını seçmek ve yaratıcı bir süreci tasarlamak doğru mesaj kaynağını seçmek için açık bir mesaj vermeye yardım edecektir (Kacar vd., 2014:440-441).

Sigarayı bırakmak için 4 yaklaşım gözden geçirilmiştir. Sosyal pazarlama yaklaşımının bileşenleri olarak bu kampanyaların etkili olabileceği fikri öne sürülmüştür. Bu durumla ilgili olarak birtakım sosyal pazarlama yaklaşımı izlenmelidir. İzlenmesi gereken sosyal pazarlama yaklaşımının bileşenleri şunlardır;

- 1) Toplam tüketici grubun önemli alt gruplara bölünmesi- Pazar Segmentasyonu
- 2) Çeşitli yöntemlerle sigarayı bırakmaya yönelik, farklı pazar segmentleri üzerinde bilgi toplanması
- 3) Sigara tüketimindeki azalışı ortaya çıkarmak için en iyi araştırma ve deney yöntemlerini belirlemek
- 4) İstenilen davranışı teşvik etmek için, etkili mesaj iletim sistemleri ve ödül sistemlerini geliştirmek
- 5) Davranışların değişmesini desteklemek için, ihtiyaç duyulan ürün ya da hizmeti sağlamak için, kanal sistemlerinin gelişmesi

- 6) Program değişikliğinin gerekli olup olmadığını belirlemek için, sonuçların sürekli olarak izlenmesi

Sosyal pazarlama çabasının etkisi, sigara içme durumuna göre toplam tüketici grubunun alt gruplara bölünmesini hedef pazar segmentasyonu aracılığıyla arttırmaktır. Segmentler, sigaraya başlamak, devam ettirmek ve bırakmakla ilgilidir. Bu boyutlar demografik faktörler, (yaş, sosyo ekonomik statü, ikamet yeri), kullanım oranı, (hiç kullanmayan, az kullanan, orta derecede kullanan ve sık kullanan), kullanım sıklığı, sigara içme motivasyonu ve sigarayı bırakmaya hazır olmaktır. Segmentasyon sosyal pazarlamacılara iki şey yapmaya izin verir.

- i) Belirli bir hedef kitle seçmek
- ii) Her seçilmiş hedef kitleyi de özel amaçlara ayırmak.

Bunlar için bazı pazarlama stratejileri vardır Bu pazarlama stratejileri iki şeye bağlıdır. Birincisi tüketicilerin şu anki tutum ve davranışlarından istenen tutum ve davranışlara yönelmesi için onlara yardım etmek için gerekli olan sürecin ne olduğu ve sigara hakkında ne düşündüklerini anlamaktır. İkincisi onların hedef pazarını etkilemek ve ulaşmak için, en iyi yasal ya da yasal olmayan yöntemleri belirlemektir. Bu kanallar, kişisel etkinin yanı sıra eğitim kurumları, kitlesel medya, ekonomik, politik ve kültürel durumları da kapsamaktadır.

Aşağıda kitle iletişim aracılığıyla yayınlanmakta olan Sigarayı Bırakma Kampanyası çeşitli açılardan gösterilmektedir.

SPOT 1



Sigara içenlerin kansere yakalanmalarının an meselesi oldukları belirtilmektedir. Nefes yerine alınan her sigara dumanı kansere insanları daha da yaklaştırdığı mesajı verilmektedir. İkinci gösterge ile desteklenen söylemde bir yıl içinde biriken katran miktarı gösterilmektedir. Sigara sonucunda biriken katranın ciğerlerde bu şekilde biriktiğinden bahsederek korku yaratılmaktadır.



Kaynak: (<https://www.google.com.tr/search?q=sigara+kamu+spotu&biw=1024&bih>)-(01.02.2016)

Sağlık Bakanlığı'nın "Sigara Pişmanlıktır" temalı kampanyası bir araştırmada incelenmiş ve bu kampanyada yalnızca yaşlıları kullanması, korku temasını yoğun biçimde işlemesi, sigara ve kanser özdeşliğinin diğer faktörleri dışarıda bırakarak kullanması, mesajların doğrudan verilmesi dolayısı ile başarısız bulunmuştur. Kampanyanın başarılı bulunmasına neden olan unsurlar ise, gerçek hayat hikâyelerinin kullanılması, kampanyanın sloganı, oynayan kişinin ses tonu, solunumun yetersizliği ile ilgili görseller, hastane ortamının resmedilmesi olmuştur ancak başarı ölçütü "Sigarayı bırakmak ya da bıraktırmayı düşündürmek ise bu anlamda yine başarısız olduğu vurgulanmıştır." Bundan dolayıdır ki katılımcılar özellikle çocukların kötü etkilendiğini ve kendilerinin de filmi itici bulduklarını söyleyerek izlemediklerini belirtmişlerdir (Becerikli, 2012:176).

SPOT 4



Kaynak: (Şeker vd., 2003:231)

Hastanede oksijene bağlı olarak yatan erkek hastanın görüntüleri ile birlikte adı soyadı ve yaşının yazılması ile birlikte spot başlamaktadır. Hastanın adının soyadının yer alması ve yaşının yazılması insanlarda kendileri gibi birinin orada yatıyor imajına ulaştırmaktadır. Kimisi kendisiyle kimisi ise yakın bir akrabasıyla bu kişiyi özdeşleştirmiştir.

Burada anlatılmak istenen mesaj, sigara içme davranışının pişman olunacak bir eylem olduğu medya aracılığıyla yansıtılmakta ve “Pişman olacağınız bir şeyi yapmayın, sigara içmeyin .” mesajını vermektedir.

SPOT 5



Kaynak: (Şeker vd., 2003:232)

Burada hasta söyleminde, sigara içmenin zamanla olan bağlantısını kurmuştur. Çocukluğunda sigaraya başladığını söyleyerek, ailelerin dikkatli olmaları gerektiğini sigara ile ilgili alışkanlığa çocukken başlanabileceğini ve bağlantılı olarak da zamanla sigara ile bu hastalığın gelişebileceğini anlatmıştır.

SPOT 6

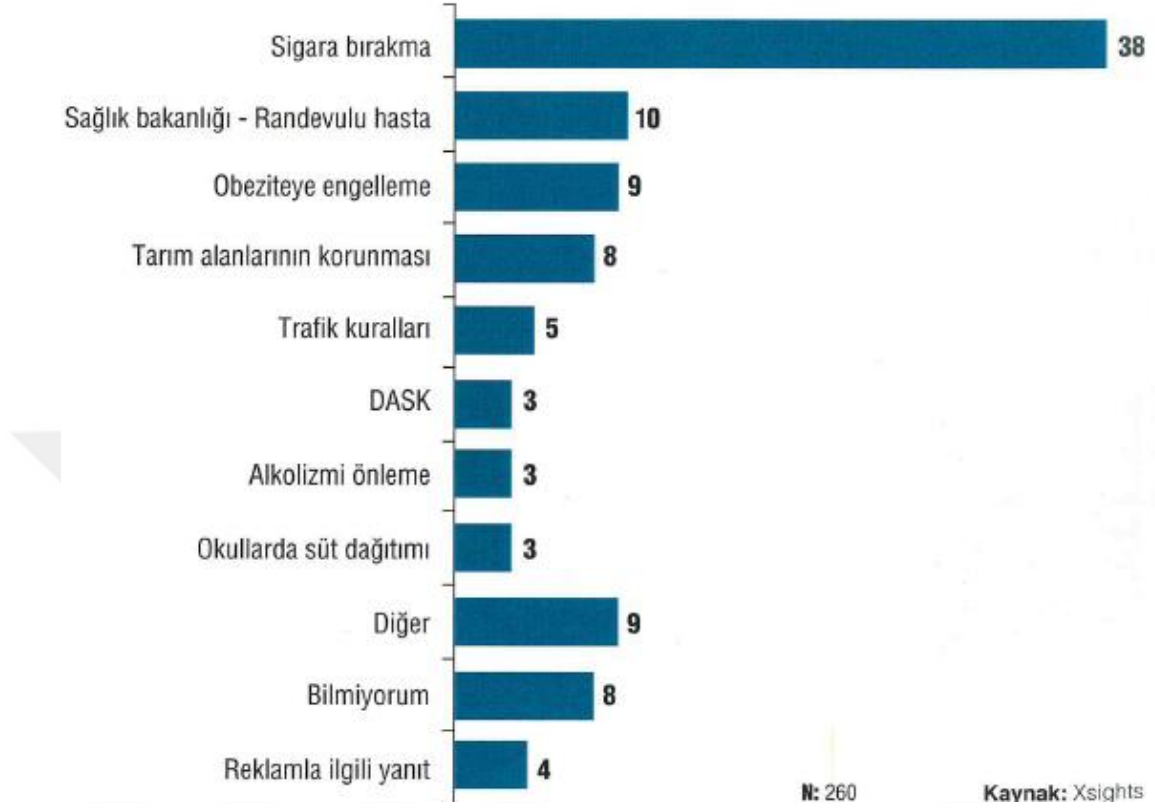


Kaynak: (Şeker vd., 2003:233).

Hasta söyleminde sigaraya başlamanın çok kolay olduğunu ve herhangi bir çaba gerektirmediğini sigara bağımlılığının gelişebileceğinden bahsetmektedir. Sonucunda ise yatağa ve oksijene bağlı olarak yaşamak istemeyecek olan izleyiciye bu durumdan kaçmanın gerekliliğini anlatmaktadır.

Buna bağlı olarak, sigara içme ile ilgili kamu spotlarında moral panik etkisi yaratılarak sigara içme oranı düşürülmeye çalışılmıştır. (Şeker vd., 2013:238). Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) 8 Ağustos 2012’de Kamu Spotu Uygulaması ile ilgili bir yönerge yayımlayarak sayıları giderek artan Kamu Spotların yayınlanma süresi, yayınlanma zamanı ile ilgili konulara açıklık getirmiştir. Bu yönergeye göre, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanununun 10. Maddesinin beşinci fıkrası ile 2.11.2011 tarihli ve 28103 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 10. Maddesinin birinci fıkrasının (a) bendine dayanılarak hazırlanan Radyo ve Televizyon Üstü Kurulunun (RTÜK 8.8.2012 tarih ve 2012/45 sayılı toplantısında kabul edilerek yürürlüğe giren Kamu Spotları Yönergesine göre kamu spotu; Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca, hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesleri ile alt bantlar olarak tanımlanmıştır (<http://www.rtuk.gov.tr>)-(02.02.2016).

Şekil 4: En Beğenilen Kamu Spotları



Kaynak: <http://www.xsights.co.uk/wp-content/uploads/2013/11/En-Be%C4%9Fenilen-Kamu-Spotlar%C4%B1.pdf>

Türkiye’de Kamu Spotları üzerine yapılan bir araştırmaya göre, Ocak-Ağustos 2013 tarihleri arasında televizyonda 79 Kamu kuruluşu ve derneğin tam 84 bin 145 kamu spotu incelenmiş ve bu incelemeler sonucunda, kamu spotlarının çoğunun korkutma yöntemiyle toplumu “hizaya getirmeye” çalıştığı gözlemlenmiştir. “Kamu Spotları Değerlendirmesi” araştırmasında araştırmaya katılanların %53’ü kamu spotlarını yaratıcı bulurken, %63’ü kamu spotlarının içeriğini etkili bulmuş ve toplumu yönlendirdiğini ifade etmiştir. Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi, en beğenilen kamu spotu araştırmasına göre %38 ile sigara bırakma spotu birinci olurken, ikinci sırada Sağlık Bakanlığının randevulu hasta spotu olmuştur. Obeziteyi engelleme %9 ile üçüncü sırada ve okullarda süt dağıtımını %3’lük bir oranla sekizinci sırada yer almıştır (<http://www.xsights.co.uk/wp-content/uploads/2013/11/En-Be%C4%9Fenilen-Kamu-Spotlar%C4%B1.pdf>)-(03.02.2016).

1.4. TOPLUM TEMELLİ SOSYAL PAZARLAMA

Mc Kenzie vd., ye göre toplum temelli sosyal pazarlama (TTSP), “Hedef kitlenin temsilcileri ile doğrudan temas içeren bir topluluk düzeyinde uygulandığında, davranışsal değişime müdahalelerde en etkili yöntemdir.” Davranışı sürekli olarak olumlu yönde değiştirme girişiminde bulunan birçok proje programlar olsa da bunlar sık sık başarısız olurlar çünkü onların ekonomik çıkarlarına ve davranışlarına olan güvenlerinin son davranışları üzerinde hiçbir etkileri yoktur. Sosyal psikolojiden kaynaklanan toplum temelli sosyal pazarlama, davranış değişikliğini teşvik etmek için, bir kolaylık sağlar. Bu davranış değişiklikleri, tutsaklık, inandırıcılık ve etkili iletişim stratejileri kullanmak, davranış değişikliğini destekleyen teşvikler kullanmak, geliştirmek ve güçlenmek (Martin vd., 2015:61). “Toplum temelli sosyal pazarlama kavramı, özellikle karmaşık konulardan kaynaklanan, farkındalık ve gerçek davranış değişikliği arasındaki engeli aşmanın mümkün olmadığı, sosyal pazarlamadan geliştirilmiştir. Sosyal bilimden kaynaklanan davranışların değişmesinde etkili olabilecek bir takım yöntemler sayesinde gerçek tutumsal ve davranış değişikliği için, en etkili yöntem olarak kanıtlanmıştır” (Kenedy, 2010:1142). Benedict’e göre “Pazarlama’da Sosyal Değişim” olarak tanımlanan TTSP, bireylerin ve içinde buldukları toplumun, refahını artırmak için, hedef kitlenin gönüllü olarak yapacağı davranışları etkilemek üzere tasarlanan programların analizi, planlaması, uygulaması ve değerlendirilmesi için, pazarlama tekniklerine başvurulması olarak tanımlanabilir. Noiseux ve Hostetler’e göre, eğitimin ötesine geçen bir programdır, yararları belirleyip artırmak kadar değişimin önündeki engelleri de tanımlayıp kaldırarak daha kolay davranış değişikliği oluşturur. McKenzie-Mohr’a göre bilgi yoğun kampanyalara karşılık çekici bir alternatiftir. Bu yaklaşım sürdürülebilir bir davranış için, engelleri tanımlama, davranış değişim araçlarından yararlanarak bir strateji tasarlama, topluluğun küçük bir bölümünde pilot uygulama yapma, bir topluluk içinde ilk kez uygulanan programın etkinliğini değerlendirme aşamalarını içermektedir (Gelibolu vd., 2013:343).

Toplum temelli sosyal pazarlamanın temeli psikolojiye dayanmaktadır. Toplum seviyesinde kişisel etkileşime girerek, davranışların değişmesinde en etkili yöntem olarak kendini kanıtlamıştır. Toplum temelli sosyal pazarlama, değişimin faydalarını desteklerken davranış değişikliğinin önündeki engellerin kaldırılması üzerine odaklanır.

Toplum temelli sosyal pazarlama hareketlerinin bileşenleri, gerekirse bir strateji geliştirmek için ve davranış değişikliğini ölçmek için, toplum temelli sosyal pazarlama sürekli değerlendirilerek ilgili toplumun küçük bir bölümünde amaçlanan programın pilot çalışmasını teşvik eder (Kennedy, 2010:1144).

Toplum temelli sosyal pazarlama (TTSP), çevresel sorumluluğun değiştirilmesinde, yani enerji koruma, CO₂ sürümünün azaltılması, suyun korunması, geri dönüşüm, kamu taşımacılığının kullanımı alanlarda başarılı bir şekilde uygulanmaktadır. Toplum temelli sosyal pazarlama yöntemleri, otomobil bakımı ve motorun boшта çalışması gibi düşük hava kalitesini düşürmeye katkıda bulunacak faaliyetleri değerlendirme de kullanılmaktadır (Tobanico vd.,2007:43).

1.5. SOSYAL PAZARLAMANIN GELİŞMESİ VE MAKRO PAZARLAMA

1951'de Wiebe'nin sorusu üzerine birçok tartışmalar öne sürülmüştür. Pazarın sosyal pazar içine girme düşüncesi zaman zaman tartışma yaratsa da 1970'lerin başında, pazarlamanın daha iyi anlaşılması için bu fikir kabul edilmiştir. Bugün, sosyal pazarlama pazarın alt disiplini olarak kabul edilmiştir. Andreasen vd.,ye göre özellikle, 4P terim olarak McCarthy tarafından ortaya çıkarılmış ürün, fiyat, yer ve tutundurma ticari pazarlamada yoğun olarak kullanılmıştır ve sosyal pazarlamacılar için ayrılmaz bir yapı sağlamıştır (Krisjanous, 2014:436). Sosyal pazarlama için temel olan nedir, ne değildir? Bu hala tartışma konusudur. Bu sorunların bazıları, 4P yaklaşımının geçerli olup olmadığını sosyal pazarlamanın diğer pazarlama alanlarından nasıl farklılaştığını açıklamaktadır (Donovan ve Henley, 2010, Lefebvre ve Flora, 1988, Lining vd., 1992, aktaran, Krisjanous, .2014:436). Andreasen vd.ye göre sosyal pazarlama "Tüketici psikolojisi ve ikna teorisi üzerinde önemli etkiye sahiptir." Donovan'a göre sosyal pazarlama "Girişimlerinin değerlendirilmesi, büyük ölçüde gönüllü davranış değişikliği üzerinde tüketici tepkisini ölçmüş olmasına rağmen, bu fikirler son zamanlarda diğer davranışlar içinde geçerli olmaya başlamıştır." Bazı yazarlar ve uygulayıcılar çeşitli noktalarda bunu kabul etmişlerdir, ancak, hedef kitle üzerinde istenen davranış değişikliği karmaşıktır ve uzun süreli yatırım ve strateji gerektirir (Krisjanous, 2014:437).

Makro pazarlama, pazar ve pazarlamanın toplumla nasıl etkileşim halinde olduğu ile ilgilidir. Nason'a göre; "Hedeflerin azametini bakılmaksızın, mikro seviyede örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi olarak sosyal pazarlamanın analizi, sebepleri ve uygulayıcılarıdır." Eğer örgütün amaçları ve etkileri toplumun sosyal dokusu içinde yer almışsa, bu makro pazarlama seviyesindedir. Sosyal kaygılar ve reform çağrıları, büyük ölçüde toplum ve pazarlama sisteminin kesişimini etkileyen güçlerin kümesidir. Kotler ve Lee 'ye göre soruşturma ile ilgili bir alanda olduğu gibi, sosyal pazarlama "Mutabık kalınan sosyal iyiliği getirmek için, tutumsal ve davranışsal değişikliği vurgular" (Krisjanous, 2014:437).

Makro pazarlama uygulamaları ve sosyal pazarlama düşüncesinin yolları, daha önceki toplumların kuruluşundan beri delil olmuştur. Bugünkü sosyal pazarlama teorisi için, bu bulguların uygulamalarını göz önünde bulundurmanın yanı sıra, toplumsal iyilik ve ticari zorunluluklar arasında devam eden karşılıklı etkileşimi açıklayan, tarihi bir kanıtı tanımlamak ve belirlemek için makro pazarlama araştırmalarına izin verir. Bugün sosyal pazarlama, pazarlama disiplini tarafından sunulan yöntemler ve bakış açıları üzerine dikkatleri toplamıştır. Lefebvre sosyal pazarlamayı, "Sosyal normlar, sosyal ağlar, pazarlar ve kamu politikalarında, bireysel davranış değişikliği ve değişimler boyunca refah seviyesini yükselten, yenilikler ve müdahaleler için diğer disiplinlerle de etkileşim halinde olduğunu ileri sürmüştür" (Krisjanous, 2014:437).

1.6. ÇAĞDAŞ SOSYAL PAZARLAMANIN YENİDEN TANIMLANMASI

Kotler vd.,ye göre sosyal pazarlamanın şu anki tanımı, "Hedef kitleye fayda sağlayan ve bu kitlenin bir parçası olan daha geniş toplumları etkilediği öne sürülmektedir. Sosyal pazarlama daha yaygın bir şekilde dünyada ekonomiler, ülkeler ve çeşitli kültürlerde, sağlık ve çevresel sorunlar dâhil, yaşamın birçok zorlukları ile başa çıkabilmek için yardımcı olabilecek pazarlama yapısından faydalanmak olarak tanımlanmıştır" (Madil vd., 2014:157).

McKenzie vd.,ye göre toplum tabanlı sosyal pazarlama literatüründen kaynaklanan son düşünürler, "Psikoloji ve diğer sosyal bilimlerde derin izler bıraktığını öne sürüyor. Çünkü sosyal pazarlama belirli davranışlarda, hedef pazarı daha iyi

anlamaya yardımcı oluyor” (Madil vd., 2014:157). Andreasen vd.,ye göre ayrıca sosyal pazarlama, “İnsanları sağlıklı negatif alışkanlıklardan korumaya odaklanan yukarı yönlü yaklaşımların yanı sıra, sağlıklı ya da negatif alışkanlıkları da tamamen benimseyen insanların bazılarını değişimi teşvik etmeye çaba sarf eden aşağı yönlü yaklaşımı da içine almaktadır” (Madil vd., 2014:158). Sosyal pazarlama kar amacı gütmeyen şirketlerin yanı sıra hükümet örgütleri tarafından gerçekleştirilirken, kar amacı gütmeyen şirketlerin gelişmesine de katkıda bulunmuştur. Andreasen’e göre sosyal pazarlama “Bir kıyaslamadır. İstekli davranışlar gibi boyutları içine alır. Bunlar hedef kitleleri bölmek, seçilen hedef kitle ile değişim yaratmak için stratejiler geliştirmek ve pazarlama ilkelerinin 4p’sinden faydalanmaktır” (Madill vd.,2014:158).

1.7. DAVRANIŞSAL BİLİM OLARAK SOSYAL PAZARLAMANIN YENİDEN TANIMLANMASI

Hoek vd.,ye göre kavramsal olarak sosyal pazarlama, “Seçme, yargılama, karar vermede davranışsal yaklaşımla yakından ilişkilidir. Sosyal pazarlama, daha güçlü ve daha fazla destekleyici seçim ortamları yaratmalıdır”(Pykett vd., 2014:100). Jones vd.,ye göre “Sosyal pazarlama ve davranışsal bilimler arasındaki ilişkiler tamamen basit değildir ve son müdahaleler davranış değişikliğinin, davranışsal ekonominin ve sosyal pazarlamanın bileşenleri arasındaki ilişkinin bazen kolay olmadığını vurgulamıştır. Bu vurgular, siyasi gündem olarak davranış değişikliği ve politika tekniklerinin oluşturulması olarak sosyal pazarlama arasında yapılması gereken temel bir ayrımdır” (Pykett vd., 2014:100). Sosyal pazarlama, sosyal mal elde etmek için sadece geleneksel pazarlama karması kullanarak değil, aynı zamanda etkili müdahaleler tasarlamak için, davranışsal teorilerin kullanımı ile de daha fazla usta hale gelmiştir. Aynı zamanda sosyal pazarlama fikri davranış bilimleri anlayışına dayalı olmalıdır. Bu bağlamda, sosyal pazarlama, kamu politikasında piyasalaştırmaya yönelik uzun süreli tanınan eğilim ve davranışçılığın teknik ve araçlarıyla iç içe olmalıdır. Son yıllarda sosyal pazarlama endüstrisi tarafından yapılan siyasi kazanç ya da kayıplar, kişisel risk ve sorumluluk üzerinde göreceli öneme sahip olmuş ve hükümet müdahalelerinin üzerinde kaygıların ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Pykett vd., 2014:99-100).

1.8. SOSYAL PAZARLAMANNIN DAVRANIŞ VE TUTUM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Sosyal pazarlama gerek basın ve yayın aracılığıyla, gerekse de şirketler, sivil toplum kuruluşları, kamu kuruluşları, dernekler ve vakıfların topluma örnek davranışlar sergilemek amacıyla üstlenmiş oldukları faaliyetlerin yansıtılmasıdır. Sosyal pazarlama yaklaşımı birçok şirket, sivil toplum kuruluşu, kamu kuruluşu dernekler ve vakıflar, eğitim ve sağlık en başta olma üzere çeşitli konularda basın ve yayın aracılığıyla toplumu bilinçlendirmek amacıyla birçok konularda kamu spotları yayınlamaktadır. Aynı zamanda bir sosyal pazarlama yaklaşımı olan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri de şirketlerin, sivil toplum kuruluşlarının, dernek ve vakıfların toplumun kendileri hakkında olumlu imaj bırakma çabasıdır. Bu çalışmaların ortak amacı gerek kurumsal, gerekse de toplumsal olarak tutum ve davranışlar üzerinde olumlu yönde değişikliklerin oluşturulması çabasıdır.

1.8.1. Davranışlar

Vining ve Ebreo (2009) ve Steg ve Vlek (2009), çevresel davranış araştırmasında kullanılan karşılıklı davranışsal odaklar ve ölçümleri vurgulamaktadır. Bu çevre içindeki davranışsal ölçümlerin temel özelliği, davranışları kendine bildirilen gerçek çalışmanın çeşitli yararlarının tartışmasıdır. Barker vd.,ye göre ayrıca, kendine rapor edilen ve gerçek davranışlar arasındaki ayırım sürekli not edilmiştir. Eleştiri, davranışları tamamen tahmin etmek için müdahalelerin yeteneğine yöneliktir (Chandon, Morwitz ve Reinartz, 2005; Feldman ve Lynch,1988, Morwitz ve Fitsimons, 2004, aktaran Smith vd., 2015:339). Budd'a göre niyetler ve davranışlar arasındaki ilişkileri abartmaya yol açabilen, kişisel önyargılar gibi. Benzer olarak tutum ve davranış boşluğu etik tüketim ve etik karar olarak rapor edilmiştir (Chatzidakis, Hibbert ve Smith, 2007; Gregory-Smith, Smith ve Winklhofer, 2013, Szmigin, Carrigan, ve McEachern, 2009, aktaran, Smith vd., 2015:339). Bu nedenle, gerçek çevresel işyeri davranışlarının ölçümleri için izin vererek, kendine bildirilen davranışlara ek olarak bu araştırma ve bulgular kendine bildirilen gerçek davranış bozukluğu ile ilgili eleştirilerin bazılarının kısmen de olsa

üstesinden gelmektedir. Ayrıca sadece küçük bir azınlık çoklu davranışlara odaklanırken, çalışmaların büyük bir çoğunluğu tek bir davranışa odaklanır (Smith vd., 2015:339).

1.8.2. Tutumlar

Andreasen vd.,ye göre tutumlar, “Çalışan çevresel davranışların yanı sıra inançlar ve niyetler ile birlikte, çevreci davranış çalışması içinde popüler odak noktası olmuştur.” Çalışmalar, çevre hakkında genel tutumlardan davranışları tahmin etme üzerine odaklanmıştır (Smith vd., 2015:340). Bu nedenle tutumlar, genel tutumlara göre davranış ve davranışsal niyetlerinin her ikisinin daha fazla tahmin edilmesi için zamanında bulunan, özellikle eldeki davranışa yönelik tutumlardır (Smith vd.,2015:340).

1.9. SOSYAL PAZARLAMADA PERSPEKTİFLER

Sosyal pazarlamada tartışmaların birçoğunun temelinde Koltler ve Zaltman, sosyal pazarlamayı “Sosyal fikirlerin kabul edilmesi, uygulanması ve tasarlanması olarak tanımlamıştır.” Daha sonra Andreasen, sosyal pazarlamayı “Sadece fikir olarak etkilemeyi değil, aynı zamanda toplumun bir parçası olmak ve kişisel refahlarını geliştirmek ve hedef kitlenin gönüllü davranışlarını etkilemek için, tasarlanmış bir program olarak kavramı yeniden tanımlamış davranışlar ve tutumlar olarak gözlemlemiştir.” Andreasen, Goldberg vd.,ye göre sosyal pazarlama yaklaşımında aşağı yönlü yaklaşımlar bireyleri hedef alırken, yukarı yönlü yaklaşımlar durumları hedef alır (Cherrier vd.,, 2014:607). Sosyal değişim için, bu bölümde aşağı ve yukarı yönlü yaklaşımlar ele alınmıştır. Aşağı ve yukarı yönlü yaklaşımlara sosyal pazarlama perspektifinden yaklaşmıştır.

1.9.1. Sosyal Değişim İçin Aşağı Yönlü Yaklaşımlar

Andreasen vd.,ye göre geleneksel olarak pazarlama yönetim değerleri, sosyal pazarlamanın aşağı yönlü yaklaşımını benimsemiştir (Luca vd, 2015:3). Neo-klasik iktisatla ilişkili olarak, pazarlama yönetimi, değişimi kolaylaştırmak için hangi pazar

segmentini hedef almak ve hedef alınan bu segmentte değişimi kolaylaştırmak değişime motive etmek için stratejik karar almayı vurgulamış ve değişime odaklanmıştır (Luca vd., 2015:3). Bu yaklaşım, bireysel seviyede kararlar aracılığıyla riski üstlenen, insanların davranışlarını değiştirmeye odaklanmıştır. Grier, Bryant vd.,ye göre ağırlıklı olarak sosyal pazarlama, bireyleri hedef alan, aşağı yönlü davranışsal değişikliklere odaklanmıştır. Yönetimsel ve uygulamalı vurgu ile aşağı yönlü sosyal pazarlama müdahaleleri, son tüketiciler arasındaki davranış değişikliğini sahnelemek için, aşağı yönde ne yapılması gerektiğini belirleyen, güçlü kurumlardan kaynaklanır. Bu yaklaşım, bireyin bilişsel sürecini etkilemek için değişen teorinin teknikliğini ve uygulanabilirliğini, hedef kitleyi, segmentasyonu, müşteri odaklılığı izleme ve pazarlama karmasını kapsar. Aşağı yönlü yaklaşımların tanımlayıcı özelliklerinden biri Rotschild'in temel iddiasından kaynaklanmaktadır. Bu temel iddialar, bireylerin yapmak için, sahip oldukları fırsat ve yetenekleri, davranışları değiştirme isteğidir. Tüketicileri eğiterek ve destek sağlayarak, davranış değişikliği için gerekli kaynak ve alt yapı, bireyleri kendi seçenekleri ile ilişkili olarak sonuçlar ve sorunlar üzerine sorumlu yapmıştır (Cjerrier vd., 2014:608-609).

1.9.2. Sosyal Değişim İçin Yukarı Yönlü Yaklaşımlar

Demers, Rolf vd.,ye göre, davranışsal değişiklikler için, dış kısıtlayıcı güçleri göz önünde bulundurarak, bireysel-işlevselci paradigmanın ötesinde, sosyal pazarlama kavramını değiştirme aşağı yönlü yaklaşım için güçtür. Goldberg'e göre, bireysel faaliyetler içinde sosyal sistemi oluşturan kurumlar yukarı yönlü sosyal pazarlama üzerine odaklanmaktadır. Hastings, Anderson vd.,ye göre, tüketici davranışları üzerinde ve ticari pazarlama faaliyetlerinin sosyal sonuçları üzerinde endüstri düzenlemeleri ve politikaları geliştirmek ya da yeniden tanımlamak için, düzenlemeleri teşvik etmeyi hedefleyerek, yukarı yönlü sosyal pazarlama üzerine odaklanılır. Örneğin Goldberg gençler üzerinde, yoğun tanıtım çabasıyla, sigaranın ne gibi bir etkisi olduğunu yukarı yönlü sosyal pazarlama yaklaşımıyla tartışmaktadır. Alkol/tütün ve eğlence, seks ve spor arasındaki ilişki gençler üzerinde reklam etkisi nedir? Hastings ve Saren'e göre, bu sorular ticari pazarlama faaliyetlerinin sosyal sonuçlarını açıklamak için, tüketime

dayalı perspektifi benimser. Gordon, Haris vd.,ye göre bu bulguların amacı, kendi hizmet ve uygulamalarını geliştirmede yeni politikalar ve faaliyetleri benimsemek için, yasa yapıcıları teşvik etmektir. Aynı şekilde, Hastings ve Saren, tütün piyasasında, kontrol ve yasaklar gibi sonuçlara yol açan, sigara içmeye tüketicileri teşvik etmek için, kullanılan pazarlama tekniği ve tütün endüstrisini eleştiren, yukarı yönlü tedbirlerin kullanımını tartışır. Yukarı yönlü sosyal pazarlama yaklaşımı, bireyleri ilk olarak anlamayı ondan sonra memnuniyetsiz, kabul edilemez, problemlili durumların ilk belirtilerini araştırır. Shankar, Cherrier vd.,ye göre, çoğunlukla, tüketim için neo-liberal yaklaşımı destekleyen, endüstriden sızan yukarı yönlü yaklaşıma karşı tüketiciler istediklerini tüketme konusunda serbest olmalıdır. Hoek ve Johns, Yeni Zelanda'da tütün endüstrisi, sigara içmenin bir tercih meselesi olduğunu ve içilmeye de devam edilmesi gerektiğini siyasi kısıtlamalara karşı savunmuştur (Cherrier vd., 2014:610).

2. BÖLÜM

TÜTÜNÜN DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ORTAYA ÇIKIŞI

2.1. TÜTÜNÜN TARİHÇESİ

Tütünün tarihçesinin 4000 yıl öncesine gittiği bilinmektedir. Amerika kıtasını keşfeden Kristof Kolomb yerlilerin çiğnediği tütünü Avrupa'ya taşımıştır. Osmanlılar döneminde tütünün kâğıda sarılıp yakılarak içilmesi sigara sarma makinesinin icadı (1880) sigara içme alışkanlığının şekillenmesine yol açmıştır (Demir, 2006:135).

2.1.1. Dünyada Tütünün Tarihçesi

Tütün Amerika'da uzun bir geçmişe sahiptir. Meksikalı yerliler tütün kullanımı gösteren taşa oyuk çizmişlerdir. Bu çizikler M.Ö 600-900 arasındaki tarihe dayanmaktadır. Tütün, İngiltere, İspanya, Fransa ve İtalya'dan Kuzey Amerika'ya Avrupalılardan önce Amerikalı yerliler tarafından yetiştirilmiştir. Yerli Amerikalılar, tütünü özel inançlar ve tıbbi amaçlar için boru aracılığıyla içmişlerdir.

Tütün, Kuzey Amerika'da ilk olarak para için yetiştirildi. 1612'de Virjinya, Jamestown'da ilk Amerikan kolonilerinin kurucuları tütünü nakit ürün olarak büyüttü. Tütün, paranın ana kaynağıydı. Diğer nakit ürünler; mısır, pamuk buğday, şeker ve soya fasulyesiydi. Tütün, İngiltere'ye karşı Amerikan devrimi için ödeme aracıydı. Ayrıca Amerika'nın ilk başkanı tütün yetiştirmiştir.

1800'lerde birçok insan az miktarda tütün kullanmaya başlamıştır. Bazıları tütünü çiğnemiştir. Diğerleri onu boru içinde tütürmüş ya da sigara ya da puro şeklinde elleriyle yuvarlamışlardır. Ortalama olarak bakıldığında, insanlar yılda yaklaşık 40 sigara içmiştir. İlk ticari sigara Kuzey Karolina'da Washington Duke tarafından 300 dönümlük çiftliğinde yapılmıştır. El yapımı sigaraları sivil savaşın sonunda askerlere satılmıştır.

1881'de sigara yapma makinesini James Bonsack icat edinceye kadar sigara içmek daha yaygın olmuştur. Bonsack'ın sigara yapma makinesi günde 120000 sigara

üretiyordu. James Bonsack, Washington Duck'un oğlu James Duck ile birlikte bu işe girişmiştir. İkisi birlikte fabrika inşa ettiler ve ilk yıl 10 milyon sigara ve yaklaşık 5 yıl sonra 1 milyar ürettiler. İlk sigara markası Duke of Durham'dır.



Kaynak:(<http://www.northcarolinatravels.com/durham/history.htm>)- (13.02.2016)

15 Ekim 1492 de Christopher Columbus karşılaştığı Amerikalı yerlilerden hediye olarak kurutulmuş tütün yaprakları teklifi almıştır. Kısa bir süre sonra, denizciler Avrupa'ya tütünü geri getirmiştir ve tütün bitkisi tüm Avrupa'da yetiştirilmiştir. Avrupa'da tütünün benimsenmesinin en önemli sebebi, sözde iyileştirici özelliklerinin olmasıdır.

1571'de Nicolas Monardes adında bir doktor yeni dünyanın tıbbi bitkilerinin tarihi hakkında bir kitap yazmıştır. Bu kitapta tütünün 36 sağlık problemini tedavi ettiğini iddia etmiştir.

1588'de Thomas Harriet adında bir Virjinyalı günlük dozda tütün almanın uygun bir yol olduğunu düşünerek tütün tüketimini arttırmıştır. Burundan tüttürmek moda olduğu için burun kanserinden ölmüştür.

1600'lerde tütün para olarak kullanıldığı için popüler olmuştur. Tütün terimsel olarak " Altın kadar iyi" anlamı taşımıştır.

Sigara tüketiminin zararlı etkilerinin bazı bireyler tarafından gerçekleştirilmesi bir dönemdi. 1610 yılında Sir Francis Bacon kötü alışkanlığı bırakmaya çalışmanın gerçekten zor olduğunu belirtmiştir.

1632'de 12 yıl sonra Mayflower Playnouth Rock'a gelmiş ve Massachusetts'te kamusal alanda sigara içmek yasaklanmıştır. Ahlaki inanç tütün tüketmekten daha fazla etkili olmuştur.

1760'da Pierre Lorillard, tütün, puro ve enfiye işlemek için New York şehrinde bir şirket kurmuştur. Bugün Pierre Lorillard, Amerika'da en eski tütün şirketidir. (<http://academic.udayton.edu/health/syllabi/tobacco/history.htm>)-(28.10.2015)

1900'lerin başlarına kadar American Tobacco Şirketi en büyük ve en kazançlı şirketti. 1900'lerin başlangıcıyla çeşitli şirketler sigara üretmiştir. 1902 yılında Phlipp Morris şirketi Marlboro markasıyla ortaya çıkmıştır.

Sadece erkekler için sigara satılmaktaydı. 1. Dünya Savaşı (1914-1918) ve 2. Dünya Savaşı (1939-1945) ile her şey değişmiştir. Askerlere her gün ücretsiz sigara verilmiştir. Evde üretim artmış ve sigara kadınlar için de pazarlanmaya başlamıştır. 2. Dünya Savaşı kadınlara daha fazla bağımsızlık getirmiştir. Kadınların birçoğu işe gitmiş ve kocaları yokken sigara içmeye başlamışlardır.

1944' e gelindiğine sigara üretimi yılda 300 milyara yükselmiştir. Askeriye, üretilen sigaraların yaklaşık %75'ini almıştır. Savaşlar tütün şirketleri için iyi olmuştur.

2.Dünya Savaşı'ndan beri Amerika'da 6 dev şirket bulunmaktadır. Bunlar Philipp Morris, R.J. Reynolds, American Brands, Lorillard, Brown&Williamson, ve Ligget&Myers yeni adı Brooke Group'tur.

Bu markalar tüm dünyada ve Amerika'da milyonlarca dolarlık satış yapmıştır.

1964'te Amerika'da bir genel cerrah sigara içmenin tehlikeleri hakkında rapor yazmıştır. Sigaradaki nikotin ve katranın akciğer kanserine sebep olduğunu söylemiştir.

1980'lere gelindiğinde tütün şirketleri nikotin ve katran miktarı düşük yeni markalar ile ortaya çıkmıştır ve tüketicilerin korkularını azaltmaya yardımcı olmak ve satın almalarını sağlamak için filtre geliştirmiştir. 1980'lerde tütün şirketleri 100'ün

üzerinde düşük katran ve ultra düşük katranlı sigara ile saldırgan bir şekilde yarıştığı için katran savaşı adını vermiştir. Her şirket birçok farklı marka sigara satmıştır. (healthieracy.worlded.org/docs/tobacco/obacco.pdf)-(28.10.2015).

1984'te Kongre Sigara Eğitim Kanunu adı altında yeni bir yasaya geçmiştir. Her 3 ayda bir sigara şirketleri sigara paketleri üzerindeki uyarı etiketlerini değiştirmiştir.

1980'lerden beri, federal, eyalet, yerel yönetimler ve özel şirketler, kamusal alanlarda sigara içilmesini kısıtlamak için eylemlerde bulunmuşlardır. Uyarı etiketleri ilk adım olmuştur. Tütün şirketleri televizyonda ya da radyoda reklam yapamaz hale gelmiştir. Amerika genelinde pek çok şehirde kamu binalarında ve restoranlarda tütün kullanımına izin verilmemiştir. 1990'dan beri Amerika'da hava alanlarında 6 saat ya da daha az uçuşlarda sigara içilmesine izin verilmemiştir. Devlet, sigara üzerindeki vergileri arttırmıştır.

2.1.2. Türkiye'de Tütünün Ortaya Çıkışı

Tütün Türkiye'ye 1601-1605 yılları arasında İngiliz, Venedik ve İspanyol gemici ve tacirleri tarafından İstanbul yolu ile gelmiştir. Böylece tütün Avrupa'ya gelişinden 50 yıl sonra yurdumuzda kullanılmaya başlanmıştır. Ancak tütün tarımının ne zaman başladığı konusunda kesin bir bilgi yoktur. Tütün tohumu Rumelili tüccarlar tarafından Avrupa'dan getirilmiş ve ilk tütün tarımı Makedonya, Yenice ve Kırcaali'de başlamıştır.

Osmanlı İmparatorluğu'nda 1633 yılına kadar tütün tarımı, ithalatı ve kullanımı konusunda herhangi bir yasaklama olmamış sadece ithalattan belirli bir gümrük vergisi alınmıştır. Tütün kullanımının artması üzerine diğer ülkelerde olduğu gibi, Türkiye'de de lehte ve aleyhte fikirler ortaya çıkmıştır. Din adamları tütün içme âdetinin Kuran-ı Kerime uygun olmadığını ileri sürmüşlerdir. Bunun üzerine Sultan I. Ahmet tarafından tütün içme yasağı getirilmiştir. Tütün imalatının yoğun olduğu Cibali'de izmarit yüzünden çıkan yangından sonra IV. Murat ağır cezalar getirmiştir. Tütüne getirilen yasaklamalar IV. Sultan Mehmet tarafından 1646'da kaldırılıncaya kadar devam

etmiştir. Yasaklama döneminde tütün içme yasağı yüzünden enfiye kullanımı artmıştır. Nargile içilmesi de bu dönemde gelişme göstermiştir.

Tütün 1678 senesine kadar serbest bir şekilde ithal edilmiştir. Daha sonra II. Süleyman zamanında Yenice ve Kırcaali'de üretilip İstanbul'a getirilen tütünlerden 8-10 akçe gümrük resmi alınmaya başlanmıştır. Daha sonra bu işler emaneten yaptırılmıştır. Bundan sonra da bu vergiler arttırılmış hem alandan hem de satandan vergi alınmaya başlanmıştır. Satandan 12 akçe, alandan 8 akçe gümrük resmi alınması kararlaştırılmıştır. 1686 yılında gümrük vergisinin dışında tütün satandan alınan resim duhan gümrüğü adı ile 16 akçeye çıkarılmıştır. Bu vergi alma işi 1698 yılında 55 yük akçe karşılığı ihale edilmiştir.

Tütün tarımı bu yıllarda serbestçe yapıldığından büyük ilgi görmüştür. Anadolu'da da tütün ekilmeye başlanmıştır. Anadolu ve Trakya'da geniş sahalar tütün ekimine ayrılmıştır. Tütün üretimini düzene sokmak ve devlet gelirini arttırmak için bir nizamname çıkarılmıştır. Alıcı, satıcı ve tütün üreticilerinden tütün cinslerine göre vergiler alınmıştır. Gümrük resmi okkasında 20-50 arasında değişen miktarlara çıkmıştır. Çıkarılan bu nizamnameye göre tütün ekenlerden, tütünleri tarlada iken dönümünden iki buçuk kuruş on ikişer para "duhanı dönüm resmi" alınmıştır. Bu nizamname Reji odasının kurulmasına kadar gitmiştir.

Ülkemizde üreilmeye başlanan tütünler iklim, toprak şartları ve ekicisinin mahareti nedeniyle üstün kaliteli olmuş böylece Avrupa'da ithal tütünlerin yerini aldığı gibi ihraç edilir duruma gelmiştir. İhracat nedeniyle birçok şehirde tütün gümrüğü teşkilatları kurulmuştur. Bu gümrüklerden Rumeli'de 13, Orta Anadolu'da 11, Doğu Anadolu, Arabistan ve Suriye'yi içine alan bölgede 6 adet olmak üzere toplam 30 adet tütün gümrüğü kurulmuştur.

Osmanlı Devletinin yenilikçi hükümdarı II. Mahmut, kurduğu yeni asker ocağının masraflarını karşılamak için tütünden alınan vergileri yüzde yüz arttırmıştır. 1826 yılında duhanı dönüm resminin geliri 3000 keseden 6000 keseye yani 3 milyon kuruşa çıkarılmıştır. 1840 yılında tütün ithalat ve ihracatından alınacak vergiler konusunda dost ülkeler ile bir ticaret anlaşması yapılmıştır. Kırım savaşı nedeniyle hazineye gelen yükü azaltmak için 1855 yılında alınan vergiler arttırılmıştır.

Osmanlı Devleti döneminde tütünde en önemli gelişmeler 1861 yılında başlamış bu yıl ülkeye tütün ihlali yasaklanmıştır. Tütünün inhisar şeklinde idaresi 1862 yılında çıkarılan bir nizamname ile kabul edilmiştir. Daha önceki uygulamalar kaldırılmıştır. Bu nizamnameye göre tütünlerden kalitesine göre vergi alındığı için bu düzenleme kaldırılmıştır. Tütünlerin kalitesine bakılmaksızın okkasından 12 kuruş vergi alınması kararlaştırılmıştır. Çeşitli düzenleme ve değişikliklerle 1872 yılına gelinmiştir. 1872 yılında ilk devlet inhisarı kurulmuş ve tütünlerin çıkış noktasından vergi alınması kararlaştırılmıştır. Tütün satmak ve inhisarı işletmek hakkı iki Rum bankerine 3500 altın mukabilinde satılmış altı ay sonrada fesih edilerek 1873 yılında yeni bazı düzenlemelerde yapılarak “İdare-i İnhisariye’yi Duhan” adıyla bir teşkilat kurulmuştur.

1874 yılında sigara ve paket tütün üretimi yapan fabrikalar kurulmuştur. Bu dönemde tütün tarımı serbest olarak devam ettiği için tütün satış fiyatları kayda tabii tutuluyordu. 1883 yılında yapılan bir şartname ile tütün inhisarlarının işletilmesi hakkı 30 sene süreyle “Memalik-i Osmaniye Duhanları Müsterekilmenfaa Reji Şirketi” adlı Fransız Anonim Şirketi’ne verilmiştir. Reji Şirketi 13 Haziran 1921 tarihine kadar faaliyetini sürdürmüştür. Bu tarihte şirketle hükümet arasında yapılan bir anlaşmayla Reji idaresi tamamen devlete geçmiştir. Cumhuriyete kadar üretilen tütünlerde çeşitli miktarlarda vergiler alınmış, bu vergiler bazen kalitesine göre değişme, bazen kilo başına standart olarak, bazen yörelere göre değişik vergiler şeklinde olmuştur.

1923 yılında I. İktisat Kongresinde Reji şirketinin kapatılması kararlaştırılmıştır. 26 Şubat 1923 tarihli 558 sayılı Kanunla iç tüketim için tütün satın alınması, işletilmesi, sigara imali ve satılması tütüne ait işlerin kanunlarla hükümet tarafından yürütülmesi kabul edilmiştir. Bu kanun gereği İnhisarlar İdaresi 1 Mart 1923’ten itibaren Devlet İnhisarı şekline gelmiştir. 1923’te sigara fabrikaları Türkiye’de kurulmuştur. 26 Şubat 1926’da hükümete verilen yetki süresi uzatılmıştır. 1926 tarih ve 907 sayılı kanunla yabancı ülkelerden gelen yaprak sigara, kıyılmış tütün, sigara, enfiye, puro vb. ithali ve ülke içinde sattırılması Devlet İnhisarına geçmiştir. Böylece ülkemizde uzun yıllar sürecek tütünde devlet tekeli tamamen başlamıştır. Daha sonra 12 Haziran 1930 tarihli ve 557 sayılı yasayla tütün inhisarının süreye bağlı olmadığı kabul edilmiştir.

Bu tarihten sonra Türkiye'deki tütün tekeli üzerinde çeşitli düzenlemeler zaman zaman yapılmıştır. 5 Haziran 1930 tarihinde çıkarılan 1701 sayılı tütün inhisarı kanunu ile tütün tarımı, işlenmesi, nakli, ticareti ve fabrikasyon safhalarının düzenlenmesi yoluna gidilmiştir. Bu düzenlemelerin yeterli olmadığı görülmüş ve 10 Haziran 1938 tarihinde 3437 sayılı "Tütün ve Tütün İnhisarı Kanunu" kabul edilerek 26 Ekim 1938 tarihinden itibaren yürürlüğe girmiştir.

Bu kanun 30 seneden fazla yürürlükte kalmıştır. Zamanla tütüncülükteki gelişmelere cevap veremez hale gelen bu kanun da yürürlükten kaldırılarak, 1969 yılında 1177 sayılı "Tütün ve Tütün Tekeli Kanunu" kabul edilmiştir. Bu kanunla ilgili çeşitli esasları düzenleyen Tütün ve Tütün Tekeli Kanunu '' kabul edilmiştir. Bu kanunla ilgili çeşitli esaslar düzenleyen Tütün ve Tütün Tekeli Tüzüğü 1975 yılında çıkarılmıştır (<http://www.tutuneksper.org.tr/tutun-bilgisi/turkiyede-tutun/160-tutunun-tarihcesi>)-(29.10.2015).

2.2. TÜTÜNÜN SINIFLANDIRILMASI

Uygulanan tarım yöntemi, kurutma ve mayalanma teknolojileri ile iklim şartları tütünün yetiştirilip işlenmesi ve endüstri hammaddesi haline getirilmesi sırasında önemli rol oynamaktadır. Kullanılış yerleri, üretildiği ülkeler, renkleri gibi ölçüte göre de sınıflandırılan tütünler, daha çok kurutulmaları sırasında, uygulanan yöntemlere göre sınıflandırılmıştır.



Kaynak: (<https://www.google.com.tr/search?q=sun+cured+tobacco&espv>)- (20.01.2016)

Üst resimde de görüldüğü gibi Sun Cured güneşte kurutulan tütündür. Oriental (şark tipi), semi-oriental (yarı şark tipi), light sun-cured, dark sun-cured olarak alt gruplara ayrılmaktadır. Türkiye, Yunanistan ve Bulgaristan tütünleri Oriental tipi gruba girmektedir (<http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-100.pdf>)-(30.10.2015).



Kaynak: (<https://www.google.com.tr/search?q=air+cured+tobacco&espv>) (20.01.2016).

Yukarıdaki resimde görüldüğü gibi Air Cured kısmen ya da tamamen kapalı mekânlarda, hava ile kurutulan tütünlerdir. Light air-cured ve dark air-cured olarak iki

alt gruba ayrılmaktadır. Çok bilinen Burley, Maryland tipi tütünler, light air-cured grubuna, Küba, Brezilya ve Filipin tipi puroluk tütünler ise dark air-cured grubuna aittir (<http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-100.pdf>) (30.10.2015).



Kaynak: (<https://www.google.com.tr/search?q=flue+cured+tobacco&espy>)- (20.01.2016).

Yukarıdaki resimde görüldüğü gibi Flue Cured bir ısı kaynağından yararlanılarak elde edilen sıcak havanın kullanılmasıyla kurutulan tütünlerdir. Özellikle Amerikan tarzı sigaralarda çok kullanılan Virginia tipi tütün de bu gruba girmektedir (<http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-100.pdf>) –(30.10.2015)



Kaynak: (<https://www.google.com.tr/search?q=fire+cured+tobacco&espy>)- (20.01.2016).

Yukarıdaki resimde görüldüğü gibi Fire Cured ateşte kurutulan tütünlerdir. Enfiye, çiğneme tütünü ve bir kısım pipo tütünleri bu grupta yer almaktadır. Daha çok dark air-cured ve flue-cured orijinli tütünler bu grubu oluşturur (<http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-100.pdf>)-(30.10.2015).

2.3. DÜNYADA TÜTÜN ÜRETİMİ, İTHALATI, İHRACATI VE SATIŞI

Dünya tütün üretimi 2010 yılında 7,1 milyon tona ulaşmıştır bu 1998'deki üretim seviyesinden yaklaşık %8 daha fazladır. Ayrıca bu üretim seviyesi geçmiş yıllara bakıldığında üretim seviyesinin hala daha düşük olduğunu göstermektedir. Gelişmiş ülkelerde tütün yapraklarının üretimi 1990'lı yıllarda sürekli azalmıştır ve on yıllık süre içerisinde sürekli olarak azalmaya devam edecektir ve 2010 yılında da bir milyon tondan daha aşağı olduğu görülmüştür. Gelişmekte olan ülkelerde tütün yaprağı üretimi artmaya devam etmiş ve bu yüzden gelişmekte olan ülkelerde üretim seviyesindeki pay 1991'de %76'dan 2010'da %87'ye genişlemiştir. 2010'da 2,6 milyon tondan daha fazla üretim seviyesiyle dünyanın en büyük üreticisi Çin'dir. Bu üretim seviyesi Hindistan ve Brezilya'nın üzerindedir. Malavi ve Zimbabve, dünyanın en büyük ihracatçısı olmalarına rağmen daha düşük bir üretim seviyesine sahiptirler.

Ticaret, dünyada ticaret yapılan ülke ve bölgelerdeki talep ve tedariklerdeki eğilimler tarafından belirlenmiştir. İhracat desteği ve tarife ve tarife olmayan engeller gibi kamu politikaları tarafından tanımlanmıştır. Tütün ihracatının hacminin arttığı öngörülmüştür. Gelişmiş ülkelerdeki mevcut ihracat azalırken, ithal ihtiyaçların artması beklenmiştir. Gelişmiş ülkelere üretimdeki değişmeye bağlı olarak aksine, gelişmekte olan ülkelerde, mevcut ihracatın ithal ihtiyaçlarından daha yaygınlaştığı öngörülmüştür. Brezilya, Malavi ve Zimbabve gibi gelişmekte olan ülkelere ihracat, ekonomilerinde tam rekabet piyasasına göre fiyatlandırılmaktadır. Bu ülkeler, diğer ihracat yapan ülkelerle, başarılı bir şekilde sürekli rekabet ederler. Amerika'dan tütün yapraklarının birim ihracat değeri dünya ortalamasından iki kat daha yüksektir bu daha yüksek bir kaliteyi yansıtır ve Amerika tütününün üretim maliyeti daha yüksektir. Gelişmiş ülkelerde ücret oranları, gelişmekte olan ülkelere çok daha yüksektir. Sigara üreticileri, Brezilya, Malavi ve Zimbabve gibi ülkeler, tütün

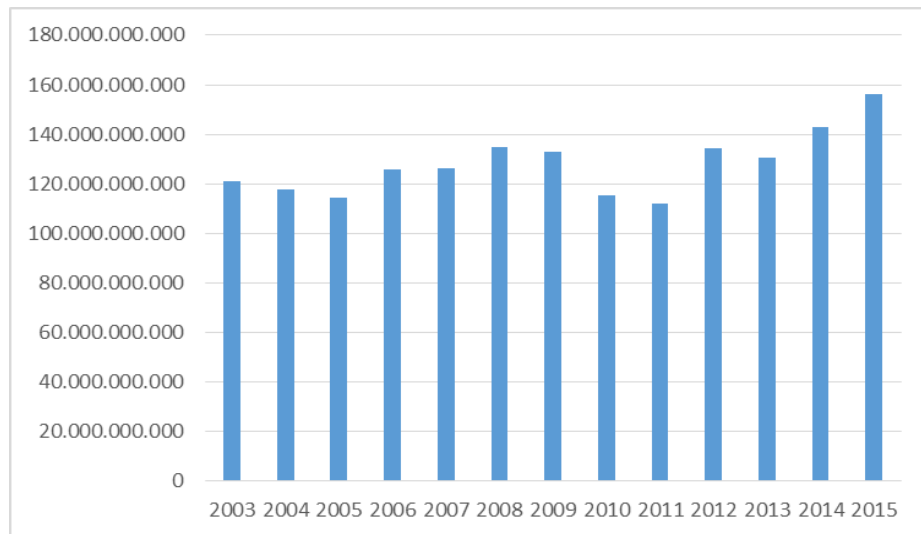
piyasasında Amerika ve diğer ülkelerle daha verimli bir şekilde rekabet edebilmek için daha düşük kaliteli yaprak kullanılmasına izin verilen yeni süreç teknolojisi geliştirebilirler (www.fao.org/3/a-y4956e.pdf)-(31.10.2015).

2.4. TÜRKİYE'DE TÜTÜN ÜRETİMİ, İTHALATI, İHRACATI VE İÇ SATIŞI

Ülkemizde sigara üretimine 17. yy'de önce küçük atölyelerde işlenmeye başlanmıştır. İlk üretim tesisleri İstanbul- Cibali (1884), Adana (1885) ve Samsun'da (1887) kurulmuştur. Malatya Sigara Fabrikası 1939 yılında, Bitlis Sigara Fabrikası ise 1940 yılında üretime başlamıştır.

Bu tesislerin kurulduğu ilk yıllarda, genellikle el imalatına dayalı olarak, kıyılmış paketlenmiş tütün ile bir miktar da sigara üretiminin yapılmakta olduğu görülmüştür. Cumhuriyet dönemindeki ilk önemli sigara üretim tesisi 1969 yılında üretime geçen İstanbul- Maltepe sigara fabrikasıdır. Tekel daha sonra Tokat sigara fabrikasını (1984) ve Samsun Ballica (1997) sigara fabrikasını kurmuştur. (Tütün ve Tütün Mamulleri Sanayii Raporu, sf. 7-8).

Şekil 5: Türkiye'de Tütün Üretim Miktarı (İhracat dâhil)

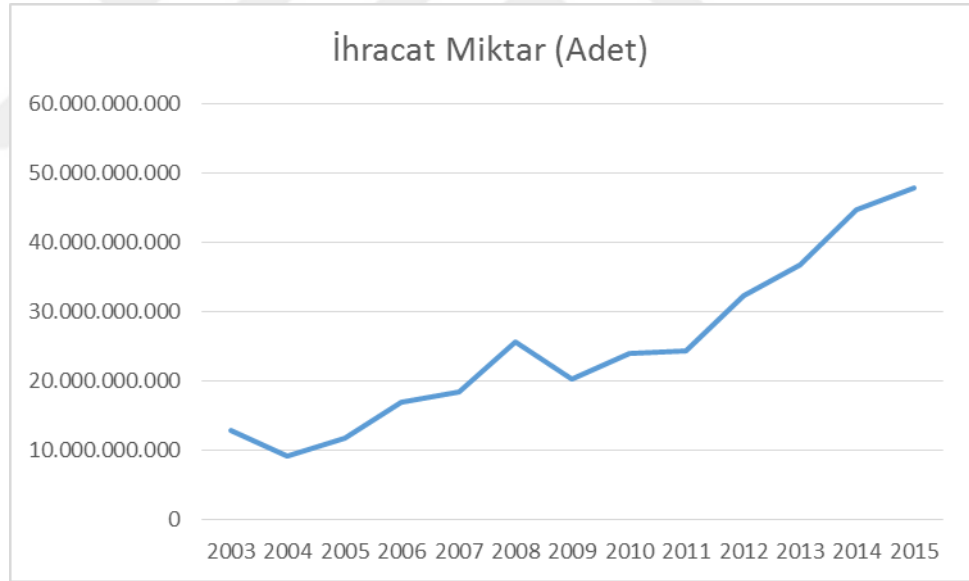


Kaynak: TAPDK Tütün Mamulleri İstatistikleri

Yukarıda belirtilen grafik Türkiye’de ihracat dâhil 2003 -2015 yılları arasında tütün üretim miktarını göstermektedir. Türkiye’de ihracata bağlı olarak en düşük üretim miktarının 2011 olduğu görülürken, 2015 yılında en yüksek değere ulaştığı görülmüştür. Bunun sebebi, devletin uyguladığı vergilendirme politikası, artan nüfus, tütün ve tütün mamullerinin tüketim yaşınının düşmesi olabilir.

2014’te sigara hacimli bir büyüme kaydetmiştir. Satış hacmi, yetişkin nüfus popülasyonunun artması, yeni ürün geliştirme ve saldırgan fiyat promosyonları da dâhil çeşitli nedenlerle yükselmiştir. 2014 hem yasal hem yasadışı sigara satış hacmi açısından olağanüstü bir yıl olmuştur (<http://www.euromonitor.com/tobacco-in-turkey/report>)-(20.01.2016).

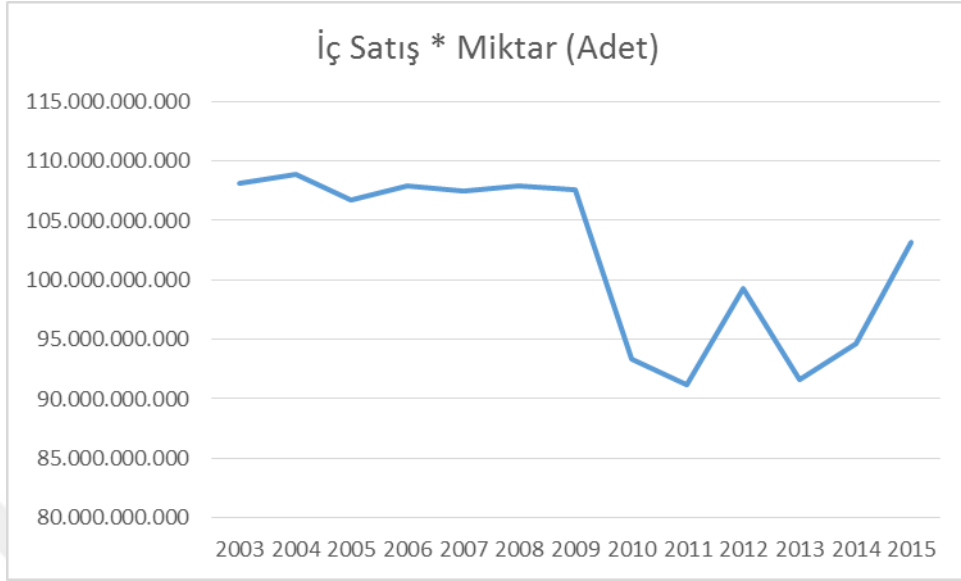
Şekil 6: Türkiye’de Tütün Üretimi İhracatı



Kaynak: TAPDK Tütün Mamulleri İstatistikleri

Türkiye’de tütün üretim miktarına bağlı olarak ihracat miktarı 2004 yılında en düşük seviyede iken 2015 yılında ihracat miktarının en yüksek seviyeye çıktığı görülmüştür. Bunun sebebi, devletin ihracatı teşvik etmek için, birtakım kolaylıklar sağlaması, iç satıştan elde edilen gelirin az olmasına bağlı olarak üreticilerin ihracata ağırlık verilmesi olabilir.

Şekil 7: Türkiye’de Tütün Üretimi İç Satışı



Kaynak: TAPDK Tütün Mamulleri İstatistikleri

Türkiye’de üretim miktarına bağlı olarak, 2003-2009 yılları arasında iç satışta herhangi bir değişiklik görülmezken 2011 yılında üretim miktarına bağlı olarak iç satış miktarında en düşük seviyeye gerilediği 2015 yılına gelindiğinde ise iç satış miktarında artış görülmüştür.

2.5. DÜNYADA TÜTÜN MAMULLERİNE İLİŞKİN PİYASA DURUMU

Filipinlerde 2013’te tütün fiyatlarında önemli bir artış olmasının ardından, üreticiler ekonomi fiyat segmentini yakalama çabalarını genişlettikçe, sigara 2014’te istikrar kazanmaya başlamıştır. Ancak toplam tütün, ekonomi ve özel marka arasında fiyat boşluğunun azalmasıyla 2015’te sigara tüketenler daha lüks markalara yöneldikleri için, perakende satış hacmi açısından bir azalma olmuştur (<http://www.euromonitor.com/cigarettes>)-(15/11/2016).

Gürcistan’da 1 Ocak 2015’te sigara tüketim vergisi 0,75’ten 0,90’a yükselmiştir. Birim fiyatlardaki artış, 2015’te perakende satış hacminde %5’lik düşüşün ana sebeplerinden biri iken, diğer bir faktör harcanabilir gelirin azalması olmuştur. Aynı

zamanda sağlıklı olma bilinci, satış hacmindeki büyüme için diğer bir engel olmuştur (<http://www.euromonitor.com/cigarettes>)-(15/11/2016)

Tayvan'da 2015'te perakende satış hacmindeki büyümeye kıyasla daha yüksek bir perakende satış hacminde artış olduğu görülmüştür. Sigaranın ortalama birim satış fiyatının 2015 yılında yavaşça arttığı görülmüştür. Artan işletme maliyetleri nedeniyle, üreticilerin fiyatlarındaki hafif artış sonucunda, tüketiciler uluslararası markalara doğru kaymaya başlamışlardır (<http://www.euromonitor.com/cigarettes>)-(15/11/2016).

Hindistan'da sigara perakende satış hacmi 2015 yılına kadar % 8 oranında 88, 1 milyar gerilemiştir. Bu düşüş esas olarak, daha önce kesin olarak yönetilmeyen eyaletlerde, tüketimin artması ve yönetmeliklerin daha da güçlendirilmesinden kaynaklanmıştır. Sigarada ortalama fiyat artışı bütçede artan vergilendirmenin etkisiyle %11 olmuştur (<http://www.euromonitor.com/cigarettes>)-(15/11/2016).

Pakistan'da 2015 yılında bir önceki yıla spesifik vergiler %9-13 oranında arttığı için, sigara satışı bu durumdan etkilenmiştir. Artan vergiler sigara tüketiminin azaltılmasını teşvik etmiştir. Sigara dumsuz tütünden gelen güçlü rekabetten etkilenmiştir. Yasadışı satılan sigaralarda rekabeti olumsuz yönde etkilemiştir. Bu faktörlerin sonucu olarak, yüksek vergiler cari fiyatta %11 lik bir artışa sebep olurken, sigara satış hacmi 2015 yılında azalmıştır (<http://www.euromonitor.com/cigarettes>)-(15/11/2016).

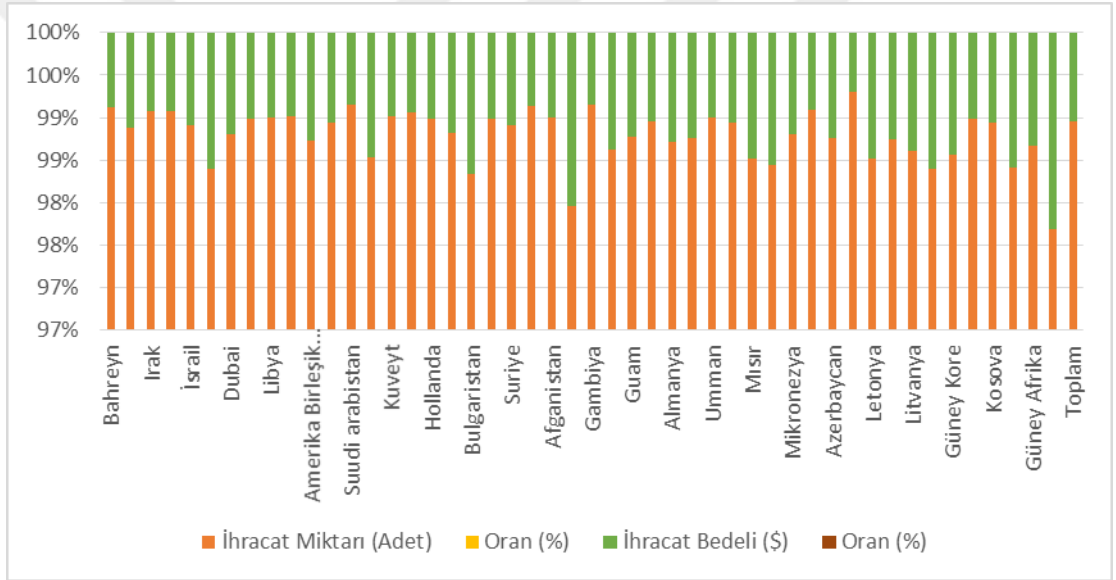
Birleşik Arap Emirlikleri'nde sigara satış hacmi, 2015 yılında nüfus artışı ve harcanabilir gelirin yüksek olması nedeniyle% 3 artmıştır. Aynı zamanda 2015 yılında, zayıflayan para birimlerinden dolayı Çin ve Rusya'dan turistlerin azalması nedeniyle turizmde yavaşlama olmuştur. İnceleme periyodu boyunca diğer gelişmiş ülkelerdeki harcanabilir gelirler, tütün yasalarının uygulanması ve düşük sigara fiyatları, sigara satışlarını arttırmıştır (<http://www.euromonitor.com/cigarettes>)-(15/11/2016).

Arjantin'de 2015 yılında sigara pazarında düşüş kaydedilmiştir. Bu düşüş, sigara içmenin zararları hakkında halkı bilinçlendirme çabasının artması olmuştur (<http://www.euromonitor.com/cigarettes>)-(15/11/2016).

Estonya hükümeti gözden geçirme döneminde yasadışı sigara ticaretiyle mücadelede giderek daha aktif hale gelmiştir; sınır kontrolleri önemli ölçüde iyileşmiştir. Yasadışı ticaretin azalmasının sonucu olarak, 2014 yılında bir önceki yıla göre perakende satış hacminin % 2 arttığı fakat 2015'e gelindiğinde %1'e düştüğü görülmüştür (<http://www.euromonitor.com/cigarettes>)-(15/11/2016).

2.6. ÜLKELER BAZINDA SİGARA İHRACAT VERİLERİ

Şekil 8: Ülkeler Bazında 2014 Sigara İhracat Verileri



Kaynak: TAPDK Tütün Mamulleri İstatistikleri

Grafiğe baktığımızda en yüksek ihracat yapılan ülkeler Bahreyn, İran ve Irak'tır. Daha sonra bunları Lübnan, İsrail, Japonya, Dubai ve Tunus izlemektedir. Toplam ihracat miktarına göre en yüksek orana sahip olan ülkelerdir. Fakat ihracat miktarı ile karşılaştırıldığında ihracat bedellerinin çok fazla farklılık göstermediği görülmektedir.

2.7. DÜNYADA TÜTÜN VE TÜTÜN MAMÜLLERİ ÜRETİMİNE VE TÜKETİMİNE İLİŞKİN POLİTİKALAR

Tütün mevzuatı, sadece yol gösterici bir unsur veya tüketim standartlarının uygulanması için bir araç değil, aynı zamanda tütün piyasasının performansında belirleyici faktör olmuştur. Düzenlemenin etkisinin yeniden normalize edilmesi ve vergilendirmenin dünya çapındaki sürücülere sigara içme yasağı getirilmesi olarak, düzenleyiciler, tütün mamullerine erişimi kısıtladığı ve üreticilerin gelir artırıcı kapasitelerini bozduğu yeni nesil önlemlere yönelik pay arayışı içerisinde olmuşlardır. Birçok tütün düzenlemelerinin ortaya çıkmasıyla tütün şirketlerinin yenilik yapma yeteneklerini kısıtlama hedeflenmiştir ve tüketicilerin ilgisini lezzet yasağı kavramı çekmeye başlamıştır. Brezilya ve Şili yasakları geliştirme çabalarında çok fazla çaba gösterirken, AB ve bazı Kanadalı iller mentol dâhil karakterize hoş kokuların kullanımına destek olmuşlardır. Sadece Avustralya pazarına özel standardize edilmiş ambalajlar geliştirilmiştir. Bu potansiyel zararı önlemeye çalışan tütün endüstrisi için büyük bir umut olmuştur. Bu umut diğer hükümetlerin davayı takip etmesini planlarken, İrlanda ve İngiltere hükümeti bu karardan darbe almıştır. Aromalı sigaraların yasaklanması, ambalaj düzenlemelerinin sıklaştırılması gibi önemli yasaların AB çapında yayılması, tüm satışları etkileyeceği düşünülmüştür. 2016'dan itibaren bu uygulamalar dolayısıyla üye devletlerden ve sanayiden yasal zorluklarla karşılaşmıştır. ([http://www.euromonitor.com/tobacco?id=1&pageSizes=50&sortBy=5&fs\[0\].Code=W O&fs\[0\].Group=geography&fs\[0\].Nam](http://www.euromonitor.com/tobacco?id=1&pageSizes=50&sortBy=5&fs[0].Code=W O&fs[0].Group=geography&fs[0].Nam))-(19.01.2016).

2.8. TÜRKİYE'DE TÜTÜN VE TÜTÜN MAMÜLLERİ ÜRETİMİ VE TÜKETİMİNE İLİŞKİN POLİTİKALAR

Son yıllarda Türkiye tütün sektöründe köklü değişimler yaşanmıştır. Ülkemizde 140 yıla yakın bir süredir tütün mamulleri, alkol ve alkollü içki üretimi ve ticareti Tekel Genel Müdürlüğü'nce yürütülmüş, üretilen tütünlerin büyük bir kısmı destekleme politikaları çerçevesinde satın alınmıştır. Tütün mamulleri ve alkollü içki üretim ticaretinde devlet tekelinin kaldırılması, destekleme politikalarının terk edilmesi ve bu çerçevede Tekel'in İktisadi Devlet Teşekkülü (İDT) olarak, ticari ve sınai hayatta yerini

olarak özelleştirme kapsamına alınması, bugüne kadar tekel tarafından yürütülen düzenleme ve denetleme görevlerinin ticari faaliyetlerinden ayrılarak, başka bir düzenleyici otoriteye verilmesi gerekli görülmüştür. Tütün ve Alkol Piyasası bugüne kadar devlet eliyle işlerliğini sürdürmesi ve ülke ekonomisi yönünden stratejik öneme haiz olması sebebiyle toplumsal yaşamın duyarlı alanı olarak kabul edilmiştir. Devlet ve toplum açısından taşıdıkları önem dolayısıyla kurumun düzenleme alanındaki tütün ve alkol piyasaları, ülkemizde olduğu gibi dünyanın pek çok ülkesinde de ayrı bir kamu otoritesi eliyle ve özel olarak izlenmektedir. Üretici tütünlerinin pazarlama politikaları değişmiş, destekleme alımları sona erdirilmiş ve bunlara bağlı olarak üretici sayısı, üretim alanı ve üretim miktarında büyük azalmalar yaşanmıştır. Buna ek olarak Tekel Genel Müdürlüğü devreden tamamen çıkarken yeni kurulan Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu (TAPDK), piyasa düzenleme ve denetleme görevini üstlenmiştir.

Dünyadaki gelişmeler ışığında iyi yönetim olarak tanımlanan çağdaş yönetim zihniyetine ve yapısına uygun olarak yapılandırılan ve toplumsal yaşamın duyarlı alanlarında faaliyet gösteren diğer düzenleyici ve denetleyici kurumlar gibi TAPDK,

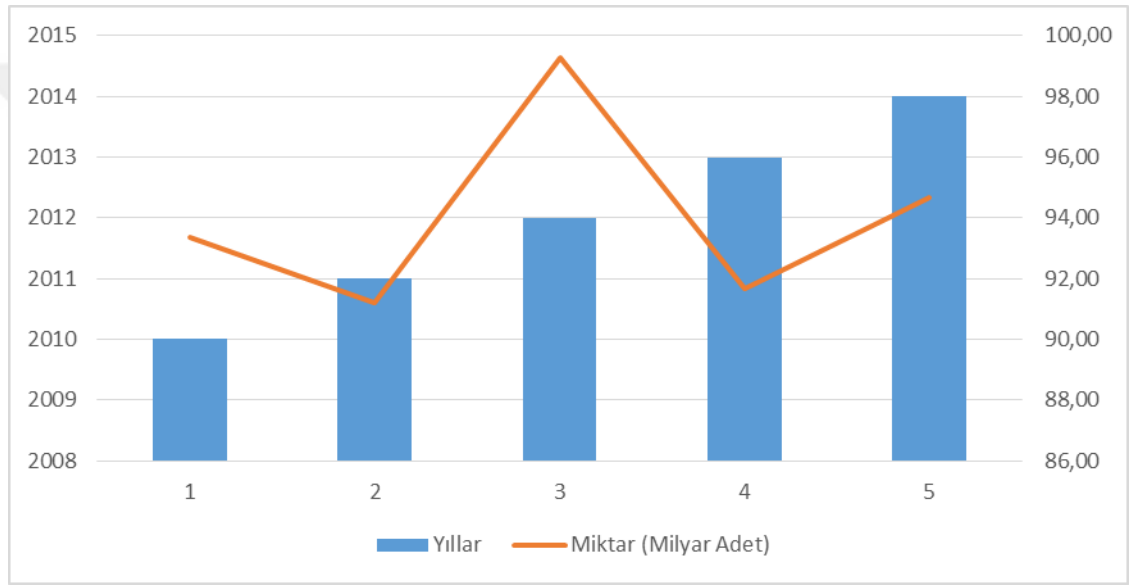
- Bağımsız bir şekilde, devletin, sektördeki işletmelerin ve tüketicilerin hak ve menfaatlerinin korunması amacıyla tütün ve alkol piyasalarını düzenlemek, izlemek ve denetlemek, aykırı davranış ve durumları önlemek, yaptırımında bulunmak üzere kurulmuştur (http://www.tapdk.gov.tr/TAPDK_Faaliyet_2014.pdf)-(30.10.2015).

- Kaçak sigaraların ticaretine karşı gözetim açısından yetersiz mekanizma ve yasadışı ticarete karşı önleyici önlemlerin eksikliği, paket başına sigara özel tüketim vergisinde artışın bir sonucu olarak büyümüştür. Özel tüketim vergilerindeki bu artış, daha ucuz paketlere yüksek oranda vergi ile sonuçlanan sigara markalarının ekonomisi üzerinde daha büyük bir etki yapmıştır. Türk tüketicilerinin fiyata duyarlılığı sebebiyle, tüketicileri daha yasa dışı üretilen daha düşük fiyatlı sigaralara kaydırmıştır (<http://www.euromonitor.com/tobacco-in-turkey/report>)-(20.01.2016).

Sigara tüketimini frenlemeyi amaçladığı, sivil toplum girişimleri ve hükümetin bölümlerinde sürekli devam eden çalışmalar ve özel tüketim vergisindeki planlanan artış dolayısıyla, tahmin dönemi boyunca satış hacminin düşeceği yönünde beklentiler olmuştur. Yasadışı tütün seviyesinin artan seviyede bir sonucu olarak, tütün içmenin

hacminde bir düşüş beklenmektedir. Puro ve sigarillo, Türk pazarında, ürünlerin daha yaygın bir çeşitliliğe izin vermek için beklendiği, daha rahat yasama ortamında ve dağıtım ağları açısından mevcut ürün artışının bir sonucu olarak, büyüyeceği yönünde beklentiler olmuştur. (<http://www.euromonitor.com/tobacco-in-turkey/report>)- (20.01.2016).

Şekil 9: Yıllar İtibariyle Sigara İç Satışı (2010-2014)



Kaynaklar: TAPDK ve TEKEL Kayıtları

Tablodan da görüldüğü gibi, 2010 yılında sigara satışı %93 dolaylarında iken 2011 yılında giderek artan kamu spotları, devletin tütün üzerindeki vergileri arttırması ve tütün ve tütün mamullerinin satış fiyatlarının vergiyle doğru orantılı bir şekilde artmasından dolayı, satış düzeyinin %93' ten %90 seviyesine gerilediği görülmüştür. 2012 yılında %98 seviyesine yükselmiş 2013 yılında sert bir düşüş yaşayarak tekrar %92 seviyesine gerilemiş ve 2014 yılında tekrardan %94 seviyesine yükselmiştir.

2.9. DÜNYADAKİ ÜÇ BÜYÜK TÜTÜN FİRMASI

Dünyada tütün üretim sektöründe faaliyet gösteren pek çok firma olsa da pazarda lider konumda olan ve tüketiciler tarafından bilinen en önemli firmalar aşağıda belirtildiği gibidir.

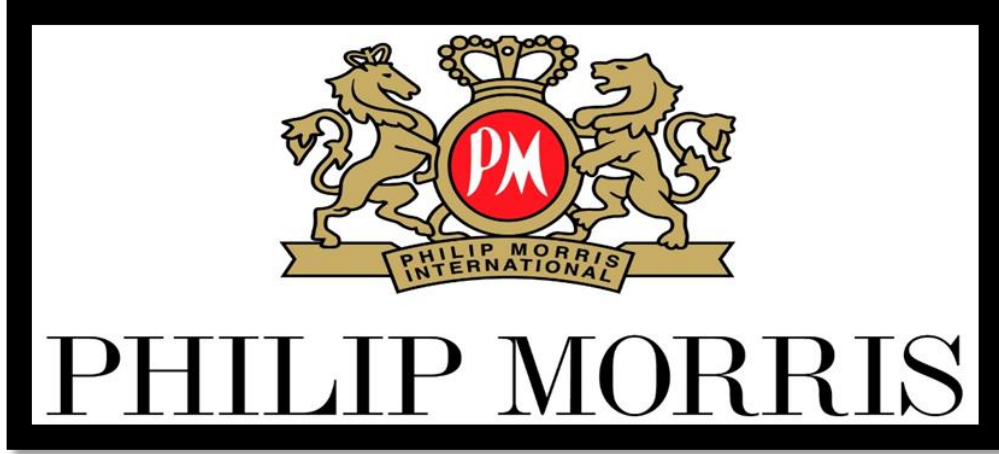
2.9.1. Philip Morris



Kaynak:<http://www.fotografturk.com/philip-morris-hayat-hikayesi-philip-morris-kimdir-t16093> Erişim Tarihi: 01/01/2017

1847'de London'un Bond Caddesinde tek bir dükkânın açılmasıyla hazır tütün ve sigara satmaya başlamasıyla geçmişe dair izler taşımaktadır. Morris'in ölümü üzerine işletme, eşi Margaret ve abisi Leopold tarafından devralınmıştır. Leopold Morris Joseph Granuabeum ile birleşerek Philipp Morris & Compampany ve Granuabeum Ltd Şti'ni kurmuştur. Şirket William Courtis Thomson ve ailesi tarafından devralındığında 1984'te kurucu aileden ayrılmıştır. Thomson altında, şirket tütüncü Kral 7. Edward'a geçmiştir ve 1902'de Gustav Eckmeyer tarafından New York'ta ortaklık kurulmuştur. Mülkiyeti İngiliz ailesi ve Amerikan ortakları arasında yarı yarıya bölünmüştür.

Eckmeyer, 1872'den bu yana Amerika'da Philip Morris için tek ajan olmuştur. İngiliz yapımı sigara satmış ve ithal etmiştir. 1919 şirket için önemli bir yıl olmuştur. Yeni bir şirket tarafından devralandıktan sonra Philip Morris taç logosu tanıtılmıştır.



Kaynak: <http://ticker.tv/news/philip-morris-pm-stock-will-philip-morris-smoke-earnings/3723> Erişim Tarihi: 01/01/2017

Bir sonraki on yılın sonunda, 1924'te Virjinya Richmond'da fabrikasında sigara üretmeye başlamıştır. Şirketin en ünlü markası Marlboro tanıtılmıştır. 1950'nin ortalarında şirket Amerikan kültürünün bir parçası olmuştur ve daha sonra dünyada ürünlerini pazarlamak ve üretmek için Uluslararası Philip Morris'i başlatmıştır. Philip Morris Avustralya 1954'te Amerika'nın dışında Philip Morris şirketlerinin ilk bağlı şirketi olmuştur. 1955'te uluslararası bir bölüm olarak Yurtdışı Philip Morris kurulmuştur. 1957'de Amerika'nın dışında ilk Marlboro sigaraları üretilmiştir. İsviçre'de bir fabrikayla anlaşma yapılarak üretim gerçekleştirmiştir. Bu üretim tesisi 1963 yılında Philipp Morris tarafından elde edilmiştir. 1967'de Philip Morris Anonim Philipp Morris yurtiçini kurmuştur. 1972'de Marlboro dünyanın bir numaralı satılan sigarası olmuştur. Uluslararası genişleme hızlanmıştır ve 113 milyon hacme ulaşmıştır. Japonya'da Marlboro'nun üretimine başlamak için Japon Tobacco firması ile lisans anlaşması imzalanmıştır. 1973'te Amerika'da 123 milyona karşın uluslararası satış 124 milyara ulaşmıştır. 1977'de Sovyet Tütün Endüstrisini temsil eden Licensing şirketi ile Philip Morris International, PMI markasını üretmek için anlaşma imzalamıştır. 1987'de PMI, Philip Morris Şirketlerinin bir faaliyet şirketi olarak kurulmuştur. 1989'da PMI işletme geliri ilk zamanda 1 milyar dolara ulaşmıştır. 1991'de PMI hacmi 400 milyar sigara üretimine ulaşmıştır. 1992'de PMI, Amerikan Şirketi tarafından, 420 milyon dolarlık en büyük yatırımla Çek Cumhuriyeti'ndeki hisselerin büyük bir çoğunluğunu eline almıştır. 1995'te PMI ilk fabrikasının Asya'da Seremban'da açmıştır. 2000'de

İsviçre Cenevre’de Dünya Sağlık Örgütü’nün kamuya açık oturumunda, Tütün Kontrol Çevre Düzenlemesi üzerine bir çağrıda bulunmuştur. 2002’de PMI faaliyet geliri 5,7 milyar dolara ulaşmıştır. 2003’de PMI, Amerika’nın dışında küresel sigara pazarında PMI ürünlerinin satışının yaklaşık %14’ünü temsil ettiği şirketin Asya’da, Filipinlerde fabrika açmıştır. 2005’de Çin’de Marlboronun lisanslı üretimi için Çin Ulusal Tütün Şirketi ile bir anlaşma imzalamıştır. 2006’da yılsonu hacmi 831,4 milyara, işletme geliri Amerika’da 8,4 milyar dolara, küresel pazar payı %15,4’e ulaşmıştır. 2007’de yılsonu hacmi 850 milyara, faaliyet geliri 8,9 milyar dolara ulaşmış ve küresel pazar payı %15,6’ya ulaşmıştır. 2008’de PMI dünyanın lider uluslararası tütün şirketi ve dördüncü en büyük küresel tüketim ambalajlı ürünler şirketi olmuştur. 2009’da İsviçre ile Joint Venture şirketi kurmak için anlaşma yapmıştır. 2010 yılında PMFTC adında yeni bir şirket oluşturmak için Filipinlerde Fortune Tobacco Şirketi İle bir anlaşma yapmıştır. 2001’de 20 milyon dolar için, Avustralya ve Yeni Zelanda öncelikle ticari bir marka içeren, sigara işletmesini devralmıştır. 2012’de Philip Morris dünyada en kazançlı tütün ticareti şirketi olmuş ve faaliyet geliri 13,8 milyon dolara ulaşmıştır. 2013’de İtalya’da ilk fabrikasını kurmak için 500 milyon dolardan daha fazla yatırım yapmıştır (http://www.pmi.com/eng/about_us/pages/our_history.aspx#)-(01.11.2015).

2.9.2. Japon Tobacco International

7.8 milyar dolara çok uluslu bir şirket olan R.J Reynolds satın alımı ve ortak şirket 1999 yılında kurulmuştur. Bu şirket Japonca şirket tarafından elde edilen en büyük şirketti. 2007 yılında Gallaher, 9,4 milyar dolara satın alınmış ve JTI’nın bir parçası olmuştur. İşin şekli ve başarısını etkileyen birçok ekinlik olmuştur. Ayrıca Gallaher’in elde edilmesi şirketin boyutunu iki kat artırmıştır ve tarihteki en büyük yapı taşı olmuştur. RJRI’yı JTI’ya dönüştürmek için hızlıca çalışılmış ve Winston ve Camel’in de dâhil olduğu en yüksek kazançlı marka olmuştur. Gallaher elde edildiğinde itibarlı uluslararası ürün portföylerinin yanı sıra şirket çalışanlarının deneyimi ve becerileriyle karşılaşmıştır. Şirketin marka portföyünün yaygınlaşması ve uluslararası pazara yayılması en önemli isteklendirme olmuştur. Şirketin stratejisi sekiz küresel markaları üzerinde uzun vadeli marka denklığı oluşturmak üzerine kurulmuştur. Bu markalar

Winston, Camel, Mevius, Benson&Hedges, Silk Cut, Sobranie, Glamour ve LD'dir (<http://www.jti.com/our-company/history/our-company/>)-(02.11.2015).

Philip Morris zengin dağıtım ağı, bazı markaların popülaritesi Marlboro, Parliament, Lark ve Muratti gibi ve iyi konumu sayesinde 2013 yılında da lider sigara markası olmaya devam etmiştir. Ancak, Japon Tobacco Internaional (JTI) tütün ürünleri, 2014 yılında artan pazar payıyla açık ara farkla lider konumda olmuştur. Bu başarı Mayıs 2014'te genç sigara içiciler arasında, Wilson markasının devam eden popülaritesi ve ürünün ambalajındaki yenilikler değil, JTI'nın en köklü markalarından biri olan Camel üzerinde uygulanan saldırgan fiyat politikaları sayesinde elde edilmiştir (<http://www.euromonitor.com/tobacco-in-turkey/report>)-(20.01.2016).

2.9.3. British American Tobacco

200'ün üzerinde pazarda 200'den fazla markanın satılmasıyla küresel tütün şirketi olmuştur. 1902'de kurulmuş olan şirket hala genişlemeye devam etmektedir. 60'ın üzerinde pazarda hala birkaçı liderdir. Dünyada 1 milyar yetişkin sigara içicileriyle bu içicilerin 1/8'ine denk gelen sigara üretim kapasitesine sahiptir. İşine önem veren bir şirkettir. Tütün endüstrisi tartışmalı bir sektör olduğunu bildiği için tütün yaprağının kaynağından yetişkin tüketicilere ürünün nasıl pazarlanması gerektiğine kadar sorumluluk almaya önem veren bir şirket olmuştur. İşletme küresel olmanın yanı sıra yerel olarak da faaliyet göstermektedir. Dünya çapında 1000'den fazla yaprak teknisyenleri 100.000'den fazla çiftçiyi desteklemektedir. Tedarik zincirinin her aşamasında, istihdam konusunda tercih edilen şirket olmuştur. 2014'te 41 ülkede kurmuş olduğu 44 fabrikada 667 milyar sigara satmıştır. Dünya çapında 57000'den fazla insana istihdam sağlamaktadır. British Amerikan Tobacco 2014'te hükümete ÖTV ve diğer vergiler dâhil £ 30 milyon katkı sağlamaktadır (http://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DO52ADCY?opendocument)-(02.11.2015).

3. BÖLÜM

SOSYAL PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE KAMU SPOTLARI VE ÜRÜN AMBALAJLARI ÜZERİNDEKİ GÖRSEL MESAJLARA YÖNELİK TUTUMUN İNCELENMESİ: TÜTÜN MAMULLERİ ÖRNEĞİ

Bu bölümde sosyal pazarlama yaklaşımı olan kamu spotları ve sigara paketlerinin üzerinde yer alan yazılı ve görsel mesajların, diğer tütün ürünlerinin de (pipo, puro, nargile vb) azaltılması veya engellenmesinde ne derece etkili olup olmadığı, anket yöntemiyle yapılan çalışma ile değerlendirilmiş, elde edilen verilerin istatistiki değerlendirmesi ve yorumlarına yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırma Türkiye’de özellikle tütün mamullerinin tüketimi ile ilgili TV ve radyoda sık sık yayınlanan kamu spotları ve sigara paketleri üzerinde yer alan yazılı ve görsel mesajların tüketicilerin tütün ve tütün mamulleri tüketimini azaltmaları ve engellemelerinde etkili olup olmadığını ölçmeye yöneliktir. Araştırma kapsamına giren konular ise, Türkiye’de tütün ve tütün mamullerinin tüketim sebebi, yayınlanan kamu spotları hakkında tüketicilerin görüşleri ve bunlara göstermiş oldukları tepki ve kamu spotlarının konusu ile ilgili sigara paketlerinin üzerinde yer alan yazılı ve görsel mesajlardır.

3.2. ÖRNEKLEM SÜRECİ

Çalışmanın ana kütesini Manisa Merkez’de yaşayan tütün ve tütün mamulleri tüketen ya da tüketmeyen katılımcılar oluşturmaktadır Türkiye İstatistik Kurumu 2016 nüfus sayımı verilerine göre Manisa Merkez’in nüfusu 390,182’dir. Bunun 197,168’i erkek 193,014’ü kadındır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ana kütle büyüklüğü bilindiği için,

$$n = \frac{Nt^2 pq}{d^2(N-1) + t^2 pq}$$

N: Ana kütle büyüklüğü

n: Örneklem büyüklüğü

p: İlgilenilen olayın görülme olasılığı

q: (1-p) İlgilenilen olayın görülmeme olasılığı

d: kabul edilen olayın \pm örnekleme hata oranı

t: (α, sd): α anlamlılık düzeyinde, serbestlik derecesidir. Örneklem seçiminde. %95 güven aralığında e=%5 hata payı ile örneklem büyüklüğü n=384 alt sınır olarak belirlenmiştir. (http://www.cozumarastirma.com.tr/orneklemhesaplama_1_60.htm Erişim Tarihi: 21.06.2016). Anket çalışması 1-30 Nisan 2016 tarihleri arasında yapılmıştır. Daha sağlıklı sonuçlar alınabileceği düşüncesi ile 500 kişiye anket uygulanmış katılımcıların tüm sorulara cevap verdiği görülmüştür.

3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI

Veriler birinci elden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Verilerin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Malhotra, Aaker vd.,ye göre kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarına belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplandığı için tercih edilmiştir (Haşiloğlu, vd., 2015:20).

Anket formunun oluşturulmasında literatür araştırması yapılmış ve araştırma sonucunda (Yaman ve Göçkan, 2015:59-60-61), (Türk ve Güllülü 2015:30)'nün yapmış olduğu çalışmalardan yararlanılarak yeni bir anket formu düzenlenmiştir. Anket formunda katılımcılara ilk bölümde demografik özellikleri ikinci bölümde tütün ve tütün mamulleri kullanıp kullanmadığı ve tütün ve tütün mamulleri konusundaki düşünceleri, tütün ve tütün mamullerinin azaltılması ve engellenmesine yönelik yapılan çalışmalar üçüncü bölümde kamu spotları konusunda halkın düşüncelerini belirlemeye yönelik olmak üzere toplamda 36 soru sorulmuştur. Katılımcılara

öncelikle, kamu spotları hakkında ve sigara paketlerinin üzerindeki yazılı ve görsel mesajlar hakkında bilgiler verilerek katılımcıların cevap vermeleri sağlanmıştır. Sonrasında 5'li Likert ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan kesinlikle katılıyorum (5) katılıyorum (4) kararsızım (3) katılmıyorum (2) kesinlikle katılmıyorum (1) seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir. Anket çalışmasının sonucunda elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 21 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada Independent T testi, tek yönlü ANOVA, ki-kare analizinden faydalanılmıştır.

3.4. ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacına yönelik aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

- H1: Yayınlanan kamu spotları hakkındaki ifadeler cinsiyet durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H2: Yayınlanan kamu spotlarına gösterilen tüketici davranışı cinsiyet durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H3: Tütün ve tütün mamulleri kullanımının azaltılması ve engellenmesinde kullanılacak yöntemlere tepki yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- H4: Sigara paketlerinin üzerinde yer alan yazılı ve görsel mesajlar yaş gruplarına göre sigaranın azaltılması veya engellenmesinde etkilidir.
- H5: Kamu spotları ile ilgili verilen ifadeler yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- H6: Kamu spotlarına gösterilen tepki yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- H7: Tütün ve tütün mamulleri kullanımının azaltılması ve engellenmesinde kullanılacak yöntemlere tepki medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
- H8: Sigara paketlerinin üzerindeki yazılı ve görsel mesajlar sigara tüketiminin azaltılması ve engellenmesinde medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

- H9: Kamu spotları ile ilgili verilen ifadeler medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
- H10: Yayınlanan kamu spotlarına gösterilen tüketici davranışı medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
- H11: Tütün ve tütün mamulleri kullanımının azaltılması ve engellenmesinde etkili olacak faktörler eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H12: Sigara paketlerinin üzerindeki yazılı ve görsel mesajlar sigara tüketiminin azaltılması ve engellenmesinde eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H13: Kamu spotları ile ilgili verilen ifadeler eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H14: Yayınlanan kamu spotlarına gösterilen tüketici davranışı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H15: Tütün ve tütün mamulleri tüketiminin azaltılması ve engellenmesinde kullanılacak yöntemlerin etki düzeyleri gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H16: Sigara paketleri üzerindeki yazılı ve görsel mesajlar sigaranın azaltılması ve engellenmesinde gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H17: Kamu spotları ile ilgili verilen ifadeler gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H18: Yayınlanan kamu spotlarına gösterilen tüketici davranışı gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H19: Tütün ve tütün mamulleri tüketiminin azaltılması ve engellenmesinde kullanılacak yöntemlerin etki düzeyleri tütün ve tütün mamulleri tüketme durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H20: Sigara paketlerinin üzerinde yer alan yazılı ve görsel mesajların sigaranın azaltılması ve engellenmesi üzerine etki düzeyleri tütün ve tütün mamulleri tüketme durumuna göre farklılık göstermektedir.

H21: Yayınlanan kamu spotları ile ilgili verilen ifadeler tütün ve tütün mamulleri tüketme durumuna göre farklılık göstermektedir.

H22: Yayınlanan kamu spotlarına gösterilen tüketici davranışı tütün ve tütün mamulleri tüketme durumuna göre farklılık göstermektedir.

3.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Araştırmada, hane halkının tütün ve tütün mamulleri kullanıp kullanmama durumuna bakılmaksızın,

- Bu ürünlerin tüketilme amacının ve aynı zamanda azaltılması ve engellenmesi için etkili olan faktörlerin hane halkının, demografik özellikleri ile ilişkisi
- Basın ve yayın organlarında yayınlanan tütün ve tütün mamulleri ile ilgili kamu spotları ile sigara paketlerinin üzerinde yer alan yazılı ve görsel mesajlarla olan etkileşiminin, ne yönde olduğu varsayımından hareket edilmiştir.

Araştırmada alınan örneklem grubunun yeterli olduğu, kullanılacak ölçeklerin konuyla ilgili tüm detayları kapsadığı yeterli bir ölçüm yapıldığı varsayılmıştır. Araştırmada anket çalışmalarında katılımcılarının kendilerine yöneltilen sorulara, objektif bir şekilde cevap verdiği varsayımıyla hareket edilmiştir.

3.6. VERİLERİN ANALİZİ

3.6.1. Sosyo Demografik Bulguların İncelenmesi

Ankete katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

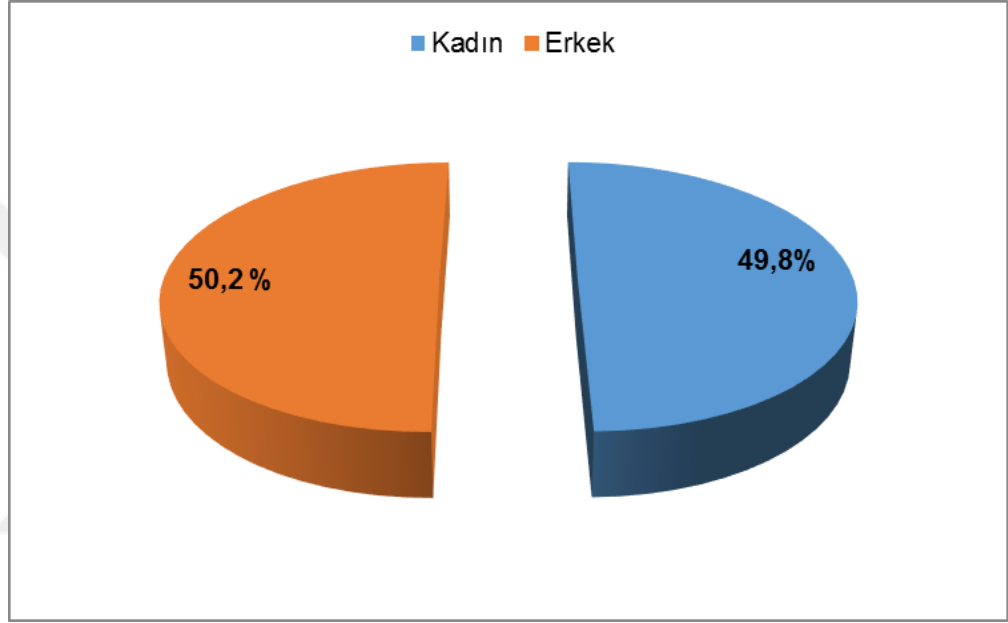
Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

| | | n | % |
|----------------------|----------------------|-----|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 249 | 49,8 |
| | Erkek | 251 | 50,2 |
| | Total | 500 | 100,0 |
| Yaş grupları | 25 yaş ve altı | 177 | 35,4 |
| | 26-35 | 135 | 27,0 |
| | 36-45 | 95 | 19,0 |
| | 46+ | 93 | 18,6 |
| | Total | 500 | 100,0 |
| Medeni Durum | Evli | 246 | 49,2 |
| | Bekâr | 254 | 50,8 |
| | Total | 500 | 100,0 |
| Eğitim Durumu | İlköğretim | 63 | 12,6 |
| | Lise | 186 | 37,2 |
| | Üniversite | 218 | 43,6 |
| | Yüksek lisans | 18 | 3,6 |
| | Doktora | 15 | 3,0 |
| | Total | 500 | 100,0 |
| Meslek | Kamu sektör çalışanı | 77 | 15,4 |
| | Özel sektör çalışanı | 133 | 26,6 |
| | Serbest meslek | 77 | 15,4 |
| | Öğrenci | 113 | 22,6 |
| | Akademisyen | 13 | 2,6 |
| | Emekli | 32 | 6,4 |
| | Ev hanımı | 36 | 7,2 |
| | Çalışmıyor | 19 | 3,8 |
| | Total | 500 | 100,0 |
| Gelir Durumu | 0-1300 arası | 182 | 36,4 |
| | 1301-2600 | 158 | 31,8 |
| | 2601-3900 | 103 | 20,6 |
| | 3901-5200 | 37 | 7,2 |
| | 5200 ve üstü | 20 | 4,0 |
| | Total | 500 | 100,0 |

Tablo 2’de görüldüğü gibi katılımcıların %50,2’sinin (251) erkek, %49,8’inin (249)kadın olduğu görülmüştür. Ankete katılanların %62,4’ ünün 25 yaş ve altı ve 26-35 yaş aralığında olduğu ve bunların %80,8’inin lise ve üniversite mezunu olduğu

görülmüştür. Aynı zamanda katılımcıların %26,6'sının özel sektör çalışanı, %22,6'sının öğrenci olup, bunların %36,4'ünün 0-1300 gelir düzeyine, %31,8'lik kısmının da 1301-2600 gelir düzeyine sahip ve %50,8'inin bekâr olduğu görülmüştür.

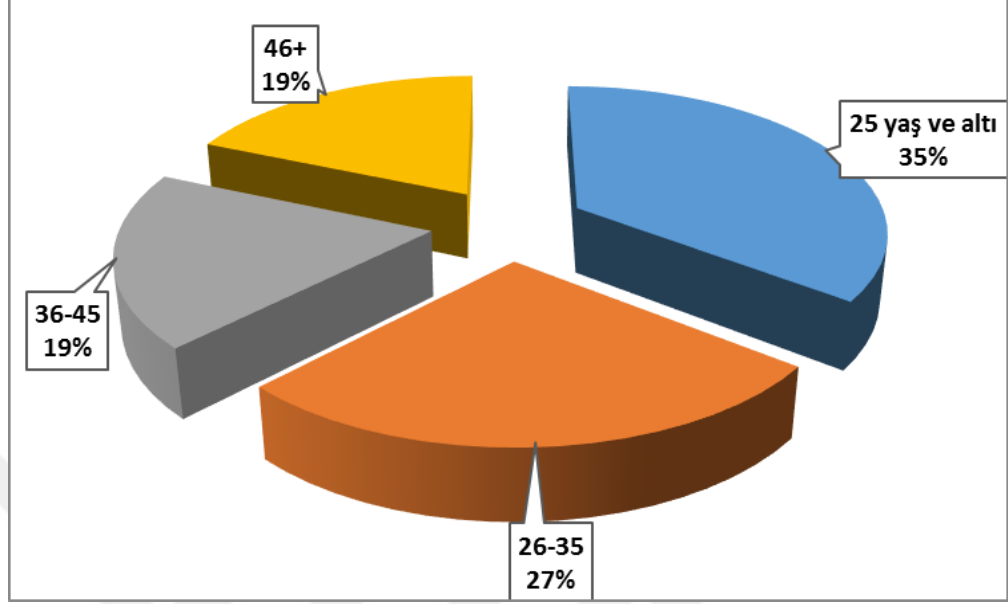
Şekil 10: Katılımcıların Cinsiyet Durumuna Göre Dağılımı



Katılımcıların cinsiyet durumuna göre dağılımları incelendiğinde, %50,2'sinin erkek, %49,8'inin kadın olduğu görülmüştür.

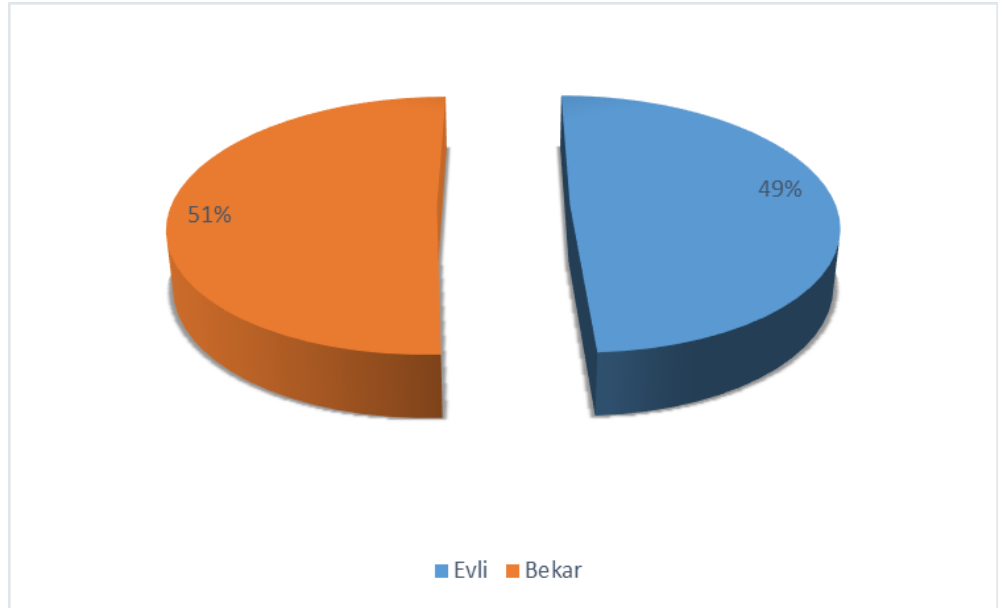
Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde; 25 yaş ve altı yaş aralığında olanların oranı %35,4, 26-35 yaş aralığında olanların oranı %27 iken 36-45 yaş grubunda olanların oranı %19, 46 ve üzeri yaş grubunda olanların oranı ise %18,6 olduğu görülmüştür.

Şekil 11: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı



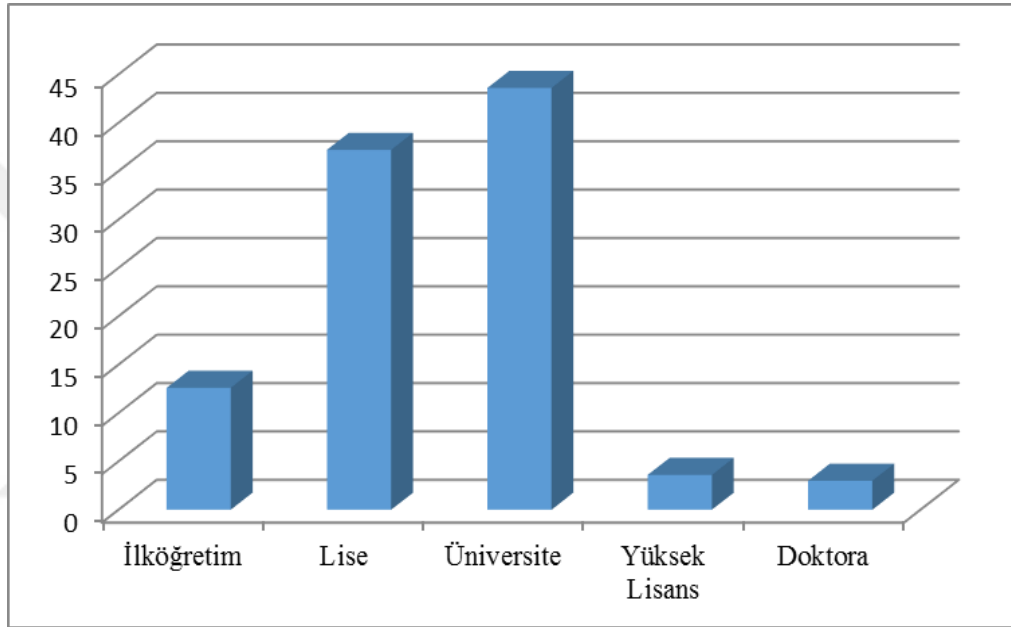
Katılımcıların medeni duruma göre dağılımları incelendiğinde %49,2'sinin evli, %50,8'inin ise bekâr olduğu görülmüştür.

Şekil 12: Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı



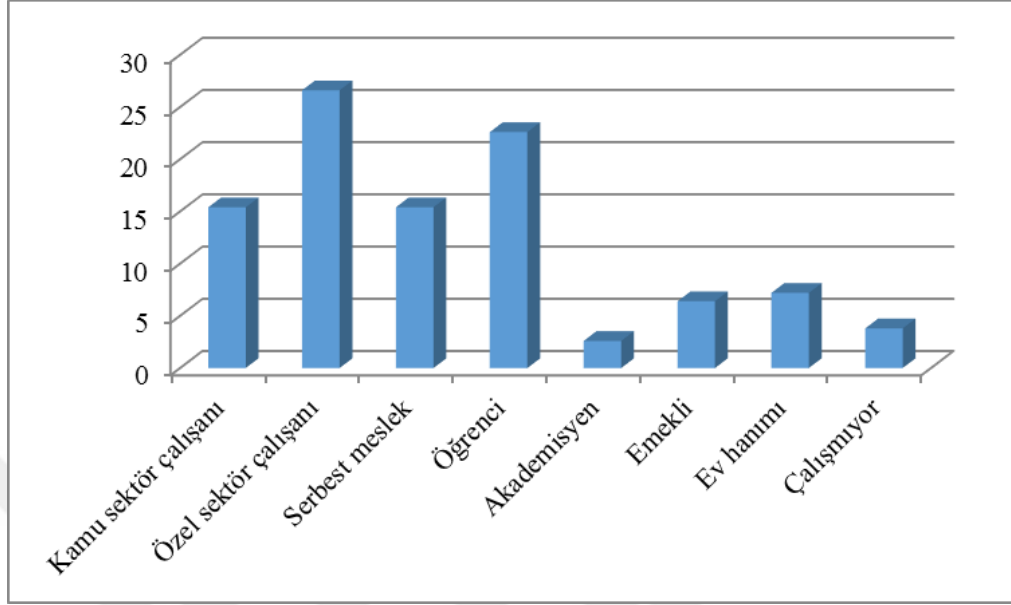
Eğitim durumuna göre dağılım incelendiğinde; İlköğretim mezunlarının oranının %12,6, lise mezunlarının oranının %37,2, niversite mezunlarının oranının ise %43,6 olduğu görülmüştür. Aynı zamanda Yüksek lisans mezunlarının oranının %3,6 iken doktora mezunlarının oranının %3 olduğu görülmüştür.

Şekil 13: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı



Katılımcıların meslek durumuna göre dağılımları incelendiğinde ise %15,4'ünün kamu çalışanı, %26,6'sının ise özel sektör çalışanı olduğu görülmüştür. Serbest meslek sahibi olanların oranının %15,4, öğrencilerin oranının %22,6, akademisyenlerin oranının ise %2,6, emeklilerin oranı %6,4 iken ev hanımlarının oranının %7,2, çalıŐmayanların oranının ise %3,8 olduğu görülmüştür.

Şekil 14: Katılımcıların Mesleki Duruma Göre Dağılımı



3.6.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizinin İncelenmesi

Güvenilirlik elde edilen ölçümler üzerindeki, yorumlar ve daha sonra ortaya çıkabilecek analizler için bir temel teşkil eder. (Kalaycı, Ş,2014:403). Araştırmada güvenilirlik analizi yapılırken Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Ölçeğin, güvenilir kabul edilebilmesi için Cronbach's alfa değerinin 0,70 ve üstü olması gerekir. Ancak soru sayısının az olduğu durumlarda bu sınır 0,60 ve üstü olarak da kabul edilebilmektedir. (Durmuş vd 201:89 aktaran Köse, Ş.G,2015:449). Tablo 3'e göre, tüm ölçeklerin yeterli güvenilirlik değerine sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 3: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| Ölçek | Değişken Sayısı | Cronbach Alfa |
|------------------------------------|-----------------|---------------|
| Tütün kullanımına yönelik engeller | 5 | 0,640 |
| Görsel Mesajlar (Uyarı) | 9 | 0,930 |
| Kamu Spotları Bilgilendirme | 9 | 0,827 |

Buna göre 5 değişikenden oluşan tütün kullanımına yönelik engellerden oluşan sorulardan oluşan ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı 0,640 sigara paketlerinin üzerinde yer alan görsel mesajlarla ilgili soruların Cronbach alfa katsayısı 0,930 kamu spotlarının bilgilendirmesine yönelik mesajlardan oluşan ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı 0,827'dir.

3.6.3. Tütün ve Tütün Mamullerinin Tüketilme Durumuna Göre İncelenmesi

Tablo 4: Katılımcıların Tütün ve Tütün Mamullerini Tüketme Durumu

| Tütün tüketimi | N | % |
|----------------|-----|------|
| Evet | 319 | 63,8 |
| Hayır | 181 | 36,2 |
| Toplam | 500 | 100 |

Tablo 4'den görüleceği üzere araştırmaya katılan bireylerin %63,8'inin (319) tütün ve tütün mamulleri kullandığı belirtilirken, %36,2'sinin (181) kullanmadığı belirtilmiştir.

3.6.4. Tütün ve Tütün Mamullerinin Tüketilme Sebebinin İncelenmesi

Tablo 5: Katılımcıların Tütün ve Tütün Mamullerini Tüketme Sebebi

| | Hava atma aracıdır | | Statü kazandırır | | Toplumda kabul edilme benimsenme etkisi yaratır | | Rahatlatıcı ve keyif vericidir | | Fikrim yok | |
|---------|--------------------|------|------------------|------|---|------|--------------------------------|------|------------|------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Sigara | 70 | 14,0 | 0 | 0,0 | 74 | 14,8 | 297 | 59,4 | 59 | 11,8 |
| Pipo | 91 | 18,2 | 82 | 16,4 | 23 | 4,6 | 18 | 3,6 | 286 | 57,2 |
| Puro | 115 | 23,0 | 85 | 17,0 | 21 | 4,2 | 22 | 4,4 | 257 | 51,4 |
| Nargile | 66 | 13,2 | 16 | 3,2 | 40 | 8,0 | 128 | 25,6 | 250 | 50,0 |

Buna göre sigaranın hava atma aracı olduğunu düşünenlerin oranının %14; statü kazandırdığını düşünenlerin oranının %0; toplumda kabul edilme ve benimsenme etkisi yarattığını düşünenlerin oranının %14,8, rahatlatıcı ve keyif verici olduğunu düşünenlerin oranının %59,4; fikri olmayanların oranının ise %11,8 olduğu görülmüştür.

Piponun hava atma aracı olduğunu düşünenlerin oranının %18,2; statü kazandırdığını düşünenlerin oranının %16,4; toplumda kabul edilme ve benimsenme etkisi yarattığını düşünenlerin oranının %4,6, rahatlatıcı ve keyif verici olduğunu düşünenlerin oranının %3,6; fikri olmayanların oranının ise %57,2 olduğu görülmüştür.

Puronun hava atma aracı olduğunu düşünenlerin oranının %23; statü kazandırdığını düşünenlerin oranının %17; toplumda kabul edilme ve benimsenme etkisi yarattığını düşünenlerin oranının %4,2, rahatlatıcı ve keyif verici olduğunu düşünenlerin oranının %4,4; fikri olmayanların oranının ise %51,4 olduğu görülmüştür.

Nargilenin hava atma aracı olduğunu düşünenlerin oranının %13,2; statü kazandırdığını düşünenlerin oranının %3,2; toplumda kabul edilme ve benimsenme etkisi yarattığını düşünenlerin oranının %8, rahatlatıcı ve keyif verici olduğunu düşünenlerin oranının %25,6; fikri olmayanların oranının ise %50 olduğu görülmüştür.

Tütün ve tütün mamullerinden olan sigara, pipo, puro ve nargilenin tüketilme sebebinde fikri olmayanların oranının oldukça yüksek olduğu, herhangi bir fikir belirtmemiş olmalarının tütün ve tütün mamullerini tüketme sebepleri için birçok nedene bağlı olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Sigara ve nargilenin yüksek bir oranla rahatlatıcı ve keyif verici olması nedeniyle tüketildiği görülmüştür. Bunun sebebi, maddi (gelir durumuna bağlı olarak geçim sıkıntısı ve manevi (sıkıntı ve stresten kaynaklı) sebepler olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda nargilenin rahatlatıcı ve keyif verici bir şekilde tüketilmesinin sebebi geniş ürün seçeneği sunuyor olmasından kaynaklı olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Pipo ve puronun yüksek oranla hava atma aracı olarak tüketildiği görülmüştür. Bunun sebebi, sigaraya nazaran kolay ulaşılabilir olmayan ürünler olması ve daha yüksek fiyatla satılmasından kaynaklı olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

3.6.5. Kamu Spotlarının İzlenme Durumlarının İncelenmesi

Tablo 6: Katılımcıların Kamu Spotu İzleme Durumu

| | | N | % |
|--|-------|-----|-------|
| Televizyonda ve diğer yazılı ya da görsel medya araçlarında tütün ve tütün mamullerinin zararları konusunda kamu spotu izlediniz veya dinlediniz mi? | Evet | 464 | 92,8 |
| | Hayır | 36 | 7,2 |
| | Total | 500 | 100,0 |

Katılımcıların televizyon ve diğer yazılı ya da görsel medyada tütün ve tütün mamullerinin zararları konusunda kamu spotu izleme veya dinleme durumu incelendiğinde %92,8'inin evet cevabı verirken %7,2'sinin hayır cevabı verdiği görülmüştür.

3.6.6. Tütün ve Tütün Mamulleri Tüketiminin Azaltılması ve Engellenmesinde Etkili Faktörlerin İncelenmesi

Tablo 7: Katılımcıların Tütün ve Tütün Mamulleri Tüketiminin Azaltılması ve Engellenmesinde Etkili Olacak Faaliyetler Hakkında Düşünceleri

| | Hiç etkili değil | | Etkili değil | | Fikrim yok | | Biraz etkili | | Çok etkili | |
|---|------------------|------|--------------|------|------------|------|--------------|------|------------|------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Restoran, bar gibi kapalı mekânlarda tütün ve tütün mamulleri kullanımının yasaklanması | 77 | 15,4 | 47 | 9,4 | 90 | 18,0 | 157 | 31,4 | 129 | 25,8 |
| Tütün ve tütün mamullerinin vergisinin artırılması | 100 | 20,0 | 88 | 17,6 | 112 | 22,4 | 112 | 22,4 | 88 | 17,6 |
| Tütün ve tütün ürünleri reklamının yasaklanması | 114 | 22,8 | 71 | 14,2 | 120 | 24,0 | 111 | 22,2 | 84 | 16,8 |
| Tütün ve tütün mamulleri ile ilgili kamu spotları | 69 | 13,8 | 52 | 10,4 | 139 | 27,8 | 161 | 32,2 | 79 | 15,8 |
| Tütün fiyatlarının artırılması | 103 | 20,6 | 64 | 12,8 | 117 | 23,4 | 116 | 23,2 | 100 | 20 |

“Restoran, bar gibi kapalı mekânlarda tütün ve tütün mamulleri kullanımının yasaklanması” önlemi için hiç etkili olmadığını düşünenlerin oranının %15,4; etkili değil cevabı verenlerin oranının %9,4, fikrim yok cevabı verenlerin oranının %18 olduğu görülmüştür. Aynı zamanda biraz etkili cevabı verenlerin oranının %31,4 iken çok etkili cevabı verenlerin oranının %25,8 olduğu görülmüştür.

“Tütün ve tütün mamullerinin vergisinin arttırılması” önlemi için hiç etkili olmadığını düşünenlerin oranının %20; etkili değil cevabı verenlerin oranının %17,6 iken fikrim yok cevabı verenlerin oranının %22,4 olduğu görülmüştür. Aynı zamanda biraz etkili cevabı verenlerin oranının %22,4 iken çok etkili cevabı verenlerin oranının %17,6 olduğu görülmüştür.

“Tütün ve tütün ürünleri reklamının yasaklanması” önlemi için hiç etkili olmadığını düşünenlerin oranının %22,8; etkili değil cevabı verenlerin oranının %14,2 iken fikrim yok cevabı verenlerin oranının %24 olduğu görülmüştür. Aynı zamanda biraz etkili cevabı verenlerin oranının %22,2 iken çok etkili cevabı verenlerin oranının %16,8 olduğu görülmüştür.

“Tütün ve tütün mamulleri ile ilgili kamu spotları” önlemi için hiç etkili olmadığını düşünenlerin oranının %13,8; etkili değil cevabı verenlerin oranının %10,4 iken fikrim yok cevabı verenlerin oranının %27,8 olduğu görülmüştür. Aynı zamanda biraz etkili cevabı verenlerin oranının %32,2 iken çok etkili cevabı verenlerin oranının %15,8 olduğu görülmüştür.

“Tütün fiyatlarının arttırılması” önlemi için hiç etkili olmadığını düşünenlerin oranının %20,6, etkili değil cevabı verenlerin oranının %12,8 iken, fikrim yok cevabı verenlerin oranının %23,4 olduğu görülmüştür. Aynı zamanda biraz etkili cevabı verenlerin oranının %23,2 iken çok etkili cevabı verenlerin oranının %20 olduğu görülmüştür.

Tütün ve tütün mamullerinin tüketiminin azaltılması ve engellenmesinde;

- Tütün ürünleri reklamının yasaklanmasının hiç etkili olmadığı diğer seçeneklerin, manevi olarak rahatlamalarına engel olacak restoran, bar vb. kapalı mekânlarda yasaklanması, tütün ve tütün mamullerinin zararları ile ilgili kamu spotları

ve aynı zamanda maddi anlamda olumsuz yönde etkili olacak vergilerin ve fiyatların artırılmasının biraz etkili olacağı sonucuna varılmıştır.

3.6.7. Sigara Paketlerinin Üzerindeki Yazılı ve Görsel Mesajların Etki Düzeylerinin İncelenmesi

Tablo 8: Katılımcıların Sigara Paketleri Üzerindeki Yazılı ve Görsel Mesajlara Etki Düzeyleri

| | Hiç etkili değil | | Ekili değil | | Fikrim yok | | Biraz etkili | | Çok etkili | |
|--|------------------|------|-------------|------|------------|------|--------------|------|------------|------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Sigara içenler genç yaşta ölür | 96 | 19,2 | 57 | 11,4 | 81 | 16,2 | 145 | 29,0 | 121 | 24,2 |
| Sigara içmek damarları tıkar kalp krizine ve felçlere neden olur | 70 | 14,0 | 40 | 8,0 | 105 | 21,0 | 152 | 30,4 | 133 | 26,6 |
| Sigara içmek yüksek derecede bağımlılık yapar başlamayın | 109 | 21,8 | 82 | 16,4 | 116 | 23,2 | 99 | 19,8 | 94 | 18,8 |
| Sigarayı bırakmak ölümcül kalp ve akciğer rahatsızlıkları riskini azaltır | 77 | 15,4 | 50 | 10,0 | 115 | 23,0 | 145 | 29,0 | 113 | 22,6 |
| Sigara içmek kan akışını yavaşlatır ve cinsel istikrarsızlığa neden olur | 83 | 16,6 | 73 | 14,6 | 117 | 23,4 | 112 | 22,4 | 115 | 23,0 |
| Sigara içmek ölümcül akciğer kanserine neden olur | 67 | 13,4 | 39 | 7,8 | 90 | 18,0 | 155 | 31,0 | 149 | 29,8 |
| Çocuklarınızı koruyun ve dumanınızı onlara solutmayın | 57 | 11,4 | 34 | 6,8 | 90 | 18,0 | 127 | 25,4 | 192 | 38,4 |
| Sigara içmek ağır ve yavaş bir ölüme neden olur | 76 | 15,2 | 48 | 9,6 | 139 | 27,8 | 134 | 26,8 | 103 | 20,6 |
| Sigara dumanında, benzen, nitrozamin, formaldehit ve hidrojen siyanit gibi kanser yapıcı maddeler bulunur. | 80 | 16,0 | 54 | 10,8 | 125 | 25,0 | 117 | 23,4 | 124 | 24,8 |
| Sigara içmek spermelere zarar vererek doğurganlığı azaltır | 89 | 17,8 | 62 | 12,4 | 120 | 24,0 | 112 | 22,4 | 117 | 23,4 |

“Sigara içenler genç yaşta ölür” görsel mesajı için hiç etkili değil cevabı verenlerin oranının %19,2, etkili değil cevabı verenlerin oranının %11,4, fikrim yok cevabı verenlerin oranının ise %16,2 olduğu görülürken, biraz etkili cevabı verenlerin oranının %29, çok etkili cevabını verenlerin oranının ise %24,2 olduğu görülmüştür.



“Sigara içmek damarları tıkar kalp krizine ve felçlere neden olur” görsel mesajı için hiç etkili değil cevabı verenlerin oranının %14, etkili değil cevabı verenlerin oranının %8, fikrim yok cevabı verenlerin oranının ise %21 olduğu görülürken, biraz etkili cevabı verenlerin oranının %30,4, çok etkili cevabını verenlerin oranının ise %26,6 olduğu görülmüştür.



“Sigara içmek yüksek derecede bağımlılık yapar başlamayın” görsel mesajı için hiç etkili değil cevabı verenlerin oranının %21,8, etkili değil cevabı verenlerin oranının %16,4, fikrim yok cevabı verenlerin oranının ise %23,2 olduğu görülürken, biraz etkili cevabı verenlerin oranının %19,8, çok etkili cevabını verenlerin oranının ise %18,8 olduğu görülmüştür.



“Sigarayı bırakmak ölümcül kalp ve akciğer rahatsızlıkları riskini azaltır” görsel mesajı için hiç etkili değil cevabı verenlerin oranının %15,4, etkili değil cevabı verenlerin oranının %10, fikrim yok cevabı verenlerin oranının ise %23 olduğu görülürken, ,biraz etkili cevabı verenlerin oranının %29, çok etkili cevabını verenlerin oranının ise %22,6 olduğu görüşmüştür.



“Sigara içmek kan akışını yavaşlatır ve cinsel istikrarsızlığa neden olur” görsel mesajı için hiç etkili değil cevabı verenlerin oranının %16,6; etkili değil cevabı verenlerin oranının %14,6; fikrim yok cevabı verenlerin oranının ise %23,4 olduğu görülürken, biraz etkili cevabı verenlerin oranının %22,4; çok etkili cevabını verenlerin oranının ise %23 olduğu görülmüştür.



“Sigara içmek ölümcül akciğer kanserine neden olur” görsel mesajı için hiç etkili değil cevabı verenlerin oranının %13,4, etkili değil cevabı verenlerin oranının %7,8, fikrim yok cevabı verenlerin oranının ise %18 olduğu görülürken, biraz etkili cevabı verenlerin oranının %31, çok etkili cevabını verenlerin oranının ise %29,8 olduğu görülmüştür.



“Çocuklarınızı koruyun ve dumanınızı onlara solutmayın” görsel mesajı için hiç etkili değil cevabı verenlerin oranının %11,4, etkili değil cevabı verenlerin oranının %6,8, fikrim yok cevabı verenlerin oranının ise %18 olduğu görülürken, biraz etkili cevabı verenlerin oranının %25,4, çok etkili cevabını verenlerin oranının ise %38,4 olduğu görülmüştür.



“Sigara içmek ağır ve yavaş bir ölüme neden olur” görsel mesajı için hiç etkili değil cevabı verenlerin oranının %15,2, etkili değil cevabı verenlerin oranının %9,6, fikrim yok cevabı verenlerin oranının ise %27,8 olduğu görülürken, biraz etkili cevabı verenlerin oranının %26,8, çok etkili cevabını verenlerin oranının ise %20,6 olduğu görülmüştür.



“Sigara dumanında benzen, nitrozamin, formaldehit ve hidrojen siyanit gibi kanser yapıcı maddeler bulunur” görsel mesajı için hiç etkili değil cevabı verenlerin oranının %16, etkili değil cevabı verenlerin oranının %10,8, fikrim yok diyenlerin oranının %25, biraz etkili diyenlerin oranının %23,4, çok etkili diyenlerin oranının %24,8 olduğu görülmüştür.



“Sigara içmek spermelere zarar vererek doğurganlığı azaltır” görsel mesajı için hiç etkili değil cevabı verenlerin oranının %17,8, etkili değil cevabı verenlerin oranının %12,4, fikrim yok cevabı verenlerin oranının ise %24 olduğu görülürken, biraz etkili cevabı verenlerin oranının %22,4, çok etkili cevabını verenlerin oranının ise %23,4 olduğu görülmüştür.



Tütün ve tütün mamullerinin kullanılıp kullanılmama durumuna bakılmaksızın özellikle de sağlığa olumsuz yönde etki eden yazılı ve görsel mesajların tütün ve tütün mamulleri tüketiminin azaltılması veya engellenmesinde etkili olduğu görülmüştür. Sigara paketlerinin üzerindeki yazılı ve görsel mesajların sigara içmeyenler üzerinde çok fazla etkisinin olmadığı ancak sigara içenler üzerinde olumsuz yönde etkili olabileceği varsayılarak bu sonuçlara varılabilir. Bunun nedeni, sigara içenlerin tütün ve tütün mamullerinden olan sigaranın tüketilmesi sonucunda, sağlıkla ilgili görsel mesajlarla karşılaşılabilmesi endişesi ve korkusu olabilir. Fakat yine de bu tür yazılı ve görsel mesajların, tütün ve tütün mamullerinden olan sigaranın azaltılması ve engellenmesinde sigara içenler açısından çok fazla etkili olmadığı, sigara tüketimine devam edildiği görülmüştür.

3.6.8. Kamu Spotları İle İlgili Görüşlere Katılım Düzeylerinin İncelenmesi

Tablo 9: Katılımcıların Kamu Spotları İle İlgili Verilen Görüşlere Katılım Düzeyleri

| | Kesinlikle katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle katılıyorum | |
|---|-------------------------|------|--------------|------|------------|------|-------------|------|------------------------|------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Kamu spotları renk görüntü ve oynayan kişilerin rolleri açısından gerçeği yansıtmaktadır | 64 | 12,8 | 79 | 15,8 | 113 | 22,6 | 162 | 32,4 | 82 | 16,4 |
| Kamu spotlarında iletilmek istenen mesajlar sade ve anlaşılır bir dille etkili şekilde anlatılmaktadır | 39 | 7,8 | 52 | 10,4 | 88 | 17,6 | 224 | 44,8 | 97 | 19,4 |
| Kamu spotları sigara gibi sağlığı etkileyen konular hakkında bilgi vericidir | 23 | 4,6 | 36 | 7,2 | 73 | 14,6 | 252 | 50,4 | 116 | 23,2 |
| Kamu spotları insanların davranışlarını olumlu yönde etkilemesi açısından yazılı basın ve görsel medya araçlarında daha sık yayınlanmalıdır | 34 | 6,8 | 49 | 9,8 | 58 | 11,6 | 212 | 42,4 | 147 | 29,4 |

Tablo 9: Katılımcıların Kamu Spotları İle İlgili Verilen Görüşlere Katılım Düzeyleri (Devamı)

| | Kesinlikle katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle katılıyorum | |
|---|-------------------------|------|--------------|------|------------|------|-------------|------|------------------------|------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Hükümetin sigarayı bırakma konusunda sağlık ve sosyal konularda insanlara sunduğu imkânlar, TV ve diğer yazılı basın görsel medya araçlarında yayınlanan kamu spotlarından daha etkilidir | 49 | 9,8 | 85 | 17,0 | 115 | 23,0 | 163 | 32,6 | 88 | 17,6 |
| Özellikle de tütün ve tütün mamulleri ile ilgili kamu spotları diğer kamu spotlarına nazaran TV ve diğer medya araçlarında daha sık yayınlanmalıdır | 44 | 8,8 | 48 | 9,6 | 69 | 13,8 | 209 | 41,8 | 130 | 26,0 |
| Korkutucu veya rahatsız edici bir görüntü, ses ya da konuşmanın olduğu sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotları sigarayı bırakma konusunda daha fazla etkilidir | 44 | 8,8 | 92 | 18,4 | 83 | 16,6 | 171 | 34,2 | 110 | 22,0 |
| Kamu spotlarında tanınmış kişilerin oynatılması sigarayı bırakmada daha fazla etkilidir | 82 | 16,4 | 107 | 21,4 | 79 | 15,8 | 132 | 26,4 | 100 | 20,0 |

“Kamu spotları renk görüntü ve oynayan kişilerin rolleri açısından gerçeği yansıtmaktadır” ifadesine katılım düzeyleri incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranının %12,8; katılmıyorum cevabı verenlerin oranının %15,8 iken kararsızım cevabı verenlerin oranının %22,6 olduğu görülürken, katılıyorum cevabı verenlerin oranının %32,4 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranının %16,4 olduğu görülmüştür. Yani, kamu spotlarının renk, görüntü ve oynayan kişilerin rolleri açısından gerçeği yansıttığı konusundaki katılım düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

“Kamu spotlarında iletilmek istenen mesajlar sade ve anlaşılır bir dille etkili şekilde anlatılmaktadır” ifadesine katılım düzeyleri incelendiğinde; kesinlikle

katılmıyorum cevabı verenlerin oranının %7,8; katılmıyorum cevabı verenlerin oranının %10,4, kararsızım cevabı verenlerin oranının %17,6 olduğu görülürken, katılıyorum cevabı verenlerin oranının %44,8 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranının %19,4 olduğu görülmüştür. Yani, kamu spotlarında iletilmek istenen mesajların sade bir dille etkili şekilde anlatıldığı konusundaki katılım düzeyleri yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

“Kamu spotları sigaranın tüketimi sonucunda sağlığı etkileyen konular hakkında bilgi vericidir” ifadesine katılım düzeyleri incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranının %4,6; katılmıyorum cevabı verenlerin oranının %7,2, kararsızım cevabı verenlerin oranının %14,6 olduğu görülürken, katılıyorum cevabı verenlerin oranının %50,4 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranının %23,2 olduğu görülmüştür. Yani, kamu spotlarının sigaranın tüketimi sonucunda sağlığı etkileyen konular hakkında bilgi verici olduğu konusunda katılım düzeyleri yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

“Kamu spotları insanların davranışlarını olumlu yönde etkilemesi açısından yazılı basın ve görsel medya araçlarında daha sık yayınlanmalıdır” ifadesine katılım düzeyleri incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranının %6,8; katılmıyorum cevabı verenlerin oranının %9,8, kararsızım cevabı verenlerin oranının %11,6 olduğu görülürken, katılıyorum cevabı verenlerin oranının %42,4, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranının %29,4 olduğu görülmüştür. Yani, kamu spotlarının insanların davranışlarını olumlu yönde etkilemesi açısından daha sık yayınlanması gerektiği konusunda katılım düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

“Hükümetin sigarayı bırakma konusunda sağlık ve sosyal konularda insanlara sunduğu imkânlar, TV ve diğer yazılı basın görsel medya araçlarında yayınlanan kamu spotlarından daha etkilidir” ifadesine katılım düzeyleri incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranının %9,8; katılmıyorum cevabı verenlerin oranının %17, kararsızım cevabı verenlerin oranının %23 olduğu görülürken, katılıyorum cevabı verenlerin oranının %32,6 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranının %17,6 olduğu görülmüştür. Yani, hükümetin sigaranın bırakılması konusunda insanlara

sunduğu sağlık ve sosyal yardımın daha etkili olduğu konusunda katılım düzeyleri yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

“Özellikle de tütün ve tütün mamulleri ile ilgili kamu spotları diğer kamu spotlarına nazaran TV ve diğer medya araçlarında daha sık yayınlanmalıdır” ifadesine katılım düzeyleri incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranının %8,8; katılmıyorum cevabı verenlerin oranının %9,6, kararsızım cevabı verenlerin oranının %13,8 olduğu görülürken, katılıyorum cevabı verenlerin oranının %41,8 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranının %26 olduğu görülmüştür. Yani, tütün ve tütün mamulleri ile ilgili kamu spotlarının diğer kamu spotlarına göre medya iletişim araçlarında daha sık yayınlanması konusundaki katılım düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

“Korkutucu veya rahatsız edici bir görüntü, ses ya da konuşmanın olduğu sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotları sigarayı bırakma konusunda daha fazla etkilidir” ifadesine katılım düzeyleri incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranının %8,8; katılmıyorum cevabı verenlerin oranının %18,4, kararsızım cevabı verenlerin oranının %16,6 olduğu görülürken, katılıyorum cevabı verenlerin oranının %34,2 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranının %22 olduğu görülmüştür. Yani, korkutucu veya rahatsız edici bir görüntü, ses ya da konuşmanın olduğu sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarının sigarayı bırakma konusunda daha etkili olacağı düşüncesine katılım düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

“Kamu spotlarında tanınmış kişilerin oynatılması sigarayı bırakmada daha fazla etkilidir” ifadesine katılım düzeyleri incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranının %16,4; katılmıyorum cevabı verenlerin oranının %21,4, kararsızım cevabı verenlerin oranının %15,8 olduğu görülürken, katılıyorum cevabı verenlerin oranının %26,4, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranının %20 olduğu görülmüştür. Yani, kamu spotlarında tanınmış kişilerin oynatılmasının sigaranın bırakılmasında daha etkili olacağı düşüncesine katılım düzeyleri yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların, tütün ve tütün mamullerinin tüketilmesiyle ilgili yayınlanan kamu spotlarının;

- Olumsuz davranışları azaltma
- Toplumun daha bilinçli şekilde davranmasına katkı sağlaması,
- Daha sık yayınlanması,
- İçerik açısından daha zenginleştirilmesi,
- Daha inandırıcı olması,
- Konuyla özdeşleşecek kişilerin oynatılması,
- Tütünün zararları ile ilgili kamu spotlarına daha fazla ağırlık verilmesi gerekliliğini savunduğu görülmüştür.

3.6.9. Kamu Spotları İle İlgili Görüşlerin Cinsiyet Açısından İncelenmesi

H₀: Yayınlanan kamu spotları hakkındaki ifadeler cinsiyet durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_A: Yayınlanan kamu spotları hakkındaki ifadeler cinsiyet durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 10: Kamu Spotları Hakkındaki Görüşlerinin Cinsiyet Durumuna Göre Farklılıkları

| | | N | Ortalama | Std. Sapma | t | P |
|---|-------|-----|----------|------------|-------|--------|
| Kamu spotları renk görüntü ve oynayan kişilerin rolleri açısından gerçeği yansıtmaktadır | Kadın | 249 | 3,27 | 1,23 | 0,477 | 0,634 |
| | Erkek | 251 | 3,21 | 1,30 | | |
| Kamu spotlarında iletilmek istenen mesajlar sade ve anlaşılır bir dille etkili şekilde anlatılmaktadır | Kadın | 249 | 3,69 | 1,05 | 2,321 | 0,021* |
| | Erkek | 251 | 3,46 | 1,22 | | |
| Kamu spotları sigara gibi sağlığı etkileyen konular hakkında bilgi vericidir | Kadın | 249 | 3,91 | 0,93 | 2,269 | 0,024* |
| | Erkek | 251 | 3,70 | 1,10 | | |
| Kamu spotları insanların davranışlarını olumlu yönde etkilemesi açısından yazılı basın ve görsel medya araçlarında daha sık yayınlanmalıdır | Kadın | 249 | 3,86 | 1,12 | 1,476 | 0,141 |
| | Erkek | 251 | 3,70 | 1,21 | | |

Tablo 10: Kamu Spotları Hakkındaki Görüşlerinin Cinsiyet Durumuna Göre Farklılıkları (Devamı)

| | | N | Ortalama | Std. Sapma | t | P |
|---|-------|-----|----------|------------|--------|-------|
| Hükümetin sigarayı bırakma konusunda sağlık ve sosyal konularda insanlara sunduğu imkânlar, TV ve diğer yazılı basın görsel medya araçlarında yayınlanan kamu spotlarından daha etkilidir | Kadın | 249 | 3,31 | 1,18 | -0,050 | 0,960 |
| | Erkek | 251 | 3,31 | 1,27 | | |
| Özellikle de tütün ve tütün mamulleri ile ilgili kamu spotları diğer kamu spotlarına nazaran TV ve diğer medya araçlarında daha sık yayınlanmalıdır | Kadın | 249 | 3,67 | 1,17 | 0,160 | 0,873 |
| | Erkek | 251 | 3,66 | 1,25 | | |
| Korkutucu veya rahatsız edici bir görüntü, ses ya da konuşmanın olduğu sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotları sigarayı bırakma konusunda daha fazla etkilidir | Kadın | 249 | 3,38 | 1,24 | -0,716 | 0,474 |
| | Erkek | 251 | 3,46 | 1,28 | | |
| Kamu spotlarında tanınmış kişilerin oynatılması sigarayı bırakmada daha fazla etkilidir | Kadın | 249 | 3,07 | 1,35 | -0,798 | 0,425 |
| | Erkek | 251 | 3,17 | 1,42 | | |

Tablo 10’da verilen sonuçlara göre ‘‘ Kamu spotlarında iletilmek istenen mesajlar sade ve anlaşılır bir dille etkili şekilde anlatılmaktadır ile ‘‘Kamu spotları sigara gibi sağlığı etkileyen konular hakkında bilgi vericidir.’’ İfadelerine katılım düzeylerinde kadın ve erkeklerin arasında anlamlı bir farklılık bulunurken ($p < 0,05$), diğer ifadelere katılım düzeyi açısından kadın ve erkekler arasında anlamlı farklılık bulunmadığı görülmüştür ($p > 0,05$).

Anlamlı farklılık gösteren ‘‘Kamu spotlarında iletilmek istenen mesajlar sade ve anlaşılır bir dile etkili şekilde anlatılmaktadır’’ ve ‘‘Kamu spotları sigara gibi sağlığı etkileyen konular hakkında bilgi vericidir’’ ifadeleri için kadınların ifadelerine katılım düzeyi erkeklerin katılım düzeyinden anlamlı derecede daha yüksek olduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Bunun sebebi, kadınların yayınlanan kamu spotlarını büyük bir ilgiyle, daha dikkatli bir şekilde izlemeleri olabilir. Kadınların birçoğunun sağlık konusuna daha duyarlı olduğu ve aynı zamanda TV izleme oranları erkeklere oranla daha yüksek olduğu için kamu spotlarında iletilmek istenen mesajların sade ve anlaşılır bir dille etkili olduğu görüşünü savundukları görülmüştür.

3.6.10. Kamu Spotlarına Gösterilen Tüketici Davranışının Cinsiyet Grupları Açısından İncelenmesi

H₀: Yayınlanan kamu spotlarına gösterilen tüketici davranışı cinsiyet durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_A: Yayınlanan kamu spotlarına gösterilen tüketici davranışı cinsiyet durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 11: Sigara Kullanımının Zararları ile İlgili Bir Kamu Spotu İzlendiğinde Verilen Tüketici Davranışının Cinsiyet Durumuna Göre Farklılıkları

| | | | Sigara kullanımının zararları ile ilgili bir kamu spotu izlediğinizde tepkiniz ne olur? | | | Total |
|----------|-------|---|---|--|---|-------|
| | | | İzlemem hemen kanal değiştiririm | İzlerim ama sigara bırakma konusunda düşüncelerim değişmez | İzlerim ve sigaranın bırakılması konusunda etkili olacağını düşünürüm | |
| Cinsiyet | Kadın | n | 50 | 91 | 108 | 249 |
| | | % | 20,1 | 36,5 | 43,4 | 100,0 |
| | Erkek | n | 71 | 93 | 87 | 251 |
| | | % | 28,3 | 37,1 | 34,7 | 100,0 |
| Total | | n | 121 | 184 | 195 | 500 |
| | | % | 24,2 | 36,8 | 39,0 | 100,0 |

Ki kare=5,920; p=0,052

Cinsiyet ile sigara kullanımının zararları ile ilgili bir kamu spotu izlendiğinde verilen tüketici davranışı arasındaki ilişki incelendiğinde; kadınların %20,1'i izlemem kanal değiştiririm cevabı verirken, izlerim ama sigara bırakma konusunda düşüncelerim değişmez cevabı verenlerin oranının %36,5, izlerim ve sigaranın bırakılması konusunda

etkili olacağını düşünürüm cevabı verenlerin oranının ise %43,4 olduğu görülmüştür. Erkeklerin %28,3'ü izlemem kanal değiştiririm cevabı verirken, izlerim ama sigara bırakma konusunda düşüncelerim değişmez cevabı verenlerin oranının %37, izlerim ve sigaranın bırakılması konusunda etkili olacağını düşünürüm cevabı verenlerin oranının ise %34,7 olduğu görülmüştür. Erkek ve kadınların yayınlanan kamu spotlarına aynı düzeyde tepki duydukları ya da duymamakta oldukları görülmüştür. Cinsiyet ayrımının kamu spotlarına gösterilen tüketici davranışı arasında belirgin bir fark göstermediği, yani cinsiyet ile sigara kullanımının zararları ile ilgili bir kamu spotu izlediğinde verilen tüketici davranışı arasında anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmadığı sonucuna varılmıştır ($p>0,05$). Bunun sonucu olarak,

H₀: “Yayınlanan kamu spotlarına gösterilen tepki ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.” hipotezi kabul edilmiş, alternatif hipotez ret edilmiştir.

3.6.11. Tütün ve Tütün Mamulleri Kullanımının Azaltılması Ve Engellenmesinde Kullanılacak Yöntemlerin Yaş Grupları Açısından İncelenmesi

H₀: Tütün ve tütün mamulleri tüketiminin azaltılması ve engellenmesinde kullanılacak yöntemlere tepki yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

H_A: Tütün ve tütün mamulleri tüketiminin azaltılması ve engellenmesinde kullanılacak yöntemlere tepki yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 12: Tütün ve Tütün Mamulleri Tüketiminin Azaltılmasında veya Engellenmesinde Kullanılacak Yöntemlerin Etki Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılıkları

| | | N | Ortalama | Std. Sapma | F | P |
|---|-------|-----|----------|------------|-------|--------|
| Restoran, bar gibi kapalı mekânlarda tütün ve tütün mamulleri kullanımının yasaklanması | 25 - | 177 | 3,21 | 1,392 | 2,475 | 0,061 |
| | 26-35 | 135 | 3,50 | 1,304 | | |
| | 36-45 | 95 | 3,57 | 1,412 | | |
| | 46+ | 93 | 3,60 | 1,344 | | |
| | Total | 500 | 3,43 | 1,370 | | |
| Tütün ve tütün mamullerinin vergisinin artırılması | 25 - | 177 | 3,05 | 1,476 | 2,061 | 0,104 |
| | 26-35 | 135 | 2,86 | 1,334 | | |
| | 36-45 | 95 | 3,26 | 1,298 | | |
| | 46+ | 93 | 2,85 | 1,318 | | |
| | Total | 500 | 3,00 | 1,381 | | |
| Tütün ve tütün ürünleri reklamının yasaklanması | 25 - | 177 | 2,67 | 1,432 | 4,967 | 0,002* |
| | 26-35 | 135 | 2,96 | 1,352 | | |
| | 36-45 | 95 | 3,20 | 1,350 | | |
| | 46+ | 93 | 3,26 | 1,351 | | |
| | Total | 500 | 2,96 | 1,397 | | |
| Tütün ve tütün mamulleri ile ilgili kamu spotları | 25 - | 177 | 3,14 | 1,274 | 1,983 | 0,116 |
| | 26-35 | 135 | 3,17 | 1,219 | | |
| | 36-45 | 95 | 3,41 | 1,171 | | |
| | 46+ | 93 | 3,45 | 1,273 | | |
| | Total | 500 | 3,26 | 1,244 | | |
| Tütün ve tütün mamullerinin fiyatlarının artırılması | 25 - | 177 | 3,15 | 1,475 | 0,688 | 0,560 |
| | 26-35 | 135 | 2,96 | 1,392 | | |
| | 36-45 | 95 | 3,19 | 1,323 | | |
| | 46+ | 93 | 3,08 | 1,385 | | |
| | Total | 500 | 3,09 | 1,407 | | |

Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; “Tütün ve tütün ürünleri reklamının yasaklanması” önlemi tütün ve tütün mamulleri tüketiminin azaltılması ve engellenmesinde yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterirken ($p < 0,05$), diğer önlemlerin etki düzeyi yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır ($p > 0,05$). Anlamlı farklılık gösteren “Tütün ve tütün ürünleri reklamının yasaklanması” ifadesi için farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığının tespiti için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

25 yaş ve altı ve 26-35 yaş grubu kişiler için tütün ve tütün mamulleri tüketme durumlarına bakılmaksızın reklamların yasaklanmasının tüketimin azaltılması ve engellenmesine yönelik etkili olmadığı sonucuna varılmıştır. 36-45 ile 46+ yaş

grubundaki kişilerin tütün ve tütün mamulleri reklamının yasaklanmasının tüketimin azaltılması ve engellenmesine yönelik herhangi bir fikir belirtmedikleri görülmüştür. Bunun sebebi, daha genç yaşta tütün ve tütün mamulleri tüketmeye başlayanların orta yaş ve üstü gruba göre reklamlardan çok fazla etkilenmediği sonucuna varılmıştır.

3.6.12. Sigara Paketlerinin Üzerindeki Yazılı ve Görsel Mesajların Yaş Grupları Açısından İncelenmesi

H₀: Sigara paketlerinin üzerinde yer alan yazılı ve görsel mesajlar sigaranın azaltılması ve engellenmesinde yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

H_A: Sigara paketlerinin üzerinde yer alan yazılı ve görsel mesajlar sigaranın azaltılması ve engellenmesinde yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 13: Sigara Paketlerinin Üzerindeki Yazılı ve Görsel Mesajların Etki Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılıkları

| | | N | Ortalama | Std. Sapma | F | P |
|--|-------|-----|----------|------------|-------|-------|
| Sigara içenler genç yaşta ölür | 25 - | 177 | 3,27 | 1,420 | 1,299 | 0,274 |
| | 26-35 | 135 | 3,10 | 1,455 | | |
| | 36-45 | 95 | 3,37 | 1,399 | | |
| | 46+ | 93 | 3,45 | 1,478 | | |
| | Total | 500 | 3,28 | 1,438 | | |
| Sigara içmek damarları tıkar kalp krizine ve felçlere neden olur | 25 - | 177 | 3,47 | 1,353 | 0,605 | 0,612 |
| | 26-35 | 135 | 3,41 | 1,318 | | |
| | 36-45 | 95 | 3,41 | 1,267 | | |
| | 46+ | 93 | 3,63 | 1,405 | | |
| | Total | 500 | 3,48 | 1,336 | | |
| Sigara içmek yüksek derecede bağımlılık yapar başlamayın | 25 - | 177 | 2,94 | 1,504 | 2,335 | 0,073 |
| | 26-35 | 135 | 2,84 | 1,339 | | |
| | 36-45 | 95 | 2,91 | 1,272 | | |
| | 46+ | 93 | 3,31 | 1,429 | | |
| | Total | 500 | 2,97 | 1,410 | | |

Tablo 13: Sigara Paketlerinin Üzerindeki Yazılı ve Görsel Mesajların Etki Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılıkları (Devamı)

| | | N | Ortalama | Std. Sapma | F | P |
|--|-------|-----|----------|------------|-------|-------|
| Sigarayı bırakmak ölümcül kalp ve akciğer rahatsızlıkları riskini azaltır | 25 - | 177 | 3,28 | 1,339 | 1,534 | 0,205 |
| | 26-35 | 135 | 3,28 | 1,342 | | |
| | 36-45 | 95 | 3,25 | 1,280 | | |
| | 46+ | 93 | 3,60 | 1,400 | | |
| | Total | 500 | 3,33 | 1,342 | | |
| Sigara içmek kan akışını yavaşlatır ve cinsel istikrarsızlığa neden olur | 25 - | 177 | 3,21 | 1,500 | 0,865 | 0,459 |
| | 26-35 | 135 | 3,16 | 1,283 | | |
| | 36-45 | 95 | 3,07 | 1,307 | | |
| | 46+ | 93 | 3,39 | 1,376 | | |
| | Total | 500 | 3,21 | 1,384 | | |
| Sigara içmek ölümcül akciğer kanserine neden olur | 25 - | 177 | 3,46 | 1,340 | 0,909 | 0,437 |
| | 26-35 | 135 | 3,68 | 1,285 | | |
| | 36-45 | 95 | 3,49 | 1,295 | | |
| | 46+ | 93 | 3,65 | 1,479 | | |
| | Total | 500 | 3,56 | 1,344 | | |
| Çocuklarınızı koruyun ve dumanınızı onlara solutmayın | 25 - | 177 | 3,61 | 1,365 | 1,236 | 0,296 |
| | 26-35 | 135 | 3,72 | 1,302 | | |
| | 36-45 | 95 | 3,94 | 1,295 | | |
| | 46+ | 93 | 3,74 | 1,374 | | |
| | Total | 500 | 3,73 | 1,338 | | |
| Sigara içmek ağır ve yavaş bir ölüme neden olur | 25 - | 177 | 3,20 | 1,329 | 0,714 | 0,544 |
| | 26-35 | 135 | 3,24 | 1,259 | | |
| | 36-45 | 95 | 3,34 | 1,277 | | |
| | 46+ | 93 | 3,43 | 1,394 | | |
| | Total | 500 | 3,28 | 1,312 | | |
| Sigara dumanında, benzen, nitrozamin, formaldehit ve hidrojeniyanit gibi kanser yapıcı maddeler bulunur. | 25 - | 177 | 3,29 | 1,428 | 0,293 | 0,830 |
| | 26-35 | 135 | 3,22 | 1,291 | | |
| | 36-45 | 95 | 3,37 | 1,305 | | |
| | 46+ | 93 | 3,37 | 1,465 | | |
| | Total | 500 | 3,30 | 1,374 | | |
| Sigara içmek spermlere zarar vererek doğurganlığı azaltır | 25 - | 177 | 3,25 | 1,428 | 0,198 | 0,898 |
| | 26-35 | 135 | 3,17 | 1,336 | | |
| | 36-45 | 95 | 3,15 | 1,329 | | |
| | 46+ | 93 | 3,27 | 1,512 | | |
| | Total | 500 | 3,21 | 1,398 | | |

Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre sigara bırakma ile ilgili görsellerin hiç birinin etki düzeyinin yaşa göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır ($p>0,05$). Bunun sebebi çok genç yaşta sigara tüketimine başlanması ve sigara tüketiminin giderek artmasıdır. Gençlerin sigara tüketiminin sebep olacağı olumsuz sağlık sorunlarını çok fazla önemsemediği yaşları giderek artan tüketicilerin de sigara tüketimine karşı bağışıklık kazandıkları ve sigara tüketimini azaltmaları ya da tamamen bırakmalarının zor olacağı sonucuna varılabilir. Bunun sonucu olarak

H_0 : “Yaş gruplarına göre sigara paketlerinin üzerinde yer alan yazılı ve görsel mesajlar sigaranın azaltılması ve engellenmesinde farklılık göstermemektedir.” hipotezi kabul edilmiş alternatif hipotez reddedilmiştir.

3.6.13. Kamu Spotları İle İlgili Verilen İfadelerin Yaş Grupları Açısından İncelenmesi

H_0 : Kamu spotları ile ilgili verilen ifadeler yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

H_A : Kamu spotları ile ilgili verilen ifadeler yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 14: Kamu Spotları İle İlgili Verilen İfadelerin Yaş Gruplarına Göre Farklılıkları

| | | N | Ortalama | Std. Sapma | F | P |
|---|-------|-----|----------|------------|-------|-------|
| Kamu spotları renk görüntü ve oynayan kişilerin rolleri açısından gerçeği yansıtmaktadır | 25- | 177 | 3,14 | 1,256 | 1,989 | 0,115 |
| | 26-35 | 135 | 3,23 | 1,209 | | |
| | 36-45 | 95 | 3,16 | 1,206 | | |
| | 46+ | 93 | 3,52 | 1,388 | | |
| | Total | 500 | 3,24 | 1,264 | | |
| Kamu spotlarında iletilmek istenen mesajlar sade ve anlaşılır bir dile etkili şekilde anlatılmaktadır | 25 - | 177 | 3,42 | 1,195 | 1,849 | 0,137 |
| | 26-35 | 135 | 3,60 | 1,052 | | |
| | 36-45 | 95 | 3,68 | 1,094 | | |
| | 46+ | 93 | 3,72 | 1,210 | | |
| | Total | 500 | 3,58 | 1,145 | | |
| Kamu spotları sigara gibi sağlığı etkileyen konular hakkında bilgi vericidir | 25 - | 177 | 3,70 | 1,014 | 1,664 | 0,174 |
| | 26-35 | 135 | 3,76 | ,924 | | |
| | 36-45 | 95 | 3,92 | 1,028 | | |
| | 46+ | 93 | 3,95 | 1,146 | | |
| | Total | 500 | 3,80 | 1,022 | | |
| Kamu spotları insanların davranışlarını olumlu yönde etkilemesi açısından yazılı basın ve görsel medya araçlarında daha sık yayınlanmalıdır | 25- | 177 | 3,62 | 1,186 | 2,492 | 0,059 |
| | 26-35 | 135 | 3,76 | 1,141 | | |
| | 36-45 | 95 | 4,01 | 1,144 | | |
| | 46+ | 93 | 3,86 | 1,176 | | |
| | Total | 500 | 3,78 | 1,169 | | |
| Hükümetin sigarayı bırakma konusunda sağlık ve sosyal konularda insanlara sunduğu imkânlar, TV ve diğer yazılı basın görsel medya araçlarında yayınlanan kamu spotlarından daha etkilidir | 25- | 177 | 3,28 | 1,142 | 0,084 | 0,969 |
| | 26-35 | 135 | 3,33 | 1,209 | | |
| | 36-45 | 95 | 3,32 | 1,240 | | |
| | 46+ | 93 | 3,34 | 1,387 | | |
| | Total | 500 | 3,31 | 1,224 | | |
| Özellikle de tütün ve tütün mamulleri ile ilgili kamu spotları diğer kamu spotlarına nazaran TV ve diğer medya araçlarında daha sık yayınlanmalıdır | 25- | 177 | 3,53 | 1,284 | 1,248 | 0,292 |
| | 26-35 | 135 | 3,72 | 1,056 | | |
| | 36-45 | 95 | 3,80 | 1,243 | | |
| | 46+ | 93 | 3,71 | 1,239 | | |
| | Total | 500 | 3,67 | 1,211 | | |
| Korkutucu veya rahatsız edici bir görüntü, ses yâda konuşmanın olduğu sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotları sigarayı bırakma konusunda daha fazla etkilidir | 25- | 177 | 3,49 | 1,225 | 0,288 | 0,834 |
| | 26-35 | 135 | 3,37 | 1,125 | | |
| | 36-45 | 95 | 3,40 | 1,356 | | |
| | 46+ | 93 | 3,39 | 1,407 | | |
| | Total | 500 | 3,42 | 1,258 | | |
| Kamu spotlarında tanınmış kişilerin oynatılması sigarayı bırakmada daha fazla etkilidir | 25- | 177 | 2,97 | 1,402 | 1,522 | 0,208 |
| | 26-35 | 135 | 3,15 | 1,313 | | |
| | 36-45 | 95 | 3,17 | 1,350 | | |
| | 46+ | 93 | 3,33 | 1,484 | | |
| | Total | 500 | 3,12 | 1,387 | | |

Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre kamu spotları ile ilgili verilen ifadelerin hiç birisine katılım düzeyi yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Diğer bir deyişle kamu spotları ile ilgili verilen ifadeler için bütün yaş gruplarının fikirleri aynı yöndedir. Bunun sonucunda

H_0 : “Yaş gruplarına göre kamu spotları ile ilgili verilen ifadeler farklılık göstermemektedir.” hipotezi kabul edilmiş, alternatif hipotez reddedilmiştir.

3.6.14. Kamu Spotlarına Gösterilen Tüketici Davranışının Yaş Grupları Açısından İncelenmesi

H_0 : Kamu spotlarına gösterilen tüketici davranışı yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

H_A : Kamu spotlarına gösterilen tüketici davranışı yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 15: Sigara Kullanımının Zararları İle İlgili Bir Kamu Spotu İzlenildiğinde Verilen Tüketici Davranışının Yaş Gruplarına Göre Farklılıkları

| | | Sigara kullanımının zararları ile ilgili bir kamu spotu izlediğinizde tepkiniz ne olur? | | | Total | |
|--------------|-------|---|--|---|-------|-------|
| | | İzlemem hemen kanal değiştiririm | İzlerim ama sigara bırakma konusunda düşüncelerim değişmez | İzlerim ve sigaranın bırakılması konusunda etkili olacağımı düşünürüm | | |
| Yaş grupları | 25 - | n | 58 | 69 | 50 | 177 |
| | | % | 32,8 | 39,0 | 28,2 | 100,0 |
| | 26-35 | n | 25 | 64 | 46 | 135 |
| | | % | 18,5 | 47,4 | 34,1 | 100,0 |
| | 36-45 | n | 21 | 26 | 48 | 95 |
| | | % | 22,1 | 27,4 | 50,5 | 100,0 |
| | 46+ | n | 17 | 25 | 51 | 93 |
| | | % | 18,3 | 26,9 | 54,8 | 100,0 |
| Total | | n | 121 | 184 | 195 | 500 |
| | | % | 24,2 | 36,8 | 39,0 | 100,0 |

Ki kare=33,133; $p=0,000$

25 yaş ve altı grubunun %32,8'i "İzlemem hemen kanal değiştiririm" cevabı verdiği, "İzlerim ama sigara bırakma konusunda düşüncelerim değişmez" cevabı verenlerin oranı %39 iken "İzlerim ve sigaranın bırakılması konusunda etkili olacağını düşünürüm" cevabı verenlerin oranının %28,2 olduğu görülmüştür. 26-35 yaş grubunun %18,5'i "İzlemem hemen kanal değiştiririm" cevabı verdiği "İzlerim ama sigara bırakma konusunda düşüncelerim değişmez" cevabı verenlerin oranı %47,4 iken "İzlerim ve sigaranın bırakılması konusunda etkili olacağını düşünürüm" cevabı verenlerin oranının %34,1 olduğu görülmüştür. 36-45 yaş grubunun %22,1'i "İzlemem hemen kanal değiştiririm" cevabı verdiği. "İzlerim ama sigara bırakma konusunda düşüncelerim değişmez" cevabı verenlerin oranının %27,4 iken "İzlerim ve sigaranın bırakılması konusunda etkili olacağını düşünürüm" cevabı verenlerin oranının %50,5 olduğu görülmüştür. 46+ yaş grubunun %18,3'ü "İzlemem hemen kanal değiştiririm" cevabı verdiği, "İzlerim ama sigara bırakma konusunda düşüncelerim değişmez" cevabı verenlerin oranı %26,9 iken "İzlerim ve sigaranın bırakılması konusunda etkili olacağını düşünürüm" cevabı verenlerin oranının %54,8 olduğu görülmüştür. Cinsiyet ile sigara kullanımının zararları ile ilgili bir kamu spotu izlendiğinde verilen tepki arasında anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmadığı sonucuna varılmıştır ($p < 0,05$).

H₀: "Sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu sporu izlendiğinde verilen tüketici davranışının yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir." hipotezi reddedilmiş, alternatif hipotez kabul edilmiştir.

3.6.15. Tütün ve Tütün Mamulleri Tüketiminin Azaltılması ve Engellenmesinde Kullanılacak Yöntemlerin Medeni Durum Açısından İncelenmesi

H₀: Tütün ve tütün mamulleri tüketiminin azaltılması ve engellenmesinde kullanılacak yöntemlere tepki medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

H_A: Tütün ve tütün mamulleri tüketiminin azaltılması ve engellenmesinde kullanılacak yöntemlere tepki medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Tablo 16: Tütün ve Tütün Mamulleri Tüketiminin Azaltılması ve Engellenmesinde Kullanılacak Yöntemlerin Etki Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Farklılıkları

| | | N | Ortalama | Std. Sapma | t | p |
|---|-------|-----|----------|------------|-------|--------|
| Restoran, bar gibi kapalı mekânlarda tütün ve tütün mamulleri kullanımının yasaklanması | Evli | 246 | 3,62 | 1,34 | 3,076 | 0,002* |
| | Bekâr | 254 | 3,24 | 1,38 | | |
| Tütün ve tütün mamullerinin vergisinin arttırılması | Evli | 246 | 3,07 | 1,32 | 1,036 | 0,301 |
| | Bekâr | 254 | 2,94 | 1,44 | | |
| Tütün ve tütün ürünleri reklamının yasaklanması | Evli | 246 | 3,22 | 1,32 | 4,223 | 0,000* |
| | Bekâr | 254 | 2,70 | 1,43 | | |
| Tütün ve tütün mamulleri ile ilgili kamu spotları | Evli | 246 | 3,40 | 1,23 | 2,497 | 0,013* |
| | Bekâr | 254 | 3,12 | 1,24 | | |
| Tütün ve tütün mamullerinin fiyatlarının arttırılması | Evli | 246 | 3,15 | 1,35 | 0,850 | 0,396 |
| | Bekâr | 254 | 3,04 | 1,46 | | |

Tütün ve tütün mamulleri tüketiminin azaltılmasında veya engellenmesinde kullanılacak yöntemlerin etki düzeyinin medeni duruma göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan bağımsız gruplarda t testi sonuçları Tablo 16’da verilmiştir.

Bağımsız gruplarda t testi sonuçlarına göre,

- Restoran, bar gibi kapalı mekânlarda tütün ve tütün mamulleri kullanımının yasaklanması
- Tütün ve tütün ürünleri reklamının yasaklanması
- Tütün ve tütün mamulleri ile ilgili kamu spotları

Maddelerinin etki düzeyleri konusunda evli ve bekârların düşünceleri arasında anlamlı düzeyde farklılık bulunmadığı, diğer faaliyetlerin etki düzeyinin ise medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

Anlamlı farklılık gösteren maddeler için evlilerin bekârlara göre tütün ve tütün mamulleri tüketiminin azaltılması ve engellenmesinde daha etkili olduğu, diğer ifadeler

için ise evli ve bekârlar için ütün ve tütün mamullerinin azaltılması ve engellenmesinde aynı düzeyde etkili oldukları sonucuna varılmıştır ($p>0,05$).

3.6.16. Sigara Paketlerinin Üzerindeki Yazılı ve Görsel Mesajların Medeni Durum Açısından İncelenmesi

H₀: Sigara paketlerinin üzerindeki yazılı ve görsel mesajlar sigara tüketiminin azaltılması ve engellenmesinde medeni duruma göre göre farklılık göstermemektedir.

H_A: Sigara paketlerinin üzerindeki yazılı ve görsel mesajlar sigara tüketiminin azaltılması ve engellenmesinde medeni duruma göre göre farklılık göstermektedir.

Tablo 17: Sigara Paketlerinin Üzerindeki Yazılı ve Görsel Mesajların Medeni Duruma Göre Farklılıkları

| | | N | Ortalama | Std. Sapma | t | p |
|--|-------|-----|----------|------------|--------|--------|
| Sigara içenler genç yaşta ölür | Evli | 246 | 3,44 | 1,39 | 2,508 | 0,012* |
| | Bekâr | 254 | 3,12 | 1,47 | | |
| Sigara içmek damarları tıkar kalp krizine ve felçlere neden olur | Evli | 246 | 3,57 | 1,27 | 1,603 | 0,110 |
| | Bekâr | 254 | 3,38 | 1,40 | | |
| Sigara içmek yüksek derecede bağımlılık yapar başlamayın | Evli | 246 | 3,09 | 1,33 | 1,741 | 0,082 |
| | Bekâr | 254 | 2,87 | 1,48 | | |
| Sigarayı bırakmak ölümcül kalp ve akciğer rahatsızlıkları riskini azaltır | Evli | 246 | 3,46 | 1,29 | 2,129 | 0,034* |
| | Bekâr | 254 | 3,21 | 1,38 | | |
| Sigara içmek kan akışını yavaşlatır ve cinsel istikrarsızlığa neden olur | Evli | 246 | 3,25 | 1,31 | 0,732 | 0,465 |
| | Bekâr | 254 | 3,16 | 1,45 | | |
| Sigara içmek ölümcül akciğer kanserine neden olur | Evli | 246 | 3,66 | 1,31 | 1,683 | 0,093 |
| | Bekâr | 254 | 3,46 | 1,37 | | |
| Çocuklarınızı koruyun ve dumanınızı onlara solutmayın | Evli | 246 | 3,90 | 1,26 | 2,855 | 0,004* |
| | Bekâr | 254 | 3,56 | 1,39 | | |
| Sigara içmek ağır ve yavaş bir ölüme neden olur | Evli | 246 | 3,35 | 1,27 | 1,236 | 0,217 |
| | Bekâr | 254 | 3,21 | 1,35 | | |
| Sigara dumanında, benzen, nitrozamin, formaldehit ve hidrojeniyanit gibi kanser yapıcı maddeler bulunur. | Evli | 246 | 3,35 | 1,33 | 0,697 | 0,486 |
| | Bekâr | 254 | 3,26 | 1,42 | | |
| Sigara içmek spermelere zarar vererek doğurganlığı azaltır | Evli | 246 | 3,20 | 1,36 | -0,138 | 0,891 |
| | Bekâr | 254 | 3,22 | 1,44 | | |

Bağımsız gruplarda t testi sonuçlarına göre;

- Sigara içenler genç yaşta ölür
- Sigarayı bırakmak ölümcül kalp ve akciğer rahatsızlıkları riskini azaltır
- Çocuklarınızı koruyun ve dumanınızı onlara solutmayın.

Görsellerinin etki düzeyinin medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği ($p<0,05$) diğer görsellerin etki düzeyinin anlamlı düzeyde farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır ($p>0,05$).

Anlamlı farklılık gösteren görseller için evlilerin bekârlara göre daha etkili olduğunu düşündükleri görülmüştür. Bunun sebebi sağlıkla ilgili yazılı ve görsel mesajlara evlilerin bekârlara göre daha fazla ilgi duymasından kaynaklanıyor olabilir.

3.6.17. Kamu Spotları İle İlgili Görüşlerin Medeni Durum Açısından İncelenmesi

H_0 : Kamu spotları ile ilgili verilen ifadeler tüketici davranışı medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

H_A : Kamu spotları ile ilgili verilen ifadeler tüketici davranışı medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Tablo 18: Kamu Spotları İle İlgili Görüşlerin Medeni Duruma Göre Farklılıkları

| | | N | Ortalama | Std. Sapma | t | p |
|---|-------|-----|----------|------------|--------|--------|
| Kamu spotları renk görüntü ve oynayan kişilerin rolleri açısından gerçeği yansıtmaktadır | Evli | 246 | 3,34 | 1,26 | 1,735 | 0,083 |
| | Bekâr | 254 | 3,14 | 1,26 | | |
| Kamu spotlarında iletilmek istenen mesajlar sade ve anlaşılır bir dille etkili şekilde anlatılmaktadır | Evli | 246 | 3,65 | 1,12 | 1,353 | 0,177 |
| | Bekâr | 254 | 3,51 | 1,17 | | |
| Kamu spotları sigara gibi sağlığı etkileyen konular hakkında bilgi vericidir | Evli | 246 | 3,87 | 1,04 | 1,333 | 0,183 |
| | Bekâr | 254 | 3,74 | 1,00 | | |
| Kamu spotları insanların davranışlarını olumlu yönde etkilemesi açısından yazılı basın ve görsel medya araçlarında daha sık yayınlanmalıdır | Evli | 246 | 3,88 | 1,14 | 1,965 | 0,050 |
| | Bekâr | 254 | 3,68 | 1,19 | | |
| Hükümetin sigarayı bırakma konusunda sağlık ve sosyal konularda insanlara sunduğu imkânlar, TV ve diğer yazılı basın görsel medya araçlarında yayınlanan kamu spotlarından daha etkilidir | Evli | 246 | 3,33 | 1,28 | 0,310 | 0,757 |
| | Bekâr | 254 | 3,30 | 1,16 | | |
| Özellikle de tütün ve tütün mamulleri ile ilgili kamu spotları diğer kamu spotlarına nazaran TV ve diğer medya araçlarında daha sık yayınlanmalıdır | Evli | 246 | 3,78 | 1,14 | 2,163 | 0,031* |
| | Bekâr | 254 | 3,55 | 1,27 | | |
| Korkutucu veya rahatsız edici bir görüntü, ses ya da konuşmanın olduğu sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotları sigarayı bırakma konusunda daha fazla etkilidir | Evli | 246 | 3,39 | 1,29 | -0,484 | 0,629 |
| | Bekâr | 254 | 3,45 | 1,23 | | |
| Kamu spotlarında tanınmış kişilerin oynatılması sigarayı bırakmada daha fazla etkilidir | Evli | 246 | 3,22 | 1,38 | 1,550 | 0,122 |
| | Bekâr | 254 | 3,03 | 1,39 | | |

Bağımsız gruplarda t testi sonuçlarına göre kamu spotu ile ilgili verilen ifadelerin birçoğu için katılım düzeyi medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

• Özellikle tütün ve tütün mamulleri ile ilgili kamu spotları diğer kamu spotlarına nazaran TV ve diğer medya araçlarında daha sık yayınlanmalıdır ifadesi ($p<0,05$) farklılık göstermektedir. Bu ifadeye katılım düzeyi evlilerin bekârlardan daha

yüksektir. Bunun yüksek olmasının sebebi, evlilerin, gelecek nesillerin daha sağlıklı bireyler olarak yetişmesini sağlamak ve tütünün zararları ile ilgili bilinçli olmalarını sağlamak için tütün ve tütün mamulleri ile ilgili kamu spotlarının daha fazla yayınlanmasını istemeleri olabilir.

3.6.18.Kamu Spotlarına Gösterilen Tepkinin Medeni Durum Açısından İncelenmesi

H₀: Yayınlanan kamu spotlarına gösterilen tepki medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

H_A: Yayınlanan kamu spotlarına gösterilen tepki medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Tablo 19: Sigara Kullanımının Zararları İle İlgili Kamu Spotu İzlendiğinde Verilen Tepkinin Medeni Duruma Göre Farklılıkları

| | | | Sigara kullanımının zararları ile ilgili bir kamu spotu izlediğinizde tepkiniz ne olur? | | | Total |
|--------------|-------|---|---|--|---|-------|
| | | | İzlemem hemen kanal değiştirim | İzlerim ama sigara bırakma konusunda düşüncelerim değişmez | İzlerim ve sigaranın bırakılması konusunda etkili olacağını düşünürüm | |
| Medeni Durum | Evli | n | 52 | 74 | 120 | 246 |
| | | % | 21,1 | 30,1 | 48,8 | 100,0 |
| | Bekâr | n | 69 | 110 | 75 | 254 |
| | | % | 27,2 | 43,3 | 29,5 | 100,0 |
| Total | | n | 121 | 184 | 195 | 500 |
| | | % | 24,2 | 36,8 | 39,0 | 100,0 |

Ki kare=16,694; p=0,000

Medeni durum ile sigara kullanımının zararları ile ilgili bir kamu spotu izlediğinizde verilen tepki arasındaki ilişki Tablo 20’de incelendiğinde, evli olanların %21,1’inin izlemem hemen kanal değiştiririm cevabı verdiği, izlerim ama sigara bırakma konusunda düşüncelerim değişmez cevabı verenlerin oranının %30,1; izlerim ve sigaranın bırakılması konusunda etkili olacağını düşünürüm cevabı verenlerin oranının ise %48,8 olduğu görülmüştür. Bekâr olanların %27,2’sinin izlemem hemen kanal değiştiririm cevabı verdiği, izlerim ama sigara bırakma konusunda düşüncelerim değişmez cevabı verenlerin oranının %43,3 izlerim ve sigaranın bırakılması konusunda etkili olacağını düşünürüm cevabı verenlerin oranının ise %29,5 olduğu görülmüştür. Tablodan elde edilen verilere göre, evli olanların sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarının sigaranın bırakılması yönünde etkili olacağını düşündükleri sonucuna varılmıştır. Bekârların ise, tütün ve tütün mamullerinin zararları ile ilgili yayınlanan kamu spotlarını izleseler de sigaranın bırakılmasını yönünde çok fazla etkisi olmayacağı görüşünü savundukları görülmüştür. Bunun sebebi bekârların genelde hala eğitim gören 25 yaş altı gençleri oluşturan grup olduğu, arkadaş grupları içerisinde sigara içenlerden etkilenme ve toplumda kabul görüleceği inancı daha yüksek olacağı için her ne kadar kamu spotları yayınlansa da sigara tüketiminin azaltılması ya da engellenmesinde çok fazla etkili olmayacağına inanmaları olabilir. Sonuç olarak,

H₀: ‘‘Sigara kullanımının zararları ile ilgili bir kamu spotu izlendiğinde gösterilen tepki medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.’’ (p<0,05) hipotezi reddedilmiş, alternatif hipotez kabul edilmiştir.

3.6.19. Tütün ve Tütün Mamulleri Tüketiminin Azaltılması ve Engellenmesinde Kullanılacak Yöntemlerin Etki Düzeylerinin Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi

H₀: Tütün ve tütün mamulleri tüketiminin azaltılması ve engellenmesinde etkili olacak faktörler eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_A: Tütün ve tütün mamulleri tüketiminin azaltılması ve engellenmesinde etkili olacak faktörler eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 20: Tütün ve Tütün Mamulleri Tüketiminin Azaltılması ve Engellenmesinde Kullanılacak Yöntemlerin Etki Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları

| | | N | Ortalama | Std. Sapma | F | p |
|---|---------------|-----|----------|------------|------|--------|
| Restoran, bar gibi kapalı mekânlarda tütün ve tütün mamulleri kullanımının yasaklanması | İlköğretim | 63 | 3,78 | 1,419 | 2,48 | 0,043* |
| | Lise | 186 | 3,27 | 1,361 | | |
| | Üniversite | 218 | 3,41 | 1,386 | | |
| | Yüksek Lisans | 18 | 4,00 | ,907 | | |
| | Doktora | 15 | 3,47 | 1,187 | | |
| | Total | 500 | 3,43 | 1,370 | | |
| Tütün ve tütün mamullerinin vergisinin artırılması | İlköğretim | 63 | 3,11 | 1,404 | 0,87 | 0,479 |
| | Lise | 186 | 3,08 | 1,351 | | |
| | Üniversite | 218 | 2,87 | 1,428 | | |
| | Yüksek Lisans | 18 | 3,17 | 1,200 | | |
| | Doktora | 15 | 3,20 | 1,146 | | |
| | Total | 500 | 3,00 | 1,381 | | |
| Tütün ve tütün ürünleri reklamının yasaklanması | İlköğretim | 63 | 3,14 | 1,512 | 0,72 | 0,581 |
| | Lise | 186 | 2,96 | 1,343 | | |
| | Üniversite | 218 | 2,90 | 1,420 | | |
| | Yüksek Lisans | 18 | 2,78 | 1,263 | | |
| | Doktora | 15 | 3,33 | 1,397 | | |
| | Total | 500 | 2,96 | 1,397 | | |
| Tütün ve tütün mamulleri ile ilgili kamu spotları | İlköğretim | 63 | 3,35 | 1,370 | 0,79 | 0,531 |
| | Lise | 186 | 3,30 | 1,146 | | |
| | Üniversite | 218 | 3,20 | 1,297 | | |
| | Yüksek Lisans | 18 | 3,50 | 1,150 | | |
| | Doktora | 15 | 2,87 | 1,187 | | |
| | Total | 500 | 3,26 | 1,244 | | |
| Tütün ve tütün mamullerinin fiyatlarının artırılması | İlköğretim | 63 | 2,92 | 1,484 | 1,19 | 0,315 |
| | Lise | 186 | 3,19 | 1,356 | | |
| | Üniversite | 218 | 3,01 | 1,465 | | |
| | Yüksek Lisans | 18 | 3,56 | 1,149 | | |
| | Doktora | 15 | 3,27 | ,961 | | |
| | Total | 500 | 3,09 | 1,407 | | |

Analiz sonuçlarına göre “Restoran, bar gibi kapalı mekânlarda tütün ve tütün mamulleri kullanımının yasaklanması” faaliyetinin etki düzeyi eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği ($p < 0,05$) diğer faaliyetlerin etki düzeyinin eğitim

durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır ($p>0,05$). Tablodan da görüldüğü gibi eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin tütün ve tütün mamulleri kullanımının azaltılması ve engellenmesinde restoran ve bar gibi kapalı mekânlarda tütün mamulleri kullanımının yasaklanmasının daha etkili olacağını düşündükleri görülmüştür. Çünkü eğitim seviyesi daha yüksek olan insanlar genel olarak kurallara daha bağlı yaşar ve her şeye itiraz etmezler. Eğitim seviyesi düştükçe insanların kurallara uyma eğilimleri de düşer.

3.6.20. Sigara Paketleri Üzerindeki Yazılı ve Görsel Mesajların Etki Düzeylerinin Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi

H_0 : Sigara paketleri üzerindeki yazılı ve görsel mesajlar sigaranın azaltılması ve engellenmesinde eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_A : Sigara paketleri üzerindeki yazılı ve görsel mesajlar sigaranın azaltılması ve engellenmesinde eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 21: Sigara Paketleri Üzerindeki Görsel Mesajların Etki Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları

| | | N | Ortalama | Std. Sapma | F | p |
|--|---------------|-----|----------|------------|------|--------|
| Sigara içenler genç yaşta ölür | İlköğretim | 63 | 3,67 | 1,481 | 2,19 | 0,069 |
| | Lise | 186 | 3,33 | 1,393 | | |
| | Üniversite | 218 | 3,10 | 1,473 | | |
| | Yüksek Lisans | 18 | 3,39 | 1,290 | | |
| | Doktora | 15 | 3,47 | 1,187 | | |
| | Total | 500 | 3,28 | 1,438 | | |
| Sigara içmek damarları tıkar kalp krizine ve felçlere neden olur | İlköğretim | 63 | 3,67 | 1,368 | 2,51 | 0,041* |
| | Lise | 186 | 3,53 | 1,270 | | |
| | Üniversite | 218 | 3,30 | 1,411 | | |
| | Yüksek Lisans | 18 | 4,11 | ,832 | | |
| | Doktora | 15 | 3,73 | 1,033 | | |
| | Total | 500 | 3,48 | 1,336 | | |
| Sigara içmek yüksek derecede bağımlılık yapar başlamayın | İlköğretim | 63 | 3,11 | 1,525 | 1,57 | 0,182 |
| | Lise | 186 | 3,08 | 1,393 | | |
| | Üniversite | 218 | 2,86 | 1,417 | | |
| | Yüksek Lisans | 18 | 3,28 | 1,320 | | |
| | Doktora | 15 | 2,40 | ,910 | | |
| | Total | 500 | 2,97 | 1,410 | | |

Tablo 21: Sigara Paketleri Üzerindeki Görsel Mesajların Etki Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları (Devamı)

| | | N | Ortalama | Std. Sapma | F | p |
|--|---------------|-----|----------|------------|------|--------|
| Sigarayı bırakmak ölümcül kalp ve akciğer rahatsızlıkları riskini azaltır | İlköğretim | 63 | 3,68 | 1,389 | 2,79 | 0,026* |
| | Lise | 186 | 3,34 | 1,290 | | |
| | Üniversite | 218 | 3,19 | 1,398 | | |
| | Yüksek Lisans | 18 | 3,94 | ,873 | | |
| | Doktora | 15 | 3,07 | 1,033 | | |
| | Total | 500 | 3,33 | 1,342 | | |
| Sigara içmek kan akışını yavaşlatır ve cinsel istikrarsızlığa neden olur | İlköğretim | 63 | 3,38 | 1,507 | 0,82 | 0,513 |
| | Lise | 186 | 3,25 | 1,377 | | |
| | Üniversite | 218 | 3,10 | 1,394 | | |
| | Yüksek Lisans | 18 | 3,50 | 1,043 | | |
| | Doktora | 15 | 3,13 | 1,125 | | |
| | Total | 500 | 3,21 | 1,384 | | |
| Sigara içmek ölümcül akciğer kanserine neden olur | İlköğretim | 63 | 3,63 | 1,527 | 1,25 | 0,288 |
| | Lise | 186 | 3,59 | 1,296 | | |
| | Üniversite | 218 | 3,45 | 1,351 | | |
| | Yüksek Lisans | 18 | 4,06 | ,998 | | |
| | Doktora | 15 | 3,87 | 1,302 | | |
| | Total | 500 | 3,56 | 1,344 | | |
| Çocuklarınızı koruyun ve dumanınızı onlara solutmayın | İlköğretim | 63 | 3,86 | 1,366 | 1,34 | 0,254 |
| | Lise | 186 | 3,84 | 1,305 | | |
| | Üniversite | 218 | 3,60 | 1,358 | | |
| | Yüksek Lisans | 18 | 3,94 | 1,259 | | |
| | Doktora | 15 | 3,40 | 1,352 | | |
| | Total | 500 | 3,73 | 1,338 | | |
| Sigara içmek ağır ve yavaş bir ölüme neden olur | İlköğretim | 63 | 3,54 | 1,468 | 1,87 | 0,115 |
| | Lise | 186 | 3,31 | 1,264 | | |
| | Üniversite | 218 | 3,15 | 1,320 | | |
| | Yüksek Lisans | 18 | 3,78 | ,878 | | |
| | Doktora | 15 | 3,13 | 1,356 | | |
| | Total | 500 | 3,28 | 1,312 | | |
| Sigara dumanında, benzen, nitrozamin, formaldehit ve hidrojen siyanit gibi kanser yapıcı maddeler bulunur. | İlköğretim | 63 | 3,63 | 1,440 | 2,51 | 0,041* |
| | Lise | 186 | 3,34 | 1,360 | | |
| | Üniversite | 218 | 3,14 | 1,384 | | |
| | Yüksek Lisans | 18 | 3,83 | ,985 | | |
| | Doktora | 15 | 3,13 | 1,187 | | |
| | Total | 500 | 3,30 | 1,374 | | |
| Sigara içmek spermelere zarar vererek doğurganlığı azaltır | İlköğretim | 63 | 3,38 | 1,430 | 2,02 | 0,091 |
| | Lise | 186 | 3,31 | 1,379 | | |
| | Üniversite | 218 | 3,06 | 1,423 | | |
| | Yüksek Lisans | 18 | 3,72 | 1,074 | | |
| | Doktora | 15 | 2,80 | 1,265 | | |
| | Total | 500 | 3,21 | 1,398 | | |

Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre,

- Sigara içmek damarları tıkar kalp krizine ve felçlere neden olur

- Sigarayı bırakmak ölümcül kalp ve akciğer rahatsızlıkları riskini azaltır
- Sigara dumanında, benzen, nitrozamin, formaldehit ve hidrojen siyanit gibi kanser yapıcı maddeler bulunur.

Sigara paketlerinin üzerindeki görsel mesajların etki düzeyi eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

“Sigara içmek damarları tıkar kalp krizine ve felçlere neden olur” uyarısı için yüksek lisans mezunları için etki düzeyi en fazla olup diğer gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmadığı sonucuna varılmıştır. “Sigara içmek damarları tıkar kalp krizine ve felçlere neden olur” ve “Sigara dumanında, benzen, nitrozamin, formaldehit ve hidrojen siyanit gibi kanser yapıcı maddeler bulunur.” görselleri için en yüksek etkinin yüksek lisans mezunları için olduğu sonucuna varılırken, üniversite mezunları için en düşük etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun sebebi eğitim durumu yükseldikçe toplumun sigara tüketimine yönelik daha bilinçli hareket etmesi ve sigara tüketiminin azaltılması ve engellenmesine yönelik özellikle de sağlık konusunda daha duyarlı davranması olabilir. Aynı zamanda sigara paketleri üzerindeki bilimsel içerikli mesajların sigara tüketiminin azaltılması ve engellenmesinde eğitim seviyesi yüksek olan kişiler üzerinde etki düzeyinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

3.6.21. Kamu Spotları İle İlgili Görüşlerin Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi

H₀: Kamu spotları ile ilgili verilen ifadeler eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_A: Kamu spotları ile ilgili verilen ifadeler eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Kamu spotları ile ilgili ifadeler eğitim durumuna göre katılım düzeyi ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22: Kamu Spotu İle İlgili Görüşlerin Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları

| | N | Ortalama | Std. Sapma | F | p | |
|---|---------------|----------|------------|-------|------|--------|
| Kamu spotları renk görüntü ve oynayan kişilerin rolleri açısından gerçeği yansıtmaktadır | İlköğretim | 63 | 3,46 | 1,366 | 1,38 | 0,241 |
| | Lise | 186 | 3,12 | 1,311 | | |
| | Üniversite | 218 | 3,28 | 1,214 | | |
| | Yüksek Lisans | 18 | 3,44 | ,984 | | |
| | Doktora | 15 | 2,87 | 1,125 | | |
| | Total | 500 | 3,24 | 1,264 | | |
| Kamu spotlarında iletilmek istenen mesajlar sade ve anlaşılır bir dile etkili şekilde anlatılmaktadır | İlköğretim | 63 | 3,57 | 1,292 | 0,95 | 0,437 |
| | Lise | 186 | 3,46 | 1,244 | | |
| | Üniversite | 218 | 3,67 | 1,048 | | |
| | Yüksek Lisans | 18 | 3,72 | ,826 | | |
| | Doktora | 15 | 3,53 | ,834 | | |
| | Total | 500 | 3,58 | 1,145 | | |
| Kamu spotları sigara gibi sağlığı etkileyen konular hakkında bilgi vericidir | İlköğretim | 63 | 3,84 | 1,247 | 0,48 | 0,750 |
| | Lise | 186 | 3,75 | 1,068 | | |
| | Üniversite | 218 | 3,84 | ,942 | | |
| | Yüksek Lisans | 18 | 3,94 | ,639 | | |
| | Doktora | 15 | 3,60 | ,910 | | |
| | Total | 500 | 3,80 | 1,022 | | |
| Kamu spotları insanların davranışlarını olumlu yönde etkilemesi açısından yazılı basın ve görsel medya araçlarında daha sık yayınlanmalıdır | İlköğretim | 63 | 4,14 | 1,045 | 2,13 | 0,076 |
| | Lise | 186 | 3,68 | 1,271 | | |
| | Üniversite | 218 | 3,75 | 1,118 | | |
| | Yüksek Lisans | 18 | 4,00 | ,970 | | |
| | Doktora | 15 | 3,67 | 1,113 | | |
| | Total | 500 | 3,78 | 1,169 | | |
| Hükümetin sigarayı bırakma konusunda sağlık ve sosyal konularda insanlara sunduğu imkânlar, TV ve diğer yazılı basın görsel medya araçlarında yayınlanan kamu spotlarından daha etkilidir | İlköğretim | 63 | 3,76 | 1,316 | 3,14 | 0,014* |
| | Lise | 186 | 3,17 | 1,212 | | |
| | Üniversite | 218 | 3,28 | 1,223 | | |
| | Yüksek Lisans | 18 | 3,61 | ,916 | | |
| | Doktora | 15 | 3,27 | ,884 | | |
| | Total | 500 | 3,31 | 1,224 | | |
| Özellikle de tütün ve tütün mamulleri ile ilgili kamu spotları diğer kamu spotlarına nazaran TV ve diğer medya araçlarında daha sık yayınlanmalıdır | İlköğretim | 63 | 4,02 | 1,184 | 2,88 | 0,022* |
| | Lise | 186 | 3,71 | 1,240 | | |
| | Üniversite | 218 | 3,53 | 1,200 | | |
| | Yüksek Lisans | 18 | 4,00 | ,840 | | |
| | Doktora | 15 | 3,27 | 1,163 | | |
| | Total | 500 | 3,67 | 1,211 | | |
| Korkutucu veya rahatsız edici bir görüntü, ses ya da konuşmanın olduğu sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotları sigarayı bırakma konusunda daha fazla etkilidir | İlköğretim | 63 | 3,68 | 1,268 | 1,08 | 0,368 |
| | Lise | 186 | 3,45 | 1,217 | | |
| | Üniversite | 218 | 3,35 | 1,295 | | |
| | Yüksek Lisans | 18 | 3,33 | 1,138 | | |
| | Doktora | 15 | 3,13 | 1,302 | | |
| | Total | 500 | 3,42 | 1,258 | | |
| Kamu spotlarında tanınmış kişilerin oynatılması sigarayı bırakmada daha fazla etkilidir | İlköğretim | 63 | 3,51 | 1,401 | 2,01 | 0,092 |
| | Lise | 186 | 3,17 | 1,395 | | |
| | Üniversite | 218 | 2,97 | 1,389 | | |
| | Yüksek Lisans | 18 | 3,06 | 1,392 | | |
| | Doktora | 15 | 3,27 | ,884 | | |
| | Total | 500 | 3,12 | 1,387 | | |

Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre;

- Hükümetin sigarayı bırakma konusunda sağlık ve sosyal konularda insanlara sunduğu imkânlar, TV ve diğer yazılı basın görsel medya araçlarında yayınlanan kamu spotlarından daha etkilidir.

- Özellikle de tütün ve tütün mamulleri ile ilgili kamu spotları diğer kamu spotlarına nazaran TV ve diğer medya araçlarında daha sık yayınlanmalıdır.

İfadelerine katılım düzeyi eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterirken($p<0,05$), diğer ifadelerle katılım düzeyi eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır ($p>0,05$).

Anlamlı farklılık gösteren ifadeler için farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

- Hükümetin sigarayı bırakma konusunda sağlık ve sosyal konularda insanlara sunduğu imkânlar, TV ve diğer yazılı basın görsel medya araçlarında yayınlanan kamu spotlarından daha etkilidir

İfadesi için yüksek lisans mezunlarının katılım düzeyinin en fazla olup diğer gruplarda anlamlı derecede daha yüksek olduğu görülmüş, diğer gruplar arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmüştür.

- Özellikle de tütün ve tütün mamulleri ile ilgili kamu spotları diğer kamu spotlarına nazaran TV ve diğer medya araçlarında daha sık yayınlanmalıdır

İfadesi için ilköğretim ve yüksek lisans mezunlarının katılım düzeyinin diğer gruplarda anlamlı derecede daha yüksek olduğu, diğer gruplar arasında anlamlı düzeyde farklılık bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Eğitim seviyesi en alt ve en yüksek olan gruplarda, hükümetin tütünün bırakılması yönünde çalışmalara ağırlık vermesi ve aynı zamanda tütün ve tütün mamulleri ile ilgili kamu spotlarının TV, diğer medya araçlarında daha fazla yayınlanması gerektiği hususunda görüşlerini bildirmişlerdir. Bunun sebebi eğitim seviyesi düşük olan insanların bu konu hakkında daha fazla bilgilendirilme ihtiyacı hissetmeleri ve eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin de toplumun bu konuda daha bilinçli hareket etmesini istemeleri olabilir.

3.6.22. Kamu Spotlarına Gösterilen Tüketici Davranışının Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi

H₀: Yayınlanan kamu spotlarına gösterilen tüketici davranışı eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_A: Yayınlanan kamu spotlarına gösterilen tüketici davranışı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 23: Sigara Kullanımının Zararları İle İlgili Bir Kamu Spotu İzlendiğinde Verilen Tüketici Davranışının Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları

| | | Sigara kullanımının zararları ile ilgili bir kamu spotu izlediğinizde tepkiniz ne olur? | | | | Total |
|------------------|---------------|---|--|---|------|-------|
| | | İzlemem hemen kanal değiştiririm | İzlerim ama sigara bırakma konusunda düşüncelerim değişmez | İzlerim ve sigaranın bırakılması konusunda etkili olacağı düşünürüm | | |
| Eğitim Durumunuz | İlköğretim | n | 17 | 18 | 28 | 63 |
| | | % | 27,0 | 28,6 | 44,4 | 100,0 |
| | Lise | n | 50 | 65 | 71 | 186 |
| | | % | 26,9 | 34,9 | 38,2 | 100,0 |
| | Üniversite | n | 49 | 90 | 79 | 218 |
| | | % | 22,5 | 41,3 | 36,2 | 100,0 |
| | Yüksek lisans | n | 3 | 4 | 11 | 18 |
| | | % | 16,7 | 22,2 | 61,1 | 100,0 |
| | Doktora | n | 2 | 7 | 6 | 15 |
| | | % | 13,3 | 46,7 | 40,0 | 100,0 |
| Total | | n | 121 | 184 | 195 | 500 |
| | | % | 24,2 | 36,8 | 39,0 | 100,0 |

Ki kare=9,334; p=0,315

Eğitim durumu ile sigara kullanımının zararları ile ilgili bir kamu spotu izlediğinizde verilen tepki arasındaki ilişki Tablo 23’de verilmiştir. İlköğretim mezunlarının %27’sinin izlemem hemen kanal değiştiririm cevabı verdiği, izlerim ama sigara bırakma konusunda düşüncelerim değişmez cevabı verenlerin oranının %28,6

iken izlerim ve sigaranın bırakılması konusunda etkili olacağını düşünürüm cevabı verenlerin oranının %44,4 olduğu görülmüştür. Lise mezunlarının %26,9'unun izlemem hemen kanal değiştiririm cevabı verdiği, izlerim ama sigara bırakma konusunda düşüncelerim değişmez cevabı verenlerin oranının %34,9 iken izlerim ve sigaranın bırakılması konusunda etkili olacağını düşünürüm cevabı verenlerin oranının %38,2 olduğu görülmüştür. Üniversite mezunlarının %22,5'inin izlemem hemen kanal değiştiririm cevabı verdiği, izlerim ama sigara bırakma konusunda düşüncelerim değişmez cevabı verenlerin oranının %41,3 iken izlerim ve sigaranın bırakılması konusunda etkili olacağını düşünürüm cevabı verenlerin oranının %36,2 olduğu görülmüştür. Yüksek lisans mezunlarının %16,7'sinin izlemem hemen kanal değiştiririm cevabı verdiği, izlerim ama sigara bırakma konusunda düşüncelerim değişmez cevabı verenlerin oranının %22,2 iken izlerim ve sigaranın bırakılması konusunda etkili olacağını düşünürüm cevabı verenlerin oranının %61,1 olduğu görülmüştür. Doktora mezunlarının %13,3'ünün izlemem hemen kanal değiştiririm cevabı verdiği, izlerim ama sigara bırakma konusunda düşüncelerim değişmez cevabı verenlerin oranının %46,7 iken izlerim ve sigaranın bırakılması konusunda etkili olacağını düşünürüm cevabı verenlerin oranının %40 olduğu görülmüştür. Eğitim durumu ile sigara kullanımının zararları ile ilgili bir kamu spotu izlediğinizde verilen tepki arasında anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmadığı sonucuna varılmıştır ($p>0,05$).

Eğitim durumu her ne olursa olsun tüm katılımcıların kamu spotlarını izlediğinde sigaranın bırakılması konusunda etkili olacağı görüşünü savunmalarıdır. Bunun sebebi, yayınlanan kamu spotlarının inandırıcılığının yüksek olması, sağlıkla ilgili konularda korkutucu mesajlar vermesi izleyenleri biraz olsun tütün kullanımını azaltma ve engelleme yönünde teşvik ettiği görülmüştür. Bunun sonucu olarak

H₀: “Yayınlanan kamu spotlarına gösterilen tepkiler eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.” hipotezi kabul edilmiş, alternatif hipotez reddedilmiştir.

3.6.23. Tütün ve Tütün Mamulleri Tüketiminin Azaltılması ve Engellenmesinde Kullanılacak Yöntemlerin Etki Düzeylerinin Gelir Durumu Açısından İncelenmesi

H₀: Tütün ve tütün mamulleri tüketiminin azaltılması ve engellenmesinde kullanılacak yöntemlerin etki düzeyleri gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_A: Tütün ve tütün mamulleri tüketiminin azaltılması ve engellenmesinde kullanılacak yöntemlerin etki düzeyleri gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 24: Tütün ve Tütün Mamulleri Tüketiminin Azaltılması ve Engellenmesinde Kullanılacak Yöntemlerin Etki Düzeylerinin Gelir Durumuna Göre Farklılıkları

| | | N | Ortalama | Std. Sapma | F | p |
|---|--------------|-----|----------|------------|-------|--------|
| Restoran, bar gibi kapalı mekânlarda tütün ve tütün mamulleri kullanımının yasaklanması | 0-1300 arası | 182 | 3,31 | 1,315 | 0,688 | 0,601 |
| | 1301-2600 | 158 | 3,48 | 1,362 | | |
| | 2601-3900 | 103 | 3,47 | 1,413 | | |
| | 3901-5200 | 37 | 3,61 | 1,406 | | |
| | 5200 ve üstü | 20 | 3,70 | 1,658 | | |
| | Total | 500 | 3,43 | 1,370 | | |
| Tütün ve tütün mamullerinin vergisinin artırılması | 0-1300 arası | 182 | 3,06 | 1,367 | 2,020 | 0,091 |
| | 1301-2600 | 158 | 2,86 | 1,416 | | |
| | 2601-3900 | 103 | 2,91 | 1,322 | | |
| | 3901-5200 | 37 | 3,16 | 1,302 | | |
| | 5200 ve üstü | 20 | 3,70 | 1,525 | | |
| | Total | 500 | 3,00 | 1,381 | | |
| Tütün ve tütün ürünleri reklamının yasaklanması | 0-1300 arası | 182 | 2,79 | 1,334 | 2,864 | 0,023* |
| | 1301-2600 | 158 | 2,94 | 1,411 | | |
| | 2601-3900 | 103 | 3,00 | 1,400 | | |
| | 3901-5200 | 37 | 3,35 | 1,399 | | |
| | 5200 ve üstü | 20 | 3,70 | 1,559 | | |
| | Total | 500 | 2,96 | 1,397 | | |
| Tütün ve tütün mamulleri ile ilgili kamu spotları | 0-1300 arası | 182 | 3,14 | 1,190 | 1,274 | 0,279 |
| | 1301-2600 | 158 | 3,28 | 1,286 | | |
| | 2601-3900 | 103 | 3,33 | 1,248 | | |
| | 3901-5200 | 37 | 3,27 | 1,262 | | |
| | 5200 ve üstü | 20 | 3,75 | 1,293 | | |
| | Total | 500 | 3,26 | 1,244 | | |
| Tütün ve tütün mamullerinin fiyatlarının artırılması | 0-1300 arası | 182 | 3,12 | 1,380 | 1,220 | 0,301 |
| | 1301-2600 | 158 | 2,98 | 1,434 | | |
| | 2601-3900 | 103 | 3,08 | 1,398 | | |
| | 3901-5200 | 37 | 3,16 | 1,323 | | |
| | 5200 ve üstü | 20 | 3,70 | 1,593 | | |
| | Total | 500 | 3,09 | 1,407 | | |

Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre “Tütün ve tütün ürünleri reklamının yasaklanması” faaliyetinin etki derecesi ile ilgili görüşlerin gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği, diğer faaliyetlerin etki düzeyi için görüşlerin gelire göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır ($p>0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre; 3901-5200 TL ve 5200 TL üzeri gelir grubuna sahip kişilerin etki düzeyi düşüncesinin diğer gelir gruplarından anlamlı derecede daha yüksek olup diğer gelir grupları arasında anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür. Tütün ve tütün mamulleri ile parasal anlamda fiyat ve vergi avantajları gelir düzeyi yüksek kişiler tarafından tütün ve tütün mamullerinin azaltılması ve engellenmesinde etkili olmayacağı görüşünü savunmaktadırlar. Reklamlar bir ürünü satın alma isteği uyandırdıklarından gelir düzeyi ne olursa olsun hatırlatıcı olduğu için, tüketiciler herhangi bir ürünü satın almak isteyeceklerdir. Ancak bir ürünün satışının ve aynı zamanda tüketiminin engellenmesi, bazı ürünlerin reklamının yasaklanması ile mümkün olabilmektedir. Buna bağlı olarak katılımcılar, tütün ve tütün mamulleri reklamının yasaklanmasının, tüketimin azaltılması ve engellenmesinde daha etkili olacağını görüşünü savunmaktadırlar.

3.6.24. Sigara Paketleri Üzerindeki Yazılı Ve Görsel Mesajların Etki Düzeylerinin Gelir Durumu Açısından İncelenmesi

H₀: Sigara paketleri üzerindeki yazılı ve görsel mesajlar sigara tüketiminin azaltılması ve engellenmesinde gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_A: Sigara paketleri üzerindeki yazılı ve görsel mesajlar sigara tüketiminin azaltılması ve engellenmesinde gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 25: Sigara Paketleri Üzerindeki Yazılı ve Görsel Mesajların Etki Düzeylerinin Gelir Durumuna Göre Farklılıkları

| | | N | Ortalama | Std. Sapma | F | p |
|---|--------------|-----|----------|------------|-------|--------|
| Sigara içenler genç yaşta ölür | 0-1300 arası | 182 | 3,34 | 1,404 | 1,054 | 0,349 |
| | 1301-2600 | 158 | 3,13 | 1,485 | | |
| | 2601-3900 | 103 | 3,24 | 1,445 | | |
| | 3901-5200 | 37 | 3,62 | 1,341 | | |
| | 5200 ve üstü | 20 | 3,40 | 1,501 | | |
| | Total | 500 | 3,28 | 1,438 | | |
| Sigara içmek damarları tıkar kalp krizine ve felçlere neden olur | 0-1300 arası | 182 | 3,60 | 1,261 | 2,713 | 0,029* |
| | 1301-2600 | 158 | 3,22 | 1,388 | | |
| | 2601-3900 | 103 | 3,49 | 1,385 | | |
| | 3901-5200 | 37 | 3,78 | 1,294 | | |
| | 5200 ve üstü | 20 | 3,80 | 1,152 | | |
| | Total | 500 | 3,48 | 1,336 | | |
| Sigara içmek yüksek derecede bağımlılık yapar başlamayın | 0-1300 arası | 182 | 3,11 | 1,437 | 1,476 | 0,208 |
| | 1301-2600 | 158 | 2,76 | 1,389 | | |
| | 2601-3900 | 103 | 2,99 | 1,390 | | |
| | 3901-5200 | 37 | 3,08 | 1,534 | | |
| | 5200 ve üstü | 20 | 3,15 | 1,089 | | |
| | Total | 500 | 2,97 | 1,410 | | |
| Sigarayı bırakmak ölümcül kalp ve akciğer rahatsızlıklarını riskini azaltır | 0-1300 arası | 182 | 3,35 | 1,264 | 0,593 | 0,668 |
| | 1301-2600 | 158 | 3,24 | 1,412 | | |
| | 2601-3900 | 103 | 3,37 | 1,386 | | |
| | 3901-5200 | 37 | 3,38 | 1,441 | | |
| | 5200 ve üstü | 20 | 3,70 | 1,081 | | |
| | Total | 500 | 3,33 | 1,342 | | |
| Sigara içmek kan akışını yavaşlatır ve cinsel istikrarsızlığa neden olur | 0-1300 arası | 182 | 3,29 | 1,377 | 2,113 | 0,078 |
| | 1301-2600 | 158 | 3,00 | 1,419 | | |
| | 2601-3900 | 103 | 3,17 | 1,332 | | |
| | 3901-5200 | 37 | 3,54 | 1,282 | | |
| | 5200 ve üstü | 20 | 3,65 | 1,461 | | |
| | Total | 500 | 3,21 | 1,384 | | |
| Sigara içmek ölümcül akciğer kanserine neden olur | 0-1300 arası | 182 | 3,60 | 1,243 | 2,039 | 0,088 |
| | 1301-2600 | 158 | 3,34 | 1,461 | | |
| | 2601-3900 | 103 | 3,68 | 1,330 | | |
| | 3901-5200 | 37 | 3,78 | 1,336 | | |
| | 5200 ve üstü | 20 | 3,95 | 1,191 | | |
| | Total | 500 | 3,56 | 1,344 | | |

Tablo 25: Sigara Paketleri Üzerindeki Yazılı ve Görsel Mesajların Etki Düzeylerinin Gelir Durumuna Göre Farklılıkları (Devamı)

| | | N | Ortalama | Std. Sapma | F | p |
|--|--------------|-----|----------|------------|-------|-------|
| Çocuklarınızı koruyun ve dumanınızı onlara solutmayın | 0-1300 arası | 182 | 3,71 | 1,260 | 2,119 | 0,077 |
| | 1301-2600 | 158 | 3,53 | 1,440 | | |
| | 2601-3900 | 103 | 3,87 | 1,341 | | |
| | 3901-5200 | 37 | 4,11 | 1,220 | | |
| | 5200 ve üstü | 20 | 3,95 | 1,234 | | |
| | Total | 500 | 3,73 | 1,338 | | |
| Sigara içmek ağır ve yavaş bir ölüme neden olur | 0-1300 arası | 182 | 3,32 | 1,308 | 1,932 | 0,104 |
| | 1301-2600 | 158 | 3,07 | 1,302 | | |
| | 2601-3900 | 103 | 3,37 | 1,291 | | |
| | 3901-5200 | 37 | 3,59 | 1,343 | | |
| | 5200 ve üstü | 20 | 3,55 | 1,356 | | |
| | Total | 500 | 3,28 | 1,312 | | |
| Sigara dumanında, benzen, nitrozamin, formaldehit ve hidrojen siyanit gibi kanser yapıcı maddeler bulunur. | 0-1300 arası | 182 | 3,34 | 1,306 | 0,403 | 0,806 |
| | 1301-2600 | 158 | 3,21 | 1,441 | | |
| | 2601-3900 | 103 | 3,34 | 1,439 | | |
| | 3901-5200 | 37 | 3,27 | 1,262 | | |
| | 5200 ve üstü | 20 | 3,55 | 1,356 | | |
| | Total | 500 | 3,30 | 1,374 | | |
| Sigara içmek spermelere zarar vererek doğurganlığı azaltır | 0-1300 arası | 182 | 3,31 | 1,336 | 0,771 | 0,545 |
| | 1301-2600 | 158 | 3,11 | 1,430 | | |
| | 2601-3900 | 103 | 3,13 | 1,426 | | |
| | 3901-5200 | 37 | 3,24 | 1,517 | | |
| | 5200 ve üstü | 20 | 3,50 | 1,357 | | |
| | Total | 500 | 3,21 | 1,398 | | |

Analiz sonuçlarına göre “Sigara içmek damarları tıkar kalp krizine ve felçlere neden olur” görselinin etki düzeyi düşüncesi gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterirken ($p < 0,05$) diğer görsellerin etki düzeyinin gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır ($p > 0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre 1301-2600 TL gelire sahip kişiler için en az etki düzeyine sahipken, 3901-5200 ve 5200 ve üstü gelir düzeyindeki kişiler gelir durumlarına göre daha fazla oranda farklılık gösterdiği görülmüştür. Önceden önlem alınması ve danışmanlık hizmeti almaları koşulu ile sağlıkla ilgili uyarıcı mesaja diğer mesajlardan daha fazla ilgi gösterdikleri ($p < 0,05$),

diğer gruplar arasında anlamlı düzeyde farklılık bulunmadığı sonucuna varılmıştır (p>0,05).

3.6.25.Kamu Spotları İle İlgili Görüşlerin Gelir Durumu Açısından İncelenmesi

H₀: Kamu spotları ile ilgili verilen ifadeler gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_A: Kamu spotları ile ilgili verilen ifadeler gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 26: Kamu Spotları İle İlgili Görüşlerin Gelir Durumuna Göre Farklılıkları

| | | N | Ortalama | Std. Sapma | F | p |
|---|--------------|-----|----------|------------|-------|-------|
| Kamu spotları renk görüntü ve oynayan kişilerin rolleri açısından gerçeği yansıtmaktadır | 0-1300 arası | 182 | 3,19 | 1,235 | 0,673 | 0,611 |
| | 1301-2600 | 158 | 3,30 | 1,290 | | |
| | 2601-3900 | 103 | 3,18 | 1,297 | | |
| | 3901-5200 | 37 | 3,46 | 1,192 | | |
| | 5200 ve üstü | 20 | 3,00 | 1,298 | | |
| | Total | 500 | 3,24 | 1,264 | | |
| Kamu spotlarında iletilmek istenen mesajlar sade ve anlaşılır bir dile etkili şekilde anlatılmaktadır | 0-1300 arası | 182 | 3,58 | 1,104 | 0,137 | 0,969 |
| | 1301-2600 | 158 | 3,57 | 1,212 | | |
| | 2601-3900 | 103 | 3,54 | 1,178 | | |
| | 3901-5200 | 37 | 3,70 | 1,102 | | |
| | 5200 ve üstü | 20 | 3,55 | ,945 | | |
| | Total | 500 | 3,58 | 1,145 | | |
| Kamu spotları sigara gibi sağlığı etkileyen konular hakkında bilgi vericidir | 0-1300 arası | 182 | 3,74 | 1,065 | 0,413 | 0,799 |
| | 1301-2600 | 158 | 3,84 | 1,031 | | |
| | 2601-3900 | 103 | 3,81 | 1,001 | | |
| | 3901-5200 | 37 | 3,92 | ,954 | | |
| | 5200 ve üstü | 20 | 3,90 | ,788 | | |
| | Total | 500 | 3,80 | 1,022 | | |
| Kamu spotları insanların davranışlarını olumlu yönde etkilemesi açısından yazılı basın ve görsel medya araçlarında daha sık yayınlanmalıdır | 0-1300 arası | 182 | 3,65 | 1,150 | 1,797 | 0,128 |
| | 1301-2600 | 158 | 3,77 | 1,258 | | |
| | 2601-3900 | 103 | 3,98 | 1,093 | | |
| | 3901-5200 | 37 | 4,00 | ,972 | | |
| | 5200 ve üstü | 20 | 3,60 | 1,231 | | |
| | Total | 500 | 3,78 | 1,169 | | |

Tablo 26: Kamu Spotları İle İlgili Görüşlerin Gelir Durumuna Göre Farklılıkları (Devamı)

| | | N | Ortalama | Std. Sapma | F | p |
|---|--------------|-----|----------|------------|-------|-------|
| Hükümetin sigarayı bırakma konusunda sağlık ve sosyal konularda insanlara sunduğu imkânlar, TV ve diğer yazılı basın görsel medya araçlarında yayınlanan kamu spotlarından daha etkilidir | 0-1300 arası | 182 | 3,30 | 1,142 | 0,212 | 0,937 |
| | 1301-2600 | 158 | 3,36 | 1,312 | | |
| | 2601-3900 | 103 | 3,31 | 1,245 | | |
| | 3901-5200 | 37 | 3,16 | 1,214 | | |
| | 5200 ve üstü | 20 | 3,35 | 1,226 | | |
| | Total | 500 | 3,31 | 1,224 | | |
| Özellikle de tütün ve tütün mamulleri ile ilgili kamu spotları diğer kamu spotlarına nazaran TV ve diğer medya araçlarında daha sık yayınlanmalıdır | 0-1300 arası | 182 | 3,62 | 1,241 | 0,239 | 0,916 |
| | 1301-2600 | 158 | 3,72 | 1,210 | | |
| | 2601-3900 | 103 | 3,66 | 1,225 | | |
| | 3901-5200 | 37 | 3,59 | 1,235 | | |
| | 5200 ve üstü | 20 | 3,80 | ,834 | | |
| | Total | 500 | 3,67 | 1,211 | | |
| Korkutucu veya rahatsız edici bir görüntü, ses ya da konuşmanın olduğu sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotları sigarayı bırakma konusunda daha fazla etkilidir | 0-1300 arası | 182 | 3,51 | 1,234 | 0,418 | 0,796 |
| | 1301-2600 | 158 | 3,39 | 1,246 | | |
| | 2601-3900 | 103 | 3,38 | 1,329 | | |
| | 3901-5200 | 37 | 3,38 | 1,299 | | |
| | 5200 ve üstü | 20 | 3,20 | 1,196 | | |
| | Total | 500 | 3,42 | 1,258 | | |
| Kamu spotlarında tanınmış kişilerin oynatılması sigarayı bırakmada daha fazla etkilidir | 0-1300 arası | 182 | 3,13 | 1,348 | 0,378 | 0,824 |
| | 1301-2600 | 158 | 3,04 | 1,436 | | |
| | 2601-3900 | 103 | 3,14 | 1,358 | | |
| | 3901-5200 | 37 | 3,30 | 1,507 | | |
| | 5200 ve üstü | 20 | 3,30 | 1,342 | | |
| | Total | 500 | 3,12 | 1,387 | | |

Analiz sonuçlarına göre kamu spotları ile ilgili ifadelerin hiç birisi için katılım düzeyinin gelir gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır ($p>0,05$). Bunun sebebi, tütün ve tütün mamullerinin azaltılması ve engellenmesinde kamu spotlarında maddi anlamda bir etkiden söz edilmediği olabilir. Tamamen, tüketicilerin duygularına (heyecan, korku, kaygı)hitap edecek mesajlar ilettiği ve yayınlanan bu mesajların, tütün ve tütün mamulleri tüketimin azaltılması ya da engellenmesinde gelir durumuna göre etkisinin olmadığı görülmüştür. Bunun sonucu olarak,

H_0 : “Kamu spotları ile ilgili verilen ifadeler gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.” hipotezi kabul edilmiş, alternatif hipotez reddedilmiştir.

3.6.26.Kamu Spotlarına Gösterilen Tüketici Davranışı Gelir Durumu Açısından İncelenmesi

H₀: Yayınlanan kamu spotlarına gösterilen tüketici davranışı gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir

H_A: Yayınlanan kamu spotlarına gösterilen tüketici davranışı gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 27: Sigara Kullanımının Zararları İle İlgili Kamu Spotu İzlendiğinde Gösterilen Tüketici Davranışının Gelir Durumuna Göre Farklılıkları

| | | | Sigara kullanımının zararları ile ilgili bir kamu spotu izlediğinizde tepkiniz ne olur? | | | Total |
|--------------|--------------|---|---|--|---|-------|
| | | | İzlemem hemen kanal değiştiririm | İzlerim ama sigara bırakma konusunda düşüncelerim değişmez | İzlerim ve sigaranın bırakılması konusunda etkili olacağını düşünürüm | |
| Gelir Durumu | 0-1300 arası | n | 59 | 65 | 58 | 182 |
| | | % | 32,4 | 35,7 | 31,9 | 100,0 |
| | 1301-2600 | n | 31 | 65 | 63 | 159 |
| | | % | 19,5 | 40,9 | 39,6 | 100,0 |
| | 2601-3900 | n | 17 | 37 | 49 | 103 |
| | | % | 16,5 | 35,9 | 47,6 | 100,0 |
| | 3901-5200 | n | 7 | 13 | 16 | 36 |
| | | % | 19,4 | 36,1 | 44,4 | 100,0 |
| | 5200 ve üstü | n | 7 | 4 | 9 | 20 |
| | | % | 35,0 | 20,0 | 45,0 | 100,0 |
| Total | | n | 121 | 184 | 195 | 500 |
| | | % | 24,2 | 36,8 | 39,0 | 100,8 |

Ki kare=17,274; p=0,027

Gelir grubu ile sigara kullanımının zararları ile ilgili bir kamu spotu izlediğinizde verilen tepki arasındaki ilişki Tablo 27’de verilmiştir. 0-1300 TL arası gelire sahip olanların %32,4’ünün izlemem hemen kanal değiştiririm cevabı verdiği, izlerim ama sigara bırakma konusunda düşüncelerim değişmez cevabı verenlerin oranının %35,7

iken izlerim ve sigaranın bırakılması konusunda etkili olacağını düşünürüm cevabı verenlerin oranının %31,9 olduğu görülmüştür. 1301-2600 TL arası gelire sahip olanların %19,5'inin izlemem hemen kanal değiştiririm cevabı verdiği, izlerim ama sigara bırakma konusunda düşüncelerim değişmez cevabı verenlerin oranının %40,9 iken izlerim ve sigaranın bırakılması konusunda etkili olacağını düşünürüm cevabı verenlerin oranının %39,6 olduğu görülmüştür. 2601-3900 TL arası gelire sahip olanların %16,5'inin izlemem hemen kanal değiştiririm cevabı verdiği, izlerim ama sigara bırakma konusunda düşüncelerim değişmez cevabı verenlerin oranının %35,9 iken izlerim ve sigaranın bırakılması konusunda etkili olacağını düşünürüm cevabı verenlerin oranının %47,6 olduğu görülmüştür. 3901-5200 TL arası gelire sahip olanların %19,4'ünün izlemem hemen kanal değiştiririm cevabı verdiği, izlerim ama sigara bırakma konusunda düşüncelerim değişmez cevabı verenlerin oranının %36,1 iken izlerim ve sigaranın bırakılması konusunda etkili olacağını düşünürüm cevabı verenlerin oranının %44,4 olduğu görülmüştür. 5200 TL ve üzeri gelire sahip olanların %35'inin izlemem hemen kanal değiştiririm cevabı verdiği, izlerim ama sigara bırakma konusunda düşüncelerim değişmez cevabı verenlerin oranının %20 iken izlerim ve sigaranın bırakılması konusunda etkili olacağını düşünürüm cevabı verenlerin oranının %45 olduğu görülmüştür. Gelir grubu ile sigara kullanımının zararları ile ilgili bir kamu spotu izlendiğinde verilen tepki arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmadığı sonucuna varılmıştır ($p<0,05$).

Gelir düzeyleri yüksek olan kişilerin her türlü tedavi imkânlarına sahip oldukları, yayınlanan kamu spotlarına yaklaşımları bu yönde olduğu için, sigaranın bırakılması konusunda etkili olacağını düşünmeleri olabilir. Bunun sonucu olarak,

H₀: “Yayınlanan kamu spotlarına gösterilen tepki gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.” hipotezi reddedilmiş, alternatif hipotez kabul edilmiştir.

3.6.27. Tütün ve Tütün Mamulleri Tüketiminin Azaltılması veya Engellenmesinde Kullanılacak Yöntemlerin Etki Düzeylerinin Tütün ve Tütün Mamulleri Kullanılma Durumu Açısından İncelenmesi

H₀: Tütün ve tütün mamulleri tüketiminin azaltılmasında veya engellenmesinde kullanılacak yöntemlerin etki düzeyi tütün ve tütün ürünleri tüketme durumu göre farklılık göstermemektedir.

H_A: Tütün ve tütün mamulleri tüketiminin azaltılmasında veya kullanılacak yöntemlerin etki düzeyi tütün ve tütün ürünleri tüketme durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tütün ve tütün mamulleri tüketiminin azaltılmasında veya engellenmesinde kullanılacak yöntemlerin etki düzeyinin geçmişte tütün ve tütün ürünleri tüketme durumuna göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan bağımsız gruplarda t testi sonuçları Tablo 28'de verilmiştir.

Tablo 28: Tütün ve Tütün Mamulleri Tüketiminin Azaltılmasında veya Engellenmesinde Kullanılacak Yöntemlerin Etki Düzeyinin Tütün ve Tütün Mamulleri Tüketme Durumuna Göre Farklılıkları

| Tütün ve tütün mamulleri tüketme durumu | | N | Ortalama | Std. Sapma | t | p |
|---|-------|-----|----------|------------|--------|--------|
| Restoran, bar gibi kapalı mekânlarda tütün ve tütün mamulleri kullanımının yasaklanması | Evet | 319 | 3,26 | 1,43 | -3,753 | 0,000* |
| | Hayır | 181 | 3,73 | 1,21 | | |
| Tütün ve tütün mamullerinin vergisinin arttırılması | Evet | 319 | 2,88 | 1,37 | -2,575 | 0,010* |
| | Hayır | 181 | 3,21 | 1,37 | | |
| Tütün ve tütün ürünleri reklamının yasaklanması | Evet | 319 | 2,93 | 1,38 | -0,549 | 0,583 |
| | Hayır | 181 | 3,01 | 1,42 | | |
| Tütün ve tütün mamulleri ile ilgili kamu spotları | Evet | 319 | 3,19 | 1,24 | -1,672 | 0,095 |
| | Hayır | 181 | 3,38 | 1,24 | | |
| Tütün ve tütün mamullerinin fiyatlarının arttırılması | Evet | 319 | 2,99 | 1,42 | -2,147 | 0,032* |
| | Hayır | 181 | 3,27 | 1,37 | | |

Analiz sonuçlarına göre;

•Restoran, bar gibi kapalı mekânlarda tütün ve tütün mamulleri tüketiminin yasaklanması faaliyetinin tütün ve tütün mamulleri tüketmeyenler açısından etki düzeyinin daha yüksek olduğu, tüketenler açısından çok fazla etkili olmadığı sonucuna varılmıştır. Bunun sebebi, kapalı mekânlarda tütün ve tütün mamulü kullanmayanların dumandan rahatsız olduklarından rahat bir şekilde oturamamaları olabilir. Tüketenler için etkili olmamasının sebebi, işletmelerin müşteri kaybetmemeleri için onlar için yeni çözümler sunmaları olabilir. Aynı zamanda tiryakilik kazandıkları için açık mekânda da tüketme girişiminde bulunmaları olabilir.

•Tütün ve tütün mamullerinin vergisinin artırılması, tütün ve tütün mamulleri tüketenler açısından etkili olmadığı, tüketmeyenler açısından herhangi bir fikir belirtilmediği sonucuna varılmıştır.

•Tütün ve tütün mamullerinin fiyatlarının artırılması tütün ve tütün mamulleri tüketenler açısından etkili olmadığı, tüketmeyenler açısından da herhangi bir fikir belirtilmediği sonucuna varılmıştır. Bunun sebebi, fiyatlar artsa da artmasa da tütün ve tütün mamulleri tüketen kişilerin bundan etkilenmemeleri olabilir.

Bunun dışında,

- Tütün ve tütün mamulleri reklamının yasaklanması
- Tütün ve tütün mamulleri ile ilgili kamu spotları

Tütün ve tütün mamulleri tüketenler veya tüketmeyenler açısından herhangi bir farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

3.6.28. Sigara Paketlerinin Üzerindeki Yazılı ve Görsel Mesajların Tütün ve Tütün Mamulleri Tüketme Durumu Açısından İncelenmesi

H₀: Sigara paketlerinin üzerinde yer alan yazılı ve görsel mesajlar sigara tüketiminin azaltılması ve engellenmesinde tütün ve tütün mamulleri tüketme durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_A: Sigara paketlerinin üzerinde yer alan yazılı ve görsel mesajlar sigara tüketiminin azaltılması ve engellenmesinde tütün ve tütün mamulleri tüketme durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 29. Sigara Paketlerinin Üzerindeki Yazılı ve Görsel Mesajların Etki Düzeylerinin Tütün ve Tütün Mamulleri Tüketme Durumuna Göre Farklılıkları

| Tütün ve tütün mamulleri tüketme durumu | | N | Ortalama | Std. Sapma | t | p |
|--|-------|-----|----------|------------|--------|-------|
| Sigara içenler genç yaşta ölür | Evet | 319 | 3,19 | 1,45 | -1,688 | 0,092 |
| | Hayır | 181 | 3,42 | 1,41 | | |
| Sigara içmek damarları tıkar kalp krizine ve felçlere neden olur | Evet | 319 | 3,42 | 1,35 | -1,244 | 0,214 |
| | Hayır | 181 | 3,57 | 1,30 | | |
| Sigara içmek yüksek derecede bağımlılık yapar başlamayın | Evet | 319 | 2,91 | 1,40 | -1,367 | 0,172 |
| | Hayır | 181 | 3,09 | 1,43 | | |
| Sigarayı bırakmak ölümcül kalp ve akciğer rahatsızlıkları riskini azaltır | Evet | 319 | 3,30 | 1,34 | -0,800 | 0,424 |
| | Hayır | 181 | 3,40 | 1,34 | | |
| Sigara içmek kan akışını yavaşlatır ve cinsel istikrarsızlığa neden olur | Evet | 319 | 3,14 | 1,37 | -1,394 | 0,164 |
| | Hayır | 181 | 3,32 | 1,40 | | |
| Sigara içmek ölümcül akciğer kanserine neden olur | Evet | 319 | 3,52 | 1,35 | -0,806 | 0,421 |
| | Hayır | 181 | 3,62 | 1,33 | | |
| Çocuklarınızı koruyun ve dumanınızı onlara solutmayın | Evet | 319 | 3,76 | 1,33 | 0,863 | 0,389 |
| | Hayır | 181 | 3,66 | 1,36 | | |
| Sigara içmek ağır ve yavaş bir ölüme neden olur | Evet | 319 | 3,27 | 1,31 | -0,164 | 0,869 |
| | Hayır | 181 | 3,29 | 1,31 | | |
| Sigara dumanında, benzen, nitrozamin, formaldehit ve hidrojeniyanit gibi kanser yapıcı maddeler bulunur. | Evet | 319 | 3,23 | 1,39 | -1,584 | 0,114 |
| | Hayır | 181 | 3,43 | 1,33 | | |
| Sigara içmek spermilere zarar vererek doğurganlığı azaltır | Evet | 319 | 3,18 | 1,43 | -0,774 | 0,440 |
| | Hayır | 181 | 3,28 | 1,33 | | |

Analiz sonuçlarına göre sigara bırakma konusundaki görsellerin hiç birisinin etki düzeyinin daha önce tütün ve tütün ürünleri tüketme durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır ($p>0,05$).

Bunun sebebi, sigara tüketen kişilerin vücudunun nikotine alıştığı dudak tiryakiliği de olsa bağıışıklık kazandığı için, sigara paketlerinin üzerinde yer alan yazılı ve görsel mesajların hiçbir etkisinin olmaması, tüketmeyen kişiler için de hiçbir anlam ifade etmemesi olabilir. Bunun sonucu olarak,

H₀: “Sigara paketlerinin üzerinde yer alan yazılı ve görsel mesajlar sigara tüketiminin azaltılması ve engellenmesinde tütün ve tütün mamulleri tüketme durumuna göre farklılık göstermemektedir.” hipotezi kabul edilmiş, alternatif hipotez reddedilmiştir.

3.6.29.Kamu Spotları İle İlgili Görüşlerin Tütün Ve Tütün Mamulleri Tüketme Durumu Açısından İncelenmesi

H₀: Yayınlanan kamu spotları ile ilgili verilen ifadeler tütün ve tütün mamulleri tüketme durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_A: Yayınlanan kamu spotları ile ilgili verilen ifadeler tütün ve tütün mamulleri tüketme durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 30: Kamu Spotları ile ilgili Görüşlerin Tütün ve Tütün Mamulleri Tüketme Durumuna Göre Farklılıkları

| Tütün ve tütün ürünleri kullanma durumu | | N | Ortalama | Std. Sapma | t | P |
|---|-------|-----|----------|------------|--------|--------|
| Kamu spotları renk görüntü ve oynayan kişilerin rolleri açısından gerçeği yansıtmaktadır | Evet | 319 | 3,15 | 1,29 | -1,989 | 0,047* |
| | Hayır | 181 | 3,39 | 1,21 | | |
| Kamu spotlarında iletilmek istenen mesajlar sade ve anlaşılır bir dille etkili şekilde anlatılmaktadır | Evet | 319 | 3,49 | 1,19 | -2,182 | 0,030* |
| | Hayır | 181 | 3,72 | 1,05 | | |
| Kamu spotları sigara gibi sağlığı etkileyen konular hakkında bilgi vericidir | Evet | 319 | 3,71 | 1,07 | -2,609 | 0,009* |
| | Hayır | 181 | 3,96 | 0,90 | | |
| Kamu spotları insanların davranışlarını olumlu yönde etkilemesi açısından yazılı basın ve görsel medya araçlarında daha sık yayınlanmalıdır | Evet | 319 | 3,62 | 1,21 | -4,138 | 0,000* |
| | Hayır | 181 | 4,06 | 1,03 | | |

Tablo 30: Kamu Spotları ile ilgili Görüşlerin Tütün ve Tütün Mamulleri Tüketme Durumuna Göre Farklılıkları (Devamı)

| Tütün ve tütün ürünleri kullanma durumu | | N | Ortalama | Std. Sapma | t | P |
|---|-------|-----|----------|------------|--------|--------|
| Hükümetin sigarayı bırakma konusunda sağlık ve sosyal konularda insanlara sunduğu imkânlar, TV ve diğer yazılı basın görsel medya araçlarında yayınlanan kamu spotlarından daha etkilidir | Evet | 319 | 3,27 | 1,25 | -1,105 | 0,270 |
| | Hayır | 181 | 3,39 | 1,18 | | |
| Özellikle de tütün ve tütün mamulleri ile ilgili kamu spotları diğer kamu spotlarına nazaran TV ve diğer medya araçlarında daha sık yayınlanmalıdır | Evet | 319 | 3,52 | 1,24 | -3,694 | 0,000* |
| | Hayır | 181 | 3,93 | 1,11 | | |
| Korkutucu veya rahatsız edici bir görüntü, ses yâda konuşmanın olduğu sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotları sigarayı bırakma konusunda daha fazla etkilidir | Evet | 319 | 3,29 | 1,31 | -3,029 | 0,003* |
| | Hayır | 181 | 3,65 | 1,13 | | |
| Kamu spotlarında tanınmış kişilerin oynatılması sigarayı bırakmada daha fazla etkilidir | Evet | 319 | 2,99 | 1,37 | -2,764 | 0,006* |
| | Hayır | 181 | 3,35 | 1,38 | | |

Analiz sonuçlarına göre;

- “Kamu spotları renk görüntü ve oynayan kişilerin rolleri açısından gerçeği yansıtmaktadır” ifadesinin tütün ve tütün mamulleri kullananlar açısından fikir belirtilmediği, tütün mamulleri kullanmayanlar açısından katılım düzeyinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun sebebi tütün ve tütün mamulleri kullanmayanların, kamu spotlarının gerçekçi olmasının tütün ve tütün mamullerinin bırakılması konusunda daha etkili olacağı düşüncesi olabilir.

- “Kamu spotlarında iletilmek istenen mesajlar sade ve anlaşılır bir dille etkili şekilde anlatılmaktadır” ifadesinin tütün ve tütün mamulleri kullananlar açısından fikir belirtilmediği, kullanmayanların katılım düzeyinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun sebebi tütün ve tütün mamulleri kullananların bağışıklık kazandıkları için hiçbir şekilde etkilenmedikleri düşünülebilir.

•“Kamu spotları sigara gibi sağlığı etkileyen konular hakkında bilgi vericidir” ifadesinin tütün ve tütün mamulleri kullananlar açısından fikir belirtilmediği, kullanmayanların katılım düzeyinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun sebebi tütün kullananların kamu spotlarının sigaranın zararları ile sağlığı etkileyen konular hakkında çok fazla bilgi verici olmadığını ve sigaranın azaltılması ve engellenmesinde etkili olmayacağı görüşünü savunmaları olabilir.

•“Kamu spotları insanların davranışlarını olumlu yönde etkilemesi açısından yazılı basın ve görsel medya araçlarında daha sık yayınlanmalıdır” ifadesinin tütün ve tütün mamulleri kullananlar açısından fikir belirtilmediği fakat kullananlar açısından katılım düzeyinin oldukça yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun sebebi tütün ve tütün mamulleri kullanmayan insanların birçok konuda davranışlarına dikkat ettikleri için topluma yararlı olacak konular hakkında yayınlanacak kamu spotlarının diğer tüketiciler için de olumlu yönde davranış değişikliği göstereceklerine inançlarının yüksek olması olabilir.

•“zellikle de tütün ve tütün mamulleri ile ilgili kamu spotları diğer kamu spotlarına nazaran TV ve diğer medya araçlarında daha sık yayınlanmalıdır” ifadesinin tütün ve tütün mamulleri kullanmayanlar açısından katılım düzeyinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun sebebi sağlığa zarar verecek mamullerin tüketicilerinin azaltılması ya da engellenmesinde daha etkili olacağı düşüncesi olabilir.

•“Korkutucu veya rahatsız edici bir görüntü, ses ya da konuşmanın olduğu sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotları sigarayı bırakma konusunda daha fazla etkilidir” ifadesinin tütün ve tütün mamulleri kullanmayanlar açısından kullananlara göre katılım düzeyinin daha yüksek olduğu kullananların fikir belirtmediği sonucuna varılmıştır.

•“Kamu spotlarında tanınmış kişilerin oynatılması sigarayı bırakmada daha fazla etkilidir” ifadesinin tütün kullananlar açısından etkili olmadığı, kullanmayanlar açısından fikir belirtilmediği sonucuna varılmıştır.

Bu İfadeler için katılım düzeyinin geçmişte tütün ve tütün mamulleri tüketiciler durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği, diğer ifadeler için anlamlı farklılık

göstermediği sonucuna varılmıştır ($p>0,05$). Anlamlı farklılık gösteren ifadeler için geçmişte tütün ve tütün ürünleri tüketenlerin katılım düzeyinin kullanmayanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmüştür. Bunun sebebi, tütün ve tütün mamulleri tüketen katılımcıların yaşı, geliri, eğitim ve medeni durumu ne olursa olsun, tütün ve tütün mamulleri tüketimini tamamen bırakma konusunda yayınlanan kamu spotlarının daha etkili olması, daha yaratıcı ve gerçekçi bir şekilde hazırlanması konusunda beklenti içine girmeleri olabilir.

3.6.30 Kamu Spotlarına Gösterilen Tepkinin Tütün ve Tütün Mamulleri Tüketme Durumu Açısından İncelenmesi

H₀: Yayınlanan kamu spotlarına gösterilen tepki tütün ve tütün mamulleri tüketme durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_A: Yayınlanan kamu spotlarına gösterilen tepki tütün ve tütün mamulleri tüketme durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 31: Sigara Kullanımının Zararları İle İlgili Bir Kamu Spotu İzlendiğinde Verilen Tepkinin Tütün ve Tütün Mamulleri Tüketme Durumuna Göre Farklılıkları

| | | | Sigara kullanımının zararları ile ilgili bir kamu spotu izlediğinizde tepkiniz ne olur? | | | Total |
|---|-------|---|---|--|---|-------|
| | | | İzlemem hemen kanal değiştiririm | İzlerim ama sigara bırakma konusunda düşüncelerim değişmez | İzlerim ve sigaranın bırakılması konusunda etkili olacağını düşünürüm | |
| Tütün ve tütün mamulleri tüketme durumu | Evet | n | 66 | 159 | 94 | 319 |
| | | % | 20,7 | 49,8 | 29,5 | 100,0 |
| | Hayır | n | 55 | 25 | 101 | 181 |
| | | % | 30,4 | 13,8 | 55,8 | 100,0 |
| Total | | n | 121 | 184 | 195 | 500 |
| | | % | 24,2 | 36,8 | 39,0 | 100,0 |

Ki kare=65,760 p: 0,000

Geçmişte tütün ve tütün ürünü tüketme durumu ile sigara kullanımının zararları ile ilgili bir kamu spotu izlendiğinde verilen tepki arasındaki ilişki incelendiğinde geçmişte tütün ve tütün ürünleri tüketenlerden %20,7'sinin izlemem hemen kanal değiştiririm cevabı verdiği, izlerim ama sigara bırakma konusunda düşüncelerim değişmez cevabı verenlerin oranının %49,8 iken izlerim ve sigaranın bırakılması konusunda etkili olacağını düşünürüm cevabı verenlerin oranının %29,5 olduğu görülmüştür. Geçmişte tütün ve tütün ürünleri tüketmeyenlerden %30,4'ünün izlemem hemen kanal değiştiririm cevabı verdiği, izlerim ama sigara bırakma konusunda düşüncelerim değişmez cevabı verenlerin oranının %13,8 iken izlerim ve sigaranın bırakılması konusunda etkili olacağını düşünürüm cevabı verenlerin oranının %55,8 olduğu görülmüştür. Geçmişte tütün ve tütün ürünü tüketme durumu ile sigara kullanımının zararları ile ilgili bir kamu spotu izlendiğinde verilen tepki arasında anlamlı ilişki bulunmadığı sonucuna varılmıştır ($p < 0,05$).

Tütün ve tütün mamulleri tüketme durumuna göre, tüketiciler tarafından yayınlanan tütün tüketimi ile ilgili kamu spotlarına gösterilen tepkilerin farklılık gösterdiği görülmüştür. Farklılık göstermesinin çeşitli sebepleri olabilir. Özellikle de tütün ve tütün mamulleri tüketenler açısından izlenen kamu spotlarının sigaranın bırakılması yönünde çok fazla etkili olmadığı söylenebilir. Sigaranın bırakılması yönünde etkili olacağını düşünenlerin tütün ve tütün mamullerini kullanmayanlar olduğu görülmüştür. Olumlu düşünülmesinin sebebi, tütün kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarının TV veya diğer medya araçlarında çok sık yayınlanması, tütün ve tütün mamullerinin azaltılması ya da engellenmesinde hatırlatıcı veya uyarıcı bir etkiye sahip olmasından kaynaklanabilir. Bunun sonucu olarak,

H₀: “Yayınlanan kamu spotlarına gösterilen tepki tütün ve tütün mamulleri tüketme durumuna göre farklılık göstermemektedir.” hipotezi reddedilmiş, alternatif hipotez kabul edilmiştir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

TV ve diğer basın ve yayın organlarında yayınlanan kamu spotlarının her geçen gün sayılarının giderek arttığı görülmüştür. Artan bu kamu spotları hayatımızda büyük yer edinmeye başlamıştır. Birçok kamu kuruluşu ve sivil toplum kuruluşu tarafından hazırlanan kamu spotlarının, toplumu birçok konuda bilgilendirmek amacıyla en etkili mesaj olduğu görülmüştür. Kamu spotlarının hazırlanmasında katkıda bulunan birçok kurum ve kuruluşlar, izleyicilerin ilgisini devamlı tutabilmek amacıyla birçok faktörlere dikkat etmek zorundadır. Çabuk tüketen bir toplum olmamızdan dolayı, yayınlanan kamu spotlarında farkındalık ön planda olmaya başlamıştır. Işık, renk, görüntü, seslendirme, oynatılan kişilerin konu ile ilgili kamu spotlarına uygunluğu, inandırıcılığın yüksek olması artan kamu spotlarında dikkat edilmesi gereken özellikler arasındadır.

Yapılan gözlemler sonucunda araştırma Türkiye’de özellikle tütün mamullerinin tüketimi ile ilgili TV ve radyoda sık sık yayınlanan kamu spotları ve sigara paketleri üzerinde yer alan yazılı ve görsel mesajların tüketicilerin tütün ve tütün mamulleri tüketimini azaltmaları ve engellemelerinde etkili olup olmadığını ölçmeye yöneliktir.

Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerinin tütün ve tütün mamullerinin zararları ile ilgili yayınlanan kamu spotları ve sigara paketleri üzerinde yer alan görsel mesajlara yönelik göstermiş olduğu davranışları ve bu davranışlarının süreklilik kazanmasına bağlı olarak tutumları incelenmiştir. Yapılan çalışma Manisa Merkez’de gerçekleştirilmiştir. Sigara ve diğer tütün mamullerinin düşük yaşlarda tüketilmeye başlandığı yapılan analiz sonucunda görülmesinden dolayı, 25 yaşının altındaki katılımcılarda çalışmaya dâhil edilmiştir. Yapılan çalışmada öncelikli olarak birinci bölümde, pazarlama anlayışındaki değişim, pazarlamada çağdaş kavramlar, sosyal pazarlama, sosyal pazarlamanın gelişimi ve karşılaştırılması, sosyal pazarlamanın davranış ve tutum üzerindeki etkisi ve sosyal pazarlamanın toplum değişimine etkisi ele alınmıştır. İkinci bölümde, Dünya’da ve Türkiye’de tütünün tarihçesi, sınıflandırılması, tütün üretiminin Dünya’da ve Türkiye’de ithalatı, ihracatı ve satışı, ülkeler bazında

tütüne ilişkin ihracat verileri, Dünya’da ve Türkiye’de tütün üretimi ve tüketimine ilişkin politikalar ve tütün firmalarından bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde ise, tüketicilere anket formu doldurtularak bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada;

- Tütün ve tütün ürünleri kullanma durumları,
- Tütün ve tütün mamullerinden olan sigara, pipo, puro ve nargilenin tüketilme sebebi,
- TV ve diğer basın yayın organlarında kamu spotları izleyip izlemedikleri,
- Tütün ve tütün mamullerinin azaltılması ve engellenmesinde etkili olan faktörler,
- Sigara paketlerinin üzerinde yer alan yazılı ve görsel mesajların sigara tüketiminin azaltılması ve engellenmesinde ne derece etkili olduğu,
- Tütün ve tütün mamullerinin zararları ile ilgili kamu spotları hakkındaki düşüncelere tüketicilerin katılım düzeyi sorulmuştur.

Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin demografik durumlarına göre sonuçlar incelendiğinde,

Yayınlanan kamu spotlarına cinsiyet açısından yaklaşıldığında bayanların katılım düzeylerinin erkeklerden daha yüksek olduğu, yani cinsiyetler arasında farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda tütün ve tütün mamullerinin zararları ile ilgili yayınlanan kamu spotlarına cinsiyet açısından yaklaşıldığında tütün ve tütün mamullerinin bırakılması yönünde bayanların daha olumlu düşündüğü fakat aralarında çok önemli bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Yaş grupları açısından sigara paketleri üzerindeki yazılı ve görsel mesajların sigara tüketiminin azaltılması ve engellenmesinde bir farklılık olmadığı bütün yaş gruplarının bu mesajlar hakkında bir fikir belirtmedikleri sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda yayınlanan kamu spotlarına verilen ifadelerin yaş durumuna göre de aralarında bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Fakat sigara tüketiminin zararları ile ilgili izlenen kamu spotlarının yaş gruplarına göre bir farklılık gösterdiği 46 yaş ve üzerindeki

kişilerin sigaranın bırakılması konusunda etkili olacağını düşündükleri, 25 yaş ve altındaki kişilerin ise etkili olmayacağı görüşünü savundukları sonucuna varılmıştır.

Medeni durum açısından kamu spotlarına gösterilen tüketici davranışının farklılık gösterdiği, evli olanların sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarının sigaranın bırakılması yönünde etkili olduğunu düşündükleri, bekârların ise sigaranın bırakılması konusunda etkili olmadığını düşündükleri sonucuna varılmıştır.

Eğitim durumu açısından sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotunun farklılık göstermediği sigara tüketiminin azaltılması ve engellenmesi üzerine tüm eğitim grubundaki kişilerin aynı düşündüğü sonucuna varılmıştır.

Gelir durumu açısından yayınlanan kamu spotları ile ilgili görüşlerin farklılık göstermediği tüm gelir gurubundaki kişilerin ifadelere katılım düzeylerinin aynı yönde olduğu sonucuna varılmıştır. Fakat kamu spotlarına gösterilen tüketici davranışının farklılık gösterdiği, gelir durumu düşük olanların tütün ve tütün mamulleri tüketiminin azaltılması ve engellenmesinde kamu spotlarının fazla etkili olmadığını, gelir durumu yüksek olan kişiler için kamu spotlarının, etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Tütün ve tütün mamulleri kullanma durumu açısından, sigara paketleri üzerindeki yazılı ve görsel mesajların bir farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır. Fakat yayınlanan kamu spotlarına gösterilen tüketici davranışının tütün ve tütün mamulleri tüketme durumuna göre farklılık gösterdiği, tütün ve tütün mamulleri tüketenler açısından sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarının özellikle de sigaranın bırakılması yönünde çok fazla etkili olmadığı, tüketmeyenler açısından ise daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre şu önerilerde bulunulabilir.

Yayınlanan kamu spotları bayanların daha fazla ilgisini çektiği için, daha bilinçli davranmalarını, daha sağlıklı olmalarını, her alanda kendilerini yetiştirmelerini sağlayacak bayanlara yönelik konulara kamu spotlarında daha fazla ağırlık verilebilir.

Tütün ve tütün mamullerinin zararları ile ilgili yayınlanan kamu spotlarına bayan ve erkekleri sağlık durumu açısından ne şekilde etkilediği ile ilgili mesajlara daha fazla ağırlık verilebilir. Aynı zamanda gençler üzerinde de etkili olması ve inandırıcı olması

açısından ileilmek istenen mesajın belirli yaş gurundaki kişilere erişimi sağlanacak şekilde gençlere de kamu spotlarında daha fazla rol verilebilir.

Sigara paketleri üzerindeki yazılı ve görsel mesajların, sigara tüketiminin azaltılması ve engellenmesinde etkili olabilecek, yaş grupları açısından farklılık göstermesi için belirli yaş grubundakiler hedef alınarak özellikle 25 yaş ve altına yönelik hedef kitleyi nasıl olumsuz etkilediği ile ilgili görsel mesajlara ağırlık verilebilir. Tütün ve tütün mamulleri tüketme durumuna göre, aynı zamanda sigara paketleri üzerinde tütün tüketenlerle tüketmeyenler arasındaki farkı belirten özellikle cildine özen gösteren bayanları ne şekilde etkilediği ile ilgili ve iç organları gösteren mesajlara daha fazla ağırlık verilebilir.

Kamu spotlarına gösterilen tüketici davranışının sigara tüketiminin azaltılması ve engellenmesinde medeni durum açısından etkili olabilmesi için, özellikle evlileri ne şekilde olumsuz etkileyeceğine yönelik mesajlara daha fazla ağırlık verilebilir. Hamile bayanların sigara içmemeleri gerektiği içildiği takdirde bebeğin zihinsel gelişimini olumsuz yönde etkileyeceği ile ilgili ve cinsel yönden birçok rahatsızlıklara sebep olacağı ve sigara tüketimi sonucu ağızda oluşan kötü kokuların evliliği olumsuz yönde etkileyeceği ile ilgili mesajlar verilebilir. Gelir durumu düşük olan kişiler üzerinde etkili olabilmesi için, kapalı mekânlarda tütün ve tütün mamullerinin tüketilmesi sonucu ödenmesi gereken ceza miktarı, buna göz yuman kişilerinde ağır cezalara çarptırılacağı konusunda mesajlara daha fazla ağırlık verilebilir.

Aynı zamanda her geçen gün sayıları giderek artan kamu spotlarının izleyicilerin dikkatini çekmek açısından farklı yöntemler uygulanabilir. Çünkü kamu spotlarında amaç, toplumun eğitim ve sağlık alanı en başta olmak üzere birçok konuda daha bilinçli davranmalarını sağlamaktır. Bu yüzden, mesajlarını iletmek istedikleri hedef kitleye, kamu spotlarının süresine, yayınlanma zamanına, iletmek istedikleri mesajlarla hazırladıkları kamu spotlarında oynayacak kişilerin uyumluluğuna dikkat edilebilir, tüm kamu spotlarının ilgiyle izlenmesi ve etkili olması ve hangi konular üzerinde yayınlanması gerektiği konusunda araştırma yapılarak izleyicilerin görüşlerine başvurulabilir.

Yapılan araştırma, benzer araştırma yapmayı düşünenler için yol gösterici olabilir. Tütün ve tütün mamulleri satan işletmeler açısından yayınlanan kamu spotları ve sigara paketleri üzerindeki yazılı ve görsel mesajların, işletmenin satış ve karına etkisi, üretici işletmeler açısından ise yayınlanan kamu spotlarının ve sigara paketlerinin üzerindeki yazılı ve görsel mesajların firmanın üretim hacmi üzerine etkisi incelenebilir.



KAYNAKÇA

- Abdullah, S.M. Ilyas, I.M. Mohd, N.A.,** 2016, “Barriers Towards The Effectiveness of An Anti-Smoking Campaign Program In Malaca” *Journal Of Education and Social Sciences, Vol:3,(Feb) ISSN 2289-9855*
- Akdoğan, Ş. Çoban, S. ve Öztürk, R.,** 2012, “Medyada Yer Alan Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tüketici Değerlendirmeleri: Konya İlinde Bir Uygulama” *Erciyes Üniversitesi İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi Sayı:39 ss.1-18*
- Becerikli, S.Y.,** 2012, “ Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı: Odak Grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiği” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Cilt 11 Sayı 43 ss:163-177*
- Bell, M.L. and Emory, C.V.,** 1971, “The Faltering Marketing Concep” *Journal of Marketing , Vol: 35, No.4, pp 37-42*
- Cherrier, H. and Gurrieri,L.,** 2014, “Framing Social Marketing As A System of Interaction: A Neo-Institutional Approach To Alcohol Abstinence” *Journal Of Marketing Management Vol:30 Nos:7-8,pp. 607-663*
- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, M.A.B.,** 2003, “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama” *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 12 Sayı:12 ss-39-54*
- Demir, A.U.,** 2006, Astım Alerji, İmmunoloji, Vol. 3 s.135-138
- Enis, B.,** 1973, “Deepining the Concept of Marketing” *Journal of Marketing*
- Ewing, M.T.,** 2001, “Social Marketing” *Journal of Non-Profit& Public Sector Marketing Vol:9 No:4*
- Fox, K. & Kotler, P.,** 1980-81,”Reducing Cigarette Smoking: An Opportunity For Social Marketing” *Journal of Health Care Marketing Vol:1 No:1 pp:8-17*
- Gelibolu, L. ve Madran, C.,** 2013, “Çevresel Sorunlara Davranışsal Çözümler Geliştirilmesinde Sosyal Pazarlamanın Kullanılması” *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Cil:27 Sayı:4 ss: 339-357*
- Glade, W.P. & Udell, J.G.,** 1968, The Marketing Concept and Economic Development: Peru *Journal of Inter- American Studies Vol: 10 No:4 pp: 533-546*

- Gorden, R. Harris, F. & Mackintosh, A.M.,** 2009, "Critical social marketing: assesing tje impact alcohol marketing on youth drinking" Australia and New Zeland Marketing Academy Conference
- Grönroos, C.,** 1989, Defining Marketing: A Market Oriented Approach *European Journal of Marketing* Vol: 23 pp. 52-60
- Hafstad, A. Aarq, L.E. & Langmark, F.,** 1996, "Evaulation of an anti-smoking mass media campaign targeting adolescents: the role of affective responses and interpersonal communication" *Health Education Research* Vol.11 No:1 pp:29-38
- Haşiloğlu, S.B, Baran, T. ve Aydın, O.,** 2015, "Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık ve İfadeli Ölçek Modelleri" *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi Cilt 2. Sayı.1 ss19-25*
- Kacar, İ. ve Kartal, B.,** 2014, "An Outlook on Social Marketing Campaigns of Environmental NGO's" *European Journal of Scientific Research* Vol:119 No:3 pp-438-451
- Kalaycı, Ş.,** 2014, 6. Baskı SPPS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayıncılık, Ankara
- Keith, R.J.,** 1960, Marketing Revolution *Journal of Marketing* Vol.24 No:3 pp:35-38
- Kennedy, A.L.,** 2010, "Using Community- Based Social Marketing Techniques To Enhance Environmental Regulation" *Sustainability Cilt:2 pp: 1138-1160*
- Kinncar, T. & Bernhard, K.,** 1990, Principles of Marketing 3rd Int ed.
- Koduah, E.Y.T. & Frimpong, N.O.,** 2013, "Social Marketing on AIDS: Using Transheoretical Model to Understand Current Condom Usage Among Commercial Drivers in Accra, Ghana" *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* Vol:18 pp:241-260
- Kotler, P. & Levy, S.J.,** 1969, Broadening the Concept of Marketing *Journal of Marketing* Vol:33 No:1 pp. 10-15
- Kotler, P.,** 1984, Marketing Management, 5th Int.ed. London,Prentice Hall
- Kotler, P.,** 2011, Reinventing Marketing To Manage The Environmental Imperative *Journal of Marketing* V.75. pp. 132-135
- Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. & Wong, V.,** 1996, *Principles of Marketing* (Second European Edition)
- Krisjanous, J.,** 2014, "Examining the Historical Roots of Social MarketingThrough The Lights in Darkest England Campaign" *Journal of Macromarketing* Vol:34(4) pp: 435-451

- Lindgreen, A. Palmer, R. & Vanhamme, J.,** 2004, "Contemporary Marketing Practice: Theoretical Propositions and Pactical Implications" *Markeing Inelligence&Planning Vol:22(6) pp:673-692*
- Liu, H. &Tan. W.,** 2009, "The Effect of Anti-Smoking Media Campaign on Smoking Behavior: The California Experience" *Annals of Economics and Finance 10-1, 29-47*
- Love, B. Lynch, D. & Lowe, J.,**2014, "Reducing Household Water Consumption: a Social Marketing Aproach" *Journal of Marketing Management Vol:31 No:3 pp: 378-408*
- Luca, N.R. Hibert, S. & McDonald, R.,** 2015, "Towards a Service Dominant Approach To Social Marketing" *Marketing Teory pp:1-25*
- MacFadyen, L. Sead, M. & Hastings, G.,** 1999, " A Synopsis of Social Marketing"
- Madill, J. Wallace,L, Lessard, K.G. Macdonald, R.S. & Dion, C.,** 2014, "Best Practices in Social Markeing Among Aboriginal People" *Journal of Social Marketing Vol:4 No:2 pp:155-175*
- Matin, N.T. Ross, S.R. & Irwin, R.L.,** 2015, "Utilizing Community-Based Social Marketing in A Recycling Intervention With Tailgaters" *Journal of Intercollegiate Sport Vol:8 pp: 57-81*
- Mcelrath,Y.T. Vakefield, M. Ruel. E. Balch, G.I. Emery, S. Szczypka, G. Smith, K.C. & Flay, B.** 2005, "The Effect of Antismoking Advertisement Executional Characteristics on Youth Comprehension, Appraisal, Recall and Engagement" *Journal of Health Communication Vol:10 pp:127-143*
- Pechmann, C. & Reibling, E.T.,** 2000, "Anti- Smoking advertising campaigns targeting youth: case studies from USA and Canada" *Tobacco Control 2000;9(Suppl 2)pp18-31*
- Pykett, J. Jones, R. Welsh, M. & Whitehead, M.,** 2014, "The Art of Choosing and Politics of Social Marketing" *Policy Studies Vol. 35 No:2 pp:97-114*
- Rahnama, R. & Beiki, A.H.,** 2013, "Modern Marketing, Concepts and Challenges" *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter) Vol.2 No.6 pp 143-155.*
- Reichert, T. Heckler, S.E. & Jackson, S.,** 2001, "The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion" *Journal of Advertising, Vol: 30 No:1 pp:12-27*
- Smith, D.G. Wells, V.K. Manika, D. & Graham, S.,** 2015, "An Environmental Social Marketing Intervention Among Employees : Assessing Attitude and Behaviour Change" *Journal of Marketing Management Vo:31 Nos:3-4 pp: 336-377*

Şeker, M. ve Tiryaki, S., 2013, “Sigara İle İlgili Kamu Spotlarında Moral Panik Etkisi” *Türkiyat Araştırmaları Dergisi* pp:223-241

Tabanico, J.J. & Schultz, P.W., 2007, “Community-Based Social Marketing” *Biocycle* pp:41-44 Vol.37 pp.57-62

Taylor, S.T. Fryer, C.G. & Shadel, W.G., (2012), “Targeting, anti smoking message : Does audience race matter? *Addictive Behaviors*” Vol:37 pp:844-847

Tek, Ö.B. ve Özgül, E., 2013, 4.Baskı Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetmelik Yaklaşım. Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Warner, K.E., 1977, “The Effects of the Anti-Smoking Campaign On Cigarette Consumption” *AJPH July, Vol.67, No.7* pp:645-650

Weinreich, N.K., 2011, “Hands on Social Marketing: A Step by Step Guide To Designing Change for Good” 2nd ed. p.cm.

(<http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-100.pdf>) Erişim Tarihi: 30.10.2015

(<http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-100.pdf>) Erişim Tarihi: 30.10.2015

(<http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-100.pdf>) Erişim Tarihi: 30.10.2015

healthliteracy.worlded.org/docs/tobacco/obacco.pdf Erişim Tarihi :28.10.2015

<http://academic.udayton.edu/health/syllabi/tobacco/history.htm> Erişim Tarihi: 28.10.2015

http://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DO52ADCY?op=endocument) Erişim Tarihi: 02.11.2015

http://www.cozumarastirma.com.tr/orneklemhesaplama_1_60.htm Erişim Tarihi: 21.06.2016

[http://www.euromonitor.com/tobacco?id=1&pageSizes=50&sortBy=5&fs\[0\].Code=W O&fs\[0\].Group=geography&fs\[0\].Nam](http://www.euromonitor.com/tobacco?id=1&pageSizes=50&sortBy=5&fs[0].Code=W O&fs[0].Group=geography&fs[0].Nam)) Erişim tarihi: 19.01.2016

<http://www.euromonitor.com/tobacco-in-turkey/report>) Erişim Tarihi:20.01.2016

<http://www.euromonitor.com/tobacco-in-turkey/report>) Erişim Tarihi: 20.01.2016

<http://www.euromonitor.com/tobacco-in-turkey/report>) Erişim Tarihi: 20.01.2016

<http://www.euromonitor.com/tobacco-in-turkey/report>) Erişim Tarihi:20.01.2016

<http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-100.pdf>) Erişim Tarihi: 30.10.2015

<http://www.jti.com/our-company/history/our-company/>) Erişim Tarihi:02.11.2015

<http://www.northcarolinatravels.com/durham/history.htm> (Erişim Tarihi: 13.02.2016

http://www.pmi.com/eng/about_us/pages/our_history.aspx#) Erişim tarihi: 01.11.2015

http://www.tapdk.gov.tr/TAPDK_Faaliyet_2014.pdf) Erişim Tarihi: 30.10.2015

<http://www.tutuneksper.org.tr/tutun-bilgisi/turkiyede-tutun/160-tutunun-tarihcesi>
Erişim Tarihi: 29.10.2015

<https://kemaldoymus.files.wordpress.com/.../guvenirlik-gecerlik-ve-kullanislilik1.ppt>
Erişim Tarihi: 25.03.2016

<https://www.ama.org/> = Erişim Tarihi: 07.11.2016

<https://www.google.com.tr/search?q=air+cured+tobacco&espv=> Erişim Tarihi:
20.01.2016

<https://www.google.com.tr/search?q=fire+cured+tobacco&espv=> Erişim Tarihi:
20.01.2016

<https://www.google.com.tr/search?q=flue+cured+tobacco&espv=> Erişim Tarihi:
20.01.2016

<https://www.google.com.tr/search?q=sun+cured+tobacco&espv=> Erişim Tarihi:
20.01.2016

TAPDK Tütün Mamulleri İstatistikleri

Tütün ve Tütün Mamulleri Sanayi Raporu

www.fao.org/3/a-y4956e.pdf) Erişim Tarihi: 31.10.2015

www.google.com.tr/search?q=pazarlama+anlayışındaki+değişim Erişim Tarihi:
01.02.2016

www.rtuk.gov.tr, Erişim tarihi 02.02.2016

www.xsights.co.uk Erişim Tarihi: 03.02.2016

<https://www.google.com.tr/search?q=marlboro+man+eric+lawson&tbm=isch&tbs=ring>
Erişim Tarihi: 22.11.2016

Campaign for Tobacco Free Kids ‘‘Public Education Campaigns Reduce Tobacco Use’’ Erişim Tarihi: 24.11.2016

<https://abn10045443.files.wordpress.com/2011/05/anti-smoking-1.jpg> Erişim Tarihi:
28.11.2016

https://www.ikf.co.in/blog/wp-content/uploads/2016/08/kenhongblog.wordpress.com_.jpg Erişim Tarihi: 28.11.2016

<https://s-media-cache>

ak0.pining.com/564x/df/7a/9b/df7a9be303e5254a667b8c6e7a268e05.jpg Erişim Tarihi: 22.11.2016

<http://ticker.tv/news/philip-morris-pm-stock-will-philip-morris-smoke-earnings/3723>
Erişim Tarihi: 01/01/2017

<http://www.fotografurk.com/philip-morris-hayat-hikayesi-philip-morris-kimdir-t16093>
Erişim Tarihi: 0/01/2017



ÖZET

SOSYAL PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE KAMU SPOTLARI VE ÜRÜN AMBALAJI ÜZERİNDEKİ GÖRSEL MESAJLARA YÖNELİK TUTUMLARIN İNCELENMESİ: TÜTÜN MAMULLERİ ÖRNEĞİ

Çeşitli kamu kurumu ve sivil toplum kuruluşları aracılığıyla sayıları giderek artan kamu spotları hayatımızda büyük yer edinmeye başlamıştır. Yayınlanan kamu spotları arasında en çok ilgiyle izlenenlerinin sağlığa yönelik kamu spotları olduğu araştırmalar sonucunda görülmüştür.

İlk bölümde, pazarlama kavramı, pazarlama anlayışındaki değişiklikler, sosyal pazarlamaya yönelik kavramlar ele alınmıştır.

İkinci bölümde, dünyada ve Türkiye’de tütünün tarihçesi, yetiştirilen tütün çeşitleri, dünyada ve Türkiye’de tütünün ihracat ve ithalatına yönelik politikalar ve tütün firmaları ele alınmıştır.

Son bölümde ise araştırma metodolojisi, evren ve örneklem ve araştırma analizlerine yönelik tablolara yer verilmiştir. Araştırmada, anket sonuçları dikkate alınarak, her yaş kitlesinden katılımcıların tütün kullanıp kullanmama durumuna bakılmaksızın tütün ve tütün mamulleri tüketimine yönelik kamu spotlarına yayınlanan kamu spotlarına ve sigara paketlerinin üzerindeki yazılı ve görsel mesajlara karşı tutumları incelenmiştir.

Araştırmanın bulgularına göre yayınlanan kamu spotlarına cinsiyet açısından yaklaşıldığında bayanların kamu spotlarını erkeklerden daha fazla ilgiyle izledikleri sonucuna varılmıştır. Tütün ve tütün mamullerinin azaltılması ve engellenmesi yönünde bayanların daha olumlu düşündükleri fakat erkeklerle aralarında çok önemli bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda, sigara tüketiminin zararları ile ilgili izlenen kamu spotlarının yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği 46 yaş ve

üzerindeki kişilerin ütün ve tütün mamullerinin bırakılması konusunda etkili olacağını, 25 yaş ve altındaki kişilerin ise etkili olmayacağı görüşünü savundukları sonucuna varılmıştır. Yayınlanan kamu spotlarına gösterilen tüketici davranışının tütün ve tütün mamulleri tüketme durumuna göre farklılık gösterdiği, tüketenler açısından çok fazla etkili olmadığı, tüketmeyenler açısından daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal pazarlama, kamu spotları, görsel mesajlar



ABSTRACT

AN EXAMINATION OF ATTITUDES TOWARDS PUBLIC ADVERTISEMENTS AND VISUAL MESSAGES ON THE PACKAGES FROM THE SOCIAL MARKETING PERSPECTIVE: THE EXAMPLE OF TOBACCO PRODUCTS

Public service ads by various State Offices and NGOs, with a constant increase in numbers, have attained a greater place in our lives. Results of surveys shows that these ads, especially those with the issue of health.

In the first part of the study, the concept of marketing, the changes in marketing notion and concepts of social marketing have been studied.

In the second, the history of tobacco in both Turkey and the world, its varieties grown and the policies towards the import and export along with tobacco companies have been considered.

In the final part, tables concerning survey methodology, universe, sampling and survey analysis have been given. In the survey, the attitude of individuals regardless of whether they smoke or not towards visual and written messages on the cigarette packages and public service ads has been studied.

The results show that, in terms of gender, women watch these ads more intently than men and that women have slightly more optimistic approach to the reduction of tobacco consumption and prevention. They also indicate that public service ads on hazards of tobacco consumption vary in terms of the audience's age groups; those over 46 think that these ads help quit tobacco and related products and those below 25 feel vice versa. That consumers reaction towards these ads

differ according to their possession of such hazardous habits and that they are less effective amongst the consumers than amongst non smokers have been concluded in the study.

Keywords: Social marketing, public spots, visual messages

