



Devletin Sigara Kullanımı Üzerine Pazarlamama (Demarketing) Uygulamaları ve Tüketiciler Üzerinde Covid-19 Dönemindeki Etkisi

Demarketing Practices of the Government on Cigarette Use and its Effect on Consumers During the Covid-19 Period

Ahmet GÜRBÜZ¹, Hatice COŞKUNOĞLU KAYA²

¹Karabük Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Karabük, Türkiye

²Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük, Türkiye

ORCID:

A.G.: 0000-0003-2287-9709

H.C.K.: 0000-0002-3189-5092

Corresponding Author:

Hatice COŞKUNOĞLU KAYA

Email:

hatice.cskn.2@gmail.com

Citation: Gürbüz, A. ve Coşkunolu-Kaya, H. (2022). Devletin sigara kullanımı üzerine pazarlamama (demarketing) uygulamaları ve tüketiciler üzerinde covid-19 dönemindeki etkisi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12 (1): 101-124.

Submitted: 22.10.2021

Accepted: 10.01.2022

Özet

Sigara, içene ve çevresindekilere zarar veren kötü bir alışkanlıktır. Bu alışkanlık nedeniyle hem dünyada hem de Türkiye’de sigara karşıtı birçok uygulama devletler tarafından yapılmaktadır. Bu çalışmada Covid-19 döneminde sigara kullanımı üzerine devletin pazarlamama politikaları ve bilgilendirme araçlarının bireyler üzerinde ne derece etkili olduğunu belirlemek amaçlanmıştır. Yapılan bu çalışmanın veri toplama tekniği görüşme (mülakat) tekniğidir. Görüşme formu 26 sigara kullanan, 8 sigara kullanmayan bireyler üzerinde toplam 34 kişiye uygulanmıştır. Araştırma bulgularında; tüm katılımcıların devletin sigarayı bıraktırmaya yönelik politikaları ve bilgilendirme araçlarından haberdar olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %73’ü bu araçların sigara ürününe olan talebi azaltma yönünde etkili olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %46’sı sigara paketleri üzerindeki görsellerden hiç etkilenmediğini, %42’si etkilenmediğini fakat hala sigara kullanmaya devam ettiğini ve %12’si görsellerden etkilenip sigara tüketimini azalttığını belirtmiştir. Katılımcıların %23’ünün sigara kullanımından kaynaklanan ya da etkilenen rahatsızlığı vardır. Katılımcıların %19’u covid-19 virüsüne yakalanmıştır. Covid-19 salgın döneminin katılımcıların %54’ü üzerinde farklılaştırıcı etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Covid-19 döneminde sigara tüketim alışkanlığının stresten dolayı artması dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlamama, Sigara, Tüketici, Devlet Demarketing Politikaları

Abstract

Smoking is a bad habit that harms the smoker and those around him. Due to this habit, many anti-smoking practices are carried out by states both in the world and in Turkey. This study aims to determine how effective the government’s non-marketing policies and information tools on cigarette use during the Covid-19 period were on individuals. The data collection technique of this study is the interview technique. The interview form was applied to a total of 34 people on 26 smokers and 8 non-smokers. In the research findings; It has been revealed that all participants are aware of the government’s policies and information tools for smoking cessation. 73% of the participants stated that these tools are not effective in reducing the demand for cigarette products. 46% of the participants affirmed that they were never affected by the visuals on the cigarette packages, 42% were

affected but still continue to smoke, and 12% were affected by the visuals and reduced their cigarette consumption. 23% of the participants have a disease caused or affected by smoking. 19% of the participants caught the covid-19 virus. It was revealed that the Covid-19 epidemic period did not have a differentiating effect on 54% of the participants. It is noteworthy that the habit of cigarette consumption has increased due to stress during the Covid-19 period.

Keywords: Demarketing, Cigarette, Consumer, Government Demarketing Policies

1. GİRİŞ

Pazarlamama, Kotler ve Levy (1971) tarafından, müşterilerin cesaretini kırarak belirli bir müşteri sınıfını geçici veya sürekli olarak cesaretlendirmekle ilgilenen pazarlama tarafı olarak tanımlanmaktadır. Kotler ve Levy (1971)'e göre firmalar firmaların ürünlerini geçici kıtlıklarla ve aşırı meydana gelebilecek taleple baş edebilmek ve "istenmeyen segmentlerden" gelen talebi azaltmak için bu pazarlama politikasına ihtiyaç duymaktadırlar. Bundan dolayı odak noktaları, firmaların tercih ettikleri müşterilerle uzun vadeli ilişkilerini yönetmek için en uygun pazarlama karışımını (ürün, fiyat, yer ve promosyon) nasıl oluşturduğudur. Bunlara karşılık, tütün pazarlamasında devlet müdahalesinin olması, (tütün) endüstrisinin pazarlama faaliyetleriyle rekabet halinde olan bir ürün sınıfı (tütün) içindeki tüm tüketici talebini azaltan veya ortadan kaldıran harici bir kurum (hükümet) ile ilgilidir (Shiu, Hassan ve Walsh, 2009: 270).

Pazarlamama, sosyal pazarlama bağlamında incelendiğinde alkol ve sigara gibi sağlık riski oluşturan ürünlerin tüketimini veya kullanımını caydırarak talebi azaltma amacını taşımaktadır. Hükümetler, tütün reklam yasakları, fiyat artışları ve sigara yasakları dâhil olmak üzere sigarayı engellemek için çeşitli pazarlamama stratejileri ve araçları kullanmaktadır. Pazarlama karışımının bireysel unsurları ve bunların sigarayı bırakma üzerindeki etkileri üzerine bir pazarlamama bağlamında araştırma mevcut olsa da 4P'lerin tütün dâhil olmak üzere hükümet pazarlamama hedefine doğru birlikte nasıl çalıştığı hakkında nispeten az şey bilinmektedir. Dahası, pazarlamama faaliyetlerinin tüketici davranışını zaman içinde nasıl etkilediğine dair araştırmalar azdır (Shiu, Hassan ve Walsh, 2009: 270).

Pazarlamama, uygulaması genellikle, "sağlıksız talebi" bastırmayı amaçlar ve böylece halk sağlığı ve politika hususlarını vurgular. Tütün ve alkol talebinin bastırılması, obezite ile ilgili gıdalar örnekler arasında yer almaktadır (Armstrong Soule ve Reich, 2015: 1405). Bahsedilenlerin ışığında, yeniden pazarlamanın, belirli ürün veya hizmetlere olan talebi azaltmaya yönelik bir girişim olduğu söylenebilir. Yapılma nedenleri şöyle sıralanabilir (Alsamydai ve Yousif, 2018: 210) :

- Organizasyon veya Üretici kapasitesi, sürekli talepleri karşılamak için büyük miktarlarda ürün veya hizmet sağlamak veya hazırlamak için yeterli değildir.
- Kuruluş veya Üretici, dağıtım maliyetindeki göreceli artış, marjinal kârda azalma, pazarlama maliyetlerinin artması gibi sebeplerden dolayı belirli ürün veya hizmeti sağlamak istemez.

Pazarlamama, sigara önleme ve alkollü araç kullanma gibi talebi etkilemek için bir dizi başka sosyal programda kullanılmıştır (Beeton ve Benfield, 2002: 500). Literatürde pazarlama faaliyetinin arkasındaki iki açık motivasyon tanımlanmıştır. Birincisi, taleple başa çıkma kabiliyeti sınırlı olan kaynakların / tesislerin kullanımının azaltılması ve / veya sınırlandırılması - örnekler hem fiyatları artırarak / tanıtım, erişim veya hizmet seviyelerini azaltarak sağlık hizmetlerinde hem de fiyat artışları yoluyla turizmde ortaya çıkar / dağıtımını kısıtlamak. Birbiriyle bağlantılı ikinci bir neden, ilk başta promosyon kampanyaları yoluyla bu sınırlı kaynaklara olan ihtiyacı azaltmaya yönelik bir girişim olarak tüketici davranışını değiştirmekle ilgilidir (Medway, Warnaby ve Dharni, 2010: 126).

Hükümetler, bir davranışı diğerine karşı savunan kamu politikası girişimleri yoluyla sosyal sorunları çözmeye çalışır. Böyle bir sosyal sorun, Amerika Birleşik Devletleri'nde her yıl yaklaşık 440.000 ölümden ve dünya çapında 4,8 milyon ölümden sorumlu olan sigara içmektir. Tütün tüketimi, tüketiciler, hükümetler ve genel olarak toplum için büyük bir endişe kaynağı olmalı ve tütüne karşı bir tüketim karşıtı çağrını gerekli kılmalıdır (Shiu, Hassan ve Walsh, 2009: 269).

Dünyadaki tüm ülkelerde tütün mamullerine karşı mücadele edilmektedir. Tütünden kaynaklı artan ölümler sebebiyle, tütün üreticileri ile mücadele esasına dayanan uluslararası ilk anlaşma, 21 Mayıs 2003 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından kabul edilmiştir. Bu sözleşme "Tütün Kontrol Çerçeve Sözleşmesi'dir ve Türkiye'de 30 Kasım 2004 tarihinde imzalanmıştır. Bu kanun hükmüyle tütün ürünlerinin aşırı ve yaygın kullanımıyla mücadele konusunda uygulanacak politikalar belirlenmiştir (Unutmaz Durmuşoğlu, 2017: 360).

Sigara kullanımının günümüzde yaşanan covid-19 salgını üzerindeki riski de 14 kat artırdığı ortaya çıkmıştır. Özellikle bu dönemde Yeşilay tarafından "Sigarayı bırakmanın tam zamanı" adlı film yayınlanmıştır. Sigara kullanımının virüs üzerindeki etkisi Yeşilay Genel Başkanı Prof. Dr. Mücahit Öztürk tarafından şöyle tanımlanmaktadır; "Sigara hem bağışıklığı zayıflatarak tedaviyi güçleştiriyor, hem de virüsün solunum yolları ve akciğerde tutunmasını kolaylaştırıyor." Enfekte olan hastalardan tecrübe edildiği üzere korona virüs akciğerleri hedef almaktadır. Tütün ve tütün ürünlerinin kullanılması akciğerde hastalığa sebebiyet veren hasarlar yaratmaktadır. Bunun yanı sıra sigara dumanı akciğerde öksürük refleksini bloke etmektedir ve insan hayatını tehlikeye atan çeşitli enfeksiyonlara yol açabilen virüslerin ve bakterilerin solunum yollarında ve akciğerde kalmasını kolaylaştırmaktadır. İmmün sisteminin zayıf olması salgın döneminde tedavi sürecini geciktirmektedir ve ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Sigara kullanan kişilerin bu dönemde sigara alışkanlığından kurtulmak için bu dönemi bir fırsat olarak değerlendirilmelidir (Yeşilay, 2020).

Yapılan çalışmalarda demarketing ve stratejileri birçok yönüyle ele alınmıştır. Özellikle sigara tüketimine yönelik çalışmalar odak noktası olmuştur (Memiş ve Cesur, 2019: 107). Literatürde sigara demarketing uygulamalarına rastlanmaktadır fakat covid-19 salgın döneminde, sigara tüketimi üzerine devletin pazarlamama politikalarını ve tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmenin literatüre farklı bir bakış açısı katacağı düşünülmüştür.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Demarketing (Pazarlamama)

Pazarlamama olgusu, 1970'lerde akademik araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Pazarlamacıların talebi neden kasıtlı olarak azaltması ilgi çekicidir (Kotler ve Levy'den Aktaran Miklos-Thal ve Zhang, 2011:5). Kuzey Amerika da dâhil olmak üzere gelişmiş ülkelerde pazarlamama olgusu, 1980'lerin sonlarına kadar, sağlık hizmetleri alanının talebi azaltarak gittikçe daha pahalı olan sağlık hizmetleri sunumunu ele almaya karar verdiği 1980'lerin sonlarına kadar teorik bir söylemin ötesinde pek ilgi görmemiştir (Beeton ve Benfield, 2002: 500).

"Pazarlamama, pazarlamanın genel anlamda müşterileri ya da özel olarak belirli bir müşteri sınıfını geçici veya devamlı olarak caydırmakla ilgilenen yönüdür." Pazarlamama kampanyaları tipik olarak reklamcılık, halkla ilişkiler ve sponsorluklar gibi geleneksel pazarlama çabalarını içerir (Grinstein ve Nisan, 2009:107).

Popüler pazarlama anlayışı, talebi ilerletme veya genişletme sorunuyla ilgilenmesidir. Pazarlamanın mevcut ürünler için müşteri bulmak olduğuna ya da karşılanmamış tüketici istekleri için yeni ürünler geliştirdiğine dair daha yakın tarihteki görüşe göre, şirket satışlarında ve kârlarında artışlar sağlayan teknoloji olarak görülmektedir. Pazarlamacı, ürün, fiyat, yer ve promosyon değişkenlerini ustaca kullanan profesyonel bir satış hacmi oluşturucusudur (Kotler ve Levy, 1971: 74).

Pazarlamacılar sınırlı bir şekilde öncelikle müşteri bulmaktan veya artan talepten sorumlu olarak görülüyorsa, talep yönetilemez bir şekilde arttığında gereksiz görüneceklerdir. Bununla birlikte, pratikte aşırı talep, arz fazlası kadar bir pazarlama sorunudur. Bir şirket, aşırı talep dönemlerinde bir dizi zorlu müşteri karışımı ve pazarlama karışımı kararıyla karşı karşıya kalır. Uzun süreli müşteri ilişkilerini bozmadan toplam talebi ya da belirli talep sınıflarını arz düzeyine indirgemenin yollarını bulmalıdır (Kotler ve Levy, 1971: 75).

Günümüzdeki tüketim tarzları daha eski dönemler ile karşılaştırıldığında, bireylerin tüketim alışkanlıklarının ihtiyaç dışı bir talebe dönüştüğü görülmektedir (Gürbüz ve Aydoğdu, 2020: 163). Zaman zaman aşırı talep bütün bir ekonomiyi, diğer zamanlarda ise sadece sınırlı sayıda firmayı karakterize edebilir. Genel bir kıtlık ekonomisinin yokluğunda bile, her zaman bir veya daha fazla ürün için aşırı taleple karşı karşıya olan bireysel satıcılar vardır. Diğer şirketlerin çoğu müşteri arıyor olsa da bu satıcılar müşterileri en azından geçici olarak caydırma ihtiyacıyla karşı karşıyadır. Bununla birlikte, sorumlu bir organizasyonda, pazarlama konseptine, yani memnun müşteriler geliştirme uzun vadeli amacına saygı duyan bir çerçevede hareket etme girişimleri yapılır (Kotler ve Levy, 1971: 75).

Talep azlığı problemi kadar talep fazlalığı problemi de önemli bir hal haline geldiği zaman, işletmeler pazarlamamanın önemini anlamaya başlayacaktır. Bir işletme aracı pozisyonunda pazarlamama, işletmelerin karşısına çıkan talep seviyesini ve kompozisyonunu kontrol altına alma faaliyetini ifade eder (Tüzemen, 2017: 24).

En belirgin pazarlamama kampanyalarını, çoğu ülkede hükümetler tarafından yürütülen sigara karşıtı kampanyalar oluşturmaktadır. Ancak diğer pazarlamama kampanyaları hayır kurumları hatta ticari işletmeler tarafından yapılmaktadır (Bradley ve Blythe, 2013: 5).

2.1.1. Demarketing Türleri

Kotler ve Levy (1971), uygulanabilecek üç tür yeniden pazarlama tanımlamaktadır. Bunlar; genel pazarlamama (General Demarketing), Seçici Pazarlamama (Selective demarketing) ve görünürde (Sözde) pazarlamama (Ostensible Demarketing) şeklinde sıralanmaktadır. Genel yeniden pazarlama – "bir şirket toplam talep seviyesini düşürmek istediğinde gereklidir" ve geçici ürün kıtlığı, kronik kapasite fazlası ve ürün ortadan kaldırılması zamanlarında uygun olabilir. Seçici yeniden pazarlama - "bir firma bazı müşteri sınıflarından gelen talepleri caydırmak istediğinde gereklidir", çünkü ihtiyaçlarını karşılamamanın diğer segmentler üzerindeki olası etkisi açısından nispeten kârsız veya istenmeyen olarak algılanmasıdır. Görünürde (sözde) pazarlamama- "talebi, onu gerçekten artırmak için bir araç olarak caydırmaya çalışmanın görünümünü içerir". Bu yaklaşımın temel önermesi, pazarlamacının 'insanların elde etmesi zor olanı istediği ve hatta mazoşist bir şekilde satıcı tarafından ihmal edilmekten' 'zevk alabileceği' ilkesi üzerinde çalışmasıdır (Kotler ve Levy'den Aktaran; Medway, Warnaby ve Dharni, 2010: 126). Bu başlıklar daha detaylı olarak aşağıda incelenmiştir.

2.1.1.1. Genel Pazarlamama (General Demarketing)

Ekonomide bazı zamanlarda talep fazlası oluşabilmektedir. Tüm firmalar aynı zamanda olmamakla birlikte, firmaların dönem dönem talep fazlası oluşabilmektedir. Bu da bazen önemli bir makro sorun haline dönüşür çünkü firmaların arz talep dengesi bozulmaktadır. Genel pazarlamamayı firmalar şu durumlarda uygulamaktadırlar: ilki; geçici kıtlıklar, ikinci durum tüketim karşıtı isteklendirme ve üçüncü durum ise dağıtımda farklı seçenekler yaratmadır (Altnay ve Sert, 2012: 70).

Genel pazarlamamada ilk olarak hangi müşteri, ne kadar ve nasıl verilmesi gerektiği kararı alınır. Bu ilkelerle; ilk gelen müşteriye sunmak, müşterinin elde edebileceği en yüksek miktarı belirlemek ve en kıymetli müşterilere vermek ayrımcı bir çözümdür. Ürün için maksimum fiyatı veren müşteriye vermek olanaklıdır. Fakat işletme uzun vadeli düşünerek müşteriye düşük kırıklığına uğratmaması gerekir. Bunlarla beraber aşırı popülariteden dolayı yaşanabilecek kaynakların zarar görmesi durumu (turistik bölgeler) veya kaynakların yetersiz halde olması (30 müşterilik restoranın dolması) gibi durumlarda fazla talebi düşürmek amacıyla o bölgenin daha yüksek gelire sahip müşteriler için cazip duruma getirilmesi, ürünü satın almak için günler öncesinden rezervasyon yaptırması gerektiğinin insanlar arasında yayılabilir (Bozacı, 2016: 2550).

Genel pazarlamamanın bir kullanıldığı alan da kitle turizmidir. İngiltere’de aşırı talep sonucunda kapasite aşımı sorunu ile karşılaşılan” The National Trust’s Sissinghurst Castle Garden” in Kent’de çok fazla ziyaretçi sayısının verdiği sosyal ve çevresel zararı kontrol altına almak amacı ile ülkeye gelen ziyaretçilerin girişlerini erteleme, bazı zamanlarla sınırlı bilet verme, gruplar halinde gelenler için zorunlu rezervasyon yaptırma ve reklam faaliyetlerini kesme gibi pazarlamama stratejileri kullanılmıştır (Öztürk, 2020: 750)

2.1.1.2. Seçici Pazarlamama (Selective Demarketing)

Seçici pazarlamama, pazarlamamanın belirli bir müşteri kesiminin talebini azaltmaya yönelik faaliyetlerini içermektedir. İşletmeler, bazı hâllerde mala veya hizmete olan toplam talebin tümünü azaltmak istemezler. Yalnızca pazarın belirli bölümlerinden gelen talebe yönelik olarak azaltıcı tedbirler alabilirler. Seçici pazarlamamada amaç talebi olumsuz etkileyen müşterilere dair ya da işletmelerin kâr oranlarında az bir bölümü oluşturan müşteriler üzerinde uygulanmaktadır. Yasal mevzuatlardan dolayı işletmeler, açıkça pazarın belirli bir grubuna satışı yasaklayamazlar. Bundan dolayı işletmeler talep azaltıcı pazarlamama uygulamalarına başvurmuşlardır (Çetinoğlu ve Meydan Uygur, 2020: 3013).

Örneğin; Bir statü sembolü olarak çoğunlukla varlıklı beyazlar tarafından satın alınan lüks bir otomobilin otomobil üreticisi, siyah topluluğun yeni zengin üyelerine artan sayıda satışın gittiğini keşfetti. Sonuç olarak, varlıklı beyazlar, iyi bilinen başka bir lüks otomobile geçiyor. Otomobil üreticisi, pazarın doğal seyrine girmesine izin vermek, her iki gruba da pazarlamaya çalışmak veya yeni müşteri sınıfına pazarlamak arasında karar vermek zorundadır. (Kotler ve Levy, 1971: 78).

Bir diğer örnek, üst gelir seviyesine sahip, gelenekçi ve orta yaşlı müşterilere hizmet vermekte olan bir otelin, son günlerde, modern yaşam stilini benimsemiş ve zengin gençler tarafından seçildiğinde, otelin oturmuş müşterilerinden olan orta yaş grubundaki müşterilerinin otele olan talep ve isteklerinin azalması tehlikesinden dolayı, pazarlamama faaliyetlerini genç müşterilere yönelik uygulayabilirler (Altınay ve Sert, 2012: 72).

Seçici pazarlamama genellikle lüks pazarlarda gerçekleşmektedir, ancak önemsiz çağrılarını caydırarak kaynaklarını daha verimli bir şekilde kullanmak isteyen bir polis departmanı gibi kamu sektörüne de uygulanabilir. Kotler, bazı durumlarda seçici bir şekilde pazarlamamanın 'etik açıdan şüpheli' olabileceği konusunda da uyarmaktadır. Gerçekten de seçici pazarlamama stratejileri, popüler medyada sıklıkla (haklı olarak) ayrımcılık örnekleri olarak yorumlanır, ironik bir şekilde şirketin marka imajına ve tüketicinin tepkisine bağlı olarak alt satıra zarar verir (Armstrong Soule ve Reich, 2015: 1405).

2.1.1.3. Görünürde (Sözde) Pazarlamama (Ostensible Demarketing)

Görünürde pazarlamama hem talebi hem de fiyatı gerçekten artırmak için bir araç olarak bir talebi caydırmanın görünümünü içerir. Bu stratejinin, belirli bir ürüne olan talebi azaltmayı

hedefleyen kuruluşlar tarafından, fiyatını artırmak ve ürünün piyasalardan eksik imajı yaratmak amacıyla uygulandığı gözlemlenmiştir. Bu, müşterinin zihninde ürün kalitesiyle ilgili bir izlenim yaratarak ürünü değerli ve sahip olunmaya değer kılar (Alsamydai ve Yousif, 2018: 211).

Bazen işletmeler hedefleri doğrultusunda amaçları aslında hiç istemiyormuş gibi bir strateji izleyebilirler. Bazı durumlarda talep azaltmak isteniyor gibi görünür fakat asıl hedef talebi yükseltmek için araç olarak pazarlamamayı kullanmaktır. Malını veya hizmetini daha çekici hale dönüştürmek isteyen işletmeler "çok müşteriye ihtiyaç duymuyorum" imajı sergileyerek bu stratejileri uygularlar. Genel olarak pazarlama kavramının temelini "insanlar duyduklarını ve gördüklerini alır, insanlar mazoşistik olarak alışveriş yapabilirler" düşüncesi oluşturmaktadır. Pazarlamama, tüketicinin asıl ihtiyaçlarının karşılanması için yapılan bir faaliyet olmaktan çıkıp, kendini kanıtama aracı olarak kullanması etkinliğine dönüşmüştür (Çetinoğlu ve Meydan Uygur, 2020: 3013).

Bazen bir kuruluş, ters etkiyi elde etme umuduyla pazarlamadan çıkarma hareketlerinden geçer. Daha fazla müşteri istemiyormuş gibi bir görünüm yaratarak ürünü insanlar için daha da çekici hale getirmeyi umut eder. Pazarlamacı, insanların elde edilmesi zor olanı istediği ve hatta belki de en zor olanı istediği ilkesiyle çalışır. Satıcı tarafından ihmal edilmekten mazoşistçe "zevk" alır. Aşağıdaki olasılıkları göz önünde bulundurmak gerekir: Bir sanatçı, kendisinin ve diğer sanatçıların bazı resimlerinin asıldığı küçük bir galeri işletmektedir. Arkada bir odada çalışmakta ve öyle görünüyor ki olası alıcıların oraya izinsiz girmesine kızmaktadır. Bir alıcı, sanatçının arka odadan çıkmasını beklemek zorundadır ve o zaman bile kaba bir şekilde muamele görür. Ancak satışlar iyidir. Birçok kişi, kötü muamele görmekten ve sanatçının şartlarına göre satın almaktan hoşlanır (Kotler ve Levy, 1971: 79).

3. TÜRKİYE'DE DEVLETİN SİGARA TÜKETİMİ ÜZERİNE DEMARKETİNG UYGULAMALARI

Hükümetler, tütün reklam yasakları, fiyat artışları ve sigara yasakları dâhil olmak üzere sigarayı engellemek için çeşitli pazarlamama stratejileri ve araçları kullanmaktadır (Shiu, Hassan ve Walsh, 2009: 270). Türkiye'de de enfeksiyondan korunma yollarıyla ilgili olarak birçok önlem alınmış ve basın-yayın yolu, kitle iletişim araçları, kamu spotları vb. yollar ile idari birimlere gönderilen genelgelerle vatandaşlara bilgi verilmiştir. Corona virüsle mücadele konusunda halkı bilinçlendirmek amacıyla Sağlık Bakanlığı tarafından kurulan sitede, hastalığın gidişatı ile ilgili güncel bilgilere (toplam test, vaka, vefat, yoğun bakım hasta, entübe hasta, iyileşen hasta sayısı), sağlık kurumlarında enfeksiyon kontrol önlemleri, toplumda salgın yönetimi, kurum ve işletmelere yönelik kontrol önlemleri, Covid-19'la ilgili açıklayıcı bilgiler, salgın yönetimi ve çalışma rehberi ve afişleri ile hastalıkla ilgili sunum, broşür, kitapçık, algoritma, rehber, form ve billboard-CLP ve videolar hazırlamıştır (İmamoğlu ve Siyimer İmamoğlu, 2020: 744). Türkiye'de sigara tüketimi üzerine demarketing uygulama örnekleri aşağıda sıralanmıştır.

3.1. Kamu Spotları

Kamu spotu; kamu olan dernek ve yapıların kurum ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşları tarafından oluşturulan ve yayınlanmasında kamunun faydasına olduğu düşünülen eğitici ve öğretici nitelikteki film ve sesler ile alt bantlar olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, kamu spotları toplumu ilgilendiren konularda halkın faydasına yapılan, devlet tarafından düzenlenen, devlet ve özel kanallar aracılığıyla aktarılan, bireyleri tavsiye edilen davranışlara uymaya yönelten kamu eğitim kampanyalarının tümüdür (Güllülü ve Türk, 2015: 25). Kamu spotlarının, toplumun gereksinimlerini karşılamak ve gündelik yaşamının devamı için kamu yararına yönelik olarak yayınlanması yaygın bir görüştür. Bu spotların içeriğinde belirli davranışların terk edilmesi ya da

kazanılması beklenir. Bu beklenti ile toplumsal değerler, geleneksel ve kültürel unsurlardan oluşan görsel ve işitsel semboller ve işaretlerle özel bir iletişim dili aracılığıyla oluşturulmaktadır (Öztürk, 2020).

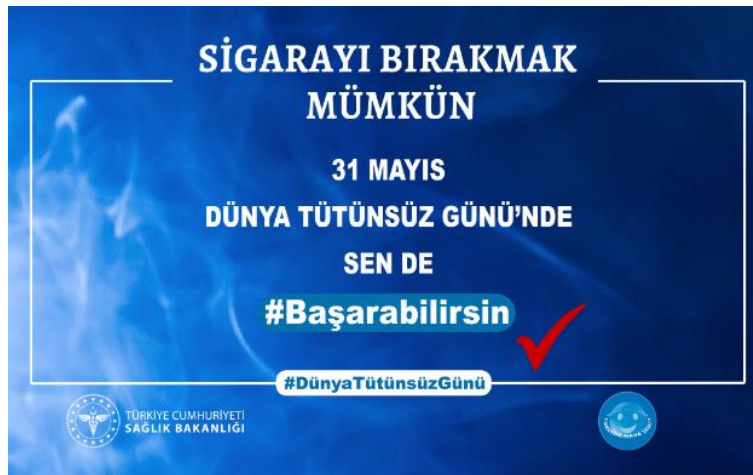
Türkiye’de tütünle mücadele amacıyla tütün ve tütün ürünlerinin zararlı etkilerini minimuma indirmek amacıyla belirli uygulamaları içeren “4207 Sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun” ile düzenli bir mücadele haline gelmiştir. 4207 sayılı kanun ile tütün ürünlerinin her türlü reklamı, tanıtımı ve çocuklara sigara satışını yasaklamış, sigara paketleri üzerine sağlık uyarılarının yapılmasını uygulayamaya koyulmuş, kapalı mekânlarda sigara içilmesi yasaklanmış ve tüm televizyon kanallarında tütün ürünü kullanmanın insan sağlığına olumsuz etkilerinin anlatıldığı yayınlar yapma yükümlülüğü getirilmiştir (Güllülü ve Türk, 2015: 25).

3.2. Afişler ve Billboardlar

Devletin sigara pazarlamama uygulamaların da biri de afişler ve billboardlardır. Aşağıda ülkemizdeki örnekleri gösterilmektedir.



Kaynak: (<https://havanikoru.saglik.gov.tr>, 2021)



Resim 1. Sigara pazarlamama uygulamaları

Kaynak: (<https://havanikoru.saglik.gov.tr>, 2021)

3.3. Sigara Bırakma Danışma Hattı

Ülkemizde tütün ürünü kullanan bireylerin bu tüketim alışkanlığını değiştirmek için teşvik edilmektedir. ALO 171 Sigara Bırakma Danışma Hattı ve sigara bırakma poliklinikleri

vasıtasıyla destek sağlanmaktadır. ALO 171 Sigara Bırakma Danışma Hattının hizmete açılış tarihi 27 Ekim 2010'dur. Sigara Bırakma Danışma Hattı, sigara bırakma kararı almış bireylere bu süreçte rehberlik etmekte, sigara bırakmak isteyen bireyleri ise motive ederek bırakmaya teşvik etmektedir. Danışma hattı, sağlık profesyonelleri ile birlikte sigara bırakma sürecinde ortaya çıkan nikotin yoksunluk belirtileri ile baş etmeye yönelik davranış değişiklikleri hakkında danışmanlık vermek, gerekirse bu birimlerden randevu almak gibi hizmetler vermektedir. Danışma hattı 7 gün 24 saat aktif olacak şekilde kesintisiz ve sabit hatlardan arandığında ücretsiz olarak hizmet vermektedir. Yardım almak için danışma hattını arayan bireyler sigara zararları hakkında bilgilendirilmekte ve nikotin bağımlılık düzeylerini belirleyebilmek için nikotin bağımlılık testi yapılmaktadır. Ulaşılan bağımlılık düzeyine göre; sigara bırakma planı kişiye özel yapılmaktadır. Hekim kontrolünde sigarayı bırakmak isteyen bireyler, sigara bıraktırma hizmeti veren sağlık birimleri hakkında bilgilendirilerek sigara bırakma polikliniklerine yönlendirilmektedir (Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2021).

3.4. Sigara Paketleri Üzerindeki Görseller

Pazarlama literatürü genellikle paketin pazarlama karmasında oynadığı önemli rolü vurgular: marka kimliğini logolar, ticari markalar, renkler ve resimler aracılığıyla iletir, çekici tasarımla dikkat çeker ve özellikle homojen olanlar arasında önemli olan markaları farklılaştırmaya hizmet eder. Paket, çoğu ülkede tütün pazarlamasında en azından bazı kısıtlamalara sahip olduğu ve birçoğunun kapsamlı kısıtlamalara sahip olduğu (ortak yazar, baskıda) göz önüne alındığında, tütün ürünleri için özel bir önem taşımaktadır (Morvan, Moodie ve Pino, 2010:1).

Sigara paketleri üzerindeki görsel iletişim unsurlarının toplum sağlığını olumlu yönde etkileyecek biçimde kullanılması, görsel iletişimin önemini daha çok göstermektedir. Sigara paketleri üzerine uyarıcı ve eğitici mesajların uygulanması ilk kez 1965 yılında ABD'de başlamıştır. Sigara içmenin sağlığa zararlı olabileceği ifadesi ilk kez ABD'nin halk sağlığı kurumu olan Surgeon General'in 1964 yılında yayınladığı raporda yer almıştır. Daha sonra 1965 yılında sigara paketleri üzerine "Surgeon General Warning" olarak sigara içmenin sağlığa zararlı olabileceği uyarısı yazılmıştır (Mazlum ve Mazlum, 2013: 13). Ardından Kanada'da sigara paketleri üzerinde ikaz edici mesajlar yer almıştır. Okuma ve yazma bilmeyen bireylerin de bu mesajları algılayabilmeleri amacıyla yazıya ilaveten sigara kullanımının zararlı olabileceğini belirten resimlerin basılması da uygulamaya koyulmuştur. Sigara paketlerinin üzerine resimlerin basılması ilk kez Kanada'da 2001 yılında başlamıştır. Çeşitli ülkelerde de yazı ve resim birlikte basılmıştır. Türkiye'de ise 1987 yılında Sağlık Bakanlığı tarafından oluşturulan danışma kurulunda, sigara tüketiminin sakıncaları dile getirilmiş ve sigara tüketiminin azaltılabilmesi için yasa hazırlığı planlanmıştır. İlerleyen tarihlerde Türkiye'de sigara tüketiminin artmasıyla beraber tütün kullanımının kontrol edilebilmesi için çalışmalar devam etmiş ve ilk bilimsel toplantı olan Sigara ile Mücadele 1. Ulusal Kongresi 1992 yılında Ankara'da gerçekleşmiştir. Sigara ile mücadele 1. Ulusal Kongresinin sonucunda 4207 sayılı Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun kapsamında tütün kullanımını önleyici maddeler eklenmiştir (Çelik, Durmaz, Yorulmaz, Varol, Polat, Yalçın, Türkmen ve Bacanlı, 2016: 6).

Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu (TAPDK), sigarada resimli uyarı döneminin 2010 yılbaşıyla başlayacağını açıklamıştır. Alınan bu karara göre 1 Ocak 2010 tarihinden itibaren Türkiye'de üretilen ya da ithal edilen bütün sigara paketlerinde uyarı resimleri bulunacaktır. AB'nin sigara tiryakilerine yönelik 42 resmi arasında da "kanserli bir akciğer, kanserli bir gırtlak, ameliyat görüntüleri, çürümüş diş eti, ölmüş bir insan, sigaranın zarar verdiği bir bebek" gibi

çeşitli görüntülere yer verilmektedir. Türkiye'de de uygulamaya konulacak bu yeni uygulama için firmalara, 1 senelik geçiş dönemi süresi tanınmıştır (CNNTURK, 2009).



Resim 2. Sigara paketleri üzerindeki görseller

Kaynak: (<https://gazeteduvar.com.tr>, 2021)

3.5. Kapalı Mekânlarda Sigara Tüketiminin Yasaklanması

Türkiye'de 1996 yılında 4207 sayılı Tütün Mamullerinin Önlenmesine Dair Yasa çıkarılmıştır. Bu yasa gereği resmi kamu kurum ve kuruluşları ve toplu taşıma araçlarında sigara tüketimi yasaklanmıştır. 4207 sayılı Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanunda değişiklik yapan 5727 sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 03.01.2008 tarihinde kabul görmüştür. Bu kanunun son hali 19.05.2008'de yürürlüğe girmiş ve bu kanunla beraber kapalı mekânlarda tütün ürünlerinin kullanılması yasak hale gelmiştir. 2. Yasağın ikinci kademesi de 19.07.2009 tarihinde yürürlüğe koyulmuştur. Kapalı mekânlarda sigara tüketiminin yasaklanmasının temel amacı; sigara kullanmayan kişileri sigara dumanından korumak ve temiz hava kullanma hakkını korumaktır. Yasanın birinci aşamasında restoran, kafe, bar ve kahvehaneler dışında kalan kapalı ortamlarda, ikinci aşamasında ise restoran, bar, kafe ve kahvehanelerin kapalı alanlarını da kapsayacak şekilde sigara kullanımını yasaklamaktır (Topçu, Ünsal, Gazeloğlu ve Aktaş, 2014: 25).

3.6. Sigara Fiyatlarının Artırılması

Devlet, sigara tüketim alışkanlığını azaltabilmek ve sigara tüketiminden kaynaklanan kamu giderlerinin karşılığını telafi etmek amacıyla tütün ve tütün mamullerini vergilendirmektedir. Alınan bu vergiler geri kalmış ülkeler için bir gelir kaynağı olarak da görülmektedir. Bu vergiler, devlet yapısı gereği kamusal düzeni bozan hem ekonomik hem de sosyal dengeyi sarsan zararlı (erdemsiz) mal ve hizmetlerin tüketimini azaltmak için de kullanılmaktadır. Sigara, tütün, alkol gibi bireylerin kendi zevki için kullandığı ve olumsuz dışsallığı olan bu mallara devletin müdahale etmek için uyguladığı vergiler, bu ürünlerin niteliklerinden dolayı son zamanlarda günah vergileri şeklinde anılmaya başlanmıştır (Hızırıcı Beşer ve Aşkan, 2019: 68).

Sigara ürünü üzerinden alınan vergilerin artırılmasının üç şekilde fayda sağlaması beklenmektedir; birinci fayda sigara kullanımının azalmasıyla gençlerin sigaraya başlamasının engellenmiş olması, ikinci fayda sigara bırakıldığı için sağlık yönünden yarar sağlayacağı, üçüncü fayda ise alınan bu vergiler aracılığı ile devlet gelirine katkı sağlanmasıdır (Hızırıcı Beşer ve Aşkan, 2019: 68). Sigara fiyatlarının yüksek olması sigarayı bırakan sayısını artırmakta, sigaraya başlayan sayısını azaltmakta ve içmeye devam edenlerin içtikleri sigara sayılarını görece azaltmaktadır. Sigara fiyatı artırma politikaları sigara kullanımının azaltılması ve önlenmesine yönelik önemli kazanımlar sağlasa da kullanıcılar daha düşük fiyatlı sigara temini için, ucuz ve/veya kaçak sigara için İnternet aramaları yapmaktadırlar (Unutmaz Durmuşoğlu, 2017: 360).

Fiyatlandırma, kullanımı ayırt etmek veya caydırmak için uzun süredir kullanılmaktadır. Genel olarak, kamu sektörünün fiyatlar üzerinde çok az etkisi vardır (kamu mülkiyeti ve vergiler, harçlar ve benzeri durumlar hariç), ancak talebi etkilemek için ticari sektörün elinde en etkili araçtır (Beeton ve Benfield, 2002: 505). Daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında, tütün ürünleri üzerindeki vergiler arttıkça gençlerin tütün kullanımının azaldığına ve yetişkinlerin sigarayı bırakma eğilimlerinin arttığına; bununla birlikte tütün ürünleri tüketiminin neden olduğu hastalıklar azalma doğrultusuna girdiği için önemli sayıda erken ölümün önlenebileceğine ilişkin veriler artmıştır (Dökmen, Pekaya ve Saymaz, 2019: 605).

Sigara ürünü üzerindeki vergilerin artırılması ve sigara fiyatlarına yansıtılması konusunda Türkiye Büyük Millet Meclisi Sağlık, Aile, Çalışma ve Sosyal İşler Komisyonu Başkan Vekili Müşerref Pervin Tuba Durgut, bir basın açıklaması yapmıştır. Durgut, sigaradan alınan vergilerin doğrudan sigaraya bağlı hastalıklar sonucunda sağlık sistemimizde oluşan yükü karşılamaktan çok uzak olduğunu belirtmiştir. Durgut yaptığı açıklamalara şunları eklemiştir: Türkiye’de sigara üzerindeki vergi artışlarının temel dayanaklarından birisi Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi (TKÇS) ve Kılavuz İlkeleridir. Bu yaklaşım pek çok farklı ülkede de uygulanmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda sigaraya vergi artırımında her %10’luk artışın, çocuk ve gençlerde sigara kullanımını %15 oranında azalttığı görülmüştür. Sigara tüketiminin ekonomik boyutu hem aile hem de devlet açısından ciddi oranlardadır. Günde iki paket sigara tüketilen bir ailede sigara masrafı yaklaşık olarak 1080 TL’dir. Sigara kaynaklı hastalıkların tedavisi için ise her yıl yaklaşık 24,5 milyar TL sağlık harcaması yapılmaktadır. Verimlilik kaybından kaynaklanan ilave gizli maliyetler buna eklendiğinde büyük bölümü sigara kaynaklı bu hastalıkların Türk ekonomisine toplam yıllık maliyeti 69,7 Milyar TL dir (GSYİH’nın % 3,6’sı). Sigaradan alınan vergiler sonucunda elde edilen gelir, sigaranın sadece sağlık sisteminde neden olduğu yüke göre çok düşüktür (Yeşilay, 2019).

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Amaç ve Önem

Bu çalışmada Covid-19 döneminde sigara kullanımı üzerine devletin pazarlamama politikaları ve bilgilendirme araçlarının bireyler üzerinde ne derece etkili olduğunu belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla, araştırmanın içeriğini şu temel sorular oluşturmaktadır:

- Devletin sigara tüketimini azaltmaya yönelik politikaları ve bilgilendirme araçlarının, sigara tüketicileri üzerinde etkisi nedir?
- Devletin sigara tüketimini azaltmaya yönelik politikaları ve bilgilendirme araçları konusunda, sigara kullanmayan bireylerin bakış açısı nedir?

Sigaranın hem içen kişiye hem de içen kişinin çevresine zarar vermektedir. Devletlerin sigara tüketimini azaltmaya yönelik birçok politikası bulunmaktadır. Bu politikaların hem sigara tüketen hem de tüketmeyen kişiler üzerindeki etkisi oldukça önemlidir.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini sigara tüketen ve tüketmeyen bireyler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini; 26 sigara tüketen (15 erkek, 11 kadın), 8 sigara tüketmeyen (3 erkek, 5 kadın) olmak üzere toplamda 34 kişi oluşturmaktadır. Araştırma Eskişehir ilinde, 05.05.2021 ve 01.06.2021 tarihleri arasında yapılmıştır.

4.3. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma kapsamında, aktif sigara içen ve sigara tüketmeyen bireyler alınmıştır. Araştırma sınırlılığı olarak 18 yaş üstü bireyler tercih edilmiştir. Bunun nedeni 18 yaş altı bireylere tütün ürünlerinin satışının kanunen yasak olmasıdır.

4.4. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama tekniği olarak "Görüşme (Mülakat) Tekniği" kullanılmıştır. Görüşme türü olarak ise açık uçlu sorular içeren "yapılandırılmamış görüşme" türüne girmektedir. Yapılandırılmamış türde "keşfe yönelik" bir görüşme süreci gibidir. Bu durumda araştırmacı, görüşülen kişilerle belirli konuları keşfetmeye çalışır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 148). Görüşme formun ilk bölümünde demografik sorular yer almaktadır. Ardından "Sigara kullanıyor musunuz?" sorusu sorulmaktadır ve sigara kullanıcısı olmayanlara 3 soru, sigara kullanıcılarına 14 soru olmak üzere toplamda 18 sorudan oluşmaktadır. Görüşme formu soruları üç gruba ayrılmıştır; Sigara tüketimi ile ilgili görüşme soruları, sağlıkla ilgili görüşme soruları ve devletin pazarlamama politikalarıyla ilgili görüşme sorularıdır. Görüşme soruları hazırlanırken uzman görüşünden yararlanılmıştır. Ayrıca görüşme formunun 3. Bölümünde yer alan 12. Ve 13. Sorular (Memiş, 2019) çalışmasından esinlenerek oluşturulmuş; görüşme formunun 3.bölümünde yer alan 14. Soru ise (Tüzemen ve Turna, 2020) çalışmasından izinle alınmıştır.

4.5. Analiz Yöntemi

Analiz yöntemi olarak Betimsel-Yorumlayıcı analiz kullanılmıştır. Bu tür araştırmalarda veriler, araştırmacı tarafından derinlemesine olmayacak biçimde yorumlanmaktadır. Toplanan verilerin tamamı sunulmayıp, bir kısmı seçilerek sıralanmaktadır. Burada araştırmacının temel görevi, gerçeğin neye benzediğini göstererek ona kavramsallığı eklemektir (Sönmez ve Alacapınar, 2018: 273).

5. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde sigara tüketimine karşı devletin demarketing uygulamalarının kişiler üzerindeki etkisine dair bulgulara yer verilmektedir.

5.1. Sigara Tüketimi ile İlgili Bulgular

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların genel sigara tüketim bulguları incelenmektedir. Bu kapsamda katılımcıların kaçının sigara tükettiği, kaçının ise sigara tüketmediği incelenmiştir (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Sigara Tüketip Tüketmediği Bulgusu

| Soru | Cevap | f | % |
|---------------------------|-------|----|----|
| Sigara tüketiyor musunuz? | Evet | 26 | 76 |
| | Hayır | 8 | 24 |

Tablo 1 incelendiğinde; katılımcıların %76'sının sigara tükettiği, %24'ünün ise sigara tüketmediği ortaya çıkmıştır.

5.2. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırmanın bu bölümünde çalışmaya katılan sigara tüketen ve sigara tüketmeyen bireylerin demografik değişkenlerine yönelik bulgular incelenmektedir (Bkz. Tablo 2 ve Tablo 3).

Tablo 2. Sigara Kullanan Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Değişken | Gruplar | f | % |
|---------------|-------------------------|----|----|
| Cinsiyet | Kadın | 11 | 42 |
| | Erkek | 15 | 58 |
| Yaş | 18-30 | 7 | 27 |
| | 31-40 | 10 | 38 |
| | 41-50 | 3 | 12 |
| | 51-60 | 4 | 15 |
| | 61 ve üzeri | 2 | 8 |
| Medeni Durum | Evli | 15 | 58 |
| | Bekâr | 11 | 42 |
| Eğitim Düzeyi | İlköğretim | 1 | 4 |
| | Lise | 5 | 19 |
| | Ön Lisans | 6 | 23 |
| | Lisans | 10 | 39 |
| | Lisansüstü | 4 | 15 |
| Meslek | Kamu Personeli | 3 | 11 |
| | Özel Sektör-Ücretli | 5 | 19 |
| | Kendi İş-Serbest Meslek | 7 | 27 |
| | Emekli | 3 | 12 |
| | Çalışmıyor | 8 | 31 |
| Aylık Gelir | 2.825 ve altı | 11 | 42 |
| | 2.826-3.800 | 3 | 12 |
| | 3.801-4800 | 4 | 15 |
| | 4.801 ve üzeri | 8 | 31 |

Tablo 2 incelendiğinde; katılımcıların %42'sinin kadın, %58'inin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %27'si 18-30, %38'i 31-40, %12'si 41-50, %15'i 51-60 ve %8'i 61 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %58'sinin evli, %42'sinin bekâr olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde; %4'ü ilköğretim, %19'u lise, %23'ü ön lisans, %39'u lisans ve %15'i lisansüstü eğitim diplomasına sahiptir. Katılımcıların %11'i Kamu personeli olarak, %19'u özel sektörde ücretli olarak görev yapmaktadır. Kendi işine sahip olan veya serbest meslekle uğraşanların oranı %27'dir. Katılımcıların %12'si emeklidir ve %31'i ise çalışmamaktadır. Aylık gelir durumları incelendiğinde; katılımcıların %42'sinin gelir düzeyi 2.825 ve altı, %12'sinin gelir düzeyi 2.826-3.800, %15'inin gelir düzeyi 3.801-4.800 ve %31'inin gelir düzeyi 4.801 ve üzeri aralığında yer almaktadır.

Tablo 3, araştırmaya katılan sigara tüketicisi olmayan bireylerin demografik bulgularını göstermektedir.

Tablo 3. Sigara Kullanmayan Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Değişken | Gruplar | f | % |
|---------------|-------------------------|---|----|
| Cinsiyet | Kadın | 5 | 63 |
| | Erkek | 3 | 37 |
| Yaş | 18-30 | 3 | 37 |
| | 31-40 | 5 | 63 |
| | 41-50 | - | - |
| | 51-60 | - | - |
| | 61 ve üzeri | - | - |
| Medeni Durum | Evli | 2 | 25 |
| | Bekâr | 6 | 75 |
| Eğitim Düzeyi | İlköğretim | - | - |
| | Lise | - | - |
| | Ön Lisans | - | - |
| | Lisans | 3 | 37 |
| | Lisansüstü | 5 | 63 |
| Meslek | Kamu Personeli | - | - |
| | Özel Sektör-Ücretli | 1 | 12 |
| | Kendi İş-Serbest Meslek | 1 | 13 |
| | Emekli | - | - |
| | Çalışmıyor | 6 | 75 |
| Aylık Gelir | 2.825 ve altı | 6 | 75 |
| | 2.826-3.800 | - | - |
| | 3.801-4.800 | 1 | 13 |
| | 4.801 ve üzeri | 1 | 12 |

Tablo 3 incelendiğinde; katılımcıların %63'ünün kadın, %37'sinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %37'si 18-30, %63'ü 31-40 yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %25'i evli, %75'i ise bekârdır. Katılımcıların eğitim seviyesine bakıldığında; %37'sinin lisans diplomasına, %63'ünün lisansüstü diplomaya sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %12'si özel sektörde ücretli olarak çalışmaktadır, %13'ü kendi işine sahiptir ve %75'i ise çalışmamaktadır. Katılımcıların, %75'i 2.825 ve altı, %13'ü 3.801-4.800, %12'si 4.801 ve üzeri aralıklarında gelir düzeyine sahiptir.

5.3. Sigara Tüketmeyen Katılımcıların Bulguları

Çalışmanın bu kısmında, sigara tüketmeyen katılımcıların; sigara tüketimine karşı devletin pazarlamama uygulamalarına ve sigara tüketimine karşı bakış açıları incelenmektedir (Bkz. Tablo 4).

Tablo 4. Sigara Tüketmeyen Katılımcıların Sigara Tüketimi ile İlgili Bulguları

| Sorular | Cevaplar | f | % |
|---|----------|---|-----|
| Sigara kullanıyor musunuz? | Hayır | 8 | 100 |
| Devletin sigara kullanımını azaltmaya yönelik politikalarından ve bilgilendirme araçlarından haberdar mısınız? (Kamu spotları, billboardlar, sigara bırakma danışma hattı gibi) | Evet | 8 | 100 |
| | Hayır | - | - |
| Sigara tüketiminizin olmaması üzerinde devlet politikaları ve bilgilendirme araçları etkili mi? | Evet | - | - |
| | Hayır | 8 | 100 |
| Devletin sigarayı azaltmaya yönelik uygulamış olduğu kamu spotlarını, afişleri, sigara paketleri üzerindeki görselleri gördüğünüzde sevdiğiniz ve yakınlarınız için endişelenir misiniz? Onları uyarır mısınız? | Evet | 8 | 100 |
| | Hayır | - | - |

Tablo 4 incelendiğinde; katılımcıların 8 tanesinin (tüm katılımcıların %24'ü) sigara tüketmediği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların tamamı devletin sigara kullanımını azaltmaya yönelik bilgilendirme araçlarından ve politikalarından haberdardır. Katılımcıların sigara tüketimi olmaması üzerinde, devlet bilgilendirme araçlarının hiç etkili olmadığı görülmektedir. Sigara kullanmayan katılımcıların tamamının, sigara kullanan yakınları için endişelendiği ve onları uyardıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların bu konudaki değerlendirmeleri aşağıda verilmektedir;

K1: "Sevdiklerim için çok endişelenirim onları uyarırım ama onlar bana daha çok kızıp sigara kamu spotlarında televizyonu kapatırlar."

K2: "Tabii endişeleniyorum. Çevremdeki insanları uyarmama rağmen sigarayı bırakmanın ne kadar zor bir şey olduğundan bahsederler genelde."

K3: "Evet endişelenirim. Yakın çevremde herkesi bıkmadan usanmadan sürekli uyarırım."

K4: "Evet endişelenirim. Empati kurarak yaklaşıyorum ve sevdiğilerimi uyarıyorum."

K6: "Evet sevdiğilerimi çok uyarıyorum. Onlara sigara paketleri üzerindeki görselleri gösteriyorum sürekli."

5.4. Sigara Tüketen Katılımcıların Bulguları

5.4.1. Sigara Tüketen Katılımcıların Sigara Tüketimi İle İlgili Bulguları

Çalışmanın bu kısmında sigara tüketen katılımcıların, genel sigara tüketim alışkanlıkları ile ilgili bilgiler yer almaktadır (Bkz. Tablo 5).

Tablo 5. Sigara Tüketen Katılımcıların Sigara Tüketimi ile İlgili Bulguları

| Sorular | Cevaplar | f | % |
|---|-----------------|----|-----|
| Sigara kullanıyor musunuz? | Evet | 26 | 100 |
| Kaç yıldır sigara içiyorsunuz? | 2 yıl | 1 | 4 |
| | 4 yıl | 2 | 8 |
| | 5 yıl | 1 | 4 |
| | 6 yıl | 2 | 8 |
| | 7 yıl | 1 | 4 |
| | 8 yıl | 2 | 8 |
| | 10 yıl | 2 | 8 |
| | 13 yıl | 2 | 8 |
| | 14 yıl | 1 | 4 |
| | 15 yıl | 2 | 8 |
| | 19 yıl | 1 | 4 |
| | 20 yıl | 3 | 12 |
| | 30 yıl | 1 | 4 |
| | 40 yıl | 2 | 8 |
| | 45 yıl | 2 | 8 |
| 55 yıl | 1 | 4 | |
| Günlük sigara tüketim miktarınız nedir? | 2 adet | 1 | 4 |
| | 3 adet | 1 | 4 |
| | 5 adet | 1 | 4 |
| | 10 adet | 4 | 15 |
| | 15 adet | 4 | 15 |
| | 20 adet | 12 | 46 |
| | 25 adet | 1 | 4 |
| | 30 adet | 1 | 4 |
| Tiryakilik konusunda kendinizi nasıl tanımlarsınız? | Tiryakiyim | 10 | 38 |
| | Tiryaki değilim | 16 | 62 |

Tablo 5 incelendiğinde; katılımcıların 26'sı (toplam katılımcıların %76'sı) sigara tüketmektedir. Katılımcıların %4'ü 2 yıl, %8'i 4 yıl, %4'ü 5 yıl, %8'i 6 yıl, %4'ü 7 yıl, %8'i 8 yıl, %8'i 10 yıl, %8'i 13 yıl, %4'ü 14 yıl, %8'i 15 yıl, %4'ü 19 yıl, %12'si 20 yıl, %4'ü 30 yıl, %8'i 40 yıl, %8'i 45 yıl ve %4'ü 55 yıldır sigara tüketmektedir. Katılımcıların %44'ünün 10 yıl ve altında, %44'ünün 10-20 yıl aralığında ve %24'ünün 30 yıl ve üzeri süredir sigara tükettikleri ortaya çıkmıştır. Günlük sigara tüketim miktarlarına bakıldığında; katılımcıların %24'ünün günlük 2 adet, %4'ünün 3 adet, %4'ünün 5 adet, %15'inin 10 adet, %15'inin 15 adet, %46'sının 20 adet, %4'ünün 25 adet, %4'ünün 30 adet, %4'ünün 40 adet sigara tükettiği görülmektedir. Bir paket sigaranın ortalama 20 adetten oluştuğu düşünüldüğünde; katılımcıların %30'u günlük 1 paket ve altı, %54'ü günlük 1-1,5 paket aralığında, %4'ünün ise günlük 2 paket sigara tükettiği ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların %38'i sigara tüketiminde kendisini tiryaki olarak tanımlamaktadır, %62'si ise tiryaki olmadıklarını belirtmiştir. Katılımcıların bu konudaki değerlendirmeleri aşağıda verilmektedir;

K1: "Tiryaki değilim."

K2: "Çok tiryakiyim. Sigara içmeden duramam."

K4: "Sigaranın birini yakıp birini söndürecek kadar tiryakiyim."

K5: "Sigara içilmeyen bir ortamda durmak istemeyecek kadar tiryakiyim."

K12: "Tiryakiyim. İstedğim zaman bırakabiliyor olmama rağmen hemen başlıyorum"

K11: "Tiryaki değilim. Sigarayı istediğim zaman bırakabiliyorum"

5.4.2. Sigara Tüketen Katılımcıların Sağlıkla İlgili Bulguları

Araştırmanın bu kısmında, sigara tüketen katılımcıların; sigaraya bağlı ya da sigaradan kaynaklanan herhangi bir hastalıklarının olup olmadığı, covid-19 geçirip geçirmediği ve covid-19 salgın döneminin sigara tüketimlerini ne oranda etkilediği incelenmektedir (Bkz. Tablo 6).

Tablo 6. Sigara Tüketen Katılımcıların Sağlıkla İlgili Bulguları

| Sorular | Cevaplar | f | % |
|---|----------|----|----|
| Sigara kullanımınızdan kaynaklı/etkilenen kronik bir rahatsızlığınız var mı? | Evet | 6 | 23 |
| | Hayır | 20 | 77 |
| Covid-19 geçirdiniz mi? | Evet | 5 | 19 |
| | Hayır | 21 | 81 |
| Covid-19 salgın döneminin sigara tüketiminizi farklılaştırıcı bir etkisi oldu mu? | Evet | 12 | 46 |
| | Hayır | 14 | 54 |

Tablo 6 incelendiğinde; katılımcıların %23'ünün sigara kullanımından kaynaklı ya da sigara tüketiminden etkilenen bir rahatsızlığı olduğu, %77'sinin ise böyle bir rahatsızlığı olmadığı görülmektedir. Katılımcıların bu konudaki değerlendirmeleri aşağıda verilmektedir;

K8: "Evet rahatsızlığım var. Sigaradan dolayı hemoroit oldum. Ayrıca birçok dış hastalığımda sigaradan dolayı oldu diyebilirim. Hatta doktorum dış çekmeden 2 gün önce sigara içmememi önerdi."

K4: "Evet var, tansiyon hastasıyım."

K13: "Evet astım hastasıyım."

K18: "Evet daha önce tüberküloz geçirdim."

K25: "Evet var tansiyon."

Katılımcılar sigara tüketiminden kaynaklı veya etkilenen rahatsızlıkları olarak; tansiyon, tüberküloz, astım, hemoroit ve dış hastalıklarına sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların %19'u covid-19 virüsüne yakalanmış, %81'i ise bu salgından etkilenmemiştir.

Covid-19 salgın döneminin sigara tüketimi üzerinde farklılaştırıcı etkisi olup olmadığı incelendiğinde; katılımcıların %54'ü üzerinde farklılaştırıcı etkisi olmadığı, katılımcıların %46'sının ise sigara tüketimini farklılaştırdığı görülmektedir. Katılımcıların bu konudaki değerlendirmeleri aşağıda verilmektedir;

K2: "Hayır bu dönemin etkisi olmadı, sadece azaltmayı düşündüm ama yapamadım."

K3: "Hayır, salgın dönemi hiç etkilemedi. Sigara kullanmaya aynen devam ediyorum."

K5: "Evet, covid-19 döneminin sigara tüketimimi farklılaştırıcı etkisi oldu. Korktuğum için içme miktarımı azalttım."

K7: "Covid-19 döneminde yaşadığım stresten dolayı sigara kullanımım arttı."

K8: "Evet, farklılaştırıcı etkisi oldu. Maske kullanımı yüzünden, kendi nefes kokumu duymak istemeğim için azalttım."

K9: "Evet, insanlar ilk etapta çekinerek yaklaştı virüsün ciğerleri etkilediğini öğrenince bir azalma oldu ama virüs algısı biraz normalleşince eski rutinlerine döndü herkes."

K12: "Hayır, etkili olmadı. Yaşımızdan dolayı eolere kapandık sıkıntıdan daha çok içmeye başladım."

K13: "Evet, stresten sigara kullanımım arttı."

K14: "Hayır farklılaştırıcı etkisi olmadı."

K15: "Evet, stresten sigaraya tekrar başladım."

K20: "Hayır, korkmadım değil ama farklılaştırıcı bir etkisi olmadı."

K24: "Evet etkisi oldu. Covid sürecinde sadece 1 adet sigara içtim."

Covid-19 döneminde sigara tüketim alışkanlığının değişmesinde, stresten dolayı sigara tüketiminin artması dikkat çekmektedir.

5.4.3. Sigara Tüketen Katılımcıların Devletin Sigara Tüketimine Yönelik Pazarlamama Politikalarıyla İlgili Bulguları

Çalışmanın bu kısmında; sigara tüketen katılımcılar üzerinde, devletin sigara pazarlamama politikaları ve bilgilendirme araçlarının etkisi incelenmektedir (Bkz. Tablo 7).

Tablo 7. Sigara Tüketen Katılımcıların Devletin Pazarlamama Politikalarıyla İlgili Bulguları

| Sorular | Cevaplar | f | % |
|--|---|----|-----|
| Devletin sigara kullanımını azaltmaya yönelik politikalarından ve bilgilendirme araçlarından haberdar mısınız? (Kamu spotları, billboardlar, sigara bırakma danışma hattı gibi) | Evet | 26 | 100 |
| | Hayır | - | - |
| Kamu spotları ve reklamlardan önce sigara zararlarından haberdar mıydınız? | Evet | 26 | 100 |
| | Hayır | - | - |
| Sigara bırakma danışma hattından haberiniz var mı? Varsa kullandınız mı? | Evet, haberim var | 26 | 100 |
| | Hayır, haberim yok | - | - |
| | Evet kullandım | 3 | 12 |
| | Haberim var fakat kullanmadım | 23 | 88 |
| Sigara paketleri üzerindeki görseller sigara tüketiminizi nasıl etkiledi? | Etkilemedi | 12 | 46 |
| | Etkiledi (azalttım) | 3 | 12 |
| | Etkiledi (hala kullanıyorum) | 11 | 42 |
| Covid döneminde devletin sigara kullanımını azaltmaya yönelik uygulamış olduğu reklam, afiş ve kamu spotlarının sigara ürününe olan talebinizi azaltma yönünde etkilediğini düşünüyor musunuz? | Evet | 4 | 5 |
| | Hayır | 19 | 73 |
| | Kısmen | 3 | 12 |
| Devletin sigara kullanımını azaltmaya yönelik uygulamış olduğu yukarı yönlü fiyat politikasının, sigarayı bıraktırmada bir araç olduğunu düşünüyor musunuz? | Evet | 13 | 50 |
| | Hayır | 13 | 50 |
| Sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotu gördüğünüzde ne tepki verirsiniz? | Hemen sigara içerim | 2 | 8 |
| | Sıkılırım ama sonuna kadar izlerim | 7 | 27 |
| | Sigarayı bırakmayı en az bir kez aklıma getiririm | 8 | 31 |
| | Sigarayı bırakmayı düşünmem | 6 | 23 |
| | Her izlediğimde sigarayı bırakmayı aklıma getiririm | 3 | 11 |
| Bunların dışında sigara kullanımınızı etkileyen bir devlet stratejisi var mı? | Evet | 3 | 12 |
| | Hayır | 23 | 88 |

Tablo 7 incelendiğinde; katılımcıların tamamının devletin sigara kullanımını azaltmaya yönelik politikalarından ve bilgilendirme araçlarından haberdar olduğu görülmektedir. Katılımcıların %100'ü sigara tüketimine karşı yapılan kamu spotları ve reklam araçlarını görmeden önce de sigara zararlarından haberdar olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların

%100'ünün sigara bırakma danışma hattından haberdar olduğu ortaya çıkmaktadır. Sigara kullanıcılarının %12'si sigara bırakma danışma hattını kullanmış, %88'i ise haberdar olduğu halde bu hattı kullanmadığını belirtmiştir. Katılımcıların bu konudaki değerlendirmeleri aşağıda verilmektedir;

K2: "Evet sigara bırakma danışma hattından haberdarım. Kullandım fakat bir işe yaramadı."

K8: "Evet sigara bırakma danışma hattını kullandım arkadaşlarımdan da kullanmalar oldu ama bir işe yaramadı hatta dalga konusu oldu bir zaman sonra."

K20: "Evet haberim var aradım ilaç yöntemiyle bıraktırıyolar bende ilaç kullanmak istemedim."

K25: "Evet sigara bırakma danışma hattından haberim var. Ailem için bir kez aramıştım."

Katılımcıların %46'sının sigara paketleri üzerindeki görsellerden etkilenmediği, %12'sinin sigara paketleri üzerindeki görsellerden etkilenip sigara tüketimini azalttığı, katılımcıların %42'sinin ise sigara paketleri üzerindeki görsellerden olumsuz etkilendiği fakat hala sigara tüketimine aynen devam ettiği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların bu konudaki değerlendirmeleri aşağıda verilmektedir;

K1: "Sigara paketleri üzerindeki görseller beni etkilemedi. Ben sigara içmeyi çok seviyorum beni etkilemedi."

K2: "Beni etkilemedi. Olumsuz etkilemiyor içmeye devam ediyorum."

K3: "Sigara paketleri üzerindeki görseller beni etkilemedi. Daha da kötü resimler bile koyulsa sigara içmemi engellemez."

K4: "Sigara paketleri üzerindeki görseller tüketimimi etkiledi. Sigara kullanımımı azalttım. Bir dönem etkiledi sigarayı da bıraktım hatta 5 yıl kadar ama sonra tekrardan başladım."

K6: "Etkilemedi. Beni etkilemiyor ama çevremdeki insanların etkilendiğini gördüm bir arkadaşım üzerinde gırtlak kanseri geçirmiş olan insan fotoğraflı sigara paketlerinden almıyor."

K7: "Paketlerdeki görseller beni etkiledi. Sigarayı azalttım. Olumsuz yönde etkiliyor içmek istemiyorum."

K8: "Beni etkilemedi. Sigara içmek paket görseline endeksli bir şey olmadığını düşünüyorum resmi kapatır yine içerim."

K14: "Sigara paketleri üzerindeki görsellerden etkileniyorum fakat hala kullanmaya devam ediyorum. Bazı görsellerden dolayı almıyorum paket değiştiriyorum bazıları çok korkutucu."

K15: "Olumsuz olarak etkiliyor fakat hala sigara kullanıyorum. Ben görselin üzerine kâğıt yapıştırıyorum."

K16: "Etkiledi fakat hala kullanıyorum. Olumsuz olarak etkiliyor."

K17: "Sigara paketleri üzerindeki görseller sigara tüketimimi etkiledi. Kullanımımı azalttım. Baktığım zaman bazen bırakmayı düşünüyorum."

K18: "Etkiledi fakat hâlâ kullanıyorum. Çok çirkin oldu ama sigarayı bırakmama engel olmadı bazen resmi değiştiriyorum ya da ben kapatıyorum üzerini."

K22: "Etkilemedi. Hiç etkilemiyor bakıyorum ama içmeye devam ediyorum"

K23: "Sigara paketleri üzerindeki görseller beni etkiledi fakat hala sigara tüketimime devam ediyorum. Tüketimimi etkilemiyor kılıf aldım paketi kılıf içerisine koyuyorum resim gözükmüyor."

Katılımcıların değerlendirmelerine bakıldığında; çoğu tüketicinin sigara paketindeki görselden etkilense de resmin üzerini kapatmak, sigara dallarını farklı kutuya koymak ya da resmi çıkarmak gibi yöntemler kullanarak görüntüyü yok ettiği ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların %73'ü devletin sigara kullanımını azaltmaya yönelik uygulamış olduğu reklam, afiş, kamu spotlarının... Sigara ürününe olan taleplerini azaltma yönünde etkili

olmadığını belirtmiş, %5'i etkilediğini ve %12'si ise kısmen etkili olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların bu konudaki değerlendirmeleri aşağıda verilmektedir;

K2: "Hayır. Bence azaltmada etkili değil."

K3: "Hayır, düşünmüyorum."

K4: "Kısmen etkiliyor, o anlık bazı şeyleri düşünmemi sağlasa da bağımlılık haline geldiği için bırakamıyorum."

K8: "Etkili olduğunu düşünmüyorum, insan yaşamında merak denilen bir şey var devlet yasakladığında yasağa karşı duyarlılık oluşuyor bundan dolayı da yasaklar cazip geliyor insanlara."

K10: "Devlet politikaları gayet iyi insan korkmuyor değil fakat içmeye devam ediyorum."

K14: "Beni etkiledi. Sigara içme sayım azaldı."

K17: "Hayır kesinlikle etkilediğini düşünmüyorum."

K18: "Hayır hiç etkilediğini düşünmüyorum."

K22: "Bence azaltıcı etkisi yok ben de içiyorum çevremdeki herkes de içiyor."

K25: "Etkiliyor, her defasında sigarayı bırakmayı düşünüyorum."

Katılımcıların %50'si devletin sigara kullanımını azaltmaya yönelik uygulamış olduğu yukarı yönlü fiyat politikasının, sigarayı bıraktırmada bir araç olduğunu kabul etmektedir. Diğer %50'si ise fiyat politikasının sigarayı bıraktırmada bir araç olmadığı düşünülmektedir. Katılımcıların bu konudaki değerlendirmeleri aşağıda verilmektedir;

K2: "Hayır, Olumsuz etkilediğini düşünmüyorum beni etkilemedi çevremdekilerden de etkilenen görmedim."

K3: "Evet fiyat politikaları sigaraya karşı olan tutumumu değiştirdi, bir dönem elektronik sigara kullanmışım ama etkili olmadı tekrar sigaraya başladım."

K4: "Evet etkiledi bıraktım bile hatta ama 2 hafta dayanabildim."

K5: "Evet, biraz etkili oldu ama bırakma yönünde değil tütün sarıp içmeye başladım."

K6: "Hayır, etkilediğini düşünmüyorum sigara alamayan tütün içiyor."

K7: "Hayır, bence hiç etkilemiyor çünkü çok çeşit sigara markası var ve kalitesiz sigaraların fiyatları ucuz kaliteli içemeyen bütçesine göre içiyor."

K12: "Evet, etkili ama şu yönden de etkisiz insanlar tütün içmeye başladı."

K20: "Fiyat politikası bırakma yönünden etkili olmuyor. İnsanlar içmek için başka yollar buluyor".

K21: "Evet, etkili olduğunu düşünüyorum."

K22: "Evet düşünüyorum, etkilemiyor eskiden kaliteli bir sigara içerken şu anda tütün içiyorum."

K23: "Hayır etkili olduğunu düşünmüyorum çok para veriyorum diye üzülüyorsunuz ama yapacak bir şey yok."

Tüketici yorumlarına bakıldığında; katılımcıların yarısının sigara tüketimine karşı izlenen yukarı yönlü fiyat politikasını etkili bulmadıkları görülmektedir. Yukarı yönlü fiyat politikasının etkili olduğunu düşünen, bundan etkilenen kullanıcıların ise farklı marka sigara kullanmak ya da tütün sarmak gibi maliyeti daha düşük yollar bulduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Katılımcılara "Sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotu gördüğünüzde ne tepki verirsiniz?" sorusu sorulduğunda şu cevaplar alınmıştır; katılımcıların %8'i "Hemen sigara içerim", %27'si "Sıkılırım; ama sonuna kadar izlerim", %23'ü "Sigarayı bırakmayı düşünmem", %31'i "Sigarayı bırakmayı en az bir kez aklıma getiririm" ve %11'i "Her izlediğimde sigarayı bırakmayı aklıma getiririm" cevabını vermiştir.

Katılımcılara sigara kullanımını azaltma yönünde etkili pazarlamama politikalarından kamu spotları, reklamlar, billboardlar, sigara bırakma danışma hattı gibi politikalar dışında, sigara kullanımlarını etkileyen farklı devlet stratejilerinin olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların %88'i bunların dışında etkilendiği farklı bir devlet stratejisinin olmadığını belirtmiş, %12'si ise etkilendikleri farklı devlet politikalarının olduğunu söylemiştir. Katılımcıların bu konudaki değerlendirmeleri aşağıda verilmektedir;

K5: “Kapalı alanlarda sigara içilmez mantığı ters tepki yaptı bir şeyi ne kadar yasaklarsan kişinin bir şeyleri yapma isteğini arttırırsın diye düşünüyorum.”

K18: “İnsan hak ve özgürlüklerini kısıtlamamalılar kapalı alanlarda sigara içme kısıtlaması çok saçma.”

K25: “Kapalı alanlarda sigara içilmemesi sigara tüketimimi etkiledi.”

Tüketici yorumlarına bakıldığında sigara kullanan katılımcıların %12'sinin kapalı alanlardaki sigara yaşağından rahatsız olduğu görülmektedir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Covid-19 döneminde sigara kullanımı üzerine devletin pazarlamama politikaları ve bilgilendirme araçlarının sigara tüketen ve tüketmeyen bireyler üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmanın amacına uygun olarak katılımcılara görüşme tekniği uygulanmıştır. Bulgular kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir;

Katılımcıların demografik özellikleri şöyledir: Katılımcıların % 42'sinin kadın, %58'inin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %27'si 18-30, %38'i 31-40, %12'si 41-50, %15'i 51-60 ve %8'i 61 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %58'sinin evli, %42'sinin bekâr olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde; %4'ü ilköğretim, %19'u lise, %23'ü ön lisans, %39'u lisans ve %15'i lisansüstü eğitim diplomasına sahiptir. Katılımcıların %11'i Kamu personeli olarak, %19'u özel sektörde ücretli olarak görev yapmaktadır. Kendi işine sahip olan veya serbest meslekle uğraşanların oranı %27'dir. Katılımcıların %12'si emeklidir ve %31'i ise çalışmamaktadır. Aylık gelir durumları incelendiğinde; katılımcıların %42'sinin gelir düzeyi 2.825 ve altı, %12'sinin gelir düzeyi 2.826-3.800, %15'inin gelir düzeyi 3.801-4.800 ve %31'inin gelir düzeyi 4.801 ve üzeri aralığında yer almaktadır.

Sigara kullanmayan katılımcıların demografik özellikleri: Katılımcıların %63'ünün kadın, %37'sinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %37'si 18-30, %63'ü 31-40 yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %25'i evli, %75'i ise bekârdır. Katılımcıların eğitim seviyesine bakıldığında; %37'sinin lisans diplomasına, %63'ünün lisansüstü diplomaya sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %12'si özel sektörde ücretli olarak çalışmaktadır, %13'ü kendi işine sahiptir ve %75'i ise çalışmamaktadır. Katılımcıların, %75'i 2.825 ve altı, %13'ü 3.801-4.800, %12'si 4.801 ve üzeri aralıklarında gelir düzeyine sahiptir.

Katılımcıların %76'sının sigara tükettiği, %24'ünün ise sigara tüketmediği ortaya çıkmıştır. Sigara tüketmeyen katılımcıların 8 tanesinin (tüm katılımcıların %24'ü) sigara tüketmediği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların tamamı devletin sigara kullanımını azaltmaya yönelik bilgilendirme araçlarından ve politikalarından haberdardır. Katılımcıların sigara tüketimi olmaması üzerinde, devlet bilgilendirme araçlarının hiç etkili olmadığı görülmektedir. Sigara kullanmayan katılımcıların tamamının, sigara kullanan yakınları için endişelendiği ve onları uyardıkları ortaya çıkmıştır.

Sigara tüketen katılımcıların %4'ü 2 yıl, %8'i 4 yıl, %4'ü 5 yıl, %8'i 6 yıl, %4'ü 7 yıl, %8'i 8 yıl, %8'i 10 yıl, %8'i 13 yıl, %4'ü 14 yıl, %8'i 15 yıl, %4'ü 19 yıl, %12'si 20 yıl, %4'ü 30 yıl, %8'i 40 yıl,

%8'i 45 yıl ve %4'ü 55 yıldır sigara tüketmektedir. Katılımcıların %44'ünün 10 yıl ve altında, %44'ünün 10-20 yıl aralığında ve %24'ünün 30 yıl ve üzeri süredir sigara tükettikleri ortaya çıkmıştır. Günlük sigara tüketim miktarlarına bakıldığında; katılımcıların %24'ünün günlük 2 adet, %4'ünün 3 adet, %4'ünün 5 adet, %15'inin 10 adet, %15'inin 15 adet, %46'sının 20 adet, %4'ünün 25 adet, %4'ünün 30 adet, %4'ünün 40 adet sigara tükettiği görülmektedir.

Bir paket sigaranın ortalama 20 daldan oluştuğu düşünüldüğünde; katılımcıların %30'u günlük 1 paket ve altı, %54'ü günlük 1-1,5 paket aralığında, %4'ünün ise günlük 2 paket sigara tükettiği ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların %38'i sigara tüketiminde kendisini tiryaki olarak tanımlamaktadır, %62'si ise tiryaki olmadıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların %23'ünün sigara kullanımından kaynaklı ya da sigara tüketiminden etkilenen bir rahatsızlığı olduğu, %77'sinin ise böyle bir rahatsızlığı olmadığı görülmektedir. Katılımcılar sigara tüketiminden kaynaklı veya etkilenen rahatsızlıkları olarak; tansiyon, tüberküloz, astım, hemoroit ve diş hastalıklarına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %19'u covid-19 virüsüne yakalanmış, %81'i ise bu salgından etkilenmemiştir. Covid-19 salgın döneminin sigara tüketimi üzerinde farklılaştırıcı etkisi olup olmadığı incelendiğinde; katılımcıların %54'ü üzerinde farklılaştırıcı etkisi olmadığı, katılımcıların %46'sının ise sigara tüketimini farklılaştırdığı görülmektedir. Covid-19 döneminde sigara tüketim alışkanlığının değişmesinde, stresten dolayı sigara tüketiminin artması dikkat çekmektedir.

Katılımcıların tamamının devletin sigara kullanımını azaltmaya yönelik politikalarından ve bilgilendirme araçlarından haberdar olduğu görülmektedir. Katılımcıların %100'ü sigara tüketimine karşı yapılan kamu spotları ve reklam araçlarını görmeden önce de sigara zararlarından haberdar olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların %100'ünün sigara bırakma danışma hattından haberdar olduğu ortaya çıkmaktadır. Sigara kullanıcılarının %12'si sigara bırakma danışma hattını kullanmış, %88'i ise haberdar olduğu halde bu hattı kullanmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların %46'sının sigara paketleri üzerindeki görsellerden etkilenmediği, %12'sinin sigara paketleri üzerindeki görsellerden etkilenip sigara tüketimini azalttığı, katılımcıların %42'sinin ise sigara paketleri üzerindeki görsellerden olumsuz etkilendiği fakat hala sigara tüketimine aynen devam ettiği ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların değerlendirmelerine bakıldığında; çoğu tüketicinin sigara paketindeki görselden etkilense de resmin üzerini kapatmak, sigaralarını farklı kutuya koymak ya da resmi çıkarmak gibi yöntemler kullanarak görüntüyü yok ettiği ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların %73'ü devletin sigara kullanımını azaltmaya yönelik uygulamış olduğu reklam, afiş, kamu spotlarının...sigara ürününe olan taleplerini azaltma yönünde etkili olmadığını belirtmiş, %5'i etkilediğini ve %12'si ise kısmen etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu sonuç şöyle desteklenmektedir; "Sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotları sizce ne kadar yararlıdır?" sorusuna, öğrencilerin %24,3'ü hiç yararlı değil, %20,4'ü yararlı değil, cevabını vermiştir (Tüzemen ve Turna, 2020: 371).

Katılımcıların %50'si devletin sigara kullanımını azaltmaya yönelik uygulamış olduğu yukarı yönlü fiyat politikasının, sigarayı bıraktırmada bir araç olduğunu kabul etmektedir. Diğer %50'si ise fiyat politikasının sigarayı bıraktırmada bir araç olmadığı düşünülmektedir. Bu sonuç (Dökmen, Pekkaya ve Saymaz, 2019: 605) tarafından yapılan çalışmada desteklenmektedir "Amerika Birleşik Devletleri'nin New York şehrinde yetişkin sigara içenlerin, sigara tüketim vergisi artışları ve satın alma davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Toplum Sağlığı Anketi'nden elde edilen verilerle çok değişkenli lojistik regresyon analizinin yapıldığı çalışmada, 2002 yılı vergi artışından sonra vergiden kaçınma davranışına giren kullanıcıların oranı 2003'de %30 iken; bu oran 2007'de %13'e düşmüştür. 2008 vergi artışı sonrasında ise sigara içenlerin

%21'inin, fiyat artışları nedeniyle, başka kişilerden sigara talep ettiğine ilişkin bulgulara ulaşılmıştır." (Lee, Cutler ve Burns, 2004: 54) tarafından yapılan çalışmada; daha düşük gelirli yetişkin sigara içenlerin, daha yüksek gelirliyle kıyasla, sigara içme maliyetini azaltma olasılığının üç kat ve bırakmayı düşünme olasılığının iki kat daha fazla olduğunu buldu. Bununla birlikte, düşük gelirli hanelerdeki gençlerin sigarayı bırakmak yerine sigara içme alışkanlıklarının maliyetini düşürme olasılıkları daha yüksekti. Daha düşük sosyoekonomik kategorilerdeki kadın ve erkeklerin de sağlıkla ilgili tanıtımlara daha az duyarlı oldukları gösterilmiştir.

Tüketici yorumlarına bakıldığında; katılımcıların yarısının sigara tüketimine karşı izlenen yukarı yönlü fiyat politikasını etkili bulmadıkları görülmektedir. Yukarı yönlü fiyat politikasının etkili olduğunu düşünen, bundan etkilenen kullanıcıların ise farklı marka sigara kullanmak ya da tütün sarmak gibi maliyeti daha düşük yollar bulduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Katılımcılara "Sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotu gördüğünüzde ne tepki verirsiniz?" sorusu sorulduğunda şu cevaplar alınmıştır; katılımcıların %8'i "Hemen sigara içerim", %27'si "Sıkılırım; ama sonuna kadar izlerim", %23'ü "Sigarayı bırakmayı düşünmem", %31'i "Sigarayı bırakmayı en az bir kez aklıma getiririm" ve %11'i "Her izlediğimde sigarayı bırakmayı aklıma getiririm" cevabını vermiştir.

Katılımcılara sigara kullanımını azaltma yönünde etkili pazarlamama politikalarından kamu spotları, reklamlar, billboardlar, sigara bırakma danışma hattı gibi politikalar dışında, sigara kullanımını etkileyen farklı devlet stratejilerinin olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların %88'i bunların dışında etkilendiği farklı bir devlet stratejisinin olmadığını belirtmiş, %12'si ise etkilendikleri farklı devlet politikalarının olduğunu söylemiştir. Tüketici yorumlarına bakıldığında sigara kullanan katılımcıların %12'sinin kapalı alanlardaki sigara yasağından rahatsız olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alsamydai, M. J. (2015). The Impact of Ostensible Demarketing Strategy on Improving Product Reputation in Customers Minds. *International Review of Management and Business Research*, 4(4), 973-988.
- Alsamydai, M. J. Yousif, R. O. (2018). The Role of Demarketing in Reducing Electricity Demand. *International Journal of Business and Management*, 13 (1), 209-217.
- Altnay, A. Sert, S. (2012). "Pazarlasak da mı Satsak Pazarlamasak da mı Satsak?" Pazarlamada Yeni Bir Boyut: De-Marketing (Pazarlamama) Kavramı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 67-73.
- Armstrong Soule, C. Reich, B. (2015). Less is more: is a green demarketing strategy sustainable?, *Journal of Marketing Management*, 31:13-14, 1403-1427.
- Armstrong, E. K. Kern, C. L. (2011). Demarketing manages visitor demand in the Blue Mountains National Park. *Journal of Ecotourism*, 10 (1), 21-37.
- Beeton, S. Benfield, R. (2002) Demand Control: The Case for Demarketing as a Visitor and Environmental Management Tool, *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (6), 497-513.
- Bilgin, H. Özkan, İ. (2009). 4207 Sayılı Kanun ile 5727 Sayılı Kanun Dumansız Bir Hava Sağlayabilecek mi?, http://www.ssuk.org.tr/content.php?haber_id=603#:~:text=4207%20say%C4%B1%C4%B1%20T%C3%BCt%C3%BCn%20Mamullerinin%20Zararlar%C4%B1n%C4%B1n,mek%C3%A2nlarda%20t%C3%BCt%C3%BCn%20%C3%BCr%C3%BCnlerinin%20t%C3%BCketilmesi%20yasaklanm%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1r. [Erişim Tarihi: 01.06.2021].
- Bradley, N., Blythe, J. (Eds). (2013). *Demarketing*. Routledge.

- Bozacı, İ. (2016). Seçici Pazarlamama (Demarketing) Algılamaları ile Müşteri Tutumları İlişkisi: Genç Tüketiciler ile Gerçekleştirilen Bir Saha Çalışması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (43), 2548-2556.
- CNNTURK (2009). Sigara Paketleri 1 Ocak'ta Çirkinleşecek. <https://www.cnnturk.com/2009/yasam/diger/12/26/sigara.paketleri.1.ocakta.cirkinlesecek/557006.0/index.html> , [Erişim Tarihi: 07.06.2021].
- Çetinoğlu, D., Meydan Uygur, S. (2020). Aşırı Turizm Sorununa Çözüm Olarak Pazarlamama Stratejileri Kullanılabilir Mi? Pamukkale Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 3008-3026.
- Dökmen, G. Pekkaya, M. Saymaz, N. (2019). Sigara Bağımlılığı ve Devletin Sigara Tüketimi ile Mücadele Yöntemleri Arasındaki İlişki. *Maliye Dergisi*, 176:599-623.
- Grinstein, A. Nisan, U. (2009). Demarketing, Minorities, and National Attachment. *Journal of Marketing*, 73(2), 105-122. DOI: 10.1509/jmkg.73.2.105
- Güllülü, U. Türk, B. (2015). Kamu Spotlarının Sigara Bırakma/Azaltma Niyeti Üzerine Etkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, sayı:16, 23-41.
- Gürbüz, A., Aydoğdu, D. (2020). Otomobil Tercihinde Tüketim Kültürü ve Lüks Tüketim İlişkisine Yönelik Y Kuşağı Üzerinde Nicel Bir Araştırma: Karabük Örneği. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (2), 21-40.
- Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. Sigara Bırakma Hizmetleri, <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/bagimliliklamucadele-haberler/sigara-birakma-hizmetleri.html> , [Erişim Tarihi: 06.06.2021].
- Hızırıcı Beşer, B. Aşkan, H. (2019). Türkiye’de Sigara Bağımlılığını Azaltmada Sigara Vergilerinin Etkisi. *Strategic Public Management Journal*, 6, 65-78.
- https://havanikoru.saglik.gov.tr/dosya/31%20May%C4%B1s%202021/billbord-350x200_basarabilirsın_gorsel_2.pdf, [Erişim Tarihi: 01.06.2021]
- https://havanikoru.saglik.gov.tr/dosya/dokumanlar/afis_brosur/afisler/Tepsi_Ortusu_2.jpg, [Erişim Tarihi: 06.06.2021]
- <https://www.gazeteduvar.com.tr/saglik/2020/02/11/tiryakinin-paketle-imtihanı-o-fotograf-olmasın>, [Erişim Tarihi:07.06.2021].
- İmamoğlu, H. V., Siyimer İmamoğlu, F. (2020). Coronavirüs Salgını ve Uzaktan Eğitim Süreci Hakkında Öğretmen Görüşleri: Şehit Bülent Yalçın Spor Lisesi ve Şehit Ertan Yılmaz Güzel Sanatlar Lisesi (Sinop) Örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10 (4): 742-761.
- Kotler, P., Levy, S. J. (1971). Demarketing, yes, demarketing. *Harvard Business Review*, 79, 74-80.
- Lee, D. Cutler, B. D. Burns, J. (2004). The Marketing and Demarketing of Tobacco Products to Low-Income African-Americans. *Health Marketing Quarterly*, 22 (2), 51-68.
- Mazlum, F. S., Mazlum, Ö. (2014). Sigara Paketlerinin Üzerindeki Görsel ve Sözel Uyarı Mesajlarının Üniversite öğrencileri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi ve Yeni Öneriler. *NWSA-Fine Arts*, 9 (1), 12-32.
- Medway, D. Warnaby, G. Dharni, S. (2010) Demarketing places: Rationales and strategies, *Journal of Marketing Management*, 27:1-2, 124-142.
- Memiş, S. (2017). Pazarlamama Kavramı ve Uygulamadaki Bazı Örnekler. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (50), 770-775.
- Memiş, S. Cesur, Z. (2019). Devletin Sosyal Amaçlı Sigara Kullanımını Azaltmaya Yönelik Pazarlamama (Demarketing) Uygulamalarının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54 (1), 108-121, doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.02.1033.
- Morvan, K. G. Moodie, C. Pino, J. M. R. (2010). Demarketing Cigarettes Through Plain Cigarette Packaging. *Actes du 26ème Congrès International de l'AFM*

Devletin Sigara Kullanımı Üzerine Pazarlamama (Demarketing) Uygulamaları ve Tüketiciler Üzerinde Covid-19 Dönemindeki Etkisi

- Öztürk, İ. D. (2020). Sağlık İşletmelerinde Kamu Spotu Kullanımı; Sigara Karşıtı Kamu Spotlarını Kültürel Göstergelerle Okumak. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (1), 170-189.
- Öztürk, Y. (2020). Turistik Destinasyonlarda Talep Yönetimi ve Demarketing Uygulamaları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 746-757.
- Shiu, E. Hassan, L. M. Walsh, G. (2009). Demarketing Tobacco Through Governmental Policies-The 4Ps Revisited. *Journal of Business Research* 62 (2009) 269–278.
- Sönmez, V., Alacapınar, F. G. (2018). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Anı Yayıncılık, 6. Baskı.
- Topçu, B. Ünsal, C. Gazeloğlu, C. Aktaş, S. (2014). Kapalı Mekanlarda Sigara İçme Yasağı ve Üniversite Öğrencilerinin Sigara İçme Alışkanlıkları Üzerine Etkisi. *Uluslararası Temel ve Klinik Tıp Dergisi*, 2 (1), 24-31.
- Tüzemen, M. K. Bilgin Turna, G. (2020). Sigara ve Bonzai Üzerine Bir Demarketing Uygulaması. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (4), 363-380.
- Unutmaz Durmuşoğlu, Z. (2017). Effect of Price Increases on the Internet Search Traffic of Turkey. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16 (2), 359-371.
- Yeşilay (2019). Sigara Üzerindeki Vergi Artışı ile Sigaraya Erişimin Kısıtlanması Hedefleniyor, <https://yesilay.org.tr/tr/haberler/sigara-uzerindeki-vergi-artisi-ile-sigaraya-erisimin-kisitlanmasi-hedefleniyor>, [Erişim Tarihi: 30.05.2021].
- Yeşilay (2020). Koronavirüs Sigara İçeni Sever.Nokta. <https://www.yesilay.org.tr/tr/videolar/kamu-spotlari#gallery-8003-1> [Erişim Tarihi: 06.06.2021].
- Yeşilay (2020). Sigara Kullanımı Koronavirüs Riskini 14 Kat Artırıyor. <https://www.yesilay.org.tr/tr/haberler/sigara-kullanimi-koronavirus-riskini-14-kat-artiriyor> [Erişim Tarihi: 06.06.2021]
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 9. Genişletilmiş Baskı.