

TC
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME EĞİTİMİ BİLİM DALI

TOPLUMSAL PAZARLAMA ANLAYIŞI ÇERÇEVESİNDE
TÜRKİYE'DE SİGARA PAZARI DURUMU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Berna ALSAN

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Rauf ARIKAN

Ankara - 2004

Eğitim Bilimleri Enstitüsü M¼d¼rl¼đ¼ne ,

20166201 numara'lı Berna ALSAN'a ait , Toplumsal Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Türkiye'de Sigara Pazarı Durumu adlı çalışma j¼rimiz tarafından İşletme Eğitimi Anabilim Dalında Y¼KSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Emine ORHANER
Akademik Unvan, Adı Soyadı

¼ye : Prof . Dr. Rauf ARIKAN
Akademik Unvanı, Adı Soyadı (Danışman)

¼ye: Prof . Dr. İzzet G¼M¼ř
Akademik Unvanı , Adı Soyadı

BÖLÜM II

YÖNTEM

Bu bölümde , araştırmanın evreni, örnekleme, veri toplama teknikleri, verilerin toplanmasında ve verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntem ve teknikler açıklanmaktadır.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini , Türkiye'nin 70 milyon 535 bin nüfusu ¹ oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini ise Ankara ve İstanbul illerinde anketimize katılan 450 kişi oluşturmaktadır. Araştırmacının arkadaşları ve arkadaşlarının sosyal çevresinden ulaşabildiği kişiler , araştırmanın örneklemini oluşturmuşlardır. Örneklem grubuna her yaştan , meslekten ve gelir grubundan kişilerin katılımını sağlanmıştır. Araştırmaya katılan kişiler gönüllülük esasına göre soruları cevaplandırmışlardır. Örneklem grubundaki kişilerin cinsiyet ve yaşlarına göre dağılımları Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11 : Örneklem Grubuna Giren Kişilerin Yaş ve Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Erkek	Kadın	TOPLAM
20 ve daha küçük	46	27	73
21-30	65	79	144
31-40	55	58	113
41-50	16	52	68
51 ve daha büyük	38	14	52
TOPLAM	220	230	450

Veri Toplama Araçları :

Araştırma için gerekli olan veriler iki şekilde toplanmıştır. Araştırma için gerekli olan teorik bilgilerin temininde yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanılmıştır. Tezin hazırlandığı 2002-2004 yılları itibariyle , Türk Sigara Pazarının özelleştirilmesi söz konusu olduğundan gündemi yakalayabilmek amacıyla , gazete arşivlerinden , internet kaynaklarından ve dergi makalelerinden faydalanmıştır.

Sigara alışkanlığının oluşmasında, kişilerin üzerinde etkili olan sosyo-ekonomik faktörlerle ilgili bilgiler ve kişilerin sigara pazarı ve sigara şirketlerinin pazarlama stratejileriyle ilgili görüşleri düzenlenen anket vasıtasıyla toplanmıştır. Anket verileri, araştırma probleminin incelenmesine önemli katkı sağlarken; bulguların analiz ve yorumunda teorik bilgilerden de önemli ölçüde yararlanılmıştır.

¹ www.ntvmsnbc.com/news/214039.asp?0m=H12U-2k (17 Kasım 2003)

Anket Formu

Araştırmada , veri toplamak için anket formu (Ek :1) kullanılmıştır. Anketin geliştirilme süreci içinde uzman görüşünden yararlanılmıştır. Anket açıklama, kişisel bilgiler ile soru kısımlarından oluşmaktadır. Açıklama kısmında, anketin hangi amaçla geliştirildiği ve nasıl cevaplandırılacağı ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Ankette alınacak bilgilerin, yalnızca araştırmada kullanılacağı, başka bir amaçla ya da yerde kullanılmayacağı, anketin bireysel olarak değerlendirilmesi, araştırmacıdan başkası tarafından bilinmeyeceği belirtilmiştir. Anketin bire bir gerçek kişilere uygulandığını göstermesi amacıyla , ankete katılan kişilerin ad- soyadı ve adreslerini belirtmeleri istenmiştir.

Ankette açık uçlu ve test tipi olmak üzere 22 soru yer almaktadır. Ankette yer alan ilk 3 soru kişisel bilgileri , 4-8. sorular ; sigaranın sağlığa zararları, sigara içme konusunda görüşleri, toplumda sigara içmenin önlenmesi ve sigaranın tanıtım ve reklam faaliyetlerinin yasaklanması konusundaki görüşleri , 9-19. sorular ; kişilerin sigara kullanıp kullanmadıkları, sigara içme sıklığı, günde ortalama içilen sigara miktarını, sigaraya başlama yaşı ve nedenlerini, 20 –22. sorular ; kişilerin sigara şirketlerinin pazarlama faaliyetleri konusundaki görüşlerini almaya yöneliktir.

Verilerin İşlenmesi :

Anket uygulaması sonucu , ankete katılan kişilere ait veriler elde edilmiştir. Bu veriler kişilerin demografik özelliklerine, sigara içme alışkanlıklarına ve sigara şirketlerinin faaliyetlerine ilişkin görüşlerinden oluşan verilerdir. Kişilerin cevaplandıracağı anket formları, her anket formuna bir numara verilmek suretiyle kaydedilmiştir. Farklı sorulara verilen cevaplar , istatistiksel çözümleme için SPSS (Statical Package For The Social Sciences) paket programında Ki-kare ilişki testine tabi tutulmuştur.

Ki-kare tekniği, frekans verileri ve gruplandırılabilen olaylar için kullanılır.² Khi kare testi ile yapılmak istenen şey, gözlenen ve beklenen gibi iki frekans dağılımı arasında bir fark olup olmadığının incelenmesidir. Ki-kare testinin anlamlı bulunması gruplar arasında bir ilişki olduğunu belirtir.

² Rauf ARIKAN, *Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma* , Gazi Kitabevi , 3. baskı , Ankara, 2000 ,s: 195

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde ,birinci bölümde yer alan denencelere göre , ankete katılan 450 kişinin bazı demografik özellikleri ile birlikte ; sigara kullanım durumları ve sigara şirketlerinin pazarlama stratejileriyle ilgili görüşleri incelenmiştir.

1. Kısımda demografik özelliklerle ilgili bulgular,
2. Kısımda sigara kullanımı ile ilgili bulgular,
3. Kısımda sigara şirketlerinin pazarlama stratejileriyle ilgili görüşlerden oluşan bulgular incelenmiştir.

2.1. ANKETE KATILAN KİŞİLERİN BAZI DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE İLİŞKİLİ BULGULAR

2.1.1. Cinsiyet ile Sigara İçme Durumu Arasındaki İlişki

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet durumları ve sigara alışkanlığı arasındaki ilişki Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12: Sigara İçme Durumunun Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi.

	İçiyor		İçmiyor		Bırakmış		Denemiş		Toplam
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Erkek	133	60,50%	25	11,40%	39	17,70%	23	10,50%	220
Bayan	129	56,10%	50	21,70%	18	7,80%	33	14,30%	230
Toplam	262	58,20%	75	16,70%	57	12,70%	56	12,40%	450

$$\chi^2=17,703 \quad p=0,001$$

Cinsiyet değişkeni ile sigara içme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, erkeklerin kadınlardan daha yüksek oranda sigara içtikleri tespit edilmiştir. Sigara kullanan erkeklerin oranı %60.5 ile % 56.1 oranda sigara içen bayanlardan daha fazla olduğu görülmektedir.

Toplumda cinsiyete verilen değer ve öneme bağlı olarak bazı davranış kalıpları edinme, cinsel kimliğin gereği olarak algılanıp , sigaraya başlamada etken olabilmektedir. Ataerkil değerlerin üstün olduğu geleneksel toplumlarda erkek olmak üstünlük olarak kabul edilmektedir. Bu üstünlüğün gereği olarak erkek , bazı tutum ve davranışları sergilemek durumunda kalmaktadır. Sigara ve içki kullanımı erkeksi davranışlardır. Gençler arasında erkeksi davranışlara yönelmek ne kadar erken olursa, erkeklik gücünde o denli sağlam olacağı inancıyla erkekler genç yaşlarda sigaraya başlamaktadır.¹

¹ Alev ERİŞEN , **Smoking behavior : main motives and the effect of personality**, Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler enstitüsü , Yayınlanmış Yüksek lisans tezi ,İstanbul, 1991 , s:14

Son yıllarda sigara içen kadınların sayısında artış olduğu gözlenmektedir. Değişen sosyal ve ekonomik koşullar, sigaranın kadınlar arasında yayılmasına neden olmuştur. Araştırmalar, genç yaşta sigara içmeye başlayan kadınların büyük bir bölümünün sigarayı özgürlük ve sosyal değişiklik sembolü olarak baktığını göstermektedir. Kadınların iş hayatında yer almaya başlaması ile, günlük streslerinin artması ve daha da önemlisi ekonomik özgürlüklerini kanıtlamaları, sigaraya başlamalarında etkili olmaktadır. Olası nedenlerden bir diğeri de, kadın erkek eşitliğinin söz konusu olmasıdır. Erkekler sigara içiyor diye , onlarla eşit olduğunu gösterme güdüsü ile, bazı kadınlar sigara içmektedirler. Kadınların sigara içmemelerinin artık eskiye göre hoşgörü ile karşılanması diğer bir sebeptir.²

2.1.2. Yaş ile Sigara İçme Durumu Arasındaki İlişki

Araştırmaya katılan kişilerin yaş ve sigara alışkanlığı arasındaki ilişkiye Tablo13’de yer verilmiştir.

Tablo 13: Sigara İçme Durumunun Yaş Grupları Değişkeni Bakımından İncelenmesi.

	İçiyor		İçmiyor		Bırakmış		Denemiş		Toplam
	N	%	N	%	N	%	N	%	
20 ve daha küçük	46	63,00%	17	23,30%	5	6,80%	5	6,80%	73
21 - 30	89	61,80%	19	13,20%	13	9,00%	23	16,00%	144
31 - 40	74	65,50%	17	15,00%	13	11,50%	9	8,00%	113
41 - 50	33	48,50%	9	13,20%	11	16,20%	15	22,10%	68
51 ve daha büyük	20	38,50%	13	25,00%	15	28,80%	4	7,70%	52
Toplam	262	58,20%	75	16,70%	57	12,70%	56	12,40%	450

$$\chi^2=38,079 \quad p = 0.001$$

Yaş grubu değişkeni ile sigara içme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur. Sigara içimi alışkanlığı 20’li yaşlardan önce başlamakta , 40’lı yaşlara kadar yaşla paralel olarak artmakta, daha sonraki yıllarda oranlar sabit kalmakta ve 50 yaşından sonra ise azalma eğilimi göstermektedir. Bunun sebebi şüphesiz ; sigaranın insan sağlığı üzerinde nefes darlığı, öksürük gibi kısa dönemde ortaya çıkan yan etkilerinin genç yaşlarda sigara içen kişilerce önemsenmemesidir. Daha ciddi rahatsızlıklar ; solunum sistemi organları ile ilgili çeşitli kanserler , kalp-damar rahatsızlıklarının , (20-30) yıl sonra ortaya çıkması veya kendini hissettirmesi ile birlikte sigara alışkanlığının 50’li yaşlarda terkedildiği görülmektedir.³

Gençlik dönemi, sigara alışkanlıklarının başlamasında en riskli dönemdir. Nitekim , tabloda ; 20 ve daha küçük yaşta olan gençlerin % 63’ü sigara içerken , % 23.3’ünün sigara kullanmadığı görülmektedir. Yine 20 ve daha küçük yaşta olan gençlerin % 6.8’inin sigarayı bıraktığı ve denediği tespit edilmiştir.

21 ve 30 “genç yetişkin” olarak adlandırabileceğimiz yaş grubunda ise ; % 61.8 oranında sigara kullanımı , % 13.20 oranında sigara kullanmama davranışı

² Gül KISACIK , “Sigara ve Kadın” , **Sigara ve Gençlik** , Kültür Bakanlığı Yayını , Ankara , 1997, s:18

³ Nuri BİLGİN , **Sosyal Psikolojiye Giriş** , Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları , İzmir, 1991, s:348

gözlenmektedir. 21-30 yaş grubunda sigarayı bırakma oranı %9 , deneyen fakat sigara kullanmayan kişilerin oranı ise % 16'dır.

31-40 “ yetişkin ” yaş grubu % 65.5 ile tüm yaş grupları arasında en fazla sigara kullanım oranına sahip olduğu görülmektedir. Bu yaş grubunda sigara içmeyenlerin oranı % 15, sigara kullanmayı bırakan kişilerin oranı % 11.5 , deneyen fakat içmeyenlerin oranı ise % 8'dir.

41-50 , “ orta yaş ” grubunda ise sigara kullananların oranı % 48.5 , kullanmayanların oranı % 13.20'dir. Sigarayı deneyenlerin oranı % 22.1 iken, bırakanların oranının ise % 16.20 olduğu görülmektedir.

51 ve daha büyük yaş grubu % 38.2 ile tüm yaş grupları arasında en düşük sigara kullanım oranına sahip olan gruptur. Tüm yaş grupları incelendiğinde, sigaranın insan sağlığına verdiği zararların kendini en çok hissettirmeye başladığı 51 ve üstü yaş grubunun % 28.8 ile en yüksek sigarayı bırakma oranına sahip olduğu görülmektedir. 51 ve üstü yaş grubunun % 25'i sigara kullanmazken , % 7.7'si sigarayı denemiştir.

2.1.3. Eğitim ile Sigara İçme Durumu Arası İlişki

Araştırmaya katılan kişilerin eğitim ile sigara içme alışkanlıkları arası ilişkiye Tablo 14'te yer verilmiştir.

Tablo 14: Sigara İçme Durumunun Eğitim Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi.

	İçiyor		İçmiyor		Bırakmış		Denemiş		Toplam
	N	%	N	%	N	%	N	%	
İlkokul	54	51,40%	17	16,20%	16	15,20%	18	17,10%	105
Lise	92	64,30%	26	18,20%	13	9,10%	12	8,40%	143
Yüksekokul	13	52,00%	4	16,00%	5	20,00%	3	12,00%	25
Üniversite	91	59,10%	22	14,30%	21	13,60%	20	13,00%	154
Y.Lisans Ve Dok.	12	52,20%	6	26,10%	2	8,70%	3	13,00%	23
Toplam	262	58,20%	75	16,70%	57	12,70%	56	12,40%	450

$$X^2=11,298 \quad p=0,504$$

Eğitim durumu ile sigara içme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Sigara içme davranışının ülkemizde doğal karşılanan bir durum olarak görülmesi ve sigara içmeyi insanların birbirine öğretmesi , sigara içme davranışını başlangıçta toplumsal güdülerden, alışkanlık oluştuktan sonra da hem doğal hem de toplumsal güdülerden etkilenen bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durumda da alınan eğitimin , insanların toplumsal güdülerini üzerinde yeterince etkili olamadığı akla uygun gelmektedir.

Ankete katılan kişilerden ilkokul mezunlarının % 51.4'ü sigara içerken, % 16.2'si sigara kullanmamaktadır. % 15.2'sinin sigarayı bıraktığı, % 17.1'inin ise sigarayı denediği görülmektedir.

Lise mezunları % 64.3 ile , tüm eğitim grupları arasında en yüksek sigara içme oranına sahip olduğu görülmektedir. Lise mezunları grubunda ; sigara içmeme oranı % 18.2 , bırakma oranı %9.1 ve sigara içmeyi deneyenlerin oranı %8.4'tür.

Yüksek okul mezunlarında ise ; sigara içme oranı % 52, içmeme oranı %16 , bırakma oranı % 20 iken deneyenlerin oranı % 12'dir.

Üniversite eğitimi almış kişilerde ; sigara içme oranı % 59.1 , içmeme oranı % 14.3, bırakma oranı 13.6 ve sigara içmeyi deneyenlerin oranının % 13 olduğu görülmektedir.

Yüksek Lisans ve Doktora eğitimini almış kişiler , tüm eğitim grupları arasında % 26.1 ile en yüksek sigara kullanmama oranına sahip olduğu saptanmıştır. Bu grupta ; sigara içme oranı % 52.2 , sigarayı bırakma oranı % 8.7 ve deneyenlerin oranı ise % 13'tür.

2.1.4. Meslek Değişkeni ile Sigara İçme Durumu Arasındaki İlişki

Araştırmaya katılan kişilerin meslekleri ile sigara kullanma alışkanlıkları arası ilişkiye Tablo 15'te yer verilmiştir.

Tablo 15: Sigara İçme Durumunun Meslek Değişkeni Bakımından İncelenmesi.

	İçiyor		İçmiyor		Bırakmış		Denemiş		Toplam
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Öğrenci	73	64,60%	21	18,60%	6	5,30%	13	11,50%	113
Memur	47	68,10%	11	15,90%	5	7,20%	6	8,70%	69
Serbest Meslek	42	58,30%	8	11,10%	11	15,30%	11	15,30%	72
Ev Hanımı	53	55,80%	18	18,90%	8	8,40%	16	16,80%	95
Emekli	10	34,50%	7	24,10%	11	37,90%	1	3,40%	29
Özel Sektör	37	51,40%	10	13,90%	16	22,20%	9	12,50%	72
Toplam	262	58,20%	75	16,70%	57	12,70%	56	12,40%	450

$$X^2= 41,295 \quad p=0,001$$

Meslek değişkeni ile sigara içme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur.

Bir gazete haberinde (Sabah 29.4.1999), California Üniversitesi'nden Dr. Ralph Delfino ve Dr. Larry Jammer'ın yaptığı bir araştırmada, erkeklerin daha çok kızgınlığı ya da üzüntüyü , stresi azalttığını düşünerek sigara kullandıklarını, kadınların ise daha çok toplumsal faktörlerle ilişkili olarak sigara kullandıklarını tespit etmişlerdir. Günden güne gelişen bilim ve teknoloji, insan yaşamını kolaylaştırırken çeşitli problemleri de beraberinde getirmektedir. Geçmişe göre daha rahat ve konforlu yaşasa bile , günümüz insanının atalarından daha mutlu olduğunu söylemek zordur. Toplumsal ve ekonomik sebeplerden kaynaklanan bunalımlar, çeşitli gerginlikler bireyi yıpratmakta ve huzursuzluğu arttırmaktadır. Böyle zamanlarda, sigaraya gerginliği azaltıcı bir araç olarak bakılmaktadır.

Meslek grupları içerisinde , memur grubu % 68.10 ile en yüksek sigara içme oranına sahip olduğu görülmüştür. “ Günümüz ekonomik koşullarında , diğer meslek gruplarına oranla , memurların genelde daha düşük gelire sahip olmaları beraberinde stres, üzüntü ile bağlantılı olarak artan bir oranda sigara içme alışkanlığını getirmektedir ” diyebiliriz.

% 64.6 ile öğrenciler memurlardan sonra en fazla sigara içen grubu oluşturmaktadır. Serbest meslek ile uğraşan kişilerin 58.60’ı sigara içerken, bu oranın ev hanımlarında %55.8 olduğu görülmektedir. % 34.5 ile emekliler ise , en düşük sigara içen gruptur. Sigaranın insan sağlığına olan zararlarının ileri yaşlarda ortaya çıkmasının, emeklilerin en düşük oranda sigara kullanan ve % 37.9 ile en yüksek oranda sigarayı bırakmış grup olması etkindir.

2.2. SİGARA KULLANIMI İLE İLGİLİ BULGULAR

2.2.1. Günlük Sigara Tüketimi ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişki

Ankete katılan kişilerde günlük sigara tüketimi ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiye Tablo 16’da yer verilmiştir.

Tablo 16: Günlük Sigara Tüketiminin Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi.

	1 - 5 adet		6 - 10 adet		11 - 20 adet		21 - 40 adet		41 ve üstü		Toplam
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Erkek	8	6,00%	6	4,50%	21	15,80%	71	53,40%	27	20,30%	133
Bayan	19	15,20%	19	15,20%	42	33,60%	40	32,00%	5	4,00%	125
Toplam	27	10,50%	25	9,70%	63	24,40%	111	43,00%	32	12,40%	258

$$\chi^2=41,816 \quad p=0,001$$

Cinsiyet değişkeni ile günlük sigara tüketimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre ; erkeklerin günlük tükettikleri sigara miktarı , kadınlara oranla daha fazladır.

Ankete katılan erkeklerin % 53.4’ünün , 21- 40 adet (1-2 paket) sigara içtikleri görülmektedir. Erkeklerin günde % 20.3 oranıyla 41 ve üstü (2 paket üstü) ; % 15.80 ile 11-20 adet (1 paket) sigara içtikleri görülmektedir. 6-10 adet (yarım paket) sigara içen erkeklerin oranının % 4.5 ; 1-5 adet sigara içen erkeklerin oranının % 6 olması , erkeklerin günlük sigara tüketiminin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Bayanlarda ise günde tüketilen en yüksek sigara miktarı, % 33.6 oranı ile (11-20 adet)’dır. Bu oranı % 32 ile (21-40 adet) günde içilen sigara miktarı izlemektedir. Bayanların, % 15.2 oranlarında günde (1-5 adet) ve (6-10 adet) sigara içtikleri görülmektedir.

2.2.2. Sigaranın Zararlı Olup Olmadığı Hakkındaki Düşünceler ile Sigara İçme Değişkeni Arasındaki İlişki

Anketimize katılan kişilerin sigara içme durumları ve sigaranın insan sağlığına zararları konusundaki düşünceleri değişkenleri arasındaki ilişkiye Tablo 17’de yer verilmiştir.

Tablo 17: Sigaranın Zararlı Olup Olmadığı Hakkındaki Düşüncenin Sigara İçme Durumu Bakımından İncelenmesi.

<i>Sigaranın insan sağlığına olan zararları konusunda düşünceleriniz?</i>	Kesinlikle Zararlıdır.		Bilmiyorum		Kesinlikle inanmıyorum		Toplam
	N	%	N	%	N	%	
İçiyor	207	79,00%	35	13,40%	20	7.60%	262
İçmiyor	73	97,30%	0	0,00%	2	2.70%	75
Bırakmış	55	96,50%	2	3,50%	0	0,00%	57
Denemis	56	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	56
Toplam	391	86,90%	37	8,20%	22	4.90%	450

$$\chi^2 = 36,220 \quad p=0,001$$

Sigara içme alışkanlığı ile anketimize katılan kişilerin sigaranın zararlı olup olmadığı konusundaki düşünceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur. Tablodan da görüleceği üzere , sigaranın insan sağlığına zararları konusunda, anketimize katılan kişilerin büyük bir çoğunluğu hemfikirdir. Ancak bilgi ve davranışın paralel olmadığı da görülmektedir.

Sigara içen kişilerin % 79’u sigaranın insan sağlığına zararlı olduğunu belirtmişlerdir. Sigara içen kişilerin % 13.4’ü sigaranın insan sağlığına olan zararları konusunda bilgi sahibi olmadığını, % 2.7’si ise sigaranın insan sağlığına zararı olduğuna kesinlikle inanmadığını belirtmiştir.

2.2.3. Reklam ve Tanıtım Yasağı Hakkındaki Düşünceler ile Sigara İçme Değişkeni Arasındaki İlişki

Anketimize katılan kişilerin sigara kullanma durumları ile tütün ve tütün mamullerinin reklam ve tanıtımının ve de kullanımını özendirici kampanyaların yasaklanması konusundaki düşünceleri arasındaki ilişkiye Tablo 18’de yer verilmiştir.

Tablo 18 : Reklam Ve Tanıtım Yasağı Hakkındaki Düşüncelerin Sigara İçme Durumu Bakımından İncelenmesi.

Reklam ve tanıtım yasağı hakkındaki düşünceler	Kesinlikle doğru		Yasaklanması yanlış		Kısıtlama olabilir		Eğlence organizasyonlarında olabilir.		Toplam
	N	%	N	%	N	%	N	%	
İçiyor	148	56,50%	25	9,50%	66	25,20%	23	8,80%	262
İçmiyor	62	83,80%	5	6,80%	6	8,10%	1	1,40%	74
Bırakmış	40	70,20%	3	5,30%	11	19,30%	3	5,30%	57
Denemiş	44	80,00%	3	5,50%	7	12,70%	1	1,80%	55
Toplam	294	65,60%	36	8,00%	90	20,10%	28	6,30%	448

$$\chi^2 = 28,377 \quad p = 0,001$$

Tütün ve tütün mamullerine uygulanan reklam ve tanıtım yasağı hakkındaki düşünceler ile sigara içme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre sigara içmeyen kişiler , sigara içenlere oranla , tütün ve tütün mamullerine getirilen yasaklamaları daha olumlu görmektedirler.

Sigara kullananların % 56.5’i “ *kesinlikle doğru* ” yanıtını verirken, bu oran sigara içmeyen kişilerde % 83.8 , sigara içmeyi deneyenlerde % 80 , sigara içmeyi bırakanlarda ise % 70.2’dir.

Tütün ve tütün mamullerine uygulanan reklam ve tanıtım yasaklanmasının *yanlış* olduğunu düşünenlerin oranı sigara içenlerde % 9.5 , içmeyenlerde % 6.8 , bırakanlarda % 5.3 , sigara içmeyi deneyen fakat içmeyenlerde % 5.5’dir.

Sigara kullanan kişiler % 25.20’lik oranla , tütün ve tütün mamullerine uygulanan tanıtım yasakları konusunda “ *kısıtlama olabilir* ” seçeneğini en fazla işaretleyen grup olmuştur. Yine , sigara kullanan kişiler , tanıtım ve reklamların “ *eğlence ve organizasyonlarda*” kullanılabileceğini % 8.8’lik en yüksek oranla belirtmişlerdir.

2.2.4. 4207 Sayılı Kanun Hakkındaki Düşünceler İle Sigara İçme Durumu Değişkenleri Arasındaki İlişki

Sigara dumanı önemli bir çevre kirleticisidir. Sigara içimi yalnızca içene değil, sigara içen kişinin yanında bulunanlara da zarar verir. Kişi, kendisi sigara içmese bile pasif içici olabilir. Sigara içilmeyecek yerlerin yasalarla belirlenmesi, sigara içmeyenleri koruduğu gibi, sigara içenlerle diğer insanlar arasında, sigara içimi sebebi ile ortaya çıkabilecek çeşitli tartışma ve tatsızlıkları da önler.

İnsanları tütün ve tütün mamullerinin zararlarından, bunların alışkanlıklarını özendirici reklam, tanıtım ve teşvik kampanyalarından koruyucu önlemler almak amacıyla 4207 sayılı “Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun” çıkartılmıştır ve bu kanun, 07.11.1996 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu kanun ile sağlık, eğitim-öğretim ve kültür hizmeti veren yerler ile kapalı spor salonlarında, toplu taşımacılık yapılan her türlü nakil araçlarında ve bekleme salonlarında, kamu hizmeti yapan kurum ve kuruluşlardan beş veya beşten fazla kişinin görev yaptığı kapalı mekanlarda tütün ve tütün mamullerinin içilmesi yasaklanmıştır.

4207 sayılı kanuna göre tütün ve tütün mamullerinin içilmesinin yasaklandığı yerlerde para cezası uygulaması hakkındaki görüşler ile sigara kullanma değişkeni arasındaki ilişkiye Tablo 19’da yer verilmiştir.

Tablo 19: 4207 Sayılı Kanun Hakkındaki Düşüncelerin Sigara İçme Durumu Bakımından İncelenmesi.

4207 sayılı kanun gereği para cezası uygulaması hakkındaki görüşleriniz ?	Para cezası olumludur uygulanmalıdır		Para cezası olumludur fakat uygulanamaz.		Para cezası anlamsızdır		Para cezası miktarı azdır		Toplam
	N	%	N	%	N	%	N	%	
İçiyor	110	42,00%	85	32,40%	60	22,90%	7	2,70%	262
İçmiyor	44	58,70%	25	33,30%	4	5,30%	2	2,70%	75
Bırakmış	30	52,60%	14	24,60%	10	17,50%	3	5,30%	57
Denemiş	40	71,40%	11	19,60%	2	3,60%	3	5,40%	56
Toplam	224	49,80%	135	30,00%	76	16,90%	15	3,30%	450

$$X^2 = 37,070 \quad p = 0,001$$

4207 sayılı kanun hakkındaki düşünceler ile sigara içme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Anketimize katılan kişilerin büyük bir çoğunluğu, sigara içilen yerleri sınırlandırmayı ve diğer insanların bu olumsuzluklardan etkilenmesini önlemeyi amaçlayan yasal düzenlemeleri olumlu karşılamaktadır. Olumsuz karşılayanların büyük bir kısmı sigara kullanmaktadır.

Ankete katılan kişilerin % 49,8’i tütün ve tütün mamullerinin içilmesinin yasaklandığı yerlerde “para cezası uygulamasını olumlu” bulduğunu ve uygulanması gerektiğini, % 24,2’si “para cezasının olumlu fakat uygulanamayacağı”, % 16,9’u para cezasının anlamsız olduğunu, % 3,30’u para cezasının miktarının az olduğunu, % 5,8’i ise para cezasının miktarının fazla olduğunu belirtmiştir.

2.2.5. Sigara İçmeyenlerin veya Sigarayı Bırakanların Sigara İçmeme Nedenleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Anketimize katılan kişilerden sigara içmeyen veya sigarayı bırakanların, sigara içmeme nedenleri arasındaki ilişkiye Tablo 20’de yer verilmiştir.

Tablo 20: Sigara İçmeyenlerin Veya Sigarayı Bırakanların Sigara İçmeme Nedenleri Bakımından İncelenmesi.

<i>Sigara içmeme nedeni</i>		İçmiyor	Bırakmış	Toplam	X² (p)
Geleneksel olarak ailemde kimse sigara içmemektedir	N	20	6	26	5,336 (p=0,021)**
	%	76,90%	23,10%	100,00%	
Tasarruf amacıyla sigara içmiyorum	N	9	10	19	0,808 (p=0,369)
	%	47,40%	52,60%	100,00%	
Sigaranın zararlarını çok iyi bildiğim için içmiyorum	N	67	56	123	4,049 (p=0,044)**
	%	54,50%	45,50%	100,00%	

Sigara içmeyenlerin veya sigarayı bırakanların sigara içmeme nedenleri incelendiğinde “*geleneksel olarak ailede kimsenin sigara içmemesi*” ve “*sigaranın insan sağlığına olan zararlarını çok iyi bildiği için sigara içmemesi*” maddeleri ile sigara içmeme veya bırakmış olma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur. “*Tasarruf amacıyla sigara içmiyorum*” maddesi için ise anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Sigara içmeyenlerin, sigara içmeme nedenleri olarak ; % 76.9’u “*geleneksel olarak ailesinde kimsenin sigara içmemesi*” nedeniyle , % 54.9’u ise “*sigaranın zararlarını çok iyi bildiği için*” sigara içmediğini belirtmiştir. Sigara içmeyi bırakan kişilerin ise % 23.1 ’ i “*geleneksel olarak ailesinde kimsenin sigara içmemesi*” nedeniyle , % 45.50’si ise “*sigaranın zararlarını çok iyi bildiği için*” sigara içmediğini belirtmiştir.

2.2.6. Sigaraya Başlama Nedeni İle Sigaraya Başlama Yaşı Değişkenleri Arasındaki İlişki

Sigara içmeye ilk defa deneme ile başlanmaktadır. Burada daha çok kişinin merakı söz konusudur. Diğer bir kullanım şekli ise sosyal organizasyonlarda, yemeklerde, davetlerde bir tür iletişim vasıtası olarak sigaranın kullanılmasıdır. Sigara, sıkıntılı durumlarda da sıkıntı giderici olarak kullanılmaktadır. Toplumumuzda sigara içenlerin üzüntü, sıkıntı ve streslerinde ilk yaptıkları işlerden birisi sigara içmektir. Sigara, üzüntü ve strese karşı bir teselli aracı olarak görülmesinin yanı sıra keyif verici bir madde olarak da kabul edilmektedir. Sigara alışkanlığının yerleşme ve yayılmasında, gündelik sorunların yarattığı gerilime karşı koyabilme gibi psikolojik bir faktörün yanı sıra , kolay sosyal ilişki kurma ve arkadaş edinebilme, havalı, çekici ve olgun görünebilme gibi sosyal faktörlerin de güdüleyici etkisi büyüktür.⁴

Sigaraya başlama yaşı ve sigaraya başlama gerekçeleri arasındaki ilişkiye Tablo 21’de yer verilmiştir.

Tablo 21: Sigaraya Başlama Nedeninin Sigaraya Başlama Yaşı Değişkeni Bakımından İncelenmesi

		15 ve daha küçük	16 - 20	21 - 25	26 ve daha büyük	Toplam	X ² (p)
Arkadaş Etkisi	N	42	82	8	3	135	6,854
	%	31,10%	60,70%	5,90%	2,20%	100,00%	(p=0,077)*
Anne-Baba İçiciliği	N	12	12	0	1	25	7,988
	%	48,00%	48,00%	0,00%	4,00%	100,00%	(p=0,046)**
Keyif Verdiği İçin	N	13	41	4	3	61	0,929
	%	21,30%	67,20%	6,60%	4,90%	100,00%	(p=0,819)
Ruhsal Sıkıntı	N	21	40	4	4	69	1,427
	%	30,40%	58,00%	5,80%	5,80%	100,00%	(p=0,699)
Yeni Bir Deney Değişiklik	N	15	36	3	2	56	0,388
	%	26,80%	64,30%	5,40%	3,60%	100,00%	(p=0,943)

Sigaraya başlama nedeni , sigaraya başlama yaşı değişkeni bakımından incelendiğinde “arkadaş etkisi ” ve “anne-baba içiciliği ” maddeleri ile sigaraya başlama yaşı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur. Diğer maddeler için anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Genetik yapı çocuğun organizmasını nasıl anne-babaya benzeyebilen bir şekil haline getiriyorsa, toplumsal kalıtım olan toplumsal kurumlar da çocuğun ruhsal durumunu ve davranışlarını belirler. Toplumsal kurumlar ; insanı , güdülerin baskısından, bilincin zorlanmasından ve devamlı yeni kararlara varma çabalarından kurtarır. Genç, bunları toplumda hazır olarak bulur , öğrenir ve uyar. Bu uyum ve öğrenme süreci toplumsallaşma sürecidir.

Gençlerin toplumsallaşmasında ve eğitsel değerler kazanmasında çok etkili olan değerlerden biri de arkadaş gruplarıdır. Tablodan da görüleceği üzere , sigara alışkanlığının oluşmasında en büyük tesirin arkadaşlardan geldiği görülmektedir. Arkadaş ilişkilerinde yaşanan sorunlar, sigara içen ve sigara içme teklifi yapan arkadaşlar, alışkanlığın oluşmasında etkili olmaktadır. Yaptığımız anket sonucunda , sigara içen kişilerin 16-20 , 15 ve daha küçük yaşlarda sigara içmeye başladığı tespit edilmiştir.

⁴ Altay ŞAHİN , “ Sigaraya Neden Başlarlar! ” , **Sigara ve Gençlik** , Kültür Bakanlığı Yayını , Ankara , 1997, s:8

16-20 yaşlarda sigara içmeye başlayan kişilerin % 60.7'si , “*arkadaş etkisi*” ile sigaraya başladıklarını belirtmişlerdir. 15 ve daha küçük yaşlarda sigara içmeye başlayan kişilerde ise bu oran % 31.1'dir. 21-25 yaşlarında sigara içmeye başlayan kişilerde “*arkadaş etkisi*” % 5.9, 26 ve daha büyük yaşlarda ise % 2.2 olduğu görülmektedir.

16-20 ve 15 ve daha küçük yaşlarda , sigaraya başlamada bir diğer etken “*anne-baba içiciliği*” ise ; her iki yaş grubunda % 48'lik bir oranda olduğu görülmektedir.

Çocukluk döneminden ergenlik dönemine doğru ilerlerken gencin , ailesiyle olan bağlarının yavaş yavaş çözülmesi ve bir akran grubuna dahil olma ihtiyacı nedeniyle , sigaraya başlamada “*arkadaş etkisi*” , “*anne-baba içiciliği*”nden daha etkili olmaktadır. En sağlıklı bir ailenin bile çocuğa veremeyeceği tek şey arkadaşlıktır. Aile ancak çocuğa uygun oyun ve arkadaşlık ortamı oluşturarak yardımcı olabilir. Arkadaşlığın oluşturduğu yalnızlık ve eksiklik duygusunun aileden gelen sevgi gideremez.⁵ Yetişkinlerin bulunduğu ortamlarda ikincil statüde olan genç, akran grubunda arkadaşları ile eşit statüdedir.⁶ Genç belirli bir arkadaş grubunda kalabilmek için bazen kendi alışkanlıklarından, hatta kabul ettiği doğrulardan vazgeçebilir. Ailesinden ve okuldan görmediği ilgi ve yakınlığı arkadaş gruplarında arayan genç, bu grupların eğilimleri ile bütünleşmektedir. Böyle bir ortam genci, kendisini ayrı tutamayacağı tutum ve davranışlara, kötü alışkanlıklara itebilir. Bunda, bireyin arkadaşları içinde bulunduğu rahat etme özgürlüğünün de etkisi vardır.

21-25 yaşlarında sigara içmeye başlayan kişilerde “*anne-baba içiciliği*” etkisiz olurken, 26 ve daha büyük yaşlarda ise % 4 olduğu görülmektedir. Tablodan da görüleceği üzere; sigaraya başlama yaşı oranları 21- 25 ile 26 ve daha büyük yaşlarda düşüktür , çünkü; merak , ilgi çekme, özentî gerekçeleri daha küçük yaşlarda etkili iken , ileri yaşlarda etkisi azalmaktadır.

2.2.7. Yabancı Marka Sigara Kullananların , Yabancı Marka Sigarayı Tercih Nedeni

Yabancı marka sigara kullananların , yabancı marka sigarayı tercih nedenlerine Tablo 22'de yer verilmiştir.

Tablo 22 : Yabancı Sigarayı Tercih Nedeni

<i>Tercih nedeni</i>	N	%
Kalite	82	49,7
Arkadaş Etkisi	18	10,9
Fiyat Uygunluğu	21	12,7
Tad	56	33,9
Toplam	165	100

Anketimize katılan ve sigara içen 262 kişiden , % 62.9'u yabancı marka sigara kullanmayı tercih ettiğini belirtmiştir.

⁵ Atalay YÖRÜKOĞLU , **Gençlik Çağı Ruh Sağlığı ve Ruhsal Sorunlar** , İş Bankası Yayını , 1986, s:59

⁶ Mahmut TEZCAN , **Eğitim sosyolojisine giriş** , Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayını, Ankara 1981 , s:153-154

Yabancı marka sigara kullananların % 49.7'si yabancı marka sigaraları kullanma nedenini “*kalite*” olarak belirtmişlerdir. Türkiye’de 2002 yılı itibarıyla yurt içinde tüketilen 7.7. milyar paket sigara⁷, zamanla kullanan kişinin kimliğinin bir parçası olmaktadır. Her marka, kendisini kullanan sigara ile ilgili bir kimlik yüklemekte ve karşı tarafa benimsediği yaşam tarzı ile ilgili mesajlar iletebilmektedir.

Yabancı marka sigara kullananların, yabancı marka sigara kullanmalarındaki ikinci nedeni, % 33.9 ile “*tad*” almıştır. % 12.7 oranla “*fiyat uygunluğu*” üçüncü sırada yer almıştır. Tekel sigaraları ile yabancı marka sigaralar arasında önemli fiyat farkının olmaması, hatta bazı yabancı marka sigaraların tekel sigaralarına göre daha cazip fiyatlarla satışa sunulması, sigara içen kişilerin yabancı marka sigara kullanmalarında etkili olmaktadır. Yaptığımız anket sonucu; kişilerin yabancı marka sigara kullanma nedeni olarak, % 10.9'luk oranla son sırayı “*arkadaş etkisi*” almıştır

2.2.8. Sigarayı Bırakma Düşüncesinin Günlük Sigara Tüketimi Değişkeni Arasındaki İlişki

Anketimize katılan kişilerin günlük sigara tüketimleri ve sigarayı bırakma düşünceleri arasındaki ilişkiye Tablo 23’de yer verilmiştir.

Tablo 23: Sigarayı Bırakma Düşüncesinin Günlük Sigara Tüketimi Değişkeni Bakımından İncelenmesi.

	<i>Sigarayı bırakmayı düşünüyor musunuz?</i>	Evet		Hayır		Evet Ama Bırakabileceğimi Sanmıyorum		Toplam
		N	%	N	%	N	%	
Günlük Sigara Tüketimi	1 - 5 adet	14	51,90%	13	48,10%	0	0,00%	27
	6 - 10 adet	14	56,00%	11	44,00%	0	0,00%	25
	11 - 20 adet	20	31,70%	25	39,70%	18	28,60%	63
	21 - 40 adet	32	28,80%	25	22,50%	54	48,60%	111
	41 ve üstü	1	3,10%	12	37,50%	19	59,40%	32
	Toplam	81	31,40%	86	33,30%	91	35,30%	258

$$\chi^2 = 54,298 \quad p = 0,001$$

Sigarayı bırakma düşüncesi ile günlük sigara tüketimi değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur.

Yapılan çalışmalarda sigara içmenin basit bir alışkanlığın ötesine geçip madde bağımlılığı halini aldığı bilinmektedir. Tütünün içindeki nikotin az içildiğinde, iş ve öğrenme için gerekli uyanıklığı sağlayarak uyarıcı etki göstermektedir. Fakat sigara alışkanlığı diğer alışkanlıklara benzemeyip, çok çabuk bağımlılık yapma özelliğine sahiptir. Kullanımı arttıkça kontrol kaybolur ve bırakıldığında yüksek oranda tekrar başlanır. Nitekim anketimiz sonucu elde ettiğimiz veriler, diğer araştırmaların bulgularıyla uyusmaktadır.

Günlük sigara tüketimi 21-40 adet sigara olan kişilerin % 28.8'i sigarayı bırakmak istediğini, % 48.6'sı sigarayı bırakmak istediğini fakat sigarayı bırakabileceğini sanmadığını belirtmiştir. Günlük sigara tüketimi 41 ve üstü adet sigara

⁷ “Giyime 4, sigaraya 5 milyar dolar harcadık”, **Hürriyet Gazetesi**, (6 Mart 2004)

olan kişilerin ise , % 3'ü *sigarayı bırakmak istediğini*, % 59.4'ü ise *sigarayı bırakmak istediğini fakat bırakabileceğini sanmadığını* belirtmiştir.

Günlük sigara tüketimi 1-5 adet sigara olan kişilerin % 51.9'u *sigarayı bırakmak istediğini*, % 48.1'i *sigarayı bırakmayı düşünmediğini* belirtmiştir. Günlük sigara tüketimi 6-10 adet sigara olan kişilerin % 56'sı *sigarayı bırakmak istediğini*, % 44'ü *sigarayı bırakmayı düşünmediğini* belirtmişlerdir. Her iki grupta da, "*sigarayı bırakmak istiyorum ama bırakabileceğimi sanmıyorum*" seçeneğini işaretleyen denek sayısı yoktur.

2.2.9. Sigara İçmeyi Bırakanların Sigarayı Bırakmada Kullandıkları Yöntemler

Anketimize katılan kişilerden sigarayı bırakanların , sigarayı bırakmada kullandıkları yöntemlere Tablo 24'de yer verilmiştir.

Tablo 24: Sigarayı Bırakanların Sigara Bırakmada Kullandıkları Yöntemler

<i>Yöntem</i>	N	%
Aniden Bırakma	30	52,6
Azaltarak Bırakma	23	40,4
Düşük Nikotinli- Özel Filtreli Sigara	2	3,5
İlaç	2	3,5
Psikolojik Tedavi	2	3,5
Toplam	57	100

Tablodan da görüleceği üzere, sigarayı bırakan kişiler , tıbbi yardım almaktan ziyade, sigarayı kendi irade ve yöntemleri ile bırakmışlardır. Sigarayı bırakan kişilerin % 52.6'sı "*aniden bırakma*", %40.4'ü "*azaltarak bırakma*" yöntemini kullanmışlardır. "*Düşük nikotinli-özel filtreli sigara*", "*ilaç*", "*psikolojik tedavi*" yöntemlerini kullanarak sigarayı bırakan kişilerin oranı her üç grupta da % 3.5'tir.

2.3. ANKETİMİZE KATILAN KİŞİLERİN SİGARA ŞİRKETLERİNİN PAZARLAMA STRATEJİLERİYLE İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ

2.3.1. Sigara Şirketlerinin Faaliyetleri Konusundaki Düşünceler Ve Sigara İçme Alışkanlığı Değişkenleri Arasındaki İlişki

Sigara şirketlerinin pazarlama politikaları ve stratejileri hakkındaki görüşler ile sigara içme alışkanlığı arasındaki ilişkiye Tablo 25’de yer verilmiştir.

Tablo 25: Sigara Şirketleri ve Faaliyetleri Konusundaki Düşünceler İle Sigara İçme Alışkanlığı Arasındaki İlişki

<i>Sigara şirketlerinin faaliyetleri konusundaki düşünceleriniz ?</i>		İçiyor	İçmiyor	Bırakmış	Denemiş	Toplam “doğru seçeneğini işaretleyenler”	X² (p)
Kullananlara sağlık açısından zararları bilimsel kurumlarca ortaya konmuş olan sigaranın üretilip , kar düşüncesiyle satılması toplumsal pazarlama ahlakı ile <u>bağdaşmaz.</u>	N	149	71	51	51	322 100,0%	66,913 (p=0,001)
	%	46,3%	22,0%	15,8%	15,8%		
Sigara şirketleri, kendi çıkarları ile piyasadaki hisseleri doğrultusunda toplumsal sorumluluk ilkesinden uzakta bir anlayışla hareket etmektedirler.	N	100	59	34	47	240 100,0%	65,525 (p=0,001)
	%	41,7%	24,6%	14,2%	19,6%		
Light , ekstra light sigaralar, normal sigaralara oranla insan sağlığına daha az zararlıdır.	N	199	29	20	22	270 100,0%	66,761 (p=0,001)
	%	73,7%	10,7%	7,4%	8,1%		
Uluslar arası sigara şirketlerinin, sigaranın zararlarına karşı bilinçlenen gelişmiş ülkelerdeki pazar paylarının daralması ile az gelişmiş ülkelerdeki sigara pazarlarına yönelmeleri , toplumsal pazarlama ahlakı ile <u>bağdaşmamaktadır.</u>	N	207	73	53	51	384 100,0%	21,144 (p=0,001)
	%	53,9%	19,0%	13,8%	13,3%		

Sigara şirketleri ve faaliyetleri konusundaki düşünceler ile sigara içme alışkanlığı arasındaki ilişki incelendiğinde ; “sigara paketleri üzerindeki ‘ sigara sağlığına zararlıdır’ uyarı yazısı tüketiciler üzerinde etkili olmamaktadır ” maddesinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamamış , diğer maddeler için ise istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur.

İnsan sağığına olan zararları bilimsel kurumlarca kanıtlanmış olan zararları , diğer ticari ürünlerden ayırt edilmeksizin ,üretip , kar düşüncesiyle satılmasının toplumsal pazarlama ahlakı ile bağdaşmadığı görüşüne , anketimize katılan kişilerin toplamda % 71.5 ‘i “Doğru ” cevabını vermiştir. Bu oran ; sigara içenlerde % 46.3 , sigara kullanmayanlarda ise % 53.6’dır.

Sigara şirketleri, kendi çıkarları ile piyasa hisseleri doğrultusunda toplumsal sorumluluk ilkesinden uzakta bir anlayışla hareket etmektedirler görüşüne , anketimize katılan kişilerin toplamda % 53.3 ‘ü “ Doğru ” yanıtını vermiştir. Bu oran ; sigara içenlerde % 41.7 , sigara içmeyenlerde % 58.4’tür.

Light, ekstra light sigaralar , normal sigaralara oranla insan sağığına daha az zararlıdır görüşüne , anketimize katılan kişilerin toplamda % 60’ı “ Doğru ” yanıtını vermiştir. Bu oran ; sigara içenlerde % 73.7 , sigara içmeyenlerde %26.2’dir. Sigara şirketleri ürettikleri sigaralarda kullandıkları “ light, ekstra light ” ifadeleriyle , tüketicileri yanıltmakta ve sağığına verdiği zararları azaltıyormuş gibi göstermektedirler. Bu da özellikle gençleri ve kadınları sigaraya başlama ve devam etme konusunda cesaretlendirmektedir. Nitekim, anket sonuçlarından da görüleceğı üzere , sigara içen kişilerin % 73.7’si light sigaraların insan sağığına daha az zararlı olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir.

Uluslar arası sigara şirketlerinin, sigaranın zararlarına karşı bilinçlenen gelişmiş ülkelerdeki pazar paylarının daralması ile az gelişmiş ülkelerdeki sigara pazarlarına yönelmeleri, toplumsal pazarlama ahlakı ile bağdaşmamaktadır görüşüne , anketimize katılan kişilerin toplamda % 85.3’ü “Doğru ” cevabını vermiştir. Gelişmiş ülkelerde tütün ve sigaranın sağılık , sıhhat ve ekolojik birtakım problemlerin sebebi olarak görülmesinden sonra , mevcut müşterilerini hızla kaybeden , yeni müşteriler bulmakta zorlanan uluslar arası sigara şirketlerin az gelişmiş ülkelere yönelmelerini etik bulmayanların oranı sigara içenlerde % 53.9, sigara içmeyen kişilerde ise , % 46.1 olarak tespit edilmiştir.

2.3.2. Sigara ve Gençlik Konusundaki Görüşler İle Sigara İçme Aışkanlığı Arası İlişki

Sigara şirketlerinin hedef pazar olarak gençleri seçmeleri konusundaki görüşler ile sigara içme alışkanlığı arasındaki ilişkiye Tablo 26’da yer verilmiştir.

Tablo 26: Sigara Gençlik Konusundaki Görüşler İle Sigara İçme Aışkanlığı Arasındaki İlişki

<i>Sigara ve gençlik konusundaki görüşleriniz ?</i>		İçiyor	İçmiyor	Bırakmış	Denemiş	Toplam “ Doğru Seçeneğini İşaretleyenler ”	X² (p)
Kişi hangi yaşta olursa olsun, beyni, vücudu, sağlığı üzerinde egemendir.	N	122	13	17	15	167	26,458
	%	73,10%	7,80%	10,20%	9,00%	100,00%	(p=0,001)
Diğer bağımlılık yapıcı maddelerin kullanımının toplum tarafından kabul görmemesine karşılık, sigaranın ülkemizde sosyal kabul görmesi, gençler arasında sigaranın yayılmasına neden olmaktadır.	N	227	73	56	55	411	17,488
	%	55,2%	17,8%	13,6%	13,4%	100,0%	(p=0,001)
Camel trophy, Formula 1 gibi sigara şirketlerinin sponsor oldukları kültür ve spor aktiviteleri, sigara kullanımını özgürlük, sağlık, güç sembolleriyle eş tutarak gençleri etkilemektedirler.	N	176	68	49	51	344	30,448
	%	51,2%	19,8%	14,2%	14,8%	100,0%	(p=0,001)
Sigara şirketlerinin okullarda uygulanan, gençleri sigaranın zararlarına karşı bilinçlendirmeye yönelik eğitim kampanyalarını desteklemelerini samimi buluyor musunuz?	N	86	7	5	5	103	35,081
	%	83,5%	6,8%	4,9%	4,9%	100,0%	(p=0,001)

Sigara gençlik konusundaki görüşler ile sigara içme alışkanlığı arasındaki ilişki incelendiğinde bütün maddeler için istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur.

Kişi hangi yaşta olursa olsun beyni, vücudu, sağlığı üzerinde egemendir görüşüne anketimize katılan kişilerin toplamda % 37.1 ‘i “ *Doğru*” cevabını vermiştir. Bu oran ; sigara içen kişilerde % 73.1 iken, sigara içmeyen kişilerde % 27’dir. Kişi hangi yaşta olursa olsun, beyni , vücudu, sağlığı üzerinde egemen değildir , sigaranın çoğunlukla alışkanlık edinildiği genç yaşlarda, genç bir insanın sigaranın sağlığına vereceği zararlar konusunda bilinçli olarak kararlar verebilmesi mümkün değildir.

Diğer bağımlılık yapıcı maddelerin kullanımının toplum tarafından kabul görmesine karşılık, sigaranın ülkemizde sosyal kabul görmesi , gençler arasında sigaranın yayılmasına neden olmaktadır görüşüne katılan kişilerin oranı , toplamda % 91.3’tür. Bu oran sigara içen kişilerde % 55.2 iken, sigara içmeyen kişilerde % 44.8’dir.

Camel Trophy, Formula 1 gibi sigara şirketlerinin sponsor oldukları kültür ve spor aktiviteleri, sigara kullanımını özgürlük, sağlık, güç sembolleriyle eş tutarak gençleri etkilemektedir görüşüne anketimize katılan kişilerin toplamda % 76.4’ü “*Doğru*” cevabını vermiştir. Bu oran sigara içen kişilerde %51.2 iken, sigara içmeyen kişilerde % 48.8’dir.

Sigara şirketlerinin okullarda uygulanan, gençleri sigaranın zararlarına karşı bilinçlendirmeye yönelik eğitim kampanyalarını desteklemelerini samimi buluyor musunuz ? sorusuna , anketimize katılan kişilerin toplamda % 22.89’u “ *Katılıyorum* ” yanıtını vermiştir. Bu oran, sigara içen kişilerde % 83.5 iken, sigara içmeyen kişilerde % 16.6’dır.

2.3.3. Türk Sigara Pazarının Özelleştirilmesine İlişkin Görüşler İle Sigara İçme Alışkanlığı Arası İlişki

Türk sigara pazarının özelleştirilmesine ilişkin görüşler ile sigara içme alışkanlığı arasındaki ilişkiye Tablo 27’de yer verilmiştir.

Tablo 27: Türk sigara pazarının özelleştirilmesi ile sigara içme alışkanlığı arasındaki ilişki

<i>Türk sigara pazarının özelleştirilmesi ile ilgili görüşleriniz ?</i>		İçiyor	İçmiyor	Bırakmış	Denemiş	Toplam **doğru seçeneğini işaretleyenler**	X² (p)
Özelleştirme devletin ağır hantal yapısı ve atıl kapasitesi ile işlemeyen Türk ekonomisini canlandıracaktır.	N	158	47	40	42	287 100,0%	5,470 (p=0,140)
	%	55,1%	16,4%	13,9%	14,6%		
Türk sigara pazarının özelleştirilmesi ile devletin sigara pazarı üzerindeki denetim gücünü yitirmesine neden olur.	N	130	42	40	35	247 100,0%	9,666 (p=0,022)
	%	52,6%	17,0%	16,2%	14,2%		

Türk sigara pazarının özelleştirilmesi ile sigara içme alışkanlığı arasındaki ilişki incelendiğinde “ *Türk sigara pazarının özelleştirilmesi ile devletin sigara pazarı üzerindeki denetim gücünü yitirmesine neden olur* ” maddesi ile sigara içme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur. Diğer maddeler için anlamlı ilişki bulunamamıştır.

İÇİNDEKİLER

ÖZET
SUMMARY
İÇİNDEKİLER
TABLOLAR LİSTESİ

GİRİŞ	1-9
Problem Cümlesi.....	6
Alt Problemler.....	6
Denenceler.....	6
Sınırlılıklar.....	8
Sayıtlar.....	8
Tanımlar.....	8

BÖLÜM I

KONUyla İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Uluslar Arası Sigara Pazarında Mal Ve Hizmetlerle İlgili Etik Konular

1.1.1. Ürün Güvenliği.....	9-22
1.1.1.1. Sigara ve Sağlığımız.....	11-13
1.1.1.1.1. Sigaranın İçindeki Zararlı Maddeler.....	11
1.1.1.1.2. Sigaranın Yol Açtığı Hastalıklar.....	12
1.1.1.2. Sigara Bağımlılığı.....	13
1.1.1.3. Pasif İçicilik.....	16
1.1.2 Yanlış Bilgilendirici Unsurlar.....	18-22
1.1.2.1. Etiketleme.....	18
1.1.2.2. Ambalajlama.....	21

1.2. Uluslar Arası Sigara Pazarlarında Tutundurma ve Hedef Pazar Seçimi İle İlgili Etik Konular

1.2.1. Sigara ve Gençlik.....	23-30
1.2.1.1. Türkiye’de Sigara İçen Gençlik.....	25
1.2.1.2. Sigara Üreticilerinin Gençlik Stratejileri	27

1.2.2. Pazarlama Kavramında Tutundurmanın Önemi.....	30-41
1.2.2.1. Tutundurma Araçları.....	31
1.2.2.1.1. Reklamda Ahlak.....	31
1.2.2.1.1.1. Sigara Reklamları.....	33
1.2.2.1.1.2. Gizli Sigara Reklamları	35
1.2.2.1.1.3. Sigara Şirketlerinin Reklam Yasağı İhlalleri.....	36
1.2.2.2.1.2. Sigara Firmalarının Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	38
1.2.2.2.1.3. Sigara Firmalarının Sponsorluk Faaliyetleri.....	40

1.3. Uluslararası Sigara Şirketlerinin Sosyal Sorumluluğu Ve Sigara Şirketleri

1.3.1. Uluslar arası İşletmelerde Küresel Stratejilerin Belirlenmesi ve Uluslar arası Sigara Şirketleri..	45
1.3.1.1. İç Kaynak Analizi, Şirketin Güçlü ve Zayıf Yönlerinin Belirlenmesi..	47
1.3.1.2. Dışsal Çevre Koşulları, Çevresel Faktörlerin Belirlenmesi.....	47
1.3.1.2.1. Sosyal ve Kültürel Çevre.....	47
1.3.1.2.2. Demografik Çevre.....	49
1.3.1.2.3. Ekonomik Çevre.....	50
1.3.1.2.3.1. Dünya’da Tütün Ekonomisi.....	50
1.3.1.2.3.2. Türkiye’de Tütün Ekonomisi.....	52
1.3.1.2.3.2.1. Başlıca Tütün Tipleri ve Amerikan Blend Sigaralarının Türk Tütün Ekonomisine Etkileri.....	54
1.3.1.2.3.2.2. Uluslar arası Sigara Şirketleri ve Sigara Kaçakçılığı.....	57
1.3.1.2.3.2.3. Sigara Vergileri.....	58
1.3.1.2.4. Politik ve Hukuki Çevre	59
1.3.1.2.4.1. Türkiye’de Tütün Mamullerinin Devlet Monopolünden Kaldırılma Süreci.....	60
1.3.1.2.4.2. Türk Sigara Pazarının Özelleştirilmesinin TürkSosyo- Ekonomisine Etkileri.....	63

BÖLÜM II.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem.....	68
Veri Toplama Araçları.....	69
Verilerin Analizi.....	69

BULGULAR

2.1. Ankete Katılan Kişilerin Bazı Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular

2.1.1. Cinsiyet İle Sigara İçme Alışkanlığı Arasındaki İlişki	70
2.1.2. Yaş İle Sigara İçme Alışkanlığı Arasındaki İlişki.....	71
2.1.3. Eğitim İle Sigara İçme Alışkanlığı Arasındaki İlişki.....	72
2.1.4. Meslek Değişkeni İle Sigara İçme Alışkanlığı Arasındaki İlişki.....	73

2.2. Sigara Kullanımı ile İlgili Bulgular

2.2.1. Günlük Sigara Tüketimi İle Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişki	74
2.2.2. Sigaranın Zararlı Olup Olmadığı Hakkındaki Düşünceler İle Sigara İçme Durumu Arasındaki İlişki.....	75
2.2.3. Reklam Ve Tanıtım Yasağı Hakkındaki Düşünceler İle Sigara İçme Durumu Arasındaki İlişki.....	76
2.2.4. 4207 Sayılı Kanun Hakkındaki Düşünceler İle Sigara İçme Durumu Değişkenleri Arasındaki İlişki.....	77
2.2.5. Sigara İçmeyenlerin Veya Sigarayı Bırakanların Sigarayı İçmeme Nedenleri Arasındaki İlişki.....	78
2.2.6. Sigaraya Başlama Nedeninin Sigaraya Başlama Yaşı Değişkenleri Arasındaki İlişki.....	79
2.2.7. Yabancı Marka Sigara Kullananların, Yabancı Marka Sigarayı Tercih Nedenleri.....	80
2.2.8. Sigarayı Bırakma Düşüncesi İle Günlük Sigara Tüketim Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	81
2.2.9. Sigara İçmeyi Bırakanların, Sigarayı Bırakmada Kullandıkları Yöntemler.....	82

2.3. Sigara Şirketlerinin Pazarlama Stratejileriyle İlgili Düşüncelerle İlgili Bulgular

2.3.1. Sigara Şirketlerinin Faaliyetleri Konusundaki Düşünceler Ve Sigara İçme Durumu Arasındaki İlişki.....	83
2.3.2. Sigara Ve Gençlik Konusundaki Düşünceler İle Sigara İçme Durumu Arasındaki İlişki.....	85
2.3.3. Türk Sigara Pazarının Özelleştirilmesine İlişkin Görüşler İle Sigara İçme Durumu Arasındaki İlişki.....	86

SONUÇ ve ÖNERİLER..... 89-94

KAYNAKÇA 95-104

EKLER

EK 1. Anket Formu

GİRİŞ

Dış çevreye açık bir ekonomik ve sosyal sistem olan işletmelerin toplumdaki değişmelere karşı duyarsız kalmaları mümkün değildir. Aynı zamanda üretim yapabilmek için aldıkları kararların ekonomik etkileri kadar , toplum üzerinde sosyal etkileri de mevcuttur. Diğer bir deyişle, işletmeler hem ekonomik hem de sosyal açıdan toplumun refahı üzerinde önemli rol oynarlar.

Ekonomik hayatın etik değerlerden uzaklaşması , kamu hayatı için bir tehlike teşkil etmektedir. Sorumluluk bilincinin yerleştirilmesi için söz konusu değerın ısrarla uyanık tutulmaya çalışılması gerekir. Bu da ancak , sorumlulukları hatırlatan organize olmuş bir grubun varlığı ile mümkün olabilir.

İşletmeler ancak , toplumun sağlığını baz aldıkları ve çevre kirliliğine karşı duyarlı oldukları ölçüde başarılı işletmeler olarak değerlendirileceklerdir. Karlı faaliyette bulunmaya ne olursa olsun yaklaşımıyla bakan bir işletme , içinde bulunduğu gemiye delik açmak için bir gayret gösteriyor demektir.

İşletmelerin , toplum içinde meydana gelecek değişmelere uyum sağlaması ve sosyal sorumluluk bilinciyle faaliyette bulunması uzun vadeli çıkarları bakımından kendisine sorunsuz ve uzun bir yaşam olasılığını arttıracaktır.

Ekonominin temel birimleri sayılabilecek işletmeler , kendilerinden yararlanan tüketici düzeyindeki bireylere etkin hizmet verdiklerinde ; dürüst , güvenilir , kaliteli ,aldatıcı olmayan malları sunduklarında ve faaliyet konularını ilgililere duyururken aldatıcı – yanıltıcı olmaktan uzak hareket ettiklerinde hem karlılık yönünden amaca ulaşabilmişken hem de toplumsal ve sosyal sorumluluk açısından da amaca ulaşabilmiş sayılacaktır.

Yaşamak ve varlıklarını sürdürmek isteyen örgütlerin , toplumun istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olması , çevreyi koruması ve ahlaklı davranabilmesi vazgeçilmez bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.¹

Tütün, ekonomik değeri üstün bir ürün , tütün içimi ise bireysel ve toplumsal zararları belirlenmiş önemli bir toplumsal olaydır. Sigara , üretimi, kullanımı , sağlığa etkisi vb. şekilde çok boyutlu bir sorundur. Bu soruna getirilecek çözümler de çok yanlı ve karmaşıktır.

Sağlık yönü dünya çapında bir problem , ekonomik yönü ise yine dünya çapında ilgi duyulan bir endüstri olan tütün sayesinde ,devlet hazinesine hatırı sayılır kazançlar girmektedir. Fakat bunlar tütünün insan ve topluma, bilhassa gelecek nesillere verdiği ve vereceği zararları karşılaştırmaktan uzaktır. Çünkü bu yolda meydana gelen zararın hesabı yapılamaz. Kaldı ki ; bir insanın hayatına karşılık ortaya konacak bir para değeri de düşünülemez.

¹ Donald BALL & John IVACEICH , **International Business: Introduction and Essentials**, University of Houston, Business Publications Inc. ,1982, s:56

Sigaranın diğer ticari ürünlerden fark gözetilmeksizin kar elde etmek amacıyla üretilip , satılması , toplumsal pazarlama anlayışıyla bağdaşmaz, çünkü ;

- Sigara ,üreticisinin önerdiği gibi kullanıldığında tüketiciyi öldüren tek yasal üründür. Dünyada her yıl 4 milyon kişi sigaranın insan sağlığına verdiği zararlar nedeniyle ölmektedir.
- Sigaranın içindeki nikotinin ve onun dışındaki 4000'den fazla kimyasal maddenin sağlığa zararlı etkileri tıbbi çalışmalarla kanıtlanmıştır. Bu çalışmalara göre nikotin, organ ve doku kanserlerine neden olmakta, iştahı kesmekte, sindirim bozukluğuna yol açmakta, uyku düzensizlikleri yaratmakta, damar sertliği yapmakta, enfaktüse zemin hazırlamakta ve cilt bozukluklarına yol açmaktadır. Sigara kullanımını artışı ile akciğer kanserinden ölme sıklığı arasında pozitif bir ilişki olduğu tıbbi çalışmalarda belirtilmektedir¹
- Sigara dumanında bulunan zararlı maddelerden biri olan nikotin ise sigara bağımlılığına neden olan ana maddedir. Günümüzde nikotin bağımlılığı bir psikiyatrik hastalık olarak kabul edilmektedir. Nikotin bağımlılığı öylesine güçlüdür ki sigara içenlerin %70-90'ının sigarayı bırakmak istemesine karşın bunların ancak üçte biri sigarayı bırakabilmektedir. Dolayısıyla nikotin bağımlılarının büyük çoğunluğu sigara şirketlerinin devamlı müşterileri olmaktadırlar.²
- Sigara içme , bireyin hem kendisine, hem de çevresindeki diğer insanlara zarar veren bir davranıştır. Sigara içen kişilerin bulunduğu yerlerde teneffüs edilen sigara dumanındaki nikotin ve karbonmonoksit miktarları, belirli bir zaman süresince içilen sigara sayısına bağlı olarak artar ve ortamın havasına katılarak pasif biçimde solunuma girerler. Çok dumanlı bir ortamda bulunmak zorunda olan kişiler , sigara içenlerde aynı paralelde sağlık sorunları ile karşılaşabilirler. İstenmeden solunan sigara dumanı, sigara içmeyen kişilerde akciğer kanseri yaratabilir. Aktif sigara içenlere göre risk daha az olmasına karşın, kişiler eğer sigara dumanından başka kanserojen maddelerle temas etmişlerse akciğer kanseri için risk oranı daha da artar.³ Açıklamaların ışığında ;sigaranın neden olduğu rahatsızlıklar sigara kullanmayıp da sigara dumanına maruz kalan bireylerde de ortaya çıkmakta , bu da sigara içenlerin kayıtsızlığının ve umursamazlığının yalnızca kendilerine karşı sorumluluklarıyla sınırlı olmadığını göstermektedir.

Uluslar arası sigara şirketleri , 1960'lardan beri sağlığa verdikleri zararlar ve pazarlama politikaları nedeniyle eleştirilmişlerdir. Uluslar arası sigara şirketlerine yöneltilen eleştirilerden biri ; pazarlama etiği konusunda potansiyel olarak zararlı ürünler

¹ Seçil ÇİFTÇİ , **Sigara İçen ve İçmeyen Üniversite Öğrencilerinin Yalnızlık ve Uyum Düzeyleri**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara,1997, s:2

²Süreyya ERAKMAN , **Lise öğrencilerini sigara konusunda bilgilendirmenin sigaraya ilişkin görüşlerine etkisi** , Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara,1996, s: 82

³ Fazilet Nilgün BİLGİN , **Lise Öğrencilerinin Kaygı ve Uyum Düzeyleri İle Bazı Değişkenlerin Sigara içme Alışkanlıklarına etkisi**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1989, s:43

için toplumun dezavantajlı ya da kolayca zarar görebilir kesimlerinin hedeflenmesidir.¹ Sigara üreticilerinin ergenlik çağındaki gençleri hedef kitlesi seçmesi ve gençlere yönelik reklamlar yaparak müstakbel müşterilerini elde etmeye çalışması pazarlama etiği kavramıyla bağdaşmamaktadır.

Sigara içimi, psiko-sosyal nedenlerle gençlik çağında başlamakta ve yaşam süresince devam eden bir davranış biçimi olmaktadır. Sigaraya alışmak oldukça karmaşık bir olgudur. Kültürel ve ailevi baskıları, bunlara isyanı, taklit etme ve deneme ihtiyacını, büyüme ve kendini kabul ettirme arzusunu, cinsiyeti, gruba uyumu ve bir çok şeyleri içeren bir kompleksliğe sahiptir. Genellikle sigara içmeye teşvik konusunda yaşlıların baskısı veya sigara içen anne ve baba maddi birer etken olmaktadır. Gençler, sigarayı arkadaşları tarafından kabul edilmek, kendini daha olgun hissetmek, bazen daha seksi görünmek, otoritelere karşı gelmek için içerler.

Diğer bağımlılık yapıcı maddelere göre, sigara kullanımının toplum tarafından sosyal kabul görmesi gencin sigaraya başlamasında etkili bir diğer nedendir. Belirli bir toplumun üyesi olarak, birçok alt toplumsal grup içerisinde hayatını sürdürmek zorunda bulunan genç, gerçekleştirebileceği muhtemel her davranışını, içinde yer aldığı toplumsal çevreye uydurmak durumundadır. Bireylerin davranışları çoğunlukla bulundukları toplumsal ortama göre şekillenmekte ve bu davranışların sonuçları, toplumun kabul alanına göre olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Belirli toplumsal gruplar ve ortamlar içerisinde yaşayan kişiler, buradaki istenen veya istenmeyen, kabul edilen veya edilmeyen, hoş karşılanan veya karşılanmayan çeşitli davranış kalıplarına karşı dikkat etmek, özen göstermek sorumluluğu ile karşı karşıyadır. Alışkanlık göstermeye yatkın kişilik özelliklerine sahip kimseler, içinde yaşadığı sosyal çevrenin etki ve baskısı ile, sosyal çevre koşullarında kolayca bulabilecekleri maddelere alışacaklardır. Sigara içme alışkanlığının oluşması, bunun en güzel örneklerinden biridir. Sigaranın yetişkinler tarafından kullanılmasının kabul edilir bir davranış olarak görülmesi, gençleri bu maddeyi kullanmada destekleyici bir rol oynamaktadır. Tüm bu psikolojik nedenlere ilave olarak sigaranın her yerde rahatlıkla temin edilebilir olması sigara tiryakiliğinin başlangıcını buluş çağı dönemine kadar indirgemektedir.

Konunun diğer bir önemli yönü, keyif verici diğer maddelerin yanında sigaranın yaptığı zararlar üzerinde yeterince ciddiyetle durulmamasıdır. Sigara kullanımının sonuçları yavaş geliştiğinden, oluşturduğu sağlık riskleri kamuoyunca yeterince anlaşılamamaktadır. Sigara kullanımı, “yavaş çekimli bir intihar” olarak da tanımlanabilir. Sigara alışkanlığının ortalama 15-18’li yaşlarda kazanıldığını düşünürsek, sigaranın, tüketicinin doğru karar veremeyeceği bir yaşta seçilen ve karar verme yaşında ise bırakılamayan bir ürün olduğu açıktır.

TBMM 07 Kasım 1996 tarihinde, Türkiye’de sigara üreticilerinin reklam, tanıtım, promosyon ve teşvik edici kampanyalar yapmaları 1996 yılında yürürlüğe giren 4207 sayılı yasanın üçüncü maddesiyle yasaklanmıştır.² Fakat ; sigara reklamlarının sigaraya başlama ve yönlendirme konusunda çok önemli olduğunu bilen sigara şirketleri, dolaylı yollardan sigara reklamlarına başvurumaktadırlar.

¹ www.merhabagazetesi.com.tr/arşiv/2002/06/05/birnefes.htm (10 Nisan 2003)

² Resmi Gazete, **Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun**, 26.11.1999, No:22829, Tertip:5, Cilt:36, s:7533-7534, 1996.

Hemen her spor olayı , binlerce spor meraklısı gence, spor ve sigaranın ne kadar içiçe olduğunu örneklemektedir. Virginia Slims tenis turnuvaları, Marlboro Challenge kayakçılık kursları, Formula 1 oto yarışları , Camel Motorcross yarışları, Salem yelken yarışları ve Lucky Strike bowling faaliyetleri spor ve sigaranın iç içe olduğunu gösterme çabalarına örnektir. Sigara üreticileri, hedef kitle olarak gördükleri gençlerin daha çok yakınlık gösterdikleri alanlarda sponsorluk görevi üstlenerek reklamlarını yapmaktadırlar. Ayrıca filmler, televizyon ve reklamlarda sigara içenler ilginç ve heyecan verici bir atmosfer içerisinde gösterilmekte ve bu da çekici, arzu edilir kişilikte insanların sigara içtiği imajını yaratmaktadır. Sigara reklamlarında sigara ; başarı, cazibe, hız, özgürlük ve erişkin tipi davranış gibi değerleri vurgulanarak, gençlerin gözünde sigaranın insan sağlığına zarar veren bir ürün olarak algılanması gizlenmeye çalışılmaktadır.

Sigara firmalarının, gerçekte ilişkisinin kurulması söz konusu olmayan yepyeni imajlar üreterek, geliştirdikleri aldatıcı teknik ve yöntemlerle, gençleri sigara bağımlısı yaparak yeni müşteriler kazanma ve daha fazla kar elde etmek amacı gütmeleri pazarlama ahlakı ile tamamıyla çatışmaktadır.

Uluslar arası sigara şirketlerince uygulanan ve toplumsal pazarlama ahlakı ile çatışan bir diğer konu ise ; gelişmiş ülkelerdeki pazar paylarındaki azalma nedeniyle uluslar arası sigara şirketlerinin, az gelişmiş ülke pazarlarına yönelmeleridir. 1960'lı yıllardan itibaren, tütün ve sigaranın sağlık, sıhhat ve ekolojik birtakım problemlerin sebebi olarak görülmesinden sonra gelişmiş ülkelerde, sigara içenlerin toplumdan dışlanması ve sigara içmenin bir kusur olarak görülmesi anlayışı gittikçe destek görmüştür. Ölümcül olaylar ve hastalıklar sonrası yargının tüketiciler lehine karar vermesi, yoğun sigara karşıtı kampanyalar vb. gelişmeler ABD'li tekellerin kendi ülkelerindeki pazarlarını hızla daraltmıştır. ABD'de 1980'lerde 634 milyar adet olan sigara tüketimi , 480 milyar adet düzeyine kadar gerilemiştir. Avrupa'da ise ; Avrupa Birliği'nde alınan kararla reklam yasağı 2003 yılından itibaren ,tüm etkinlikler de sigara promosyonun yasaklanmasını kapsayacak şekilde genişletilmiştir. AB'de 2006'nın 30 Temmuz'un ardından dünya çapında organize edilen etkinliklerde de sigara firmalarının sponsor olmasının yasaklanması gündemdedir.¹ Büyük üretim ve pazarlama faaliyetleri olan, yüksek vergiler ödeyen sigara endüstrisinin az gelişmiş ülkelere sağladığı ekonomik katkılar öylesine artmıştır ki ; bu zararlı alışkanlığa karşı direkt, katı tedbirlerin alınmasında , az gelişmiş ülkelerde bazı tereddütler söz konusu olabilmektedir. Bu da ; rotalarını üçüncü dünyaya çeviren çokuluslu sigara şirketlerinin, gelişmiş ülkelerde tütün kontrol yasalarının sıkılığı nedeniyle uygulayamadıkları reklam ve pazarlama stratejilerini az gelişmiş ülkelerde yürütmelerini kolaylaştırmaktadır.

Az gelişmiş ülkelerin , hızlı bir nüfus artış hızına sahip olmaları ve ortalama yaşam süresinin bu ülkelerde düşük olması nedeniyle sahip oldukları yüksek genç nüfus oranı, uluslar arası sigara şirketlerinin az gelişmiş ülkelerin sigara pazarlarına yönelmelerinin bir diğer nedenidir.

10-29 yaş dilimi arasında 26 milyon 311 bin genç nüfusa sahip olan Türkiye'yi² uluslar arası sigara üreticileri 1980'li yıllardan itibaren kendilerine yeni bir pazar alanı olarak seçmişlerdir. Ve sigara üreticileri bu tarihten sonra Türkiye'yi , uluslar arası sigara şirketleri hemen hemen tüm gelişmekte olan veya üçüncü dünya ülkelerinde olduğu gibi

¹ Bülent FALAKAOĞLU , *Prospektüsün Amacı* , **Evrensel Gazetesi** , (17 Şubat 2004)

² www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sıd114@nvid-29067,00asp41k (17 kasım 2003)

1980’li yıllardan itibaren ülkemize yabancı sigaralar önce kaçak olarak sokulmaya başlanmış; daha sonraları oluşan piyasa ve talep artışıyla birlikte “vergi kaçığını önlemek” gibi masumca (!) gerekçelerle 1984’te Tekelin yabancı sigaraları ithaline izin verilmiştir. 1986’da ise tütün tekeli kaldırılmıştır.¹ 1991’de yabancı tütün şirketlerinin Türk ortaklarıyla ülkemizde sigara üretimine geçmelerine izin çıkmıştır. Bu firmaların tüm dünyada farklı coğrafya ve sosyo-kültürel çevrelerde denenip başarılı olmuş profesyonel üretim, pazarlama ve reklam çalışmalarının sonucunda, kısa sürede öngörülen barajı aşan üretim kapasitelerine bağlı olarak fiyat belirleme ve bağımsız dağıtım haklarını elde ettikleri görülmüştür.² Rakamlardan da görüleceği üzere ; sigara şirketlerinin Türk sigara pazarında varolma çalışmaları olumlu sonuç vermiştir. Nitekim , 2002 yılında sigara firmalarınca Türkiye’de 9 milyar pakete yakın sigara üretilmiştir. Bunun yüzde 86.7 oranında , 7.7 milyar paketi yurt içinde tüketilmiş, kalan 1.1 milyar paket sigara ise ihraç edilmiştir. Türkiye’de 2002 yılında tüketilen sigaranın parasal değeri , vergi hariç 5 milyar doları geçmiştir.³

Tekel , “2001 yılı istikrar programı” dahilinde , IMF’nin direktifleri doğrultusunda THY, Telekom, enerji gibi diğer hayati önem taşıyan KİT’lerle birlikte özelleştirme kapsamına alınmıştır.⁴ 6 Kasım 2003 tarihinde gerçekleştirilen Tekel’in sigara bölümü için açılan özelleştirme ihalesine ; Japan Tobacco International (JTI) ve British American Tobacco’nun (BAT) firmaları katılmış ve en yüksek teklifi 1.15 milyar dolar ile JTI firması vermiştir.⁵ En az 3 milyar dolarlık satış rakamını hedefleyen Özelleştirme İdaresi Başkanlığınca , Tekel için verilen fiyatları yeterli bulmamış ve “ Tekelin Özelleştirilmesi ihalesi ” 2004 yılında tekrarlanmak üzere iptal edilmiştir. 2001 yılında Tekel’in Özelleştirme İdaresi Bünyesine alınmasıyla birlikte , yeterli yatırımın yapılmaması ve Tekel’in atıl durumda kalması nedeniyle , uluslar arası sigara şirketleri herhangi bir bedel ödemedi Tekel’in azalan pazar payına sahip olmuşlardır.⁶ Nitekim 2001 yılında %70 pazar payına sahip olan Tekel’in 2003 yılı itibarıyla Pazar payı %56’ya düşmüştür.⁷

Şüphesiz ; atıl kapasitesi, ağır hantal yapısı ile kamu kuruluşlarının, özel sektör yönetim anlayışını ve dinamizmini yakalamaları mümkün değildir. Günümüz koşullarında çaydan şekere birçok kamu kuruluşu devletin yönetimi altındadır. Özelleştirmenin, işlemeyen Türk ekonomisinin önünü açacağı gerçeği yadsınamaz. Fakat, insan sağlığına zararlı ürünlerin üretildiği sigara pazarının, tüketimi artırma eğilimi olmayan ve toplumsal sorumluluk sahibi bir kamu kuruluşu olan Tekel’in kontrolü altında olması ,uzun vadede Türk toplumunun menfaatine olacağı kesindir. Zira, bir yandan toplumun geleceğiyle ilgili daha sağlıklı bir nesil yanında , diğer yandan da daha yüksek maliyetli bir sağlık harcamasıyla karşı karşıya kalınması söz konusudur.

Yukarıda tartışılan görüşler ışığında bu araştırmada , pazarlama ahlakı açısından tartışmayı oluşturan sigara pazarını irdelemek ve sigara pazarının yarattığı ahlaki ikileme cevap aramak amaçlanmaktadır. Gelişen pazarlama uygulamaları çerçevesinde , bu araştırmada sigara pazarlamada ahlaki konular şu başlıklar altında incelenecektir:

¹ Yasin YAĞCI , *Sigara Lobileri, Aksiyon Dergisi* , sayı.316, (23 Aralık 2000)

² Muzaffer IŞIK , **Türkiye’de Tütün Politikaları** , www. tutunexpres.org.tr

³ “ *Giyime 4, sigaraya 5 milyar dolar harcadık* ” , **Hürriyet Gazetesi** , (6 Mart 2004)

⁴ Yusuf KARADAŞ , *Tekelin Özelleştirilmesi ve Bölge Tütüncülüğünün Geleceği* , **Evrensel Gazetesi** (4.4.2001)

⁵ **Dünya Gazetesi** , (5 Kasım 2003)

⁶ *Tekelin Fiyatını Azalan Pazar Payı Düşürdü* , **Zaman Gazetesi** , (15 Aralık 2003)

⁷ Vahap MUNYAR , *Tekelin Ölüsü Bile Kar Ediyor* , **Hürriyet Gazetesi** , (14 Kasım 2003)

- Mal ve hizmetlerle ilgili ahlaki konular,
- Hedef pazarlamada ahlaki konular,
- Reklam , promosyon , halkla ilişkiler çabalarında ahlaki konular,
- Uluslar arası pazarlamada ahlaki konular.

Problem cümlesi:

İnsan sağlığına olan zararları ilgili bilimsel kurumlarca kanıtlanmış olan sigaranın, diğer ticari ürünlerden fark gözetilmeksizin, sigara firmalarınca geliştirilen pazarlama stratejileriyle, daha fazla satış ve kar elde etmek amacıyla üretilip, pazarlanması toplumsal pazarlama anlayışıyla bağdaşır mı?

Alt Problemler :

Araştırma probleminin daha ayrıntılı olarak incelenmesi için aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır .

1. Sigaranın sosyal kabul görmesi ve insan sağlığına olan zararlarının uzun vadede ortaya çıkması ile ülkemizde sigara kullanımının yüksek olması arasında bir ilişki var mıdır?
2. Sigaranın sağlığına vereceği zararlar konusunda gerçekçi kararlar veremeyecek, karar verme yaşına geldiğinde ise bağımlısı olduğu için sigarayı bırakamayacak durumda olan gençlerin, sigara firmalarınca müstakbel müşterileri olarak hedef pazar seçilmeleri pazarlama etiğiyle bağdaşır mı?
3. Uluslar arası sigara şirketlerinin kendi çıkarları ve piyasadaki hisseleri doğrultusunda geliştirdikleri pazarlama stratejileriyle ürünlerini pazarlamaları toplumsal pazarlama ahlakı ile bağdaşır mı ?
4. Gelişmiş ülkelerde insanların sigaranın zararlarına karşı bilinçlenmeleri sonucu pazar paylarını kaybeden sigara firmalarının, az gelişmiş ülkelerin sigara pazarlarına yönelmeleri toplumsal pazarlama anlayışı ile bağdaşır mı?
5. Türk sigara pazarının özelleştirilmesi ile sigara tüketiminin daha da artacağı konusundaki endişelerde gerçeklik payı var mıdır ?

Denenceler :

1. Sigaranın sosyal kabul görmesi ve insan sağlığına olan zararlarının uzun vadede ortaya çıkması ile ülkemizde sigara kullanımının yüksek olmasında etkindir. Başka bir deyişle , sigaranın yaygınlık kazanmaya devam etmesi üç nedenle açıklanabilir :
 - Diğer bağımlılık yapıcı maddelerin yanında sigaranın, ülkemizde sosyal kabul görmesi, gençlerin sigaraya başlama ve içmesi konusunda teşvik edici bir unsurdur.
 - Sigaranın insan sağlığına olan zararlarının, uzun süreler sonra ortaya çıkması, genç yaşta sigaraya başlayanların , sigaranın olası zararlarını gözardı etmesine neden olmaktadır.

- Ülkemizde ekonomik sorunların ağırlığı, işsizlik ve okulsuzluk gibi ciddi toplumsal sorunlar, insanları boşluğa- huzursuzluğa beraberinde sigara içmeye yöneltmektedir.

2. Sigara şirketlerinin müstakbel müşterileri olarak gördükleri gençleri , hedef kitle olarak seçmeleri toplumsal pazarlama ahlakı ile bağdaşmaz, zira ;

- Bağımlılık yapan bir madde için, genç bir insanın sonuçlarını görerek, gerçekçi kararlar vermesi mümkün değildir.
- Sigara üreticileri , gençlerin daha çok yakınlık gösterdiği spor faaliyetlerine sponsorluk ederek, gençlerin sağlık kaygılarını gidermeyi amaçlamaktadırlar.
- Sigara şirketleri, filmlerde kendi ürünlerinin yer almasını sağlayarak, gençlerde sigara kullanımını özgürlük, güç ve çekicilik sembolleriyle özdeşleştirmeye çalışmaktadırlar.
- Sigara firmaları, sigarayı “ yetişkinlik sembolü ” olarak göstererek, gençleri sigaraya başlamaları konusunda teşvik etmeyi amaçlamaktadırlar.

3. Sigara şirketleri, kendi çıkarları ve piyasadaki pazar payları doğrultusunda toplumsal pazarlama ahlakından uzakta bir anlayışla hareket etmektedirler :

- Sigara şirketleri, tüketicileri “düşük katran” ve “düşük nikotin” sahte tanımları ile aldatmaktadırlar.
- Sigara firmaları, gelişmekte olan ülkelerde uyguladıkları saldırgan politikalarla, yeni pazarlar elde etmeyi amaçlamaktadırlar.
- Sigara üreticileri, uyguladıkları pazarlama taktikleri ile gençleri hedef almaktadırlar.
- Sigara şirketleri, sigaranın zararlı etkileri ve pasif sigara içme konusundaki bilimsel gerçekleri çarpıtmaktadırlar.

4. Gelişmiş ülkelerdeki insanların, sigaranın zararlarına karşı bilinçlenmeleri sonucu pazar payları daralan sigara şirketlerinin, az gelişmiş ülke pazarlarına yönelme stratejileri , pazarlama ahlakı ile bağdaşmaz. Buna ilişkin olgular dört madde altında toplanabilir:

- Sigara kaçakçılığı yoluyla, sigara şirketleri sigara içicisi alışkanlığını kendi sigarasının tadı yönünde değiştirmeyi amaçlamaktadır.
- Hızlı nüfus artışı ve ortalama yaşam süresinin düşük olması sonucu , az gelişmiş ülkelerin sahip olduğu genç nüfus yoğunluğu, sigara şirketlerinin bu ülkelere yönelmelerine neden olmaktadır.
- Az gelişmiş ülkelerin, ekonomik sorunları nedeniyle, hükümetlerin sigaradan alacakları vergiye gereksinimlerinin olması, sigara şirketlerinin pazarda büyümelerini kolaylaştırmaktadır.
- Az gelişmiş ülkelerde yaşayan ekonomik sorunlar, eğitim sisteminde tutukluk , halk kitlelerinde geleneksel davranışçılık ve insanların sigaranın zararları konusunda yeterince bilinçli olmamaları, sigara şirketlerinin lehine olmaktadır.

5. Toplum sağlığı ile yakından ilgili olan Türk sigara pazarının özelleştirilmesi, Türkiye’yi sosyo-ekonomik yönden zarara uğratar. Bu durumu aşağıdaki gibi açıklamak olasıdır :

- İnsan sağlığına zararlı ürünlerin üretildiği sigara pazarının, tüketimi arttırma eğilimi olmayan ve toplumsal sorumluluk sahibi bir kamu kuruluşu olan Tekel'in kontrolü altında olması , Türk toplumunun menfaatinedir.
- Özelleştirme ile , kamu yönetimi sigara pazarı üzerinde yönlendirme ve denetim gücünü yitirir.
- Sigara şirketlerinin uygulayacakları tanıtım ve sponsorluk faaliyetleri, tüketimde artışı, beraberinde sağlık sorunlarını getirecektir.
- Türk sigara pazarının özelleştirmesi sonucu oluşacak serbest rekabet ortamının sigara fiyatlarını düşürmesi sonucu, sigara tüketiminde artış gerçekleşecektir.
- Türk tütün çiftçisi, özel sektörde bağımlı “ sözleşmeli taşeron üretici” konumunda , uluslar arası şirketler karşısında yalnız kalacak ve Türk Tütün tarımı ağır bir darbe alacaktır.

Sınırlılıklar

1. Anket yoluyla toplanan veriler, Ankara ve İstanbul illeri ile sınırlıdır,
2. Bu veriler , zaman bakımından 2002-2003 yıllarında elde edilmiştir.

Sayıtlar

1. Örneklem, araştırma evrenini temsil etmektedir.
2. Ankete katılanların, anket sorularına verdiği cevaplar, gerçek durumu yansıtmaktadır.

Tanımlar

Toplumsal Pazarlama Anlayışı : Toplumsal Pazarlama, tüketici yönlü bir yaklaşım olup, işletme amaçlarını gerçekleştirmek üzere müşteri tatminini ve uzun vadeli tüketici ve toplumun refahını temel alan bir anlayışa dayanır. Uzun dönemde firmalar dahil tüm ilgililerin çıkarına olan bu anlayışta, firmalar bir yandan tüketicileri , bir yandan toplumsal öncelikleri tatmin etmek , desteklemek ve / veya en azından kösteklememek, öte yandan da kar etmek , başka bir deyişle , kendi işletmelerinin amaçlarını yerine getirmek gibi , bazen eş anlamlı çelişkilerle karşı karşıyadır. Bu arada devlet ya da kamu değişik şekillerde devreye girmektedir. Sonuçta ; firma- tüketici-kamu olmak üzere , üç kutuplu “ toplumsal pazarlama üçgeni ” ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin üçgenin üç kutbundaki amaçları bir arada tatmin etmesi gerekmektedir. İnsanlar hem sigara içmek hem de sağlıklı olmak isterler. Sosyal pazarlama anlayışı , belirli tüketici veya tüketici gruplarının spesifik isteklerinden çok , daha geniş bir tüketici kitlesinin daha ortak , genel ve mümkün olduğunca uzun vadeli gereksinim ve isteklerine de cevap vermeye çalışır.¹

Toplumsal ya da sosyal pazarlama , son 25-30 yılda ortaya çıkan “ *işletmelerin sosyal sorumluluğu ve ahlakı* ” anlayışına dayanmaktadır. Pazarlama yönetiminde ahlaki konular davranışla, süreçle ve mamulle ilgili üç grup altında ele alınabilir. Davranışın dürüst ve uygun olması ,tekniklerin dürüst ve uygun bir şekilde kullanılması , mamullerinde ahlaki ve vicdani sonuçlar doğurmaması gerekir.

¹ Mine OYMAN , *Pazarlama Etiksel Karar Alma* 4. Ulusal Pazarlama Kongresi (18-20 Kasım 1999), Aydoğdu Ofset , Ankara, s:291

Pazarlama Etiği : Hedef pazar seçiminden pazarlama karması unsurlarına değin tüm karar ve uygulamaların ahlaki değerlere uygunluğu açısından değerlendirilmesi demektir.¹

Geleneklerle yapılan ahlak, yerleşmiş bir dizi değerden oluşur ve toplumla bütünleşmeyi hedefler. Etik ise, toplum içindeki çeşitli tarafların varoluş haklarını temel alır, daha gelişmiş bir kavramsal düşünceye dayanan bireysel bilinci ifade eder. Bu bilinç ; kişisel etik , kurumsal etik ve toplumsal etiğin temelini oluşturur. Saygınlığı, güvenirliliği ve sorumluluğu öne çıkartır. Kişinin, bir üst değeri kendi kişisel ihtiyaçlarının önünde tutmasıdır. Birey maddi hırsını aşarak yüksek bir vicdan geliştirir ve yüksek değerlere bağlı davranışlar ortaya çıkar.²

Pazarlama yönetiminde etiksel karar alma ve faaliyette bulunma ile ilgili pek çok karar alanı vardır. Ancak pazarlama yönetiminde ahlaki bakımdan tartışma götürür başlıca konular arasında şunlar sayılabilir:³ .

- **Rekabet :** Rekabeti sınırlandıran , haksız rekabete yol açan , yağmacı bir anlayışın ürünü olan uygulamalar,
- **Ürün :** Ürün dizisinin genişletilmesi ve daraltılması , patent haklarının korunması , ürün kalitesi , garanti ve güvenlik konuları,mamullerin hammaddelerinin eksikliği,kullanım tarihlerinin geçmesi, üretimde ve ambalajda kullanılan maddelerin çevre ve insan sağlığına etkileri
- **Ambalaj:** Ambalaj ve etiketlerde dürüstlük , aşırı maliyetler , kıt kaynakların kullanılması, çevre kirliliği konuları,
- **Fiyat :** Fiyat anlaşmaları , istismarcı fiyatlandırma,tüketici lehine rakiplerle fiyat anlaşmaları,aldatıcı sözleşmeler, psikolojik fiyatlandırma.
- **Reklam :** Yanıltıcı , aldatıcı ,eksik bilgilendirici reklamlar , kandırıcı satış özendirme uygulamaları konuları ,
- **Satış :** Rüşvet , ticari sırlar , müşteriye küçük düşürme , yanlış tanıtmı , müşteri hakları ayrımcılık koşulları, sahte garanti ve hizmetler, yüksek basınçlı satış , saldırgan sürümleme teknikleri, tüketime sürükleyici perakendecilik yöntemleri, sahte ihtiyaçlar yaratmak, enflasyona katkı, tüketiciyi baştan çıkarmak, topluma sahte değer yargıları kazandıрмаğa çalışma ,gereksiz maliyet arttırma, kültürel kirlletme, kadın imajını sömürme, uygun bilgi vermeme,
- **Etiket :** Etiketlerin yeterli bilgi taşımamaları.....,

Pazarlama uygulamalarında sorumluluk sahibi olarak hareket edildiğinin göstergesi tüketicinin istediği ve ihtiyacı olan mal ve hizmetleri uygun ve makul bir fiyatla, uygun ve ihtiyaç duyulan satış yerlerinde , yine doğru ve abartısız reklam ve tutundurma kampanyaları planlar ve uygularken ,bu faaliyetleri sürekli olarak toplum menfaatleri çerçevesinde kontrol etmektir. Bu noktada pazarlama yöneticileri ile uygulayıcılarını sorumluluğa sevk edecek işletme içi ve işletme dışı faktörler yanında en önemli unsur ise onların vicdanları ve ahlaki yapıları olacağı açıktır. ⁴

¹ Ömer TORLAK , **Pazarlama Ahlakı** , Beta Basın Yayın Dağıtım ,İstanbul ,2001, s: 218

² Güngör URAS , *İş Etiği* , (15 Şubat 2004) **Milliyet Gazetesi**

³ İsmail KAYA ,*Pazarlama yönetiminde sosyal sorumluluk* , **Pazarlama Dünyası dergisi** , yıl:5 , Mart-Nisan 1991 , s:3

⁴ Ömer BAYBARSTEK , **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları , 8. Baskı , İstanbul , s:31, 1999

Tablo 1. 1997-2002 Yılları İtibariyle Kapalı Alanlarda Sigara İçme Yasasına Uymayanlar ve Kesilen Cezalar	17
Tablo 2. 2003 Yılı İtibariyle, Yaşlara Göre Türkiye’de Genç Nüfusun Dağılımı....	25
Tablo 3. Dünyada Sigara Tüketimi.....	44
Tablo 4. Dünyada Tütün Üretimi.....	51
Tablo 5. Dünyadaki Sigara Şirketleri ve Pazar Payları.....	51
Tablo 6. Türkiye’de Tütün İhracatının Genel İhracat ve Tarım Ürünleri İhracatındaki Payı.....	52
Tablo 7. 2002 Yılı Türkiye Tütün Ekim Alanı ve Ekici Sayısı.....	53
Tablo 8. 2002 Yılı Türkiye Tütün Ekimi ve Üretimi.....	53
Tablo 9. Türkiye’de Sigaraların Vergi Yapısı.....	58
Tablo 10. 2003 Yılı İtibariyle, Türkiye’de Faaliyet Gösteren Sigara Şirketleri ve Sigara Pazarı.....	63
Tablo 11. Örneklem Grubuna Giren Kişilerin Yaş ve Cinsiyetlerine Göre Dağılımı...68	
Tablo 12. Cinsiyet İle Sigara İçme Durumu Arasındaki İlişki.....	70
Tablo 13. Yaş İle Sigara İçme Durumu Arasındaki İlişki.....	71
Tablo 14. Eğitim İle Sigara İçme Durumu Arasındaki İlişki.....	72
Tablo 15. Meslek Değişkeni İle Sigara İçme Durumu Arasındaki İlişki.....	73
Tablo 16. Günlük Sigara Tüketimi İle Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişki.....	74
Tablo 17. Sigaranın Zararlı Olup Olmadığı Hakkındaki Düşünceler İle Sigara İçme Durumu Arasındaki İlişki.....	75
Tablo 18. Reklam Ve Tanıtım Yasağı Hakkındaki Düşünceler İle Sigara İçme Durumu Arasındaki İlişki.....	76
Tablo 19. 4207 Sayılı Kanun Hakkındaki Düşünceler İle Sigara İçme Durumu Arasındaki İlişki.....	77
Tablo 20. Sigara İçmeyenlerin Veya Sigarayı Bırakanların Sigarayı İçmeme Nedenleri Arasındaki İlişki.....	78

Tablo 21.	Sigaraya Başlama Nedeni İle Sigaraya Başlama Yaşı Değişkenleri Arasındaki İlişki.....	79
Tablo 22.	Yabancı Marka Sigara Kullananların, Yabancı Marka Sigarayı Tercih Nedenleri.....	80
Tablo 23.	Sigarayı Bırakma Düşüncesi İle Günlük Sigara Tüketim Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	81
Tablo 24.	Sigara İçmeyi Bırakanların, Sigarayı Bırakmada Kullandıkları Yöntemler...	82
Tablo 25.	Sigara Şirketlerinin Faaliyetleri Konusundaki Düşünceler Ve Sigara İçme Durumu Arasındaki İlişki.....	83
Tablo 26.	Sigara Ve Gençlik Konusundaki Düşünceler İle Sigara İçme Durumu Arasındaki İlişki.....	85
Tablo 27.	Türk Sigara Pazarının Özelleştirilmesine İlişkin Görüşler İle Sigara İçme Durumu Arasındaki İlişki.....	86

SONUÇ

Türkiye’de sigara pazarı ile ilgili olarak yapılan alan araştırmamızda , sigara alışkanlığının oluşmasında kişiler üzerinde etkili olan sosyo-ekonomik faktörler ve anketimize katılan kişilerin , uluslar arası sigara şirketlerinin faaliyetleri konusunda görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Alan araştırmamızın birinci kısmında , demografik özelliklerle ilgili bulgulara yer verilmiştir. 450 kişi ile yaptığımız anket sonucunda , anketimize katılan kişilerin sigara içme oranı % 58.2 olduğu tespit edilmiştir.

Cinsiyet ile sigara içme alışkanlığı arasında ilişki bulunmuştur. Buna göre ; erkeklerin kadınlardan daha fazla sigara içtiği belirlenmiştir. Erkeklerde sigara içme oranı % 60.5 iken , kadınlarda % 56.1 ‘dır. Bireyin birçok davranışının cinsiyete göre belirlenmesi , erkeklerin daha fazla sigara içmesinde etkindir. Anne ve babaların kız ve erkek çocuklarından değişik davranışlar beklediğini öğrenen çocuklar, toplum içinde kendi cinsiyetlerine uygun düşen davranışları öğrenmektedirler. Bu farklı beklentiler ise, bireyin davranışını etkilemektedir. Sigara içmek, toplumumuzda daha çok yetişkin erkeklere has bir özellik olarak görülmektedir. Yetişkin erkeklerin çoğunlukla sigara içmesi , sözel olarak ifade edilmese bile, cinsel ve toplumsal kimlik kazanmaya çalışan birey tarafından, yetişkin olabilmek için sigara içilmesi gerektiği şeklinde algılanmaktadır. Kadının toplum içinde giderek daha eğitilmiş, daha özgür bir konuma gelmesi ile birlikte kadınların sigara kullanım oranlarında da artış olduğu görülmektedir.

Yaş grubu değişkeni ile sigara alışkanlığı arasında ilişki araştırılmış ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur. Yapılan çalışmada görüldüğü üzere , yaş ilerledikçe sigara kullanımı oranı artmaktadır.50’li yaşlara gelindiğinde ise sigara kullanım oranı azalmaktadır. Yaş ilerledikçe ve sigara içme süresi arttıkça, sigara kullanımından doğan yan etkilerinin artması ve ciddi sağlık problemlerinin ortaya çıkması , 50’li yaşlara gelindiğinde sigara kullanımının azalmasında etkindir.

Eğitim durumu ile sigara içme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Meslek değişkeni ile sigara içme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre ; % 68.1 oranla tüm gruplar arasında en çok sigara içen memurları , % 64.6 sigara içme oranıyla öğrenciler izlemektedir.

Alan araştırmamızın ikinci kısmını , sigara kullanımı ile ilgili bulgular oluşturmuştur. Günlük sigara tüketimi ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur. Erkeklerin günlük ortalama içtikleri sigara sayısı, kadınların günlük ortalama içtikleri sigara sayısından fazladır. Günlük ortalama içilen sigara miktarı bakımından kadınların 11-20 , erkeklerin 21-40 adet sigara arasında yoğunlaştığı görülmüştür.

Sigara içmeye başlama yaşı ile sigaraya başlama gerekçesi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Gençlerin toplumsallaşmasında ve eğitsel değerler kazanmasında çok etkili olan çevrelerden birisi de arkadaş gruplarıdır. Sigara alışkanlığının oluşmasında en büyük tesirin 16-20’li yaşlarda % 60.7 oranla arkadaşlardan geldiği belirlenmiştir. Anne- baba içiciliği % 31.1 oranla ikinci sırayı almıştır, çünkü ; yaş ilerledikçe genç ailesinden uzaklaşmakta ve gencin üzerinde arkadaşların etkisi

artmaktadır. 16 yaş sonrasında , özenti gerekçesi önemini daha da azaltmakta ve sıkıntı giderme gerekçesi daha önemli bir hale gelmektedir. Kendini ispat, statü kazanma , ilgi çekme gerekçeleri küçük yaş gruplarında daha önemlidir.

Sigaranın zararlı olup olmadığı hakkındaki düşünce ile sigara içme durumu değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur. Anketimize katılan , sigara içen-içmeyen kişilerin önemli bir çoğunluğu , sigaranın insan sağlığına zararlı bir ürün olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran % 79 ile en düşük , sigara içenler grubunda yer almaktadır. Kişilerin bu düşüncelerinin neticesi olarak sigaranın zararları hakkında bir takım bilgilere sahip oldukları fakat bunu davranışa dönüştüremedikleri düşünülmektedir.

Yabancı marka sigara kullananların yabancı marka sigarayı tercih nedenleri arasında ; % 49.7 'lik oran ile *kalite*, % 33.9'luk oranla *tad*, % 12.7'lik oranla *fiyat uygunluğu* ve % 10.9'luk oranla *arkadaş etkisi* almıştır.

4207 sayılı kanuna göre , sigara içilen yerleri sınırlandırmayı ve diğer insanların sigara zararlarından etkilenmesini önlemeyi amaçlayan yasal düzenlemeyi , sigara içmeyen kişiler , sigara alışkanlığı olan kişilere göre daha olumlu değerlendirdiği belirlenmiştir. İnsanların toplu olarak bulundukları yerlerde sigara içilmesinin kısıtlanmasının bütün gruplarda katılanların tamamına yakın bir bölümü tarafından yararlı bulunmuş olması olumludur. Sigara içmekte olanların da bu görüşe katılmaları, bu konuda konulacak olan kısıtlanmaların kolaylıkla kabul edileceği anlamına gelmektedir.

Tütün ve tütün mamullerine getirilen reklam ve tanıtım yasağı hakkındaki düşünceler ile sigara içme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur. Sigara içen kişilerin % 56.5'i reklam ve tanıtım yasağını olumlu karşılarken, bu oran sigara içmeyenlerde % 83.8 olarak bulunmuştur. *Tütün ve tütün mamullerine reklam ve tanıtım yasağı getirilmesi yanlış* diyenler sigara içenlerde %8.8 iken, bu oran sigara içmeyenlerde % 1.8 olduğu tespit edilmiştir.

Sigara içmeyenlerin veya sigarayı bırakanların sigara içmeme nedeni ile *tasarruf amacıyla sigara içmiyorum* maddesi için istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır. Sigara içmeyenlerin % 76.9 ' *ailesinde geleneksel olarak kimsenin sigara içmediği* için, %54.5 'i ise *sigaranın zararlarını çok iyi bildiği* için sigara içmediğini belirtmiştir. Sigarayı bırakanların ise % 45.5'i sigaranın zararlarını çok iyi bildiği için, % 23.1 'i ise *geleneksel olarak ailesinde kimse sigara içmediği* için sigara içmeyi bıraktığını belirtmiştir.

Sigarayı bırakanların ; % 52.6 'sı *aniden bırakma* , % 40.4 'ü *azaltarak bırakma*, %3.5 'i ise *düşük nikotinli-özel filtreli sigaralar* , *psikolojik tedavi* ve *ilaç* yöntemlerini kullanarak sigarayı bıraktıklarını belirtmişlerdir. Sigarayı bırakmak konusunda kişilerin tıbbi yardım almaktan ziyade , kendi irade güçlerini kullandıkları tespit edilmiştir.

Alan araştırmamızın üçüncü kısmında; anketimize katılan kişilerin , sigara şirketlerinin pazarlama stratejileriyle ilgili görüşlerinden oluşan bulgular incelenmiştir. Sigara içen kişilerin % 46.3'ü , sigara kullanmayanların ise % 53.6'sı ; *insan sağlığına zararlı olan sigaranın diğer ticari ürünlerden ayırt edilmeksizin , üretilip, kar düşüncesiyle satılmasının toplumsal pazarlama ahlakı ile bağdaşmadığını* onaylamışlardır.

Sigara içen kişilerin % 41.7'si, sigara kullanmayan kişilerin ise % 58.4'ü ; *uluslar arası sigara şirketlerinin , kendi çıkarları ve piyasadaki pazar payları doğrultusunda toplumsal sorumluluk ilkesinden uzakta bir anlayışla hareket ettikleri görüşünü onaylamışlardır.*

Gün geçtikçe daha da ilerleyen bilim ve teknolojiyi kullanan sigara üreticileri içindeki katranı azaltan ve daha az nikotin içeren ürünlere yönelmişlerdir. Ayrıca filtre kullanımını yaygınlaştırarak , insanlara sigaranın zararlarının kısmen önlendiği mesajını vermeyi amaçlamaktadırlar. Yaptığımız araştırma sonuçları ise , sigara şirketlerinin bu konuda ne derecede başarıya ulaştıklarını göstermektedir ; sigara içenlerin % 73.7 'si , içmeyenlerin ise % 26.2 'si *light , ekstra -light sigaraların insan sağlığına daha az zararlı olduğuna* inandıklarını belirtmişlerdir.

Kişi hangi yaşta olursa olsun beyni, vücudu, sağlığı üzerinde egemendir görüşüne anketimize katılan kişilerin toplamda % 37.1 'i *Doğru* cevabını vermiştir. Bu oran ; sigara içen kişilerde % 73.1 iken, sigara içmeyen kişilerde % 27'dir. Genç ve çocuk yaşta bir insanın sigara içmesi , kişisel bir seçim olarak düşünülemez, çünkü bağımlılık yapan bir madde için , sigara içen gencin ileride bu alışkanlığı için , evet veya hayır diyebilme yetisi yoktur. Yine bu yaşlardaki bir çocuğun , sonuçları görerek, gerçekçi karar vermesi mümkün değildir. Gençler yıllar sonra sağlıklarında ortaya çıkabilecek zararlara karşı duyarsız kalmakta ve başladığı sigarayı kolay bırakabileceği gibi yanlış ön yargılara sahip olabilmektedirler.

Diğer bağımlılık yapıcı maddelerin kullanımının toplum tarafından kabul görmesine karşılık, sigaranın ülkemizde sosyal kabul görmesi , gençler arasında sigaranın yayılmasına neden olmaktadır görüşüne katılan kişilerin oranı , toplamda % 91.3'tür. Bu oran sigara içen kişilerde % 55.2 iken, sigara içmeyen kişilerde % 44.8'dir. Sigaranın yarattığı, sağlık sorunlarının çoğunluğunun toplumumuz tarafından bilinmemesi , sorunların farkında olanların da bu konuya yaklaşımlarının kısıtlı kalması, ülkemizde sigara kullanımının yaygın olmasında etkindir. Toplumumuzda sigara tüketimi sağlandıktan sonra, terkedilmesi zorlaşmaktadır. Yeni yetişen gençler, çevrelerindeki içicilerin etkisinde kalarak sigaraya başlamaktadırlar. Bu da , sigara üreticilerinin ek teşviğe gerek kalmadan yeni kullanıcılar bulmasına yardımcı olmaktadır.

Camel Trophy, Formula 1 gibi , sigara şirketlerinin sponsor oldukları kültür ve spor aktiviteleri, sigara kullanımını özgürlük, sağlık, güç sembolleriyle eş tutarak gençleri etkilemektedir görüşüne anketimize katılan kişilerin toplamda % 76.4'ü *Doğru* cevabını vermiştir. Bu oran sigara içen kişilerde %51.2 iken, sigara içmeyen kişilerde % 48.8'dir.

Sigara şirketlerinin okullarda uygulanan, gençleri sigaranın zararlarına karşı bilinçlendirmeye yönelik eğitim kampanyalarını desteklemelerini samimi buluyor musunuz ? sorusuna , anketimize katılan kişilerin toplamda % 22.89'u *Katılıyorum* yanıtını vermiştir. Bu oran, sigara içen kişilerde % 83.5 iken, sigara içmeyen kişilerde % 16.6'dır.

Türk sigara pazarının özelleştirilmesi ile sigara içme alışkanlığı arasındaki ilişki incelendiğinde , *Türk sigara pazarının özelleştirilmesi ile devletin sigara pazarı üzerindeki denetim gücünü yitirir* maddesi ile sigara içme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur.

Yukarıdaki bulguların doğrultusunda ; sigarayı herhangi bir ticari mal gibi düşünerek pazarlamanın doğru olmadığı; uluslar arası sigara şirketlerinin kendi çıkarları ve pazar payları doğrultusunda geliştirdikleri pazarlama stratejileriyle ürünlerini pazarlamalarının ; sigaranın sağlığına vereceği zararlar konusunda yeterince bilgili olmayan gençlerin, sigara firmalarınca hedef pazar olarak seçilmelerinin ; gelişmiş ülkelerde insanların sigaranın zararlarına karşı bilinçlenmeleri sonucu pazar paylarını kaybeden sigara firmalarının, az gelişmiş ülkelerin sigara pazarlarına yönelmelerinin toplumsal pazarlama ahlakına aykırı olduğu ; TEKEl'in özelleştirilmesi ile , devletin Türk sigara pazarı üzerindeki denetleyici rolünün ortadan kalkacağı görüşleri elde edilmiştir.

ÖNERİLER

Türkiye'de sigara içme salgını kendi doğal gelişimi içinde varlığını sürdürmektedir. Büyük sigara şirketleri yürüttükleri reklam-tanıtım faaliyetleri ile doğrudan insanların, kazandırılan vergi ile de devletlerin, sağladıkları büyük kazanç ile de yerli sermaye sahiplerinin gözlerinin önüne perde çekmekte ve sigaranın büyük zararlarını görülmez hale sokmaktadırlar. Sigara tüketimi günümüzde gelişmiş ülkeler ile ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkeler arasında zıt bir gidişe sahiptir. Tütün; üretimi , sanayisi ve ticareti ülke ekonomilerine katkıda bulunurken, sigara içimine bağlı hastalıklar nedeniyle de sosyal ve ekonomik kayıplara yol açmaktadır.

Türkiye'de , sigara salgını ile savaşta etkisi kanıtlanmış stratejiler henüz etkin ve etkili bir biçimde kullanılamamaktadır. Sigara içenler bir takım yetersiz ve asılsız gerekçelerle sigara içimini savunmakta ve bu mantığı topluma yaymaktadırlar. Yine toplumun bilinçli kesimi bunu engellemekte yetersiz kalmakta mücadele edenler de seslerini yeterinde duyuramamaktadırlar. Sigara ile mücadeledeki zorluklar sayesinde sigara üreticileri , bilinçsiz toplum fertlerine kolaylıkla ulaşabilmekte ve onlara bırakmakta zorlandıkları bir alışkanlık sunmaktadırlar. Üstelik yaratılan alışkanlık ve üretimden tüketime sağlanan gelir nedeniyle , sigara üreticilerinin birçok yardımcısı ve destekçisi bulunmaktadır , çünkü ; sağlanan gelirler küçümsenemeyecek boyutlardadır.

Sigara alışkanlığı ile savaşın en geçerli ve kalıcı yöntemi eğitim çalışmalarıyla toplumdaki tutum ve davranışları değiştirmektir. Eğitimde öncelikle ulaşılması gereken en önemli hedef grup ise çocuk ve gençlerdir. Bağımlılık geliştikten sonra sigarayı bırakmak daha zor olacağı için sigarayla savaşta başlamayı önleme öncelikle ele alınmalıdır. Zira ; binanın temelinde ilk konan taşı sonra değiştirmek nasıl zorlarsa , kişilik gelişiminin temelinde kazanılmış böyle bir yanlış alışkanlığı terketmek de aynı şekilde kişiyi zorlayacaktır. Uygun bir eğitim ile gençleri bulundukları aile, okul ve çevre ortamı içinde sigara alışkanlığından korumak mümkündür. Bunun için de , sigara alışkanlığının oluşmasında etkili olan toplumsal ortamların iyi bilinip betimlenmesine ihtiyaç vardır.

Sigaranın bağımlılığa yol açma potansiyeli , nikotinin merkezi sinir sistemi üzerindeki etkileri nedeniyle oldukça yüksektir. Yasal bir madde olması, toplumumuzun büyük bir çoğunluğu tarafından kabul görmesi ve kolay ulaşılabilir olması sigara ile mücadele kampanyalarını olumsuz etkilemektedir. Sigaranın her yerde rahatlıkla temin

edilebilir olması, sigara tiryakiliğini başlangıcını buluş çağı dönemine indirgemektedir ve gençler sigara içmeyi ergenlik döneminin bir simgesi olarak kabul etmektedirler. Çocuklarda ve gençlerde sigara içiminin ve temininin zor ve sosyal bakımdan istenmeyen duruma getirilmesi öncelikli hedeflerden biri olmalıdır.

Gençlerin sigaraya ilişkin olumsuz görüş geliştirmeleri sigaraya başlamayı önlemede önemli bir yaklaşım olacaktır. Bu sadece olumsuzlukların anlatılması, yasaklar ve kurallarla değil aynı zamanda sigarayla ilgili olumlu-olumsuz tüm bilgilerin sigaranın zararlarını vurgulayacak şekilde anlatılmasıyla olabilir. Bu şekilde genç, kendi kimliğine uygun olarak hemen savunmaya geçip sigarayla ilgili düşüncelerini doğrulayacak yönde bilgiler bulmaya çalışmak yerine her iki türden bilgi verildiği için daha objektif düşünmeye başlayacaktır.

Çocukların ve gençlerin sigara içme alışkanlığını önlemenin koşullarından birisi de onlara öğüt verme durumunda olan anne, baba, öğretmen, ağabey, abla ile diğer ilgililerin ve yetişkinlerin önce kendilerinin sigara içmemeleri, öğüt vermekten çok davranışları ile örnek olmalarıdır. Yetişkinler, gençlerin ve çocukların yanında sigara içmemeye özen göstermelidirler. Çocuklar ve gençlerin, yetişkinlerin sadece olumlu davranışları değil, olumsuz davranışlarını da örnek aldıkları unutulmamalıdır.

Sigaranın insan sağlığına olan olumsuz etkileri , en önemli sigara içmeme gerekçesidir. Sigarayla mücadele kampanyalarının başarısız olmasının bir diğer nedeni de , sigaranın içindeki zararlı toksik maddelerden gençlerin, bilhassa yeni alışanların haberdar edilmemesidir. Birey üzerindeki tesirleri son yıllarda daha da artan kitle iletişim araçlarının, toplumsallaşma sürecindeki bireyin kişiliğinin şekillenmesine önemli bir etkisi vardır. Birey, sürekli olarak, kitle iletişiminden yayılan olumlu veya olumsuz birtakım mesajlarla karşı karşıyadır. Bu araçlar, aynı zamanda bir eğitim, kültür ve eğlence vasıtasıdır. Kitle iletişim araçlarının sigara alışkanlığını önlemeye yönelik mesaj ve uyarıcılarla , yoğun olarak gençlere hatırlatılmasının, kötü alışkanlıkları önlemede etkili olacağı düşünülmektedir.

Çocuklar tütün endüstrisinin geleceğidirler ve bundan dolayı sigara firmalarının reklamların esas hedefi olarak görülmektedirler. Tütün reklamları , sigara içme fikrini benimsenebilir kılmakta, çocukluktan gençliğe geçiş sürecinde büyüme, kendini ispat edebilme, sosyal kişi olma ve çekicilik kazanma gibi davranış değişikliklerine yol açması nedeniyle özendirici olabilmektedir. Sigara şirketlerinin hedefleri , sigara içmeyen gençler ve kadınlardır. Sigara şirketleri reklamlarını yaparken, amaçlarının sigaraya alıştırmak değil; tiryakilere daha iyi sigara sunarak, onlara hizmet olduğunu vurgulamaktadırlar. Sigara içme davranışını gençler için çekici hale getirebilecek her türlü yayın(film,dizi vb programlarda dolaylı olarak verilen mesajlar) , gençleri ve çocukları alışkanlığı oluşturma konusunda etkileyebilir. Çocukların ve gençlerin bu tür yayınlardan korunması için gerekli önlemler alınmalıdır.

Sigara ile mücadelede , devlete düşen birtakım görevlerde bulunmaktadır. Sigara içmeyenlerin , sigaranın oluşturduğu olumsuzluklardan korunmaları gerekmektedir. Bu amaçla , sigara ile ilgili yasal düzenlemelerin gerekleri , devlet tarafından taviz verilmeden uygulanmalıdır.

Tekel ürettiği tütün mamullerinin kalitesini imkanları derecesinde yükseltmeye çalışmalı ve yeterli bir üretim seviyesinde devam ettirmelidir. Tekel , asla konuyu yerli

ve yabancı reklam, rekabet ve sürüm koridoruna sürüklememelidir. Tekel zorunluluk ifade eden üretim ve pazarlama sınırını toplumsal pazarlama ahlakı çerçevesinde , hassasiyetle gözetmeli ve gereğini yapmalıdır.

İnsan ve toplum sağlığına zarar veren her ürün , satılacaksa çok yüksek fiyatlarla satılmalıdır. Sigara, sıradan bir mal değildir. Sigaranın pazarlanmasında toplum sağlığı ve toplumun uzun vadedeki geleceği göz önünde bulundurulmalıdır. Devlet , sigaradan yüksek kar ve vergiler almaktadır. Fakat devlet bu konuda hassas davranmalı ve bu zararlı maddenin sürüm ve tüketiminin ülke içinde artırıldığını dile getiren rakamlarla değil, azaldığını ifade eden rakamlarla iftihar etmelidir. Devlet, büyük meblağlara ulaşan bu gelirin devamı ve hatta daha da arttırılması için ,Türk sigara pazarının özelleştirilmesi ve sürüm arttırma çabalarına sürüklenmemelidir. Devlet , çaydan şekere sahip olduğu birçok kamu kuruluşunu özelleştirerek , içine düştüğü ekonomik krizden kendini kurtarabilir.Fakat toplum sağlığını yakından ilgilendiren, Türk sigara pazarının özelleştirilmesi , toplum sağlığını parayla tahvil etme anlamına gelmektedir. Türk sigara pazarı, toplumsal pazarlama ahlakı ile hareket eden ve denetleyici konumda olan Tekel'in kontrolü altında olmalıdır.

GAZİ ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Toplumsal Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Türkiye’de Sigara Pazarı Alan Araştırma Anketi

Bu anket bilimsel ve eğitim amaçlı olup verdiğiniz yanıtlar size bir yükümlülük getirmeyecek ve başkalarına verilmeyecektir. Aşağıdaki sorularda uygun yerleri işaretleyerek veya tamamlayarak en doğru şekilde cevaplamanızı bekliyoruz. Araştırmaya katkınız ve işbirliğiniz için teşekkür ediyorum.

Anketörün Adı : Berna ALSAN

Anket Tarihi :

Cevap Veren Adı:

Adresi :

Anket No:

1. Yaşınız.....

2. Mesleğiniz

3. Öğrenim Durumunuz :

- a) İlkokul
- b) Lise
- c) Yüksekokul
- d) Üniversite
- e) Yüksek Lisans
- f) Doktora +

4. Sigaranın sağlığa zararlı olduğu konusunda ne düşünüyorsunuz?

- a) Kesinlikle zararlıdır,
- b) Bilmiyorum,
- c) Pek inanmıyorum,
- d) Kesinlikle inanmıyorum.

5. Ülkemizde sigara tüketiminin azaltılması konusunda aşağıdaki etkenleri önem sırasına göre 1’den 6’ya kadar sıralayınız.

- Eğitim.....☐
- Sigara fiyatının büyük ölçüde yükseltilmesi.....☐
- Sigara satış yerlerinde ve paket üzerinde sağlık uyarılarının bulundurulması.....☐
- Her türlü sigara reklamı ve içmeye teşvik edici reklamların yasaklanması.....☐
- Sigara içenlerin işyerlerinde çalıştırılmaması.....☐
- Kamuya açık kapalı alanlarda sigara içilmesinin yasaklanması.....☐
- Diğer neden (belirtiniz.....)

6- 4207 sayılı kanuna göre tütün ve tütün mamullerinin içilmesi yasaklanan yerlerde para cezası uygulamasını nasıl buluyorsunuz?

- a) Para cezası olumludur , uygulanmalıdır ,
- b) Para cezası olumludur fakat uygulanamaz,
- c) Para cezası anlamsızdır,
- d) Para cezasının miktarı azdır.

7- Tütün ve tütün mamullerinin içilmesinin yasaklandığı yerlerde :

Sigara içerken uyarıldınız mı ?

Evet ☐

Hayır ☐

Sigara içerken cezalandırıldınız mı?

Evet ☐

Hayır ☐

Sigara içerken o yeri terk etmek durumunda kaldınız mı?

Evet ☐

Hayır ☐

Sigara içenleri uyardınız mı?

Evet ☐

Hayır ☐

8. Tütün ve tütün mamullerinin reklam ve tanıtımının ve de kullanımını özendirici kampanyaların yasaklanması konusunda ne düşünüyorsunuz?

- a) Kesinlikle doğru,
- b) Yasaklanması yanlış,
- c) Kısıtlama olabilir,
- d) Eğlence organizasyonlarında olabilir.

9- Sigara içiyor musunuz ?

- a) İçiyorum,
- b) İçmiyorum,
- c) Önceden içiyordum artık içmiyorum,
- d) Denedim ama içmiyorum.

10- Sigara içmiyorsanız , sigara içmemenizin sebepleri arasında aşağıdaki hususlardan hangileri bulunmaktadır.

Geleneksel olarak ailemde kimse sigara içmemektedir..... ☐

Tasarruf amacıyla sigara içmiyorum..... ☐

Sigaranın zararlarını çok iyi bildiğim için sigara içmiyorum..... ☐

Diğer neden (belirtiniz.....)

☺ Sigara içmiyorsanız, son sayfaya geçiniz. Teşekkürler ☺

11. Sigarayı bıraktıysanız , bırakma yönteminiz ?

- a) Aniden bırakma,
- b) Azaltarak bırakma,
- c) Düşük nikotinli sigara,özel filtreli sigara,
- d) İlaç,
- e) Psikolojik tedavi,
- f) Diğer (belirtiniz.....)

12. Sigaraya başlamanıza etki eden sebepler arasında aşağıdaki hususlardan hangileri bulunmaktadır?

- Arkadaşlarım.....☐
Anne baba içiciliği☐
Keyif verdiği için.....☐
Ruhsal sıkıntı.....☐
Sosyal çevreye uyma.....☐
Yeni bir deney değişiklik.....☐
Diğer neden (belirtiniz.....)

13. Sigaraya kaç yaşında başladınız ?

☺ Sigarayı bıraktıysanız , son sayfaya geçiniz . Teşekkürler ☺

14. Eğer içiyorsanız , günlük sigara tüketiminiz?

- a) 1-5 adet,
b) 6-10 adet,
c) 11-20 adet,
d) 21-40 adet,
e) 41 üstü.

15. Kaç senedir sigara içiyorsunuz ?.....

16. Sigarayı bırakmayı düşünüyor musunuz?

- a) evet
b) hayır
c) evet ama sigarayı bırakabileceğimi sanmıyorum.

17. Sigara giderinizin aylık toplam tutarı ne kadardır ?

.....TL

18. Hangi marka sigara kullanıyorsunuz?

- TEKEL.....☐
Yabancı marka.....☐

19. Yabancı marka sigara kullanıyorsanız, tercih sebepleriniz arasında aşağıdaki hususlardan hangileri bulunmaktadır?

- Kalite.....☐
Prestij.....☐
Tad.....☐
Fiyatının uygunluğu.....☐
Diğer neden (belirtiniz.....)

20. Sigara ile Gençlik konusundaki görüşleriniz :**Doğru Yanlış**

- a) Kişi hangi yaşta olursa olsun beyni, vücudu, sağlığı üzerinde egemendir. ☐ ☐
- b) Diğer bağımlılık yapıcı maddelerin kullanımının toplum tarafından kabul görmemesine karşılık, sigaranın ülkemizde sosyal kabul görmesi, gençler arasında sigaranın yayılmasına neden olmaktadır. ☐ ☐
- c) Camel Trophy, Formula 1 gibi sigara şirketlerinin sponsor oldukları kültür ve spor aktiviteleri, sigara kullanımını özgürlük, sağlık, güç sembolleriyle eş tutarak gençleri etkilemektedirler. ☐ ☐
- d) Sigara şirketlerinin okullarda uygulanan , gençleri sigaranın zararlarına karşı bilinçlendirmeye yönelik eğitim kampanyalarını desteklemelerini samimi buluyor musunuz? ☐ ☐

21. Sigara Şirketleri ve Faaliyetleri konusundaki Düşünceleriniz :**Doğru Yanlış**

- a) Kullananlara sağlık açısından zararları bilimsel kurumlarca ortaya konmuş olan sigaranın tüketilip, kar düşüncesiyle satılması toplumsal pazarlama ahlakı ile bağdaşmaz. ☐ ☐
- b) Sigara şirketleri, kendi çıkarları ile pazar payları doğrultusunda toplumsal sorumluluk ilkesinden uzakta bir anlayışla hareket etmektedirler. ☐ ☐
- c) Light, extra light sigaralar , normal sigaralara oranla insan sağlığına daha az zararlıdır. ☐ ☐
- d) Uluslar arası sigara şirketlerinin ,sigaranın zararlarına karşı bilinçlenen gelişmiş ülkelerdeki Pazar paylarının daralması ile az gelişmiş ülkelerdeki sigara pazarlarına yönelmeleri, toplumsal pazarlama ilkeleri ile bağdaşmamaktadır. ☐ ☐

22.Türk Sigara Pazarının Özelleştirilmesi ile ilgili görüşleriniz:**Doğru Yanlış**

- a) Özelleştirme , devletin ağır hantal yapısı ve atıl kapasitesi ile işlemeyen Türk ekonomisini canlandıracaktır. ☐ ☐
- b) Türk sigara pazarının özelleştirilmesi ile devletin sigara pazarı üzerindeki denetim gücünü yitirmesine neden olur. ☐ ☐

BÖLÜM I

KONUyla İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. ULUSLAR ARASI PAZARLARDA MAL VE HİZMETLERLE İLGİLİ ETİK KONULAR

Mal ve hizmetlerle ilgili ahlaki konuları iki başlık altında toplamak uygundur :

- 1- Mal ve hizmetlerle ilgili ahlaki konular,
- 2- Ürün yönetimi ile ilgili ahlaki konular.

Mal ve hizmetlerle ilgili ahlaki konular ; garantiler , kullanım esasında ya da sonrasında ortaya çıkan problemler , malın ,hizmetin, ambalajın , markanın taklit edilmesi konuları , mal ve hizmetlerle ilgili temel pazarlama ahlaki konularını oluşturur.

Ürün yönetimiyle ilgili ahlaki konular ise , pazarlama yönetim anlayışı ve stratejilerinden kaynaklanan konulardır. Bunlara örnek olarak ise, sigara ve alkollü içecekler gibi sosyal açıdan tartışılabilir ürünler, çevresel açıdan uygun olmayan ürünler, planlı eskitme politikası, kötü dizayn edilmiş ürünler , taahhütlere uygun üretilmeyen mal ve hizmetler verilebilir.

Sosyal açıdan tartışılabilir ürünler olan sigara ve alkollü içeceklerde, ürün politikaları olarak tatminden ziyade tüketimi artırma ağırlıklı olması , fiili müşterilerin satın alma sıklıklarını artırmaya yönelik veya potansiyel müşterileri fiili müşteri haline getirme amaçlı çabaların olması büyük ölçüde ahlaki ikilem oluşturmaktadır.

Mal ve hizmetlerle ilgili ahlaki konular aşağıdaki başlıklar çerçevesinde biraz daha ayrıntılı olarak incelenecektir:

- 1- Ürün güvenliği,
- 2- Yanlış bilgilendirici unsurlar
 - Etiket
 - Ambalaj

1.1.1. Ürün Güvenliği

Tüketiciler satın aldıkları üründen beklentilerine uygun fayda elde etmeyi bekler. Tüketiciler can ve mal güvenliğini tehlikeye sokmayacak ürünlerin geliştirilmesini işletmelerden beklemektedirler. Dolayısıyla ürün güvenliği konusu önemli bir ahlaki karar alanını oluşturmaktadır.

Ürün güvenliği ile ilgili ahlaki konuların başında ürünün değişik riskleri gelir. Mal ve hizmetler , gerek kullanıcıları , gerek toplum ve gerekse çevre açısından değişik riskler içerebilir. Bu nedenle, tüketicilerin öncelikle risk ve ürünlerle ilgili risklerin ne olabileceği hakkında bilgilenme hakkı olduğu kabul edilmelidir.

Tüketicilerin risk hakkında gerçekçi karar verebilmeleri , aşağıdaki dört hususu bilmelerini gerektirir:¹

- Ne ile karşı karşıya kalabilecekleri,
- Sadece riskin ne olduğu değil aynı zamanda riskin yapısı ve kaynakları,
- Riski artıran ve riske neden olabilecek hususlar,
- Risk karşısında , varsa diğer alternatif mal ve hizmetleri.

Dolayısıyla , iş ahlakı ya da pazarlama ahlakı ürün riskleri ile ilgili en azından bu dört husus hakkında kullanıcılara , açık , anlaşılır ve pratik bilgiler vermeyi zorunlu kılar.

İngiliz “Enlightened Tobacco ” şirketinin yeni ürettiği ve “Death” (Ölüm) adını verdiği sigarayı tanıtmak için kullandığı reklamda “ Neden sizi enayi yerine koymalarına izin veriyorsunuz ? O halde , neden baştan çıkarıcı reklamlar ve kulağa hoş gelen adlarla sigara tiryakilerini kandırma yoluna gidelim ? ” şeklindeki sloganıyla piyasaya çıkmıştır. Kuşkusuz,sigara şirketlerinin tümü, özellikle uluslar arası olanlar böylesine içten davranmamakta, yeni tüketicileri sigara alışkanlığının ağına düşürmek ve yaşam boyu sigaraya bağımlı kılmak için her gün çeşitli yöntemlerle tanıtım yapmaktadırlar.²

Oysa ki , sigara bağımlılığı 21. yüzyıla girerken dünyanın karşılaştığı temel halk sağlığı sorunlarından biridir . Bu olumsuz alışkanlık ,dünya nüfusunu tehdit eden ancak önlenabilir bir ölüm nedenidir. Sigara kullanımının sonuçları yavaş geliştiğinden ,oluşturduğu sağlık riskleri kamuoyunca yeterince anlaşılamamaktadır. Sigara kullanımı , ”yavaş çekimli bir intihar” olarak da tanımlanabilir. Okuyucunun konuyu daha iyi algılaması ve bahsettiğimiz bu tip iddiaları desteklemek amacıyla tezin bu bölümünde, sigaranın toplum ve insan sağlığı açısından taşıdığı riskler üzerinde durulacaktır.

Sigaranın sağlığa zararlarının genellikle uzunca bir süre sonra ortaya çıkması özellikle genç yaşta ki insanların, sigaranın zararlarına ilişkin uyarılara karşı umursamaz olmalarına neden olmaktadır. Oysa yapılan araştırmalarda, sigaranın başta akciğer kanseri olmak üzere pek çok kanser ,koroner kalp hastalığı ve akciğer hastalığı ile nedensel ilişkisi vardır. Tüm kanserlerin yüzde 30’undan sigaranın sorumlu olduğu belirlenmiştir.³ Tüm bunların sonucunda uzun süre sigara içme ,tiryakilerin ölüm hızlarını her yaşta,içmeyenlere göre üç kat artırmaktadır. 25 yaşında günde 2 paket sigara içen bir insanın yaşam süresi, içmeye göre 8.3 yıl kısalmaktadır . 25 yaşından sonra her sigara 5.5 dakikalık bir süreyi yaşamdan çekip almaktadır.⁴ Bu etkiler sigara kullanmayıp da sigara dumanına maruz kalan bireylerde de ortaya çıkmakta , bu da sigara içenlerin kayıtsızlığının

¹ Ömer TORLAK , age , s:203

² Özen AŞUT , *Dünya Sigarasız Yaşamayı Öğreniyor*, **Bilim Teknik Dergisi** , Haziran 1995, sayı 331 , s:64

³ **Hürriyet Gazetesi** , (10 Eylül 2001) , *Tütün Yılda 10 Milyon Can Alacak*

⁴ Rezzan YILDIRIM, *Sigara mı , Sağlık mı?*, **Bilim Teknik Dergisi** , Mart 1988 , sayı 244 , s:5

ve umursamazlığının yalnızca kendilerine karşı sorumluluklarıyla sınırlı olmadığını göstermektedir.

1.1.1.1. SİGARA VE SAĞLIĞIMIZ

1.1.1.1.1. SİGARA İÇİNDEKİ ZARARLI MADDELER

Sağlık açısından sigaradan çok, yakılan sigaradan çıkan duman önemlidir. Yapılan araştırmalar sigara dumanında 4000'den fazla zararlı madde bulunduğunu ortaya çıkarmıştır.¹ Bunların bir kısmı partikül diğerleri ise gaz halindedir. Sigara dumanının ihtiva ettiği maddeler çeşitli faktörler tarafından etkilenir. Tütünün tipi, yanma sıcaklığı, sigaranın uzunluğu, sigara kağıdının özellikleri (gözenekli yapıda olup olmaması gibi), filtre ve tütüne ilave edilen katkı maddeleri bunların başlıcalarıdır.

Sigarada bulunan temel toksik maddeleri şu şekilde sıralayabiliriz:²

- 1- Nikotin,
- 2- Karbon monoksit,
- 3- Kanserojen maddeler,
- 4- Tahriş edici maddeler.

Nikotin : Sigara dumanında tanecik halinde bulunan ve bağımlılığa yol açan ana maddedir. Nikotin'in asıl önemli etkisi merkezi sinir sistemi üzerine yaptığı etkidir.³

Tütünün zevk verici etkisinin vücudun nikotine olan isteği ve alışkanlığından kaynaklandığı nikotinsiz sigaraların tiryakiler arasında rağbet görmemesinden anlaşılmaktadır. Lettuce (marul yaprağı) veya Hint biber tohumu gibi tütünsüz materyalden yapılan sigaralar kısa süre ilgi çekme sonra tutulmamışlardır.⁴

Karbon monoksit: Sigara dumanında, sigaranın yanma sıcaklığı olan 880 derecede sigara içinden geçen havada organik maddelerin tam yanmaması sonucu karbonmonoksit oluşur. Sigara dumanında %2 gibi yüksek konsantrasyonda bulunur.⁵

Karbonmonoksit hücrelerin kandaki oksijeni kullanmasına engel olur. Bu durum vücuttaki tüm organların çalışmasını kötü yönde etkiler. Kötü yönde etkilenen organlardan en önemlisi beyindir.⁶

¹ Serhat FINDIK, *Sigara Dumanında Bulunan Zararlı Maddeler*, Türkiye Tabipler Vakfı Sigara Sempozyumu, İzmir, 1988, s:17

² www.meds.ktu.edu.tr

³ Serhat FINDIK, age : s:19

⁴ Gülin Narin ODABAŞI, *Sigara Alışkanlığının Türk Toplumunda Dağılım Özellikleri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 1991, s:23

⁵ Rezzan YILDIRIM, *Sigara mı, Sağlık mı?*, *Bilim ve Teknik Dergisi*, Mart 1988, sayı :244, s:6

⁶ Sefa KAYA, *Sigara ve Sağlığımız*, *Bilim ve Teknik Dergisi*, Aralık 1991, sayı :289, s:42

Kanser yapıcı maddeler : Sigara dumanında bulunan ve sağlığı olumsuz yönde etkileyen maddelerden bazıları da kanserojen olanlardır. Sigara dumanı tam bir kanserojen sayılmaktadır. Sigara dumanı hem kanser sürecini başlatıcı , hem de bu süreci hızlandırıcı maddeleri içermektedir.

Kanser yapan ve kanserin meydana gelmesine yardımcı olan maddeler katranda mevcuttur. Sigara katranında bulunan başlıca kanserojenler , polisiklik aromatik hidrokarbonlar , nitrosaminler ve B naphtylamine'dir.

Tahriş edici maddeler : Tütün dumanında parçacık ya da gaz halinde bulunan birtakım bileşikler, solunum yollarının yapısını ve temizlenme mekanizmasını bozarak ; kronik bronşit , amfizem gibi hastalıkların yanında akciğer kanserinin oluşumunda da etkili olurlar. ¹

1.1.1.1.2. SİGARANIN YOL AÇTIĞI HASTALIKLAR

Sigara ve Kanser

Sigara içinde bulunan birleşiklerin çoğu kanserojenik (kanser yapıcı) maddelerdir. Sigara içenlerde akciğer, baş-boyun , özefagus (yemek borusu) , pankreas, böbrek ve mesane kanseri sık görülmektedir. ²

Kanserler arasında en fazla öldüren tür olan akciğer kanseri, diğer tüm kanserlerin toplamı kadar kişinin ölümüne neden olan en kötü urlar arasında olup, erkenden tanınması çok zordur. Kanser erken bulunsa bile ancak bir kısmı ameliyatla tedavi edilme şansına sahiptir. Akciğer kanserlerinden kaynaklı ölümlerin, erkeklerde yüzde 80, kadınlarda ise yüzde 75'inin nedeni sigaradır. Şahıs sigaraya ne kadar erken başlamışsa , ne kadar çok sigara içmişse ve sigarayı ne kadar derin içine çekmişse bu hastalığa yakalanma şansı o kadar fazladır. Sigara bırakıldığı takdirde, yıllar içinde, kansere yakalanma riski azalır. Tiryakinin riskinin hiç sigara içmemiş kişilerdeki düzeye ulaşması için aradan 15 yıl geçmesi gerekir. ³

Sigara içenlerde baş- boyun kanserleri (ağız içi, yutak ve gırtlak) ile sigara arasında yakın bir ilişki olduğu bilinmektedir. Sigara dumanının ,sıcaklık, mekanik ve kimyasal etkileri , bu bölgelerde , hücrel değişimlere yol açarak , bu bölgelerin en üst tabakalarında kansere eğilimli kalınlaşmalar ve sonunda da tümörler oluşturur. ⁴

Sigara ve Solunum Sistemi

Sigara içilirken dumanı akciğerlere çekildiğinden dumanın içerdiği partikül ve gaz şeklindeki tahriş edici maddeler , solunum sistemini direkt olarak etkilemektedir. Böylece sigara ağız ve burundan başlayarak , akciğer alveollerine kadar uzanan solunum sisteminin

¹ Rezzan YILDIRIM, *Sigara mı , Sağlık mı?*, **Bilim ve Teknik Dergisi** , Mart 1988 , sayı :244 , s: 7

² Veprim SHEHU , *Sigaranın Yaptığı Hastalıklar*, **Türk Tabipler Vakfı , Sigara Sempozyumu** , İzmir 1988, s:23

³ *Sigara Aktif -Pasif Dinlemiyor* , **Evrensel Gazetesi** , (1 Nisan 2003)

⁴ Ortan ERTEM , Fizik Tedavi ,Romatizma, Spor Hekimi

her bölümünde birçok hastalığa neden olmaktadır. Medeni ülkelerde , kapalı yerlerde sigara içilmesinin yasaklanmasında önemli bir etken , bu tip akciğer rahatsızlıkları olanların fiziksel hürriyetlerinin korunmasıdır.

Sigara, sağlığın ana kilit elemanı Oksijen'in , vücuda giriş kapısı olan baloncukları (Alveoller) tıkar ,hava borularını (Bronşlar) daraltır ve oksijen'in vücuda girişini önemli ölçülerde azaltır. Sigara ,akciğerlerin kendi yaptığı sıvının (müköz sekresyon) artmasına neden olur ve böylelikle sigara içen kişilerde Bronşiyolit ve Kronik Bronşit gelişir. Akciğerlerin elastik dokularının harabiyetine ve esnekliğinin azalmasına neden olarak , solunum yollarının iç yüzünü örten hücrelerin kurumasıyla aralarına mikrop ve zararlı maddelerin girmesini kolaylaştırır. Tüm bu değişimlerin sonucu olarak : **KOAH = Kronik Obstrüktif Akciğer Hastalığı = Kronik Bronşit ve Amfizem** kolaylıkla gelişir.¹

Sigara ve Kalp Damar Sistemi:

Kalp ve damar sistemi hastalıklarının da en önemli ve korunabilir olan risk faktörü sigaradır. Sigara dumanı içindeki iki madde ,yani nikotin ve karbon monoksit en çok kalp ve damar sistemine zarar verir. Nikotin kalbin daha fazla atmasına, kan basıncının yükselmesine, damarların erkenden daralmasına ve tıkanmasına sebep olurken; karbon monoksit alyuvarların içinde bulunan hemoglobin denilen boyalı maddeye yapışarak , onun oksijen taşımamasını engeller. Nikotin sebebiyle çok çalışan ve atan kalbin , daha fazla oksijene gereksinimi vardır. Karbon monoksit gazı bunu engellediği için kalp işlevini yapamaz gelir. Kalp damarlarında daralma, , göğsün ön kısmında kalp ağrılarına sebep olur. Enfarktüs dediğimiz ,kalbi besleyen ana damarlarının tam tıkanması durumu , kalp kasını bozar ve neticede kalp kanı vücuda pompalayamaz. Bunun sonucu kalp yetmezliğidir.²

Sigaranın damar sistemine en büyük zararı ; damarlarda , daralma ,kireçlenme ve tıkanıklıklar yapmasıdır.³

1.1.1.2. SİGARA BAĞIMLILIĞI

Sigara alışkanlığının temelinde , farmakolojik nedenlerin yanında , psiko-sosyal nedenlerde bulunmaktadır. Psiko-sosyal faktörler sigaraya başlamanın, farmakolojik faktörler ise sigarayla sürdürmenin asıl nedenidir.

Farmakolojik nedenler olarak ele aldığımızda , sigara tiryakiliği bir ilaç bağımlılığı olarak ele alınabilir.⁴ Nikotin merkezi sinir sistemine uyarıcı olarak etki eder. Nikotin beyine ulaşır ve onun çalışmasını etkiler. Ara vermek toleransın kaybolmasını sağlar. Nikotin bağımlısı olanlar uykudan kalkar kalkmaz sigara içme ihtiyacı duyarlar. Buna bağlı olarak bağımlıların ilk nefesten sonra bir rahatlama, endişe ve sıkıntılarının hafiflemesi ve zihnin daha hızlı çalışması gibi algıları olur. Ancak bu durum tahmin

¹ Osman ARI , **Sigara ve İnsan** , Yeni Asya Yayınevi , İstanbul , 1982 , s:23

² Veprim SHEHU , age , s:28

³ Ortan ERTEM , Fizik Tedavi ,Romatizma, Spor Hekimi

⁴ Rezzan YILDIRIM , age , s: 4

edilenin aksine sigaranın yarattığı bir rahatlama olmayıp , çoğu kez yoksunluk hisseden kişinin vücudunun aradığı maddeye kavuşması ile duyduğu iyilik hissidir.¹

Nikotin içe çekilen dumandan birkaç saniyede de beyine ulaşmaktadır. Nikotin güçlü bir ilaçtır. Beyin ve bütün vücudu etkilemektedir. Etkileri beynin elektriksel uyarılması, kas gevşeticisi ve hormonal etkilerdir. Bu biyokimyasal ve elektriksel etkiler kişiyi sigara içmeye zorlamaktadır. Beyinde özel bağlantı yerlerine yapışarak enerji metabolizmasını değiştirmektedir. Tüm iç salgı ve sinir sistemi ile ilgili organlar üzerinde etkisini göstermektedir.²

Sigara içimi sinir sistemi üzerinde şu etkileri göstermektedir:

- Stresin azalması , öfkenin yatışması ,memnuniyet hissi,
- Özellikle ilk sigaradan sonra kendini uyanık, diri hissetme,
- Dikkat , öğrenme ,reaksiyon zamanı ve problemlerin çözümünde hızlanma,
- Konsantrasyonun artması

Nikotin ,alınmadığında “ yoksunluk sendromu ” adı verilen belirtilere neden olmaktadır. Nikotin kesilmesinin etkilerini şu şekilde sıralayabiliriz:³

- Nikotin aranması
- Sinirlilik ve hüsrana,
- Sıkıntı hissi,
- Konsantrasyon bozukluğu,
- Huzursuzluk,
- Tahammülsüzlük,
- Uykusuzluk,
- Kalp hızının yavaşlaması,
- İştah artması ve kilo alma sorunu

Bu farmakolojik bağımlılık yanında davranışsal bağımlılık da önemlidir. Yapılan deneyde tiryakilere içtikleri sigaradan sağlayacakları nikotin damar yoluyla verilmiş ,ancak bunun sigara içme dürtüsünü tümüyle ortadan kaldırmadığı görülmüştür. Bu da sigara bağımlılığında nikotinin yanı sıra başka açıklamaların da gerekli olduğunu göstermiştir. Araştırmalar sonucunda ,sigara içenlerde içmeyenler arasında küçük ama önemli kişilik farkları saptanmıştır. Bunlar arasında en göze çarpanı , sigara içenlerin içmeyenlere göre daha dışa dönük ,maceracı ,kolay riske atılabilir , sinirli , kurallara daha az uyma eğilimi gösteren bir psikolojik yapıya sahip olmalarıdır.

Sigara içenlerin çoğunda nikotine bağımlılıktan çok, sigara içmeye psikolojik bir bağımlılık söz konusudur. Sigara bağımlılarını, sigara içmeye yönelten faktörleri 9 ayrı grupta inceleyebiliriz:⁴

¹ Elif DAĞLI , *Sigara Bağımlılığı Ve Nedenleri*, **Sigara ve Sağlık** , Derleyen: İzzettin BARIŞ , Milli Eğitim Basımevi , İstanbul , 1994 , s:63

² Salih Yaşar ÖZDEN , **Uyuşturucu Madde Bağımlılığı** , Nobel Kitabevi , İstanbul , 1992 , s: 119

³ İzzettin Barış , age, s:40-41

⁴ Rezzan YILDIRIM, age, s: 5

- 1- Uyarılmak amacıyla içenler (uyarılmak ,canlılık kazanmak ,dikkati ve konsantrasyonu artırmak için) ,
- 2- Psiko-sosyal nedenlerle içenler (kendine güvenini artırmak ,çevreyle kolay ilişki kurma),
- 3- Olumsuz etkileri azaltmak için içenler (öfke ,yılgınlık ve stresin etkilerine karşı koyabilmek, mutsuzluktan ,endişeden ve suçluluk duygusundan kurtulmak amacıyla) ,
- 4- Duyusal gerçeklerle içenler (tat ve kokusundan hoşlandığı için) ,
- 3- Rahatlık ve gevşekliğin uzantısı olarak içenler (dinlenme anında,kendini iyi hissettiğinde) ,
- 4- Psikomotor eğilimlerle içenler (yakmak ,elinde tutmak için) ,
- 5- Zevk için içenler (bağımlılık olmadan ,yalnızca zevk için, bir içkiyle,dinlenirken) ,
- 6- Bağımlı hale geldikleri için içenler (nikotin bağımlılığının olumsuz etkilerini gidermek ve önlemek amacıyla dumanı içine çekerek) ,
- 7- Otomatik olarak içenler (şartlandığı için farkında olmadan , bazen diğeri küllükte yanarken, ne zaman yaktığını bile hatırlamaksızın) ,

Kişi sigara alışkanlığından kurtulmak istediğinde, hem kendi vücudundan hem de çevresinden baskı görebilir. Sigara içen kişinin , vücudu nikotine bağımlı haldedir. Sigara içen birçok kimsenin yüzyıllardan beri duyduğu şiddetli arzuyu, sigarayı bırakmak isteyen kişi de duyacaktır. Sokak ve dergi ilanları bu alışkanlığı hep zevk, hürriyet, macera, güvenlik ve lüks ile bağdaştırıp devamlı sergilemektedir. Sigara içenler ise , sigara içmeyi güvenilir, masum, zevk verici, modern ve şık bir şey gibi görme eğilimindedirler. Böylece sigara içmek insan zihnine yer eder. Fakat bu alışkanlıktan kurtulmak ve dünyayı kendisine bağımlı kılan bu süreci tersine çevirmek insan sağlığına şüphesiz olumlu yönde kazanımları beraberinde getirecektir. ¹

Sigara, dünyadaki en önemli önlenabilir hastalık nedenidir. Sigaranın bırakılmasını takiben saatler, günler, yıllar içerisinde vücuttaki zararlı etkileri önemli ölçüde azalır. Sigarayı bıraktıktan sonraki zaman diliminde vücutta ortaya çıkan olumlu değişiklikleri şu şekilde sıralayabiliriz: ²

İlk 20 dakika: Kan basıncı ve kalp hızı normale döner. Eller ve ayaklar dolaşım normale döndüğü için ısınmaya başlar.

8 saat: Kanda oksijen düzeyi normale döner. Kalp krizi riski düşmeye başlar.

24 saat: Karbon monoksit (egzoz gazı) vücuttan atılır. Akciğerlerdeki balgam ve diğer birikimler temizlenmeye başlar.

48 saat: Nikotin vücutta artık saptanamaz. Tat ve koku alma duyusu artmıştır.

¹ Mete SÜER , **Sigara Alışkanlığı** , Ümit Matbaası , İstanbul , 1986 , s:10

² www.meds.ktu.edu.tr (Ekim 2002)

72 saat: Solunum yolları gevşediği için nefes almak kolaylaşır. Vücut enerjisi artar.

2-12 hafta: Dolaşım bütün vücutta düzelir. Yürümek kolaylaşır.

3-9 ay:Öksürük, nefes darlığı düzelir. Akciğer işlevi yüzde 5-10 oranında artar.

5 yıl: Kalp krizi riski sigara içenlerin riskinin yarısına iner.

10 yıl: Akciğer kanseri riski sigara içenlerin riskinin yarısına iner. Kalp krizi riski hiç sigara içmemiş biri ile eşit olur.

1.1.1.3. PASİF İÇİCİLİK

Sigara dumanı yalnızca içenlere değil , çevrelerindeki havayı kirleterek içmeyenlere de zarar verir. Özellikle kapalı yerlerdeki tütün dumanını, içilen sigaranın sayısına bağlı olarak , bir süre sonra havaya karışır ve sigara içmeyenlerin soluması sonucu onları da etkiler. Bilimsel olarak pasif içiciliğe “ edilgen sigara içme ” yani bir başkasının sigarasından , puro veya piposundan çıkan soluma denir.¹

Yanan bir sigara iki tür duman çıkarır . Sigaradan her nefes çekişte esas duman (ana akım) sigara içen kişinin akciğerini doldurur. Fakat sigarayı tablaya bıraktığında , izmaritin dumanı (yan akım) bütün odayı doldurur ve odadakileri olumsuz etkiler. Yan akımda iki kat daha fazla duman ve daha fazla tehlikeli madde üretilir. Bu akımda karbonmonoksit 5 misli , katran ve nikotin 3 misli daha fazla konsantrasyondadır.²

Sigara içilen ortamlarda bulunanlarda , öksürük , baş ağrısı , nefes darlığı ve burun akıntısı ile Kronik Akciğer Fonksiyon Bozuklukları çok sık görülür, ayrıca pasif içicilerde kanser riski % 10-15 oranında artar.

Pasif sigara içimi , en çok , Kalp ve Akciğer hastalığı olanlar, hamileler ve özelliklede çocuklarda ve anne karnındaki bebeklerde etkilidir. Sigaraya başlama olasılığı, babası içen çocuklarda 2 , annesi içenlerde 3 , erkek kardeşleri içenlerde ise 4 kat daha fazladır. Devamlı sigara içilen bir ortamda yaşayan çocuklar , bunu normal bir davranış biçimi gibi algılamakta ve kolaylıkla sigaraya başlayabilmektedirler. Sigara içen veya içilen ortamda bulunan pasif içici konumunda bulunan hamile kadınlarda , tütün kaynaklı zararlı maddeler anne kanı yoluyla, 5 dakikada bebeğe geçmekte ve bebeğin beyin dokusunda, kalbinde , böbreklerinde ve diğer dokularında, annelerin 2 misline yakın birikintiler yapmaktadır.³

Yukarıda açıkladığımız zararlarından yola çıkarak ; birçok ülkede, kamuya açık yerlerde, tütün ve tütün mamulleri kullanmayı sınırlandıran yasal önlemler alınmıştır. Bu tür sınırlandırmaları olumlu karşılayanların yanında, özellikle Batılı ülkelerde, umuma açık yerlerde tütünü toptan yasaklamaya yönelik her türlü tedbirin bireysel özgürlüğü ciddi derecede yaraladığını savunan görüşler de vardır. Ancak sigara içme, bireyin kendisine , hem de çevresindeki, diğer insanlara zarar veren bir davranıştır. Bu sebeple, sigaranın diğer

¹ **Barbara FORD** , *Sigara Dumanı İle Dolu Bir Odada Yaşam : Sigara- İçmeyenlerin Sorunu* , **Bilim ve Teknik Dergisi** , Nisan 1976 , sayı :101 , s:40

² Rezzan YILDIRIM, age , s:10

³ Orhan Ertem , Fizik Tedavi , Romatizma , Spor Hekimi

insanlara zarar verecek şekilde tüketilmesinin haklı gösterilmesi insan hak ve özgürlükleri ile açıklanamaz.¹

Bu konuda ülkemizde , 1996 yılında yürürlüğe giren 4207 sayılı yasa ile kapalı kamu alanlarında sigara içilmesi yasaklanmıştır. Fakat 1997 yılından günümüze yürürlüğe giren yasanın ne derece uygulandığını ve caydırıcı olabildiğini aşağıdaki tablo göstermektedir:

Tablo 1: 1997-2002 yılları itibariyle kapalı yerde sigara içme yasasına uymayanlar ve kesilen cezalar :

Yıl	Adet	Kesilen ceza (TL)	Tahsil Edilen ceza (TL)
1997	9	90.000.000	70.000.000
1998	19	190.000.000	160.000.000
1999	40	400.000.000	290.000.000
2000	33	416.000.000	306.000.000
2001	10	1.249.640.000	850.000.000
2002	14	3.080.828.000	390.000.000
Toplam	125	5.426.468.000	2.066.800.000

Kaynak : 13 Ağustos 2003, Hürriyet Gazetesi

Yasal yaptırımlarımız bir yana , değerlerimiz incelendiği, eleştirisel bir süzgeçten geçirildiği etik alanı açısından, sigara alışkanlığı bulunan kişilere büyük sorumluluklar düşmektedir. Bu kişiler kendilerine öncelikle şu soruyu sormalıdır : “Çevremdeki insanları en yakınlarımı, dostlarımı, çalışma arkadaşlarımı , tanıdığım , tanımadığım başka insanları ; zehirli , hastalık yapıcı , erken öldüren dumanlarla etkilemeye ne hakkım var? Yakınlarıma, çocuklara , yaşlılara , yerine göre hastalara zararımın dokunmaması için, çocuklarıma kötü örnek olmamak için bir şeyler yapamaz mıyım ? Onlara verdiğim zararın sonuçları zamanla açık biçimde ortaya çıkınca bunun hesabını , onlara ve kendime nasıl verebilirim ?”

Etik alanında insanın kendine karşı sorumluluğunda tartışılması gerektiğine göre kişi ,“ Ben kendime karşı bu zararı vermekte ne ölçüde özgür ya da hak sahibiyim ?” sorusunu da sorabilmelidir.

Kapalı bir yerde, sigara içme hürriyeti varsa orada , sigara içmeme hürriyeti kalmamış demektir. Aktif olarak sigara içenler ,sigara içmeme hürriyetini tahrip etme hürriyetine sahip değildirler.²

¹ Hüseyin Hüsni BAHAR , **Sigara Alışkanlığının Oluşmasında Üniversite Öğrencileri Üzerinde Etkili Olan Sosyo-Ekonomik Faktörler** , Yayınlanmış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum , 2001 , s:44

² Selahattin KAPTANAĞASI , *Sigara İçmeme Hürriyeti Yok mu ?* , Derleyen : Mukbil ÖZYÖRÜK ,**Sigara Raporu** , Sel matbaacılık , İstanbul , 1992 , s:212

1.1.2 YANLIŞ BİLGİLENDİRİCİ UNSURLAR

Pazarlamada rekabet açısından ürünün konumlandırılması önemlidir. İşletmeler, ürünün özellikleri ,markanın tanınırlığı ,firma imajı veya ürünün sağladığı faydaları dikkate alarak uygun konumlandırmayı gerçekleştirme yoluna gidebilirler. Konumlandırmada , reklam da önemli bir araç olarak kullanılabilir.

Konumlandırmada ahlaki problemler ortaya çıkabilir. Ürünün özellikleri olduğundan fazla gösterilebilir Marka imajı ürünün eksikliklerini örtmede kullanılabilir. konumlandırmada tüketicilerin duygularına hitap edilerek ya da onların özen gösterdikleri bir konu işlenerek duygusal davranmaları sağlanabilir.

Konumlandırmanın da bir parçası sayılabilecek veya konumlandırmada yardımcı unsurlar olarak kullanılabilecek, ambalaj ve etiketler, aslında malı koruma ve tüketiciyi bilgilendirme amaçlıdır. Fakat , uygulamada etiketler ve ambalajlarla ilgili çok sayıda ahlaki olmayan konu ile karşılaşmak mümkündür.

1.1.2.1. Etiketleme

Etiketleme , ürün ve/veya ambalajın üzerinde basılı bilgiyi, resimleri vb kapsar. Ürüne iliştilen bir eklenti (metal,kağıt ,karton vb) veya ambalajın bir parçası olarak grafik dizaynı (tasarımı) şeklinde olabilir. Geniş anlamda “ işaretleme ” adı verilen bu kavram bir fiziksel dağıtım aracıdır.

Etiketlemenin fonksiyonlarını şu şekilde sıralayabiliriz: ¹

1. Etiketleme ürün ve/veya markayı tanıtır,
2. Haksız rekabete karşı satıcıyı korur,
3. Ürünün derecelendirilmesine yardımcı olur (bilgi verici etiket, kalite etiketleri),
4. Tüketicinin can ve mal güvenliğini korur,
5. Çekici grafiği sayesinde ürünün tutundurulmasını kolaylaştırır,
6. Ürün ve ambalajla ilgili çeşitli bilgiler verir (üretici ,satıcı ismi, üretim yeri adresi, içerik katkı maddeleri , ambalajı üreten firma, kullanım talimatı , güvenlik talimatı vb)

Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerle ilgili daha çok bilgiye sahip olmak istemesi, tükettiği ürünleri yakından tanımak istemesi ve bu konularla ilgili ortaya çıkan olumsuz durumlar, ürünler hakkında bilgi verebilecek önemli unsurlardan biri olarak etiketlerin önemini artırmıştır. Diğer yandan , etiketler tüketicilere ürünlerin fiyatlarını sunmakta ve eşdeğer ürünler arasında tüketicilere karşılaştırma yapma şansı sunmaktadır. Ancak bu özellikleri yanında etiketlerin aynı zamanda tüketicileri yanıltabileceği ya da aldatılabileceği de dikkate alınırsa, etiketleme kararlarının işletmeler açısından ahlaki sorunlar içerdiği anlaşılmaktadır.

¹ Ömer BAYBARSTEK , **Pazarlama İlkeleri** , Beta Basın Yayın Dağıtım , 8. Baskı , İstanbul ,1999, s:376

Bu ahlaki sorunlardan biri ; etiketlerin okunmayı zorlaştıracak biçimde karmaşık olması, okunması güç olan yazı karakterlerinin ya da küçük punto harflerin kullanılması , etiketlerdeki fiyatların zamanında güncelleştirilmemesi, etiketler üzerinde ürünü tanıtıcı bilgilerin yeterli olmaması ya da hiç bulunmaması, etiketlerin rakiplerinkiyle oldukça benzer olması vb. gibi hususlardır. Etiketlerin, yapımıcı ya da dağıtıcıyı , ambalajın içindekini ve niteliğini tanıtmaması ve mal tehlikeli ya da alışkanlık yaratıcı nitelikteyse uyarı taşıması zorunludur.¹

Sigara paketlerinin üzerinde belirgin bir şekilde “ sağlığa zararlıdır” , “Kalp hastalığı ve kanser yapar ” gibi yazılar konmalıdır ve bu yazılar zaman zaman değiştirilmelidir.² Çünkü; ürün etiketlerinde kullanılan renkler, şekiller, yazı karakterleri uzun süre aynı şekilde kalırsa, tüketici tarafından kanıksandığı için bazen farkedilmeyebilir.³

Türkiye’de 1986 yılında yürürlüğe giren 4207 sayılı kanuna göre sigara paketleri üzerine “ sigara sağlığa zararlıdır” uyarı yazısı konulması zorunlu kılınmıştır. Ancak sigara paketlerinin sağ yüzünde oldukça küçük boyutlarda yazılan bu uyarı yazısı tüketiciler üzerinde çok fazla etkili olmamaktadır.

Dünya ülkelerindeki benzer uygulamalar ile kıyasladığımızda , ülkemizde bu tip uygulamaları oldukça geriden takip ettiğimiz görülmektedir. Tütün üretiminde 2001 yılı itibariyle, 568 bin ton üretilmesiyle dünyada üçüncü ülke konumunda olan Brezilya ,sigara içmenin tehlikeleri hakkında toplumsal eğitimi geliştirmek adına bir takım yeni önlemler almıştır. ⁴ Buna göre ; sigara paketlerinin ve reklamlarının üzerinde resimli olarak 9 mesaj konulmuştur. Bu mesajlarda “Sigara Akciğer kanserine yol açar” yazılmış ve hastanede kanserden ölen bir insanın resmi konulmuştur . Brezilya dünyada uyarı yazılarında “uyuşturucu” kelimesini kullanan ilk ülke olmuştur ancak ; tütün endüstrisi diğer ülkelerde lobi çalışmaları ile bu yazının çıkmasını engellemiştir .Brezilya hükümeti ayrıca ücretsiz olan “Sigarayı Bırakmak için Ara” adlı telefon hattını da kurmuş ve bu telefon numarası da sigara paketlerinin üzerinde yazmayı zorunlu kılmıştır.⁵

Bir diğer ahlaki yönden tartışma götürür konu ise, bazı sigara markalarında “ light ” yada “mild” etiketlemelerin yapılmasıdır. Uzmanlar böyle etiketlemelerin yasaklanması gerektiğini, çünkü tüketicileri yanılttığını ve sağlığa verdiği zararları azaltıyormuş gibi gösterdiğini savunmaktadırlar.⁶ Birçok çalışmanın gösterdiği üzere, kişilerin yüksek nikotin ihtiva eden sigaraları daha az, düşük nikotinli sigaraları da daha fazla içme davranışı göstererek plazma nikotin düzeylerini dar bir limit içinde muhafaza ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca tiryakilere düşük nikotinli sigaraların içirilmesi sonucunda kişilerin gerek nefes volümünü ve nefes süresini gerekse birim zaman içinde nefes sayısını arttırdıkları , böylece de başta tar (katran) ve CO olmak üzere sigaranın zararlı ürünlerine daha fazla

¹ Philip KOTLER , **Pazarlama Yönetimi** , Çeviren : Yaman Erdal , 2. Cilt, 2. Baskı , Ankara ,1985, s:539

² İzzettin BARIŞ , **Türkiye Tabipler Vakfı Sigara ile Mücadele Yöntemleri Sigara Sempozyumu**, İzmir , 1988 ,s:66

³ Serdar OĞUZ , **Ürün Etiket Ve Ambalajının Kalite İmajı Üzerine Etkileri** , Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi , Dokuz Eylül Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü , İzmir , 1997 , s:50

⁴ Judith MACKEY , Micheal ERİKSEN , **The Tobacco Atlas** , Who 2002 , s: 47

⁵ www.ttb.org.tr/who/ssuk_bulten_1htm_91k (4 Nisan 2003)

⁶ www.un.org.tr/who/tobacco/tobac_yeniyasa.htm , **15 Mayıs 2001 Who basın bülteni** , (4 Nisan 2003)

maruz kaldıkları görülmüştür. Tiryaki , sigara açlığını gidermek için kan ve dokularında belirli bir düzeyde nikotin bulundurmak zorunda olduğundan, tiryaki sigara içme kalıbını değiştirmektedir. Bu durumda belirli bir nikotin miktarını almak için dumanına yani nikotine maruz kalması azalmayacak, bilakis artabilecektir. ¹ Düşük nikotinli sigaralar , aynı zamanda daha az zararlı olduğu inancını gençlerde ve kadınlarda geliştirdiğinden, özellikle gençleri ve kadınları sigaraya başlama veya devam etme konusunda cesaretlendirmektedir.

Dünyada bu konuda yapılan düzenlemeleri inceleyecek olursak ; AB , ‘light (hafif içimli) ve ‘mild’ (orta içimli) yazılarının sigara paketlerinde kullanılmasını yasaklamıştır. AB, sigara paketlerinin üzerine, kanserli akciğer resimlerinin konulmasını zorunlu kılan ve nikotin, katran, karbonmonoksit oranlarını da belirleyen yeni sigara düzenlemesi Avrupa Parlamentosu'nca Mayıs 2001'de yasalaştırılmıştır. Yine ; Lüksembourg'daki AB Adalet Divanı, sigara üreticilerinin paketlerin üzerine yazılması gereken uyarılara olan itirazlarını reddederek , sigara satışını sert kurallara bağlayan düzenlemeyi sağlayan AB yetkililerini haklı bulmuştur. Tüketiciyi aldattığı gerekçesiyle mahkemece alınan 'Light' ve 'Mild' sigara yasağı ise 30 Eylül 2003'te yürürlüğe girmiştir. ²

AB'ye üye ülkelerdeki tüm sigara paketlerine , 1 Ocak 2004 tarihinde , sigaranın insan vücuduna verdiği zarar , tüketicilerin bilinçlenmesi , gençlerin sigara içmesini önlemek amacıyla küçük uyarı broşürleri konulmuştur. Ayrıca hamile kadınların sigara içtikleri takdirde bebeklerinin zarar görebileceği belirtilen broşürde, düşük katranlı sigaraların daha az zararlı olmadığı vurgulanmıştır. Yine , sigaranın içinde 'tütünü belli oranda nemli tutmak için' bazı yardımcı maddelerin kullanıldığı konusuna da işaret edilmiştir. ³ Sigara paketlerinin üzerine başta ‘ Sigara öldürür ’ olmak üzere 14 ayrı uyarı yazısı konulmasını öngören uygulama dünyada giderek yaygınlaşmaktadır. Bu uygulamanın ülkemizde devreye girmesi için Tütün Üst Kurulu hazırlıklarını sürdürmektedir. Uygulama için 1 Ocak 2005 tarihi hedeflenmektedir. ⁴

Philip Morris Uluslararası Bürosu tarafından yapılan açıklamada paketlerin içerisine yerleştirilen bilgi notunun amacı şöyle özetlenmektedir : “Buradaki bilgileri, sigaranın sağlık üzerindeki etkileri, bağımlılık ve gençlerin sigara içmesinin önlenmesi gibi önemli konuları iletmek üzere gösterdiğimiz çabaların bir parçası olarak sunmaktayız ” ⁵ Şüphesiz ; sigara ile mücadele , ölüm ve hastalık ihraç eden uluslar arası tekellerin işi olamaz. Firmaların başlattığı prospektüs uygulaması ancak , sigara içenlerin hastalıkları sonrası tekeller aleyhine açtıkları tazminatlardan kurtulma hamlesi olarak azledilebilir.

¹ TÜBİTAK , **Sağlık, Tarım ve Ekonomi Yönünden Sigara ; Dünü, Bugünü ve Yarını Sempozyumu** : Tübitak Yayınları , no:586 , Ankara ,1984 , s:11

² AB'ye Girersek ‘ Light’ Sigara Yasak , **Akşam Gazetesi** , (11 Aralık 2002)

³ Sigara Uyarısı Pakette , **Akşam Gazetesi** , (1 Şubat 2004)

⁴ Philip Morris'in 160 Milyar Sigarası Türkler'e Emanet , **Hürriyet Gazetesi** , (14 Nisan 2004)

⁵ Bülent FALAKAOĞLU , *Prospektüsün Amacı* , **Evrensel Gazetesi** , (17. Şubat 2004)

1.1.2.2. Ambalajlama

Ambalaj , ürünün içeriğini ve çevresini koruyan , taşıma ve depolanmasını , satışını , kullanılmasını kolaylaştıran , ileride kısmen veya tamamen atılabilecek veya geri dönüşlü bir malzemeye kaplanması , sarılması , örtülmesi ya da birleştirilmesidir.¹

Ambalaj üretici ve tüketici arasında yer alan doğrudan ve etkin tanıtım şekillerinin başında gelir. Çünkü televizyon, basın ilanı, afiş gibi diğer medyalar ile karşılaştırıldığında tüketici ile yüz yüzedir ve satın alma eyleminde etkin rol oynar. Hızla gelişen çağımızda durumun önemi daha iyi kavranmış ve ambalajın sadece bir kutudan öte iletişim görevi de taşıdığı iyice anlaşılmıştır.²

Algılama , duyu organlarımızın yardımıyla çevreden gelen çeşitli verilerin seçilmesi, organize edilmesi ve yorumlanmasında oluşan bir süreçtir.³ Tüketiciler , ürün ve hizmetler hakkındaki en önemli verileri algılayarak onlar hakkındaki bir ilk fikir sahibi olurlar. Bu algılama süreci üründen ürüne değişebilir. Ancak olumlu yada olumsuz da olsa algılama süresinden geçen bir ürün hakkında mutlaka bilinç altına bir veri bankacığı oluşur.⁴

Bir ürünün pazarlamasında pazarlamacı ile tüketici arasındaki algılama son derece önemlidir. Ambalaj , markanın pazarlama teklifi içinde kilit pozisyonundadır. Tüketici , markayı reklam yoluyla duymuştur, bilincindedir. Ancak markayı gerçek olarak tüketicilerin ilk görüşünde, ilk başta göze çarpacak olan şey , ambalaj olacaktır.⁵ Camel sigaralarının ambalajında kullanılan deve amblemini gören insanın kafasında marka imajı oluşmuştur, artık onun için rafta gördüğü her deve amblemlı sigara hemen aklına Camel sigaralarını getirecektir.

Ambalajlarla ilgili ahlaki konulara baktığımızda genel olarak aşağıdaki hususlar dikkati çekmektedir :⁶

- 1- aşırı ambalajlamanın aşırı kaynak tüketimine yol açması ,
- 2- benzer şekilde aşırı ambalajın çevre kirliliğini arttırması,
- 3- ambalaj maliyetlerinin fiyatları aşırı yükseltmesi,
- 4- tüketicileri aşırı tüketime yöneltmesi,
- 5- tüketiciyi yanıltması,
- 6- tüketiciyi yanlış veya eksik bilgilendirilmesi ,

Ambalaj , hem bir yandan çağdaş seç-al (self-servis) satın alma koşullarında “kendi kendisinin satıcısı” olma işlevini üstlenmesi ve diğer yandan etkin bir “satış yerinde

¹ Tülin BALCIOĞLU , **Ambalajlı Ürünlerde İmaj Yaratılması Ve İpana Örneği** , Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi , İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü , 1994 , s:14

² Tevfik Fikret UÇAR , **Görsel İletişim Açısından Ambalaj Tasarımının İncelenmesi** , Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü , Eskişehir , 1991, s: 33

³ Mustafa DURMAZ , **Tüketici Davranışları** , Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları , No:8 İzmir, 1995 ,s:64

⁴ Serdar OĞUZ , age , s:49

⁵ Ayşen ISLAK , **Markaya Yönelik Tüketici Tercihi Ve Sigara Kullanımı Üzerine Bir Araştırma** , Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü , Eskişehir , 1997 , s:18

⁶ Ömer TORLAK , age , s:216

reklam” aracı olduğundan , sık sık aldatıcı yanıltıcı uygulamaların kurbanı olmaktadır. Bizim üzerinde durmak istediğimiz konu , ambalajın tutundurma fonksiyonudur. Günümüzde ambalaj , işletme ile tüketici arasında iletişimi sağlamaktadır. Fiyat-kalite değerlendirmesinde birçok faktörün etkisi altında kalan tüketici , alışveriş sırasında çok sayıda mal ve markayla karşılaşmaktadır. Ambalaj böyle bir tüketiciyi karar vermede yönlendirmekte ve bir nevi reklam işlevi görmektedir. Ambalaj teknolojisindeki gelişmeler sonucu gösterişli malzeme kullanımının artması ile , tüketiciyi satın almaya özendirilmektedir.¹ Tehlikeli bir ürünün ambalajın üzerinde sevimli bir şeklin kullanılması, bu tür aldatma ve yanıltma unsuru olarak görülebilir

Sigaranın insan sağlığı üzerinde yarattığı olumsuz etkilerden biri iştahsızlıktır ve buna bağlı olarak kişi , sigara içme alışkanlığından kurtulmak istediğinde ister istemez kilo alma sorunu ile karşı karşıya kalabilmektedir. İncelik ve zayıflığın güzellik kavramıyla bütünleştiği günümüzde , kadınların büyük bir çoğunluğu sigarayı kilo almaya karşı kendilerini koruyan (?) bir silah olarak görmektedirler. Bir ürünün satın alınma işleminin gerçekleşebilmesi için o ürünü pazarlayan ile, ürünü satın alması hedeflenen kişinin, ürünü aynı şekilde algılaması gerekir. Çünkü , tüketici genellikle kendi imaj ve yaşam tarzını, kullandığı ürünlerin sembolik özellikleriyle bağdaştırır.² Bunun bilincinde olan sigara şirketi BAT , ürünü olan Lucky Strike sigara paketinin üzerinde ince görünümlü kadın figürü kullanarak, ince görünmenin moda olmaya başlaması durumunu kendi lehine çevirmeyi amaçlayarak, satın almayı özendirme yönünde ambalajında kullanması , şüphesiz ahlaki bir sorunu beraberinde getirmektedir.³

¹ Cemal YÜKSELEN , **Pazarlama İlkeler-Yönetim** , Detay Yayıncılık , Ankara , 1998 , s:135

² Tülin BALCIOĞLU , age , s:14

³ İzzettin BARIŞ , **Sigara ve Sağlık** , Milli Eğitim Basımevi , İstanbul , 1994 , s:59

1.2. ULUSLAR ARASI SİĞARA PAZARLARINDA HEDEF PAZAR SEÇİMİ VE TUTUNDURMA İLE İLGİLİ ETİK KONULAR

Pazarlama yönetimi sınırlı kaynakları en etkili ve verimli bir biçimde kullanma yolunda pazar planlamasına başvurur. Genel işletme planları çerçevesinde yapılacak planlama, işletme kaynaklarını ve pazar fırsatlarını değerlendirme , pazarlama amaçları ile bu amaçlara ulaşmayı sağlayacak hedef pazarları belirleme ve bu pazarlara etkili bir şekilde ulaşma yolunda sistemli çalışmaları kapsar.

Bu çerçevede “strateji ” kavramı önem kazanmaktadır ki , bu , genellikle “ amaca ulaşmayı sağlayan yol , hareket tarzı ” anlamına gelir. Pazarlama planlamasında, en uygun hareket tarzlarını belirleme anlamında pazarlama stratejisinin iki temel unsuru vardır :

- 1- Hedef pazarın (pazarlar) seçimi veya belirlenmesi,
- 2- Pazarlama karmasının oluşturulması veya geliştirilmesi .

Bunlardan ilki , hangi tüketici veya alıcı gruplarının hedef alınacağını belirlenmesi ; ikincisi ise , bu gruplara en etkili olarak nasıl ulaşılacağını programlanmasıdır. İkinci husus , ne tür mallarla , hangi fiyatlarla , hangi tutundurma araç ve metotları ve nasıl dağıtımla hedef pazarlara ulaşılacağını belirlenmesidir.¹

Pazarlama etiği konusunda potansiyel olarak zararlı ürünler için toplumun dezavantajlı ya da kolayca zarar görebilir kesimlerinin hedeflenmesi eleştirilmektedir. Sigara üreticilerinin ergenlik çağındaki gençleri hedef kitlesi seçmesi ve gençlere yönelik reklamlar yaparak müstakbel müşterilerini elde etmeye çalışması pazarlama etiği kavramıyla bağdaşmamaktadır.

Sigara tekellerinin sistematik olarak çocukları , gençleri hedef kitlesi seçmede kullandığı stratejileri irdilemeden önce, tezin bu bölümünde sigaranın gençler üzerindeki etkisinden bahsetmekte fayda görmekteyiz.

1.2.1. SİĞARA VE GENÇLİK :

Gençlik, çocuklukla yetişkinlik arasında yer alan hızlı bir büyüme , gelişme , ruhsal olgunlaşma ve yaşama hazırlık dönemidir. En önemli özelliği ,duygusal ,zihinsel ve kişiler arası ilişkilerde tutarsızlıkların görülmesidir. Gencin benliğini oluşturup kendisi ile ilgili önemli kararlar verdiği , toplumun değer yargılarını benimsediği ,meslek ve eş seçimi yaptığı bir dönemdir.

Bazı gençler bu dönemi sarsıntısız bir şekilde geçirebilirken bazıları da önemli derecede örselenerek geçirmektedir. Yetişkin ya da çocuk olduğu konusunda karar veremeyen genç, bu dönemde kendini bulmaya çalışır. Bu belirsizlik onu aşırı duyarlı ,alınan ,güvensiz ve sinirli yapar. Çocukluk döneminde anne ya da babası ile özdeşim

¹ İsmet MUCUK , **Modern Pazarlama İlkeleri** , Türkmen Kitabevi , 12. Basım , İstanbul , 2000, s :271-272

kuran genç, bu dönemde yeni özdeşim modelleri bulur. Bunlar, yaşıtı ,arkadaşları ,beğendiği bir öğretmen ,sporcu sanatçı veya yazar olabilir. Bu dönemde telkine ve etkilenmeye açık olan genç ,sigara ve alkollü içki kullanma veya uyuşturucu madde kullanımını deneme gibi zararlı alışkanlıklar edinebilir.

Kişilik ile ilgili faktörler , çevre faktörleri ve sosyal faktörler gençlerin sigaraya başlamasında etkili olmaktadır. Kişilik faktörleri ; sigaraya bağımlı olanların ya da sigara kullanan gençlerin kişilik yapılarında duygusal dengesizlik , kısa yoldan hazza ulaşma , gerçeklerden kaçma, otoriteye karşı çıkma , aşırı tutku , yarışçılık , tehlike arama, başkalarına benzeme gibi karmaşık özelliklerin bulunduğu görülmüştür.

Çevre faktörleri ; gençler çevrelerinde gördüklerini taklit etme eğilimindedirler. Eğer bir genç sigara içmenin normal karşılandığı hatta bunun büyümenin bir sembolü olarak kabul edildiği bir çevrede ise , sigaraya başlayacaktır. Aileleri sigara içen çocuklarda , ergenlik döneminde sigara içme davranışı gözlenmektedir. Sigara içen anne ve babalar çocukları için kötü örnek olmaktadır. Ayrıca aile içinde tek çocuk olma ya da ağabey ve ablanın sigara içiyor olması da gencin sigara içmesinde etkili olmaktadır.

Sosyal faktörler ; havalı, çekici ve olgun görünme isteği, kolay sosyal ilişki kurma ve arkadaş edinebilme gençlerin sigaraya başlamalarında önemli bir güdüleyici etki görevini üstlenmektedir. Kişiye sigarayla büyüdüğü , sosyal kabul gördüğü , popüler bir kişi olduğu imajını veren sigara reklamları, gençlerin özdeşim özellikleri nedeniyle yani kendisinin o reklamdaki kişi olduğunu düşünen gencin , sigaraya başlamasına etken olmaktadır.¹

Sigaranın gençler üzerinde kısa vadede yaptığı etkiler, genellikle solunum yollarında yoğunlaşmaktadır. Sigara içen kişilerin akciğerleri görevlerini tam olarak yapamazlar. Sigaraya ne kadar erken başlanırsa, akciğerler o kadar çabuk fonksiyon kaybına uğrayacaktır, akciğer kanseri riski de aynı oranda artacaktır. Kişi sigara içmeye ne kadar devam ederse, kansere yakalanma riski o kadar artar.

Ayrıca, sigara diğer uyuşturuculara bir basamak olmaktadır. Sigara kullanan gençlerin büyük bir kısmı içki de içmeye başlamaktadırlar. Sigara içmeyen gençlere göre sekiz kat daha fazla uyuşturucu kullanma riski taşımaktadırlar. Sigaraya alışan gençler, başka bir uyuşturucu kullanmasa bile, sigara bağımlısı yetişkinler haline gelmekte ve sağlıklarını tehdit eden kimyasal maddelere bir ömür boyu maruz kalmaktadırlar. Sigara enerjisinin ve sağlığının zirvesinde olan bir genç insanın fiziksel kondisyonunu giderek düşürecektir. Spor yapan bir genç, nefes nefese kalıp, giderek hareketsizleşecektir.²

¹ Sevil USLANMAZ , **Ankara Şehir Merkezindeki Lise Öğrencilerinin Sigara Ve Alkol Kullanımının Araştırılması** , Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü , Ankara 1993, s:10-11

² [www.ssv.org.tr/sigarapazari/sigara ve gençlik.htm](http://www.ssv.org.tr/sigarapazari/sigara%20ve%20genclik.htm) (4 Nisan 2003)

1.2.1.1. TÜRKİYE’DE SİGARA İÇEN GENÇLİK

Atatürk , toplumun gelecekteki nüfus yapısını ve toplumsal değişim sürecini birlikte değerlendirmiş ; “ Gençliği yetiştiriniz ,onlara bilim ve kültürün olumlu düşüncelerini veriniz. Geleceğin aydınlığa onlarla kavuşacağını unutmayınız “ demiştir.¹

Ancak cumhuriyetin kuruluşundan bu yana geçen 80 yılda ülkemizde yaşanan hızlı değişme ve gelişme olgusu olumlu bir biçimde yönlendirilememiş , hızlı ve sağlıksız kentleşme, ekonomik sorunların ağırlığı , işsizlik ve okulsuzluk gibi ciddi toplumsal sorunların en fazla yansıdığı kesim gençlik olmuştur. Çünkü gençlik toplumun en dinamik en hareketli ve nitelikleri gereği çevresinden en fazla etkilenen kesimidir. Genç ,yaratıcı gücünün yönlendirilmemesi sonucu kendisini çeşitli sorunların içinde bulmuş, nitelikli-niteliksiz işsizler, üniversiteye girememiş gençler , kahvehanelerde sigara dumanının arkasında kaybolmuştur. Nitekim 2003 yılı itibariyle; ülkemizde 400 bin kahvehaneye karşılık , 1394 kütüphaneye sahip olması² ve Türkiye İş Kurumu’na başvuran gençlerin sayısının , 2003 yılında yüzde 71.5 oranında artarak 557 bin kişiye ulaşması konumuzla ilgili dikkat çekici örneklerdir.³

Diğer bağımlılık yapıcı maddelerin kullanımının toplum tarafından kabul görmemesine karşılık ,sigaranın ülkemizde sosyal kabul görmesi, gençler arasında sigaranın yayılmasına ve çok erken yaşlarda başlanmasına neden olmaktadır. Sosyal refah hizmetlerinin ikinci planda kaldığı ülkemizde, zor koşulların yol açtığı erken yaşta ölümler ve aşırı nüfus artışı , genç nüfusun çoğalmasına neden olmaktadır. Devlet İstatistik Enstitüsünün 7 Şubat 2003 yılı itibariyle yaptığı araştırmaya göre , Türkiye’de genç nüfusun yaşlara göre dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.⁴

Tablo 1 : 2003 yılı itibariyle, Türkiye’de yaşlara göre genç nüfusun dağılımı :

Yaş dilimi	Nüfus
10-14	6.463.000
15-19	6.595.000
20-24	7.000.000
25-29	6.253.000
Toplam	26.311.000

Tablodan da görüleceği üzere , ülkemizde 2003 yılı itibariyle , 26 milyon 311 bin genç nüfus bulunmaktadır.

Konunun diğer bir önemli yönü, keyif verici diğer maddelerin yanında sigaranın yaptığı zararlar üzerinde yeterince ciddiyetle durulmamasıdır. Beyaz zehir denilen ve bağımlılık yapan maddelerin kullanılmasının önlenmesi için yurdumuzda ve bütün dünyada kuvvetli bir savaş mevcutsa da, sigara bir nevi meşruluk kazanmıştır. Bu ise, sigara

¹ Rezzan YILDIRIM, , *Sigara ve Toplum* , **Bilim ve Teknik dergisi**, Nisan 1988, sayı 245 , s:21

² Şükrü KIZILOL , *Dünyada Ve Türkiye’de Neler Oluyor ?* , **Hürriyet Gazetesi** , (25 Kasım 2003)

³ Sefer LEVENT , *İşsizlikte Kırmızı Alarm* , **Posta Gazetesi** , (8 Mart 2004)

⁴ www.ntvmsnbc.com/news/214039.asp?Om=H12U-23k (17 kasım 2003)

içenlerin özellikle gençler arasında kolayca yayılmasına ve rağbet görmesine sebep olmaktadır. Sigara alışkanlığı, çeşitli bilimsel kriterlere göre, belirli bir noktadan sonra bir bağımlılık veya diğer bir deyişle toksikomani olarak kendini göstermektedir. Diğer bağımlılık şekillerinden farklı olarak, sigara bağımlılığının sosyal zararlarının önemsiz gibi gözükmesi ve yazık ki konu üzerine önemle eğilmeyi gevşetmektedir. Halbuki, özellikle erken yaşta başlanan ve sık içilen sigaranın kişisel zararı diğer birçok bağımlılık yapan ilacın kişisel zararı diğer bir çok bağımlılık yapan ilacın kişisel zararından az olmamakta ve hatta daha fazla etki yaptığı görülmektedir.¹

Bireyi , sigara tiryakisi olmadan önce bu eğiliminden vazgeçirmek gerekir. Uygun bir eğitim ile çocukları ve gençleri bulundukları aile, okul ve çevre ortamı içinde bu tür zararlı davranış ve alışkanlıklarından korumak mümkündür. Bunun için de, sigara alışkanlığının oluşmasında etkili olan toplumsal ortamların iyi bilinip betimlenmesine ihtiyaç vardır. Çocuğun yaşı ilerledikçe, sosyal olarak ilişki içinde olduğu insanların sayısı da artar. Başlangıçta anne-baba ve varsa kardeşleri ile olan ilişkiler , artık yakın çevredeki diğer insanlara yönelir. Başlangıçta aile büyüklerinin davranışlarından daha çok etkilenirken, daha sonraları okuldaki öğretmenlerden ve toplumdaki diğer örnek alabileceği kişilerin davranışlarından etkilenmesi mümkündür. Örnek alacağı kişilerin sigara içme davranışı sergilemesi ve bu alışkanlığın toplumda doğal karşılanması , gençleri de sigara kullanma yönünde teşvik edecektir.²

Bu dönemde sağlık hizmetlilerinin, öğretmenlerin, ailenin ve arkadaşların çocuk ve genç üzerindeki rol etkisinden yararlanarak öğrencileri bu alışkanlıklardan uzaklaştırmak son derece mümkündür. Ancak etkiyi yapan kişi yada grupların inandırıcı ve saygın olmaları çok önemlidir. Öğretmen olarak yetişirken sağlık eğitimi almış ve sigara içmeyen bir öğretmen , sigara içen ve sigaranın zararlarından söz eden bir öğretmenden daha etkilidir. Ana baba ve büyük kardeşlerin de her şeyden önce örnek olma sorumluluklarını ciddiye almaları ,ayrıca genci her yönden desteklemeleri gerekmektedir.

Gençler üzerinde sigaranın sağlığa uzun vadede vereceği zararları bilmenin çok az etkisi olduğu tahmin edilmektedir. Ama yine aynı yaşta bir öğrenciden ya da arkadaşından kötü kokacağı, görünüşünün bozulacağı, kamuya açık yerlere rahatça girmeyeceği , sporda başarısız olacağı ve benzeri uyarılar alan bir gençte, sigaraya karşı olumsuz tutum çok daha kolay gelişecektir.

Ayrıca , okullarda her düzeyde öğrencinin katılacağı münazaralar , kompozisyon ve resim yarışmaları düzenlenerek öğrencilerin konuyu araştırmaya ve düşünmeye yöneltmeleri, televizyonda bu konuda yayınlar yapılması,televizyon programlarında toplumda örnek olarak seçilen popüler yönetici , bilim adamı ve sanatçıların sigara ile görünmemelerine özenilmesi yararlı olabilecektir.

¹ TÜBİTAK , age , s:1

² Hüseyin Hüsnü BAHAR , **Sigara Alışkanlığının Oluşmasında Üniversite Öğrencileri Üzerinde Etkili Olan Sosyo-Ekonomik Faktörler** , Yayınlanmış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum , 2001 , s:41

Sonuç olarak , gençlerin sorunlarına anlayışla eğilinmesinin, sigaranın yerini tutacak spor ve benzer alternatiflere yöneltilmelerinin ; toplumun istenmeyen, problemlili kişileri olarak bir kenara itilmeleri yerine onlara sahip çıkılarak eğitim ve boş zamanlarını olumlu yönde değerlendirme imkanlarının sağlanmasının ve toplumda iyi ve saygın bir yer kazanmaya özendirilmelerinin gençler arasında sigara alışkanlığını büyük ölçüde engelleyeceği düşünülmektedir.¹

1.2.1.2. SİGARA ÜRETİCİLERİNİN GENÇLİK STRATEJİLERİ

Sigara içen gençliğin yukarıda ortaya konulan özellikleri nedeniyle ; sigara içmek kişisel bir seçim olarak düşünülemez, çünkü bağımlılık yapan bir madde için kişinin evet veya hayır diyebilme yetisi yoktur. Tütün bağımlılığı genellikle on yaş civarında başlamaktadır. Bu yaşlardaki bir çocuğun ise , sonuçları görerek, gerçekçi karar vermesi mümkün değildir.

Modern ekonomi teorisi tüketicinin bir ürünü alırken seçimi özgür iradesi ile yaptığı ve ürünün tam bedeli ödediği varsayımına dayanır. Tütün ürünlerinde ise durum tamamen farklıdır. Sigaraya başlayanların % 90'ı 18 yaşına gelmeden başlar ve bağımlı olurlar. Bir çok toplum 18 yaşının altındaki gençlerin doğru seçim yapamayacaklarını düşünerek onlara oy kullanma ve evlenme hakkı vermez. Dolayısıyla sigaranın, tüketicinin doğru karar veremeyeceği bir yaşta seçilen ve karar verme yaşında ise bırakılamayan bir ürün olduğu açıktır. Diğer taraftan, sigara hastalığına neden olarak yüksek maliyetli tedavi harcamaları gerektirir. Tedavi masrafları ise toplumun bütününe ödediği fon veya sigortalardan karşılanır. Sonuç olarak sigara tüketicisi satın aldığı ürünün tam bedelini ödemiş olur.²

Marka seçiminin çok erken yaşlarda başladığını , marka sadakatinin sağlandığı durumda da geleceğin bağımlılarının dolayısıyla satışların garanti altına alınacağını bilen sigara tekelleri sistematik olarak çocuklara ve gençlere aşağıdaki yöntemleri kullanarak yönelmektedirler:³

- Sigarayı eğlence ve sağlık kavramlarıyla özdeşleştirerek,
- Gençlerin sağlık kaygılarını gidermek için spor dergilerine reklam vermek ve spor etkinliklerine sponsor olmak,
- Sigara kullanımını özgürlük , güç ve erkeklik sembolleriyle eş tutmak,

“ Gençlik stratejileri ” adı altında raporlarında görüldüğü üzere sigara üreticilerinin hedef pazar olarak gençleri seçtiği aşağıdaki alıntılarda da açıkça görülmektedir:⁴

¹ Rezzan YILDIRIM , *Sigara ve Toplum* , **Bilim ve Teknik dergisi** , Nisan 1988, sayı 245 , s:24

² www.ttb.org.tr/ssuk/sigara_bağımlılık.html (15 ekim 2003)

³ www.Sigaraforsnet.com . (Ekim 2002)

⁴ www.ssv.org.tr/sigarapazarı/sigara_ve_gençlik.htm (4 Nisan 2003)

▪ **R. J. Reynolds'un 1977-1986 Pazarlama Hedefleri Raporu:**

"Araştırmalar, 14-18 yaş grubunun giderek artan bir oranda sigara içtiğini göstermektedir. RJ Reynolds bu pazarı iyi değerlendirmeli ve bu gruba yönelik yeni bir ürün piyasaya sürmelidir, böylece endüstrideki payımız uzun bir süre büyüyecektir."

▪ **Imperial Tobacco Şirketinin Raporu 18 Ekim 1977:**

"Ergenlik çağındaki çocuklar, özgürlüklerini bir sembolle ortaya koyma eğilimindedirler, sigara yetişkinlikle özdeşleştiği için ve yetişkinler sigarayı çocuklara yasakladığı için, en önemli semboldür."

"Sigaraya yeni başlayanların bugün hissettikleri, endüstrinin geleceği için bir göstergedir, araştırmamızın bu bölümüne çok dikkat edilmesi gereklidir. Sigara alışkanlığının oluşumuyla ilgili her şeyi öğrenmeyi hedeflemektedir. Lise öğrencilerinin sigara için bugün düşündükleri gelecekteki tütün kullanımları için bir öngörüdür."

"Ergenlik çağındakilere yönelik reklamlar yapılmalıdır, bu reklamlar yapaylıktan uzak ve dürüstçe yapılmalıdır."

▪ **Philip Morris'in Richmond'daki Pazarlama Müdürü Robert B. Seligman'a Araştırmacı Myron E. Johnston tarafından yollanan rapor, 1981:**

"Bugün 13-19 yaş arasında olanlar, yarın için potansiyel ve sürekli müşteri olacaklardır ve sigara tiryakilerinin çok büyük bir yüzdesi bu yaşlarda sigaraya başlamaktadırlar. Kırmızı Marlboro'nun başarısı büyük ölçüde bu yaş grubundaki müşterilerine bağlıdır. Kırmızı Marlboro büyüme çabası içinde olan çocukların büyüklük göstergesi haline gelmiştir. 13-19 yaş grubunun sigara içme alışkanlığı Philip Morris için çok önemlidir."

▪ **Brown & Williamson Sigara Firmasının Araştırma Raporu :**

"Ergenlik çağındaki çocukların tatlı sevdikleri bilinen bir gerçektir. Bu durumda sigaralara bal konulması düşünülebilir "

▪ **Brown & Williamson Sigara Firmasının avukatı Addison Yeaman'ın, sigara şekerleri üreten bir fabrikaya yazdığı 1946 tarihli mektuptan :**

"Bizim işimizin temel hedefi lise öğrencileridir."

▪ **1975 RJ Reynolds Raporu**

"Camel büyümesini garantiye almak için, yeniliklere açık olan ve geleceğin sigara işini temsil eden, 14-24 yaş grubunu hedeflemelidir."

▪ **Philip Morris'in Richmond'daki Pazarlama Müdürü Robert B. Seligman'a Araştırmacı Myron E. Johnston tarafından yollanan rapor, 1981:**

"Artık 13-19 yaş arası sigara kullanıcılarına eskisi kadar güvenmemeliyiz. Çünkü, bu gruptaki büyük pazarımız, okullardaki sigara kullanımının azalmasıyla pay kaybetmekte."

Yukarıda incelediğimiz alıntılarında gösterdiği üzere , sigara firmaları sistematik olarak çocuklar üzerine yönelmektedirler. Sigara şirketlerinin müşterileri, 1/3 ü 13 yaşına kadar, % 90'nı da 20 yaşından önce sigaraya başlamaktadır. Karlılığın devamı, hatta sigara endüstrisinin ayakta kalması 18 yaşın altındakilere satış başarısına bağlıdır. Marka sadakati sağlandığında geleceğin erişkin pazarı da garanti altındadır.¹

Marka seçimleri çok erken yaşlarda belirlenir. Sigara reklamlarının sigaraya başlama ve yönlendirme konusunda çok önemli olduğunu bilen sigara üreticileri, sigara reklamlarının yasak olduğu ülkelerde dahi dolaylı yollardan sigara reklamlarına başvurmaktadırlar. Çünkü, pazarlarını büyütmekten öte, koruyabilmek için bile, en azından her gün sigaranın neden olduğu ölümlerle kaybettikleri kadar müşteriyi yeniden kazanmak zorundadırlar. ABD'de 2000 yılı itibariyle 10 milyar doların sigara reklamlarına harcandığı hesaplanmıştır.²

Sigara firmaları reklamlarını çeşitli spor gösterileri ve sanat etkinlikleri, sponsorlukları yoluyla yapmaktadır. Hatta gündemde kalabilmek için, sigara karşıtı kampanyalara sponsor olan firmalar bile vardır. Sigara pazarlamasında sofistikasyon, zarafet, "cool" olma, maçoluk ve heyecan işlenmektedir. Bunlar benlik çatışması içinde olan adölesan yaş grubu için cazip sunuşlardır. Hiç bir marka çocuksu imajlarla sigara pazarlamaz. Sigara içme erişkinliğe geçiş için önemli köprü olarak sunulmaktadır. Formula -1 ise ikinci bir erişkin davranışı olan araba kullanmayı özendirmektedir. Çünkü, adölesan için Formula-1 yarışısından daha özendirici bir model hayal etmek zordur.³

Her yıl mart- ekim ayları arasında düzenlenen Formula 1 yarışları, 200'e yakın ülkede 350 milyon kişi tarafından izlenmektedir. Başka hiçbir spor dalı, özellikle sigara şirketleri için bu kadar geniş açılı bir reklam potansiyeli oluşturmamaktadır. ABD'deki reklam kısıtlamaları nedeniyle büyük darbe yiyen Philip Morris (Marlboro), BAT ve Reemtsma gibi büyük sigara şirketlerinin de katkılarıyla Formula 1'de bu yıl 1 milyar doları aşan bir reklam pastası oluşması beklenmektedir.⁴ Uluslararası Otomobil Federasyonu'nun Avrupa Birliği'ne yazmış olduğu bir mektubunda, "AB'deki reklam yasağını biz daha fazla zorlamak istemiyoruz. Bizim sponsorlarımızın hedef kitlesi Doğu Avrupa'dadır ve yakında yarışları oraya götüreceğiz" denilmiştir. Ayrıca sponsorların, yani sigara tekellerinin hedef aldıkları ülkelere birinin Türkiye olduğu da itiraf edilmiştir.⁵ Tanıtım , spor ve ekonomiden oluşan üç ayaklı bir canavar olarak görülen Formula 1 yarışları , 2005 yılında Türkiye'de gerçekleştirilecektir.⁶

Türkiye'de , 7.11.1996 yılında çıkarılan 4207 sayılı tütün mamullerinin zararlarının önlenmesine dair kanunun birinci maddesinde belirtildiği üzere ; tütün ve tütün mamullerinin isim, marka veya alametler kullanılarak her ne suretle olursa olsun reklam

¹ www.gezintiler.com/inciler/2002.04.07formula.1htm (10 Nisan 2003)

² Judith MACKEY ,Micheal ERİKSEN , **The Tobacco Atlas** , WHO 2002 , s:58

³ www.gezintiler.com/inciler/2002.04.07formula.1htm (10 Nisan 2003)

⁴ **Hürriyet Gazetesi**, (20 Ocak 1999) , *1 Milyar Dolarlık Dev Yarış*

⁵ *Formula 1 Neden Türkiye'de?* , **Evrensel Gazetesi** , (16 eylül 2003)

⁶ **Hürriyet Gazetesi** , (15 Nisan 2002) , *Formula 1 Başlıyor*

ve tanıtımının yapılması veya bunların kullanılmasını teşvik ve özendirici kampanyalar düzenlenmesi yasaklanmıştır. Yine aynı kanunun üçüncü maddesinde ; on sekiz yaşından küçüklere tütün ve tütün mamullerinin satışı yasaklanmıştır.¹ Toplumumuzun duyarlılığı ve mevcut yasanın reklam,sponsorluk ve promosyonlar konusundaki keskinliği ile , 18 yaş altı grubundaki geleceğimizin daha sağlıklı ve bilinçli yetişmesi umut edilmektedir.

¹ www.sigara.gen.tr/yasa/4207.html (11Nisan 2003)

1.2.2. PAZARLAMA KARARLARINDA TUTUNDURMANIN ÖNEMİ

İşletmeler, içersinde faaliyet gösterdikleri , yoğun rekabetin yaşandığı çevrede bir çok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörlerin bir kısmı işletmenin kontrolü altında bulunan ve aldığı kararlarla etkileyebildiği kontrol edilebilir faktörlerdir. Bir de işletmenin doğrudan etkileyemediği, kontrolü altında bulunmayan ve işletmenin kararlarına etki eden faktörler vardır. İşletmelerin rakiplerine oranla faaliyet gösterdiği iç ve uluslar arası pazarlardaki başarısı ; kontrolü altındaki faktörlerle kontrolü dışındaki faktörleri uyumlaştırabilmesine bağlıdır. İşletmelerin çevreleri ile iletişimlerini sağlayan ve kontrolü dışında bulunan faktörler üzerinde işletme lehine tutum oluşturulmasını sağlayan en önemli etkileyici pazarlama aracı tutundurmadır.¹ Tutundurma bu faaliyetler arasında en çok gözle görülen pazarlama fonksiyonudur. Diğer aktiviteler , daha sessiz ve dolaylı olmasına rağmen, tutundurma ile işletmeler ayağa kalkmakta , konuşmakta ve görülüp, duyulmaktadır.²

Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler şunlardır: ³

- Üreticiler ile tüketiciler arasında fiziksel mesafenin artması,
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması,
- Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi,
- İkame malların çoğalmasıyla rekabetin artması,
- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi,
- Gelirin artmasıyla, tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi, tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelikler araması.

Görüldüğü gibi özellikle gelir artışı üreticiler üzerinde mallarını çeşitlendirme,mamul hatlarını zenginleştirme, yeni ürünlere yönelme gibi sonuçlar ortaya çıkarırken, tüketiciler üzerinde de farklı ürünlere yönelme, kalite arayışları ve farklı nitelikteki mamulleri tercih etme gibi gelişmeler yaratmıştır. Bunların neticesinde de tutundurmaya düşen görev hayli artmaktadır. Özellikle tüketicilerin, rakip mamul veya hizmetlerin yerine kendi ürettiği mamulleri veya hizmetleri tercih etmesini isteyen işletmelerin, bu konuda yoğun bir tutundurma çabası içerisine girmesi gerekmektedir; mamullerinin satın alınması için,mamullerinin tüketiciye sağlayacağı çeşitli faydaları,mamullerin avantajlı yönlerini tüketicilere duyurmak zorundadır. Bunun içinde öncelikle tüketici istek ve ihtiyaçları, kurulacak doğru pazarlama iletişimi yoluyla tespit edilmeli, daha sonra satışı yapılacak bu mamul hakkında tüketici kurulacak iletişim sayesinde bilgilendirilmeli, mamulün veya hizmetin sürekli hatırdan kalması sağlanmalıdır. İşte tüm bu faaliyetler tutundurma kavramı içerisinde düşünülmesi gereken bütünleşik pazarlama çabaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak işletmelerin ayakta kalabilmek ve rekabetçi avantajı

¹ Terence A. SHİMP , **Promotion Management&Marketing Communications**, The Dryden Press, USA, 1993, s:7

² Philip KOTLER , **Marketing Management** , Prentice Hall, New Jersey , 1988, s:71-74

³ İsmet MUCUK , **Pazarlama İlkeleri** , Der Yayınları , 4. Basım , İstanbul , 1987, s:187

yakalayabilmek yolunda tutundurma araçlarını kullanması kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.¹

1.2.2.1. TUTUNDURMA ARAÇLARI

Tutundurma karması da denilen tutundurma araçları reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde oluşmaktadır. İşletmeler, tutundurma karmasını oluşturan bu araçlar vasıtasıyla genel pazarlama amaçlarına ulaşmayı hedeflemektedirler. Tutundurma araçlarını kısaca şu şekilde tanımlamak mümkündür:²

Reklam: Belli bir sponsorun sunduğu fikirler, mallar ya da hizmetlerin bir ödeme karşılığı ve kişisel olmayan bir biçimde kitlelere sunuludur.

Kişisel Satış: Satış yapmak amacı ile bir ya da daha çok olası alıcı ile söyleşerek, sözlü tanıtım yapmaktır.

Satış Geliştirme: Bir malın ya da hizmetin alış ya da satışını artırmak için kısa dönemli fırsatlar yaratmaktır. (Ücretsiz Örnek, Kupon , vb.)

Halkla İlişkiler (Tanıtım) : Sağlam bir imaj oluşturarak, tatsız söylentileri, öyküleri ve olayları engelleyerek , şirketin çeşitli kitleleri ile iyi ilişkiler kurmasıdır.

1.2.2.1.1. REKLAMDA AHLAK

Reklam , mümkün olabilecek en düşük fiyatta , en fazla sayıda insanın kafasına tek önermeli ana temayı sokmaktır. Reklamcılık belleklerde yer kazanma uğraşdır, belleklere girmek pazara girmenin tek yoludur.³ Reklam üretici ile tüketici arasındaki en kısa yoldur.⁴

Tutundurma karmasından biri olan reklam , yayın organlarının yaygınlaşmasıyla daha etkin olmaya başlamış , bu nedenle reklamın toplum yararı , ahlak kaygısı ve ekonomik çıkarlar açısından denetlenmesi daha da önem kazanmıştır.⁵

¹ Enis KAZIMLAR , **Dış Pazar Araştırmasında Kültürel Faktörlerin Etkileri Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1998, s: 12

² Asuman YALÇIN, Fusun SEZER , **Pazarlama Bilgileri**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul , 1995 ,s:167-168

³ Mediacat Yayınları , **Mediacat Yazarlarından Her Yönüyle Pazarlama İletişimi** , Ankara ,2000, s: 30

⁴ Armond MATTELART , **Reklamcılık** , Çeviren :Fatoş Ersoy , İletişim Yayınları , İstanbul , 1995 ,s: 105

⁵ Sema TAPAN , Yeşim Toduk AKİŞ vd. , **Pazarlama İletişimi** , Anadolu Üniversitesi , AÖF Ya. 1997 ,s:363

Reklamın tüketiciye ve topluma karşı birtakım sorumlulukları vardır :¹

Tüketiciye karşı sorumluluk

Reklamcı öncelikle tüketicinin haklarını düşünmek zorundadır. Aynı zamanda , satın alacağı ürün hakkında yanılmaması ve yerinde karar verebilmesi için tüketiciye yardımcı olmalıdır. Reklamda doğruluk, üzerinde titizlikle durulması gereken bir konudur.

Topluma karşı sorumluluk

Reklamcının kararları ve uygulamaları toplumun tümü üzerinde etkilidir, bu yüzden reklamcılar, yaptıkları reklamların iyi ve doğru olmasına dikkat etmelidir.

Önemli , yani tüketicilerin ekonomik davranışların etkileyebilecek nitelikte yanlış , yanıltıcı veya eksik bilgi içererek hitap ettiği kitlede , orta seviyedeki(makul) tüketiciyi aldatan veya aldatma ihtimali bulunan reklamlar aldatıcı reklamlardır. Bu tanımdan yola çıkarak da bir reklamın aldatıcı olduğuna karar verebilmek için şu üç unsurun bir arada olmasını aramak gerekecektir:

- Reklamın yanlış veya yanıltıcı olması ya da eksik bilgi içermesi,
- Reklamın hitap ettiği orta seviyedeki tüketiciyi aldatması veya aldatma ihtimalinin bulunması,
- Reklamdaki aldatıcılığın önemli yani tüketicinin kararını etkileyebilecek olması veya aldatma kastı veya niyeti ve hatta reklam verenin reklamın aldatma ihtimalini bilip bilmemesi aldatıcı reklamın kabulü bakımından önemli değildir.

“ Orta seviyedeki tüketici” den kasıt, tecrübe ve bilgi noksanlığı istismar edilemeyecek olan tüketici, ortalama bilgi ve dikkat seviyesindeki makul tüketicidir.²

Önemli Noktaların Açıklanmamış Olması

Reklamla verilecek bilginin ne kadarının yeterli olduğu sorusu bir çok tartışmayı da meydana getirir. Reklamın ise gerçeğin tamamını söylemesi mümkün değildir. Bu yüzden bir çok durumda gerçeğin çok azının söylenmesi, yalan iddiada bulunulması , abartılması veya rakip ürünlerle ilgili olarak yalan karşılaştırmalar yapılması vb. toplumu aldatır.

Reklamın asıl amacının bir kimsenin ürettiği mal veya hizmetin üstün niteliklerini tanıtmak ve satışını sağlamak olduğu düşünülürse ; her reklamın az veya çok taraflı olduğu, bir üreticiden ve/veya satıcıdan mal veya hizmetin zayıf ve yetersiz yanlarını da reklamda belirtmesinin beklenemeyeceği kolayca kabul edilebilir. Reklamdaki ifade doğru bile olsa, tüketiciler için önemli bilgileri ve gerekli açıklamaları içermiyorsa reklam aldatıcıdır. Burada bir menfi davranış , bir ihmal söz konusudur.

¹ Nur TOPÇUOĞLU , **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu** , Vadi Yayınları , Ankara , 1995 , s:11

² Emrehan İNAL , **Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar** , Beta Basın Yayın Dağıtım , İstanbul , 2000, s:104

Sadece mal ve hizmetlere ilişkin olarak verilen bilgilerde değil , bilimsel araştırmalara yapılan atıflarda da , bu çalışmaların önemli noktalarının açıklanması gerekir; reklam veren , araştırmanın sadece kendi lehine olan kısmına atıf yapmakla yetinemez. Reklam verenin aleyhine dahi olsa , önemli noktaların açıklanması gerekir.¹

Reklamın Hitap Ettiği Tüketici Kıtası

Reklamın aldatıcı olmaması için sadece reklamda yer alan iddiaların gerçeğe uygun olması da yetmez. Tüketicinin reklamdaki iddiaları ve diğer öğeleri nasıl algıladığı da önemlidir. Tüketici reklamlardaki mesajları kendi bilgi ve tecrübesi içinde yorumlar. İnsanlar sosyal, ekonomik ve kültürel farklılıklar gösterirler. Bu yüzden izleyeni yanıltmaması için reklamların en iyi niyetli ve bilgisiz tüketicilerin bile anlayabileceği şekilde hazırlanması dürüst reklamcılık anlayışının esaslarından biridir. Eğer reklam, hedef aldığı tüketici grubunun bilgi ve tecrübe düzeyini göz önünde bulundurmadan, gerekenden az bilgi veriyorsa bu tür reklam yanıltmalara yol açabileceğinden aldatıcı ve yanıltıcı reklam sınıfına girer.²

Reklamın aldatıcılığının saptanmasında ortalama dikkat ve bilgi seviyesindeki tüketici kıtasının yanında reklamın kime ya da kimlere yöneldiği de göz önüne alınmalıdır. Her reklam belli bir kitleyi hedef alır; bazı reklamlar çocukları, bazıları ise belli meslekten olan insanları hedef almaktadır. İşte bir reklamın aldatıcı olup olmadığını tespit ederken , reklamın hedef aldığı grubun reklamdan çıkarttığı anlam esas alınacaktır;özellikle yanıltıcılığın tespiti , reklamın muhatabı olan tüketicinin reklamdan çıkarttığı anlam ile yakından ilgilidir.³

Reklamlar , sonuçları bakımından herkesçe farklı olarak algılanabilir. Sözgeşi sigara reklamları ve çocuklara yönelik reklamlar satıcıların ve alıcıların ilgi ve ihtiyaçlarının karşılanması olarak yorumlanır , aynı zamanda çocukların veya yetişkinlerin sömürülmesi olarak da yorumlanabilir , bu da birtakım ahlaki tartışmaları meydana getirebilir⁴

1.2.2.1.1.1. SİĞARA REKLAMLARI

‘Doğruyu’ tanımlamak kadar ‘kötüyü’ ve ahlak açısından ‘uygunsuzu’ tanımlamak da zordur. Çünkü bu tip soyut kavramlar oldukça subjektiftir. Yani tanımları kişiden kişiye farklılıklar gösterebilir.

¹ Emrehan İNAL , age :111

² Perran AKAN , *Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu* , **Pazarlama Dünyası Dergisi** , Yıl:9 , Sayı:51 , 1995 , s:20

³ Emrehan İNAL , age, s:116

⁴ Esra KAYA , **Reklam Ahlakı** , Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi , Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü , 1997, s: 21

Alkollü içki ve sigara reklamları yapanlar ; “ Kişinin kendisi , beyni ve vücudu üzerinde egemen olduğu ve herkesin bir düşünceye sahip olduğunu ve bununla da kendilerini yönlendirebileceklerini ” savunmaktadırlar .¹

Sigara üreticilerinin reklama çok ihtiyaçları vardır. Çünkü, pazarlarını büyütmekten öte, koruyabilmek için bile, en azından her gün sigaranın neden olduğu ölümlerle kaybettikleri kadar müşteriyi kazanmak zorundadırlar.. Sadece ABD’lerinde 2000 yılı itibariyle sigara reklamları için 10 milyon dolar para harcanmıştır²

Sigara reklamları, birçok yönden reklamcılıkta ahlak tartışmalarını beraberinde getirmektedir. Sigara reklamlarında , reklamcılıkta olağan sayılan süslendirerek tanıtma ile gerçekleri değiştirerek tanıtma konusunda aldatmaca uygulanmaktadır. Kullananlara hayati zararları bütün ilmi kurumlar ve uzmanlarca ortaya konmuş olan sigaranın üretilip, kar düşüncesiyle pazarlaması ve satılması, ahlak ,vicdan ve hukuk kurallarına aykırıdır.³

Aslına uymayan ya da kanıtlanamayan iddialar içeren her türlü reklam aldatıcı ve yanıltıcıdır. Sigarada kullanılan ,‘Light’ ve ‘extra light’ ifadeleri, tüketicilerde olumlu imaj yaratmakta, özellikle gençlerin ve kadınların sigaraya başlamalarında ya da bırakmayı ertelenmelerinde etkili olmaktadır. Düşük katranlı sigaralar, yüksek katranlı sigaralara oranla, özellikle akciğer kanserinde daha az risk taşısada , sigaranın zararlarının insan vücuduna verdiği zararı yok etmede önerilecek en iyi çözüm, sigara kullanımının tamimiyle terkedilmesidir.

Ürünün yerine getiremeyeceği bir işlevi yerine getirebileceğine ilişkin tüketicide bir beklenti veya izlenim yaratacak şekilde reklam yapılması durumu da yanıltıcılık teşkil eder.⁴ Sigara reklamları , sigarayı eğlence, sağlık ve spor temaları altında işleyerek, sigaranın insan sağlığına zarar veren bir ürün olarak algılanmasını gizlemeye çalışmaktadırlar.

Bir reklamın yanıltıcı nitelik kazanıp kazanmamasında reklamın sunuluşu da rol oynayabilir.⁵ Sigara firmaları reklam yasaklarına karşı geliştirdikleri promosyonlarla, hedef kitle olarak seçtikleri gençler üzerinde etkili olmaya çalışmaktadırlar. Bu konuda, bir zamanların beş sigara firması danışmanı Fritz Gahagan, şöyle demektedir: "Ölümü nasıl satarsınız? Yılda 350.000 kişiyi, günde 1000 kişiyi öldüren bir zehri nasıl pazarlıyorsunuz? Geniş açık alanlarla, dağlarla, göllerle, deniz kıyılarıyla, genç sağlıklı insanlarla, atletlerle..."

Türkiye’de sigara üreticilerinin reklam , tanıtım promosyon ve teşvik edici kampanyalar yapmaları 1996 yılında yürürlüğe giren 4207 sayılı yasanın üçüncü maddesiyle yasaklanmış olmasına rağmen özel sigara üreticilerinin hepsi bu yasağı delici faaliyetlerini yürütmektedirler. , Parliement Cinema Clup ya da Camel Trophy gibi etkinliklerle sigarayı eğlence ve sağlık kavramları ile özdeşleştirerek , Philip Morrisa (PM) ve Reynolds AŞ. (RJR) 4207 sayılı yasada açıkça belirtilmesine rağmen promosyon departmanları ile faaliyetlerini sürdürmekte ve bu faaliyetler sonucu oluşan personel

¹ Esra KAYA , age:35

² Judith MACKEY , Micheal ERIKSEN , age, s:58

³ Claire Challot-TRAQUET , age, s:113

⁴ Emrehan İNAL , age , s:110

⁵ Emrehan İnal , age, s:109

maaşları , SSK muhtasar tazminat harcırah vs. yıl sonu bütçelerinde harcama gibi gösterip , vergi matrahından düşmektedirler.¹

1.2.2.1.1.2. GİZLİ SİGARA REKLAMLARI

Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun , bir reklamın “reklam” olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Bir reklamın , reklam olduğu açıkça anlaşılmayacak şekilde yani gizli veya örtülü olarak yapılması yasaktır.² Ancak çeşitli sebeplerle, mala ve hizmetlere yönelik tanıtımların, reklam olduğu anlaşılmayacak şekilde yapıldığı görülmektedir.

Tütün şirketleri, moda ve film dünyasının toplumu etkileme konusundaki büyük potansiyelini keşfetmiştir. Sigaranın kendi şahsiyeti yoktur, ne sosyal bir sınıfı ne de hisleri vardır. Fakat, bir yıldızın elinde bu çok güçlü bir araca dönüşebilmektedir. Günümüzde ünlü kişilerin konuşma ve giyim tarzları ve ne yiyip ne içtikleri, toplum davranışlarını ve tercihlerini, özellikle de gençleri büyük ölçüde etkilemektedir . Bunun bilincinde olan sigara şirketleri, hedef kitlenin gerçekteki veya düşlerindeki yaşam koşullarını, kişilikleri ürünleri ile birlikte televizyonlarda, sinema filmlerinde sunmaktadırlar. Ürün yerleştirme, ulusal tanınmayı sağlamak, şirket intibasını güçlendirmek, günümüzdeki en başarılı film ve televizyon programlarının sayesinde tanıtım fırsatını elde etmek için ucuz bir yoldur. Tütün şirketleri, filmlerde kendi ürünlerinin yer alması için genelde sigara, hediye, bazı hizmetler veya nakit para sağlamaktadır. Burada söz konusu olan bir film ya da bir dizinin içinde amaçlı bir şekilde markalı ürünün kullanılması suretiyle ürünün izleyici zihninde yer etmesini ve üretici firmanın ürünü hakkında düşündüğü imaj doğrultusunda bir fikrin izleyicide oluşmasını sağlamak amacıyla konumlandırılmasıdır. Marlboro ve Philip Morris sigaraları, geçtiğimiz 10 yıl içerisinde Hollywood'un en başarılı filmlerinin en az 28 tanesinde yer almıştır - bu rekor Hollywood'un en başarılı yıldızları tarafından bile kırılamamıştır.³

Sigara şirketleri tarafından uygulanan ve gizli reklam olarak adlandırabileceğimiz bir diğer konu ise ; sigara fiyat değişikliklerinin basın yoluyla duyurulmasıdır. Fiyatların reklamlarıyla ilgili ilanlarda ahlaki açıdan en çok problem oluşturan husus, önemli ayrıntıların küçük puntolu harflerle geri planda kalması ve tüketicinin ilgisinin büyük puntolarla yazılmış mesaj üzerinde toplanmaya çalışılmasıdır.⁴ Sigara firmalarının basın yoluyla ,fiyat değişikliklerini bildirirken büyük puntolarla marka isimlerini vurgulamaları , fiyatın reklamı olarak düşünülmesini mümkün kılmamaktadır

1.2.2.1.1.3. SİGARA ŞİRKETLERİNİN REKLAM YASAĞI İHLALLERİ

Sigara reklamlarının sigaraya başlama ve yönlendirme konusunda çok etkili olduğunu bilen sigara şirketleri, mallarını tanıtmak için yeni yollar bulmuşlar ve dolaylı yollardan reklamlarını sürdürmeye devam etmişlerdir. Yasaklanmasına rağmen uygulanan ihlalleri şu şekilde sıralayabiliriz:⁵

¹ Yasin Yağcı , *Sigara Lobileri* , **Aksiyon Dergisi** , (23.12. 2000)

² Emrehan İnal ,age ,s:79

³ www.un.org.tr/who/bulten/turk/bulk10%20tutunhayir.htm (20 nisan 2003)

⁴ Ömer TORLAK , age , s :227

⁵ www.sigara.gen.tr/reklam_taktik/reklamlar.html (19 nisan 2003)

1- Satış noktalarında yapılan ihlaller

Sigara şirketleri , bayileri yanıltıcı şekilde bilgilendirmekte ve bir nevi yasayı çiğnemeyi teşvik etmektedirler.

- a) Market, büfe vs yerlerde sigara markasının yazısı kaldırılarak, o sigaranın alameti kullanılmak sureti ile reklam yapılmaktadır. Marlboro sigarası, beyaz üzerine kırmızı "M" harfine benzeyen "top roof" adını verdikleri, kırmızı alametini kullanmaktadır. Parliament sigarası, gece mavisi üzerine kendi markasının alametini kullanmaktadır. Camel sigarası ise , sarı kum tepesi üzerine lacivert zemin ve markanın alameti olan sarı deve kullanmaktadır.
- b) Vitrin camlarını çerçeveleyen ve cama yapıştırılan kuşaklar kullanılmaktadır. Marlboro sigarası kırmızı beyaz şeritler kullanmakta ; Camel sigarası ise, sarı lacivert şeritler ile reklamlarını yapmaktadırlar.
- c) Dükkan içlerine veya dışlarına Marlboro sigarası'nın alametlerinden biri olan kovboy resimlerini konmaktadır. Camel sigarası ise macera adamı şeklinde olan resimleri kullanmaktadır.
- d) Vitrine sigara paket veya kutuları konmak sureti ile reklam yapılmaktadır.
- e) Sigara üreticilerinin kendi alametleri ile düzenledikleri satış tezgahları ile reklam yapmaktadırlar.
- f) Plastik sigara poşetleri dağıtılmaktadır. Bu poşetler de yasak kapsamındadır.

2- Gazete ve dergilerde, çeşitli yayınlarda şu ana kategorilerde reklam yapılmaktadır

- a) Doğrudan sigaranın tanıtımı (daha çok büyük marketlerin alışveriş dergilerinde) ,
- b) Sigara fiyatlarının duyurulması şeklinde gazetelere verilen ilanlar,
- c) Sigara markası ile anılan bir kültür ya da spor aktivitesinin tanıtımı şeklinde,(Camel Trophy, Malboro Adventure, Parliament Cinema Clup)
- d) Sigara markası ile anılan bir ticari mal veya hizmetin tanıtımı şeklinde, (Marlboro Classic, Marlboro Travel, Camel Trophy Watchs, Camel Trophy Bags, Camel Trophy Boots)
- e) Puro tanıtım reklamları ve reklam denilecek şekilde yapılan haberler.

3- Televizyon kanalları ile yapılan ihlaller

- a) "Camel Trophy" adı verilen "CAMEL" marka sigarayı tanıtmak için üretici firmanın sponsor olduğu macera yarışmasının reklam spotunun yayınlanması.
- b) Sigara firmalarının desteklediği ve sigara markasını kullanıldığı yarışma ve aktiviteler başta haberler olmak üzere çeşitli programlarda yayınlanması.. Sigara üreticileri tarafından, bu programların yayınlanması için televizyon kanallarına çeşitli adlar altında doğrudan veya program yapımcılarına ödemeler yapılmaktadır.
- c) "Parliament Sinema Kulübü" adı verilen "Parliament" marka sigarayı tanıtmak için üretici firmanın sponsor olduğu faaliyetler.
- d) Mallboro marka sigaralarının sponsor olduğu otomobil yarışlarının televizyonlardan gösterimi

4- Promosyon ve Teşvikler

- a) Sigara firması veya ajansına bağlı elemanlar, çeşitli yerleri dolaşıp, anket yapıp bedelsiz sigara dağıtmaktadır.
- b) Sigara dağıtıcıları çeşitli askeri birliklere gitmek sureti ile bütün askerlere bedava sigara dağıtmaktadır.
- c) Bayilere aylık olarak bedelsiz sigara kartonları dağıtılmaktadır.
- d) Üzerlerinde sigara adı ve arması olan çeşitli giysiler, kül tablaları benzeri eşyalar eşantıyon olarak basın mensuplarına dağıtılmaktadır.
- e) Başka bir tütün ürünü olan "puro",çeşitli şekillerde hediye ve eşantıyon olarak dağıtılmaktadır.
- f) Özellikle otomobil yarışmalarında pist kenarlarına sigara reklam panoları konulmaktadır..
- g) Sigara firmaları doğrudan sigara reklamı ya da kendi markaları ile özdeş aktivitelerin tanıtımını dağıttıkları afiş, takvim, broşür vs ile reklam yapmaktadırlar.
- h) Sigara firmalarının çeşitli açık hava mekanlarına, brandadan, büyük şemsiyeler dağıtmaktadırlar. Mallboro sigarasının renkleri ile kırmızı beyaz, Camel sigarasının renkleri ile sarı lacivert, şemsiyelerde reklam ve promosyon kapsamına girmektedir.
- ı) Posta yolu ile sigara reklamı içeren broşürler dağıtılmaktadır.

1.2.2.1.2. SİGARA ŞİRKETLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

Halkla İlişkiler , belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, planlı inandırıcı bir haberleşme çabasıdır. Bir başka tanımda yine halkla ilişkiler , kendi tutumumuzun –herhangi bir esasa dayansın ya da dayanmasın- doğru olduğuna başkalarını ikna edebilme işidir.¹

Halkla ilişkiler, iki kelime değil bir kavramdır.Tanıtma , dar anlamda , bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Halkla ilişkilerde mesaj, doğrudan değil dolaylı olarak verilmek suretiyle, bir sinerji yaratılmakta ve hedef kitle, markaya karşı savunmasız yakalanmaktadır. Oysa reklama karşı bir savunma mekanizması geliştirilmektedir. Halkla ilişkiler , doğrudan satışla ilgili olmayan, satış etkili bir faaliyettir.²

Sosyal bilimlerin çoğunda olduğu gibi halkla ilişkilerde de kavramların yerinde kullanılmaması önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramlar kullanıcının bakış açısına göre anlam daralmalarına ya da genişlemelerine neden olmaktadır.

Sigara firmalarının , hedef kitleden gelen tepkiyi dikkate alarak ve değerlendirerek esnek bir yapıda bulunmalarının gayesi ; kurumu veya kişiyi dönüştürmek değil, kitlelerin desteğinin çekilmesini önlemek için “şeffaflık ,açıklık ve değişebilirlik ” imajı verebilecek bir kanaat uyandırmaktır. Sigara firmaları , hedef kitlenin görüşlerine sadece “saygı” duymakta ,ve o görüşlerin gereğini yerine kısmen de olsa yerine getirmektedirler.

Bu konuda Philip Morris firması ; internet sitesinde gençleri sigaradan korumak yönünde çabalarını şu şekilde açıklamaktadır:³

“Gençlerin akran baskısına açık olduğunun ve sigara içmenin onlara çekici ve "havalı" gelebileceğinin ve yasal kısıtlamaların onları sigara içmekten vazgeçirmeye her zaman yetmediğinin farkındayız.

Bu yüzden gençlerin bu konularda eğitilmeleri gerektiğine inanıyoruz:

- Sigaranın bağımlılık yarattığını ve akciğer kanseri ve kalp hastalıkları gibi ciddi hastalıklara yol açtığını anlamak,
- Bağımsız düşünmek ve akranların baskısına direnmek,
- Kendine güvenmek ve kendi kararlarını vermek ,
- Sigara içmemeye karar vermek . ”

Philip Morris firması gençleri sigaraya karşı bilinçlendirmek adına birtakım çalışmalarda bulunmaktadır. Avustralya ve Yeni Zelanda'da 1999'dan beri okullarda devam eden "Güç Bende" programını desteklemekte ; Rusya'da gençleri alkol, uyuşturucu ve sigara gibi konularda eğitmeyi amaçlayan "Benim Seçimim" programını desteklemektedir. Latin

¹ Hasan METİN , **Halkla İlişkilerde Etik Performans** , Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi , Gazi Üniversitesi, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı , Ankara , 1996, s: 28

² Muhittin KARABULUT , İsmail KAYA , **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri** , 4. baskı , İstanbul ,1991,s:82

³ www.philippmorrisinternational.com/pages/tur/ysp/Education.asp (20 Nisan 2003)

Amerika'da, on ülkede devam eden ve birkaç milyon öğrencinin katıldığı "Yo Tenge P.O.D.E.R" ("Güç Bende") adında okullarda verilen eğitim programına sponsorluk yapmaktadır.

Fakat ; “1970'ten bu yana işletme gelirlerinin 54 milyon Amerikan Dolarından 5,4 milyar Amerikan Dolarına yükseldiğini ve bugün 30 yıl öncesine göre neredeyse 600 milyar daha fazla sigara üretmekte olduklarını”¹ belirten Philip Morris firması için ,birinci planda kurumun menfaatleri önemlidir. Philip Morris firmasının nihai amacı ; ekonominin kurallarına göre üretip pazarda yerini alabilmek için çeşitli “satış” tekniklerini kullanarak ürünü pazarlayabilecek şartları oluşturup yaşamını devam ettirmek ve sermayesini artırmaktır.

“ Sigaranın bağımlılık yarattığını, akciğer kanseri ve kalp hastalıkları gibi ciddi hastalıklara yol açtığını ” kabul eden Philip Morris firması , aleyhine gelişen ve köklü değişiklikler gerektiren görüşleri dikkate almamaktadır. Kurumun amaçlarına ters gelen görüşler çeşitli bilgilendirme, propaganda yollarıyla eritmeye çalışılmakta, uygun ortamların oluşturulması için çaba harcanmakta, çeşitli ikna teknikleriyle halkı manipüle ederek kurum çıkarları garantiye alınmaya çalışılmaktadır.

Tütün şirketleri sermaye temin edip, genç insanları sigara içmenin “yetişkinlerin tercihi” olduğu konusunda bilgilendirmek için kendi bilgi kampanyalarını geliştirirken; çalışmalar, bu kampanyaların gençlerin sigara içmelerini azaltma veya onlara engel olma konusunda hiçbir etkisi olmadığını göstermektedir. Tütün şirketleri ,eğer gençlerin sigara içmelerini engelleme konusunda ciddilerse , vergilerin artmasını desteklemeleri ve reklamların tamamen yasaklanması için çalışmaları , şüphesiz ki daha etkili olacaktır. Ama o zaman, 21. yüzyılda bir milyar hayata malolabilen hastalığın salgınına neden olan ve bunu ilerletilmesi konusundaki önemli rollere sahip tütün şirketleri, gençlerin sigara içmesini engelleyici sözde teşebbüsleri ile, çözümün bir parçası gibi görünmeye çabalayarak , kendilerine yer edinemeyeceklerdir.

Sigara firmaları , halkla ilişkileri ; “kamuoyunu etkileme sanatı” olarak kullanmaktadırlar. Giriştikleri halkla ilişkiler faaliyetlerini ; halk nezdinde itibar kazanmak, selametleri ve devamlılıkları için halktan destek görmek ve “güven kazanma” gibi bir anlam kaymasına dönüştürmek istemektedirler. Sigara firmaları yepyeni imajlar üreterek halkı yanlarına çekebilmek adına öyle yöntemler ve teknikler kullanmaktadırlar ki, gerçekte ilişkisinin kurulması söz konusu olamaz. Sigara firmaları ; ellerindeki tüm malzemeleri belli bir ölçüt olmaksızın birleştirip yorumlayarak, halk nezdinde “olumlu kurum imajı” geliştirmeye çalışmaktadırlar.

Bu konuda ; Philip Morris firması , “toplum bizim sosyal sorumluluk içinde hareket etmemizi, iyi bir kurumsal vatandaş olmamızı ve ülkelere, insanlara ve toplumlara yatırım yapmamızı beklemektedir” inancında olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle, Philip Morris firması, dünya çapında açlıkla savaşıyor, afet yardımı yapan, aile içi şiddetin kurbanlarını destekleyen ve kültürel etkinlikleri besleyen kuruluşlara yardım etmekte olduğunu internet sitesinde açıklamaktadır.²

¹ www.philippmorrisinternational.com/pages/tur/ourbus/How_we_perform.asp (20 Nisan 2003)

² www.philippmorrisinternational.com/pages/tur/community/community_micro.asp (20 nisan 2003)

Bunlar elbette desteklenmesi gereken , örnek faaliyetlerdir. Fakat burada gözardı edilmemesi gereken nokta; sigara şirketlerinin kamu yararı maskesi altında kendi hesaplarına yatırım yaptıklarıdır. Bu alanlarda bir açlığın/açığın farkına varılmış, bu duyarlılık değerlendirerek ve karın bir kısmı buraya aktararak olumlu prestij satın alınmaya çalışılmaktadır. Bu işe tam bir ticaret mantığı ile getirisinin götürüsünden çok olacağı hesaplanarak yaklaşılmaktadır. Olaya bu açıdan bakıldığında , örgütlü bir çıkar arzusu daha da belirginleşmektedir.

1.2.2.1.3. SİGARA FİRMALARININ SPONSORLUK FAALİYETLERİ

Sponsorluk , hedef kitle özelliklerini gösteren izleyici-katılımcı grubunun varlığı herhangi bir etkinliğe ortak/destek olmanın esas gerekçesidir;böylelikle bu gruba kurum /marka/ürün ile ilgili mesajları doğrudan iletmek mümkün olabilir. Daha önemlisi , tüketiciye onunla aynı ilgi alanlarında birlikte olunduğunun mesajı verilebilmektedir.¹

Bir sesleniş biçimi olarak reklam ile geniş çerçevede verilmek istenen mesaj , sponsorluk elementi ile bütünleştiğinde ne demek istediği ve neyin sergilediğinin arkasında daha “sağlam ” durabilmektedir. Sponsor olunan etkinlikler birer mesaj platformudur.²

Sigara firmaları, tüm dünyada hızla yayılan sigara yasaklarına karşı her geçen gün, ürünlerini tanıtmak ve müstakbel müşterileriyle tanıştırmak amacıyla , reklamlarını çeşitli spor gösterileri ve sanat etkinlikleri, sponsorlukları yoluyla yapmaktadır.

Genç, değişen ve gelişen kişiliğinin olgunlaşmasında rol oynayan, özdeşleşme, özerklik, sorumluluk kavramlarına yanıt bulmaya çalışır. Gençler yetişkinler dünyasına katılabilmek için onlar gibi davranmak ihtiyacını hisseder. Böylece çocukluk konumundan kurtulup yetişkinler arasına katılabilecek, kabul görececek, takdir edilecek ve büyüdüğü konusunda kendine güveni gelecektir.

Genç , sürekli yeni değer ve yaşam arayışlarının peşindedir. Hayatı statik değildir. Devamlı yeni şeylere ve ortamlara özlem duyar. Bu gerçeğin farkına varan sigara şirketleri, hedef kitlesinin zayıf yönlerini kullanarak, kendi amaçları istikametinde , kitle iletişim araçlarıyla, sanatla , eğlence çeşitleriyle “belirli bir biçime” sokma amacındadır. Sigara reklamları ve özendirici kampanyalarda özgürlük,başarı,güç,cazibe vurgulanarak sigara gençler için daha çekici hale getirilerek gençlerin sigarayla ilgili olumlu görüş geliştirmeleri sağlanmaya çalışılmaktadır. Sigara pazarlamasında sofistikasyon, zarafet, “cool” olma, maçoluk ve heyecan işlenmektedir. Bunlar benlik çatışması içinde olan gençler için cazip sunuşlardır.

¹ Mine SARAN , **Uluslararası Halkla İlişkiler** , Yayınlanmış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü , İzmir, 2000, s:268

² Mediacat Kitapları , **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi** , Pelin Ofset , Ankara , 2000, s:175-176

Bu konuda sigara şirketlerinin düşüncelerine aşağıda yer verilmektedir:¹

RJ Reynolds:

“Eğer bir spor popüler ve sağlıklı görünüyorsa ilgilenmememiz için bir neden olamaz”.

RJ Reynolds Wayne Robertson, Washington Monthly 1988:

“Biz sigara işindeyiz. Spor işinde değiliz. Biz sporu ürünlerimizin reklamı için bir yol olarak kullanırız. Biz bir alana bir olayı pazarlamak için gireriz. Olay sırasındaki satışı, olaydan sonraki satışı ve satış artışını ölçeriz.”

Malboro sigaralarının sahibi olan Philips Moris firması, 1993 yılında yaptığı bir pazar araştırması ile, Formula yarışlarında en çok görünen ve gençlerin en çok aklında kalan sigara markasının kendi markaları olduğunu saptamıştır. Araştırmanın sonuç maddelerinde ise, "Sigara reklamı yasak ülkelerde ürünümüzü görünebilir hale getirmek için en iyi yol Formula 1 yarışlarıdır. Bu ülkelerde yarışların yapılabilmesi için elimizden gelen her şeyi yapmalıyız" demiştir.²

Amerika’da 16 Temmuz 1989 Marlboro Grand Prix’inde Marlboro logosu 94 dakikada 5933 kez görüntüye girmiş veya sözü geçmiştir. Marlboro logosu ; Marlboro kıyafetleri içindeki ekip, Marlboro kaskı, Marlboro arabası vb. olmak üzere , toplam yayın süresinin %49’u oranında Marlboro markası ekranlarda deşifre edilmiştir.³ Bu sayede Marlboro markası daha çok tanınmış ve lehine olumlu bir imaj ve kamuoyu oluşturmuştur.

Kişinin veya kurumun kendini tanıtmayı da dürüst olmalıdır. Olduğu gibi görünmeli, eksiltme ve ilave bilgi verilmemelidir. Kurumlar kendilerini halkın (hedef kitlenin) gözünde nihai amaçları adına ; iyi , güzel ve büyük göstermek için olduğundan farklı göstermeye çalışmamalıdır. Halkla ilişkilerde açıklık , dürüstlük, güven, samimiyet ve iyi niyet esastır. Yeni müşteriler kazanmak amacıyla gençleri sigara bağımlısı yaparak, kar elde etmek nihai amacı ise ahlak kavramıyla tamamıyla çatışmaktadır.

¹ www.gezintiler.com/inciler/2002.04.07formula.1htm (10 Nisan 2003)

² *Formula 1 neden Türkiye’de ?* , **Evrensel Gazetesi** , (16.9.2003)

³ www.gezintiler.com/inciler/2002.04.07formula.1htm (10 Nisan 2003)

1.3. ULUSLAR ARASI İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUĞU VE ULUSLAR ARASI SİĞARA ŞİRKETLERİ

Bugünün en önemli gelişmesi, eskisi gibi emeğe değil de akla dayalı olan yeni bir servet yaratma sisteminin doğmasıdır. Duman çıkaran fabrika bacalarına dayalı sanayi uygarlığı, dünyaya yüzyıllar boyunca egemen olduktan sonra , sonunda yerini başka uygarlığa teslim etmeye hazırlanmaktadır.Sanayi devriminin sona ermesi , bilgi ve enformasyon döneminin başlangıcı ile birlikte yeni bir servet yaratma sisteminin ortaya çıkması dünyanın ekonomik , siyasi, sosyal hayatında yeni bir eğilimi, küreselleşme eğilimi ortaya çıkarmıştır. ¹

Ülkeleri birbirinden ayıran , sınırların sadece haritalar üzerinde kalmaya başladığı bu ortamda işletmeler de faaliyetlerini , doğrudan veya dolaylı olarak kendi ülke sınırları dışına taşımış bulunmaktadır.

Pazarlamanın temelini “pazar bilgisi toplama” , “mamul planlama ve geliştirme” “fiyatlandırma” , “dağıtım” ve “tutundurma” dan oluşan faaliyetler bütünü oluşturmaktadır. Uluslar arası pazarlamanın temelini ise; en basit şekliyle , bu faaliyetlerden birinin veya birkaçının ulusal sınırlar dışında yapılması , en karmaşık şekli ile bu faaliyetlerin birçok ülkede yerine getirilmesi oluşturmaktadır. ² Daha düzenli bir tanım vermek gerekir ise , “Uluslar arası pazarlama, bir işletmenin kar sağlamak için mal ya da hizmetinin birden çok ülkedeki tüketicilere ya da işletmelere akışını sağlamak için giriştiği çeşitli eylemlerdir.” ³ Bir başka ifade ile malların ve hizmetlerin ulusal sınırlar dışına pazarlanmasıdır ve ulusal pazarları aşan bir pazarlama uygulamasıdır.” ⁴

Günümüzde firmaların uluslar arası pazarlarda faaliyet göstermeleri basit iki nedene dayalı olarak açıklanabilir: Bunlardan birincisi dış pazarların çekiciliği denilen geniş pazarlara ulaşma, büyük satış yapma potansiyeli ve kar sağlama imkan ve fırsatlarıdır. Diğeri ise iç pazarın iticiliği denilen iç pazardaki durgunluktan, talep yetersizliğinden ve benzeri olumsuz değişimlerden etkilenmemek için dış pazarlara yönelmektir. Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin tümü bu dinamiklerin etkisi altındadır ve bu yüzden de bir çok işletme uluslar arası pazarlarda faaliyetlerini sürdürerek hayatlarını devam ettirme eğilimi göstermektedir. Bu yolla işletmeler tek bir pazarda faaliyet göstermektense olumsuz değişimlerden korunabilmek üzere birden fazla pazarda faaliyet göstererek çeşitli riskleri en aza indirmeye çalışmaktadır. ⁵

¹ Bayarın BEGZUREN , **Küreselleşme Sürecinde Uluslar arası Pazarlamanın Gelişimi ve Dünya Ticaretine Etkileri**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü , İzmir ,1996, s:3

² Ömer AKAT , **Uluslararası Pazarlama** , Ekin Kitabevi Yayınları ,1996, s: 1

³ Philip R. CATEORA , **İnternational Marketing** , 6th Edition , Richard D. Irwin Inc, USA ,1987, s:8

⁴ Mete OKTAY , **Uluslar arası Pazarlama** , Aydın Yayınevi ,İzmir ,1986 , s:1

⁵ Emrah CENGİZ , **Uluslar arası Pazarlarda Tutundurma ve Uluslar arası Otomotiv Firmalarının Türkiye’deki Tutundurma Faaliyetlerine İlişkin Bir Uygulama** , Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul , 1999, s: 35

Günümüzde bir işletmenin yalnızca kar etmek amacıyla varolmadığı, toplumsal gelişmeye ve toplumsal amaçların gerçekleştirilmesine katkıda bulunması gerektiği işletmelerin müşterileri, çalışanları ve geniş toplumsal katmanlar tarafından dile getirilmekte ve bu konudaki beklentilerin altı çizilmektedir.

Günümüz işletmeleri açık bir sistem içinde faaliyetlerini sürdürmek durumundadırlar; bu da onları sistemin diğer ögeleri ile sürekli bir etkileşim içine sokmaktadır. Dolayısıyla ulusal ya da uluslar arası bir işletmenin yaşamını sürdürebilmesi, sistemin diğer ögeleri ile gösterdiği uyum ve algılama düzeyi ile yakından ilgilidir.

İşletme ve toplum , etkileşimli sistem olduklarından birinin diğerine ihtiyacı vardır. Birinin diğerine olan sınırı kolayca ayırt edilemeyecek durumdadır. İşletme toplumun bir parçasıdır ve günümüzde toplum her gün işletme faaliyet, strateji ve istekleri ile çok yakından ilgilenmektedir. Başka bir deyişle işletme ve toplum hem birbirinden ayrıdır hem de iç içedir. Gelişen iletişim imkanları işletme ve toplumun daha çok ilişkide olacağına işaret etmektedir.¹

Açık sistem anlayışı çerçevesinde toplumun bir parçası olarak görülen uluslar arası işletmeler açısından önemli olan , yalnızca kurumsallaşmış kurallara ve değerlere doğrudan uyum sağlamak değildir. Uluslar arası bir şirketin aynı zamanda varolan değerlerin ve kuralların hangilerine uyulacağı ya da hangilerinin değiştirilip geliştirileceği konusundaki tartışmalara katılması ve değişimin yanında yer alması gerekebilir. Bu nedenle sosyal sorumluluk ilkesi yalnızca şirketin toplum içinde karşılaşabileceği sorunların çözümüne katkıda bulunması anlamına gelmemelidir. Uluslar arası bir şirket toplum içindeki sorunların – bu sorunlar doğrudan kendi faaliyet alanı ile ilgili olmasa bile - çözümüne katılmak durumundadırlar.

Uluslar arası işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının önem kazanmasına neden olan faktörlere örnek vermek gerekirse;²

- Çevre sorunlarının önem kazanması ,
- Sosyal değerlerdeki değişim (toplum bireylerinin işletmelerin faaliyetlerine daha duyarlı yaklaşımları)
- Kitle iletişim alanındaki rekabet savaşı (KİA'nın çeşitlenerek güçlenmesi, gerçeği içeren iletişimi her geçen gün zorlaştırmaktadır.)
- İletişim ve enformasyon teknolojilerindeki hızlı gelişme (toplum bireylerinin büyük bir enformasyon yığını ile karşı karşıya kalması)
- Uluslar arasılaşma (birbirinden çok farklı kültür ve değerlerin dikkate alınma zorunluluğu) gibi konuları sayabiliriz.

¹ Ünal AY , *İşletme Amaçları ve Sosyal Sorumluluğu* , 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi (Bildiriler) , Nevşehir: 25-27 Mayıs 2000, s:246

² Mustafa KOYUNCU , *Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı* , *Pazarlama Dünyası Dergisi* , Yıl :13, Sayı :73 , Ocak-Şubat 1999 , s:5

Uluslar arası pazarlamada eleştirilen etiksel olamayan uygulamaların başında , az gelişmiş ülkelere potansiyel olarak zararlı hatta gelişmiş ülkelerde artık satılamayan ürünlerin satılması gelmektedir.

Üçüncü Dünya Ülkeleri , Gelişmekte Olan Ülkelerde , genel anlamda az gelişmişlik , çeşitli türde yetersizlikler ve sorunların çokluğu ile kendini göstermektedir. Azgelişmişlik'in yapısal özellikleri olarak şunları sıralayabiliriz :¹

- Nüfusun büyük bir kısmının kendi öz gereksinmelerini karşılamak amacıyla tarımla uğraşması;
- Tarımsal ve madeni hammaddelerin endüstri aracılığıyla işlenememesi (sonuç : daha az değer yaratımı ve dış ekonomik ilişkilerde sıkıntı);
- Yüksek oranda açlık ve işsizlik,
- Toprağın ve yer altı zenginliklerinin yetersiz işletim ve kullanımı ;
- Üretimin artırılması ve geniş çapta gereksinimin karşılanmasına yönelik Pazar ve finansman güçlüğü ;
- Uluslar arası pazarlara açılan ihracat sektörleri dışındaki alanlarda yetersiz altyapı;
- Kötü sağlık koşulları, düşük yaşam beklentisi ,
- Eğitim sisteminde tutukluk ;
- Halk kitlelerinde geleneksel davranışçılık ;
- Mesleki eğitim olanaklarının sınırlılığı nedeniyle kalifiye işgücü ve orta sınıf azlığı;
- Halkın siyasal katılımlarının düşük düzeyde olmasından dolayı siyasal sistemlerin meşruiyetinden sorgulanabilir olması ve buna bağlı siyasal istikrarsızlık ;
- Sosyal ve siyasal ihtilafları çözecek kurumsal düzenlemelerin noksanlığı;
- Devletin yönetme ve yönlendirme yeteneğindeki zayıflık .

Tablo 3. Dünyada Sigara Tüketimi

Kuzey Amerika	%4.7.
Latin Amerika	%8.9
Batı Avrupa	%9.3
Orta ve Doğu Avrupa	%10.8
Afrika ve Orta Doğu	%11.8
Asya	%54.51
Toplam	%100

Kaynak : www.ttb.org.tr/ssuk/sigara_saglik.htm (15 ekim 2003)

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere , Batılı sigara üreticileri Orta Doğu , Afrika , Asya ve Pasifik Okyanusu ülkelerini çok iyi pazar olarak görmektedirler. Bu bağlamda , sigara üreticileri , ürettikleri sigaralarını pazarlamak için rotalarını az gelişmiş ülkelere çevirmişlerdir. Bu görüşün dayanaklarını şu şekilde sıralayabiliriz :²

1. Az gelişmiş ülkelerde nüfus çok fazladır.

² www.nacişensoy.8k.com (Ekim 2002)

2. Bu ülkelerde sigarayla mücadele olsa bile ,devamlı artan nüfus sigara tüketimini arttıracaktır.
3. Az gelişmiş ülkelerin ekonomileri düzeldikçe , halkın geliri arttıkça , sigara içimi oldukça artacaktır.
4. Bu ülkelerin teknolojileri , batılı sigara tekelleri ile yarışacak durumda değildir.
5. Az gelişmiş ülkelerde daima parasal sorun vardır. Hükümetlerin sigaradan aldıkları vergilere gereksinimleri vardır.
6. Batıda başlayan feminizm akımı üçüncü dünya ülkelerine geldiğinde kadınlar arasında sigara içimini arttıracaktır.

Çok uluslu sigara tekelleri ; gelişmekte olan tüm ülkelerde uyguladıkları eylem planını 1980’li yılların ilk yarısından itibaren Türkiye’de de fiilen uygulamaktadır. Bu planın aşamaları şu şekilde sıralanabilir:¹

- Komşu ülkeye sigara fabrikası açılması,
- Sigara kaçakçılığının artması,
- Ülke yöneticilerini sigara kaçakçılığını ve döviz kaybını önlemek için sigara fabrikaları açmaya ikna etmek,
- Fabrikayı kurmak ve toplumu yeni tada alıştırmak,
- Saldırgan reklam politikaları izlemek,
- Tekele ortak olmak,
- Tekelin özelleştirilmesi için baskı uygulamak,
- Tekeli satın almak.

1.3.1. ULUSLAR ARASI İŞLETMELERDE KÜRESEL STRATEJİLERİN SAPTANMASI VE ULUSLAR ARASI SİGARA ŞİRKETLERİ

Küresel stratejiler uluslar arası ve ulusal işletmeler açısından daha çok pazara ilişkin stratejik kararların belirleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslar arası pazarlama esas olarak yurtdışında da faaliyet gösteren ve çokuluslu nitelik taşıyan işletmeler için geçerlidir. Uluslar arası alanda faaliyet gösterecek olan işletmeler açısından uluslar arası pazarlara karlı bir alan oluşturduğu kadar, ulusal ölçekteki işletmelerin karşılayamayacakları olası riskleri de taşımaktadır. Bu açıdan, uluslar arası alanda faaliyet göstermeye yönelen bir işletmenin başlangıç aşamasında sağlam bir Pazar araştırması gerçekleştirme, dış pazarları ve bu pazarların ortaya çıkarabileceği kriz risklerini ve sorunları çok iyi tanıma zorunluluğu vardır. Sadece dış pazarın çekiciliğine kapılarak uluslar arası pazara herhangi bir hazırlık yapmadan çıkan işletmeler, güçlü bir pazarlama stratejisi olmaksızın uluslararası pazarlarda başarısız olacaklardır.

¹ www.iştahip.org.tr (Ekim 2002)

Günümüzde artık bir dünya toplumu kavramından söz edilmektedir. Rekabetin her gün daha fazla karmaşık boyutlara ulaşması , tek yönlü ve alternatifsiz işletme stratejilerinin değiştirilmesi gerektiğini hatırlatmaktadır. Bu aynı zamanda işletme iletişimine de yeni sorumluluklar ve görevler yüklemektedir. Çünkü bugünün çıkar çevreleri çok farklı talep ve beklentiler içindedir. Yatırımcılar açıklık istemekte, çalışanlar doğru yönlendirilmeyi ve motive edilmeyi beklemekte, müşteriler işletmeni kendilerine daha yakın olmasını ve hizmetini talep etmekte, toplum ise işletme eylemlerinin toplumsal yaşama getireceği yararların peşinde koşmaktadır. Bu nedenle ancak “profesyonel ve aktif iletişim yönetimi” yukarıda adı geçen çıkar gruplarının taleplerini karşılamasına ve işletmenin içte bütünleşmesine, dışarıda ise rakiplerinden farklılaşarak rekabet üstünlüğü sağlamasına yardımcı olabilecektir.¹

Dünya pazarlarına yayılma düzeyi arttıkça ve firmalar, pazarlar , rekabet , döviz kurları politik düzen gibi çevresel şartlarda değişimlerin ve dünya pazarlarına yayılmanın karmaşıklığının yarattığı birtakım belirsizliklerle karşılaştıkça , şirket düzeyinde stratejik planlama ve organizasyonel yapılanma benimsenir.

Çokuluslu şirketlerin stratejik planlama uygulama zorunluluğunun esas nedeni , faaliyetlerini giderek daha fazla çeşitlendirmeleridir. Dünya üzerinde direkt yabancı yatırımların miktarı gözönüne alındığında bu zorunluluk daha iyi anlaşılabilir. Hemen hemen dünyadaki bütün ülkeler ve bölgeler yatırımcılar için birer hedef pazar durumundadır.

Stratejik planlamanın uygulanması için ikinci neden ,çeşitlendirilmiş faaliyetleri koordine ve entegre etme zorunluluğudur. Firmalar kendi pazarları dışında faaliyet gösteren rakiplerinden ve dış pazarlarda meydana gelen olaylardan kendilerini soyutlayamazlar. Pazarlar daha fazla rekabet altına girdikçe , şirketler yeni fırsatlar yakaladıkça , dış pazarlara girmenin maliyeti arttıkça bu tür planlamaya ihtiyaç duyulur. Global rekabette önde yer almanın koşulu değişimlere ayak uydurabilmektir.

Çokuluslu şirketler global stratejileri üzerinde kararlar alırken iki faktörü dikkate almalıdır. Öncelikle çok sayıda çevresel faktörlerden oluşan dışsal yapıyı ve daha sonra kendi iç yapısından oluşan faktörleri incelemelidir. Çokuluslu şirketlerin yöneticileri için öncelikle önemli olan hem çevresel hem de içsel değişkenleri değerlendirmektir.

Stratejik planlama süreci birkaç madde halinde özetlenebilir :²

- 1- Dışsal çevre koşullarını , çevresel faktörleri , dış pazar fırsat ve tehditlerini belirlemek,
- 2- İçsel kaynak analizi yaparak şirketin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarma,
- 3- Dış pazar tetkiki ve içsel analiz ışığında hedefleri belirleme.

¹ Mine SARAN , age , s:108-109

² Yasemin TORAMAN , **Çokuluslu Şirketlerin Dünya Pazarlarına Yayılma Stratejileri Ve Globalleşme Üzerine Etkileri** , Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 1996 , s:32

Uluslar arası sigara şirketlerinin , uluslar arası pazarlarda stratejik planlama süreçleri , yukarıda maddelendirilen 3 ana başlık altında irdelenecektir.

1.3.1.1 İÇ KAYNAK ANALİZİ, ŞİRKETİN GÜÇLÜ VE ZAYIF YÖNLERİNİN BELİRLENMESİ

Bu analizin esas amacı , dış pazar araştırması sonucu ortaya çıkan fırsatları , iç kaynak analizi ile elde edilen içsel yeteneklerle birleştirmektir.

İç kaynak analizinde firma idari , teknik , finansal yönlerden zayıf ve güçlü yönlerini değerlendirir. Çokuluslu şirket bu değerlendirmeyi daha sonra Pazar fırsatlarından yararlanabilme gücünü ölçmede kullanabilir.¹

1.3.1.2. DIŞSAL ÇEVRE KOŞULLARI , ÇEVRESEL FAKTÖRLER , DIŞ PAZAR FIRSAT VE TEHDİTLERİN BELİRLENMESİ

Uluslar arası pazarlamanın ulusal pazarlamadan farklılıkları ; pazarlama teknikleri ile ilgili olmayıp , değişik ülkelerin birbirinden farklılıkları ve artık iç Pazar yerine , çoğu kez birden çok dış pazarlarla uğraşılıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Bu farklılıklara neden olan faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz :

- 1- Sosyal ve Kültürel Çevre,
- 2- Demografik çevre,
- 3- Ekonomik çevre,
- 4- Yasal ve Hukuki çevre.

1.3.1.2.1. SOSYAL VE KÜLTÜREL ÇEVRE

İnsanlar ve onların tüketim kalıpları genelde birbirine benzemekle birlikte, uluslar arası pazarlamanın belki de en güç yanlarından biri tüketicilerin tercih, tutum ve davranışlarıyla ilgilidir. Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar , pazarlanan mal ve hizmetleri ve pazarlama yöntemlerini etkiler. Bu nedenle her ülkenin gelenek, görenek, tutum , alışkanlık ve davranışları, nüfusun gelişimi ve dağılımı, din , dil, ırk , sosyal sınıflar , aile sistemleri , sosyal değerler ve normlar-inanç, alışkanlık, ticaret yatkınlık, disiplin , dürüstlük, zaman değer verme , estetik , sanat , folklor, müzik , drama, vb. uluslararası pazarlamada dikkatle incelenmelidir.²

İnsanlar bilgi ,inanç, tutum , kanun, gelenek ve kabiliyetleri olan sosyal grubun içinde bilgisiz ve aciz olarak dünyaya gelir. Daha sonra duygu, düşünce ve tavırlara ait

¹ Yasemin TORAMAN , age , s:39

² Ömer AKAT , **Uluslar arası Pazarlama Karması ve Yönetimi** , Ekin Kitabevi Yayınları , Bursa , 1996, s:4-5

olan bu grup alışkanlıklarını taklit etmeye ve kazanmaya başlar. Dar anlamıyla toplumsallaşma, belirli bir kültürü almak, toplumun bir parçası olmak demektir. Geniş anlamıyla toplumsallaşma, sürekli bir biçimde öğrenmektir. Birey, doğumuyla birlikte bu tür bir gelişmenin içine girer.¹ Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketim konusunda davranış da bu süreç içerisinde etkilenmiş olur. Genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları kuşaktan kuşağa geçerken , aynı zamanda tüketim alışkanlıkları ve tercihlerini de beraberinde getirir.²

Belirli bir toplumun üyesi olarak, birçok alt toplumsal grup içerisinde hayatını sürdürmek zorunda bulunan her birey, gerçekleştirebileceği muhtemel her davranışını, içinde yer aldığı toplumsal çevreye ve ortama uydurmak durumundadır. Bireylerin davranışları, çoğunlukla bulundukları toplumsal ortama göre şekillenmekte ve bu davranışların sonuçları toplumun kabul alanına göre olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Belirli toplumsal gruplar ve ortamlar içerisinde yaşayan kişiler, buradaki istenen veya istenmeyen,kabul edilen veya edilmeyen, hoş karşılanan veya karşılanmayan çeşitli davranış kalıplarına karşı dikkat etmek , özen göstermek sorumluluğu ile karşı karşıyadır.³

Alışkanlık göstermeye yatkın kişilik özelliklerine sahip kimseler, içinde yaşadığı sosyal çevrenin etki ve baskısı ile, sosyal çevre koşullarında kolayca bulabilecekleri maddelere alışmaktadırlar. Sigara içme alışkanlığının oluşması, bunun en güzel örneklerinden birisidir.Ülkemizde , sigara içme davranışı uygun ve tabii görülmektedir. Sigara içmek, özellikle genç ve yetişkin erkekler için doğal bir davranış olarak algılanmaktadır. Yine meslek sahibi olan, orta ve ileri seviyede eğitim imkanlarından yararlanan kadınların sigara kullanması nispeten doğal karşılaşılan davranışlar olarak görülmektedir.

Batıda sağlık bilincinin artması ve sigara kullanımının görece olarak azalmasıyla birlikte, uluslar arası sigara şirketleri temel pazarlarını sağlık bilinci az olan , gelişen ülkelere kaydırmaktadır.⁴ Konunun diğer bir önemli yönü, keyif verici diğer maddelerin yanında sigaranın yaptığı zararlar üzerinde az gelişmiş ülkelere ve ülkemizde ,yeterince ciddiyetle durulmamasıdır. Beyaz zehir denilen ve bağımlılık yapan maddelerin kullanılmasının önlenmesi için yurdumuzda ve bütün dünyada kuvvetli bir savaş mevcutsa da, sigara bir nevi meşruluk kazanmıştır. Sigaranın ülkemizde sosyal kabul görmesi, gençler arasında sigaranın yayılmasına ve çok erken yaşlarda başlanmasına neden olmaktadır. Bugün özellikle Batılı sigara üreticileri gelecek yıllarda Batıda pazarın bitmek üzere olduğunu çok iyi görmektedirler. Amerika'da son on yıldır sigara içenlerin sayısında yüzde ellilere varan bir azalma olmuştur. Böylesi geleceği bulanık bir pazarda kendilerine gelecek aramak yerine sigara üreticileri ,başka pazarlara yönelmektedirler.⁵

¹ Enis KAZIMLAR , **Dış Pazar Araştırmasında Kültürel Faktörlerin Etkileri Üzerine Bir Uygulama** Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir , 1998, s:94

² Jeannet HENNESSEY , **Global Marketing Strategies** , Houghton Mifflin Company , Boston ,1995, s:71

³ Hüseyin Hüsnü BAHAR , **Sigara Alışkanlığının Oluşmasında Üniversite Öğrencileri Üzerinde Etkili Olan Sosyo-Ekonomik Faktörler** , Yayınlanmış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi , Sosyal Bilimler Fakültesi, Erzurum ,2001, s:39

⁴ Deniz GÖKÇE, *Elleme Tütünü* , **Akşam Gazetesi**, (10 temmuz 2001)

⁵ Yasin YAĞCI , *Sigara Lobileri* , **Aksiyon Dergisi** ,(23 Aralık 2000)

Ödenen yüksek tazminatlar ve gerileyen tüketimle Amerika Birleşik Devletlerindeki pazarlarında kan kaybeden sigara şirketleri kayıplarını,Türkiye gibi pazarlarda giderme politikaları geliştirmektedirler. Bilinçli Batı insanı, sigaranın insan sağlığını ne derece tehdit ettiğini bildiğinden, firmalar hakkında pek çok davalar açmaktadırlar. İşte bu engeli aşabilmek için Amerika'da yerel yönetim temsilcileri ve dev sigara firmaları , sigaradan doğan hastalıkların tedavisi için bir fon sağlanmasını kararlaştırmıştır. Sonuçta firmalar eyalet valileriyle bir araya gelerek, her şirket kapasitesine göre payına düşeni 25 sene içerisinde taksitler halinde olmak üzere, 370 milyar dolar ödemeyi kabul etmişlerdir.¹ Sigara firmaları , bu yolla artık 25 sene boyunca sigaraya bağlı , meydana gelecek hastalıkların parasını şimdiden ödeyerek, artık mahkemeye gitmek istemediklerini kesin bir dille belirtmişlerdir.

Tütün salgınının taşıyıcıları hala mevcuttur ve bunlar çoğu durumda da başarılı olmaktadır. Tütün endüstrisi çalışmalarına devam etmektedir ve yalnızca kendi ilgi ve çıkarları ile piyasadaki hisseleri doğrultusunda , toplumsal sorumluluk ilkesinden uzakta bir anlayışla , hareket etmektedir.²

1.3.1.2.2. DEMOGRAFİK ÇEVRE:

Uluslar arası piyasalarda faaliyet göstermek isteyen işletmeler kendilerine dünyamızda bulunan yaklaşık 200 ülkeden hedef pazarlar seçmek zorundadır. Bunu yaparken de iki soruyu cevap aramaya çalışırlar. Bunlar pazar büyüklüğü ve pazar yapısıyla ilgili sorulardır. İşletmeler sundukları ürünler için dünyadaki talebi ve potansiyeli belirlemek amacıyla ülkelerin pazar büyüklükleri hakkında çeşitli analizler gerçekleştirirler.Bir dış pazara , bir mamul yada hizmetten ne kadar satılabileceğini belirleyen en önemli faktörlerden biri şüphesiz o pazardaki müşterilerin sayısıdır.

Bir ülkenin nüfusu sadece nicelik bakımından değil, nitelik bakımından da incelenmelidir. Aile yapısı ve özellikleri, çalışan ve çalışmayan nüfus dağılımı, çalışanların meslek dağılımı ile tüketicilerin eğitim düzeyi de pazarlama plan ve stratejisinin hazırlanmasında , etkin bir şekilde uygulanmasında yararlı olacak bilgiler sağlar. Örneğin, eğitim düzeyi yüksek olan bir ülke ile eğitim düzeyi düşük olan bir ülkenin hem belirli bir mal veya hizmete olan talebi farklılık gösterecek, hem de reklamın etkinliği ikna etme yönünden etkisi vb. hususlar farklı olacaktır.

Nüfus yoğunluğu da , işletmelerin dağıtım ve promosyon kararlarında önemli bir rol oynadığı için işletmeler tarafından nüfus büyüklüğünün yanında hesaba katılması gereken önemli bir faktördür. Şüphesiz genç nüfusun yoğun olduğu ülkelerde tüketim eğiliminin yüksek olması işletmeciler açısından değerlendirilmesi gereken bir noktadır.

Az gelişmiş ülkeler , hızlı bir nüfus artış hızına sahip olduklarından ve ortalama yaşam süresinin bu ülkelerde düşük olmasından büyük bir genç nüfusa sahiptirler. Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü'nün 7 Şubat 2003 tarihli verilerine göre, 70 milyon 535 bin nüfusu olan Türkiye'de 5 milyon 666 bin yaşlı nüfus (65 yaş ve üstü) , buna karşılık 10-29 yaş diliminde 26 milyon 311 bin genç nüfus bulunmaktadır.

¹ Birol AYDIN , *Dumanaltındaki Savaş* , **Aksiyon Dergisi** , (9 Haziran 2001)

² www.un.org.tr/who/bulten/turk/bul9tutun5oturum.htm (22 ekim 2003)

Dünya Bankası 2000 yılı verileriyle ; 10.6 milyonluk Yunanistan'da 1.9 milyon, 8.9 milyonluk İsveç'te 1.5, 57.7 milyon nüfuslu İtalya'da 10.4 milyon yaşlı bulunmaktadır. Dünyanın en yaşlı yedinci ülkesi Almanya'da 13.5 milyon, onuncu en yaşlı ülkesi Fransa'da 9.4 milyon yaşlı nüfus bulunmaktadır. Aynı zamanda dünyanın en yaşlı ülkesi İtalya'yı yüzde 17.6 ile Yunanistan (dünya ikincisi), yüzde 17.4 ile İsveç (dünya üçüncüsü) izlemektedir.¹

Tütün ve sigaranın sağlık ,sıhhat ve ekolojik birtakım problemlerin sebebi olarak görülmesinden sonra Batı ülkelerinde, sigara içenlerin toplumdan dışlanması ve sigara içmenin bir kusur olarak görülmesi anlayışının gittikçe daha çok destek görmesi ile birlikte ; pazar payları daralan uluslararası sigara şirketleri , Türkiye gibi az gelişmiş ülkelerdeki hızla artan potansiyel genç nüfusa yönelerek, az gelişmiş ülkelerde pazar paylarını arttırmayı amaçlamaktadırlar.

1.3.1.2.3. EKONOMİK ÇEVRE

Uluslar arası pazarlamayı etkileyen ve işletmenin kontrolü dışındaki faktörlerden bir diğeri ekonomik çevredir. Endüstriyel yapı , perakende ticaret , yabancı sermaye , pazar yapısı , rekabet , dağıtım , talep düzeyleri, ülke içindeki farklı gelir ve pazar dilimleri, üretim ve mal çeşitleri, ulusal gelir ve ulusal gelir dağılımı vb. gibi ekonomik koşullar uluslar arası pazarlamada rol oynayan etkenlerdir.

Uluslar arası sigara şirketlerinin , Dışsal Çevre Faktörlerinden olan Ekonomik Çevre ile ilgili stratejilerine geçmeden önce, tezimizde konunun daha iyi anlaşılabilmesi açısından, Dünya'da ve Türkiye'deki tütün ekonomisinden bahsedeceğiz.

1.3.1.2.3.1. Dünyada Tütün Ekonomisi

Tarihte , tütün gibi , bulunmasından kısa zaman sonra bu kadar geniş alanlarda kullanılma olanağı bulan hemen hemen hiçbir bitki mevcut değildir. Ne garip tecellidir ki, bu gün gerçekten sağlığa zararı ile yerdığımız tütün, başlangıç yıllarında bir “ şifa bitkisi” olarak insanlığın dikkatini üzerine çekmiştir.²

Tütünün ilk kaynak bölgesi Antil adalarıdır. Buradaki insanlar eski dünyadakiler gibi, ilk çağlarda ibadetlerinde güneşe ve ateşe tapmakta , bu maksat için ateşlerinde diğer kokulu bitkiler yanında tütünü de kullanmaktaydılar. Bunların dumanını teneffüs eden insanlar zamanla bu bitkinin keyif verici etkisine de tiryaki olmuşlardır. Öte yandan o zamanın doktoru olan rahipler de bu bitkinin şifa kudretine inanmışlardır.

Eski dünya, yeni dünyanın varlığından bihaber olduğu gibi, orada asırlardan beri içilen tütünün de gafleti içinde idiler. Ancak Kristof Kolomb ve arkadaşları 1492'de San-Salvador adasına ayak bastıklarında ; oradaki kırmızı derili insanların ağız ve burunlarından bir dumanın çıktığını hayretle görmüşler ve İspanyollar bu adeti işgal

¹ www.hürriyetim.com.tr/haber/0,,sid~114@nvid-296067,00.asp.41k (17 kasım 2003)

² **Hürriyet Gazetesi** , (5 Ekim 2001) , *Türkler Sigara İçmeye 400 Yıl Önce Başladı*

ettikleri her ülkeye yaymışlardır. Böylece tütün içme adeti 16.ıncı asırda Avrupa'ya intikal etmiştir.¹

Tütün Avrupa'da da ilk kez bir süs bitkisi , daha sonra bir şifa bitkisi, en sonunda da keyif bitkisi olarak süratle gelişmiştir. Nitekim Lizbon'daki Fransız elçisi Jan Nicat tütünün kansere benzeyen yara ve çıbanların tedavisinde ve vereme karşı kullanıldığını, Kraliçe Catherina'ya yazmıştır. Kraliçe ve büyük rahip bu bitkiyi dikkatle sarayın bahçesinde yetiştirmişlerdir ; dumanı kraliçenin başağrısına iyi geldiği için bu bitkiye “ Kraliçe otu ” adını vermişlerdir. Belki de tütüne “ Nicotin” kelimesi bu elçinin adına izafeten verilmiştir. Ne var ki, sonraları tütünün bir şifa bitkisi olmadığı, sıhhat için zararlı olduğu saptanarak , her ülkede aleyhte cereyanlar başlamış ve gerekli yasal önlemlere başvurulmuştur. ² 2002 yılında , bütün dünyada 3.944.184 bin hektar alanda, 6.472.293 milyon ton tütün üretilmiştir.³

Tablo 4. Dünyada Tütün Üretimi

ÜLKELER	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Dünya	7.722.327	5.848.455	6.924.275	6.918.885	6.482.257	6.472.293
Çin	3.613.350	2.010.250	2.478.295	2.563.854	2.303.000	2.270.000
A.B.D	729.138	604.131	586.360	477.630	449.745	418.439
Hindistan	561.330	572.200	736.200	606.000	610.000	635.500
Brezilya	485.100	373.150	629.525	578.451	565.317	570.568
Zimbabve	165.271	192.384	193.183	227.726	175.335	182.635
Endonezya	175.000	148.980	156.882	185.121	185.121	198.524
Türkiye	302.008	258.811	251.070	208.002	152.571	161.366

Kaynak: U.S.D.A.FT.Tobacco World Markets and Trade

Tablo 5: Dünyadaki sigara şirketleri ve Pazar Payları

Şirket Adı	Ülke	Dünyada Pazar Payı (%)
Çin Milli Tütün Fabrikası	Çin	% 31
Philip Morris	ABD	% 17
BAT	İngiltere-ABD	% 13
RJR Reynolds	ABD	% 6
Rothmas International	ABD	% 4
Diğer		% 29
Toplam		% 100

Kaynak : www.sigara.gen.tr / sigara_dünyası.htm (8 mayıs 2003)

¹ **Hürriyet Gazetesi** , (6 Nisan 2002) , *Tütün İnsanoğlunu Nasıl Baştan Çıkardı*

² TÜBİTAK , age , s:72

³ Judith Mackey, Micheal Eriksen , **The Tobacco Atlas** , WHO 2002 , s:42

1.3.1.2.3.2. Türkiye’de Tütün Ekonomisi

17 inci asrın sonlarına doğru ülkemizde başlayan tütün tarımı Anadolu’nun değişik iklim ve toprak şartlarında kendisine en ideal alanları bulmuş, Türk çiftçisinin gösterdiği ihtimam ve bilgi sayesinde büyük bir gelişme göstermiştir.¹ Dünyada her yıl ortalama 6.5 milyon ton tütün üretilmekte ve bu miktar içinde tütünlerimizde dahil bulunduğu şark (Türk) tipi dünya tütün üretimi 350.000 tonu bulmaktadır. Dünya sigara piyasası genellikle harmanlanmış sigaraları kullanmakta ve bu harmanlarda belli oranlarda şark tipi tütün üretilmektedir.

Şark tütünü kategorisini oluşturan bu ürün esas itibariyle Yunanistan , Bulgaristan , Federal Yugoslavya Cumhuriyeti (Sırbistan + Makedonya Cumhuriyeti) ile ülkemizde yetiştirilmekte olup , söz konusu miktarın ortalama % 65’i Türkiye , %25’i Yunanistan ve % 10’u da Bulgaristan ve Federal Yugoslavya Cumhuriyeti’nde üretilmektedir.²

Tütün yetiştiriciliği ülkemizde aile tarımı şeklinde , aile fertlerinin bizzat çalışmaları suretiyle yapılmaktadır. Tütün yetiştiriciliği sektöründe faaliyet gösteren ekici sayısının son yıllarda ortalama 520.000 civarındadır. Ülkemizde tütün ekilen alanların yüzölçümü ise son yıllarda ortalama 206.000 hektardır. Bir aile içerisinde birden fazla ekici cüzdanına sahip üretici bulunabildiği, Türkiye genelinde , bir tütün ekici ailesi içinde fiilen tütün yetiştiriciliğine katılan toplam fert sayısının üç kişi olduğu varsayılırsa , ülkemizde yaklaşık 2 milyon kişinin tütün tarımıyla uğraştığı sonucuna ulaşılmaktadır.³ Bu çerçevede , ülkemizin ekonomik durumu incelendiğinde , özellikle tarım ve dış ticarete tütünün önemi ortadadır.

Tablo 6 : Türkiye Tütün İhracatının Genel İhracat Ve Tarım Ürünleri İhracatındaki Payı

YILLAR	TÜTÜN İHRACATI (Milyon \$)	GENEL İHRACAT (Milyon \$)	TÜTÜNÜN GENEL İHRACATA ORANI (%)	TARIM ÜRÜNLERİ İHRACATI (Milyon \$)	TÜTÜNÜN TARIM ÜRÜNLERİ İHRACATINA ORANI (%)
1994	404	18.106	2.23	2.457	16.44
1995	354	21.637	1.64	2.307	15.34
1996	564	23.225	2.43	2.455	22.97
1997	576	26.261	2.19	2.679	21.50
1998	507	26.974	1.88	2.700	18.78
1999	470	26.587	1.77	2.394	19.63
2000	373	27.775	1.3	1.973	18.9
2001	175	15.218	1.1	970	18.0

Kaynak : Tütün ihracat verileri Tekel, genel ve tarım ihracat verileri İstanbul Ticaret Odası (DPT) kayıtlarından alınmıştır.

¹ TÜBİTAK , age , s:73

² www.tekel.gov.tr (10 Ocak 2004)

³ www.tutuneksper.org.tr (Aralık 2002)

Ülkemizde farklı tütün çeşitleri üretilmekte aynı zamanda bu çeşitler bölgelere göre de değişmektedir. Türkiye’de üretilen tütünlerin %98’i sun-cured tipi şark tipi tütünlerdir. Geri kalan %2’lik pay ise dark air-cured , flue-cured (Virgına) , light air-cured (Burley) üretimini şeklindedir.

Ülkemizde üretilen tütünler yetiştirildikleri bölgeler, toprak yapısı, bulundukları ekolojik faktörler, irsi özellikleri nedeni ile farklı karakter gösteren tipler olmuşlardır. Bu nedenle Türk tütünleri üretim bölgesine göre 4 guruba ayrılmaktadır. Ege, Marmara-Trakya, Karadeniz, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesi tütünleri diye gruplandırılırlar.

Tablo 7 : Türkiye Tütün Ekim Alanı

YILLAR	Ekim Alanı (Hektar)*	Artış (%)	Ekici Sayısı*	Artış (%)
1996	236.484	14	543.036	-0
1997	322.500	36	560.380	3
1998	278.350	-14	622.063	11
1999	270.751	4	568.121	-7
2000	237.722	-12	583.474	3
2001	198.598	-16	477.829	-18
2002	199.722	0,6	402.889	-16

Kaynak: Tekel

*Yerli ve Yabancı Tütün Toplamını içermektedir.

Tablo 8: 2002 Yılı Türkiye Tütün Ekimi Ve Üretimi

Tütün Çeşitleri	Tütün Üretim Bölgeleri	Tütün Ekici Adedi	Tütün Ekili Alan Hektar	Tütün Üretimi Ton
Türk Tütünü	EGE	182.051	137.735	100.647
	MARMARA	8.415	2.993	2.535
	KARADENİZ	72.999	29.097	22.952
	DOĞU	23.854	4.771	4.771
	GÜNEYDOĞU	111.604	21.604	22.420
Türk Tütünü Toplamı		398.223	196.200	153.325
Yabancı Tütünler	Virginia	2.010	1.543	3.891
	Burley	1.179	762	1.911
	Puroluk	0	0	0
	Tömbeki	554	196	111
	Hasankeyf	923	1.021	2.128
Yabancı Tütünler Toplamı		4.666	3.522	8.041
GENEL TOPLAM		402.889	199.722	161.366

Kaynak: Tekel

Türkiye’de bölgesel tütün ekimi tablosundan da görüleceği üzere , tütün ekim alanlarının yarısından fazlası Ege Bölgesindedir. Sonra sırası ile ; Güney Doğu Anadolu ve Doğu Anadolu , Karadeniz ve Marmara Bölgeleri gelmektedir.

Türkiye’de Ege bölgesi üretim alanı, miktarı ve ihracattaki payı ile ilk sırayı almaktadır. Bu bölgede üretilen tütünler uluslararası piyasada İzmir tütünleri olarak tanınırlar. Nikotini düşük, yanmaları yavaş, tatlı içimli, kokulu tütünler olan Ege bölgesi tütünleri, sert karakterli harmanların sertliğini azaltma, yavan içimli harmanları tatlılaştırma ve nötr harmanlara koku verme özellikleri nedeniyle sigara yapımcıları tarafından aranmaktadır. Tütün ihracatımızın %90-95’ ini Ege tütünleri teşkil etmektedir.

Tütün üretim miktarı Marmara ve Karadeniz bölgelerinde devamlı düşüş göstermektedir. Bölgelerin turizme ve sanayiye açılması, diğer tarım ürünleri üretiminin tercih edilmesi olarak sayabiliriz. Ancak düşüşün temel nedeni fiyatlardan kaynaklanmaktadır. Tütün ekicisi adedi de büyük oranda düşüş göstermiştir. Ekici sayısı azaldıkça üretimi yapılan alan da azaldığından, ekim alanı yarı yarıya düşmüştür.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Ege Bölgesinden sonra en çok tütün yetiştirilen bölgedir. Turizm ve sanayinin bu bölgede gelişmemiş olması , bölge insanını işsizlik, toprak şartlarının elverişli olması nedenleriyle , tütün yetiştirmeye yönelmesine neden olmaktadır. Nitekim Güneydoğu ve Doğu Anadolu’da yetiştirilen tütünlerin tatlı-sert olması, iri yapraklarının damarlarının kalın olması, sigara yapımında olumsuz bir durumdur. Bu yüzden , iç tüketimde kullanılan Güney Doğu ve Doğu Anadolu tütünlerinin ihraç etme imkanı yoktur.

Genelde Türkiye’de yıllar itibariyle incelediğimizde , artan bir oranda tütün ekimde azalma gözlenmektedir. İstisna olarak, 2002 yılında yabancı tütünlerin ekimine başlanması ile birlikte 2001 yılına oranla , az da olsa bir artış gözlenmiştir.

1.3.1.2.3.2.1. Başlıca Tütün Tipleri Ve Amerikan Blend Sigaralarının Türk Tütün Ekonomisine Olan Etkileri

Tütünler kurutulmaları sırasında uygulanan yöntemlere göre tasnif edilmekle ve isimlendirilmektedir. Bunlar ; ¹

- **Sun-cured** : Güneşte kurutulan tütünlerdir. Oriental (şark tipi) , semi-oriental (yarı şark tipi), light sun-cured, dark sun-cured alt gruplara ayrılmaktadır. Ülkemizde oriental (şark tipi) tip tütünlerin yetiştiriciliği yapılmaktadır.
- **Air-cured** : Kısmen ya da tamamen kapalı mekanlarda , hava ile kurutulan tütünlerdir. Light-air cured , dark-air cured olarak ayrılmaktadır. Burley tipi tütün, light air-cured grubunda yer alan bir tütündür.

¹www.tutuneksper.org.tr (Aralık 2002)

- **Flue-cured** : Bir ısı kaynağından yararlanılarak elde edilen sıcak havanın kullanılmasıyla kurutulan tütünlerdir. Virginia tipi tütün bu grupta yer almaktadır.
- **Fire-cured** : Ateşte kurutulan tütünlerdir. Enfiye , çiğneme tütünü ve bir kısım pipo tütünleri bu grupta yer almaktadır.

Dünya tütün mamulleri piyasasında genellikle harmanlanmış tütün kullanılmakta ve bu harmanlarda da belli oranlarda şark tipi tütün kullanılması gerekmektedir. Harmanlar genellikle çeşitli tütünlerin tip, menşe ve nevilerinin karışımından oluşturulur. Böylece içerdikleri tütün tipleri açısından sigara harmanlarını iki grupta mütalaa etmek mümkün olmaktadır

Birinci grupta, tek tip tütünlerden oluşturulan sigara harmanları toplanmıştır. Bunlar monotip harmanlardır. Örneğin; Tek başına Virginia, İngiliz ve Oriental tip sigaraların harmanları bu gruba girer. Burada harmanı oluşturan tütünler , aynı tipin menşe ve nevileridir.

İkinci grup : Çeşitli tütün tiplerini ve farklı kurutma şekilleri olan tütünleri içeren sigara harmanlarıdır. Bunlara da politip veya Blend harman denir. Amerikan Blend, Virginia Blend ve esmer sigara tipi harmanlar bu gruba girer.

Günümüzde sigara piyasalarında içim zevklerinin karakteristik niteliğine göre yerleşmiş birçok sigara tipleri mevcuttur. Bu ayrı sigara tiplerinin tüketicilerde oluşturduğu değişik içim zevki alışkanlığı sonucu, tütün tiryakilerinin bunların arasında bir tercih yapmalarına ve aranmalarına sebep teşkil etmesiyle içim alışkanlığı ve çeşitli harman tiplerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bugün birbirinden değişik karakterde olan harmanlar 4 grupta mütalaa edilmektedir. Bu gruplar;¹

- 1 - Oriental sigara grubu
- 2 - İngiliz tipi sigara grubu
- 3 - Fransız tipi sigara grubu
- 4 - Amerikan tipi sigara grubudur. Şimdi bu grupların farklı özelliklerini inceleyelim.

Oriental tipi sigara harmanları başlıca Türk tipi tütünlerden oluşur. Harmanlarda yakın geçmişe kadar sos, koku ve yanıcı gibi katkı maddeleri kullanılmazdı. Bu harmanları özellikle Sun Cured boyutları küçük ve orta, dokuları başlıca ince, nikotinleri az, kokuları has ,doğal ve bazılarının aromatik ve hoş, total indirgen maddeleri dengeli, fizyolojik etki güçleri yeterli tütünler teşkil eder.

Günümüzde oriental sigara harman tipi eski yıllardaki önemini kaybetmiş durumdadır. Bu tip harmanlardan oluşan sigaraların tüketim miktarının dünyada en son sırayı alması bunun tartışılmaz bir göstergesidir.

¹ www.tutuneksper.org.tr/dersler/harmancilik/11harman.htm. (8 mayıs 2003)

Amerikan tipi sigaraların tüketim alanı günden güne artmaktadır. Diğer sigara tiplerine göre piyasanın en yeni sigarası olmasına rağmen, kısa zamanda kendini kabul ettirmiş ve aranan bir sigara haline gelmiştir. Genellikle blend grubuna giren bu sigaralar, dünya sigara piyasasında “Amerikan Blend” sigarası adıyla tanınır. Başta Amerika olmak üzere bu tip sigaralar dünyanın her tarafına yayılmış hatta eskiden oriental tip sigaraların pazarı olan Batı Avrupa ülkelerinde de üretimi ve tüketimi ön plana geçmiştir

Amerikan Blend sigara harmanlarına başlıca Virginia, Burley, Meryland tütünleri ile bir miktar da Türk tipi tütünler karıştırılmaktadır. Bu harmanların asıl karakteristik özellikleri ise içimlerini ıslah ya da içicilerin zevklerine göre tütünlerin harmanlanması sırasında treatmentları uygulanmasıdır. Bu uygulamalarla kötü etkiler, çeşitli soslar ve katkı maddeleri ve kokulandırma ile giderilmektedir. Böylece Amerikan tip harmancılıkta uygulanan işlemler yönünden bu tip harmanları 2 safhada mütalaa etmek uygun görülmektedir. Birincisi soslu harmancılık ve ikinci işlemde (Flowering) harmanı kokulandırmaktır.

Harmanlarda kullanılan soslar natürel ve sentetik olarak iki gruba ayrılırlar. Natürel olanlar meyan balı, bal, pekmez, ananas şurubu, incir şurubu, mısır şurubu, saf şeker yada invert şeker şurubu, keçi boynuzu ile birçok daha özel patentleri olan tatlandırıcılardır. Sos elde etme teknolojisi ilerledikçe bitki usareleri ile birlikte yapay ekstratlar da harmanlara katılmaktadır. Kimyasal soslar olarak glucol , septitol, propan diol vb. maddeler kullanılır. Bunlar aynı zamanda harmanlarda humacton-saftanes- rutubeti tutucu,tütünü yumuşatıcı işini de gerçekleştirirler.Soslar alkolik karakterli dumanı nötr alize ederek kısmen nötr hale getirir.

Flowering olayı Amerikan tipi harmancılığın diğer bir uygulamasını teşkil etmektedir. Koku katkı maddelerini de ; natürel esanslar , kimyasal (yapay-sentetik) ekstratlar olarak iki gruba ayrılır.Harmanlarda koku maddeleri olarak Bergamot ağaç kavunu ve oris kökü yağı, ginseng root, tonga baklası , anason, rosmarin, rom , jamaica , vanilin, kakao, tarçın, karanfil, cavandish, maple, Hindistan cevizi, erik , kayısı, armut ve şeftali usare yada esanslar kullanılmaktadır¹

Amerika Flue-cured açık renkli Virginia tütünü ve tüm materyali bundan yapılan Amerikan sigaralarının 2. Dünya harbinden sonra , Avrupa’ya sokmuş , onları bu sigaralara alıştırmış ve böylece dünya pazarlarına kendi tütünlerinin kolayca sürümünü sağlamıştır. Bu hal Türkiye’nin Şark tipi kalite tütünü yetiştiren komşularında daha etki sahibi olmuş ve dünya pazarlarında Türk tütününün sürümünü yıldan yıla sarsmıştır. Bu ülkeler ve Amerika önceleri direkt olarak sigara harmanlarında Türk tütünü kullanırken , halen Türk tütünü bu sigara harmanlarına , oda ıslah edici vasfı itibariyle- ancak % 5-6 oranına kadar indirmişlerdir.²

¹ www.tutuneksper.org.tr/dersler/harmancılık/11harman.htm. (8 mayıs 2003)

² TÜBİTAK , age , s:72

1.3.1.2.3.2.2. Uluslar Arası Sigara Şirketleri Ve Sigara Kaçakçılığı

Yabancı sigara üreticilerinin Türk pazarını keşfetmeleri seksenli yıllara dayanmaktadır. Bu yıllarda Avrupa ülkelerine oranla sahip olduğu genç nüfusun fazlalığı ile Türkiye, sigara üreticilerinin dikkatini çekmiştir. Ve sigara üreticileri bu tarihten sonra Türkiye'yi kendilerine yeni bir pazar alanı olarak seçmişlerdir. 1970-1984 yıllarında yabancı sigaraların yurt içinde satışları yasak olduğu için tüketim kaçak olarak gerçekleşmiştir. Bunu fırsat bilen yabancı firmalar ülkeye sigaralarını kaçak da olsa daha kısa yoldan girebilmesi için Türkiye'ye en yakın ülke olan Bulgaristan'da sigara fabrikası kurmuşlardır.¹

Üç büyük sigara devinin, Türk pazarına yönelik planları bundan yaklaşık 20 yıl öncesine kadar uzanmaktadır. Türk Sigara Pazarı ve Uluslar arası sigara şirketlerinin Türk sigara pazarına girişlerini sağlayan faktörleri üç dönemde özetleyebiliriz:²

1921- 1984 Dönemi : “Tütün ve Tütün İnhisarı” Yasaları: Devletleştirme, Devlet tekelinde “tütün” tarımı, alımı, “tütün ve mamullerinin” ticaretinin düzenlenmesi, destekleme ve teşvik politikaları

1970-90 Dönemi : Düşük sigara üretimi - dışarıdan kaçak sigara girişleri - sigara karaborsası, tütün ekim alanlarında genişleme ve TEKEL’ce fazla tütün alımı, TEKEL’e yatırım yapmama

1984 - 2002 Dönemi : “Özelleştirme Yasaları, Yabancılaştırma süreci”: Devlet Tekelinin ve desteklemelerin kaldırılması, üretimin azaltılması, dışalımın artması, Çok Uluslu Şirketlerin pazarı paylaşım savaşları

1984’de sigara ithalat yasağı kaldırılmış ,1986’da tütünde devlet tekeli, 1988’de Virginia ve Burley tipi tütün ithalatı yasağı kaldırılmıştır. 1991’de yerli ve yabancı şirketlere, yabancı ortaklı özel sektöre içerde sigara üretilmesine olanak sağlanması ve bunlara yılda 2 bin tonluk üretimi aşmaları halinde fiyat, satış, dağıtım ve ithalat serbestisi getirilmesi sonucu ,Philip Morris, Sabancı ortaklığı ile 1993’te Torbalı’da Phılsa’yı kurmuş ve JTI da aynı yıl yine Torbalı’da kurduğu tesiste üretime başlamıştır.

Uluslar arası sigara şirketleri özellikle 1970-1984 yıllarında , Türkiye’de sigara ithalatının yasaklandığı dönemlerde kaçakçılık yolu ile , sigaralarını Türk pazarına sunarak Türk toplumunu yeni tada alıştırmayı amaçlamışlardır. Uluslar arası sigara şirketlerinin Türk sigara pazarına giriş stratejilerinden biri olan sigara kaçakçılığı , TEKEL’in özelleştirme sürecinin başlamasıyla birlikte irtifa kaybetmeye başlamıştır. 2002 yılının ilk altı ayında güvenlik birimleri 15 trilyonluk kaçak ve sahte tekel ürünü ele geçirirken , 2003 yılının ilk altı ayında 6 trilyon 138 milyar liralık kaçak ürün ele geçirmiştir.³

Sigara kaçakçılığı yoluyla , uluslar arası sigara şirketleri, Türk tütününün kendi ülkesindeki pazar payını kapmayı başarmışlardır. Rakamsal olarak ifade edecek olursak;

¹ Yasin YAĞCI , *Sigara Lobileri* , **Aksiyon Dergisi** , (13 Aralık 2000)

² www.antimai.org.tr/tme/imftutun.htm (8 mayıs 2003)

³ Ufuk ŞANLI , *Uluslar Arası İşbirliği Sigara Kaçakçılığını Azalttı* , **Zaman Gazetesi**, (29 temmuz 2003)

Tekel'in “ Şark (Oryantal) tütün” den ürettiği sigaraların iç pazardaki payı kısa sürede yüzde 19 dolaylarına gerilerken, iç pazarda Tekel'in ve yabancı üreticilerin “ Amerikan tütün”nden yaptıkları sigara payları yüzde 81'e ulaşmıştır.¹

Sigara kaçakçılığının da etkisiyle ; sigara içicisinin alışkanlığı blended sigaralar yönünde değiştirilmiş² , ülke tütünde dışa bağımlı hale getirilmiştir. Yerli tütünden iç tüketime giden pay küçülmüş, yabancı (Virginia-Burley) tütün ithalatı artmıştır³ 2002 yılında Türkiye’de 9 milyar pakete yakın sigara üretilmiş, bunun yüzde 86.7 oranında 7.7 milyar paketi yurt içinde tüketilmiştir. Kalan 1.1 milyar paket sigara ise ihraç edilmiştir. Yurt içinde tüketilen sigaranın 2.7 milyar paketi , Tekel'in ürettiği , şark tipi tütünden yapılan ve aralarında Samsun, Maltepe gibi markaların yer aldığı sigaralar oluşturmuştur. Yabancı şirketlerin ağırlıkta olduğu , “blended” tipi sigara tüketiminin toplam tüketimdeki payı ise yüzde 64.9 oranında 5 milyar paket olmuştur. Tekel, bu tip sigara tüketiminde yüzde 26 oranında 1.3 milyar paketlik yer almıştır.⁴

1.3.1.2.3.2.3 Sigara Vergileri

Uluslar arası sigara şirketlerinin az gelişmiş ülkelerde başarı kaydetmelerinin bir diğer nedeni de ; az gelişmiş ülkelerin daima parasal sorunlarının olması ve hükümetlerin sigaradan aldıkları vergilere gereksinim duymalarıdır.

Türkiye’de sigara fiyatının yaklaşık %75’ini vergiler oluşturmaktadır.⁵ Aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere ; sigara içenler, perakende satış fiyatları üzerine eklenen ÖTV, KDV ve gümrük tütün fonları ile sigara satın alırken devlete anında vergi ödemektedirler.

Tablo 9: Türkiye’de Sigaraların Vergi Yapısı

TL Paket	Malboro	Tekel 2001
Parekende Satış Fiyatı (PSF)	3.300.000	1.950.000
Özel Tük. Ver. % 55.3	1.824.900	1.078.350
KDV (18/118)	503.390	297.458
Toplam Satış Vergileri	2.328.290	1.375.808
Top. Sat. Vergiler/PSF (%)	70.55	70.55
Tütün Fonu + Güm. Verg.	102.900	102.900
T.Fon + GV/PSF	3.12	5.28
Toplam Vergi / PSF (%)	73.67	75.83
Maliyetin Satış Tutarına Oranı (%)	382.70	414.21

Kaynak : Şükrü KIZILOĞLU , *Maliyenin En İyi Dostu* , **Hürriyet gazetesi** , (26 Ekim 2003)

¹ Güngör URAS , *Yabancılar Pazara Hakim Oldu, Tekel’e Neden Para Ödesinler Ki?* , **Milliyet gazetesi**, (7 Kasım 2003)

² www.milligazete.com.tr /06052003/haberindeks.htm (29 ekim 2003)

³ www.aydınlık.com.tr/site/arşiv/2002/11/24/42.htm (29 ekim 2003)

⁴“Giyime 4, Sigaraya 5 Milyar Dolar Harcadık ” , **Hürriyet ekonomi**, (6 Mart 2004)

⁵ www.ehaber.net/haberler1/b3965.html (29 ekim 2003)

Nitekim , Türkiye’de bütçe açıkları nedeniyle ciddi kaynak arayışına giren 59. hükümet için sigara tiryakileri en önemli gelir kaynaklarından biri olmuştur. ¹ Mart 2004 tarihinde Maliye Bakanlığı Özel Tüketim Vergilerini (ÖTV) yüzde 12 artırıp , sigara firmalarına zam yaparak , devleti 750 milyon dolar ek kaynağa kavuşturmalarını talep etmiştir. ² Yine ; 2003 yılı itibariyle Tekel , devlete 2.4 katrilyon lirası ÖTV, 945 trilyon lirası KDV, 146 trilyonu da SSK primi olmak üzere toplam 3.9 katrilyon lira ödemiştir. ³ 2003 yılında, 6 katrilyon 65 trilyon gayri safi satış gelir elde eden TEKEL , bunun yüzde 70.2’si Hazine’ye vergi, fon ve diğer yasal yükümlülük olarak vermiştir. ⁴

1.3.1.2.4. POLİTİK VE HUKUKİ ÇEVRE

Her ülkede kendine özgü bir politik ve hukuki/yasal çevre mevcuttur. Bu çevresel güçler uluslar arası pazarlama faaliyetlerinde oldukça önemli bir rol oynar. Bir ülkede hükümetin kamu sektörüne ve özel sektöre karşı tutumu ile tüketicilere ve yabancılara karşı tutumları ulusal sınırlar ötesindeki pazarlamayı etkiler.

a) Politik Çevre: Uluslar arası pazarların değerlendirilmesinde, her ülkede değişen fakat belirli bir ağırlığı ve etkinliği olan politik elemanın çevre sorunları bileşeni içerisinde, dikkate alınması gereklidir.

Politik çevrelerin ülkedeki ticaret etkinliklerine katılması, etkinlikleri özendirmesi veya sınırlaması aynı zamanda firmalar tarafından yapılacak dış satım girişimlerini de etkilemektedir. Bu nedenle dış satım yükümlülüğünden önce, ülkede geçerli olan belirli koşulların değerlendirilmesi zorunludur. Bunlar : ⁵

- 1- Uygulanan yönetim şekli kapitalist , sosyal , milliyetçi veya demografik,
- 2- Mevcut politik parti sistemleri ve eğilimleri,
- 3- Yönetim politikasının dengeli oluşu ve sürekliliği, düzen değişiklikleri, kültürel bölünmeler, din etkisi,
- 4- Dış ticaret için politik etkinliklerden ötürü sonuçlanan riskler veya özendirmeler, kamulaştırma, hızlı döviz kontrolü, dış alım kısıtlamaları , vergi ve fiyat kontrolleri,
- 5- Uluslararası ilişkilerin düzeyi ve saygınlığı.

Bu koşulların sürekli olarak değişebileceği gerçeği dikkate alınarak ve dış satım planlayıcılarının değişik koşullar için uygulayabilecekleri seçenekleri pazarlama politika ve stratejilerini önceden saptamaları gerekmektedir.

b) Yasal Çevre : Uluslar arası pazarlama yönetimi tarafından alınan kararlar üzerinde belirli veya genel olarak etkileri bulunan bir çok uluslararası antlaşmalar ve sözleşmeler

¹ www.garanti.com.tr/anasayfa/garanti_dergisi/şubat2003/iç_ekonomi.htm (29 Ekim 2003)

² Hükümet ‘Kaynağa’ Tekel Zammıyla Yaklaştı , **Hürriyet Gazetesi** , (12 Mart 2004)

³ Tekelden Devlete 3.9 Katrilyon Lira Gelir , **Milliyet Gazetesi** , (15 Aralık 2003)

⁴ Tekel Yılı 250 Trilyon Karla Kapatacak , **Zaman Gazetesi** , (27 Aralık 2003)

⁵ Enis KAZIMLAR , **Dış Pazar Araştırmasında Kültürel Faktörlerin Etkileri Üzerine Bir Uygulama** , Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir ,1998 , s:40

bulunmaktadır. Pazarlamaya ilişkin ve uluslar arası pazarlama bileşiminde dikkate alınması gereken yasal elemanların başlıcaları aşağıda gösterilmiştir.¹

- 1- Rekabet koşulları, gizli antlaşmalar , belirli alıcılara karşı seçicilik, geliştirme yöntemleri, değişen fiyatlandırma, tekелci bölge antlaşmaları.
- 2- Perakende fiyat koruma yasaları.
- 3- Dağıtıcı ve toptancı antlaşmaları.
- 4- Mal kalitesine ilişkin yasalar ve kontroller.
- 5- Paketleme yasaları.
- 6- Garanti ve satış sonrası göstergeler.
- 7- Fiyat kontrolleri : Fiyat yükseltmeleri ve indirimleri üzerindeki sınırlamalar ve yasalar.
- 8- Patentler, fabrika özel markaları (alameti farikalar) ve yazma hakkına ilişkin olan yasalar.

1.3.1.2.4.1. Türkiye’de Tütün Mamullerinin Devlet Monopolünden Kaldırılma Süreci

Tütün, Osmanlı İmparatorluğu’nda ,1862 yılında devlet monopolü altına alınmıştır. 1884 yılında bu monopolün işletme imtiyazı Reji İdaresi’ne verilmiştir. 1923 yılında Cumhuriyet Hükümeti Reji İdaresi’nin bu imtiyazını iptal etmiştir. 26.05.1925 tarih ve 558 sayılı Kanun’la tütün ve tütün mamulleri devlet monopolü altına alınmıştır. 07.06.1926 tarih ve 907 sayılı , 05.06.1930 tarih ve 1701 sayılı , 10.06.1938 tarih ve 1177 sayılı kanunlarla bu monopol uygulaması devam ettirilmiştir.²

1984 yılında çıkarılan bir kanun hükmünde kararname ile dağıtımı ve satışı TEKEL tarafından yapılması şartıyla yabancı sigara ithaline izin verilmiştir. ³ 3 Haziran 1986’da 1177 sayılı Tütün ve Tütün Tekeli Yasası değiştirilmiş , 3 Mayıs 1991 tarihinde Resmi Gazete’de, Bakanlar Kurulunun "Sigara imalatı, ithali ve dağıtımı üzerindeki devlet tekelinin kaldırılması" kararı yayınlanmıştır. Bu kapsamda yatırıma başlayan Philip Morris, Sabancı ortaklığı ile 1993’te Torbalı’da Phılsa’yı kurmuş ve JTI da aynı yıl yine Torbalı’da kurduğu tesiste üretime başlamıştır.⁴

Tütün Türkiye’de uzun seneler boyunca destekleme kapsamındaki tarım ürünlerinden olmuş ve tütün tarımında destekleme fiyat politikası uygulanmıştır. 02.01.1961 tarih ve 196 sayılı Ekici Tütünleri Satış Piyasası Desteklenmesine Dair Kanun ile tütün , destekleme kapsamına alınmış ve üreticilere yetiştirdikleri tütünün tamamının satın alınacağına dair güvence verilmiştir.Çiller hükümeti döneminde ; 3.11.1993, 28.04.1994, 7.03.1996 tarihlerinde Türk tütününe kota (sınırlama), yabancı tütüne teşvik getirilmesine ilişkin kararlar alınmıştır.

¹ Enis KAZIMLAR , age : s:41

² www.tutuneksper.org.tr (Aralık 2002)

³ Yusuf KARADAŞ , *Tekelin Özelleştirilmesi ve Bölge Tütüncülüğünün Geleceği* , **Evrensel Gazetesi** (4.4.2001)

⁴ www.bianet.org/2003/01/31/16344.htm (25 ekim 2003)

1998 yılında Türkiye içine düştüğü ekonomik krizden kurtulmak amacıyla , IMF heyetini Ankara'ya çağırıştır. IMF Heyeti'nin Ekim 1998 Ziyareti Sonuç Bildirisi'nde; tarımsal destekleme sisteminde, mali ve mali-benzeri harcamaları azaltmayı ve ticaret korumacılığını rasyonalize etmeyi amaçlayan köklü reformlara ihtiyaç duyulduğunu belirtilerek; daha köklü reformları ele alınmaya kadar, belli başlı kamu kesimi kuruluşlarının (TMO, TŞFAŞ, ÇAYKUR ve TEKEL) ürün alımları için katı kotalar tesis edilmesi ve tütün ile fındık alımlarına da sınırlamalar getirilmesini istemesi üzerine, 1998 yılında tütün ekiminde tekrar kota uygulanmaya başlamıştır.

2001 yılında , 57. hükümet döneminde Türkiye , zirvede yaşadığı Cumhurbaşkanı-Başbakan kavgasının ardından , daha da alevlenen ekonomik kriz üzerine , Dünya Bankasından Başbakan Yardımcısı sıfatıyla ekonominin başına getirilen Kemal Derviş , ekonominin tekrar rayına oturması için ilk etapta IMF'den 14 milyar dolar geleceğini belirtmiştir. Ancak bu paranın gelebilmesi için bazı şartlar vardır: Paranın gelebilmesi için , Türk Telekom, Tüpraş, THY, TEKEL, Şeker , TEAŞ ve TEDAŞ şirketleri dahil olmak üzere önemli kamu teşebbüslerinin özelleştirilmesi gerekmektedir.

Devlet Bakanı Kemal Derviş tarafından, 5 ve 15 Mayıs 2001 tarihlerinde , açıklanan “Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı”nda, Tütün Yasası'nın içeriği; “tütünle ilgili konuların Kurul tarafından düzenleneceği, 2002 üretim döneminden itibaren devlet nam ve hesabına alım yapılmaması, Tekel'in üretim ve pazarlama birimlerinin özelleştirmesinin altyapısının hazırlanmış olması, fazla üretilen tütünün çürütmesi ve yakılması uygulamasına son verileceği, sözleşme ve açık artırma sistemiyle üreticinin önündeki belirsizliklerin kalkacağı ve tütün üreticisinin de alternatif ürün projesi ve doğrudan gelir desteği ile destekleneceği” şeklinde açıklanmıştır . TEKEL, hükümetin IMF'nin direktifleri doğrultusunda hazırladığı “2001 yılı istikrar programı” dahilinde; THY, Telekom, enerji gibi diğer hayati önem taşıyan KİT'lerle birlikte özelleştirme kapsamına alınmıştır. IMF'ye verilen teminat 06.02.2001 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan bir tebliğ ile resmi bir nitelik kazanmış ve TEKEL, Özelleştirme İdaresi Başkanlığı'na bağlanarak 3 yıl içinde özelleştirilmesinin tamamlanmasının hedeflendiği açıklanmıştır.¹

Dönemin Özelleştirmeden Sorumlu Devlet Bakanı Yüksel Yalova : "...hangi uluslararası sigara fabrikası, dünyanın neresinden, dilediği kadar tütünü getirsin, bu serbestliğin gereğidir— dersek, böyle noktalarda devletin bir sınır koyması lazım. Ayrıca, dünyanın falan ülkesinden kalitesine bakılmadan, tütünü Türkiye'ye getirip de yatırım yapıyor, yabancı sermaye kaçmasın mantığı ile hareket edersek, sigara içici vatandaşı da üç beş sigara fabrikasının kucağına atmış oluruz. Hem üreticimizi teslim etmiş oluruz hem de vatandaşın sağlığı ile oynamış oluruz. O zaman Türkiye'ye yapacakları yatırımın getirisi ile çiftçinin kaderi ve tüketicilerin sağlığı için ne olursa olsun demem." , açıklaması ile yasa tasarısını eleştirerek istifa etmiştir.²

Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer ise, onaya sunulan 4685 Sayılı TÜTÜN YASASI'nı, “Kamu yararına, Hukuka ve Anayasal ilkelere aykırılık ” gerekçeleriyle bir kez daha görüşülmek üzere TBMM'ne iade etmiştir. Cumhurbaşkanı, bir tarım uzmanı bilimselliği ve

¹ Yusuf KARADAŞ ,*Tekelin Özelleştirilmesi ve Bölge Tütüncülüğünün Geleceği* , *Evrensel Gazetesi* (4.4.2001)

² Birol AYDIN, *Sigara Kartellerinin Belgeli Savaşı* , *Aksiyon Dergisi*, (9 Haziran 2001)

hukuk insanı duyarlılığıyla, Sosyal Devlet İlkesi ve Anayasal Kurallar Kapsamında 4685 Sayılı Yasa'da; "Sosyal Devlet ilkesi gereği, üretimin sürdürülmesi ve üreticilerin gelir kayıplarını giderme yöntem ve ilkeleri gösterilmemesi; aynı tür tütünlere AB destekleme primi öderken, Ülkemizde desteklemelerin kaldırılmasını; alternatif ürünün kolayca ve kısa sürede gerçekleştirilebilecek bir çözüm olmaması; her türlü tütün ürünlerinin dışalım hakkı nedeniyle, yerli sigara ve tütün üreticilerinin üretim etkinliklerini tümüyle durdurmaları; TEKEL'in elindeki fabrika ve işletmelerin gerçek değerlerinin çok altında satılma olasılığı; iç pazarın tümüyle yabancı sigara tekeline açılmasının onarılamaz sorunlar yaratacağı" endişelerini taşıdığını belirterek ; Anayasa'da, hiçbir düşünce ve görüşün Türk Ulusal Çıkarları karşısında korunma göremeyeceğinin belirtilmiş ve Ulusal Çıkarların her şeyin üzerinde tutulması gerektiği gerekçesiyle Yasayı 6 Temmuz 2001'de veto etmiştir.

Ancak , Aralık 2001'de yasa tekrar meclis gündemine alınmış ve Cumhurbaşkanının tekrar veto etmesini engellemek için noktasına, virgülüne dokunmadan meclisten , 228 kabul, 66 ret ve 2 çekimser oyla, 3 Ocak 2002 tarihinde geçirilmiştir. Cumhurbaşkanının onayının ardından Yasa, 9 Ocak 2002 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.¹

6 Kasım 2003 tarihinde gerçekleştirilen TEKEL'in sigara bölümü için açılan özelleştirme ihalesine ; Japan Tobacco International (JTI) ve British American Tobacco'nun (BAT) firmaları katılmış ve en yüksek teklifi 1.15 milyar dolar ile JTI firması vermiştir.² En az 3 milyar dolarlık satış rakamını hedefleyen Özelleştirme İdaresi Başkanlığınca , Tekel için verilen fiyatları yeterli bulmamış ve " Tekelin Özelleştirilmesi ihalesi " 2004 yılında tekrarlanmak üzere iptal edilmiştir.

Tekel'e yabancı sigara şirketlerinin ilgi göstermemesi ve beklenenin çok altında fiyat vermelerinin nedeni ; Tekel' in Özelleştirme İdaresi Bünyesine alındıktan sonra atıl durumda kalması ve Tekel'e yatırım yapılmaması nedeniyle , Tekel'in hızla eriyen bir deve dönüşmesidir. Tekelin en büyük değeri mal varlığı değil, şüphesiz pazar payı ve elindeki markalardır.³ Tekel'in hızla pazar kaybetmesi uluslar arası sigara şirketlerinin herhangi bir bedel ödmeden pazarı almaları demektir.⁴ Nitekim 2001 yılında sigaradaki pazar payı yüzde 70 olan Tekel'in , Mayıs 2003 tarihinde pazar payı yüzde 56'lara gerilemiştir⁵

Aşağıdaki tabloda inceleyecek olursak , zaten %32'lik pazar payına sahip olan Phillip Morris firması, Tekel ortadan kalkarsa pazar payını daha da artıracığından Tekel'in özelleştirilmesi ihalesine katılmamıştır. İhaleye katılan JTI ve BAT firmaları ise Philip Morris'in pazar payına yetişmek amacıyla, Tekel'in tesislerine değil pazar payı için 3 milyar dolar yerine 1 milyar dolar vermeyi uygun görmüşlerdir.⁶

¹ www.antimai.org/tme/imftutun.htm (8 mayıs 2003)

² **Dünya Gazetesi** , (5 Kasım 2003)

³ Zaman Ekonomi , *Tekelin Fiyatını Azalan Pazar Payı Düşürdü* , **Zaman Gazetesi** ,(15 Aralık 2003)

⁴ *Bu Tekel'e Hakaret* , **Akşam gazetesi** , (7 Kasım 2003)

⁵ Vahap MUNYAR , *Tekelin Ölüsü Bile Kar Ediyor* , **Hürriyet Gazetesi** , (14 Kasım 2003)

⁶ Uğur URAS , *Yabancılar Pazara Hakim Oldu, Neden Tekel'e Para Ödesinler ki?* , **Milliyet Gazetesi** , (7 Kasım 2003)

Tablo 9. 2003 yılı itibariyle Türkiye’de faaliyet gösteren sigara şirketleri ve Pazar payları : ¹

TEKEL	Samsun, Maltepe, Tekel 2000, Tekel 2001 , Yeni Harman, Meltem , Ballica, Best, Bafra	%57
PM-Philip Morris Philip Morris–SA (dağıtım-pazarlama) PHILSA-İzmir Torbalı Fabrikası’nda Üretim	Malboro , Parliment, LM, Chesterfield	%32
JTİ- (R.J. Reynolds) İzmir Torbalı Fabrikasında Üretim	Camel , Winston, Salem, Monte Carlo	%10
BAT – KOÇ- GÜREL Sunel ² İzmir Tire Fabrikasında Üretim	Dunhill, Lucky Strike, Pall Mall, Rothmans Kent	%1

1.3.1.2.4.2. Tekel’in Özelleştirilmesinin Türk Sosyo-Ekonomisine Getireceği Etkiler

Özelleştirmenin devletin ağır hantal yapısı ve atıl kapasitesi ile işlemeyen Türk ekonomisi için dinamo görevi göreceği gerçeği yadsınamaz. Günümüz koşullarında kamu kurumlarının özel sektör yönetim anlayışı ve dinamizmini yakalamaları mümkün görülmemektedir. Çünkü; kamu kuruluşlarında sermaye, hammadde-malzeme ve insan kaynağı gibi ciddi bir kaynak israfı söz konusudur. Çünkü kamu kurumlarında olumlu çabaların önüne sürekli baskı-çıkar gurupları çıkmaktadır. Özelleştirme ile söz konusu savurganlığın önünün alınacağı şüphesizdir. Bu yolla açığa çıkan işgücü ve sermayenin başka rasyonel alanlara kaydırılması ile yeni bir üretim sayesinde ülke içinde artı değer oluşumu bununla beraber de toplumsal refahın bu artı değerden pay alması söz konusudur.

1980’li yıllarda Anavatan partisi genel başkanı Turgut Özal ile başlayan, devletin ekonomiden elini çekerek adalet, savunma gibi asli görevlerine dönmesini amaçlayan özelleştirme çalışmalarından günümüze 8.1 milyar dolarlık özelleştirme gerçekleştirilmiştir. 2003 yılında ise 4 milyar dolarlık özelleştirme hedefi içerisinde ancak 128,2 milyon dolarlık bir özelleştirme gerçekleştirilebilmiştir. ³ Günümüz 2004 yılında ise, devlet hâlâ çaydan enerjiye ekonominin birçok alanında ağırlıklı olarak yer almaktadır.

Özelleştirme gerçekleştirilirken basit bir mülkiyet ilişkisinden ziyade, Türk toplumunun gerçekleştirilecek özelleştirme sonucu sosyal açıdan yarar görüp görmeyeceği üzerinde durulmalıdır. 2004 yılında Tekel’in özelleştirilmeside oldukça hassas bir konu

¹ Vahap MUNYAR, *Tekelde Ucuzlatan Anlaşma Korkusu* , **Hürriyet Gazetesi** , (10 Kasım 2003)

² BAT Sigara firması ; % 87.5 BAT , %5 İzmir’de tütüncülük yapan GÜREL ailesi ve % 7.5 KOÇ Topluluğu ortaklığında 2002 yılında Türkiye’de faaliyete geçmiştir.

³ İsmail ALTUNSOY , *Özelleştirme ‘Satılsın Satılmasın’la Başladı 20 Yılda ‘Ucuz-Pahalı’ Tartışmasına Döndü Zaman Gazetesi* , (10 Kasım 2003)

olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal devlet mantığı içerisinde, piyasada zaten doğal bir tekelleşme söz konusu ise kamu yararı açısından özel , üstelik de yabancılaştırılmış özel tekel yerine kamu tekelinin olması çok daha isabetlidir. Yanı sıra, sağlığa zararlı ürünlerin üretildiği bir sektörde tüketimi pompalama eğilimi olmayan ve bu noktada azami sorumluluk sahibi olarak hareket eden bir Tekel'in varlığı hayati bir önem arz etmektedir.

Tekel sermaye , hammadde-malzeme ve insan kaynağı israfı olan ve Özelleştirme İdaresi kapsamına alındıktan sonra gerekli yatırımların yapılmaması nedeniyle hızla pazar payını kaybeden bir kamu kuruluşudur. Ancak yinede unutulmamalıdır ki; Tekel hızla kan kaybetmesine ve içinde bulunduğu zor koşullara rağmen Türk ekonomisine zarar değil bilakis kazanç getirmektedir. Özelleştirmede büyük umut bağlanan, ancak gelen teklif yeterli görülmeyerek ihalesi iptal edilen Tekel, devlete 2003 yılında 2.4 katrilyon lirası ÖTV, 945 trilyon lirası KDV , 146 trilyon lirası da SSK primi olmak üzere toplam 3.9 katrilyon lira ödemiştir. Tekel'in verilerine göre, 2003 yılında verginin dışında ayrıca Savunma Sanayi Destekleme Fonu'na 500 milyar lira, Afetler Fonu'na 9 trilyon 82 milyar lira, Sivil Savunma Fonu'na 1.5 trilyon,Tütün Fonuna'da 110 trilyon lira aktarmıştır.Bir başka deyişle Tekel'in hasılatının her 10 lirasından 7 lirası devletin kasasına girmiştir.¹

Tekelin özelleştirilmesinin getireceği sonuçları maddeler halinde inceleyecek olursak;

1- 4685 sayılı Tütün Yasa'sına göre ; sigarada 2 milyar adet, diğer tütün ürünleri için 15 bin ton olarak belirlenen fiili üretim miktarı ölçüsü, beşinci takvim yılı sonuna kadar belirli oranda düşürülecek , 6. yıldan itibaren, bu üretim miktarlarını sıfıra kadar indirilecektir.

Geçiş süresi sonrasında Türkiye tütün ve sigara pazarı koşulsuz olarak yabancı sigara şirketlerine “yabancı sermaye kaçmasın mantığı ile hareket ederek” bırakmak, şüphesiz sigara içicisi insanlarımızı üç beş sigara fabrikasına bağımlı kılmak demektir. Bakanlar Kurulu kararıyla ithalat izni alan yabancı tekellerin, sigara üreticisi şirketlerin diğer ülkelerde stoklanmış, içinde bulunan ilaç kalıntıları ve depolama sürecinde oluşan sağlığa zararlı maddeler nedeniyle insan sağlığına zararlı diye ABD ve AB'de sigara üretiminde yasaklanmış olan tütünleri ülkemize getirebilecekleri , Türkiye'de üretilen sigaralarda kullanabilecekleri ve tüketicinin sağlığı önemli ölçüde etkileyebilecekleri unutulmamalıdır.

2- Türkiye'de, Tekel sigara fabrikalarının özelleştirilmesi, bu fabrikaların ulusötesi şirketlere devri demektir.Tekel'in özelleştirilmesi ile , pazarda serbest rekabet değil, tartışmasız bir yabancı tekelleşmesi olacaktır. Şüphesiz ; özel sektörün bizzat kendisinin de zamanla önü alınamaz bir baskı-çıkar grubuna dönüşmesi özelleştirme suretiyle sorunun çözüme kavuşturulmasını güçleştirmektedir. Çünkü özel sektörün kar maksimizasyonu güdüsü ile hareketinden dolayı zamanla kartel oluşumuna gidilmekte ve yapay bir monopole dönüşebilmektedir. Haksız rekabeti önlemek amacıyla kurulan ulusal rekabet kurumlarının da uluslar aşırı kuruluşları dizginlemeye güç yetiremediği görülmektedir.

¹ **Vatan Gazetesi** , (15 Aralık 2003) , *1.6 Katrilyon Değer Bıçılan Tekel , Devlete Bu Yıl 3.9 Katrilyon Vergi Bırakacak*

Keza ; yasa ile getirilen, “Türkiye’de tütün mamulleri üretmek isteyenlerin, yıllık üretim kapasitesi tek vardiyada, sigara için 2 milyar adet, diğer tütün mamulleri için ise 15 bin tondan az olmayan tütün hazırlama bölümleri dahil tam ve yeni teknoloji ile tesis kurmaları” şartı pu pazara küçük işletmelerin girmesinin de önünde engel durumundadır.¹

3- Uluslar arası sigara şirketlerinin Türkiye’ye yönelmelerinin nedeni ; gelişmiş ülkelerde pazar paylarının daralmasına karşılık , Türkiye’de giderek daha da gelişen potansiyel bir sigara pazarı görmeleridir. Türkiye , 168 bin ton sigara tüketimi , yaklaşık 8.4 katrilyon TL değerindeki sigara pazarı ile, uluslar arası tekeller ve yerli ortaklarının paylaşım savaşı alanı haline gelmiştir.²

Ülkemizde yerli sigara fiyatları Batı ülkelerindeki sigara fiyatlarına göre 10 kat , yabancı sigara ise 4 kat daha ucuzdur.³ Özelleştirme ile oluşacak serbest piyasa ve rekabet ortamının beraberinde ucuzluğu getireceği muhakkaktır. Fakat , söz konusu ucuzluk , sigara gibi toplum sağlığını yakından ilgilendiren bir ürün için , bir kazanımdan çok geri dönüşümsüz ciddi bir yitim olarak görülmelidir.

Yabancı sektörün sigaradaki pazar payını artırma arzusu, hastalık riskini de arttırmaktadır. Hastalık riskinin artması o ülkenin kasasından çıkacak sağlık harcamalarının da artması demektir. Türkiye’nin bugün sigaraya bağlı yıllık sağlık harcaması 1 katrilyon Türk Lirası olarak hesap edilmektedir.⁴ Bir ülkenin eğer sağlığı korunmak isteniyorsa , fiyatlandırma asla sigara şirketlerinin kontrolü altına bırakılmamalıdır. Fiyat belirleme bir sigara firmasının elindeki en büyük pazar gücüdür. Çünkü fiyat ne kadar düşük tutulursa, o kadar yeni müşteri kazanılır.

4- Sigara içicilerinin içim zevklerinin değişerek, Amerikan blended tipi sigaraya kaymasıyla bu sigara tüketiminde çok hızlı bir artış olduğu ortadadır. Amerikan Blended sigaraların yapımında yaklaşık olarak; % 60-70 oranında Flue-Cured (Virginia), % 15-20 dolayında Burley ve % 15-20 civarında da oriental ve diğer tütünler kullanılmaktadır.⁵

Ancak Virginia ve Burley tütünlerinin biyoklimatik iklim ve toprak istekleri ile şark tipi tütünlerin istekleri yüzde yüz örtüşmemektedir. Virginia ve Burley tipi tütünler taban (sulu) arazilerde yetiştirilmektedir. Şark tipi tütünler ise, organik maddelerce ve bitki besin maddelerince fakir ve su tutmayan topraklarda, dolayısıyla diğer tarımsal ürünlerin verimli olmadığı , kıraç ve marjinal arazilerde yetiştirilmektedir.⁶

Tütün, işçiliği en zor tarım ürünüdür ve sulanamayan kıraç topraklarda yetiştirilir. Bu topraklarda tütüne alternatif olabilecek herhangi bir üründe tespit edilebilmiş değildir. Son olarak 28. Kasım. 2001 tarihinde 24.597 sayı ile Resmi Gazetede yayınlanan “Alternatif Ürün Tebliği” de bu konuda tütünün yerine şu ürünü ekerseniz aynı ekonomik geliri elde edersiniz

¹ Sultan ÖZER , *Tütünde Büyük İhanet* , **Evrensel Gazetesi** , (5 Ocak 2002)

² www.imo.org.tr/yayinlar/tg/tg126/tekel.htm (25 ekim 2003)

³ Hurşit GÜNEŞ , *Sigaraya Zam Yetersiz* , **Milliyet Gazetesi** , (2 Mart 2004)

⁴ Birol AYDIN , *Sigara Kartellerinin Belgeli Savaşı* , **Aksiyon Dergisi** , (9 Haziran 2001),

⁵ **Tütün Platformu Bildirisi** , Bildiri 3 , *Tekel’in Yeniden Yapılandırılması* , İzmir : Ocak 2001

⁶ TÜBİTAK , age , s:83

dememektedir. Alternatif ürün projesi kapsamında bu yolla bir yıl, tütün ile yeni önerilecek ürün arasındaki gelir farkının ödenmesi planlanmaktadır. Bu çalışmalar bile tütünün alternatifinin olmadığına doğrulanması anlamına gelmektedir.

Bunun sonucunda ise ,

- Üretimden vazgeçilmesi durumunda 206 bin hektar alan tarım dışına çıkarak çölleşecektir.
- Yılın 12 ayında istihdam olanağı sağlayan, 520 bin ekicisi bulunan, yaklaşık 2 milyon kişiye geçim ve istihdam yaratan tütün sektöründeki insanların ekonomik tek alternatifi, “Göç” tür.
- Diğer ürün ekilebilecek sulu tarım (taban) arazileri, “sözleşmeli üretim” sonucu, Virginia ve Burley ekimine ayrılacaktır.

5- 4685 sayılı Tütün Yasasının , Sigara Üretimi , İç Ve Dış Alım ve Satımı maddesine belirtildiği üzere ; üretim esasına göre üretilen tütünlerin fiyatlarının, tütün mamulleri üreticileri ve tüccarlar arasında varılan mutabakata göre belirlenmesi ve yazılı sözleşme yapılarak üretilen tütünler dışında kalan üretici tütünlerinin açık arttırma merkezlerinde açık arttırma yöntemiyle alınıp satılması öngörülmüştür. Yasanın bu maddesi sonucu ,Türk tütünlerinde sözleşmeli üretim yapan üreticiler , zor koşullarını mahkemeye yansıtarak hakkını arayamayacak, mağdur kalacağını bile bile tütününü teslim edecek, geçim sıkıntısı ve zirai kredi yetersizliği nedeniyle, çokuluslu şirketlerin kontrolünde olan alıcı firmalar karşısında tam anlamıyla çaresiz durumda kalacaktır.

Nitekim , son yıllarda sözleşmeli olarak Virginia ve Burley tütünü üretmekte olan vatandaşlarımız, özellikle fiyat konusunda ve tütün bedellerini zamanında almada büyük problemle karşılaşmışlar ve 2001 Kasım’ında Düzce’de üreticiler tütünlerini yakarak ve dereye dökerek anlaşma yaptıkları şirketlerin alım politikalarını protesto etmişlerdir. ¹

Sağlığa zararlı ürünlerin üretildiği bir sektörde, uluslar arası sigara şirketleri şüphesiz ; tüketimi hızlandırmak için ellerinden geleni yapacaklardır. İşte bu aşamada ; tüketimi arttırma eğilimi olmayan ve toplumsal sorumluluk sahibi bir kamu kuruluşu olan Tekel’in varlığı zorunludur. Tekel’in özelleştirilmesini basit bir mülkiyet ilişkisine indirgemekten ziyade toplum yararının olup olmadığı gözönüne alınmalıdır. Pekala bir özel sektör kuruluşu da verimsiz çalışabilir, zarar edebilir. Bu, bir işletme sorunudur. Burada sorun, yönetim ve denetim modelleridir. Çözüm, özelleştirme veya mülkiyet satışı değildir, verimli hale getirmektir.

Hükümet Tekel sigara fabrikalarının özelleştirilmesini, İMF’ye ve Dünya Bankası’na taahhütlerinin uyulması zorunlu gereği sayarsa, böyle bir uygulamanın doğuracağı sakıncaları asgariye indirebilmek için, sigara fabrikalarının özelleştirilmesi konusunun, Tekel’ in Alkol ve Tuz İşletmelerinin özelleştirilmesinden farklı bir anlayışla ele alınması ve farklı çözümlere bağlanması zorunlu olacaktır.

Bu gerçekler göz önünde tutularak, Tekel Sigara Fabrikalarının özelleştirilmesinde aşağıdaki ilkelere uyulması Türk toplumunun yararına olacaktır :

¹ www.aydinlik.com.tr/site/arşiv/2002/11/24/42.htm (29 ekim 003)

- 1- Tekel Sigara Fabrikaları, en az % 51 hisse Tekel'de kalmak şartıyla yalnız Türk tütün üreticileri ve Tekel çalışanlarının, Tekel sigaralarını pazarlayanların ve küçük tasarruf sahiplerinin ortak olabileceği Anonim Şirketler halinde özelleştirilmelidir.
- 2- Tekel' in hisse oranı yeni bir yasa yürürlüğe konulmadan azaltılmamalıdır.
- 3- Tekel' in üretim hakkına sahip olduğu sigara markalarının mülkiyeti devredilememelidir. Yerli markaların satılması yada kullanım hakkının verilmesi, kiralanması halinde pazar payının korunacağı hükmü yasa da yer almalıdır.
- 4- Tekel dışındaki hisseler, en az 10 yıl süre ile ortaklardan başka kişilere devredilememelidir.
- 5- Hisselerin büyük bölümü, Türk tütün üreticilerine ve Tekel çalışanlarına tahsis edilmeli ve yalnız bunlara % 20'ye kadar indirimli fiyatlarla hisse satın alma imkanı tanınmalıdır.
- 6- Tekel sigaralarını pazarlayanlara hisse verilebilmesi için, bu bayilerin Tekel tarafından belirlenip ilan edilecek yıllık pazarlama düzeyine ulaşmış olması şartı aranmalıdır.

Kısaca ; hiçbir çıkar grubuna dokunmama kaygısını bir kenara bırakarak, gerçekçi bir tütün politikası oluşturulmadan; tütün konusunun politik araç olarak kullanımını ortadan kaldırmadan , Tekel'in özelleştirilmesine son noktayı koymak , uzun vadede beraberinde Türk toplumu için sancılı dönemleri getirecektir.

KAYNAKÇA

A. KİTAPLAR

AKAT Ömer , **Uluslar arası Pazarlama Karması ve Yönetimi** ,Ekin Kitabevi Yayınları , Bursa, 1996 .

ARI Osman , **Sigara ve İnsan** , Yeni Asya Yayınevi , İstanbul , 1982.

ARIKAN Rauf , **Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma** , 3. baskı ,Gazi Kitabevi, Ankara , 2000.

BALL Donald & John IVANEICH , **International Business: Introduction and Essentials**, University of Houston, Business Publications Inc. , 1982.

BARIŞ İzzettin , **Sigara ve Sağlık** , Milli Eğitim Basımevi , İstanbul, 1994 .

BAYBARSTEK Ömer , **Pazarlama İlkeleri** ,Beta Yayınları , 8. Baskı , İstanbul, 1999.

BİLGİN Nuri , **Sosyal Psikolojiye Giriş** , Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir,1991 .

CATEORA R. Philip ,**International Marketing** ,6th Edition, Richard D.İrwin Inc, USA,1987

DAĞLI Elif , *Sigara bağımlılığı ve nedenleri*, **Sigara ve Sağlık** , Derleyen: İzzettin BARIŞ , Milli Eğitim Basımevi , İstanbul, 1994.

DURMAZ Mustafa , **Tüketici Davranışları** , Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi,1995 .

ERIKSEN Micheal , Judith Mackey , **The Tobacco Atlas** , Who 2002 .

HENNESSEY Jeannet , **Global Marketing Strategies** , Houghton Mifflin Company Boston, 1995 .

İNAL Emrehan , **Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar** , Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul , 2000.

KAPTANAĞASI Selahattin , **Sigara Raporu** , Sel Matbaacılık , İstanbul , 1992.

KARABULUT Muhittin ,İsmail KAYA, **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri** ,
4. baskı , İstanbul, 1991.

KISACIK Gül , “Sigara ve Kadın” , **Sigara ve Gençlik** , Kültür Bakanlığı
Yayını , Ankara, 1997 .

KOTLER Philip, **Marketing Management** , Prentice Hall, New Jersey, 1988.

KOTLER Philip , **Pazarlama Yönetimi** , Çeviren: Yaman Erdal , Ayyıldız Matbaası ,
2.cilt 2.basım , Ankara, 1985 .

MATTELART Armond , **Reklamcılık** , Çeviren :Fatoş Ersoy , İletişim Yayınları
İstanbul, 1995 .

Mediacat Kitapları, **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi** , Pelin Ofset , Ankara, 2000.

MUCUK İsmet , **Modern Pazarlama İlkeleri** , Türkmen Kitabevi ,12. Basım
İstanbul, 2000 .

MUCUK İsmet , **Pazarlama İlkeleri** , Der Yayınları , 4. Basım , İstanbul , 1987.

MUCUK İsmet , **Modern İşletmecilik** , Türkmen Kitabevi , 12. Basım, İstanbul, 2000 .

ODABAŞI Yavuz , **Tüketici Davranışı** , Eskişehir, 1986.

OKTAY Mete , **Uluslar arası Pazarlama** , Aydın Yayınevi , İzmir, 1986 .

ÖZDEN Salih Yaşar, **Uyuşturucu Madde Bağımlılığı** , Nobel Kitabevi , İstanbul,1992 .

SÜER Mete , **Sigara Alışkanlığı** , Ümit Matbaası , İstanbul ,1986.

ŞAHİN Altay , “ Sigaraya neden başlarlar! ” , **Sigara ve Gençlik** , Kültür
Bakanlığı Yayını , Ankara, 1997 .

TAPAN Sema , **Pazarlama İletişimi** , Anadolu Üniversitesi , AÖF . Ya. No: 516 , Eskişehir, 1997 .

TAPAN Sema, Yeşim Toduk Akiş vd. ,**Pazarlama İletişimi** , Anadolu Üniversitesi AÖF Ya. , Eskişehir , 1997 .

TERENCE A. Shimp , **Promotion Management and Marketing Communications**, The Dryden Press, USA , 1993 .

TEZCAN Mahmut ,**Eğitim sosyolojisine giriş** , Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayını, Ankara , 1981 .

TRAQUET Claire Challat, **Evaluating Tobacco Activities** , Who 1996 .

Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu , *Sağlık, Tarım ve Ekonomi Yönünden Sigara ; Dünyü, Bugünü ve Yarını Sempozyumu* , :Tübitak Yayınları, no:586 , Ankara, 1984 .

TOPÇUOĞLU Nur ,**Basında Reklam ve Tüketim Olgusu** , :Vadi Yayınları, Ankara, 1995 .

TORLAK Ömer , **Pazarlama Ahlakı** , Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul, 2001 .

TOKOL Tuncer , **Pazarlama Yönetimi** , Örnek Basımevi , Bursa, 1987 .

URAZ Çevik ,**Temel Pazarlama Bilgileri** , Ankara Basım ve Yayınevi, Ankara , 1987.

ÜNLÜ İlhan, **Reklam Kampanyası Planlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayınları Eskişehir, 1987 .

YALÇIN Asuman, Füsün SEZER , **Pazarlama Bilgileri**, Bilim Teknik Yayınevi İstanbul , 1985.

YÖRÜKOĞLU Atalay , **Gençlik Çağı Ruh Sağlığı ve Ruhsal Sorunlar** , İş Bankası Yayını , İstanbul , 1986 .

YÜKSELEN Cemal , **Temel Pazarlama Bilgileri İlkeler Kavramlar Örnek Olaylar** , Adım Yayıncılık , 1. Baskı , İstanbul, 1989 .

B. DERGİLER :

AKAN Perran , *Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu* , **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:9 , Sayı:51, 1995 .

AŞUT Özen , *Dünya Sigarasız Yaşamayı Öğreniyor*, **Bilim Teknik Dergisi** , Haziran 1995, sayı 331 .

AYDIN Birol , *Sigara Kartellerinin Belgeli Savaşı* , **Aksiyon Dergisi**, (9 Haziran 2001)

FORD Barbara , *Sigara Dumanı ile dolu bir odada yaşam : sigara- içmeyenlerin sorunu* , **Bilim ve Teknik Dergisi**, sayı :101, 1976 .

KAYA Sefa , *Sigara ve Sağlığımız* , **Bilim ve Teknik Dergisi** , sayı :289, 1991 .

KAYA İsmail , *Pazarlama Yönetiminde Sosyal Sorumluluk* , **Pazarlama Dünyası dergisi**, yıl : 5 , Mart-Nisan 1991 .

KOYUNCU Mustafa, *Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı* , **Pazarlama Dünyası Dergisi** , Yıl:13 , Sayı :73, İstanbul , Dünya Yayıncılık , ocak-Şubat 1999 .

ÖĞÜTÇÜ Mehmet , *Pazarlama üçüncü dalga müşteri parasının karşılığını İstiyor*, **Pazarlama Dünyası dergisi** , yıl :8 , sayı :43 , 1994 .

YAĞCI Yasin , *Sigara Lobileri* , **Aksiyon Dergisi** ,(23.12.2000) .

YILDIRIM Rezzan , *Sigara mı , Sağlık mı?*, **Bilim ve Teknik Dergisi** , sayı:244, 1988.

YILDIRIM Rezzan , *Sigara ve Toplum* , **Bilim ve Teknik dergisi** , sayı 245 , 1988.

C. YAYINLANMIŞ TEZLER ve BİLDİRİLER :

AY Ünal , *İşletme Amaçları ve Sosyal Sorumluluğu* , **8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi (Bildiriler)** , Nevşehir: 25-27 Mayıs 2000 .

BAHAR Hüseyin Hüsnü , **Sigara Alışkanlığının Oluşmasında Üniversite Öğrencileri Üzerinde Etkili Olan Sosyo-Ekonomik Faktörler** , Yayınlanmış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001 .

BALCIOĞLU Tülin , **Ambalajlı ürünlerde imaj yaratılması ve ipana örneği** , Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi , İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü ,Erzurum, 1994 .

BEGZUREN Bayarma , **Küreselleşme Sürecinde Uluslar arası Pazarlamanın Gelişimi ve Dünya Ticaretine Etkileri** , Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü , İzmir, 1996 .

BİLGİN Fazilet Nilgün , **Lise Öğrencilerinin Kaygı ve Uyum Düzeyleri İle , Bazı Değişkenlerin Sigara içme Alışkanlıklarına etkisi**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1989 .

CENGİZ Emrah, **Uluslar arası Pazarlarda Tutundurma ve Uluslar arası Otomotiv Firmalarının Türkiye'deki Tutundurma Faaliyetlerine İlişkin Bir Uygulama**, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1999 .

ÇİFTÇİ Seçil , **Sigara İçen ve İçmeyen Üniversite Öğrencilerinin Yalnızlık ve Uyum Düzeyleri**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1997 .

DPT , 2000 / Tütün ve Tütün Mamulleri Sanayi Özel İhtisas Komisyon Raporu .

ERAKMAN Süreyya , **Lise Öğrencilerini Sigara Konusunda Bilgilendirmenin Sigaraya İlişkin Görüşlerine Etkisi**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi Hacettepe üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü , Ankara, 1996 .

ERTEKİN Murat , **Uluslar arası Pazarlarda Hedef Pazar Seçimi ve Türk Beyaz Eşya Sektöründe Dış Pazar Olanaklarının İrdelenmesi ;Teba Uygulaması**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1995 .

ERİŞEN Alev , **Smoking behavior : main motives and the effect of personality**,
Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler enstitüsü ,Yayınlanmış Yüksek lisans tezi
1991

FINDIK Serhat , *Sigara Dumanında Bulunan Zararlı Maddeler , Türkiye Tabipler
Vafkı Sigara Sempozyumu* ,1988 .

ISLAK Ayşen , **Markaya yönelik tüketici tercihi ve sigara kullanımı
üzerine bir araştırma** ,Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu
Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1997 .

KAYA Esra , **Reklam Ahlakı** ,Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi , Anadolu
Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1997 .

KAZIMLAR Enis , **Dış Pazar Araştırmasında Kültürel Faktörlerin Etkileri
Üzerine Bir Uygulama**,Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu
Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1998 .

METİN Hasan , **Halkla İlişkilerde Etik Performans** ,Yayınlanmış Yüksek
Lisans Tezi ,Gazi Üniversitesi, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı , Ankara,1996 .

ODABAŞI Gülin Narin , **Sigara Alışkanlığının Türk Toplumunda Dağılım
Özellikleri** ,Doktora tezi ,İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü,
İstanbul,1991 .

OĞUZ Serdar , **Ürün etiket ve ambalajının kalite imajı üzerine etkileri** ,
Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi ,Dokuz Eylül Üniversitesi , Sosyal Bilimler
Enstitüsü , İzmir, 1997 .

OYMAN Mine , *Pazarlamada Etiksel Karar Alma* , **4. Ulusal Pazarlama
Kongresi** (18-20 Kasım 1999), Aydoğdu Ofset , Ankara, 1993 .

Resmi Gazete , **Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun**,
26.111999, No:22829, Tertip:5, Cilt:36, s:7533-7534 , 1996.

SARAN Mine , **Uluslararası Halkla İlişkiler** ,Yayınlanmış Doktora Tezi, Ege
Üniversitesi , Sosyal bilimler Enstitüsü , İzmir , 2000 .

SHEHU Veprim , *Sigaranın Yaptığı Hastalıklar*, **Türk Tabipler Vakfı Sigara
Sempozyumu** , İzmir , 1988.

TORAMAN Yasemin , **Çokuluslu Şirketlerin Dünya Pazarlarına Yayılma Stratejileri Ve Globalleşme Üzerine Etkileri** , Yayınlanmış Yüksek Lisans, Tezi Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1996 .

Tütün Platformu Bildirisi , Bildiri 3 , *Tekel'in Yeniden Yapılandırılması* , İzmir, 2001 .

UÇAR Tevfik Fikret , **Görsel iletişim açısından ambalaj tasarımının incelenmesi** , Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü , Eskişehir, 1991 .

USLANMAZ Sevil , **Ankara şehir merkezindeki lise öğrencilerinin sigara ve alkol kullanımının araştırılması** , Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Bilim Uzmanlığı tezi, Ankara, 1993.

D. GÜNLÜK GAZETELER

Akşam Gazetesi , (11 Aralık 2002) , *AB'ye girersek 'Light' Sigara Yasak* .

Akşam Gazetesi , (1 Şubat 2004) , *Sigara Uyarısı Pakette* .

ALTUNSOY İsmail , *Özelleştirme 'Satılsın Satılmasın'la Başladı 20 Yılda 'Ucuz-Pahalı' Tartışmasına Döndü* , **Zaman Gazetesi** , (10 Kasım 2003) .

Evrensel Gazetesi , (1 Nisan 2003) , *Sigara aktif -pasif dinlemiyor* .

Evrensel Gazetesi , (16 eylül 2003) , *Formula 1 Neden Türkiye'de?*

FALAKAOĞLU Bülent , *Prospektüsün Amacı* , **Evrensel Gazetesi** , (17 Şubat 2004)

GÖKÇE Deniz , *Elleme Tütünü* , **Akşam Gazetesi** , (10 temmuz 2001) .

GÜNEŞ Hurşit , *Sigaraya Zam Yetersiz* , **Milliyet Gazetesi** , (2 Mart 2004) .

Hürriyet Gazetesi, (20 Ocak 1999) , *1 milyar dolarlık dev yarış .*

Hürriyet Gazetesi , (10 Eylül 2001) , *Tütün yılda 10 milyon can alacak .*

Hürriyet Gazetesi , (5 Ekim 2001) , *Türkler sigara içmeye 400 yıl önce başladı .*

Hürriyet Gazetesi , (6 Nisan 2002) , *Tütün insanoğlunu nasıl baştan çıkardı .*

Hürriyet Gazetesi , (15 Nisan 2002) , *Formula 1 başlıyor .*

Hürriyet ekonomi , (6 Mart 2004) , *Giyime 4, sigaraya 5 milyar dolar harcadık .*

Hürriyet Gazetesi , (12 Mart 2004) , *Hükümet ‘ kaynağa ’ Tekel zammıyla yaklaştı .*

Hürriyet Gazetesi , (14 Nisan 2004) , *Philip Morris’in 160 Milyar Sigarası Türkler’e Emanet*

KARADAŞ Yusuf , *Tekelin Özelleştirilmesi ve Bölge Tütüncülüğünün Geleceği* ,
Evrensel Gazetesi ,(4.4.2001) .

KIZILOT Şükrü , *Dünyada Ve Türkiye’de Neler Oluyor ?* , **Hürriyet Gazetesi** , (25 Kasım 2003) .

KIZILOT Şükrü , *Maliyenin En İyi Dostu* , **Hürriyet gazetesi**, (26 Ekim 2003) .

LEVENT Sefer , *İşsizlikte kırmızı alarm* , **Posta Gazetesi** , (8 Mart 2004) .

Milliyet Gazetesi , (15 Aralık 2003) , *Tekelden Devlete 3.9 Katrilyon Lira Gelir .*

MUNYAR Vahap , *Tekelin Ölüsü Bile Kar Ediyor* , **Hürriyet Gazetesi**, (14 Kasım 2003) .

MUNYAR Vahap , *Tekelde Ucuzlatan Anlaşma Korkusu* , **Hürriyet Gazetesi** , (10 Kasım 2003) .

ÖZER Sultan , *Tütünde Büyük İhanet* , **Evrensel Gazetesi**, (5 Ocak 2002) .

ŞANLI Ufuk , *Uluslar Arası İşbirliği Sigara Kaçakçılığını Azalttı* , **Zaman Gazetesi**,
(29 temmuz 2003) .

URAS Uğur , *Yabancılar Pazara Hakim Oldu, Neden Tekel’e Para Ödesinler ki?*
Milliyet Gazetesi , (7 Kasım 2003) .

URAS Güngör , *İş Etiği* , **Milliyet Gazetesi**, (15 Şubat 2004) .

Vatan Gazetesi , *Sigara Öldürüyor* , (21 Mart 2004) .

Zaman Gazetesi , *Tekelin Fiyatını Azalan Pazar Payı Düşürdü* , (15 Aralık 2003) .

Zaman Gazetesi , *Tekel Yılı 250 Trilyon Karla Kapatacak*, (27 Aralık 2003) .

E. İNTERNET ADRESLERİ

www.antimai.org/tme/ımftutun.htm (8 mayıs 2003)
www.aydınlık.com.tr/site/arşiv/2002/11/24/42.htm (29 ekim 003)
www.bianet.org/2003/01/31/16344.htm (25 ekim 2003)
www.ehaber.net/haberler1/b3965.html (29 ekim 2003)
www.garanti.com.tr/anasayfa/garanti_dergisi/şubat2003/iç_ekonomi.htm (29 ekim 2003)
www.gezintiler.com/inciler/2002.04.07formula.1htm (10 Nisan 2003)
www.gezintiler.com/inciler/2002.04.07formula.1htm (10 Nisan 2003)
www.hürriyetim.com.tr/haber/0,,sıd~114@nvid-296067,00.asp.41k (17 kasım 2003)
www.imo.org.tr/yayınlar/tg/tg126/tekel.htm (25 ekim 2003)
www.inadna.com/inadeski/sayı/10/ayisu.htm (28 eylül 2003)
www.iştahip.org.tr (Ekim 2002)
www.kho.edu.tr (aralık 2002)
www.meds.ktu.edu.tr Tevfik Özlü , **Sigara** , (Ekim 2002)
www.merhabagazetesi.com.tr/arşiv/2002/06/05/birnefes.htm (10 Nisan 2003)
www.milligazete.com.tr/06052003/haberindeks.htm (29 ekim 2003)
www.nacişensoy.8k.com (Ekim 2002)
www.ntvmsnbc.com/news/214039.asp?Om=H12U-23k (17 kasım 2003)
www.philippmorrisinternational.com/pages/tur/ysp/Education.asp (20 Nisan 2003)
www.philippmorrisinternational.com/pages/tur/ourbus/How_we_perform.asp (Nisan 2003)
www.philippmorrisinternational.com/pages/tur/community/community_micro.asp (nisan 2003)
www.Sigaraforsnet.com . (Ekim 2002)
www.sigara.gen.tr/reklam_taktik/reklamlar.html (19 nisan 2003)
[www.ssv.org.tr/sigarapazarı/sigara ve gençlik.htm](http://www.ssv.org.tr/sigarapazarı/sigara_ve_gençlik.htm) (4 Nisan 2003)
www.sigara.gen.tr/yasa/4207.html (11Nisan 2003)
www.ttb.org.tr/ssuk/sigara_sağlık.html (15 ekim 2003)
www.ttb.org.tr/who/ssuk_bulten_1htm_91k (4 Nisan 2003)
www.ttb.org.tr/ssuk/sigara_bağlılık.html (15 ekim 2003)
www.ttb.org.tr/ssuk/sigara_sağlık.html (15 ekim 2003)
www.tutuneksper.org.tr/dersler/harmancılık/11harman.htm (8 mayıs 2003)
www.un.org.tr/who/tobacco/tobac_yeniyasa.htm (4 Nisan 2003)
www.un.org.tr/who/bulten/turk/bulk10%20tutunhayır.htm (20 nisan 2003)
www.un.org.tr/who/bulten/turk/bul9tutun5oturum.htm (22 ekim 2003)

