

SİĞARA VE BONZAI ÜZERİNE BİR DEMARKETING UYGULAMASI***Mehmet Kürşat TÜZEMEN****, mehmetkursat_tuzemen19@erdogan.edu.tr**Dr. Öğr. Üyesi Gülçin BİLGİN TURNA*****, gulcin.turna@erdogan.edu.trDOI: [ulasbid.824016](https://doi.org/10.28119/ulasbid.824016)**ÖZET**

Bu çalışmanın amacı, kamu spotlarının sigarayı bırakma üzerindeki etkilerini incelemek ve bonzai için bir kamu spotu oluşturmak hedeflenmiştir. Bu bağlamda, üniversite öğrencileriyle bir anket çalışması yapılmıştır. Ankette demografik özelliklerin yanı sıra, madde kullanımına dair sorular yer almaktadır. Frekans ve ki-kare ilişki testleri uygulanarak anketler analiz edilmiştir. “Sigara kullanımının zararları ile ilgili bir kamu spotunu gördüğünüzde, tepkiniz ne olur?” sorusuna, katılımcıların %25,6’sı “sigarayı bırakmayı en az bir kez aklıma getiririm” derken, %15,9’u “hemen bir sigara içerim” seçeneğini işaretlemiştir. “Yakın çevrenizde madde bağımlısı (sigara dışında) var mı?” sorusuna, öğrencilerin %21,3’ünün yakın çevresinde madde bağımlısı bireylerin bulunduğunu ifade etmiştir. “Size göre madde bağımlılığı sorununun Türkiye’deki boyutu nedir?” sorusuna, öğrencilerin %83’ü “üzerinde durulması gereken ciddi bir boyuttur” cevabını vermiştir. “Bonzai adlı uyuşturucu maddesini nereden duydunuz?” sorusuna, “televizyon haberleri” başta olmak üzere, sırasıyla “arkadaş ortamı, internet ve sosyal medya” cevabını vermişlerdir. Bonzai üzerine bir demarketing (pazarlamama) uygulaması yapmak suretiyle, iki farklı afiş tasarlanmıştır. 2016 yılının kasım ayında ankete katılan Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencilerine (n=230), anket bitiminde afişler gösterilerek, afişlerin bonzai kullanımına etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Tasarladığımız afişlerle karşılaşan üniversite öğrencileri, siyah rengin baskın olduğu korkutucu öğeler içeren afişin, beyaz rengin baskın olduğu ağlayan anne görselinin kullanıldığı afişten daha etkili ve caydırıcı olduğunu belirtmişlerdir. Öğrencilerin üniversite panolarında bu afişlerle karşılaşmaları sonucunda, bonzai kullanan kişilerin bırakmayı düşünebilecekleri ve hiç kullanmamış kişilerin denemeyi düşünmeyebilecekleri sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Uyuşturucu Bağımlılığı, Bonzai, Demarketing, Kamu Spotu.**AN APPLICATION OF DEMARKETING BONSAI AND SMOKE****ABSTRACT**

The aim of this study is to examine the effects of public service announcements (PSA) on quitting smoking and to create a public spot for bonzai. In this context, a survey was conducted with university students. In addition to demographic characteristics, the questionnaire includes questions about substance use. Questionnaires were analyzed by applying frequency and chi-square relationship tests. To the question “When you see a PSA about the harms of smoking, what is your reaction?”, 25,6% of the respondents said “I would think of quitting smoking”, 15,9% said “I smoke a cigarette”. To the question “Are there any drug addicts (other than cigarettes) in your immediate environment?”, 21,3% of the students stated that there were substance addicts in their close vicinity. To the question “What is the size of the substance abuse problem in Turkey, according to you?”, 83% of the students chose the option “It is a serious dimension that needs to be focused on”. “How did you hear about the drug called Bonzai?” They said, “television news” and “entourage, internet and social media” respectively. Two different posters were designed by making a

* Bu makale Mehmet Kürşat Tüzemen’in 2017 yılında Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi’nde, Dr. Öğretim Üyesi Gülçin Bilgin Turna danışmanlığında tamamlanmış olduğu, “Madde Bağımlılığıyla İlgili Kamu Spotları: Bonzai Üzerine Demarketing (Pazarlamama) Uygulaması” adlı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

** Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi doktora öğrencisi.

*** Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi.

Makale Geliş Tarihi: 10.11.2020

Makale Kabul Tarihi: 25.12.2020

demarketing application on bonzai. By showing posters at the end of the survey to the students of Recep Tayyip Erdogan University Business Administration Department (n=230) who participated in the survey in November 2016, the effect of posters on the use of bonzai was tried to be measured. Faced with the posters we designed, university students stated that the poster with frightening elements in black is more effective and deterrent than the poster with the image of a crying mother in which the white color is dominant. As a result of the students encountering these posters on the university boards, it was concluded that those who used bonzai might consider quitting and those who never used it might not think of trying it.

Keywords: Drug Addiction, Bonsai, Demarketing, PSA.

1. GİRİŞ

Günümüzün en büyük sorunlarından biri olan madde bağımlılığı, gençleri ağına çekerek, birçok ölüme yol açmaktadır. Ucuz ve kolay ulaşılabilir olması, “bonzai” isimli sentetik uyuşturucuyu, son yıllarda popüler hale getirmiştir. Bonzai, Türkiye’de yılda ortalama 400 kişinin ölümüne sebep olmaktadır. Bonzai, genellikle sigaranın içine sarılarak, sigara içer gibi dumanın ciğerlere çekilmesi şeklinde kullanılmaktadır. Sigara ve bonzainin tüketim şekli aynıdır. Eğer bir aile, daha önce çocuğunun sigara içmesine göz yumduysa, çocuğu sigaranın içinde aslında bonzai içtiğinin farkına bile varamamaktadır.

Kitle iletişiminde teknolojinin gelişmesiyle birlikte, insanlar dünyadaki her gelişmeden haberdar olabilmektedir. Televizyonda yayınlanan mafya dizileri ve uyuşturucu madde satışından kolay para kazanılıyor algısı, genç nesillerin kısa yoldan para kazanma arzusunu tetiklemekte olup gençleri yanlış yollara sürükleyebilmektedir. Türkiye, genç nüfusun fazla olması sebebiyle, bonzai satıcıları için geniş bir pazar olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmanın çıkış noktası, her geçen gün hayatlarını bu maddeye teslim eden gençlerin ölümüne bir son vermek için devlet otoritelerinin dikkatini bu konuya çekmektir. Bu çalışmanın amacı sentetik ve ölümcül bir uyuşturucu olan bonzai için bir demarketing (pazarlamama) uygulaması yapmaktır. İnternette yer alan görsellerden alınan iki fotoğrafla tasarladığımız demarketing afişlerinin Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi-İşletme Bölümü öğrencileri üzerinde bıraktığı etki araştırılmıştır.

1. Literatür Taraması

1.1.Kamu Spotu Ve Demarketing İle Madde Bağımlılığının Azaltılmaya Çalışılması

Kamu spotu, toplumu bilgilendirerek farkındalık yaratıp kurumların projelerine kaynak oluşturmayı hedeflemektedir. Kamu spotu ibaresi taşıyan yayınlar, ticari yayın olarak kabul edilmemekte ve reklam süresi içinde sayılmamaktadır. Bu nedenle ücretsiz ya da çok cüzi ücretlerle yayınlanabilmektedir. Kamu spotları, halkı eğitecek, bilgilendirecek ve halkın sorunlara ve çözümlerine aktif katılımını sağlayacak biçimde tasarlanmalıdır (Kükreler, 2016: 976). Kamu spotları, aynı zamanda sosyal pazarlamanın bir örneğidir. Sosyal pazarlama; sigara tüketimini azaltmak, çeşitli hastalıklarla mücadele etmek, trafik kazalarının azaltılması gibi çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır (Yıldırım Becerikli, 2012).

Demarketing kavramı petrol, kâğıt ve tekstil gibi endüstrilerde artan talep fazlasının ardından popülerliği artmış ve zaman içerisinde kamu kurumları tarafından bireylere sunulan hizmetlerdeki

aşırı talep sonucu uygulanmaya başlanmış ve bunun sonucunda demarketing hem kamu hem de özel sektörlerde dikkat çeken bir kavram halini almıştır. 1970’li yılların sonlarına gelindiğinde doğalgaz, alüminyum, kimyasal ürünler, kâğıt, tekstil ve petrol gibi ürünlerde işletmelerin yaşadığı arz kıtlığı sonucu talep fazlası giderek artmış ve kronik bir sorun haline dönüşmüştür. Bu sorunu çözebilmek amacıyla üreticiler demarketing yani pazarlamama uygulamalarına yönelmişlerdir (Altınay ve Sert, 2012: 69). Çünkü arz ve talep fazlası yaşayan organizasyonlar, makroekonomik dengeleri bozmaktadır (Beeton ve Benfield, 2002: 498).

Demarketing, genel ya da belirli bir grup müşterinin geçici ya da kalıcı olarak talebinin azaltılması veya satın alma isteğinin azaltılmasına yönelik faaliyetlerdir (Kotler ve Levy, 1971: 76). Genel pazarlamama (general demarketing), seçici pazarlamama (selective demarketing) ve sözde pazarlamama (ostensible demarketing) olmak üzere 3 çeşidi vardır. Genel pazarlamamada amaç, tüketime bir süre ara verilmesiyle geçici kıtlıklarının engellenmesidir (Cullwick, 1975: 51). Seçici pazarlamamada amaç, pazarın bir kısmından gelen talepleri azaltmaktır (Kotler ve Levy, 1971: 77). Sözde pazarlamamada, işletmeler ürünlerini daha cazip hale getirmek amacıyla “çok müşteriye ihtiyaç duymuyorum” imajı sergiler. Yok sayılma hissine kapılan tüketici, kendisinin var olduğunu ispatlamak için satın almak ister (Gerstner vd., 1993: 62). Bu çalışmada, üniversite öğrencilerine yönelik bir demarketing uygulaması yapıldığından, seçici pazarlamama söz konusudur.

“Madde” kötüye kullanım ve bağımlılığa sebep olabilecek, farklı kanallarla ulaşılabilen duygu durum, algılama, biliş ve diğer beyin fonksiyonlarında bir değişiklik meydana getiren her türlü kimyasal madde olarak tanımlanabilir. Bunlar kokain, eroin, esrar gibi reçete ile verilemeyen, yasa dışı maddeler olabileceği gibi, amfetaminler, benzodiazepinler, diğer sedatif, hipnotik ilaçlar gibi kanunlar çerçevesinde reçete ile alınabilen ilaçlar, yasal denetimlerden uzak veya satışlarında kısmi yasal düzenlemeler olan uçucular, alkol (etanol), kahve (kafein) ve tütün, gibi maddelerdir (Ceyhun vd., 2001).

Uyuşturucu madde anlamında olmak üzere madde; beyin fonksiyonlarını direkt etkileyerek bedensel, ruhsal, davranışsal ve zihinsel değişimlere sebep olan, bağımlılık yapan ve tutum üzerine etkili, keyif veren fakat yaşam için gerekli olmayan her türlü maddeye denmektedir (Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Dairesi Başkanlığı [KOMDB], 2002: 169). Madde sözcüğü araştırma kapsamında bir nevi uyuşturucu madde bağlamında kısaltma olarak kullanılmıştır ve bu çalışmada yer alan “madde kullanımı” ifadesi, uyuşturucu madde kullanımı anlamına gelmektedir. Yunan dilinde uyku anlamına gelen “narke” ve İngilizce’den de dilimize “narkotik” olarak geçmiştir. Bu maddeler vücutta uyuşturma etkisi olan, geçici bilinç kaybına yol açan, duyuları tepki veremeyecek hale getiren, ruhsal ve fiziksel bağımlılığa sebep olan toplumsal ve bireysel yönden ekonomik ve sosyal travmalara sebep olan bağımlılık meydana getiren maddeleri anlatmaktadır (Salmaner, 2003: 135).

Sentetik kannabinoid (SK) içeren maddeler genel itibarıyla Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) “K2, Avrupa’da “Spice”, Türkiye’de ise “Bonzai” veya “Jameika” olarak isimlendirilmektedir (Evren ve Bozkurt, 2013). 2004 ve 2011 yılları arasında SK’lar piyasanın hemen hemen her yerinde ulaşılabilir hale gelmiş ve özellikle 2011 yılından sonra yasa dışı keyif verici maddeler arasında popüler hale dönüşmüştür (Artuç vd., 2014). Bitkisel tütsü görünümünde

olduğu iddia edilen bu madde sigara şeklinde içildiği takdirde esrar etkisi yapmaktadır (Bozkurt vd., 2014).

Son yıllarda Türkiye’de de artış gösteren bonzai kullanımı dünya genelinde de yaygın olarak kullanılmaktadır. 2011 yılında Amerika’da yapılan bir çalışmada, lise öğrencilerinden %11’inin son bir yıl içerisinde bonzai ya da afyon türevi uyuşturucu madde kullandığı tespit edilmiştir. 2013 yılı içerisinde Amerika’da yapılan başka bir çalışmada bonzai kullanım sıklığının 17-18 yaş grubu için %11,3 ve 15-16 yaş grubu için %8,8 olduğu tespit edilmiştir. Avrupa ülkelerinde ise bu oranın daha düşük seviyelerde olduğu tahmin edilmektedir (Gurney vd., 2014). Türkiye’de birçok hastanede sentetik uyuşturucuları tespit edecek tarama testleri olmadığından bu oran net olarak bilinmemektedir.

Esrarın meydana getirdiği etkilere benzer etkilere neden olması, kolay temin edilebilir olması, ucuz olması ve yapılan toksikolojik tarama testlerinde ortaya çıkmaması gibi nedenler SK’ların çok popüler hale gelmesine sebep olmuştur. Bonzai maliyetini düşürmek ve doğrudan beyin üzerine etkileri daha çabuk ve güçlü bir biçimde ortaya çıkarmak için pazarlayıcılar karışıma beyne kolayca nüfuz edebilen insektisit (böcek öldürücü) nitelikli bazı zehirleri de eklemektedirler. Bu durum kullanıcıların beyinlerinde zehrin niteliğine, alınan doza, kullanım süresine ve kişisel hassasiyete bağlı olarak geçici veya kalıcı ciddi hasarlara yol açmaktadır (Uzbay, 2015: 227). Psikiyatrist Kültegin Ögel (2014: 183) şu şekilde ifade etmektedir: “Bu tür maddeleri kullananlarda bir ‘robotlaşma’ hali gözlemlenmektedir. Keza öğrenme, dikkat ve bellek üstünde etkileri de çok olumsuz olmakta. İşin kötü tarafı bu maddeleri idrarda tespit etmek kolay değil.”

Bu çalışma, hızla yayılan ve birçok insanın ölümüne yol açan bonzai maddesinin kamu spotu reklamlarının etkinliğini artırarak, pazarlanmasını ve kullanılmasını azaltmayı amaçlamaktadır. Alkol fiyatlarının hızlı artışı, bazı kesimlerdeki insanların alım gücünün düşük olması nedeniyle alkol yerine günümüzde daha ucuza mal edilen sentetik uyuşturuculara yönelmesine yol açmaktadır. Gençlerin bu batağa sürüklenmemesi için konuya dikkat çekmek isteyerek bir demarketing uygulaması yapılmıştır.

2. Yöntem

Rize’de Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi işletme bölümünde okuyan üniversite öğrencilerine (n=230), 27 sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Anketin birinci bölümünde kamu spotlarının etkinliği ile ilgili olarak e-kaynaklardan (Web 1, 2016) yararlanılmıştır. İkinci bölümde madde bağımlılığı ve bonzai için yapılan literatür taramasında Dr. Hakan Kayır ve arkadaşlarının (2000) Gata Askeri Tıp Fakültesi’nde yaptıkları araştırmanın ölçeklerinden yararlanılmıştır. Bu araştırmanın sonuçları Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencileriyle sınırlıdır.

Anket süreci aşağıda gösterilen Fotoğraf 1 ve 2, internet görselleri üzerinden yürütülmüştür. Her iki görselin seçilme nedeni bonzainin aileleri mağdur ettiği ve ölüme götüren bir madde olduğunu hissettirmektir. Bu fotoğrafların üzerinde birtakım değişiklikler yaparak, Fotoğraf 3 ve 4 elde edilmiştir. Anketin bitiminde, Fotoğraf 3 (siyah afiş) ve Fotoğraf 4 (beyaz afiş) öğrencilere gösterilmiştir. Siyah afişin altına büyük harflerle “Bonzai yüzünden her yıl ortalama 400 kişinin

hayatını kaybettiğini biliyor musunuz?” yazılmış ve küçük harflerle “Annelere evlat acısı yaşatmayın” cümlesi eklenmiştir. Beyaz afişin üst kısmına ve alt kısmına aynı cümleler eklenmiştir. Öğrenciler, hangisinden daha çok etkilendiklerini ankete yazmışlardır.

Fotoğraf 1. Evladının mezarı başında anne



Kaynak: Web 2, 2016

Fotoğraf 2. Gözü yaşlı ağlayan anne



Kaynak: Web 3, 2016

Fotoğraf 3. Fotoğraf 1’den tasarlanarak yapılan, öğrencilere gösterilen siyah afiş



Fotoğraf 4. Fotoğraf 2’den tasarlanarak yapılan, öğrencilere gösterilen beyaz afiş.



Bonzai de sigara gibi içilen bir madde olduğu için, kamu spotu reklamlarının sigarayı bırakma etkisini gösteren boyutlar ile bonzai kullanımının azaltılması veya kullanıma hiç başlanılmaması arasında bir ilişki varsayımı üzerine anket geliştirilerek, aşağıda belirtilen 12 adet hipotez oluşturulmuştur:

H₁: Öğrencilerin cinsiyetleri ile sigara kullanım durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Öğrencilerin sigaraya başlama yaşı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotu görüldüğünde verilen tepki ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarının ne kadar yararlı olduğu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Türkiye'deki madde bağımlılığının boyutu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Bonzai kullanmayan birinin, hazırlanan afişlerle sık sık karşılaşması durumunda bonzai konusundaki düşünceleri ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Bonzai kullanan birinin, hazırlanan afişlerle sık sık karşılaşması durumunda bonzai konusundaki düşünceleri ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Öğrencilerin cinsiyetleri ile kullanılan afişlerin etkililiği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Öğrencilerin geliri ile sigara kullanım durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Öğrencilerin geliri ile yakın çevresinde madde bağımlısı (sigara dışında) olma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Bonzai kullanmayan birinin, hazırlanan afişlerle sık sık karşılaşması durumunda bonzai konusundaki düşünceleri ile kullanılan afişler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂: Bonzai kullanan birinin, hazırlanan afişlerle sık sık karşılaşması durumunda bonzai konusundaki düşünceleri ile kullanılan afişler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

3. Bulgular

Tablo 1'de görüldüğü üzere, ankete katılan öğrencilerin %53,5'i kadın, %46,5'i erkektir. Çoğunluğu 20 yaşındadır ve 1.501-3.500 TL gelir gurubundadır. %35,65'i sigara kullandığını ve %64,35'i sigara kullanmadığını belirtmiştir. Sigara kullanan 82 kişinin çoğunluğu sigaraya 15-19 yaşları arasında arkadaş çevreleri yüzünden başlamışlardır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Verileri ve Anket Sorularına Cevapları

Değerlendirme	Değişken	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	53,5
	Erkek	46,5

Yaş	18 altı 18-21 22-25	9,1 68,7 22,2
Sınıf	1 2 3 4 4+	32,2 25,7 19,6 19,6 3
Memleket	Karadeniz Doğu Anadolu Marmara Güneydoğu Anadolu Akdeniz Ege İç Anadolu Yurtdışı	52,2 15,7 10,9 2,2 3,9 3,9 8,7 2,6
Gelir	500-1.500 TL 1.501-2.500 TL 2.501-3.500 TL 3.501-4.500 TL 4.501 TL ve üzeri	17 34,8 24,8 13,5 10
Sigara kullanma durumu	Evet Hayır	35,65 64,35
Sigaraya başlama yaşı	10 yaş altı 10-14 15-19 20-24	6,1 18,3 67,1 8,5
Sigaraya başlama sebebi	Arkadaş çevresi Okul ortamı Aile Kişisel problemler Özenti Merak	62,2 7,3 3,7 13,4 4,9 8,5
Sigara Kullanımının Zararları İle ilgili Kamu Spotu Görüldüğünde Verilen Tepki	Hemen bir sigara içerim. Sıkırım; ama sonuna kadar izlerim. Sigarayı bırakmayı düşünmem. Merakla sonuna kadar izlerim. Sigarayı bırakmayı düşünmem. Sigarayı bırakmayı en az bir kez aklıma getiririm. Her izlediğimde sigarayı bırakmayı aklıma getiririm.	15,9 24,4 13,4 25,6 20,7
Sigara Kullanımının Zararları İle ilgili, Korkutucu ve Rahatsız Edici İçerikli Kamu Spotu Görüldüğünde Sigarayı Bırakmayı Düşünme Durumu	Hiç bırakmayı düşünmem. Bazen düşünürüm. Bu konu hakkında fikrim yok. Bırakmayı düşünürüm. Kesinlikle bırakmayı düşünürüm.	23,2 29,3 29,3 9,8 8,5
Sigaranın Zararları İle İlgili Bir Afişle Karşılaşma	Evet Hayır	89 11
Görülen Afişlerin Sigarayı Bırakmaya Etkisi	Hiç etkilemedi. Az etkiledi. Bu konu hakkında fikrim yok. Etkiledi. Çok etkiledi. Cevaplamayanlar	36,6 28,1 13,4 9,7 4,9 7,3
Sigara Kullanımının Zararları İle	Hiç yararlı değil.	24,3

İlgili Kamu Spotlarının Yararlı Olma Durumu	Yararlı değil. Bu konu hakkında fikrim yok. Yararlı. Çok yararlı. Cevaplamayanlar	20,4 26,1 16,2 12,6 0,4
Yakın Çevrede Madde Bağımlısı (Sigara Dışında) Varlığı	Evet Hayır	21,3 78,7
Madde Bağımlılığının Türkiye'deki Boyutu	Üzerinde durulması gereken ciddi bir boyuttur. Henüz ciddi bir problem değildir fakat önlem alınmadığı takdirde büyük bir sorun haline gelecektir. Üzerinde durulması gerekecek kadar ciddi bir sorun değildir. Bu konuyla ilgili fikrim yok. Umurumda değil.	83,0 9,6 1,3 3,0 3,0
“Bonzai” Adlı Uyuşturucu Maddeyi Daha Önce Duydunuz mu?	Evet Hayır Cevaplamayanlar	94,8 4,3 0,9
Bonzai Adlı Uyuşturucu Maddesinin Duyulduğu Yerler	İnternet Arkadaş ortamı Televizyon haberleri Dizi & Sinema Sosyal medya Gazete Dergi & Makale	17,5 19,5 30,4 3,9 16,4 9,3 3,0
TV, Radyo ve İnternet üzerinden Bonzai İle Alakalı Kamu Spotu İle Karşılaşma Durumu	Evet Hayır	24,8 75,2
Bonzai Hakkında Düşünülenler	Duydum, ama bilgim yok. Duydum, keyif vericiymiş. Duydum, ölümcülmüş. Merak ediyorum, fırsatım olsa denerim. Hiçbir bilgim yok	22,6 9,6 64,3 0,9 2,6
Bonzai Kullanmayan Birinin Hazırlanan Afişlerle Sık Sık Karşılaşması Durumunda Bonzai Konusundaki Düşünceleri	Hiç etkilenmez, ortamı olsa dener. Etkilenmez. Bu konu hakkında fikrim yok. Etkilenir. Çok etkilenir, denemek istemez	9,1 7,4 13,5 24,3 45,7
Bonzai Kullanan Birinin Hazırlanan Afişlerle Sık Sık Karşılaşması Durumunda Bonzai Konusundaki Düşünceleri	Hiç etkilenmez, bırakmayı düşünmez. Etkilenmez. Bu konu hakkında fikrim yok. Etkilenir. Çok etkilenir, hemen bırakmayı düşünür.	10,4 16,1 29,1 25,7 18,7
Gösterilen Afişlerin Etkililiği	Beyaz afiş Siyah afiş	22,1 77,9
Mücadele kapsamında yapılması gerekenler (en önemlidir ve önemlidir diyenlerin toplamının yüzdesi)	Okullarda öğretmen ve öğrenciler bu konuda bilinçlendirilmelidir. Yasak ve cezalara ağırlık verilmelidir. Aile ve toplumu bilinçlendirmeye yönelik projeler geliştirilmelidir. Kamu spotları daha fazla yaygınlaştırılmalıdır.	50 54,8 75,30 20
Gençleri Madde Bağımlılığına İten Sebepler (en etkilidir ve etkilidir diyenlerin toplamının yüzdesi)	Aile içindeki olumsuz ortam Gencin kendi içinde bulunduğu psikolojik sorunları Arkadaş çevresi Özendirici TV programları, dergi ve gazete	59,2 58,7 66,6 15,6

	yazıları	
Kamu spotu türleri (en etkilidir ve etkilidir diyenlerin toplamının yüzdesi)	Korkutucu öğeler içerenler	71
	Cinselliğe olumsuz etki öğelerinin olduğu	33
	Toplumca tanınmış, saygı duyulan, güvenilir kişilerin yer aldığı kamu spotları	26,1
	Aile, çocuk ve yakın çevrenin etkilendiğini gösteren kamu spotları	66,9

“Sigara kullanımının zararları ile ilgili bir kamu spotunu gördüğünüzde, tepkiniz ne olur?” sorusuna %25,6’sı sigarayı bırakmayı en az bir kez aklıma getiririm, %24,4’ü sıkılırım; ama sonuna kadar izlerim, sigarayı bırakmayı düşünmem, %20,7’si her izlediğimde sigarayı bırakmayı aklıma getiririm, %15,9’u hemen bir sigara içerim ve %13,4’ü merakla sonuna kadar izlerim, sigarayı bırakmayı düşünmem seçeneğini işaretlemiştir. Bu öğrencilerin %46,3 gibi büyük bir çoğunluğu sigaranın zararlarını anlatan bir kamu spotu ile izlediklerinde sigarayı bırakmayı en az bir kere düşünmeleri, kamu spotlarının bu tür kötü alışkanlıkları bırakmada etkili olabileceğini göstermektedir. “Sigara kullanımının zararları ile ilgili, korkutucu ve rahatsız edici içerikli bir kamu spotu gördüğünüzde, sigarayı bırakmayı hangi oranda düşünürsünüz?” sorusuna, öğrencilerin %29,3’ü bazen düşünürüm, %29,3’ü bu konu hakkında fikrim yok, %23,2 hiç bırakmayı düşünmem, %9,8’i bırakmayı düşünürüm ve %8,5’i kesinlikle bırakmayı düşünürüm seçeneğini işaretlemiştir.

“Sigaranın zararları ile alakalı herhangi bir afişle karşılaştınız mı?” sorusuna verilen cevaplara göre, öğrencilerin %89’u sigaranın zararlarını gösteren bir afişle karşılaştığını ve geriye kalan %11’i ise karşılaşmadığını belirtmiştir. “Gördüğünüz afişler, sigarayı bırakmanızı hangi oranda etkiledi?” sorusuna %36,6’sı hiç etkilemediğini, %28,1’i az etkilediğini, %13,4’ü bu konu hakkında fikri olmadığını, %9,7’si etkilendiğini ve %4,9’u çok etkilendiğini ifade etmiştir ve %7,3’ü bu soruyu cevaplandırmamıştır. Öğrencilerin %64,7 gibi büyük bir çoğunluğu, sigaranın zararlarını gösteren afişlerden etkilenmemektedir.

“Sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotları sizce ne kadar yararlıdır?” sorusuna, öğrencilerin %24,3’ü hiç yararlı değil, %20,4’ü yararlı değil, % 26,1’i bu konu hakkında fikrim yok, %16,2’si yararlı, %12,6’sı çok yararlı seçeneğini işaretlemiştir ve %0,4’ü soruyu cevaplamamıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin neredeyse yarısı kamu spotlarını yararsız görmekle beraber, %47,6’lık bir grubun sigarayı bir kez dahi olsa bırakmayı düşündükleri bu kamu spotlarının ilk görüşte etkili olduğu fakat bu etkinin kısa süreli olduğu göstermektedir.

“Yakın çevrenizde madde bağımlısı (sigara dışında) var mı?” sorusuna, öğrencilerin %21,3’ünün yakın çevresinde madde bağımlısı bireylerin bulunduğunu ve %78,7’sinin ise yakın çevresinde madde bağımlısı bireylerin olmadığını ifade etmiştir. “Size göre madde bağımlılığı sorununun Türkiye’deki boyutu nedir?” sorusuna, öğrencilerin %83’ü üzerinde durulması gereken ciddi bir boyuttur, %9,6’sı henüz ciddi bir problem değildir fakat önlem alınmadığı takdirde büyük bir sorun haline gelecektir, %1,3’ü üzerinde durulması gereken kadar ciddi bir sorun değildir, %3’ü bu konuyla ilgili fikrim yok ve geri kalan %3’ü ise “umurumda değil” seçeneğini işaretlemiştir. Büyük çoğunluğun Türkiye’deki madde bağımlılığını ciddi bir sorun olduğunu düşünmektedir.

“Bonzai adlı uyuşturucu maddeyi daha önce duydunuz mu?” sorusuna %94,8 gibi büyük bir çoğunluk evet cevabını vermiştir. “Bonzai adlı uyuşturucu maddesini nereden duydunuz?” sorusuna, televizyon haberleri başta olmak üzere, sırasıyla arkadaş ortamı, internet ve sosyal medya cevabını vermişlerdir. Öğrencilerin %75,2’si TV, radyo ve internet üzerinden bonzai ile alakalı bir kamu spotuyla karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin %64,3’ü bonzai maddesinin ölümcül olduğunu bildiklerini belirtmiştir.

Hazırlanan afişlerle sık sık karşılaşılması durumunda, öğrencilerin %45,7’si, bonzai kullanmayan birinin bonzai maddesini denemek istemeyeceğini; %18,7’si bonzai kullanan birinin etkilenip bırakmak isteyebileceğini belirtmiştir. Öğrencilerin %77,9’u mezar başında ağlayan insanlardan oluşan siyah afişten daha çok etkilenmişlerdir.

“Madde bağımlılığı ile mücadelede yapılması gerekenleri önem sırasına göre numaralandırınız” sorusuna; öğrencilerin %37’si ilk sırada aile ve toplumu bilinçlendirmeye yönelik projeler geliştirilmelidir, %33,9’u ikinci sırada yasak ve cezalara ağırlık verilmelidir, %19,1’i üçüncü sırada okullarda öğretmen ve öğrenciler bu konuda bilinçlendirilmelidir ve %10’u da dördüncü sırada kamu spotu reklamları daha fazla yaygınlaştırılmalıdır seçeneğini işaretlemiştir.

“Size göre özellikle gençleri madde bağımlılığına iten sebepleri öncelik sırasına göre numaralandırınız.” cümlesine; %49,6’sı arkadaş çevresi yüzünden, %29,6’sı aile içindeki olumsuz ortamdan, %15,7’si gencin kendi içinde bulunduğu psikolojik sorunları yüzünden ve %5,2’si özendirici TV programları cevabını vermişlerdir.

“Aşağıdaki kamu spotu türlerini sigarayı bırakma konusundaki etkisine göre numaralandırınız.” cümlesine; %47’si korkutucu öğelerin, %33,9’u aile, çocuk ve yakın çevrenin, %11,7’si cinsel öğelerin ve %7,4’ü toplumca tanınmış kişilerin kullanıldığı kamu spotlarından etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

3.1. Ki Kare Testine İlişkin Bulgular

Tablo 2. Öğrencilerin Cinsiyetleri ile Sigara Kullanım Durumları Arasındaki İlişki

			Sigara Kullanım Durumu		Toplam
			Evet	Hayır	
Cinsiyet	Kadın	Frekans	20	103	123
		Cins. İç. %	16,3	83,7	100,0
Cinsiyet	Erkek	Frekans	61	46	107
		Cins. İç. %	57,0	43,0	100,0
Toplam		Frekans	81	149	230
		Cins. İç. %	35,2	64,8	100,0

Tablo 2’de ki-kare bağımsızlık testine göre sigara kullanım durumu ile öğrencilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2 = 41,647$; $sd = 1$; $P = 0,000$). Kadınların %16,3’ü sigara kullandığını, %83,7’si ise sigara kullanmadığını belirtmiştir. Erkeklerin %57’si sigara kullanırken %43’ü sigara kullanmamaktadır. *Sigara kullanımı erkekler arasında daha yaygın olarak bulunmuştur.*

Tablo 3. Öğrencilerin Sigaraya Başlama Yaşı İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Yaş	10 yaş altı	Frekans	1	4	5
		Yaş. İç. %	20,0	80,0	100,0
	10-14	Frekans	1	14	15
		Yaş. İç. %	6,7	93,3	100,0
	15-19	Frekans	15	40	55
		Yaş. İç. %	27,3	72,7	100,0
	20-24	Frekans	3	4	7
		Yaş. İç. %	42,9	57,1	100,0
Toplam		Frekans	20	62	82
		Yaş. iç. %	24,4	75,6	100,0

Tablo 3'te ki-kare bağımsızlık testine göre sigaraya başlama yaşı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($\chi^2 = 4,150$; $sd = 3$; $P = 0,246$). Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu 15-19 yaş aralığında sigaraya başladığını belirtmiştir. Erkeklerin %40'ı, kadınların %27,3'ü 15-19 yaş arasında sigara başlamıştır. Lise ve üniversite 1. Sınıflar için yorum katılabilir.

Tablo 4. Sigara Kullanımının Zararları İle İlgili Kamu Spotu Görüldüğünde Verilen Tepki İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

Sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotu görüldüğünde tepki	N	Ortalama Sırası	Ki-Kare	Sd	P
Hemen bir sigara içerim	13	45,19	9,545	4	0,49
Sıkılırım; ama sonuna kadar izlerim. Sigarayı bırakmayı düşünmem.	20	47,40			
Merakla sonuna kadar izlerim. Sigarayı bırakmayı düşünmem	11	29,14			
Sigarayı bırakmayı en az bir kez aklıma getiririm	21	43,69			
Sigarayı bırakmayı her izlediğimde aklıma getiririm	17	37,03			

Tablo 4'te non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testine göre sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotu görüldüğünde verilen tepki ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu çıkmıştır. ($\chi^2 = 9,545$; $sd = 4$; $P = 0,049$).

Tablo 5. Sigara Kullanımının Zararları İle İlgili Kamu Spotlarının Ne Kadar Yararlı Olduğu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Öğrenci Sayısı	Ortalama Sırası	Z Değeri	P
Kadın	20	47,95	-1,426	0,154
Erkek	62	39,42		

Tablo 5'te Man-Whitney U testine göre sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarının ne kadar yararlı olduğu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($P > 0,05$). Ankete katılan kadın ve erkek öğrencilerin çoğunluğu konuyla ilgili herhangi bir fikirlerinin olmadığını belirtmiştir.

Tablo 6. Türkiye’deki Madde Bağımlılığının Boyutu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Madde Bağımlılığının Türkiye’deki boyutu	Üzerinde durulması gereken ciddi bir sorundur.	Frekans	107	84	191
		Boyut. İç. %	56,0	44,0	100,0
	Henüz ciddi bir sorun değildir fakat önlem alınmadığı takdirde büyük bir sorun haline gelecektir	Frekans	12	10	22
		Boyut. İç. %	54,5	45,5	100,0
	Üzerinde durulması gereken kadar ciddi bir sorun değildir	Frekans	0	3	3
		Boyut. İç. %	0,0	100,0	100,0
	Bu konuyla ilgili bilgim yok	Frekans	3	4	7
		Boyut. İç. %	42,9	57,1	100,0
	Umurunda değil	Frekans	1	6	7
		Boyut. İç. %	14,3	85,7	100,0
	Toplam	Frekans	123	107	230
		Boyut. İç. %	53,5	46,5	100,0

Tablo 6’da ki-kare bağımsızlık testine göre Türkiye’deki madde bağımlılığının boyutu ile cinsiyet arasında %10 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu çıkmıştır ($\chi^2 = 8,594$; $sd = 4$; $P = 0,072$).

Tablo 7. Bonzai Kullanmayan Birinin, Hazırlanan Afişlerle Sık Sık Karşılaşması Durumunda Bonzai Konusundaki Düşünceleri İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

			Bonzai Kullanmayan Birinin, Hazırlanan Afişlerle Sık Sık Karşılaşması Durumunda Bonzai Konusundaki Düşünceleri					Toplam
			Hiç etkilenmez	Etkilenmez	Fikrim yok	Etkilenir	Çok etkilenir	
Cinsiyet	Kadın	Frekans	12	7	10	30	64	123
		Cins. İç. %	9,8	5,7	8,1	24,4	52,0	100,0
	Erkek	Frekans	9	10	21	26	41	107
		Cins. İç. %	8,4	9,3	19,6	24,3	38,3	100,0
Toplam	Frekans	21	17	31	56	105	230	
	Cins. İç. %	9,1	7,4	13,5	24,3	45,7	100,0	

Tablo 7’de ki-kare bağımsızlık testine göre bonzai kullanmayan birinin, hazırlanan afişlerle sık sık karşılaşması durumunda bonzai konusundaki düşünceleri ile cinsiyet arasında %10 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2 = 9,116$; $sd = 4$; $P = 0,058$).

Ankete katılan kadın ve erkek öğrencilerin çoğunluğu, bonzai kullanmayan birinin hazırlanan afişlerle sık sık karşılaşması durumunda bonzaiden çok etkileneceğini ifade etmiştir. Kadınlar erkeklere göre daha çok etkilenmektedir (%52,0).

Tablo 8. Bonzai Kullanan Birinin, Hazırlanan Afişlerle Sık Sık Karşılaşması Durumunda Bonzai Konusundaki Düşünceleri İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

			Bonzai Kullanan Birinin, Hazırlanan Afişlerle Sık Sık Karşılaşması Durumunda Bonzai Konusundaki Düşünceleri					Toplam
			Hiç etkilenmez	Etkilenmez	Fikrim yok	Etkilenir	Çok etkilenir	

Cinsiyet	Kadın	Frekans	11	18	37	34	23	123
		Cins. İç. %	8,9	14,6	30,1	27,6	18,7	100,0
Cinsiyet	Erkek	Frekans	13	19	30	25	20	107
		Cins. İç. %	12,1	17,8	28,0	23,4	18,7	100,0
Toplam		Frekans	24	37	67	59	43	230
		Cins. İç. %	10,4	16,1	29,1	25,7	18,7	100,0

Tablo 8’de ki-kare bağımsızlık testine göre bonzai kullanan birinin, hazırlanan afişlerle sık sık karşılaşması durumunda bonzai konusundaki düşünceleri ile cinsiyet arasında anlamlı olmayan bir ilişki belirlenmiştir ($\chi^2 = 1,401$; $sd = 4$; $P = 0,844$).

Ankete katılan kadın ve erkek öğrencilerin çoğunluğu konuyla ilgili herhangi bir fikirlerinin olmadığını belirtmiştir.

Tablo 9. Öğrencilerin Cinsiyetleri ile Kullanılan Afişlerin Etkililiği Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Kadın	Kullanılan Afişler		Toplam	
		Beyaz	Siyah		
Cinsiyet	Kadın	Frekans	24	98	122
		Cins. İç. %	19,7	80,3	100,0
Cinsiyet	Erkek	Frekans	26	78	104
		Cins. İç. %	25,0	75,0	100,0
Toplam		Frekans	50	176	226
		Cins. İç. %	22,1	77,9	100,0

Tablo 9’da ki-kare bağımsızlık testine göre cinsiyet ile kullanılan afişlerin etkili olma durumu arasında anlamsız bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2 = 0,925$; $sd = 1$; $P=0,336$).

Her iki cinsiyette de siyah afişin daha etkili olabileceği belirtilmiştir. Kadın öğrencilerin %80,3’ü, erkeklerin %75’i siyah afişin daha etkili olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 10. Öğrencilerin Geliri İle Sigara Kullanım Durumları Arasındaki İlişki

Gelir	500-1500 ₺	Sigara Kullanım Durumu		Toplam	
		Evet	Hayır		
Gelir	500-1500 ₺	Frekans	8	31	39
		Gelir. İç. %	20,5	79,5	100,0
Gelir	1501-2500 ₺	Frekans	30	50	80
		Gelir. İç. %	37,5	62,5	100,0
Gelir	2501-3500 ₺	Frekans	19	38	57
		Gelir. İç. %	33,3	66,7	100,0
Gelir	3501-4500 ₺	Frekans	12	19	31
		Gelir. İç. %	38,7	61,3	100,0
Gelir	4501 ₺ ve üzeri	Frekans	12	11	23
		Gelir. İç. %	52,2	47,8	100,0
Toplam		Frekans	81	149	230
		Gelir. İç. %	35,2	64,8	100,0

Tablo 10’da ki-kare bağımsızlık testine göre sigara kullanım durumu ile öğrencilerin gelirleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2 = 7,032$; $sd = 4$; $P = 0,134$).

Ancak gelir seviyesi yüksek olan bireylerde sigara içme durumunun daha fazla olduğu sonucuna ulaşılabilir. (%52,2)

Tablo 11. Öğrencilerin Geliri İle Yakın Çevresinde Madde Bağımlısı (Sigara Dışında) Olma Durumu Arasındaki İlişki

			Yakın çevrede madde bağımlısı olma durumu (sigara dışında)		Toplam
			Evet	Hayır	
Gelir	500-1500 ₺	Frekans	2	37	39
		Gelir. İç. %	5,1	94,9	100,0
	1501-2500 ₺	Frekans	22	58	80
		Gelir. İç. %	27,5	72,5	100,0
	2501-3500 ₺	Frekans	9	48	57
		Gelir. İç. %	15,8	84,2	100,0
	3501-4500 ₺	Frekans	10	21	31
		Gelir. İç. %	32,3	67,7	100,0
	4501 ₺ ve üzeri	Frekans	6	17	23
		Gelir. İç. %	26,1	73,9	100,0
Toplam		Frekans	49	181	230
		Gelir. İç. %	21,3	78,7	100,0

Tablo 11’de ki-kare bağımsızlık testine göre yakın çevresinde madde bağımlısı olma durumu ile öğrencilerin gelirleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2 = 11,485$; $sd = 4$; $P = 0,022$).

Gelir seviyesi düşük olan (500-1500 ₺) bireylerin çevresinde bulunan madde bağımlısı olan kişi sayısı oranı diğer gelir grubundakilere göre daha düşüktür. Gelir seviyesi arttıkça bireylerin yakın çevresindeki madde bağımlısı sayısında da belirgin bir artış bulunmaktadır.

Tablo 12. Bonzai Kullanmayan Birinin, Hazırlanan Afişlerle Sık Sık Karşılaşması Durumunda Bonzai Konusundaki Düşünceleri İle Kullanılan Afişler Arasındaki İlişkisi

			Bonzai Kullanmayan Birinin, Hazırlanan Afişlerle Sık Sık Karşılaşması Durumunda Bonzai Konusundaki Düşünceleri					Toplam
			Hiç etkilenmez	Etkilenmez	Fikrim yok	Etkilenir	Çok etkilenir	
Afişler	Beyaz	Frekans	5	4	5	12	24	50
		Afiş. İç. %	10,0	8,0	10,0	24,0	48,0	100,0
	Siyah	Frekans	14	12	25	44	81	176
		Afiş. İç. %	8,0	6,8	14,2	25,0	46,0	100,0
Toplam		Frekans	19	16	30	56	105	226
		Afiş. İç. %	8,4	7,1	13,3	24,8	46,5	100,0

Tablo 12’de ki-kare bağımsızlık testine göre bonzai kullanmayan birinin, hazırlanan afişlerle sık sık karşılaşması durumunda bonzai konusundaki düşünceleri ile kullanılan afişler arasında anlamsız bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2 = 0,838$; $sd = 4$; $P = 0,933$).

Tablo 13. Bonzai Kullanan Birinin, Hazırlanan Afişlerle Sık Sık Karşılaşması Durumunda Bonzai Konusundaki Düşünceleri İle Kullanılan Afişler Arasındaki İlişkisi

			Bonzai Kullanan Birinin, Hazırlanan Afişlerle Sık Sık Karşılaşması Durumunda Bonzai Konusundaki Düşünceleri					Toplam
			Hiç etkilenmez	Etkilenmez	Fikrim yok	Etkilenir	Çok etkilenir	
Afişler	Beyaz	Frekans	5	9	13	14	9	50
		Afiş. İç. %	10,0	18,0	26,0	28,0	18,0	100,0
	Siyah	Frekans	18	27	53	45	33	176
		Afiş. İç. %	10,2	15,3	30,1	25,6	18,8	100,0

Toplam	Frekans	23	36	66	59	42	226
	Afiş. İç. %	10,2	15,9	29,2	26,1	18,6	100,0

Tablo 13'te ki-kare bağımsızlık testine göre bonzai kullanan birinin, hazırlanan afişlerle sık sık karşılaşması durumunda bonzai konusundaki düşünceleri ile kullanılan afişler arasında anlamsız bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2 = 0,500$; $sd = 4$; $P = 0,973$).

Araştırmada yer alan tüm hipotezlerin kabul/red durumlarını gösterilerek yapılan genel değerlendirilmesi Tablo 14'te gösterilmektedir.

Tablo 14. Hipotezlerin Değerlendirilmesine İlişkin Genel Tablo

H ₁	Öğrencilerin cinsiyetleri ile sigara kullanım durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₂	Öğrencilerin sigaraya başlama yaşı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₃	Sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotu görüldüğünde verilen tepki ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₄	Sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarının ne kadar yararlı olduğu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₅	Türkiye'deki madde bağımlılığının boyutu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₆	Bonzai kullanmayan birinin, hazırlanan afişlerle sık sık karşılaşması durumunda bonzai konusundaki düşünceleri ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₇	Bonzai kullanan birinin, hazırlanan afişlerle sık sık karşılaşması durumunda bonzai konusundaki düşünceleri ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₈	Öğrencilerin cinsiyetleri ile kullanılan afişlerin etkililiği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₉	Öğrencilerin geliri ile sigara kullanım durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₁₀	Öğrencilerin geliri ile yakın çevresinde madde bağımlısı (sigara dışında) olma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₁₁	Bonzai kullanmayan birinin, hazırlanan afişlerle sık sık karşılaşması durumunda bonzai konusundaki düşünceleri ile kullanılan afişler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₁₂	Bonzai kullanan birinin, hazırlanan afişlerle sık sık karşılaşması durumunda bonzai konusundaki düşünceleri ile kullanılan afişler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

3.2. Açık Uçlu Soruya İlişkin Cevaplar

“Gençlerin bonzai denememesi, kullananların bırakmasını sağlamak için önerileriniz nelerdir?” şeklinde açık uçlu soru sorulmuş ve aşağıdaki cevaplar alınmıştır:

- “Bonzainin tehlikeleriyle alakalı öğrenci, öğretmen, ailelere okullarda seminerler verilmelidir.”,
- “Farklı aktivitelere yönlendirilmelidir.”,
- “İlgili afiş ve kamu spotu artırılmalıdır.”,
- “Devlet müdahalesi; cezai yapılandırmalar, polisin daha etkin olması sağlanmalıdır.”,
- “Hayatını kaybeden insanlar örnek gösterilmelidir.”,
- “Ailevi sorunlar ele alınmalıdır.”,
- “Gençlerin psikolojileri ele alınmalıdır.”,
- “Gençlik merkezleri artırılmalı, daha fazla reklamla ailelere tanıtılmalıdır.”,

- “Arkadaş ortamından uzaklaştırılarak tedavi ettirilmelidir.”,
- “Sağlık merkezleri arttırılmalı, tedavinin yaygınlaştırılması, psikolojik destek, devlet yardımları arttırılmalıdır.”,
- “Sosyal medyada bunların yasaklanması ya da kısıtlanması için gerekli önlemler alınmalıdır.”,
- “Sokak çocuklarına yönelik sosyal projeler yapılması onların da topluma kazandırılması sağlanmalıdır.”,
- “Afişlerin daha etkili resimlerle tekrar düzenlenmesi gereklidir.”

Bu cevaplara göre ilk süreçte aileler ve öğretmenler madde kullanımı hakkında bilgilendirilmedi. Uyuşturucu madde kullanımı hakkında ve kullanan bireylerde meydana gelen değişiklikler ile ilgili aileler bilinçlendirilmedi. “Benim çocuğum yapmaz” düşüncesini bir yana bırakarak, “Ben çocuğumu maddeden nasıl uzak tutarım” bilinci oluşturulacak şekilde eğitilmelidir. Gerek okulların gerek STK’ların düzenleyebilecekleri seminerlerle etkili sonuçlar alınabilir. Bazı kanunlarda değişiklikler yapılarak uyuşturucu madde satıcılarına ağır yaptırımlar uygulanabilir. Madde kullanımı yüzünden sabıka kaydı oluşan bireylerin hayattan soyutlanmaması için bazı düzenlemelerin yapılması gereklidir. Araştırma sürecinde bonzainin insan vücudunda bıraktığı hasarlar sık sık tekrarlanmalıdır. Buna yönelik kamu spotları veya ilgili afişler düzenlenmelidir. Bağımlılığı yenmiş bireylerin başarı öyküleri vurgulanmalıdır. Gençlik ve Spor Bakanlığının hizmete sunmuş olduğu Gençlik Merkezlerinin reklamları arttırılarak, bireylerin küçük yaşta sokaktan ve kötü alışkanlıklardan uzak tutulması gereklidir. Bu gençlik merkezlerinde bireylerin taleplerine göre çeşit çeşit sanatsal ve spor alanında faaliyetler (futbol, basketbol, tiyatro, satranç, vs.) bulunmaktadır. Bu tarz yerlerin sayısı arttırılarak bireyler küçük yaşta yeteneklerine göre şekillendirilmelidir. Bağımlı bireylerin devlet destekli tedavi merkezleri arttırılmalıdır. Kavramsal olarak kamu spotları ve demarketing farklı gözüke de mantıksal olarak kamu spotları ve demarketing aynı işlevi göstermektedir. Devlet destekli veya sosyal sorumluluk projelerine önem veren firmaların sponsorluğunda hazırladığımız afişler gibi farklı tasarımlarla hazırlanan afişler eğitim kurumlarında kullanılarak öğrencilerin bonzainin zararları hakkında bilgilendirilmesi ve madde bağımlılığından uzak tutulabilmesi adımının atılması gerekmektedir.

SONUÇ

Araştırmaya katılan öğrencilerin %49,6’sı bireyleri madde bağımlılığına iten sebeplerin başında arkadaş çevresinin geldiğini, %29,6’sı aile içindeki olumsuz ortam ve %15,7’si bireyin kendi içinde yaşadığı psikolojik sorunlar olduğunu ifade etmiştir. Arkadaş çevresi ilk sırada yer alsada aile içindeki yaşanan olumsuz olaylar bireylerin psikolojilerini bozarak, tetikleyerek ve bireyin yakın çevresinde madde bağımlısı arkadaşı da varsa ortaya bir maddeye sığınma durumu çıkmaktadır. Bunları ayrı ayrı değil de bir döngü olarak düşünmek ve tek taraflı olmadan bütün döngünün ele alınıp sorunların çözümlenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Madde bağımlılığı ile mücadelede yapılması gerekenlerde öğrencilerin %37’si aile ve toplumu bilinçlendirmeye yönelik projelerin geliştirilmesini, %33,9’u yasak ve cezalara ağırlık verilmesini, %19,1’i okullarda öğretmen ve öğrencilerin bilinçlendirilmesini ve %10’u kamu spotlarının daha fazla

yaygınlaştırılması gerektiğini ifade etmiştir. Araştırma sonucu uyuşturucuyla mücadelede ilk önem sırasında aile ve toplumun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öğretmenlik bölümü öğrencilerine lisans dönemlerinde uyuşturucu madde ile ilgili dersler verilerek gelecek nesillerin ilkokuldan itibaren bilinçli gözlerle yetiştirilmesi ortaya güzel sonuçlar çıkarabileceğine ulaşılmıştır. Uyuşturucu satıcılarına ağır suç yaptırımları caydırıcı sonuçlar meydana getirebilir. Kamu spotlarında kullanılan öğeler aşamasında korkutucu öğeler %47’lik oranla ilk sırada yer almıştır. İkinci sırada %33,9’la aile, çocuk ve yakın çevrenin etkilendiğini gösteren kamu spotları yer almıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %45’i kamu spotlarını yararsız görmekte beraber bu öğrencilerin %47,6’sı izledikleri kamu spotları sonrasında sigarı bir kere de olsa bırakmayı düşündüklerini belirtmiştir. Bu da kamu spotlarının ilk görüşte etkili olduğu fakat bu etkinin kısa süreli olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Kamu spotlarının etki süresinin artırılması için gerekli çalışmalar yapılmalıdır. Öğrencilerin %47’si korkutucu öğelerin, %33,9’u aile ve yakın çevrenin etkilendiği mesajını ileten kamu spotlarının daha etkileyici olduğunu ifade etmiştir. Kamu spotlarının etki süresinin artırılması için yayınlanan kamu spotlarının içerikleri incelenerek daha korkutucu ve caydırıcı içerikli kamu spotları düzenlenebilir. Bu çalışma, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ve/veya Bilimsel Araştırma Projesi (BAP) kapsamında genişletilerek İstanbul, Ankara, Adana, İzmir ve Antalya gibi büyük şehirlerde uygulanarak daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Altınay, Ayşenur, Selçuk Sert (2012), “Pazarlasak da mı Satsak Pazarlamasak da mı Satsak? Pazarlamada Yeni Bir Boyut: De-Marketing (Pazarlamama) Kavramı”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1): 67-73.

Artuç, Selahattin, Kamil Hakan Doğan, Şerafettin Demirci (2014), “Uyuşturucu Maddelerde Yeni Trend: Sentetik Kannabinoidler”, *Adli Tıp Bülteni*, 19(3): 198-203.

Beeton, SueveRichard Benfield (2002), “Demand Control: The Case for Demarketing As a Visitor and Environmental Management Tool”, *Journal of Sustainable Tourism*. 10 (6): 497-513.

Bozkurt, Müge, Gökhan Umut, Cüneyt Evren, Vahap Karabulut (2014), “Sentetik Kannabinoid Kullanımı Nedeniyle Polikliniğe Başvuran Hastaların Klinik Özellikleri ve Laboratuvar Sonuçları”, *Düşünen Adam Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 27: 328-34.

Ceyhun, Birsen, Ömer Oğuztürk, Ayşe Gülşen Ceyhun (2001), “Madde Kullanma Eğilimi Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliği”, *Klinik Psikiyatri*, 4: 87-93.

Cullwick, David (1975), “Positioning Demarketing Strategy”, *Journal of Marketing*, 39:51-57.

Evren, Cüneyt ve Müge Bozkurt (2013), “Sentetik Kannabinoidler; Son Yılların Krizi”, *Düşünen Adam Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 26: 1-11.

Gerstner, Eitan, James Hess, Wujin Chu (1993), “Demarketing as a Differentiation Strategy”, *Marketing Letters*, 4 (1): 49-57.

Gurney SMR, KS Scott, SL Kacinko, BC Presley, BK Logan (2014), “Pharmacology, Toxicology and Adverse Effects of Synthetic Cannabinoid Drugs”. *Forensic Science Review*, 26: 53-78.

Kayır, H, İ İpekdal, A Evrensel, İT Uzbay (2000), “GATA Askeri Tıp Fakültesi'nde Gerçekleştirilen Madde Bağımlılığı Konulu Paneli Dinlemeye Gelenlerde Bağımlılık Yapıcı Madde Kullanımının Anket Yöntemi İle Sorgulanması”, *Bağımlılık Dergisi*, 1(2): 72-80.

KOMDB (2002), *Kaçakçılık ve Organize Suç Terimleri / Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Rehberi V*. Ankara: EGM – KOMDB Yayınları.

Kotler, Philip ve Sidney J. Levy (1971), “Demarketing, Yes, Demarketing”, *Harvard Business Review*, 79: 74-80.

Kükreer Aydın, Özlem (2016), “A Research of Public Service Announcements on Environment in the Scope of the Environmental Communication”. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (3): 785-800.

Ögel, Kültegin (2014), *Bağımlı Aileleri İçin Rehber Kitap*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Salmaner, Hüsrev (2003), *Suç Yeri İncelemesi*. Şanlıurfa: Elif Matbaacılık.

Uzbay, Tayfun (2015), *Madde Bağımlılığı*, İstanbul: İstanbul Tıp Kitabevi.

WEB1 (2016), Sigara ve tütün kullanımına yönelik kamu spotlarının etkililiği ve kamu spotu algısı anketi, <https://www.surveymonkey.com/r/KFG2TQK> (06.05.2016).

WEB2 (2016). Evladının mezarı başında ağlayan anne. <http://www.iha.com.tr/haber-kadinlar-gununu-oglundun-mezari-basinda-gecirdi-445099/> (22.07.2016).

WEB3 (2016). Gözü yaşlı anne. <https://www.delinetciler.org/showthread.php?t=452> (22.07.2016).

Yıldırım Becerikli, Sema (2012), “Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı: Odak Grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 43: 163-177.