

Sigara Paketlerinde Bulunan Birleşik Sağlık Uyarılarının Etkinliğinin Sosyal Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi

Murat Aktan^a

Öz: Sigara içmek bireylerin sağlığını olumsuz bir şekilde etkilediği gibi; tütün ürünlerinin neden olduğu sağlık problemleri ekonomi üzerinde önemli bir yük teşkil etmektedir. Bu bakımdan, sigarayla olan mücadele devletleri ilgilendiren bir konudur. Türkiye Sağlık Bakanlığı, sigara paketleri üzerinde 14 farklı yazılı ve görsel sağlık uyarısının (birleşik uyarı) bulunmasını 2010 yılından beri zorunlu kılmıştır. Buna karşın, birleşik uyarıların ne ölçüde etkili olduğu konusu tam olarak bilinmemektedir. Bu bakımdan, bu araştırma yürürlükte olan 14 birleşik uyarısını etkinlik açısından değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada katılımcılardan açık uçlu sorular ile etkili buldukları uyarıları değerlendirmeleri istenmiş; frekans analizi ile en etkili bulunan 3 görsel belirlenmiştir. Ayrıca ki-kare analiziyle en etkili bulunan 3 birleşik sağlık uyarısı ile cinsiyet, yaş ve sigara içme düzeyleri arasındaki ilişki test edilmiştir. Sonuçlar, cinsiyet ve sigara içme düzeyleriyle görsellerin etkili bulunmasının birbirinden bağımsız olmadığını ortaya koymuştur. Buna göre birleşik sağlık uyarılarını etkili bulan kadın katılımcıların sayısı, erkek katılımcılara oranla daha fazladır. Benzer şekilde sigara içme miktarı azaldıkça, daha fazla oranda katılımcı, birleşik sağlık uyarılarını etkili bulunduğunu ifade etmiştir. Ancak, bulgular yaş grubuyla görsellerin etkili olarak algılanma durumu arasında bir ilişkinin olmadığını ortaya koymuştur.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Pazarlama, Bağımlılık, Sigara İçmek, Birleşik Sağlık Uyarısı

JEL Sınıflandırması: M37, M38

Evaluation of the Effectiveness of Pictorial-Textual Health Warning Labels on Cigarette Packs in Terms of Social Marketing

Abstract: Smoking negatively affects individuals' health, and health problems caused by tobacco products are an important burden on the economy. Thus, struggle against cigarette is a topic of interest for governments. Turkish Health Ministry has mandated to place 14 different textual and pictorial health warnings (graphic warning label - GWL) on cigarette packs since 2010. However, the extent of GWLs effectiveness is not fully known. Therefore, this research aims to investigate 14 GWLs in terms of their effectiveness. During research, participants were asked to evaluate each GWL which they considered effective; the most effective 3 GWLs were determined by frequency analysis. Besides, the relations between the most effective 3 GWLs, gender, age and smoking levels were tested. Results revealed that the fact that GWLs were considered effective is not independent of gender and smoking levels. In this respect, the amount of female participants who considered GWLs as effective was proportionately higher than male respondents. In a similar vein, along with the decrease in smoking frequency, more respondents indicated that GWLs are effective. However, findings illustrated that there was no relation between age and the fact that whether GWLs are perceived as effective.

Keywords: Social Marketing, Addiction, Smoking, Health Graphic Warning Label

JEL Classification: M37, M38

^aAsst. Prof., PhD., Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of International Trade and Logistics, Nevşehir, Türkiye, murat.aktan@nevsehir.edu.tr

1. Giriş

Sigara her yıl dünyada yaklaşık 6 milyon insanın hayatını kaybetmesine sebep olan önemli bir sağlık sorunudur (WHO, 2015). Ülkemizde ilki 2008 yılında yapılan Küresel Yetişkin Tütün Araştırması'nın 2012 yılında yayımlanan son raporunda 15 yaş ve üstü bireylerin % 27'sinin sigara ve herhangi başka bir tütün mamulü kullandıkları görülmektedir. Buna karşın, tütün ve tütün mamullerini bırakmayı planlayanların oranında belirtilen bu 4 sene içerisinde yaklaşık %8'lik bir artış olduğu görülmüştür (THSK, 2012). Benzer şekilde Türkiye'de 2009 senesi yıllık sigara tüketimi 107 milyar paketten fazlayken, yapılan yasal düzenlemelerle bu sayı 2014 senesinde 95 milyar pakete gerilemiştir (TAPDK, 2015). Sigara içme oranındaki bu azalmalara rağmen 2014 OECD raporu, Türkiye'nin Avrupa Birliği içerisinde Yunanistan, Litvanya, Kıbrıs, Hırvatistan, Estonya, İspanya, Macaristan, Sırbistan ve Fransa'dan sonra en çok sigara içilen ülke konumunda olduğunu göstermektedir. Ayrıca rapora göre, ülkemizde 15 yaş ve üstü bireylerin % 24'ü günlük sigara tüketicisi konumundadır. Bu sonuç, sigara tüketiminin ülkemizde halen önemli bir problem olduğunu göstermektedir (OECD, 2014).

Sigara içmek bireylere ve ekonomiye uzun vadeli zararları olan tehlikeli bir alışkanlıktır. Nitekim artan sağlık harcamaları, ekonomi üzerinde önemli bir yük teşkil etmektedir. Ekpu ve Brown (2015) yüksek gelire sahip ülkelerde, sağlık masraflarının % 15'ini tütün ürünlerinden kaynaklanan hastalıklardan oluşturduğunu belirtmiştir. Bu bakımdan sigarayla olan savaşta en temel görev aslında devlete düşmektedir. 18 – 20 Kasım 2015 tarihlerinde gerçekleştirilen Ulusal Tütün Kontrol Eylem Planı Çalıştayı, 2016 senesiyle birlikte tütünle mücadeleyi önemli bir amaç olarak belirlemiştir (Havanı Koru, 2016). Türkiye'nin sigaraya karşı geliştirmiş olduğu politikalar çerçevesinde sigara reklamları yasaklanmış, sigara ve tütün ürünlerine uygulanan vergi oranları arttırılmış ve sigara paketlerinde birleşik sağlık uyarılarının bulunması zorunlu kılınmıştır.

Sigara birleşik sağlık uyarılarının etkinliği, başta sağlık sektörü olmak üzere pazarlama ve iletişim bilim insanları tarafından araştırılan bir konudur. Ancak, sigara birleşik sağlık uyarılarının ne kadar etkili olduğu hakkında elde edilen bulguların birbirini destekler nitelikte olmadığı görülmektedir. Buna göre bazı araştırmalar, birleşik sağlık uyarılarının etkili olmadığını ifade ederken, birleşik sağlık uyarılarının sigarayı bırakma, sigaraya başlamama anlamında faydalı olduğunu ifade eden çalışmalar da mevcuttur (Mazlum ve Mazlum, 2014; Veer ve Rank, 2012; Lindstrom ve Underhill, 2010; Cheron, 2015; Özkaya, Edinsel, Özkaya ve Hamzaçebi, 2009). Bu noktadan yola çıkan bu araştırma Türkiye'de yürürlükte olan birleşik sağlık uyarılarından hangilerinin ne oranda etkili olarak algılandığını araştırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, etkili olarak algılanma durumuyla cinsiyet, yaş ve sigara içme düzeylerinin birbirinden bağımsız olup olmadığı da araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu bakımdan araştırmanın, birleşik sağlık uyarılarının etkinliğinin anlaşılması bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Sağlık Alanında Sosyal Pazarlamanın Kullanımı

Pazarlama, ürünlerin hedef pazara yönelik bir şekilde üretilmesi ve satılmasına ilişkin problemlere çözüm üretmek adına geliştirilmiştir. Ancak insanların bilinç seviyesi, rekabet, ekonomi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, pazarlamanın ilgilendiği alanlar da çeşitlenmiştir. Pazarlama günümüzde yaşamın her alanında kullanılan bir olgu haline gelmiştir. Bu kapsamda iş arayan bir bireyin deneyim ve becerilerini anlatması; politika yapıcıların fikirlerini hitap ettikleri kitlelere aktarması pazarlama uygulamalarına örnek teşkil etmektedir. Benzer şekilde, toplum yararını gözeterek birtakım olumlu davranışların gelişmesini sağlamak da pazarlamanın ilgi alanına girmektedir. İçinde bulunduğu toplum, çevre ve doğaya faydalı olmayı amaçlayan bu tür pazarlama faaliyetleri sosyal pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Bayraktaroğlu ve İter, 2007).

Sosyal pazarlama, hedef kitle ve topluma sunulan faydayı gözeterek yapılan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Andreasen, 1996). Bu bakımdan sosyal pazarlama, pazarlama faaliyetini gerçekleştirenlerin maddi kazançlarından ziyade birey ve toplum çıkarına yönelik yapılan faaliyetlerdir. (Weinreich, 1999). Örneğin doğayı koruma, küresel ısınmayı önleme gibi çevresel konular sosyal pazarlamanın ilgi alanına girmektedir. Bu kapsamda, kamu sağlığını iyileştiren ve sağlıklı yaşamı teşvik eden pazarlama uygulamaları, sosyal pazarlama sistemi olarak değerlendirilmektedir (Upton ve Thirlaway, 2014).

Sosyal pazarlama kavramının gelişmesi, özellikle ilk zamanlarda, Amerika Birleşik Devletleri'nde olsa da, günümüzde çoğu ülkede sosyal pazarlamanın sağlıklı yaşamın teşvikinde kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, cinsel yollarla bulaşan hastalıklardan doğum kontrol süreci ve alkolizm problemine uzanan geniş bir yelpazede, pazarlama kavramları ve teknikleri kullanılmaktadır. Dolayısıyla, Türkiye'de son yıllarda sıklıkla gördüğümüz, kalp sağlığı hakkında toplumu bilinçlendiren, obeziteyi önleyici bilgiler içeren kamu spotları ile sigara tüketimine karşı geliştirilen kampanyalar sağlıklı yaşamı teşvik eden sosyal pazarlama faaliyetlerine örnek teşkil etmektedir (Hassan, Walsh, Shiu, Hastings ve Harris, 2007). Sosyal pazarlama ile işletmelerin yapmış olduğu ticari kaygı taşıyan pazarlama faaliyetleri arasında en temelde şu tür farklılıklar bulunmaktadır: (1) daha az rekabet olması veya hiç olmaması (örn: aynı amaca hizmet eden farklı sosyal pazarlama faaliyetleri), (2) toplum lehine olan davranış değişiklikleri, fikir ve görüşler ürün olarak değerlendirilebileceği için satın alınan ürünler ve hizmetler için her zaman para ödemek zorunda olunmaması (örn: sosyal pazarlama uygulamasından sonra bireylerin herhangi bir ek maliyete katlanmadan doğal çevreyi kirletmemesi ve piknik alanlarını temiz bırakması), (3) pazarlama faaliyetleriyle tutundurulmaya çalışılan davranış değişikliğinin genellikle çok arzulanmaması (örn: kişilerden sigarayı bırakma gibi bağımlı olduğu davranışlardan vazgeçmesinin istenilmesi) (Green, Tones, Cross ve Woodall, 2015). Sağlık alanında yapılan sosyal pazarlama uygulamaları, bireylere sağlıklı yaşam ve davranış biçimlerini tutundurmaya çalışmaktadır. Pazarlama kavram ve tekniklerinin, sağlıklı davranışı teşvik etmek için kullanılmasının literatürde sağlıklı yaşam pazarlaması (health promotion) olarak kavramsallaştığı görülmektedir (Green, Tones, Cross ve Woodall, 2015). Sağlıklı yaşam pazarlaması kavram olarak ilk kez Dünya Sağlık Örgütü'nün 1986 yılında gerçekleştirmiş olduğu, 1. Uluslararası Ottawa Sağlıklı Yaşam Pazarlama Konferansı'nda gündeme gelmiştir. Buna göre, sağlıklı yaşam pazarlaması bireylerin sağlıklarını kontrol altına almasını ve iyileştirmesini sağlayan bir süreç olarak tanımlanmıştır (WHO, 1986).

Ülkemizde özellikle son yıllarda bir sosyal pazarlama uygulaması olarak, insanların sağlıklı yaşama teşvik edilmesi bir kamu politikası haline gelmiştir. Yani bir bakıma, devlet kendi organlarıyla sağlıklı yaşam pazarlaması yaparak obezite, sigara kullanımı gibi konularda insanlar üzerinde farkındalık yaratmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda, ilk olarak 2004 senesinde, Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi'nin 11. Maddesi tütün mamullerinin paket ve ambalajında tütün kullanımının zararlı etkilerini anlatan uyarılar konulmasını zorunlu kılmıştır (Resmi Gazete, 2004). 01 Ocak 2006 tarihinden itibaren ise uygulama yürürlüğe konulmuş, sigara paketlerinin ön ve arka yüzlerine yazılı sağlık uyarıları yerleştirilmiştir. 27.02.2010 tarihi 27506 sayılı Resmi Gazete'de duyurulan yönetmelik değişikliği ise birleşik sağlık uyarısına geçilmesini sağlamıştır. Resmi gazetenin kendi yapmış olduğu tanımlamaya göre yazılı ve görsel sağlık uyarılarının birlikte kullanılması birleşik sağlık uyarısı olarak isimlendirilmiştir (Resmi Gazete, 2010). Birleşik sağlık uyarılarında, yazılı sağlık uyarılarının yanı sıra mesajın içeriğini destekleyen görseller sigara paketlerine uygulanmaya başlanmıştır. Şu an Türkiye'de yürürlükte olan 14 birleşik sağlık uyarısı bulunmaktadır (Şekil 1).

Sigara paketlerinde bulunan birleşik uyarılar, sosyal pazarlamanın sağlık alanında kullanılmasına bir örnek teşkil etmektedir. Bu bakımdan, birleşik uyarıların sağlıklı yaşam pazarlaması kapsamında ele alınmasının uygun olduğu düşünülmektedir. Birleşik uyarılar geleneksel pazarlama karması açısından değerlendirildiğinde, sigara paketinde bulunan mesaj içeriği ve görsellerin tutundurma faaliyeti olduğu; pazarlanmaya çalışılan davranış biçiminin yani sigara içmemenin ise ürün olduğu düşünülmektedir. Dağıtım kanalını ise sigara paketlerinin ambalajı oluşturmaktadır. Ancak daha önceden değinildiği üzere, sosyal pazarlama faaliyetlerini ticari pazarlama faaliyetlerinden ayıran önemli noktalardan bir tanesi, pazarlanan ürün için tüketicilerin genelde belirli bir ücret ödememesidir. Bu bakımdan, birleşik sağlık uyarıları vasıtasıyla tutundurulmaya çalışılan sigara kullanmama davranışı, ilaçla tedavi ve benzeri istisnai durumlar haricinde, ücret ödmeden, kişisel irade ve kararlılıkla gerçekleşen bir durumdur. Verilen örneklerden görülebileceği üzere geleneksel pazarlama karması, sosyal pazarlamanın faaliyetlerinin anlaşılmasında yardımcı olabilmektedir. Nitekim sosyal pazarlama daha önceden değinildiği gibi, pazarlama kavram ve tekniklerinin, sosyal bir çıktı için kullanılması anlamına gelmektedir.

Şekil 1. Sigaralarda Bulunan Birleşik Sağlık Uyarıları

1. Uyarı  Sigara içenler genç yaşta ölüyor	2. Uyarı  Sigara içmek damarları tıkar, kalp krizine ve felçlere neden olur	3. Uyarı  Sigara içmek ölümcül akciğer kanserine neden olur	4. Uyarı  Hamile iken sigara içmek bebeğe zarar verir	5. Uyarı  Çocukları koruyun: Dumanınızı onlara solutmayın
6. Uyarı  Sağlık kuruluşları sigarayı bırakmada size yardımcı olabilir	7. Uyarı  Sigara içmek yüksek derecede bağımlılık yapar, başlamayın	8. Uyarı  Sigarayı bırakmak ölümcül kalp ve akciğer hastalıkları riskini azaltır	9. Uyarı  Sigara içmek ağrılı ve yavaş bir ölüme neden olabilir	10. Uyarı  Sigarayı bırakmak için doktorunuzdan ve size en yakın sağlık kuruluşundan yardım isteyin
11. Uyarı  Sigara içmek kan akışını yavaşlatır ve cinsel iktidarsızlığa neden olur	12. Uyarı  Sigara içmek cildin erken yaşlanmasına neden olur	13. Uyarı  Sigara içmek spermere zarar vererek doğurganlığı azaltır	14. Uyarı  Sigara dumanında benzen, nitrozamin, formaldehit ve hidrojenyanit gibi kanser yapıcı maddeler bulunur	

3. Birleşik Sağlık Uyarı Görsellerinin Etkinliği

Birleşik sağlık uyarılarının etkinliği, insanların bilinçlenmesiyle, son yıllarda araştırılan bir alan olduğu için konu hakkında çok sayıda araştırma bulunmamaktadır. Yapılan araştırmalar ise birbirini destekler sonuçlar ortaya koyamamıştır. Buna göre, sigara birleşik sağlık uyarılarının ne derece etkin olduğu konusunda yeterince kanı birliğinin oluşmadığı görülmektedir.

Sigara birleşik sağlık uyarılarının etkinliği ilk kez Hammond, Fong, McDonald, Browns, Cameron (2004) tarafından değerlendirilmiştir. Sigara içenler üzerinde yapılan bu araştırmada katılımcıların % 36'sı sigarada bulunan birleşik sağlık uyarılarını görmezden gelmeye çalıştığını belirtmiştir. Ayrıca, katılımcıların % 13'ü birleşik sağlık uyarılarını inandırıcı bulmadıklarını hatta abartılı gördüklerini ifade etmişlerdir. Cheron (2015) sigara içenler üzerinde yaptığı araştırmada, birleşik sağlık uyarıları ile sadece yazı içeren uyarıları etkinlik açısından karşılaştırmıştır. Buna göre katılımcılar birleşik sağlık uyarılarını, sadece yazılı olan sağlık uyarılarına göre daha etkili, korkutucu ve ikna edici bulduklarını ifade etmişlerdir. Ancak araştırmada, sigara içmeyi bırakmaya yönelik tutum açısından yazılı ve birleşik sağlık uyarılarının birbirlerinden farklı olmadığı ortaya konulmuştur.

Sigara birleşik sağlık uyarıları üzerinde Türkiye'de yapılan çalışmaların uluslararası literatürdeki bulguları destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Lise öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada Özkaya vd. (2009) sigarada bulunan uyarıların etkinliğini değerlendirmiştir; araştırmada, sigara içenlerin %22,5'i birleşik sağlık uyarılarını okuduktan sonra sigarayı bıraktıklarını, % 44,4'ü yazılardan etkilendiklerini ancak bırakamadıklarını, %33,1'i ise hiç etkilenmeyerek sigara içmeye devam ettiklerini ifade etmişlerdir. Marmara Üniversitesi Tıp Fakültesi'nde gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise, sigara bağımlısı katılımcıların % 40'ı birleşik sağlık uyarılarının çok etkili olmadığı yönünde görüş bildirmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu uyarıları anlamsız ve yararsız bulduklarını ifade etmişlerdir (Önsüz vd., 2009). Bu bulgular sigara içmenin sonuçlarını gösteren birleşik uyarıların yeterli seviyede etkili olmayabileceğini göstermektedir. Benzer şekilde sigara içenlerin bazıları pakette bulunan birleşik sağlık uyarılarını kapatmaya çalışmakta; bazıları ise satın alma noktalarında kendilerini rahatsız eden sağlık uyarıları yerine başka görsel içeren paketleri istemektedir (Hammond vd., 2004). Birleşik sağlık uyarılarının sigara içenler tarafından görmezden gelinmesi, görsellerin genel anlamda etkinliği açısından bir problem teşkil etmektedir.

Sigara birleşik sağlık uyarılarını inceleyen diğer önemli çalışma Lindstrom ve Underhill'in (2010) araştırmasıdır. Bu çalışmaya göre, denekler sigarada bulunan sağlık uyarılarından etkilendiklerini söylemelerine rağmen bu durum gerçeği yansıtmamaktadır. Nöropazarlama yöntemlerinden olan fMRI (İşlevsel Manyetik Rezonanslı Görüntüleme) ve SST (Sabit Hal Tipografisi) tekniklerinin kullanıldığı araştırmada, yazarlar, birleşik sağlık uyarılarının kişilerin sigarayı daha çok arzulamasına sebebiyet verdiğini ortaya koymuştur.

Literatürde sigara sağlık uyarılarının sigara içmeye karşı negatif tutum geliştirme anlamında etkili olduğunu ifade eden araştırmalar da mevcuttur. Bu kapsamda, Veer ve Rank (2012) sağlık açısından kötü sonuçları gösteren birleşik sağlık uyarılarının sigaranın zararlarına olan farkındalığı arttırdığını ifade etmişlerdir. Mazlum ve Mazlum (2014) ise sigara paketleri üzerindeki birleşik uyarıların üniversite öğrencileri üzerinde etkili olduğunu ve uygulamanın devam ettirilmesinin gerekliliğini belirtmişlerdir.

Sigara birleşik sağlık uyarılarının etkinliği konusunda elde edilen çelişkili bulguların katılımcıların birden fazla sebebi olabileceği düşünülmektedir. Öncelikle, sigara içme düzeylerinin sağlık uyarılarının algılanma biçimini etkileyebileceği unutulmamalıdır. Nitekim Park ve Morton'un (2015) çalışması, yüksek miktarda alkol tüketen kişilerin, ürünle ilgili sağlık uyarılarını kendileriyle örtüştürmediğini göstermiştir. Buna göre sağlığa zararlı bir ürünün kullanım seviyesi arttıkça, ürünle ilgili negatif mesajların inandırıcılığı azalabilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir deneyde, üzerinde çeşitli birleşik sağlık uyarıları bulunan sigara paketleri sigara içenler tarafından değerlendirilmiş, katılımcılardan sigara paketlerine fiyat teklifi vermeleri istenilmiştir. Araştırma sonuçlarında, yaş ve sigara içme düzeylerine göre verilen fiyatların anlamlı bir şekilde farklı olduğu görülmüştür. Buna göre, yaşları küçük olan ve çok sigara içen bireylerin sigaralara daha yüksek fiyat biçtikleri gözlenmiştir. Bu bulgu, aynı görsellerle uyarılmalarına rağmen, çok sigara içenler ile yaşlı küçük olanların, sigara sağlık uyarılarından daha az etkilendiğini göstermiştir (Thrasher,

Rousu, Hammond, Navarro ve Corrigan, 2011). Paragrafta değinilen konular çerçevesinde H₁ ve H₂ hipotezleri geliştirilmiştir.

H₁: Sigara birleşik sağlık uyarılarının etkili bulunması ile sigara içme düzeyleri birbirinden bağımsız değildir.

H₂: Sigara birleşik sağlık uyarılarının etkili bulunması ile sigara içen bireylerin yaşı birbirinden bağımsız değildir.

Birleşik sağlık uyarılarının yeterince etkili olmamasının diğer bir sebebinin ise cinsiyet kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda, ülkemizde özellikle erkekler arasında bazı durumlarda sağlığa yeterince önem verilmediği görülmektedir. Türkiye’de yapılmış toplumsal deneyler ve yüz yüze görüşmeler bu gerçeği gözler önüne sermektedir. AIDS gibi ölümcül sonuçları olan hastalıklar için bile bazı vatandaşlarımız, yaptıkları işin sağlık açısından riskleri anlatıldığında, “atın ölümü arpadan olsun”; “ölüm Allah’ın emri, az ileride kaza yapıp ölmeyeceğimi kim garanti edebilir ki?; “biz Türküz bize bir şey olmaz” diyebilmektedir (Biber, 2013). Benzer şekilde Finlandiya, Hollanda ve İngiltere’den katılımcıların olduğu bir araştırma, sağlıklı beslenme konusunda kadın ve erkeklerin aynı seviyede duyarlı olmadığını göstermiştir. Buna göre, gıdaların organik olması, az kalori ve yağ içermesine kadınlar erkeklere göre daha çok dikkat etmektedir (Roinien, Tuorila, Zandstra, Graaf, Vehkalahti ve Stubenitsky, 2001). Aynı şekilde, hayvansal gıdalar üzerinde yapılan başka bir araştırma, kadınların tuz oranı azaltılmış etleri sağlıklı olması açısından erkeklere göre daha çok tercih etme eğiliminde olduğunu göstermiştir (Guardia, Guerrero, Gelapert, Gou ve Arnau, 2006). Bu bulgular, kadınların sağlık anlamında erkeklere göre daha duyarlı davranabildiğini göstermektedir. Benzer şekilde, sigara birleşik sağlık uyarılarının etkinliğini cinsiyete göre değişebileceği; kadınların birleşik sağlık uyarılarından erkeklere oranla daha fazla etkilenebileceği düşünülmektedir (Tuğrul, 2015). Belirtilen bu bulgular çerçevesinde, bu çalışmada sigara sağlık uyarılarının etkinliğinin cinsiyetten bağımsız olup olmadığı irdelenecektir.

H₃: Sigara birleşik sağlık uyarılarının etkili bulunması ile cinsiyet birbirinden bağımsız değildir.

4. Araştırmanın Metodolojisi

4.1. Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı

Tanımsal nitelikte olan bu araştırma, hâlihazırda sigara paketlerinde bulunan 14 birleşik sağlık uyarısının etkinliğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu sayede, hangi sağlık uyarılarının katılımcılar açısından etkili veya etkisiz görüldüğünün ve sebeplerinin anlaşılması istenmektedir. Araştırmanın bir diğer amacı ise, birleşik sağlık uyarılarının algısının demografik değişkenler açısından değerlendirilmesidir. Böylece cinsiyet, yaş ve sigara içme düzeylerine göre birleşik sağlık uyarılarının etkili bulunma durumunun değişip değişmeyeceği tespit edilecektir. Böylece, sosyal pazarlama kapsamında, doğru kişilere doğru içeriğe sahip sağlık mesajlarının verilmesine dönük temel bilgiler elde edilecektir.

4.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın verisi tesadüfi olmayan yöntemlerden olan kolayda örnekleme yöntemiyle İnternet üzerinde toplanmıştır. Bu kapsamda, docs.google.com’da anket formu hazırlanmış ve Facebook üzerinden 17.11.2016 – 24.11.2016 tarihleri arasında paylaşılmıştır. Çok sayıda kişiye ulaşmak için Facebook’un sağlamış olduğu ücretli paylaşım hizmetinden faydalanılmıştır. Bu sayede verilen 67 TL’lik ücret karşılığında Facebook 6842 kişiye erişilmesini sağlamıştır. Bunun yanı sıra Facebook ve Twitter üzerinden yapılan kişisel paylaşımlarla da daha çok katılımcıya ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak, İnternet üzerinden veri toplamada en sık karşılaşılan problemlerden bir tanesi düşük cevaplama oranlarıdır (McPeake, Bateson ve O’Neill, 2014). Bu bakımdan, erişilen kişi sayısının çokluğuna rağmen araştırmaya sadece 356 kişi katılım göstermiştir. Ayrıca, eksik ve hatalı anketlerin elenmesiyle birlikte geçerli anket formu sayısı 344 olmuştur.

4.3. Veri Toplama Yönetimi Ve Aracı

Araştırmada öncelikle, 14 birleşik sağlık uyarısının katılımcılar tarafından değerlendirilmesi istenilmiştir. Bu kapsamda, katılımcılardan, sigara içmeyi önleme açısından etkili bulunduğu görselleri

işaretlemeleri; etkili olduğunu düşünmedikleri uyarıları ise boş bırakmaları istenilmiştir. Etkili olarak algılanan görseller “1” etkili bulunmayan görseller ise “0” olarak kodlanmıştır. Ayrıca anket formunda, açık uçlu soru yardımıyla, katılımcılardan en etkili ve etkisiz bulunduğu iki görseli söyleyerek nedenlerini belirtmeleri istenmiştir. Bu sayede, katılımcıların sigara birleşik sağlık uyarıları hakkındaki genel algı ve yorumları daha sonraki araştırmalara yol göstermesi adına keşifsel bir yaklaşımla öğrenilmiştir.

Araştırmada son olarak, örnekleme ilişkin demografik sorular sorulmuştur. Bu kısımda katılımcıların cinsiyeti, eğitim seviyesi, yaşı ve sigara içme düzeyleri hakkında bilgi edinilmiştir. Katılımcıların eğitim seviyesi “i. lise dengi ve altı, ii. ön lisans ve lisans; lisansüstü” olmak üzere 3 kategori olarak değerlendirilmiştir. Sigara içme düzeyleri “i. hiç kullanmadım, ii. önce içiyordum ama artık kullanmıyorum, iii. arada sırada kullanıyorum, iv. hergün kullanıyorum” olmak üzere 4 kategoriden oluşmaktadır. Son olarak katılımcıların yaş aralıkları “15-19; 20-24; 25-29; 30-34 ile 35 ve üstü” olarak 5 grup olarak ölçümlenmiştir.

4.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın en önemli kısıdı, verinin sadece Internet üzerinden toplanmış olmasıdır. Ayrıca, veri toplama esnasında tesadufi olmayan yöntemlerden olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu bakımdan, araştırma bulgularının genellenmesinde bir takım sıkıntılar olabileceği için araştırma bulgularının dikkatli bir şekilde yorumlanması tavsiye edilmektedir.

5. Araştırma Bulguları

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların en büyük grubunu 101 kişinin katılımıyla 25-29 yaş aralığındaki kişiler oluşturmaktadır. Ayrıca erkek katılımcılar 161 kişi iken kadın katılımcıların 183 kişi olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi bakımından ise lisansüstü seviye eğitime sahip katılımcılar 181 kişi ile en büyük grubu oluşturmaktadır (Bakınız Tablo 1).

Katılımcıların sigara içme durumları ise şu şekildedir: “i. hiç sigara kullanmamış olanlar 143 kişi, ii. önceden kullanmış olup ama artık kullanmayanlar 40 kişi, iii. her gün sigara kullananlar 102 kişi, iv. arada sırada kullananlar 59 kişi.”

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		15-19	20-24	25-29	30-34	35 ve üstü	Ana Toplam
Erkek	Lise dengi ve altı	5	0	0	0	5	10
	Ön lisans / lisans	2	19	13	18	12	64
	Lisansüstü	1	8	33	26	19	87
	Toplam	8	27	46	44	36	161
Kadın	Lise dengi ve altı	11	1	0	1	3	16
	Ön lisans / lisans	5	29	14	11	14	73
	Lisansüstü	0	14	41	25	14	94
	Toplam	16	44	55	37	31	183
Ana Toplam		24	71	101	81	67	344

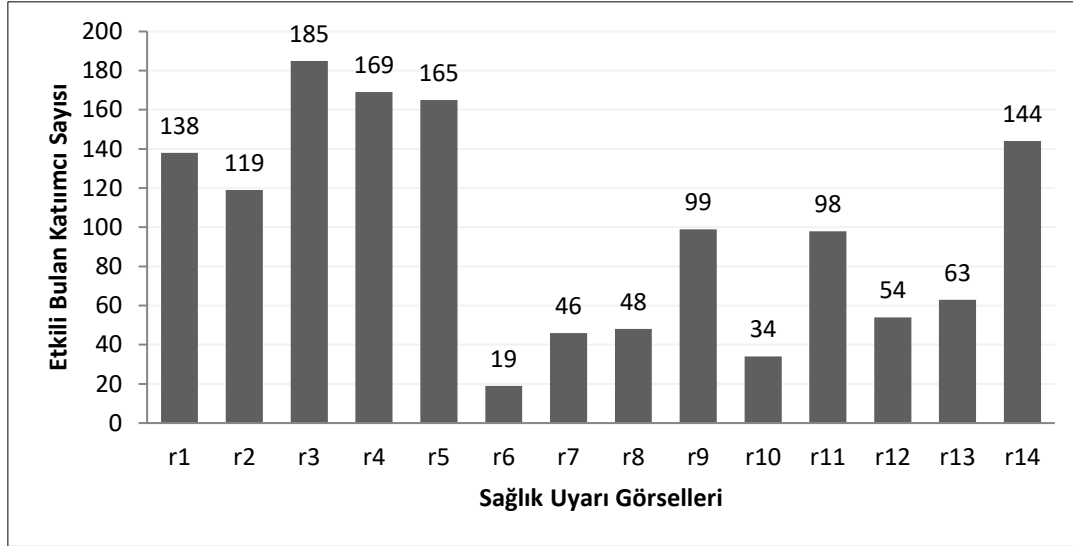
5.2. Frekans Analizi Ve Tanımsal İstatistikler

Analizlerde önce etkili ve etkili olmayan görseller frekanslara bakarak belirlenmiş; cinsiyet, yaş ve sigara içme düzeyi ile seçilen görseller arasında bir ilişki olup olmadığı Ki-kare analizi ile test edilmiştir. Araştırmada, etkili görseller belirlenirken katılımcıların yarısı veya daha fazlasının etkili olarak algıladığı görseller değerlendirilmiştir. 14 uyarı arasından katılımcılar tarafından en etkili bulunan birleşik sağlık uyarıları sırasıyla “3, 4, 5” numaralı görseller olmuştur. Buna göre, sigara içmiş bir kişinin akciğerini gösteren birleşik sağlık uyarısı (Uyarı 3) en etkili bulunan görsel olarak değerlendirilmiştir. Sonrasında, kuvözde

müşahede altında tutulan bebek (Uyarı 4) ile solunum makinesine bağlanmış çocuk görseli (Uyarı 5) bulunan birleşik uyarılar katılımcılar tarafından etkili birleşik sağlık uyarıları olarak değerlendirilmiştir (Bakınız Tablo 2).

Buna karşın, “6, 10, 7, 8, 12” numaralı birleşik uyarılar, katılımcıların ortalama % 10’u tarafından etkili bulunmuştur. Bu açıdan belirtilen görsellerin katılımcılar nezdinde yeterince etkin olarak algılanmadığı düşünülmektedir.

Tablo 2. Birleşik Sağlık Uyarı Görsellerinin Etkili Bulunma Frekansları



Etkili olan birleşik sağlık uyarılarının tespit edilmesiyle ki-kare bağımsızlık testi uygulanarak etkili bulunan uyarılar ile demografik değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Ki-kare bağımsızlık testi iki veya daha fazla değişken grubu arasında bağımlılık olup olmadığını test etmek için kullanılan parametrik olmayan bir yöntemdir (Kalaycı, 2010). Araştırmada sırasıyla sigara içme düzeyleri, cinsiyet ve yaş ile etkili bulunan sağlık uyarıları arasında bir ilişkinin olup olmadığı test edilmiştir.

Analizlerde, sigara içme düzeyi ile en etkili bulunan ilk 3 birleşik sağlık uyarısının (3, 4, 5 numaralı sağlık uyarıları) etkili olarak algılanma durumunun birbirinden bağımsız olma durumu test edilmiştir. Bu kapsamda öncelikle ki-kare tablosundaki hücrelerin frekanslarına bakılmış en az frekans bulunan hücrede 14 gözlem olduğu tespit edilmiştir (Bakınız Tablo 3). Bağımsızlık testi sonuçlarına göre 3 numaralı birleşik sağlık uyarısının etkinliğinin sigara içme düzeyinden bağımsız olduğu görülmüştür (Pearson χ^2 : 2.640; p. 0.450). Buna karşın, 4 numaralı uyarıda bulunan kuvözde yatan bebek görseli (Pearson χ^2 : 10.036; p. 0.018) ile 5 numaralı uyarıdaki solunum makinesine bağlanmış ufak çocuk (Pearson χ^2 : 16.815; p. 0.001) görsellerinin algısı ile sigara içme düzeyi arasında bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Buna göre, sigara içme seviyesi azaldıkça birleşik sağlık uyarıları daha fazla katılımcı tarafından etkili olarak değerlendirilmiştir. Ancak, sigara içme düzeyi arttıkça, birleşik sağlık uyarıları daha az katılımcı tarafından etkili bulunmuştur. Bu bulgu, çocuk sağlığı gibi önemli bir konuda sigara kullananların duyarsız davranıyor olabileceğini göstermektedir. Bu durumun katılımcıların bağımlılık seviyelerinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Çünkü, bağımlılık arttıkça, kişiler ürünle ilgili sağlık uyarılarını kendileriyle örtüştürmeyerek (Park ve Morton, 2015) verilen mesajları göz ardı etmeye çalışmaktadır (Önsüz vd., 2009). Ki-kare analizi bulguları ışığında H_1 hipotezi (H_1 : sigara içme düzeyi ile birleşik sağlık uyarılarının etkili bulunması birbirinden bağımsız değildir) değerlendirilmiş ve H_1 hipotezinin kabul edilebileceği düşünülmüştür. Çünkü sigara içme düzeyinden bağımsız olmadığı görülen 4 ve 5 numaralı birleşik sağlık uyarıları, katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından etkili bulunmuş olan görsellerdir.

Tablo 3. Sigara İçme Düzeyleri İle Birleşik Sağlık Uyarılarının Etkili/Etkisiz Bulunma Durumlarına Göre Gözlem Sayıları

	3 Nolu Uyarı		4 Nolu Uyarı		5 Nolu Uyarı		Toplam
	Etkisiz	Etkili	Etkisiz	Etkili	Etkisiz	Etkili	
Hiç içmemiş olanlar	67	76	60	83	57	86	143
Önceden içmiş olup şimdi kullanmayanlar	14	26	25	15	25	15	40
Arada Sırada İçenler	27	32	29	30	31	28	59
Hergün İçenler	51	51	61	41	66	36	102
Toplam	159	185	175	169	179	165	344

Analizlerde değerlendirilen diğer bir hipotez, “Sigara birleşik sağlık uyarılarının etkili bulunması ile sigara içen bireylerin yaşı birbirinden bağımsız değildir” hipotezidir (H_2). Bu çerçevede, yapılan ki-kare analiziyle etkili bulunan birleşik sağlık uyarılarının frekansları ile yaş grubu frekansları arasındaki ilişki test edilmiştir. Ayrıca ki-kare tablosu oluşturulmuş, bütün gözlemlerin 5’den fazla frekansa sahip olduğu görülmüştür (Bakınız Tablo 4). Etkili bulunma anlamında en çok frekansa sahip olduğu için öncelikle 3 numaralı uyarı değerlendirilmiştir. Ki-kare testinde 3 numaralı birleşik sağlık uyarısının etkili görülmesinin katılımcıların yaş grubundan bağımsız olduğu görülmüştür (Pearson χ^2 : 6.082; p. 0.193). Sonrasında diğer iki birleşik sağlık uyarısı ile katılımcıların yaşı arasındaki ilişki incelenmiş, ancak yine herhangi bir ilişki bulunamamıştır (4. uyarı için “Pearson χ^2 : 6.680, p. 0.154” ; 5. uyarı için “Pearson χ^2 : 2.871; p. 0.580) Bu bakımdan H_2 hipotezi reddedilerek sıfır hipotezi kabul edilmiştir. Yani sigara içen bireylerin yaşıyla, sigara birleşik sağlık uyarılarının etkili bulunmasının birbirinden bağımsız olabileceği düşünülmüştür.

Tablo 4. Yaş Aralığı İle Birleşik Sağlık Uyarılarının Etkili/Etkisiz Bulunma Durumuna Göre Gözlem Sayıları

	3 Nolu Uyarı		4 Nolu Uyarı		5 Nolu Uyarı		Toplam
	Etkisiz	Etkili	Etkisiz	Etkili	Etkisiz	Etkili	
15-19	15	9	15	9	14	10	24
20-24	36	35	43	28	38	33	71
25-29	46	55	47	54	57	44	101
30-34	38	43	35	46	40	41	81
35 ve üstü	24	43	35	32	30	37	67
Toplam	159	185	175	169	179	165	344

Araştırmada değerlendirilen son hipotez; “sigara birleşik sağlık uyarılarının etkili bulunması ile cinsiyetin birbirinden bağımsız olması” durumudur. Bu kapsamda ki-kare analiziyle, üç birleşik sağlık uyarısı birkez daha değerlendirilmiştir. Ki-kare tablosunda bütün hücrelerde gözlem sayısı 5’ten daha fazladır (Bakınız Tablo 5). Analizlerde 3. uyarının etkili bulunma durumuyla, cinsiyet arasında bir ilişki bulunmadığı gözlenmiştir (Pearson χ^2 : 1.378; p. 0.241). Buna karşın 4. uyarının etkili bulunma durumuyla cinsiyet arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Pearson χ^2 : 15.298; p. 0.000). Buna göre erkeklere göre daha fazla oranda kadın katılımcı, 4 numaralı birleşik sağlık uyarısını etkili bir uyarı olarak değerlendirmiştir. Erkekler ise kadınlara oranla 4. resmi daha az etkili bulmuşlardır. Benzer bir bulgu, 5. uyarı için de tespit edilmiştir (Pearson χ^2 : 4.890; p. 0.027). Kadın katılımcılar daha büyük bir oranla 5. birleşik sağlık uyarısının etkili olduğu konusunda görüş bildirmişlerdir. Erkekler ise kadınlara oranla daha az sayıda bu sağlık uyarısını etkin bulmuşlardır. Ki-kare analizi sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, H_3 kabul edilmiştir. Buna göre cinsiyet ile etkili bulunan birleşik sağlık uyarılarının birbirinden bağımsız olmayabileceği kabul edilmiştir. 4 ve 5 numaralı sağlık uyarılarında ortak nokta her ikisinde de çocuk sağlığının ön planda tutulmuş olmasıdır. Buna göre kadınlar, belki annelik içgüdüleri, belki de toplumun ve kültürün kendilerine yüklemiş olduğu annelik rolünden dolayı çocukların sağlık problemlerini içeren uyarılardan daha fazla etkilenmişlerdir. Ancak erkekler, bu görsellerden kadınlara oranla daha az etkilenmiş gözükmemektedirler. Bu bulgu, kadınlara ve erkeklere

yönelik yapılan sigara karşıtı reklam kampanyalarında çocuk figürünün birbirinden farklı algılanabileceğini göstermektedir. Bu bakımdan, sigara paketlerinde özellikle kadınların tüketmiş olduğu markaların tespit edilmesi ve bu ürünlerde çocuk görseli bulunan birleşik sağlık uyarılarının daha fazla kullanılmasının daha etkili olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 5. Cinsiyet İle Birleşik Sağlık Uyarılarının Etkili/Etkisiz Bulunma Durumuna Göre Gözlem Sayıları

	3 Nolu Uyarı		4 Nolu Uyarı		5 Nolu Uyarı		Toplam
	Etkisiz	Etkili	Etkisiz	Etkili	Etkisiz	Etkili	
Erkek	69	92	100	61	94	67	161
Kadın	90	93	75	108	85	98	183
Toplam	159	185	175	169	179	165	344

Bu çalışma, yaş, cinsiyet ve sigara içme düzeyine göre birleşik uyarıların etkili bulunma seviyesinin değişebileceğini göstermiş olsa da, bu ilişkiler sadece 3 birleşik uyarı yardımıyla test edilmiştir. Bunun temel sebebi, araştırmanın sadece etkili bulunan görseller üzerinden yola çıkmış olmasıdır. Ancak, bu yaklaşım etkili bulunmayan birleşik uyarılarında nasıl bir ilişki olduğu konusunun incelenmediği anlamına gelmektedir. Bu bakımdan, ki-kare testi sonuçlarının bütün sağlık uyarılarına genellenmesinde bir takım sıkıntılar olabileceği; sonraki araştırmalarda diğer görsellerin incelenmesinin literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada ayrıca, frekans analizi ve açık uçlu sorulara verilen cevaplar da (kalitatif bulguların tamamı Ek'te bulunmaktadır.) incelenmiştir. Bu kapsamda sırasıyla, etkili olduğu düşünülen "3, 4, 5, 14 ve 1" numaralı birleşik sağlık uyarılarıyla etkisiz bulunan ilk 5 birleşik sağlık uyarısı (6, 10, 7, 8, 12) incelenmiş; katılımcıların görseller hakkındaki görüşleri değerlendirilmiştir. Katılımcıların yorumları değerlendirildiğinde; doğrudan sigaranın sonucu olarak algılanan sağlık problemlerini anlatan mesajların daha etkili olduğu görülmüştür. Buna göre, sigara içen ve içmeyen kişilerin akciğerlerini karşılaştıran 3. birleşik sağlık uyarısı en etkili uyarı olarak değerlendirilmiştir. Buna karşın, genç yaşta ölme temalı 1. birleşik sağlık uyarısı ile genç bir hastanın yoğun bakımda olduğu 14. birleşik sağlık uyarısı katılımcılar tarafından daha az etkili olarak algılanmıştır. Çünkü, katılımcılar herkesin genç yaşta ölebileceğini ifade ederek morg resmini abartı ve gerçekçi olarak görmediklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca, birleşik sağlık uyarılarında herkesin anlayabileceği somut ve sade bir dil kullanılmasının daha etkili olacağı düşünülmektedir. Birleşik sağlık uyarılarının çok teknik ve tıbbi terimler içermesi zor anlaşılmasına neden olmaktadır. Bu açıdan, birleşik sağlık uyarılarında, sade ve anlaşılabilir bir mesajla, ölümden ziyade doğrudan sigarayla ilişkilendirilebilecek birleşik sağlık problemlerinin tasvir edilmesinin daha faydalı olacaktır. Bazı katılımcılar ise birleşik birleşik sağlık uyarılarında insan çehresi kullanılmasının daha etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Buna göre; 1. ve 14. uyarılar kişilerin kendini görselde bulunan bireylerin yerine koyabilmesi ve hayal edebilmesi açısından etkili olarak değerlendirilmiştir. Ancak, daha öncede belirtildiği gibi ölüm herkesin yaşayacağı bir sonudur; bu bakımdan doğrudan ölüm temasının kullanılması bazı katılımcılar tarafından birleşik birleşik sağlık uyarısının yeterince etkili olarak algılanmamasına neden olacaktır.

Bulgularda dikkat çeken bir diğer önemli nokta, çocuk (5. birleşik sağlık uyarısı) ve bebek (4. birleşik sağlık uyarısı) görsellerinin özellikle kadınlar arasında oldukça etkili olduğudur. Kadınların sosyal ve biyolojik rollerinin, bu sonuca doğrudan bir etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Ancak sigara içme düzeyinin artmasıyla daha az sayıda katılımcı 4. ve 5. birleşik sağlık uyarılarını etkili olarak algılamıştır. Çünkü literatür kısmında değinildiği üzere, bağımlılık düzeyi arttıkça birleşik sağlık uyarılarının kabul edilebilirliği bazen azalabilmektedir.

Etkili bulunan görsellerden sonra etkili olarak değerlendirilmeyen görseller incelenmiştir. 6 ve 10 numaralı birleşik uyarılar sigarayı bırakmak isteyenlere sağlık ocakları ve doktorlardan yardım alabileceklerini anlatmaktadır. Ancak, katılımcıların büyük bir çoğunluğu Türkiye'de, sigara bırakma konusunda sağlık kuruluşlarından destek alabileceklerine inanmadıklarını belirtmişlerdir. Örneğin bir katılımcı "kendim de bir sağlık çalışanı olarak sağlık kuruluşlarının bu anlamda yeterli olduğunu düşünmüyorum." diyerek bu uyarıların

ne kadar etkisiz algılandığını göstermiştir. Ayrıca her iki uyarı için de katılımcılar; sadece görsele bakınca bir şey anlayamadıklarını, yazılı ve görsel uyarı arasında bir bağ kuramadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum birbirinden ayrılan eller görseli olan 10 numaralı birleşik sağlık uyarısı için de geçerlidir. Bu kapsamda, bir katılımcı bu sağlık uyarısı hakkında, “fotoğraf saçma geldi; olumsuz değil olumlu bir görsel gibi algılanıyor.” şeklinde görüş belirtmiştir.

Katılımcılar tarafından etkisiz bulunan diğer birleşik sağlık uyarıları 7, 8 ve 12 numaralı uyarılardır. 7 nolu uyarı hakkında katılımcılar; “sigaranın hapsedme meselesi çok psikolojik ve soyut olduğu için resim yeterli değil.” ve “metni okumasam bir şey ifade etmiyor” şeklinde görüş bildirmişlerdir. Benzer şekilde, 8 nolu uyarının görseli, sağlık sorunu yaşayan bir kişiden çok koşu bandında spor yapan bir kişi olarak algılanmıştır. Bu açıdan sağlık uyarısında verilmek istenen mesaj tam olarak anlaşılammıştır. Son olarak, sigaranın cilt kırışıklığına sebep olduğunu anlatan 12 nolu uyarı da yeterince etkili olarak değerlendirilmemiştir. Bu kapsamda katılımcıların büyük bir çoğunluğu, cilt kırışıklığını önemli bir problem olarak görmediklerini; er ya da geç cildin zaten kırışacağını belirtmişlerdir.

5.3. Sonuç Ve Değerlendirme

Araştırma bulguları, birleşik sağlık uyarılarında kullanılacak görselin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Buna göre, yoruma açık bir ortam yaratmadan, net ve çarpıcı görsellerin kullanılması birleşik sağlık uyarılarının daha etkili olmasını sağlayacaktır. Ayrıca, görsel ve yazıların birbirleriyle tutarlı olması, birleşik sağlık uyarılarının etkinliğini arttıran önemli bir faktördür. Bu kapsamda, birleşik sağlık uyarılarının doğrudan sigara içmekle ilişkilendirilen akciğer hastalıkları gibi konulara değinmesi mesajın etkinliğini arttıracaktır. Ayrıca, ölüm gibi herkesin başına gelecek sonuçlardansa, daha spesifik uyarıların etkili olarak algılanacağı düşünülmektedir. Son olarak, özellikle kadınların tüketmiş olduğu markalarda çocuk görseli içeren uyarıların kullanılmasının daha faydalı olacağına inanılmaktadır. Bu kapsamda, kadınların içtiği markalar tespit edilerek bu markalarda çocuk görselinin daha yoğun kullanılması tavsiye edilmektedir.

Sigara paketinin ve birleşik sağlık uyarılarının tasarımı toplumsal faydayı amaçladığı için sosyal pazarlamanın ilgi alanına girmektedir. Sigara birleşik sağlık uyarıları tasarlanırken, farklı hedef gruplarına farklı mesaj verilmesinin önemli bir strateji olduğu düşünülmektedir. Bu sayede herkes için standart bir mesajdan ziyade; cinsiyet, yaş, gelir durumu ve tercih edilen markalara göre değişiklik gösteren farklı uyarılar geliştirilebilecektir. Böylece, daha etkili birleşik sağlık uyarılarının tasarlanabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, ileriki araştırmaların bu konulara değinmesi; farklı örneklem grupları üzerinde sağlık görsellerinin etkinliğini test etmesi tavsiye edilmektedir.

Bu araştırma, etkili bulunan 3 birleşik uyarıdan yola çıkarak, cinsiyet, yaş ve sigara içme düzeyleri ile görsellerin etkili bulunma durumu arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Ancak diğer 11 birleşik uyarı, katılımcıların yarısından daha fazlası tarafından yeterince etkili bulunmadığı için çalışma kapsamında değerlendirilmemiştir. Bu bakımdan ki-kare analizi bulgularının genellenmesinde dikkatli olunması tavsiye edilmekte ve sonraki araştırmalarda diğer birleşik uyarılarının da incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada ayrıca, her bir birleşik sağlık uyarısı hakkında katılımcıların görüş ve düşünceleri açık uçlu sorular yardımıyla derlenmiştir. Bu yaklaşım, görseller hakkında genel anlamda bir fikir vermiş olsa da görseller hakkında kesin sonuçlar çıkarmak anlamında yeterli değildir. İleriki araştırmalarda, nitel analiz programları sayesinde birleşik sağlık uyarılarına detaylı içerik analizi yapılmasının konunun daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Bayraktaroğlu, G., & İlter, B. (2007). Sosyal pazarlama: Engeller ve öneriler. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 117-132.
- Biber, N. (2013). Atın ölümü arpadan olsun. *Milliyet Gazetesi*, <http://blog.milliyet.com.tr/atın-olumu-arpadan-olsun/Blog/?BlogNo=439012>. Erişim Tarihi, 5 Aralık 2016
- Cheron, E. (2015). Effect of graphic images in cigarette health warning: A call for stricter packaging regulation in Japan. *Journal of International Consumer Marketing*, 27, 137-151.

- Ekpu, V., & Brown, A. (2015). The economic impact of smoking and of reducing prevalence: Review of evidence. *Tobacco Use Insights*, 8(1), 1-35.
- Green, J., Tones, K., Cross, R., Woodall, J. (2015). *Health promotion*. London: Sage Publications.
- Guardia, M. D., Guerrero, J., Gelapert, J., Gou, P., & Arnau, J. (2006). Consumer attitude towards sodium reduction in meat products and acceptability of fermented sausages with reduced sodium content. *Meat Science*, 73, 484-490.
- Hammond, D., Fong, G., McDonald, P., Browns, S., & Cameron, R. (2004). Graphic Canadian cigarette warning labels and adverse outcomes: Evidence from Canadian smokers. *American Journal of Public Health*, 94(8), 1442-1445.
- Hassan, L. M., Walsh, G., Shiu, E. M., Hastings, G. and Harris, F. (2007). Modelling persuasion in social advertising: A study of responsible thinking in antismoking promotion in eight Eastern EU member. *Journal of Advertising*, 36(2), 15-31.
- Havani Koru. (2016). 2016 yılı tütünle mücadele yılı ilan edildi. <http://www.havanikoru.org.tr/component/k2/232.html>. Erişim Tarihi, 5 Aralık 2016
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Kim, Y. (2006). The role of regulatory focus in message framing in antismoking advertisements for adolescents. *Journal of Advertising*, 35(1), 143-151.
- Kotler, P., & Andreasen, A. (1996). *Strategic marketing for non profit marketing*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall,.
- Lindstrom, M., & Underhill, P. (2010). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. Crown Pub: Double Day.
- Mazlum, F. S., & Mazlum, Ö. (2014). Sigara paketlerinin üzerindeki görsel ve sözel uyarı mesajlarının üniversite öğrencileri üzerindeki etkisinin incelenmesi ve yeni öneriler. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 9(1), 12-32.
- McPeake, J., Bateson, M., & O'Neill, A. (2014). Electronic surveys: How to maximise success. *Nurse researcher*, 21(3), 24-26.
- OECD. (2014). *Health At a Glance*. <http://www.oecd.org/els/health-systems/Health-at-a-Glance-Europe-2014-CHARTSET.pdf>. Erişim Tarihi, 5 Aralık 2016
- Önsüz, M. F., Algan, A., Soydemir, E., Aslan, İ., & Topuzoğlu, A. (2009). Sigara içen hastaların sigara paketlerinin üzerindeki uyarı yazıları hakkındaki görüşlerinin ve nikotin bağımlılık derecelerinin değerlendirilmesi. *Marmara Medical Journal*, 22(2), 111-122.
- Özkaya, Ş., Edinsel, Ş., Özkaya, E., & Hamzaçebi, H. (2009) Sigara paketleri üzerinde yer alan yeni uyarı yazılarının lise öğrencileri üzerinde etkileri. *Tüberküloz ve Toraks Dergisi*, 57(3), 327-332.
- Park, S. Y., & Morton, C. (2015). The role of regulatory focus, social distance, and involvement in anti-high-risk drinking advertising: A construal-level theory perspective. *Journal of Advertising*, 44(4), 338-348.
- Resmi Gazete. (2004). *Dünya Sağlık Örgütü Tütün Çerçeve Sözleşmesi*. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/12/20041225.htm>. Erişim Tarihi, 5 Aralık 2016
- Resmi Gazete. (2010), *Tütün mamullerinin zararlarından korumaya yönelik üretim şekline, etiketlenmesine ve denetlenmesine ilişkin usul ve esaslar hakkında yönetmelikte değişiklik yapılmasına dair yönetmelik*. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/02/20100227-8.htm>. Erişim Tarihi, 5 Aralık 2016
- Roinien, K., Tuorila, H., Zandstra, E. H., Graaf, C., Vehkalahti, K., & Stubenitsky, K. (2001). Differences in health and taste attitudes and reported behaviour among Finnish, Dutch and British consumers: A cross-national validation of the Health and Taste Attitude Scales (HTAS). *Appetite*, 33-45.
- Tapdk. (2015). *Yıllar itibariyle sigara iç satışı*. <http://www.tapdk.gov.tr/tr/piyasa-duzenlemeleri/tutun-mamulleri-piyasasi/tutun-mamulleri-istatistikleri.aspx>. Erişim Tarihi, 5 Aralık 2016.
- Thrasher, J. F., Rousu, M. C., Hammond D., Navarro A., & Corrigan, J. R. (2011). Estimating the impact of pictorial health warnings and "plain" cigarette packaging: Evidence from experimental auctions among adult smokers in the United States. *Health Policy*, 41-48.
- Tuğrul, T.O. (2015). The impacts of fear and disgust on the perceived effectiveness of smoking warning labels: a study on Turkish university students. *Asia Pacific Journal of Public Health*, 27(2), 506-512.
- Türkiye Halk Sağlığı Kurumu. (2012). *Küresel yetişkin tütün araştırması Türkiye*. http://www.halksagligiens.hacettepe.edu.tr/KYTA_TR.pdf. Erişim Tarihi, 5 Aralık 2016.
- Uptown, D., & Thirlaway, K. (2014). *Promoting healthy behavior: A practical guide*. Routledge

- Veer, E., & Rank, T. (2012). Warning! the following packet contains shocking images: The impact of mortality salience on the effectiveness of graphic warning labels. *Journal of Consumer Behavior*, 11, 225-233.
- Weinreich, N. K. (1999). *Hands-On social marketing: A step-by-step guide*. London: Sage Publications.
- World Health Organization. (2015). *Tobacco Fact Sheet*. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs339/en/>. Erişim Tarihi, 5 Aralık 2016.
- World Health Organization. (1986). *The Ottawa Charter for Health Promotion*. <http://www.who.int/healthpromotion/conferences/previous/ottawa/en/>. Erişim Tarihi, 15 Nisan 2017

Ekler

3 Nolu Birleşik Uyarı



Etkili Görülme Sebepleri

- Daha somut bir durumu yansıttığından dolayı etkili olduğunu düşünüyorum.
- Sigara büyük oranda ciğerlere zarar veriyor kanısındayım. Dolayısıyla kendimizi ve daha doğmadan çocuklarımızı, geleceğimizi korumalıyız.
- Sağlıklı bir ciğerle sağlıksız bir ciğerin gösterilmesi sigara içen birini en az bir kerede olsa ciddi düşündürebilir.
- Sigara içenlerin ciğerini alenen gösterdiği ve kıyas yaptığı için daha dikkat çekici.
- Sigaranın en fazla zarar verdiği organın bu kadar aleni bir şekilde gösterilmesi çok etkili.
- Akciğer kanseri tedavi edilemez olduğu için bunu gösteren resim de korkutuyor.

Etkisiz Görülme Sebepleri

- Her yerde çok fazla karşımıza çıktığı için artık ezberlenmiş durumda.
- Yıllardır aynı görseli görüyoruz.

4 ve 5 Nolu Birleşik Uyarılar

4.Uyarı



5.Uyarı



Etkili Görülme Sebepleri

- Anne olmamdan dolayı etkileniyorum.
- Bir bebeğin o durumda olması vicdani bir durumu izhar ettiği için etkili olduğunu düşünüyorum.
- Masum bir canlının sırf bir annenin keyfi nedeni ile zarar görmesi vurgulandığı için çok etkileyici ve üzücü.
- Bir anne için bebeği kendisinden, hatta herkesten her şeyden, sigaradan daha değerlidir.
- Çünkü bizim geleceğimiz çocuklardır. Onlara bu kötülüğü yapmamamız gerektiğine inanıyorum.
- Kadın olmam sebebiyle 4. görsel ileride çocuk sahibi olmayı düşündüğüm için beni çok etkiledi.
- Sigara içen kişilerin % 99 kendi sağlıklarına olan zararlarını zaten bilmektedir. Ancak çocuklarına da zarar verdiğinin belirtilmesi bence daha etkilidir.
- Sigara kullanan biri olarak çocukların etkilenmemesi gerekir. Hamileyken içmedim ve şu an çocuğumun yanında kullanmıyorum.
- Çocuk sağlığının etkilenme olasılığının bireyin kendi sağlığına yönelik tehlikeden daha etkileyici bir yönü olduğunu düşünüyorum.
- Savunmasız bireylere(çocuklara) zarar verdiğini düşündürüyor. Popüler özgürlük anlayışları bize bireyin davranışlarını başkalarına zarar verip vermediğine göre değerlendirmeyi öğretti. Kişi kendi sağlığına verdiği zararı kanıksıyor ancak bir başkasına hele çocuklara zarar verdiğini düşündüğünde davranışı yeniden değerlendiriyor. Bu yüzden görsel etkili. Ancak bence, bu benim bedenim onu istediğim gibi kullanırım algısı da yanlış; bu beden bana emanet, onu korumak benim görevim. Bedenim üzerinde istediğim şekilde tasarruf

edemem algısı acilen gelişmeli.

Etkisiz Görülme Sebepleri

4. Uyarı için

- Erkekler için etkisizdir
- Çocuğu olmayan birisini etkileyeceğini düşünmüyorum

5.Uyarı için

- O dumana biz sebep olmasak da başka yerlerde kaçınılmaz şekilde çocuklar kirli havaya maruz kalıyorlar.
- Sigara içen birisi olarak şahsen ben ve bildiğim birçok kişi balkonda dışarıda vs. sigara içmektedir. Evde arabada sigara zaten içilmiyor.
- Çocuğu olmayan birisini etkileyeceğini düşünmüyorum.

14 Nolu Birleşik Uyarı



Etkili Görülme Sebepleri

- Fotoğraf görsel hafızayı etkileyeceği için sigara içen bir kişinin içmeden önce ikinci kez düşünmesine sebep olabilir.
- İnsanlar hiç hastalanmayacak gibi yaşıyor ancak bu görsel hastalık sizinde kapınızda mesajı veriyor.
- Ölmek çok korkulacak bir şey değil; o ölüme kadar yaşarken karşımıza çıkacak bu tür ciddi sağlık problemleri sorun bence.
- Bireyin hastanede düşeceği bu durumların görselliğe yansıtılması daha etkili.
- Gençlerin görsel olarak kullanılmasının, mesajın iletilmesinde daha etkin olduğunu düşünüyorum.
- Somut sonuçları gösteren bir görsel olduğu için beni etkiliyor.
- Sağlık sahip olduğumuz en önemli şey onun gitmesini çağrıştıran bu görsel bence en etkili.
- Çünkü çok kötü durumda olan bir insanın yüzü birebir gösterilmiş.

Etkisiz Görülme Sebepleri

- Daha çok başka bir hastalıkmiş izlenimi yaratıyor.
- Çünkü sigara içen biri zaten içindeki etken maddeleri biliyor.
- Resim altındaki yazı ile resim herkesin bağdaştıracağı bir şekilde değil.
- Günümüzde zaten neyin içinde kanserojen madde yok ki? Bunun caydırıcı olduğunu düşünmüyorum.
- Sağlık uyarısında yazılı olan mesaj çok karmaşık.
- Terimler normal bir insana bir şey ifade etmiyor, etkili olması zor
- Tüketicide farkındalık yaratmak amaçlı yapılan herhangi bir kampanya ya da uyarıda kullanılan dilin tıbbi terimlerden uzak ve daha sade olması gerektiğini düşünüyorum.
- Film afişi gibi çok abartılı

1 Nolu Birleşik Uyarı



Etkili Görülme Sebepleri

- Ölüm gerçeğini doğrudan göstermesi ve bunun nedeninin sigara olduğunu belirtmesi.
- Ölüm herkesin korktuğu bir kavramdır
- Fotoğraf görsel hafızayı etkileyeceği için sigara içen bir kişinin içmeden önce ikinci kez düşünmesine sebep olabilir.
- İnsan, sağlığını kaybedene kadar onun değerini anlamaz. Bu resimler sağlığını kaybeden insanlara ait ve sağlıklı bireyin empati yapmasında etkili olacaktır.
- Fotoğrafın renksiz, az ayrıntılı, doğrudan anlatımı etkileyici.
- Soğuk ve itici bir görsel olduğu için.
- Ölümü ve ölümün soğukluğunu güzel imgelediğini düşünüyorum. Bir şekilde kişinin yalnız ve çaresizliğini vurguluyorlar.
- Çünkü çok kötü durumda olan bir insanın yüzü birebir gösterilmiş.

Etkisiz Görülme Sebepleri

- Ecel vakti değişmez.
- Kesinlik içermesi bakımından gerçek dışı ve çok abartılı.
- Çevredeki bazı örnekler; mesela 100 yaşına gelmiş bir adam ve sigara içiyor bunu görenler öldürmeyen Allah öldürmüyor diyor.
- Korkutucu üslubun getirisinin çok az olacağını düşünüyorum.
- Erken ölme fikrini kabul edip etkilenmeleri zor içicilerin. Zaten öyle bir dertleri olduğunu da düşünmüyorum onu Allah bilir deyip sigara içmeye devam ediyorlar.
- Çok genel bir resim; sigara içenler genelde genç ölmüyor
- Başka şeyler de genç yaşta öldürür, caydırıcı değil.
- Bir film karesi gibi samimiyetsiz
- Çok fazla klasik ve orda ölü olan genç biri değil.
- İnançlar gereği ölümün birincil sebebi kader bence sigara arka planda kalıyor.
- Kesin yargı içeriyor. Bu tür yargılar, muhatabı karşıt tepki geliştirme eğilimine(Hadi oradan! Adam sen de! Benim dedem seksen yaşında hergün iki paket içiyor, senden benden sağlıklı vallahi!) götürmektedir.
- Ceset yanlış olmuş, tam anlamıyla ajitasyon.

6 Nolu Birleşik Uyarı



Etkisiz Görülme Sebepleri

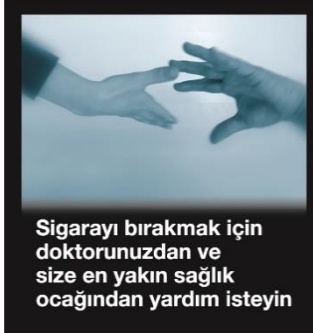
- Sağlık kuruluşlarının sigarayla yeterince ilgilendiğini düşünmüyorum. İlgilenseler bile kişiye özel bir durum olduğundan sadece sağlık kuruluşlarının yetersiz olacağı kanısındayım. Yani sigarayı bırakma işi bence kişinin kendisinde biten bir iş. Kuruluşla bir ilgisi yok.
- Paketin üzerindeki resimlerden etkilenip birinin sigarayı bırakmaya karar vereceğini düşünmüyorum.

- Kimsenin sigarayı bırakmak için sağlık kurumuna başvuracağını düşünmüyorum. Hastaneler zaten tonla insan kaynıyor.
- Kendi gittiğim sağlık kuruluşunun bu konuda yeterli imkâna sahip olmadığını ve bana yeterli yardımda bulunmadığını bildiğim için bence bu uyarı anlamsız.
- Tansiyon ölçen bir doktor sigarayla ne alakası var anlamadım.
- Yazısını okumadığım sürece bir şey ifade etmiyor.
- Kendim de bir sağlık çalışanı olarak sağlık kuruluşlarının bu anlamda yeterli olduğunu düşünmüyorum.
- Şimdiye kadar hiçbir sağlık kuruluşundan yardım alan görmedim, yardım alanların da azınlık olduğunu düşünüyorum. Eğer kişi yardım alıyorsa zaten bu kişi bilinçli bir bireydir ve yardım almadan da sigarayı bırakabilir

Etkili Görülme Sebepleri

- Diğer görsellere göre daha anlamlı açıklamalar içeriyor

10 Nolu Birleşik Uyarı



Etkisiz Görülme Sebepleri

- Fotoğraf vermek istediği mesajı tam olarak aktaramıyor.
- Fotoğraf saçma geldi; olumsuz değil olumlu bir görsel gibi algılanıyor.
- Resim bir şeyin ciddiyetini ortaya koymuyor ve anlaşılır değil.
- Bence iradesi sağlam olanlar sigarayı bırakma yoluna gidiyorlar. Tıbbi olarak destek alan bağımlı sayısı çok az.
- Birbirine kavuşan eller bende sigaranın olumsuz yönleriyle ilgili bir etki yaratmıyor.
- Görseller altındaki yazı etkili biçimde ifade etmiyor.
- Etkisiz çünkü uyarı sigara ile ilgili bir anlam taşımıyor.
- Sigara kullanımıyla bağlantılı durmuyorlar.
- Görsel etkisiz, yazı uzun.
- İnsanların ayrılmaları için onca sebep varken sigara çok gerilerde kalır

Etkili Görülme Sebepleri

- Etkili çünkü insanlar bazen sıkıntılarında kurtulmak için bir yol ararlar.
- Sigarayı bırakmak isteyip de bunun için uğraşmak yani tedavi olmaya erinen insanlarımız var; bu afiş onlar için çok faydalı olur.
- Bağımlı olduğunun farkına varan birisi bunu la başa çıkabilmek için profesyonel yardıma ihtiyaç duyuyor. Bu açıdan etkili olduğunu düşünüyorum.
- Sigara içmenin zararları değil bırakmanın faydalarından söz edilmiştir ve bu da kullanıcılar için bırakılabilir izlenimi yaratmıştır.
- Amaca yönelik ve mantıklı bir görsel; diğerleri oldukça itici.

7 Nolu Birleşik Uyarı



Etkisiz Görülme Sebepleri

- İnsanlar bağımlı olduğunu farkında zaten ve bu bağımlılığı keyif olarak konumlandığı için hapis görüntüsü çok etkili değil bence.
- Mesaj net değil görsel mesajı tam olarak ifade etmiyor.
- Bağımlılık yapar başlamayın ibaresi gayet yersiz bir uyarı olmuş şayet sigara içen birey aslında bunu bile bile içer.
- Kreatif anlamda yaratıcı bir görsel olmasına karşın insanların sigaradan vazgeçmelerini sağlayacak, korkutacak, motive edecek bir görsel değil.
- Çok klasik ve duyarsız hale getiren bir sağlık uyarısı.
- Sigaranın hapsedme meselesi çok psikolojik ve soyut olduğu için resim yeterli değil.
- 7 numaralı görsel sigaraya başlama yaşının düşük olduğu ergen gruplar için etkili olmayabilir aksine bağımlı olmak heyecan verici gelebilir.
- Yazısını okumadığın sürece bir şey ifade etmiyor.

Etkili Görülme Sebepleri

- Amaca yönelik ve mantıklı bir görsel; diğerleri oldukça itici.
- Özgürlüğü bilip esaret içinde yaşaması ve sigara içmenin bir hiç olduğunu anlaması.
- Gerçekçi ve destekleyici olması açısından kötünün iyisi olduğunu düşünüyorum.
- Sigara içerken bu bağımlılığın esiri oluyorsunuz ve bu görsel size bir maddeye bağımlı olduğunuzu mesajını iyi bir şekilde veriyor. Ayrıca insana bağımlılık gibi negatif ve pasif özellikler atfettiği için sigaradan uzaklaşma sağlıyor.
- Yeni başlayacakları önlemesi açısından etkili buluyorum.
- Dünya genelinde en çok bağımlı olunan ürün sigara olduğu için etkili bir uyarı olduğunu düşünüyorum.

8 Nolu Birleşik Uyarı



Etkisiz Görülme Sebepleri

- Ucuz, amaçsız bir reklam çalışması ve yapılmış olmak için yapılan bir kamu spotu gibi.
- Spor yapmak sağlık açısından önemlidir mesajı veriyor adeta.
- Sigara içmekle ilgisiz bir görsel gibi gözüküyor.
- Fazla iyimser bir mesaj kimse bırakmak için acele etmez.

Etkili Görülme Sebepleri

- Sağlık sorunlarına işaret ettiği için bence etkili bir uyarı.
- Sigara içmenin zararları değil bırakmanın faydalarından söz edilmiştir ve bu da kullanıcılar için bırakılabilir izlenimi yaratmıştır.

12 Nolu Birleşik Uyarı



Etkisiz Görülme Sebepleri

- Cilt yaşlanması insanların bu bağımlılıktan kurtaracak derecede etkili değil.
- 12 numaralı resim, sigarayla alakası olmayan orta yaş üstü bir rahip imajı oluşturuyor.
- İnsanların çok önem verdiği bir konu olduğunu düşünmüyorum.
- Görselin mesajını almam için alt metni okumam lazım. Açık bir mesaj değil.
- Resme bakında ne demek istediği hemen anlaşılıyor.
- Sarsıcı bir etkiye sahip değil, ürkütücü değil.
- Söylenen etkileri verilebilecek kanıtların zayıf olduğunu düşünüyorum.
- Cilt yaşlılığı çok önemli değil; hele de resim eller olunca, belki yüz kullanılsa etkileyebilir.
- El yerine çehre kullanılmalıydı.
- Cilt yaşlanması sigara içmeden de yaşanılacak kaçınılmaz bir gerçek.
- Sigara içen kişi ölümü bile düşünmez iken cildinin yaşlanmasını düşüneneğini sanmıyorum.
- Ciltteki kırışıklıklar, hayatımızdaki tecrübelerimizdir.
- Daha çok bayanlara hitap ettiği için etkili bulmuyorum.
- Sigara içen insanlar ilerde yaşayacağı sonuçları yakın gelecekte olanlara göre daha az önemiyor.

Etkili Görülme Sebepleri

- Cildin erken yaşlanmasına sebep olması herhangi bir iç organdan daha gözle görülür ve hızlı hissedilir olduğundan daha dikkat çekici ve düşündürücü olabilir.
- Sigara içmenin somut etkileri direkt olarak görselde mevcut.

This Page Intentionally Left Blank