

1359/15, 7

**BAĞIMLILIKLA MÜCADELEDE
SOSYAL PAZARLAMANIN ROLÜ VE
BAĞIMLILIKLA MÜCADELE EDEN
KURUM VE KURULUŞLARA YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA**

Nurtekin ÖNDER

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 1998

**ANA DÜŞÜNCE ENSTİTÜSÜ
MÜHÜRÜ KAYITLI**

**BAĞIMLILIKLA MÜCADELEDE SOSYAL PAZARLAMANIN ROLÜ VE
BAĞIMLILIKLA MÜCADELE EDEN KURUM VE KURULUŞLARA YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA**

Nurtekin ÖNDER

**Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Necdet TİMUR**

**ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EYLÜL 1998**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Mart, 1998**

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

BAĞIMLILIKLA MÜCADELEDE SOSYAL PAZARLAMANIN ROLÜ VE BAĞIMLILIKLA MÜCADELE EDEN KURUM VE KURULUŞLARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Nurtekin ÖNDER
İşletme Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart 1998
Danışman: Prof. Dr. Necdet TİMUR

Bu araştırmanın genel amacı ülkemizde yapılan bağımlılıkla mücadele çalışmalarında sosyal pazarlama prensiplerine uyulup uyulmadığını bağımlılıkla mücadele eden kurum ve kuruluşlardaki uzmanların görüşlerine göre belirlemektir.

Bu araştırmanın evrenini Türkiye'de uyuşturucu bağımlılığıyla mücadele eden kurumlar ve kuruluşlardaki uzmanlar oluşturmaktadır. Araştırmaya evrendeki tüm kurum ve kuruluşlardaki uzmanlar dahil edilmişlerdir. Az sayıda kurum ve kuruluş olduğundan ve bu kurum ve kuruluşlarda bağımlılıkla mücadele çalışması yürüten uzman sayısı da düşük olduğundan örneklem almaya gerek görülmemiştir.

Araştırma sonunda deneklerin tamamına yakını bağımlılık yapan maddeler hakkında halkın eğitilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Deneklerin yarısından fazlası bağımlılık yapan maddeleri satanlara ve alanlara karşı yasal yaptırımların çok hafif olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Deneklerin tamamına yakını bağımlılıkla ilgili yasaların yetersiz olduğu konusunda hemfikir oldukları belirlenmiştir. Bağımlılıkla ilgili araştırmalar konusunda deneklerin tamamına yakını yetersizlik olduğunu belirtmişlerdir. Bağımlılıkla mücadeleye ayrılan parasal kaynak konusunda da deneklerin tamamı yetersiz olduğuna katılmaktadır. Denekler bağımlılıkla mücadele çalışmalarının daha çok bağımlılıktan kurtarıcı hizmet şeklinde, bilgilendirme şeklinde ve sosyal reklam hazırlama ve sonuçlarını değerlendirme şeklinde yapıldığını ifade etmişlerdir. Bağımlılıkla mücadeleyle ilgili olarak İçişleri, Sağlık Bakanlığının, sivil toplum örgütleri ve Milli Eğitim Bakanlığının çalışmalar yaptıklarını belirtmişlerdir. Denekler Sağlık Bakanlığı ve sivil toplum örgütlerinin yapacakları çalışmadan önce problem belirleme çalışması yaptığını ifade etmişlerdir. Deneklerin tamamına yakını yalnızca Milli Eğitim Bakanlığının hedef belirlemesi yaptığını ifade etmişlerdir. Denekler bağımlılıkla mücadele çalışmalarında hedef kitle belirlemesini sadece Sağlık

Bakanlığı, sivil toplum örgütleri, İçişleri Bakanlığı ve Milli Eğitim Bakanlığı'nın yaptığını söylemişlerdir. Deneklerin yarısından fazlası sadece Sağlık Bakanlığı ve Sivil Toplum Örgütlerinin yapacakları çalışmaların etkili olmasını sağlayacak iletişim yollarını belirlediklerini ifade etmişlerdir. Bağımlılıkla mücadelede denekler kurumlar arasında işbirliği olmadığına inandıklarını söylemişlerdir. Deneklerin yarısından fazlası bağımlılıkla mücadelede başlatılan çalışmaların değerlendirilmesinin ve yeniden programlanması çalışmalarının yapılmadığını ifade etmişlerdir. Bağımlılıkla ilgili yapılan uygulama ve hizmete ulaşma yollarını sadece Sağlık Bakanlığı'nın gösterdiğini belirtmişlerdir. Denekler hedef kitlenin en fazla kullandığı iletişim yollarını belirleyen kurum olarak yalnızca sivil toplum örgütleri, Sağlık Bakanlığı'nı ve İçişleri Bakanlığı'nı göstermişlerdir. Deneklerin yarısından fazlası en etkin iletişim yolu olarak televizyonu, gazeteyi, sosyal reklam ve kampanyaları, radyoyu göstermişlerdir. Bağımlılıkla mücadelede birden fazla iletişim aracını yalnızca Sağlık Bakanlığı'nın kullandığı belirtilmiştir. Denekler sivil toplum örgütlerinin bağımlılıkla mücadele çalışmalarına çok az katıldıklarını ifade etmişlerdir. Buna karşı sivil toplum örgütlerinin bağımlılıkla mücadelede öneminin büyük olduğunu belirtmişlerdir.

Özetle söylemek gerekirse, pazarlama biliminin esasları üzerine kurulan sosyal pazarlamanın hem pazarlama karması elemanlarına hem de pazarlama süreci içersinde yer alan tüm aşamalarına eksiksiz yer verildiği çalışmalar düzenlendiğinde başarıya ulaşması mümkündür. Ülkemizde bağımlılıkla mücadele çalışmasının tekrar gözden geçirilerek sistematik bir biçimde yeniden yapılandırılmasına gereksinim olduğu söylenebilir.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine if the professionals working for the associations and foundations dealing with subject abuse are following the principles of social marketing or not.

The population of the study is the professionals working for the associations and foundations struggling with abuse. All of the professionals were included in the study. As there is a small number of associations and foundations, the researcher did not need to take a sample from the population.

The results showed that almost all of the subjects pointed the need for educating the public about subject abuse. Nearly half of the subjects stated that the legal sanctions about subject abuse are very insufficient. Almost all of the subjects believe that the number of research studies about subject abuse are very limited. The subjects also specify that the financial sources for struggling with subject abuse are very insufficient.

Subjects point that the ways of action take different forms. These are: curing dependency, giving information and preparing social advertisements and evaluating the results. Ministry of Internal Affairs, Ministry of Health, Ministry of Education and public associations are the organizations struggling with abuse. Subjects determined that the Ministry of Health and public associations are providing services about identifying the problem. Subjects also determined that the Ministry of Health, Ministry of Internal Affairs, Ministry of Education and public associations identify the target group in their struggling studies. On the other hand these associations do not work cooperatively.

More than half of the subjects told that the studies about struggling with abuse are not being evaluated and are not programmed systematically. The practices and services are only done by the Ministry of Health. Also more than half of the subjects

stated that the most effective ways of communication are TV, newspapers, social advertisement and radio. Subjects identified that the number of public associations participating in studies about struggling with abuse is very limited. On the other hand the importance of the public associations is very big.

As a result, social marketing built on the principles of marketing science can be successful if all the steps are followed carefully. The studies about struggling with abuse should be systematically reorganized.

DEĞERLENDİRME KURULU ÜYELERİ

İmza

Danışman : Prof.Dr. Necdet TIMUR.....
Üye : Prof.Dr. Yavuz ODABAŞI.....
Üye : Yrd.Doc.Dr. Sevgi ÖZTÜRK.....

Tezin kabul edildiği tarih : 17 Nisan 1998.....

Tez'in ilgili yasa ve yönetmeliklerin öngördüğü teknik ve bilimsel koşulları karşıladığı ve adayın "İşletmecili Anabilim Dalı"nda Yüksek Lisans (Bilim Uzmanı) derecesi almaya hak kazandığı anlaşılmıştır.

Prof. Dr. Enver ÖZKALP
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Araştırmanın her aşamasında yapıcı eleştirileri ve değerli katkılarıyla bana yol gösteren ve hiçbir zaman yardımını esirgemeyen danışmanım Sayın Doç.Dr. Necdet TİMUR'a teşekkürlerim sonsuzdur.

Araştırmam için gönüllü olarak zamanlarını ayırarak anketleri yanıtlayan ve görüşlerini samimiyetle ifade eden, tüm kurum ve kuruluşlardaki uzmanlara teşekkür ederim.

Araştırmamın geliştirilmesinde desteğini esirgemeyen ve çalışmam boyunca moral desteği veren Engelliler Araştırma Enstitüsü Müdürü Sayın Doç.Dr. Gönül KIRCAALİ-İFTAR'a, değerli arkadaşım Araş.Gör. Ayten UYSAL'a, Araş.Gör. Yasemin ERGENEKON'a ve Y.Doç.Dr. Sezgin VURAN'a teşekkür ederim.

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Deneklerin Mezun Oldukları Okullar.....	93
Tablo 2. Deneklerin Bağımlılıkla İlgili Akademik Çalışmaları.....	94
Tablo 3. Deneklerin Çalıştıkları Kurum ya da Kuruluşlar.....	94
Tablo 4. Deneklerin Bağımlılığa Yönelik Çalışma Deneyimleri.....	95
Tablo 5. Bağımlılık Probleminin ortaya konması hakkında uzman görüşleri	95
Tablo 6. Bağımlılık Yapan Maddeleri Satanlara Karşı Yasal Düzenlemelere İlişkin Uzman Görüşleri.....	96
Tablo 7. Bağımlılık Yapan Maddeleri Alanlara Karşı Yasal Düzenlemelere İlişkin Uzman Görüşleri.....	97
Tablo 8. Bağımlılıkla Mücadele İle İlgili Var Olan Yasa Altyapıya İlişkin Uzman Görüşleri.....	98
Tablo 9. Bağımlılıkla Mücadeleyle İlgili Bilimsel Araştırmalara İlişkin Uzman Görüşleri.....	99
Tablo 10. Bağımlılıkla Mücadelenin Finansmanına Ayrılan Kaynak İle İlgili Uzman Görüşleri.....	99
Tablo 11. Bağımlılıkla Mücadele Çalışmalarında Kullanılan Temel Yaklaşımlara İlişkin Uzman Görüşleri.....	100
Tablo 12. Bağımlılıkla Mücadele Hizmetinin Dağıtımını Yapan Kurum ya da Kuruluşlar İlişkin Uzman Görüşleri.....	101
Tablo 13. Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurumlardan Hangilerinin Problemi Tanımayla İlgili Çalışma Yaptıklarına İlişkin Uzman Görüşleri.....	103
Tablo 14. Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurumlardan Hangilerinin Hedef Belirlemesi İle İlgili Çalışma Yaptıklarına İlişkin Uzman Görüşleri.....	104

Tablo 15.	Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurumlardan Hangilerinin Hedef Kitle Belirlemesi ile İlgili Çalışma Yaptıklarına İlişkin Uzman Görüşleri.....	105
Tablo 16.	Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurumlardan Hangilerinin Hedef Kitleye Ulaşma ile İlgili Çalışma Yaptıklarına İlişkin Uzman Görüşleri.....	106
Tablo 17.	Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurumlardan Hangilerinin Diğer Kurumlarla Ortaklık Kurma ile İlgili Çalışma Yaptıklarına İlişkin Uzman Görüşleri.....	107
Tablo 18.	Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurumlardan Hangilerinin Değerlendirme ve Yeniden Programlama ile İlgili Çalışma Yaptıklarına İlişkin Uzman.....	108
Tablo 19.	Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurumlardan Hangilerinin Dağıtım ile İlgili Çalışma Yaptıklarına İlişkin Uzman Görüşleri.....	109
Tablo 20.	Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurumlardan Hangilerinin Tutundurma ile İlgili Çalışma Yaptıklarına İlişkin Uzman Görüşleri.....	110
Tablo 21.	Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurumlardan Hangilerinin En Etkin İletişim Kanalını Belirleme ile İlgili Çalışma Yaptıklarına İlişkin Uzman Görüşleri.....	111
Tablo 22	Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurumlardan Hangilerinin Birden Fazla İletişim Aracı Kullanandığına İlişkin Uzman Görüşleri.....	112
Tablo 23	Bağımlılıkla Mücadele Eden Sivil Toplum Örgütlerinin Bağımlılıkla Mücadeleye Katılma Oranına İlişkin Uzman Görüşleri.....	113
Tablo 24	Bağımlılıkla Mücadele Eden Sivil Toplum Örgütlerinin Bağımlılıkla Mücadelede Önemine İlişkin Uzman Görüşleri.....	113

İÇİNDEKİLER

	sayfa
ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	iii
DEĞERLENDİRME KURULU ÜYELERİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
ÖZGEÇMİŞ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii

BÖLÜM I GİRİŞ

1.1. -PAZARLAMANIN GELİŞİM AŞAMALARI.....	3
1.2. SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMININ TANIMI VE TEMEL KAVRAMLAR.....	4
1.3. SOSYAL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ.....	7
1.4. SOSYAL PAZARLAMANIN AMACI.....	10
1.5. SOSYAL PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI.....	12
1.5.1. Ürün.....	12
1.5.2. Tutundurma.....	14
1.5.3. Dağıtım.....	17
1.5.4. Fiyat.....	19
1.6. SOSYAL PAZARLAMA SÜRECİ.....	21
1.6.1. Problemi Tanımlama.....	21
1.6.2. Hedefi Belirleme.....	22
1.6.3. Hedef Pazarın Seçimi.....	22
1.6.4. Tüketici Analizi.....	22
1.6.5. Kampanyada Kullanılacak Kanalların Analizi.....	23
1.6.6. Pazarlama Taktikleri.....	23
1.6.7. Programın Uygulanması ve Değerleme.....	23
1.7. SOSYAL PAZARLAMANIN TEMEL PRENSİPLERİ.....	26
1.7.1. Müşterilerle konuşma.....	26
1.7.2. Hedef Kitleyi Bölümleme.....	26
1.7.3. Ürünün Yerini Belirleme.....	27
1.7.4. Rakipleri Tanıma.....	27
1.7.5. Hedef Kitleye Ulaşma.....	28
1.7.6. Farklı Yaklaşımlardan Yararlanma.....	28

1.7.7.	Modeller Kullanma.....	29
1.7.8.	Test Etme.....	29
1.7.9	Ortaklık Kurma.....	30
1.7.10.	Değerlendirme	30
1.8.	SOSYAL PAZARLAMANIN UYGULAMA ALANLARI.....	31
1.8.1.	Yeni Bilgi ve Uygulamaların Yayılması.....	31
1.8.2.	Karşıt Pazarlamacılık.....	32
1.8.3.	Harekete Geçmeyi Teşvik Etmek.....	32
1.9.	SOSYAL PAZARLAMANIN BAŞARISINI ENGELLEYEN ETKENLER.....	32
1.9.1.	Pazar Analizine İlişkin Sorunlar.....	33
1.9.2.	Pazar Bölümlemede Sorunlar.....	34
1.9.3.	Ürün Stratejisi Sorunları.....	35
1.9.4.	Fiyat Stratejisi Sorunları.....	37
1.9.5.	Dağıtım Stratejisi Sorunları.....	37
1.9.6.	İletişim Stratejisi Sorunları	38
1.9.7.	Örgüt Yapısı ve Planlama Sorunları	39
1.9.8.	Değerlendirme Sorunları.....	40
1.10.	SOSYAL PAZARLAMAYA YÖNELİK ELEŞTİRİLER.....	41
1.10.1.	Sosyal Pazarlama Gerçek Pazarlama Değildir.....	41
1.10.2.	Sosyal Pazarlama Karmaşıktır.....	41
1.10.3.	Sosyal Pazarlama Kendi Çıkarı İçin Çalışmaktır.....	41
1.10.4.	Sosyal Pazarlama, Pazarlamanın İtibarına Zarar Verecektir.....	41
1.11.	SOSYAL PAZARLAMANIN GELECEKTEKİ DURUMU.....	42
1.12.	SOSYAL PAZARLAMANIN BAĞIMLILIKLA İLİŞKİSİ.....	43
1.13.	BAĞIMLILIK.....	44
1.14.	BAĞIMLILIK TANIMI.....	45
1.15.	BAĞIMLILIKLA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR VE TERİMLER.....	46
1.15.1.	Psikolojik Bağımlılık.....	46
1.15.2.	Fizik Bağımlılık	46
1.15.3.	Yoksunluk belirtileri	47
1.15.4.	Direnç	47
1.15.5.	Karşıt Direnç Gelişmesi.....	47
1.15.6.	Tutsaklık.....	47
1.16.	BAĞIMLILIK EĞİLİMİ GÖSTEREN KİŞİLERİN ORTAK ÖZELLİKLERİ	48
1.16.1.	Bağımlılık Eğilimi Gösterenlerde Kişilik Özellikleri.....	48
1.16.2.	Bağımlılık Eğilimi Gösterenlerin Aile Yapısı.....	49
1.16.3.	Uyuşturucu Madde Alt Kültürü.....	50
1.17.	BAĞIMLILIĞIN GELİŞİM EVRELERİ VE BOZUKLUKLARIN ORTAYA ÇIKIŞI	51
1.17.1.	İlk belirtiler dönemi.....	51
1.17.2.	Asıl Bozukluk Dönemi.....	52

1.17.3.	Uzamış Bağımlılık Dönemi.....	53
1.18.	BAĞIMLILIK YAPAN MADDELERİN GRUPLANMASI.....	53
1.18.1.	Kahve, Çay, Çikolata, Kola Bağımlılığı.....	54
1.18.2.	Sigara Bağımlılığı.....	55
1.18.3.	Alkol Bağımlılığı.....	56
1.18.4.	Uyuşturucu Madde Bağımlılığı.....	57
1.18.5.	Uçucu maddeler.....	59
1.18.6.	İlaç Bağımlılığı.....	59
1.19	BAĞIMLILARIN TEDAVİSİ.....	60
1.20.	UYUŞTURUCU MADDELERLE İLGİLİ YASALAR.....	62
1.21.	TÜRKİYE'DE MADDE BAĞIMLILIĞINA YÖNELİK YAPILAN ARAŞTIRMALAR.....	64
1.22.	BAĞIMLILIĞIN SOSYAL PAZARLAMA İLE ÖNLENMESİNDE SORUMLUK ALAN TARAFLAR.....	71
1.22.1	Devlet.....	71
1.22.1.1.	İçişleri Bakanlığı.....	73
1.22.1.2.	Sağlık Bakanlığı.....	74
1.22.1.3.	Milli Eğitim Bakanlığı.....	75
1.22.1.4.	Üniversiteler.....	77
1.22.2.	Sivil Toplum Örgütleri; Dernekler-Vakıflar'la İşbirliği.....	78
1.22.2.1.	Dernekler vakıflar.....	78
1.22.2.2.	Bireyler, Aileler, Okul Aile Birlikleri ve Toplum.....	79
1.22.3.	İşletmeler.....	80
1.22.4.	Sosyal Reklam ve Kampanyalar.....	81
1.23.	SOSYAL PAZARLAMANIN BAĞIMLILIĞIN ÖNLENMESİNDEKİ ÖNEMİ.....	84
1.24.	AMAÇ.....	85
1.25.	ÖNEM.....	86

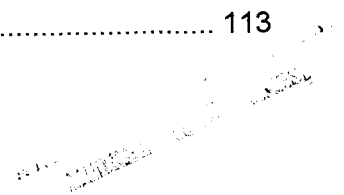
BÖLÜM II YÖNTEM

2.1.	EVREN VE ÖRNEKLEM.....	88
2.2.	DENEKLER.....	88
2.3.	VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	88
2.4.	ARAŞTIRMANIN DESENİ.....	90
2.5.	VERİLERİN TOPLANMASI VE ÇÖZÜMÜ.....	91

BÖLÜM III BULGULAR

Bağımlılık Probleminin Ortaya Konması Hakkında Uzman Görüşleri İle İlgili Bulgular	95
Bağımlılık Yapan Maddeleri Satanlara Karşı Yasal Düzenlemelere İlişkin Uzman Görüşleri İle İlgili Bulgular	96
Bağımlılık Yapan Maddeleri Alanlara Karşı Yasal Düzenlemelere İlişkin Uzman Görüşleri İle İlgili Bulgular	97
Bağımlılıkla Mücadele İle İlgili Var Olan Yasa Altyapıya İlişkin Uzman Görüşleri İle İlgili Bulgular	98
Bağımlılıkla Mücadeleyle İlgili Bilimsel Araştırmalara İlişkin Uzman Görüşleri İle İlgili Bulgular	99
Bağımlılıkla Mücadelenin Finansmanına Ayrılan Kaynak ile İlgili Uzman Görüşleri İle İlgili Bulgular	99
Bağımlılıkla Mücadele Çalışmalarında Kullanılan Temel Yaklaşımlara İlişkin Uzman Görüşleri İle İlgili Bulgular	100
Bağımlılıkla Mücadele Hizmetinin Dağıtımını Yapan Kurum ya da Kuruluşlar İlişkin Uzman Görüşleri İle İlgili Bulgular.....	101
Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurumlardan Hangilerinin Problemi Tanımayla İlgili Çalışma Yaptıklarına İlişkin Uzman Görüşleri İle İlgili Bulgular	103
Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurumlardan Hangilerinin Hedef Belirlemesi ile İlgili Çalışma Yaptıklarına İlişkin Uzman Görüşleri İle İlgili Bulgular	104
Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurumlardan Hangilerinin Hedef Kitle Belirlemesi ile İlgili Çalışma Yaptıklarına İlişkin	

Uzman Görüşleri İle İlgili Bulgular	105
Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurumlardan Hangilerinin Hedef Kitleye Ulaşma ile İlgili Çalışma Yaptıklarına İlişkin Uzman Görüşleri İle İlgili Bulgular	106
Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurumlardan Hangilerinin Diğer Kurumlarla Ortaklık Kurma ile İlgili Çalışma Yaptıklarına İlişkin Uzman Görüşleri İle İlgili Bulgular	107
Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurumlardan Hangilerinin Değerlendirme ve Yeniden Programlama ile İlgili Çalışma Yaptıklarına İlişkin Uzman Görüşleri İle İlgili Bulgular	108
Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurumlardan Hangilerinin Dağıtım ile İlgili Çalışma Yaptıklarına İlişkin Uzman Görüşleri İle İlgili Bulgular	109
Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurumlardan Hangilerinin Tutundurma ile İlgili Çalışma Yaptıklarına İlişkin Uzman Görüşleri İle İlgili Bulgular	110
Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurumlardan Hangilerinin En Etkin İletişim Kanalını Belirleme ile İlgili Çalışma Yaptıklarına İlişkin Uzman Görüşleri İle İlgili Bulgular	111
Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurumlardan Hangilerinin Birden Fazla İletişim Aracı Kullanandığına İlişkin Uzman Görüşleri İle İlgili Bulgular	112
Bağımlılıkla Mücadele Eden Sivil Toplum Örgütlerinin Bağımlılıkla Mücadeleye Katılma Oranına İlişkin Uzman Görüşleri İle İlgili Bulgular	113
Bağımlılıkla Mücadele Eden Sivil Toplum Örgütlerinin Bağımlılıkla Mücadelede Önemine İlişkin Uzman Görüşleri İle İlgili Bulgular	113



BÖLÜM IV
TARTIŞMA, SINIRLILIKLAR ve ÖNERİLER

4.1. TARTIŞMA.....	116
4.2. SINIRLILIKLAR.....	122
4.3. ÖNERİLER.....	122
EKLER.....	124
KAYNAKÇA.....	133

BÖLÜM I

GİRİŞ

Son yıllarda gelişmiş ülkeler başta olmak üzere dünyanın pek çok ülkesinin gündeminde madde bağımlılığı önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere son on yıl içerisinde madde kullanımında sosyal bir patlama yaşanmıştır. Benzer şeyler diğer batı ülkeleri ve Türkiye için de söz konusudur. Yapılan araştırmalar bağımlılık tehdidinin her geçen gün arttığını ve bağımlılık yapan maddelere başlama yaşının giderek düştüğünü göstermektedir.

Tüm dünya ülkeleri bu soruna çözüm bulabilmek için girişimler başlatmışlardır. Ancak bağımlılık tehdidinin giderek artması ve başlama yaşının giderek düşmesi bu konudaki girişimlerin yeterince etkili olmadığı en önemli kanıttır.

Ülkemizde de madde bağımlılığıyla mücadele için bir takım çalışmalar yapılmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki bağımlılık tehdidinin artması ve başlama yaşının giderek küçülmesi gibi sorunlar ülkemiz için de söz konusu olduğundan bizim de bu girişimlerimizin yeterince etkili olmadığı ortadadır.

Madde bağımlılığından gençleri kurtarmanın en sağlıklı yolu eğitim, bilgilendirme ve değerlendirmedir. Günümüzde sürekli eğitim ve değerlendirmenin en güçlü desteği ise sosyal pazarlamadır. Pazarlama biliminin toplumsal sorumluluğu benimsemesi, sonucu pazarlamacılar ve onunla ilgilenen çevre toplum olaylarıyla çok daha yakından ilgilenmektedirler. Sosyal pazarlamada işletmeler, devlet, sivil toplum örgütleri ve bireylerle birlikte uygulanabilen bir toplumsal hareket yaratarak, toplumun her kesimini bilgilendirmeye, eğitmeye yönelik bir misyonu benimsemişlerdir. Sosyal pazarlamacılar yaşam kalitesinin bugün ve yarınlar için yükseltilmesine çalışmakta ve böylelikle gelişmeye, kalkınmaya, halkın refah düzeyini yükseltmeye katkıda bulunmaktadırlar. Sosyal pazarlamacılar halkın sağlıklı, özgür, düşünebilen, bağımlılıktan arınmış ve hiç bir şeyin etkisi altında kalmayan, ruh ve beden sağlıkları yerinde, eğitilmiş ve kültürlü olarak yetişmelerini istemektedirler. Dolayısıyla da "sosyal pazarlama bilim dalı"nın madde bağımlılığı gibi bir konu üzerine eğilmesi giderek hız kazanmaktadır. Bu nedenle de

pazarlamanın tüm bilgilerinden yararlanarak madde bağımlılığında toplumun korunması, dikkatinin çekilmesi, bilgilendirilmesi konusunda toplumun bütününe içine alan bir mücadele gerekmektedir. Sosyal pazarlama, verdiği bilimsel öneri ve destekleriyle toplumun bilinçlenmesine katkıda bulunmakta ve bağımlılıkla mücadele konusunda da toplumun dikkatini çekebilecek önemli bir güç oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın amacı; yapılmakta olan bağımlılıkla mücadele çalışmalarında sosyal pazarlama ilkelerinden yeterince yararlanıp yararlanılmadığını ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak bundan sonraki bölümlerde; sosyal pazarlamanın tanımı, temel kavramları, amacı, elemanları, sosyal pazarlama süreci, temel prensipleri uygulama alanları, başarısını engelleyen etmenler, sosyal pazarlamaya yönelik eleştiriler, sosyal pazarlamanın gelecekteki durumu, sosyal pazarlamanın bağımlılık problemiyle ilişkisi, bağımlılıkla ilgili temel kavramlar, bağımlılık eğilimi gösteren kişilerin ortak özellikleri, bağımlılığın gelişim evreleri, bağımlılık yapan maddelerin gruplanması, bağımlılık türleri ve özellikleri, bağımlıların tedavisi, bağımlılığın sosyal pazarlamayla önlenmesinde sorumluluğu olan taraflar yer alacaktır.

1.1. PAZARLAMANNIN GELİŞİM AŞAMALARI

Pazarlama, tatmin edilmemiş istekleri tanımlayan, tüketici isteklerinin boyutlarını tesbit ve tayin eden, işletmenin hangi hedef pazara daha iyi hizmet verebileceğini belirleyen, bu pazara uygun mal, hizmet ve programları seçen, ve uygulayan bir işletme fonksiyonudur.¹

Tarihsel gelişim süreci içinde ele alındığında pazarlama; sanayi devriminin başlangıcında kitlesel üretimin yetersiz kalması, buna karşın talebin fazla oluşu nedeniyle işletmeleri üretim yönlü olmaya yöneltmiş, 1929-33 ekonomik krizi sonrasında ise satış anlayışı ön plana çıkmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında ve özellikle 1950'lerde liberalizmin güç kazanması ve tüketicilerin daha bilinçli bir şekilde tüketime yönelmeleri, tüketicinin tatmin edilerek kârın elde edilmesi ifadesi ile özetlenebilecek pazarlama anlayışının doğuşuna olanak tanımıştır. 1970'li yıllarda ekonomik ve sosyal alanlarda daha demokratik bir düzenden yana gelişmelerin olması, işletmelerin topluma karşı sorumluluklarının da olduğunu ortaya koyunca, pazarlama anlayışından "Sosyal Pazarlama" anlayışına geçilmiştir.²

Ekonomik Gelişme Aşamaları	Pazarlama Anlayışı	Pazarın Boyutu
1. Takas Ekonomisi	Temel ihtiyaçların Değişimi (Üretim)	Yerel
2. Varolan ve Gelişen Ekonomi	Dağıtım, ticaretin gelişimi, uzmanlaşma, araçlar (Satış)	Büyüyen Pazar
3. Endüstrileşen Ekonomi	Pazarlama kavramının geliştirilmesi, tüketiciye önem verme, mal farklılaştırma ve pazar bölümlenme (Pazarlama)	Ulusal ve Uluslararası
4. Endüstrileşen / Endüstrileşme Sonrası Ekonomi	Pazarlama anlayışının yanında sosyal yönelim ve tüketici değerlerine önem verme (Sosyal Pazarlama)	Global

Şekil: 1
Pazarlama Anlayışının Gelişim Aşamaları

¹ Philip KOTLER, **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control**, Sixth ed., Englewood Cliffs, Nex Jersey. 1988. s.18-19.

² Berrin YÜKSEL, "Pazarlama Kavramındaki Değişim Analizi ve Bu değişimler Sonucunda Ortaya Çıkan Friendly Marketing Tekniği", **Pazarlama Dünyası**, Yıl 8 Sayı 48 Kasım/Aralık 1994, s.24.

Günümüzde toplumun tüm kesimleri tarafından işletmelerin toplumsal sorumlulukları ve toplum gelişmesine olan etkileri kabul görmektedir. Sosyal pazarlama yaklaşımında işletme, toplum ve tüketici çıkarlarının birlikte gözetilmesi ilkesi ile tüketicinin korunması hareketi de çağdaş anlamına kavuşmuş ve tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda rasyonel tüketim modelleri geliştirmelerinin makro düzeyde ülke ekonomisine, mikro düzeyde ise işletme ve tüketici ekonomisi çerçevesinde yarar sağladığı kabul edilmiştir.³ Sahip olduğu özelliklerinden dolayı pazarlama, zaman içinde hızla değişebilen dinamik bir yapıya kavuşmuştur. Makro ve mikro çevrelerdeki tüm değişiklikler işletmenin pazarlama politikalarını doğrudan etkilerken, pazarlama politikaları da makro ve mikro çevrelerdeki pek çok değişkeni etkileyebilmektedir.

Pazarlamacılar sosyal konular üzerinde artık daha fazla durmakta, insan yaşamı, eğitim, sağlık ve din hizmetleri, doğal kaynakların daha iyi kullanılması ve güzel sanatlarla ilgilenme gibi konularla uğraşmaktadırlar.⁴ Günümüzde pazarlama deyince sadece soyut ve somut öğelerin birleşiminden oluşan mal ve hizmet pazarlaması değil; bunun yanında örgütlerin, partilerin, fikirlerin de pazarlanabileceği geniş anlamda bir kavram akla gelmektedir.⁵ Dünyada ve Türkiye'de de bu anlayışa uygun çalışmalar yürütülmektedir.

1.2. SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMININ TANIMI VE TEMEL KAVRAMLAR

Sosyal pazarlama "bir sosyal düşüncenin nedenini ya da bir uygulamanın hedef insan gruplarında benimsenmesini sağlamak üzere gerekli programların geliştirilmesi, uygulanması ve kontrolü süreci" olarak tanımlanmaktadır.⁶ Başka bir açıdan sosyal pazarlama "pazarlamacının, bireyin ya da toplumun yararına olduğuna inandığı biçimde onların davranışlarını etkileyecek şekilde programların planlaması, uygulaması ve kontrolünü tasarlaması"⁷ olarak tanımlanmıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1985 yılında yapmış olduğu pazarlama tanımı malların ve hizmetlerin yanısıra düşüncelerin pazarlanmasını da kapsamaktadır.⁸ Düşünce

³ Philip KOTLER, **Principles of Marketing**, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1980, s.25.

⁴ YÜKSEL, "Pazarlama ..." s.24.

⁵ Robert J LAVIDGE, "The Growing Responsibilities Of Marketing", **Journal of Marketing**, Vol. 34 (January 1970). s. 225-28.

⁶ İlhan CEMALCILAR, "Sosyal Pazarlama ve Bir Örnek: Sigarayı Bırakma Kampanyası", **Pazarlama Dünyası** Ocak/Şubat 1988. sayı 4, s. 15.

⁷ Philip KOTLER ve Alan R ANDREASEN., **Strategic Marketing For Nonprofit Organizations**, (New Jersey Prentice-Hall Inc., 1987). s. 434.

⁸ Yavuz ODABAŞI, "Pazarlama Tanımındaki Gelişmeler", **Pazarlama Dünyası**, Ocak/Şubat 1988, Y.2, S.7, s.16.

pazarlaması literatürde "sosyal pazarlama" olarak adlandırılmaktadır. Sosyal pazarlama kâr amacı gütmeyen örgütler (dernekler, vakıflar, sendikalar, hayır kurumları gibi) ve kâr amaçlı pazarlama faaliyetlerinde (sosyal sorumluluğun bulunması nedeniyle, tüketici yönlü pazarlama, toplumsal pazarlama anlayışıyla da) kullanılır.⁹ Dolayısıyla sosyal düşünceler, devlet kurumları, sendikalar, dernekler, vakıflar gibi kâr amacı gütmeyen örgütler, kâr amacı güden örgütler ve devlet tarafından pazarlanır. Söz konusu örgütlerin pazarladıkları sosyal düşünceler arasında insan sağlığı, çevre kirliliği, doğal kaynakların israf edilmesinin önlenmesi ile ilgili konular ve benzeri düşünceler yer alabilir.¹⁰ Sosyal pazarlama, sosyal bir düşüncenin, hedef halk grubuna benimsetilmesi amacıyla yürütülen bir pazarlama sürecidir.¹¹ Sosyal pazarlama, ortada sosyal bir problemin olması ve sosyal bir hareket kazanması algısından yola çıkarak gündeme gelir. Örneğin, bazı insanlar kendi yaşamlarını geliştirecek bilgilerden ve eğitimden habersizdirler. Bu konudaki hizmetlerden, sosyal sistemdeki adaletsizliklerden (çocuk işgücü gibi), yüksek riskli işlerde çalıştıklarından habersizdirler ve bazı hükümetler belli grupların sorunlarına karşı (sokak çocukları ve azınlıklar gibi) kayıtsızdır. Toplumda bu gibi birçok kronik sorun olmasına karşın, sadece bazıları problem olarak kabul edilir ve sosyal pazarlama kapsamında ele alınır. Sosyal problemler karmaşık ve birbiri ile ilişkilidir. Çözümler belli sosyo-ekonomik, tarihsel, dini ve kültürel çatinin ışığı altında geliştirilme gereksinimindedir.¹² Bu toplumsal sorunlara örnek olarak aile planlaması, aşı kampanyaları, çevreyi koruma, enerji tasarrufu, sigarayı bırakma, uyuşturucu madde bağımlılığıyla mücadele etme, sanat olaylarını benimsetme vb. sosyal düşüncelerin pazarlanması gösterilebilir.¹³ Sosyal pazarlama; dokunulmayan (soyut) ürün, düşünce ve uygulamayla, karşıtı olan somut ürün ve hizmetlere odaklanan ticari pazarlamadan ayrılır. Sosyal pazarlamanın ilgilendiği alanlar gözönüne alındığında inançlar, genel dünya görüşü, din, ahlaki değerler, kültür, bir grubun kendini tanımlamasından kişinin kendini nasıl gördüğünü anlatan benlik kavramına kadar çeşitlenir ve sosyal pazarlama sosyal değişim, yeni fikirler ve yeni davranışlar getirerek toplum yararına etkili olur.¹⁴

Sosyal pazarlama, özü itibariyle uzun dönemli amaçları esas edinmiş bir kavramdır. Sosyal pazarlama literatürde jenerik pazarlama, pazarlamama pazarlaması (demarketing),

⁹ Muhittin KARABULUT, **Örnek Olaylarla Veteriner İlaçları ve Hayvancılığa Sosyal Pazarlama Yaklaşımı**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, No:2737, İşletme Fakültesi, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayınları, Fakülteler Matbaası, İstanbul 1980.S.77.

¹⁰ CEMALCILAR, "Sosyal...", s.15.

¹¹ CEMALCILAR, "Sosyal...", s. 16..

¹² "A Short Course In Social Marketing", [http:// www.foundation.novartis.com /](http://www.foundation.novartis.com/) **İnternet**, Novartis Foundation For Sustainable Development, 1997.

¹³ CEMALCILAR, "Sosyal...", s.16

¹⁴ "A Short Course In Social Marketig ",**İnternet**.

pazarlama ötesi, (metamarketing) makro pazarlama gibi kavramlarla da eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.¹⁵

Kâr amacı gütmeyen örgütlerin giderek artması ve çağdaş pazarlama anlayışına yönelmeleri sosyal düşüncelerin pazarlanması başarılı kılmıştır.¹⁶

Sosyal pazarlamada toplum yararına bazı sosyal amaçlar gerçekleştirilmeye çalışılmakta ve bunun için de bir sosyal pazarlama sürecinin (pazarlama karmasının) oluşturulması gerekmektedir. Sosyal pazarlama sürecinde işletme, sosyal amacı gerçekleştirecek çeşitli mal ve hizmetleri yaratmaya çalışır; hedef kitleye ilişkin çalışmalar yapar.¹⁷ Böylece, sosyal amaca yönelik pazarlama bileşenleri sosyal mal, sosyal fiyat, sosyal dağıtım ve sosyal tutunma olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁸ Sosyal pazarlama faaliyetlerinin başarısında sosyal içerik kazandırılmış mal, fiyat ve dağıtım yanında özellikle sosyal tutundurmaya önemli görevler düşmektedir.¹⁹

Sosyal pazarlama, sivil toplum örgütlerini olabildiğince yararlı hale getirme çabaları ve insanların şu andaki yararlarından çok gelecekteki yararlarına ilişkin, onları teşvik etme çabalarını ele almaktadır. Örneğin sorumlu içki içme, güvenli araba kullanma, sigarayı bırakma, erozyonla mücadele gibi toplum sağlığına zarar veren durumların azaltılması için kullanılır.²⁰ Sosyal pazarlama uygulamalarında asıl amaç, toplumun genel refah seviyesini arttırmaktır. Sosyal amaçlı iktisadi faaliyetlerde işletme ve devletin belli bir politikanın yürütülmesinde aynı politika etrafında faaliyetlerini örmeleri veya aynı sosyal amaca yönelmeleri sırasında, amaç ve araç uyumu da sağlanabilirse, daha yüksek bir sosyal refah veya katkı gerçekleştirmeleri mümkün olabilir.²¹ Devletin, sosyal bir amacın gerçekleştirilmesi sırasında işletme yanında yer alması ve uzun vadeli bir sosyal pazarlama politikası belirlenmesi, en azından firma seviyesinde hazırlanacak pazarlama plan ve politikalarında belirsizlikleri ortadan kaldırabilir veya azaltabilir. Böylece firma veya pazarlama yöneticilerinin kendi plan ve politikalarını uygulamadaki başarıları artabilir.²² Dolayısıyla sosyal yönlü pazarlama yönetimi kavramını işletmeler de benimser ve kullanır.

¹⁵ Robert BARTELS and Rogers L JENKINGS., "Macromarketing" *Journal of Marketing*, (Oct., 1977), s.17.

¹⁶ Philip KOTLER, *Marketing For Nonprofit Organizations*, (New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1982), s. 17.

¹⁷ Philip KOTLER and Gerald ZALTMAN, "Social Marketing An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, Vol.35, (July, 1971), s. 7-10.

¹⁸ Muhittin KARABULUT, "Pazarlamacının Sosyal Sorumluluğu", *Pazarlama Yönetimi*, Eds, Oluç et al., s. 362-364.

¹⁹ KARABULUT, "Örnek...", s. 74.

²⁰ N.Paul BLOOM, William D. NOVELLİ, "Problems And Challenges In Social Marketing" *Journal of Marketing*, Vol. 45 (Spring 1981), s. 79-88.

²¹ KARABULUT, "Örnek....", s. 74.

²² KARABULUT, "Örnek...", s. 74.

Bu işletmelerde pazarlama kararları alınırken, tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri, tüketicilerin çıkarları ve toplumun çıkarları birlikte gözönünde tutulur. Bu kavram benimsendiğinde işletmenin kârlılığı üzerindeki etkisi bir sorun olarak görülebilir. İşletmeler kârlarının azalmasını ya da zarara katlanmayı istemezler. Bu nedenle de, sosyal yönlü pazarlama yönetimi kavramını benimsemeyebilirler. Ancak, bu yönetim felsefesini benimseyen işletmelerin kârlılıklarının arttığı da görülmüştür.²³

Sosyal pazarlama ve sosyal reklam birbirleriyle ilişkili oldukları halde aynı şey değildirler. Sosyal pazarlama anlayışı sosyal reklamcılıktan daha geniş kapsamlıdır. Sosyal reklam kampanyalarının çoğu tek başına kullanıldığında başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir. Çünkü toplumsal amaçlara ulaşma konusunda reklama önemli bir görev verme eğilimi vardır. Sosyal pazarlamanın halka yönelik sosyal reklam diye algılanması doğru değildir. Çünkü sosyal pazarlama, sosyal reklamın ötesine, pazarlama karmasını (sosyal pazarlama süreci) da kapsar. Bu da bir pazarlama hedefinin tutundurma karması, mal ve hizmetler karması ve dağıtım karması arasında uyum sağlanmasını gerektirdiği yönündeki pazarlama anlayışını göz önünde bulundurmamak gereğini ortaya çıkarır.²⁴

Hedef kitleye bir düşünceyi satmak ya da bir sosyal değişiklik sağlamak için, yaygın ve yoğun reklam kampanyaları yapmak çok görülen bir uygulamadır. Eğer kampanya etkili biçimde düzenlenirse, hedef kitlenin davranışı ve tutumu etkilenebilir. Sadece reklam yeterli değildir. Televizyon ve radyo reklamlarının yanısıra, hedef kitleyi oluşturan kişilerle yüzyüze gelinerek, yazılı basın kullanılarak, toplantılar ve sergiler düzenlenerek sözkonusu mesaj verilmeye çalışılır.²⁵

1.3. SOSYAL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

1970'li yıllarda pazarlamanın yeni bir uygulama alanı olarak ortaya çıkan sosyal pazarlamanın kökeni, sosyal reklam olarak bilinen bilimsel yaklaşıma uzanır. Ayrıca kâr amacı gütmeyen örgütlerin düşünce pazarlaması işi olarak sınırlandırılan sosyal pazarlama, zaman içinde gelişerek, kamu (toplum) müteşebbislerini, devlet yöneticilerini, tüketicileri, işverenleri, hissedarları, şirketleri, ve işçileri kapsayan toplum yararına sosyal beklentilerin gerçekleştirilmeye çalışıldığı bir pazarlama türü haline gelmiştir. Özellikle gelişmiş ülkelerde

²³ CEMALCILAR, "Sosyal ..." s. 17.

²⁴ KOTLER, **Pazarlama Yönetimi**, Çözümleme Planlama ve Denetim, Bilimsel Yayınlar Derneği, Cilt no 2, Ankara 1976, s. 610.

²⁵ YURDAKUL, s.206.

yönetmel pazarlamayı tamamlaması açısından duyulan bir gereksinimdir. Pazarlamanın diğer yaklaşımlarından sosyal pazarlamayı ayıran en önemli özellik bir konu hakkındaki temel düşünceleri, dayanma noktaları ve kullandıkları bağımsız değişkenlerdir. Sosyal pazarlama makro boyutları vurgulamakla birlikte makro pazarlamayla aynı şey değildir. Sosyal pazarlama makro boyutlara sahip olduğu kadar mikro boyutlara da sahiptir. Belki belirgin ana niteliği, bir konuyu bir araya getirmekteki basit bakış açısı veya dayanak noktası olarak kullanılan bağımsız değişkendir. Yönetmel pazarlamada bağımsız değişkenler firma, kârlar, satış, maliyetler, kisisel satış, reklam verimliliği ve ilişkili faktörlerden oluşabilir. Sosyal pazarlamada ise bağımsız değişkenler toplum, toplumsal maliyet, toplumsal değerler, toplumsal üretim ve toplumsal yarar olabilir.²⁶

Sosyal pazarlamanın temel ilgi alanlarını yönetmel pazarlamadan ayıran en önemli özellikler Ekonomik Kalkınma Komitesi (Committee an Economic Development) tarafından geliştirilen listede belirtilmiştir. Özel sektörün sosyal sorumluluğunu ortaya koyan bu özellikler şöyledir: ²⁷

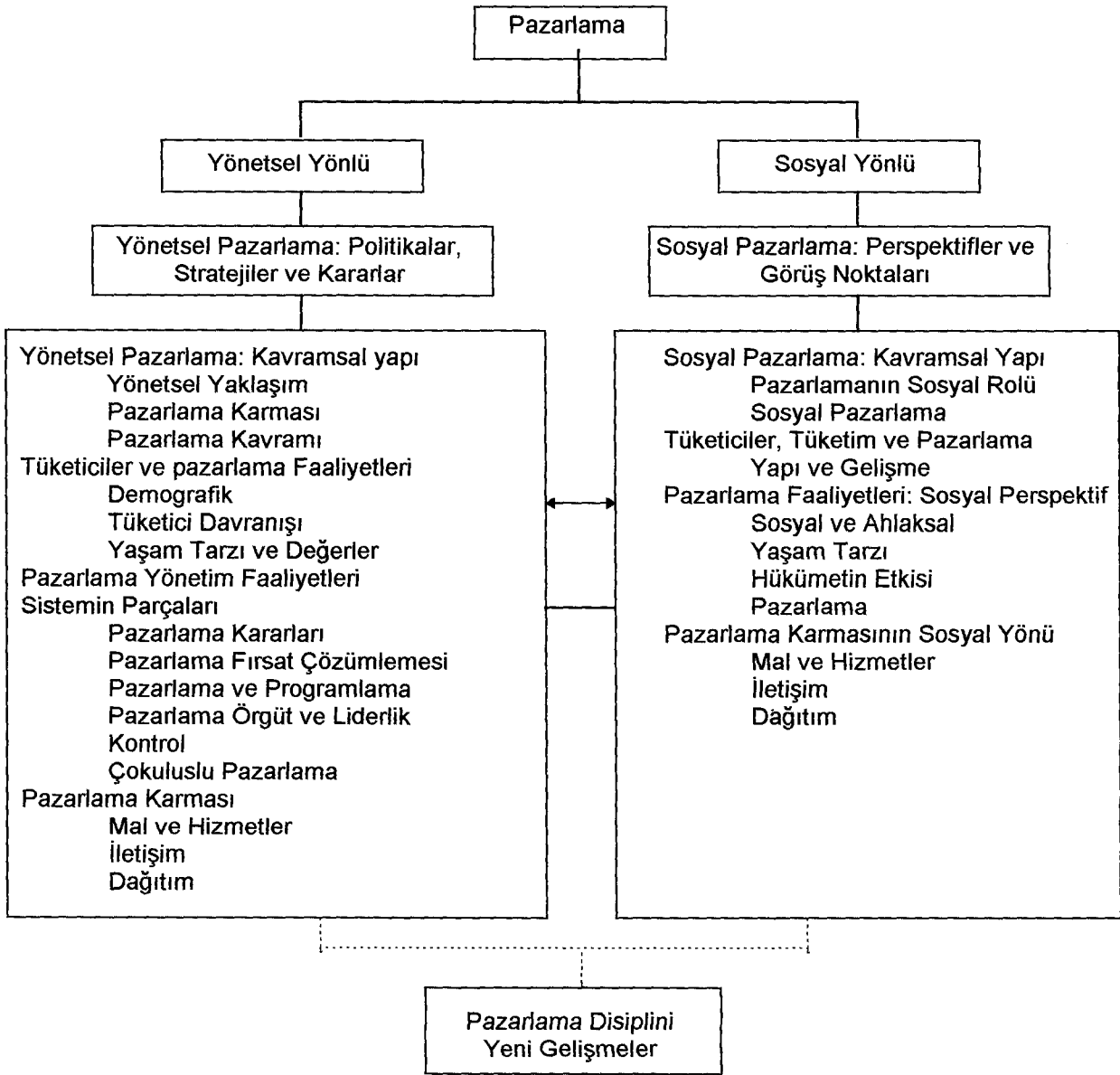
- Ekonomik büyümeye dayanan geleneksel sorumluluk,
- Geniş anlamda eğitim, öğretim ve okul olanağı sağlama,
- İnsanlara kendilerini mesleki ve profesyonel olarak yetiştirme olanağı sağlama,
- Azınlıkları da içerecek biçimde insan hakları ve eşit fırsatlar tanıma,
- Kentsel yerleşme ve gelişmeyi düzenleme,
- Hava, su, yiyecek ve ısı gibi kirliliklerin azaltılması,
- Toplum için gerekli olan kültür ve sanat etkinliklerinin yaygınlaştırılması,
- Park ve doğal kaynaklara yapılacak yatırımlar,
- Tedavi edici ve koruyucu sağlık hizmetlerinin yaygınlaştırılması,
- Antitröst ve ötesine geçen yasaları hazırlama.

Şekil 2 sosyal pazarlamanın kavramsal yapısı ile ilişkilidir. Şekilde görüldüğü gibi yönetmel pazarlama ile sosyal pazarlamanın kullandığı kavramlar arasında benzerlikler olduğu kadar farklılıklar da bulunmaktadır.²⁸

²⁶ William LAZER, J. Eugene KELLEY, "A Conceptual Framework" **Social Marketing**, , (Richard D. Irwin, Inc., 1973), s.4-5.

²⁷ LAZER, KELLEY, **Social...** s. 6

²⁸ LAZER, KELLEY, **Social...** s.4-5.



Şekil-2 Sosyal Pazarlama:Kavramsal Yapı
Kaynak: Willliam LAZER- J. KELLEY, Social Marketing s. 5

Sosyal pazarlamanın gelişmesi herşeyden önce toplumun sosyal değişiklik için hazırlıklı olmasına bağlıdır. İstenen koşullar sağlandığı için 1960'ların ortalarında tüketiciye yönelik olma anlayışı başarılı bir şekilde başlatılmıştır. Modern pazarlama anlayışının temel unsuru olan tüketiciye yönelik tutum, sosyal pazarlama anlayışı için de aynı derecede önemlidir. Bir ülkede sosyal pazarlama anlayışının benimsenip uygulanabilmesi için bazı koşulların sağlanmış olması gerekir. Eğer bu koşullar sağlanamamışsa sosyal pazarlama

anlayışından söz edilemez. Bu koşullar şunlardır: yapısal neden, genelleştirilmiş bir inancın büyümesi, hızlandırıcı faktörler, harekete geçiş ve sosyal kontroldür.²⁹

Sosyal pazarlamada düşünce ve davranışların değiştirilmesini hedefleyen bazı amaçların gerçekleştirilmeye çalışıldığı ifade edilmişti. Belirlenen hedef doğrultusunda grupta sosyal bir değişikliğin sağlanabilmesi için, herşeyden önce sosyal pazarlamanın temel yaklaşımını gözönünde bulundurmak gerekir. Sosyal değişim sağlayacak yaklaşımlar ise yasal, teknolojik, ekonomik ve bilgi yaklaşımlarıdır.³⁰

Örneğin bu yaklaşımlar kişilerin çeşitli maddelere bağımlılıklarını azaltmada kullanılacak olsun:

- **Yasal yaklaşım**, Bağımlılık yapan maddeleri yasayla yasadışı hale getirmek, fiyatını yükseltmek, bulunmasını zorlaştırıcı kanunları seçmek; uygulamaya geçirmek, kullanılmasını yasaklamak.
- **Teknolojik yaklaşım**, kişilerin bağımlılık yapan maddelere bağımlılıklarını azaltacak veya bağımlı olmalarından dolayı zararı azaltacak bir yenilik geliştirmek; üniversitelerde araştırmalar yapmak, dünyadaki bu konuyla ilgili yenilik ve değişiklikleri takip etmek.
- **Ekonomik yaklaşım**, Bağımlılık yapan maddelerin fiyatını arttırmak; daha yüksek vergiler almak, bağımlı olmayanlara daha düşük sigorta oranları uygulamak, bağımlıların ücretsiz tedavi etmek gibi.
- **Bilgi yaklaşımı**, bağımlılara her çeşit bağımlılığın risklerini ve bağımlı olmamanın avantajları hakkında ikna edici bilgi vermeyi içerir;

1.4. SOSYAL PAZARLAMANIN AMACI

Sosyal pazarlamada çeşitli amaçlar söz konusudur. Bunlar:³¹

- Öğretim
- Bir anda belirli bir davranışı sağlama
- Davranış değiştirme
- İnanç değiştirme.

²⁹ KOTLER ve ANDREASEN, a.g.e., s. 437.

³⁰ Philip KOTLER, O.C.FERRELL, Charles LAMB, **Strategic Marketing For Nonprofit Organizations Cases and Reading**, Prentice-Hall, Inc., 1987, s. 16.

³¹ KOTLER , **Principles...**, s. 640.

Bir örnekle açıklamaya çalışırsak ve bu amaçları yine çeşitli maddelere bağımlılık konusunda kullanmaya çalışırsak,

- **Öğretim amacı;** çeşitli yiyecek ve içeceklerin sağlık için zararlarını öğretmek. Örneğin, çay, kola, çikolata gibi bağımlılık yapabilecek maddeler konusunda annelerin ve çocukların eğitimi, bağımlılık yapıcı diğer sigara ve alkol gibi maddelerin zararlarının anlatmak. Bu eğitime ilkokuldan hatta aileden başlamak, madde bağımlılığı ve uçucu maddeler için gerekli önlemleri almak, bu tür maddeleri kullanmaya eğilimli gençlerin bu tür maddeleri kullanmaya elverişli çevre koşullarında çalışan çocukların eğitimi gibi konularda geniş kapsamlı konularda öğretim yapmak.
- **Bir anda belirli bir davranışı sağlama;** kişilerin bu konuda duyarlı davranmalarını sağlamak. Örneğin, ülke çapında başlatılan bağımlılıkla mücadele konusunda başlatılan kampanyaya katılmaya teşvik etmek.
- **Davranış değiştirme;** anne babaların davranışlarını değiştirerek; çocuklarının daha sağlıklı beslenmesi için uyanık davranmalarını sağlamak. Aileleri bağımlılık yapıcı maddelerden çocuklarını uzak tutmaları konusunda duyarlı kılmak. Kişilerde bu maddeleri reddetmeyi, sigara, alkol ve bağımlılık yapıcı diğer maddeleri kullanmamayı, kullananları uyarmayı sağlamak.
- **İnanç değiştirme;** kişilerin bağımlılığın bir hastalık olduğuna inanmalarını sağlamak, Bağımlıların topluma tekrar kazandırılması gerektiğine inanmalarını ve bağımlılık yaptığını bilmedikleri maddeler hakkında bilgilenerek onların da zararlı olduğuna inanmalarını sağlamak.

Kâr amacı gütmeyen örgütlerin büyük çoğunluğu hedef pazara yönelik olumlu katkılar yaratacağı inancını taşıyan düşünceleri doğrultusunda, bir bütün olarak toplumun ya da hedef kitlenin davranışlarını değiştirmek için düzenlenen pazarlama stratejilerine bağlıdır.³² Bunlar da:

- Kişileri spor yapma, emniyet kemeri takma ve sağlıkları açısından belirli besinleri alma gibi davranışlara yönlendirmek,
- Kişileri sonuçta herkesin faydalanabileceği davranışları yapmaları için teşvik etmek,
- Kişileri birlik içinde yaşamaya, ulusal ya da dünya liderlerini desteklemeye, nükleer silahsızlanmaya, azınlıkların eşit haklarına, savunma bütçesi oluşturmaya teşvik etmek gibi düşünceleri kapsamaktadır.

³² KOTLER , Principles..., s.640.

Sosyal pazarlamada, hedef insan grubunun olumlu davranışını en üst düzeye çıkarmak için pazar bölümlenme, tüketici araştırması, kavram geliştirme, iletişim kurma, özendirme gibi araçlar kullanılır ve değişim teorisi uygulanır³³.

1.5. SOSYAL PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

Sosyal pazarlama yaklaşımında pazarlama karması elemanları "ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma" dır. Bir işletme, ürünlerinin üretiminden tüketicinin eline geçinceye kadar izlediği süreçte karma elemanlarını sosyal çevreye ve topluma zarar vermeyecek şekilde oluşturabilir. Uzmanlar sosyal pazarlamayı "doğru ürünü, doğru tutundurma ile destekleyecek, doğru dağıtıma, doğru fiyat koyma işlemi" olarak görmektedirler.³⁴

Sosyal pazarlama, sosyal düşüncelerin kabul edilebilirliğini etkilemekte, hesaplanan programların tasarımı, yürütülmesi ve kontrolüdür. Ürün planlaması, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmasının önemli yönlerini de içerir. Dolayısıyla pazarlama becerilerinin var olan sosyal eylem çabalarını, istenen izleyici tepkisini meydana çıkaran, iletişimi kuran ve daha etkili tasarlanmış programlara dönüştürmek için kullanılmasıdır. Diğer bir deyişle, pazarlama teknikleri, bilgiye sahip olma ve bilginin sağladığı olanakların sosyal açıdan faydalı biçimde yerine getirilmesi için bir bağlantı mekanizmasıdır.³⁵

1.5.1. Ürün:

Ticari pazarlamada satıcılar, hedef alıcı kitlesinin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda çalışmalarını yönlendirirler ve bu talepleri karşılayacak nitelikte ürün ve hizmetler tasarlamaya çalışırlar. Ürün gerçekten iyi tasarlanırsa, bu ürünler mutlaka iyi pazarlar bulacaktır (satılacaktır). Sosyal pazarlamada hedef kitle çok büyük önem taşır. Sosyal pazarlamacı, ürününü oluşturan fikrini paketleyip, hedeflediği kitlede alma isteği uyandıracak bir şekilde sunmalıdır. Genel olarak sosyal pazarlamacı, ürün hakkında insanları bilgilendirmelidir. Buna ek olarak, alınabilir ve sosyal içerikli hizmetler yaratmalıdır.

Benzer durumlar kan bağı, organ bağı, dengeli beslenme, sigara kullanmama, sosyal haklar, daha iyi bir çevre gibi konularda pazarlama yapacak kişiler için de geçerlidir.

³³ KOTLER, *Principles...*, s. 640.

³⁴ KOTLER, ZALTMAN, s. 52.

³⁵ KOTLER, ZALTMAN, s. 16.

Her birimde sosyal pazarlamacı, değerler, inanışlar, davranışlar ya da bunların bir karışımı içinde meydana gelebilen değişim arayışını belirlemelidir. Ulaşılabilir her pazar için sosyal ürünler dizayn edilmelidir. Burada en büyük sorun ise belli bir ürünün ilk tanıtımıdır ki bu tanıtım satın alma oranını belirleyecektir.³⁶

Sosyal pazarlamada ürünün soyut olması nedeniyle (yayılmaması istenilen bir düşünce veya değiştirilmesi gereken bir davranış, fikir, tutum) karşıtı olan somut ürün ve hizmetlere odaklanan ticari pazarlamadan farklılık gösterir.³⁷

Sosyal pazarlamada geliştirilecek olan ürün veya hizmetlerin sosyal çevreye zarar vermeyecek şekilde üretilmesi gerekir. Ürün geliştirme aşamasında bunların yanında, ürünün dışında oluşacak atıkların çevreye, topluma zarar vermeyecek şekilde imha edilmesi sağlanmalıdır. Ürünün doğal dengeyi bozacak katkı maddelerini içermemesine dikkat edilmelidir.³⁸

Günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerin işletme ve pazarlama yöneticileri, kârlı bir satış hacmini gerçekleştirebilmek için geçerli pazarlama plan ve politikaları ile bütün pazarlama çabalarının artık tüketiciye dönük ürün üretme görüşünü benimsemiş bulunmaktadır. İşletmeler toplum için daha iyi ve daha yararlı mallar arama çabası içine girmektedirler. Modern pazarlama anlayışı, tüketici yönlü, toplumsal ve çevreye zararsız ürünler üretmek için çaba sarfetmektedir. İşletmeler sosyal pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken tüketicinin korunmasını sağlamaktadırlar. Bu nedenle işletmeler mal ve hizmet sunarken modern pazarlama eylemleri kapsamında ve kalite kontrolünün sağlanmasına önem vermektedirler.³⁹

Toplumun üründe aradığı temel özelliklerin bilinmesi ile pazarlama faaliyetlerine başlamak çok önemlidir. Yanlış bir yerde yanlış bir ürünün üretilmesi, çevreye, doğaya ve topluma zarar verebilmektedir.⁴⁰

İş pazarlarında, satıcılar hedef alıcıların gereksinim ve istekleri doğrultusunda çalışarak ürün ve hizmetleri onların isteklerini karşılayacak biçimde dizayn etmeye gayret etmektedirler. Eğer iyi dizayn edilmiş ve satın alınabilir fiyattaysa bu ürünler satın

³⁶ KOTLER, ZALTMAN, s.3-12.

³⁷ "A Short Course In Social Marketig", [http:// www.foundation.novartis.com](http://www.foundation.novartis.com) / **İnternet**, Novartis Foundation For Sustainable Development, 1997.

³⁸ KOTLER, ZALTMAN, s. 13.

³⁹ KOTLER, ZALTMAN, s. 14.

⁴⁰ KOTLER, ZALTMAN, s. 16.

alınabilmektedir. Sosyal pazarlamada hedef satıcılar hedef izleyiciler üzerinde çalışmalı ve uygun ürünleri dizayn etmelidirler. Sosyal düşünceyi (ürünü), hedef izleyicilerin onu satın almaya istekli olmaları ve satın almak isteyecekleri biçimde sunmalıdırlar.⁴¹

Sosyal pazarlamada ürün, somut ürünlerden (örneğin, prezaratif) hizmetlere, (örneğin, sağlık taramaları, bağımlılığa yönelik kliniklerdeki hizmetler), uygulamalara (örneğin, aşı kampanyalarında aşılama, emzirme, kalp sağlığı diyetleri) ve en sonunda soyuta (devleti koruma, hedeflenen bir düşünceyi benimsetme) kadar çeşitlenir. Uygulanabilir bir ürün elde etmek için, insanlar gerçek bir problem olduğunu ve önerilen ürünün problemleri için iyi bir çözüm olduğunu anlamalıdırlar. Burada tüketici davranışının araştırılmasının önemi büyüktür. Amaç tüketicilerin problem ve ürün algılarını keşfetmek, ne derece önemli hissettiklerine karar vermek ve problem karşısında hareket etmektir.⁴²

1.5.2. Tutundurma:

Pazarlamacının kontrol edebildiği ikinci değişken tutundurmadır. İşletmeler ürünün ve pazarın yapısına göre değişik tutundurma araçlarını kullanarak hedef pazara ulaştırıcı yönde bir tutundurma stratejisi belirleme durumundadırlar. Ürünü bilinir, tanıdık, kabul edilebilir ve hatta işlenebilir yapmak, iletişim ikna ve yöntemleri ile mümkündür. Bir sosyal kampanya stratejisi bunu bir kitle iletişimi olarak düşünmek eğilimindedir. Burada tutundurmaya çok daha geniş kapsamlı ve önemli görevler düşmektedir. Bir pazarlamacıya göre tutundurma aşağıdaki temel aktiviteleri içerir.⁴³

- **Reklam:** Pazarlamacı tarafından belirli bir pazarı oluşturan birimlere yöneltilen, kişisel olmayan ve ücreti ödenen satış çabasıdır.⁴⁴
- **Kişisel Satış:** Pazarlama örgütünün (işletmenin) görevlisi ile var olan ya da umulan alıcıları arasında doğrudan ve sözlü satış çabasıdır.⁴⁵
- **Halkla İlişkiler:** İşletmenin, faaliyetlerini yönelttiği ve bu faaliyetlerden değişik oranlarda etkilenen gruplarla olumlu ilişkiler kurması ya da mevcut ilişkilerini geliştirmesine yönelik planlı ve programlı çalışmalardır.⁴⁶

⁴¹ KOTLER, ZALTMAN, s. 16.

⁴² "What is Social Marketing?" [http:// users.aol.com/weinreich/](http://users.aol.com/weinreich/) Last Modified: **İnternet**, August 1996.

⁴³ KOTLER, ZALTMAN, s. 16

⁴⁴ İlhan CEMALCILAR, **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, Beta Basım Dağıtım AŞ. Eskişehir, 1987, s.299.

⁴⁵ CEMALCILAR, **Pazarlama...**, s. 299.

⁴⁶ İkbâl AKSULU, "İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları" **Pazarlama Dünyası**, Yıl. 5, S.27. Mayıs /Haziran 1991. s.23.

- **Satış Tutundurma:** Kişisel satış ve reklam dışında kalan çabalardır. Vitrin düzenleme, sergileme, gösteri, kupon yayınlama, yarışma düzenleme, fiyat indirimi, satış elemanlarına prim verme gibi çabalar da satış tutundurma arasında sayılabilir.⁴⁷

Modern pazarlama anlayışının gelişmesi ile tüketiciye doygunluk verecek, çevreye zarar vermeyecek, (green marketing) toplumun çıkarlarını gözetten bir anlayış geliştirilmesi gerekir.

İşletmeler, halkla ilişkili faaliyetlerinde ürettikleri ürünlerle çevre dostu olduklarını çevre için yaptıkları faaliyetlerle halka duyururlar. Örneğin, toplumu ilgilendiren konularda öncülük yaparlar. Kimi işletmeler sigara, içki ve uyuşturucu ile mücadeleye destek olarak toplumun güvenini kazanmaya çalışırlar.⁴⁸

Pazarlama teorisinin tüketici yönlü değişmesiyle işletme yöneticileri de tüketicilerle nasıl ve ne düzeyde ilişki kuracaklarını düşünmeye başlamışlardır.⁴⁹

Pazarlama anlayışının değişmesi tüketici ihtiyaçlarının farkına varılmasına bağlıdır. Bir başka deyişle, işletmeler tüketici ihtiyaçlarından yola çıkmak durumundadır. Bu da pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturan pazarlama karması elemanlarının yeniden ele alınıp tanımlanmasını gerektirir. İngilizcede 4P diye adlandırılan pazarlama karması elemanları, günümüzde işletmenin tüketiciyi baz alan pazarlama anlayışları nedeniyle 4C olma yönünden değişim göstermektedir. Bunlar:⁵⁰

- **Tüketici değeri** (customer value) - Ürün
 - **Tüketici için maliyet** (cost for the customer) - Fiyat
 - **Tüketicide uygunluk** (convenience for the buyer) - Dağıtım
 - **İletişim** (communication) - Tutundurma
- **Tüketicinin Değeri:** Tüketicilerin üründe aradıkları temel özelliklerin bilinmesi ile pazarlama faaliyetlerine başlamak çok önemlidir. Tüketicinin performansa mı, hizmete mi, güvenliğe mi, estetiğe mi yoksa kaliteye mi değer veriyor olduğunu bilmek ve bu

⁴⁷ CEMALCILAR, **Pazarlama...**, s. 300.

⁴⁸ Muhittin KARABULUT, "Pazarlama Teorisinden Tüketici Teorisine Doğru", **Pazarlama Dergisi**, Yıl.2, Sayı.2 Aralık 1976.s.21.

⁴⁹ İter AKAT, "Müşteri İlişkilerinde Tüketicinin Artan Sorumlulukları", **Pazarlama Dergisi**, Yıl.2, Sayı.2 Aralık 1976. s.11.

⁵⁰ YÜKSEL, "Pazarlama ..." s.26-27.

özellikleri üründe tüketicinin istediği biçimlerde kullanabilmek yeni pazar fırsatlarının yaratılmasında ve teşhisinde büyük rol oynamaktadır.

- **Tüketici İçin Maliyet:** Tüketicilerin fiyata olan duyarlılıkları çok fazladır. Bazen bir ürün için belirlenen fiyat çok yüksek olabilir. Ürünün fiyatı düşürüldüğünde satışları hızla artarsa, ortada fiyattan kaynaklanan bir sorun vardır. Bu nedenle ürünün değeri, tüketicinin ürüne vermek istediği değer kadar olmalıdır. Özellikle fiyata çok duyarlı olan tüketici kesimine hitap eden işletmelerin ürettikleri ürünlerin satış fiyatlarının tüketicinin o ürün için biçtiği fiyatların alt ve üst sınırlarını geçmemesi gerekir.
- **Tüketickiye Uygunluk:** Ürünün tüketiciye sunulduğu yerler de tüketici için büyük önem taşımaktadır. Yanlış bir yerde veya ürün için uygun olmayan bir yörede, bölgede veya ülkede açılmış olan bir satış birimi yetersiz pazarın nedenlerinden biri olarak görülebilir. Özellikle hızlı kentleşme, çalışan kadınların sayısındaki artış, halkın alışverişe ayıracağı zamanın azalmasıyla dağıtım kanallarının ve birimlerinin tüketicilerdeki bu değişikliklere paralel olarak çeşitlenmesi işletmeleri, geleneksel dağıtım uygulamalarından vaz geçirmektedir.
- **İletişim:** Pazarlama karmasının önemli elemanlarından birisini de iletişim stratejisi oluşturmaktadır. İşletmeler ürünün ve pazarın yapısına göre değişik iletişim araçlarını kullanarak hedef pazara ulaştırıcı yönde bir iletişim stratejisi belirlemek durumundadırlar. Kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi bütün satış arttırıcı teknikler, değişik iletişim biçimleridir. İletişimle verilmek istenen temel mesaj, bu mesajla hedef tüketici kitlesine ulaşıp ulaşılamayacağı ve mesajın etkileme ve ikna etme yeteneğini belirleyen özellikler ele alınarak ve mesaj değişik tüketici gruplarını etkileyen iletişim araçlarının farklılığı nedeniyle uygun araçlarla verilmelidir.

Sosyal pazarlamada pazarlama karması elemanları (4P) yeterli olmayabilmekte; bu amaçla örneğin sosyal ve sağlık konularında toplumdaki diğer organizasyonlarla beraber bir ekip çalışmasının ortaklarına gereksinim duyulmaktadır. Bunun yanısıra sosyal pazarlamada sık sık politika değişikliğine gereksinim duyulmakta ve medya destek programları sosyal pazarlama programlarını tamamlamada etkili olabilmektedir.

- **Ortaklık:** Sosyal problemler öyle karmaşıktır ki tek bir kurum tek başına etkin olamayabilir. Gerçekten etkin olmak için toplumdaki diğer organizasyonlarla beraber

bir ekip çalışmasına ihtiyaç vardır. Hangi organizasyonların sizin amacınıza benzer amaçlara sahip olduğunu belirtmeniz ve beraber çalışmanın yollarını tanımlamanız gerekir.

- **Politika (uygulanan):** Sosyal pazarlamacılar bireysel davranışları değiştirmenin motivasyonunda iyi şeyler yaratabilir ancak içinde buldukları çevre uzun dönemli değişiklikleri desteklemez ise bunların muhafazası oldukça güçtür. Sık sık politika değişikliğine ihtiyaç duyulur ve medya destek programları sosyal pazarlama programlarını tamamlamada etkin olabilir.

Sosyal pazarlama programlarında belirtilen meseleler karmaşık ve tartışmalıdır. Bu nedenle destek sağlamak hedef kitleye ulaşmak için toplumsal organizasyonlarla politik diplomasiye de ihtiyaç duyabilir.

Sosyal pazarlama ürünü somut, çekici ve ulaşılabilir olmalıdır. Bazı sağlık tutundurmaları bu üç kriteri de yerine getirebilirken, bir çoğu oldukça belirsizdir. Örneğin, prezervatif ya da yulafli ekmek satışlarında ürün ulaşılabilir, çekici bir şekilde ambalajlanmış ve de somuttur. Oysa "daha fazla egzersiz yapın" ya da "kendinize iyi bakın" gibi mesajlar daha soyuttur çoğu insan için ulaşılması zor ve çekiciliği düşüktür.⁵¹

Sosyal pazarlama ürünlerinde fiziksel ulaşılabilirlik varken, (bir kliniğe ulaşma, sağlık ürünlerine ulaşma gibi) psikolojik ulaşılabilirlik gözden kaçmış olabilir. Pek çok insanın daha sağlıklı bir yaşam peşinde olduğu ancak gerekli becerilere sahip olmadığı açıkça görülmektedir.⁵²

1.5.3. Dağıtım:

Pazarlama yaklaşımının üçüncü elemanı dağıtımdır. Reklam ya da tutundurma yoluyla ikna olmuş bir tüketici, ürünü nereden elde edebileceğini bilmelidir.

Dağıtımın önemi çok çeşitli programlarda farkedilmiştir. Anti sigara programında çalışan uzmanlar, dağıtım kanallarına gereksinim olduğunu farketmişler ve büyük şehirlere sigara bağımlıları için klinikler açarak bunu başarabmişlerdir.

⁵¹ "A Short Course In Social Marketig" **Internet.**

⁵² "A Short Course In Social Marketig" **Internet.**

Dağıtım motivasyonun eyleme dönüşmesini sağlar. Bu eyleme yönelik ürünün miktarı, büyüklüğü yerine ve uygunluğuna karar kılmak sosyal pazarlamacının görevidir.⁵³

Özellikle çevrenin önem kazandığı bölgelerde, turistik bölgelerde çevreye zarar veren işletmelerin kuruluşuna toplum duyarlı olduğu için ürünün üretim ve dağıtım yeri son derece önem kazanmaktadır. Bu bakımdan sosyal pazarlama anlayışından hareket eden işletmelerin dağıtım politikalarını sosyal dengeleri göz önünde tutarak planlaması gerekmektedir.

Dağıtım ürünün tüketiciye ulaşma yolunu tanımlar. Bu somut ürünler için büyük mağazaları, satış kamyonlarını, satış gücünü, perakende satış pazarını veya bedava dağıtılacağı alanları kapsayan bir dağıtım sistemini kapsar. Soyut ürünler için kesin bir yer yoktur. Ancak tüketicilerin bilgilere ulaşabilecekleri veya eğitilebilecekleri kanallar hakkındaki kararlara referans verir. Bunlar doktorların büroları, alışveriş merkezleri, kitle iletişim araçları veya ev gösterimleri olabilir. Dağıtımın bir diğer elemanı da önerilere nasıl ulaşılacağı ve hizmet dağıtımının kalitesine nasıl karar verileceğidir. Hedef kitlenin mevcut dağıtım sistemiyle olan deneyimleri ve memnuniyetine olduğu kadar, aktivitelerine ve alışkanlıklarına karar verirken, araştırmalar öneriler için en ideal dağıtım araçlarını göstermelidirler.⁵⁴

Kitle iletişiminde bir ürün yapmak, sosyal ürün bilincinin yaratımında en önemli araç olduğu gibi soyut ürünün dağıtımını kadar da önemlidir.⁵⁵

Sosyal pazarlamada, dağıtım hedef kitlenin değişik özelliklerine göre sinema, radyo, dergi, gazete, poster ve diğer medya araçları etkin olarak kullanılabilir. Kırsal alanda ise radyo, tiyatro, kukla şovları, halk şarkıları ve dansları etkin olabilir. Bir kural olarak iletişim kanallarının seçimi, hedef kitlenin düzenli olarak iletişime girdiği ve alışkanlıklar nedeniyle yüksek bir kredi tahsis edilen ve mesajın bu yüzden daha kolay kabul edildiği kanallarda yoğunlaşmalıdır. Medyanın eğlence değerleriyle beraber kullandığı projeler (filmler, radyo oyunları, müzik, tiyatro) başarılı olabilir.

Sosyal pazarlama kampanyalarının parçasını oluşturan sunum ürünleri (aile planlaması için prezaratif gibi) çeşitli kanallardan sağlanabilir. Bunlar ev ya da yerel

⁵³ KOTLER, ZALTMAN, , "Social Marketing ..." s. 16

⁵⁴ "What Is Social Marketing?" **İnternet**

⁵⁵ KOTLER, ZALTMAN, , "Social Marketing ..." s. 16

dağıtım merkezleri, posta ve doğrudan satışır. Bu ürünler ücretsiz ya da vergiden muaf dağıtılabılır. Ürünün ne kadar ve ne tür olduğuna ilişkin pazarlama kanallarının seçimine yönelik sorular ürünün doğası, fiyatı hedef kitlenin büyüklüğü ve yerleşimi, tüketim alışkanlıkları gibi birçok faktöre ilişkin olabilir. Kampanyanın güvenilirliği, büyük ölçüde ürünün düzenli olarak bulunabilirliğine ve kolayca ulaşılabilirliğine bağlıdır.

1.5.4. Fiyat:

Planlanması mutlaka gerekli olan en son kontrol değişkeni de fiyattır. Fiyat, alıcının ürünü sağlayabilmesi için maliyeti temsil etmelidir. Fiyat parasal maliyetler, imkan maliyetleri, enerji maliyetleri ve maddi maliyetleri içerir. Sigara bırakmanın maliyeti büyük ölçüde psikolojiktir. Ancak bu alışkanlıktan vazgeçmenin finansal tasarrufları da vardır. Emniyet kemeri kullanmanın maliyeti onu satın almak için verilen para ve kilitleyip açmak için sarfedilen güçtür. Emniyet kemerinin psikolojik maliyetinden ise bir kaza sırasında takılı olup olmaması bilinmeden emin olunamaz. Fiyatın bu duyarlılığı karşısında, işletmeler topluma yönelik maliyet anlayışından hareket etmelidirler.⁵⁶

Fiyat, sosyal pazarlama ürünün (soyut ya da somut ürünün) tüketicinin elde etmesi için ne yapacağına karşılık gelir. Bu para olabilir, tüketicilerin zaman ve çaba gibi soyut şeyleri bırakmaları istenebilir. Onaylama veya utanma riski olabilir. Eğer birey için maliyeti yararından daha ağır ise zor alınacaktır. Ancak yararı maliyettir ve fazla olarak algılanırsa ürünün denenme ve adaptasyon şansı daha yüksektir. Fiyatı belirlerken, özellikle doğum kontrol araçları gibi fiziksel ürünlerde dikkate alınacak birçok özellik vardır. Eğer ürünün fiyatı çok düşük olursa, veya bedava olursa tüketici onun kalitesinin düşük olduğunu zannedebilir. Öte yandan fiyat çok yüksek olursa bazıları alamayabilir. Sosyal pazarlamacılar bunları dengelemelidirler, nominal bir fiyatla itibar ve nitelik anlayışını arttırmalıdır. Bu fiyat ve yarar algıları araştırmalarla belirlenebilir ve ürünün alternatifleri arasındaki yerinin belirlenmesinde kullanılabilir.⁵⁷

Sosyal pazarlamada fiyat, birçok pazarlama fonksiyonunu yerine getirir. Hedef kitlenin ürüne ulaşmasını düzenler. Az gelişmiş ülkelerde yüksek fiyat ulaşımı engellerken, düşük fiyatlar ulaşımı kolaylaştırır. Bir diğeri, fiyat ürünün pozisyonu belirler. Fiyat yüksek prestij ve kalitenin bir göstergesi olarak gözlenmiştir. Yüksek fiyat genellikle yüksek kalite ile eş tutulur. Eğer amaç maksimum sayıda hedef kitleye sosyal ürünü kabul etmeleri için

⁵⁶ KOTLER, ZALTMAN, , "Social Marketing ..." s. 16.

⁵⁷ "What Is Social Marketing?". [http:// users.aol.com/weinreich/](http://users.aol.com/weinreich/) Last Modified: İnternet, August 1996.

ulaşılması ise ürün ve hizmetlerin düşük fiyatlarda tutulması önerilir. Ancak bu düşük kalite anlayışına neden olabilir. Eğer kampanya eşit bir dağılımı amaçlıyorsa esnek bir fiyat yapısı -düşük gelir gruplarına düşük fiyattan, yüksek gelir gruplarına yüksek- yapılandırılmalıdır. Eğer kârı arttırmak amaçlanmışsa birçok fiyat düzeyi talebin nasıl etkileneceğine yönelik araştırılmalıdır. Eğer amaç aşırı ve istenmeyen bir talebi azaltmaksa (örneğin alkol veya sigara) yüksek fiyatlar ele alınmalıdır.⁵⁸

Aşağıdaki örnek sosyal pazarlamada pazarlama karması elemanlarının daha iyi anlaşılması için yararlı olabilir. Pazarlama karması stratejisi kavramında yaşlı kadınların göğüs kanseri için tarama yaptırmaları aşağıdaki elemanları kapsayabilir.⁵⁹

Ürün şu üç davranıştan biri olabilir: yıllık bir röntgen çekimi, göğüs muayenesi için her yıl doktora muayeneye gidilmesi ve aylık olarak kendini muayene.

Bu davranışı gerçekleştirmenin fiyatı röntgen ve muayene için parasal bir maliyet, muhtemel bir utanma veya rahatsızlık, zaman ve gerçekten bir bulguya rastlama olasılığıdır. Tıbbi eğitim hizmetleri için önerilen dağıtım, gezici sağlık araçları, yerel hastaneler, klinikler hedef kitlenin ihtiyaçlarına bağlı olarak çalışma yerleridir.

Tutundurma halk hizmet anonsları, billboardlar, kitle mektupları ve medya yoluyla yapılabilir. Yerel veya milli kadın örgütleriyle ortaklıklar kurulabilir. Sponsorlarla, tıbbi organizasyonlarla, hizmet klüpleri ve medya pazarıyla ortaklık yapılabilir.

Kampanyanın uygulamaya dönük politik yönü göğüs kanseri araştırmaları için bütçeden gerekli sağlık fonlarının artırılması ve daha düşük ücretlerle momogram çekiminin artması üzerinde yoğunlaşabilir.

Politik olarak, kampanyada yanınızda istediğiniz gruplar kampanyanızı oluşturmanıza destek olacaklardır. Hekimler, sigorta şirketleri, kadın sağlık organizasyonları ve kanser araştırmalarına yönelik vakıflar bazı muhtemel müttefikler olacaklardır.

Program geliştikçe, pazarlama karmasının her elemanı hesaba katılmalıdır. Araştırmalar son ürünü, fiyatı, dağıtım ve tutundurma, ilgili kararları biçimlendirmek ve açıklamak için kullanılır.

⁵⁸ "A Short Course In Social Marketig" **Internet.**

⁵⁹ "What Is Social Marketing?" **Internet.**

1.6. SOSYAL PAZARLAMA SÜRECİ

Sosyal düşünce pazarlayan bir örgüt de tıpkı kâr amacı güden bir örgüt gibi, amacına uygun bir pazarlama planı yaparak uygular. Bu süreçte değişik aşamalardan geçilerek sonuca ulaşılmaya çalışılmaktadır.⁶⁰

Sosyal pazarlama kampanyasının planlanmasında sözkonusu olan bu aşamaları kısaca şöyle sıralanabilir.⁶¹

1. Problemi tanımlama. Amaç açık seçik biçimde belirlenmelidir.
2. Hedefi belirleme. Örneğin: hedef "gençler arasında sigara içme oranını beş yıl içinde %50 düşürmek" olabilir.
3. Hedef pazarın seçimi. Hedef grubun (gençlerin) inançları, davranışları, benimsedikleri sosyal değerler analiz edilir. Bu arada hedef pazar daha alt bölümlere ayrılarak özellikle ele alınması zorunlu olan hedef pazar bölümleri seçilir.
4. Tüketici analizi. Gençleri sigara içmekten vazgeçirecek etkili alternatif kavramlar geliştirilir.
5. Kampanyada kullanılacak kanalların analizi. İletişim ve dağıtım uygulamaları belirlenir.
6. Pazarlama taktikleri ve programın uygulanması. Planı uygulayacak örgüt geliştirilir.
7. Değerleme ve plan ile sonuçlar karşılaştırılarak kontrol yapılır, gerekiyorsa düzeltici adımlar atılır.

1.6.1. Problemi Tanımlama

Problem doğru olarak belirlenmedikçe, sosyal pazarlama etkili olmaz. 1960'lı yıllarda ABD'de, sigarayla ilgili problem, "Sigara içmenin sağlığa aykırı olduğu konusunda sigara içenleri inandırmak" diye tanımlanmış ve reklam mesajlarında sigaranın sağlığa zararlı etkileri üzerinde durulmuştu. 1975'te yapılan bir araştırma, sigara içenlerin % 70-80'nin sigaranın sağlığa zararlı olduğuna inandıklarını göstermişti. Ancak, araştırma, her on sigara içenden dokuzunun, sigarayı bırakmak istediklerini, fakat bu durumun çok güç olduğunu belirttiklerini ortaya çıkartmıştı. Böylece problemin çok daha kapsamlı olduğu anlaşılmıştır.

⁶⁰ KOTLER, *Principles...*, s.641.

⁶¹ CEMALCILAR, "Sosyal...", s. 19.

Problem, sigarayı bıraktırmaya inandırmak değil, "sigarayı bırakmaları için sigara içenlere nasıl yardımcı olunacağı" olarak ortaya çıkmıştı.

Bu araştırmadan sonra araştırmacılar, sigara içmeye karşı olan kişiler ve örgütler, "Sigara içenler sigara içmeye neden başlarlar? Niçin sigara içmeyi sürdürürler? İstedikleri halde niçin bırakamazlar?" sorularının yanıtlarını bulmak için araştırmalar yapmaya yönelmişlerdir.

Sosyal pazarlamacı, problemi tanımlarken psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel etkileri göz önünde tutmalı ve problemi doğru olarak tanımlamalıdır.⁶²

1.6.2. Hedefi Belirleme

Sosyal pazarlamacı, ulaşmak istediği hedefi belirlemelidir. Hedef ölçülebilir olmalıdır. Örneğin "Bir yılda sigara içenlerin sayısı % 20 azaltılacaktır." biçiminde genel bir hedef belirlenebilir ya da, her pazar bölümü için ayrı ayrı hedefler belirlenebilir. Hedefin belirlenmesi, planın ve bütçenin yapılmasını kolaylaştırır. Ayrıca, kampanyanın başarısını ölçmede bir ölçüt olur.⁶³

1.6.3.Hedef Pazarın Seçimi

Sosyal pazarlamada tüm pazarı bölümleyip, bir ya da birden çok pazar bölümünü hedef pazar (ya da hedef pazarlar) olarak seçmek, sosyal pazarlama çabalarını daha etkili kılmaktadır. Tüm nüfus bölümlenebilir. Ayrıca her grup, demografik özelliklere göre alt bölümlere ayrılır. Böylece, çabaların yoğunlaştırılacağı bölümleri seçme olanağı sağlanmış olur.⁶⁴

1.6.4. Tüketici Analizi

Her pazar bölümü analiz edilerek, pazar üyelerinin düşünceleri, tutum ve davranışları öğrenilir. Sonra da bu tutum ve davranışları değiştirerek, istenen tutum ve davranışları benimsemelerine yardımcı olacak iletişim yolları, araçları ve yöntemleri belirlenir. Bu ihtiyaçların doyurulacağı başka yollar bulunmaya ve gerekli iletişim sağlanmaya çalışılır.⁶⁵

⁶² CEMALCİLER, **Sosyal...**, s. 19.

⁶³ CEMALCİLER, **Sosyal...**, s. 20.

⁶⁴ CEMALCİLER, **Sosyal...**, s.20.

⁶⁵ CEMALCİLER, **Sosyal...**, s.20.

1.6.5. Kampanyada Kullanılacak Kanalların Analizi

Sosyal pazarlamacı, kampanyanın yürütümünde çeşitli kanalların işbirliğine ihtiyaç duyar. Örneğin, kitle iletişim araçlarının, öngörülen mesajlarını bir kamu hizmeti gibi görmelerini, sigaranın zararları konusunda okullarda eğitim yapılmasını; işletmelerde sigara içiminin yasak olduğu yerlerin belirlenmesini, sağlık ve sosyal kurumların sigarayı bırakmak isteyenler için klinikler açmasını; sigara içimini azaltacak ya da tümüyle engelleyecek yasal düzenlemelerin yapılmasını ister. Bu kanalların her biri analiz edilerek kampanyaya ne ölçüde katkıda bulunabilecekleri belirlenir. Kuşkusuz, söz konusu kanalların hepsinin kullanılması gerekmeyebilir. Sosyal pazarlamacı bu kanallar arasında en önemlilerini seçer.

Sosyal pazarlamacı söz konusu kanalların, gönüllü olarak, kampanyaya katılmalarını ister. Bununla birlikte, işbirliğini sağlamak için, gerektiğinde çeşitli yollardan baskılar da yapar.⁶⁶

1.6.6. Pazarlama Taktikleri

Taktikler geliştirirken pazarlama karmasının elemanları göz önünde tutulur. Kuşkusuz, taktikler geliştirirken maliyet-fayda analizleri de yapılmalıdır.⁶⁷

1.6.7. Programın Uygulanması ve Değerleme

Kampanyanın ayrıntılı bir uygulama "takvimi" ve bütçesi yapılmalıdır. Ayrıca, kampanyayı değerlendirme yöntemi de önceden belirlenmelidir. Eğer iyi bir değerlendirme yöntemi geliştirilmezse, kampanya başarıya ulaşamaz.⁶⁸

Değerlemede, kampanyayı benimseyip sigarayı bırakanların sayısı, kampanya başladıktan ne kadar süre sonra sigarayı bıraktıkları, sigarayı bırakanların karşılaştıkları sorunlar (örneğin, hızlı kilo alma gibi) ortaya çıkarılmalıdır. Bunun oldukça güç, zaman ve para gerektiren bir iş olduğu da unutulmamalıdır.

Şekil'de pazarlamanın 4P'sinin yönetim süreciyle bütünleştirilmiş iskelet çatısı görülmektedir. Takip eden bilgiler Değişim Araçları aracılığıyla Çevre'den elde edilmiştir.

⁶⁶ CEMALCİLER, **Sosyal...**, s.20.

⁶⁷ Nedra Kleine WEINREICH, "Building Social Marketig Into Your Program", [http:// users.aol.com / weinreich /](http://users.aol.com/weinreich/) **İnternet**, August 1996.

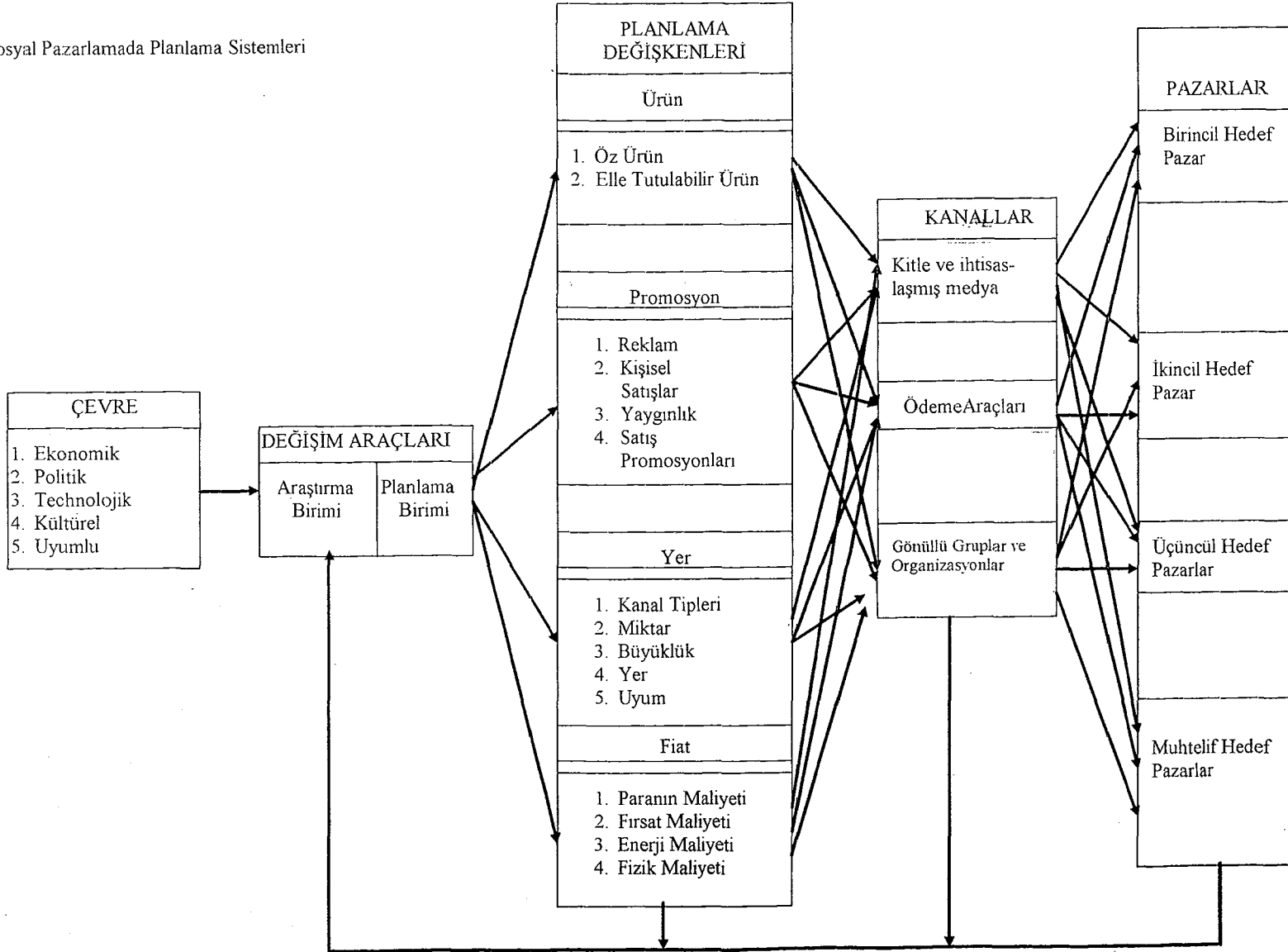
⁶⁸ WEINREICH, **İnternet**

Plan ve mesajlar yaratılıp kanallardan alıcıya gönderilmiştir ve sonuç da Değişim Araçları'nca gözlenmiştir.

Değişim araçları bir Araştırma Birimi ve bir Planlama Birimi'nden oluşmaktadır. Araştırma Birimi, çeşitli türden bilgileri toplar. Çevreyi ekonomik, politik, teknolojik, kültürel açıdan ve uyumluluk açısından ele alır. Örneğin bir Aile Planlama Kurumu ekonomik ve demografik gelişmeleri (nüfus artışı ve doğumlar), politik gelişmeleri (doğum bilgilerinin serbestliği), teknolojik gelişmeleri (yeni doğum kontrol teknikleri), kültürel gelişmeleri (doğum kontrolüne karşı tutumlar) ve uyumluluk ile ilgili (benzer grupların birbiriyle boy ölçüşmesi) konuları inceler. Araştırma Birimi ayrıca bu konularda hazırlanmış önceki çalışmaların bilgilerini de toplar.

Değişim Araçlarından olan planlama birimi, bu bilginin temeli üzerine kısa ve uzun sosyal planlama pazarlamaları hazırlar. Örneğin Aile Planlaması Kurumu farklı ürünlerin, promosyonların, yerlerin ve maliyetlerin rollerini dikkatle göz önüne alır ve bu da iletişim ve dağıtımın ana kanallarını belirlemeyi sağlar. Kitle ve ihtisaslaşmış medya, ödeme araçları, gönüllü grup ve organizasyonlar gibi... Ayrıca bu, birincil, ikincil, üçüncül ve muhtelif hedef pazarları birbirinden ayırmayı sağlar. Son olarak ta planlamayı işler hale getirmek için sürekli etkili ölçüler elde etmeyi sağlar.

Sosyal Pazarlamada Planlama Sistemleri



1.7. SOSYAL PAZARLAMANNIN TEMEL PRENSİPLERİ

1.7.1. Müşterilerle konuşma

Etkili sosyal pazarlamada anahtar unsur ulaşılmaya çalışılan insanlarla konuşmak ve onları dinlemektir. Sosyal pazarlama müşteri kökenli bir süreçtir. Programın tüm yönleri, odak olan hedef kitlenin ihtiyaçları ve istekleriyle geliştirilmelidir. Müşterilerin ne istediğini anlamak için onlara ne istediklerini sormak gerekir.

Yaratıcılık, bilginin ucuz ve kolay yollardan bulunması için yararlı olabilmektedir. İnsanların buldukları yerlere gidilerek onlarla konuşulabilir. Örneğin resepsiyonun bulunduğu alanda oturarak hizmet sunulacak insanlarla konuşulabilir. Yerel bir piknik yerine gidip, oraya sık sık gelen çocuklarla konuşulabilir. Çamaşırhaneye gidip, giysilerini bekleyen insanlarla konuşulabilir. Programı bilip bilmedikleri sorulup, sorun ile ilgili önerileri, deneyimleri hakkında konuşulup organizasyonun sunduğu davranışları ve hizmetleri kullanmada ne tür yardımlara ihtiyaç olduğu öğrenilebilir. İnsanların kendi haklarında konuşmak için ne kadar istekli oldukları ve kendi düşüncelerinin sorulmasından duydukları memnuniyet şaşırtıcı olacaktır.⁶⁹

1.7.2. Hedef Kitleyi Bölümleme

İnsanların çok farklı kişilik yapıları, yaşam biçimleri ve değişik gereksinimleri vardır. Bu nedenle tüm insanlara pazarlama yoluyla ulaşmak mümkün değildir. Ayrıca insanlar erkek, kadın ve çocuk olarak da farklılaşır ve değişik durumlarda farklı reaksiyonlar gösterir. Dolayısıyla pazarlama uzmanları tüm kitleye aynı anda aynı mesajla ulaşmanın mümkün olmadığını bilirler ve etkin olmak için, hedef kitleyi bölümlere ayırma yoluna giderler. Pazarı bölümlemenin temel nitelikleri cinsiyet, yaş, coğrafi yaklaşım, ırk ve etnik yapıyı içerir.

Hedef kitle, davranışlarına göre de bölümlere ayrılabilir. Örneğin, sigara içimini önleme programı tüm ergenlik dönemi gençliği yerine, yaşları 12 ve 18 arasında değişen Afrika kökenli Amerikalılar üzerine odaklanabilir. Sigara içimini önleme programında daha önce tiryaki olan orta yaşlı erkekler için farklı bir yaklaşım kullanılacaktır. Kuşkusuz bu ayrımlar kendi içlerinde de farklılaşır; ancak ayırım ne kadar çok spesifikleştirilirse, alınacak sonuç o kadar artacaktır.

⁶⁹ WEINREICH. İnternet.

Hedeflenen kitle sadece kampanyada belirtilen insanlar olmayabilir. Eğer araştırma daha çok aile bireyleri, doktorlar gibi bireyleri dinleyebilecek insanları gösteriyorsa bu ikinci gruba davranışları değiştirilmek istenen bireylerle konuşmalarını zorlayacak mesajlarla daha büyük bir başarı elde edilebilir. Kâr amaçlı olmayan bir organizasyonun hitap edebileceği çok çeşitli kitleler müşteriler, medya, politika üreticileri ve yöneticiler olabilir. Bu gruplardan her birinin kendi pazarlama stratejileri vardır.⁷⁰

1.7.3. Ürünün Yerini Belirleme

Sosyal pazarlamada, ürün geliştirmek zordur. Çünkü fiyat yüksektir. Davranışlar ve tutumlar gibi ürünler uzun dönem yatırımlar gerektiren bir araba veya bir sabun kalıbı kadar da kolay satılan ürünler olmayabilir. Sosyal pazarlama ürünün maliyeti, kişinin zamanını ve çabasını (bir kurs sınıfına devam etmek ve bir hizmet kullanmak), sevdiği şeyleri bırakmasını (şişmanlatıcı yiyecekler) utanmayı veya uygunsuzluğu (prezarvatif almak ve kullanmak) ve sosyal olarak onaylanmamayı içerebilir. Ürünün uyumu karşısında bu faktörlere karşı saldırı için muhtemel problemler kabul edilmeli ve belirtilmelidir. Firmalar çeşitli sigara markaları ilanlarında kendi ürünlerinin yerini, en eğlenceli, en atletik, en az pahalı, en klas veya en kadınsı olarak adlandırdıklarında, ürünün alternatifleriyle ilişkilendirilerek konumlandırmaktadırlar.⁷¹

Ürünün konumlanması ya ürünün yararı üzerine ya da engellerin kaldırılması üzerine kurulur. Hedef kitlede ürün hakkında konuşarak engelleri önceden görüp, ürünün yararları öğrenilebilir. Örneğin kadınlar emzirmenin anneyi çocuğa bağlamanın bir yolu olduğu, daha sağlıklı olduğu ve onları daha iyi anne yaptığına ilişkin duygular içinde olabilirler. Ancak emzirmenin onların yaşamlarına uymadığını zor ve ağırlı olduğunu da hissedebilirler. Bu durumda bir program ya emzirmenin pozitif yönlerini güçlendirir ya da yoğun bir zaman takvimine emzirmenin nasıl yerleştirileceğini açıklayarak ve rahatsızlıklardan kaçınarak nasıl düzgün bir şekilde emzireceğini öğreterek emzirmenin önündeki engelleri kaldırır.

1.7.4. Rakipleri Tanıma

Başarılı şirketler, iş dünyasında rakiplerinin yaptığı her hareketi izlerler; kendi satış çevrelerini tanırlar ve şartlar değiştiğinde karşı harekete hazırdırlar. Sosyal pazarlamacılar da hedef kitlelerini çekecek rekabet edebilen mesajlardan haberdar olmalıdır. Coca Cola'nın

⁷⁰ WEINREICH, İnternet.

⁷¹ WEINREICH, İnternet.

pazarlama stratejilerini Pepsi'nin yaptıkları üzerine kurması gibi, işletme kendi ürününü ön plana çıkartmak için rakiplerin taktik avantajlarını kullanabilir. Sigara ve alkole karşı yürütülen birçok başarılı sağlık kampanyası ünlü sigara ve bira sloganlarını ilanlarında parodileştirerek dikkatimizi çeker. Diğer çevresel faktörler de insanların programa olan reaksiyonlarını etkileyebilir.⁷²

1.7.5. Hedef Kitleye Ulaşma

İnsanlar mesajı bulmak için yollarını değiştirmezler. Mesaj hedef kitlenin karşılaşılabileceği yerlere konmalıdır. Müşterilerle konuşurken haberleri nereden aldıkları, hangi radyo istasyonunu dinledikleri, boş zamanlarında nereye gittikleri sorulabilir. Eğer hedef kitlenin yerel gazeteleri okuma eğiliminde olduğu öğrenilirse, ilanları buralara verilir ve sorunlarının gazetelerde yer alması için muhabirlerle beraber çalışılır. Eğer hedef kitledeki insanlar yerel marketlerden alışveriş yapıyorlarsa, yerel marketlerle, mağazalarla da sağlıklı yiyecekler satmaları konusunda işbirliği yapılabilir. Hedeflenen kitle belli bir tipte müzik dinliyorsa, rock marketlere gidilir ve materyaller dağıtılır. Hedef kitlenin favori medyasıyla temel özelliklerini eşleştirmek için yerel medya pazarının (televizyon, radyo, gazete) izlenmesi artırılabilir. Kitleye ulaşılmadaki sınır yaratıcılık derecesidir.⁷³

1.7.6. Farklı Yaklaşımlardan Yararlanma

Sosyal pazarlama, televizyon reklam kampanyalarından daha fazla şeyi içerir. En etkili programlar, kitle iletişim araçları, gruplar ve bireysel aktivitelerin birleşimini kullanır. Eğer basit ve açık bir mesaj toplumun içinde farklı yerlerde ve farklı biçimlerde tekrarlanıyorsa, görülme ve hatırlanma şansı daha fazladır.⁷⁴

Bir sosyal pazarlama programı televizyon ve radyo spotlarını, basılı ilanları ve toplum olaylarını kapsayabilir. Poster yarışması, ürünün tanıtımı, kupon verme gibi farklı yaklaşımlar, programınızın bütçesine ve hedef kitle üzerinde hangisinin daha etkili olacağına bağlıdır. Uygunluk ve devamlılık başarılı bir kampanya için anahtardır.

⁷² WEINREICH, İnternet.

⁷³ WEINREICH, İnternet.

⁷⁴ WEINREICH, İnternet.

1.7.7. Modeller Kullanma

Herhangi bir alanda olduğu gibi, sosyal pazarlamacılar, kendileri için en etkili ve yararlı modelleri kullanarak programlarını tasarlarlar. İyi kurulmuş çeşitli davranış elemanlarını içeren bir modelde, bireyler yeni bir davranışa uyum sağlamadan önce belli bir devamlılık içinde çeşitli aşamalardan geçilir.⁷⁵

- İlk aşamada, kişikendisi için var olan riskin farkında olmayabilir. Bu aşamada var olan risk faktörlerinden haberdar olmalıdır.
- İkinci aşamada, var olan riskin farkına vararak düşünceden harekete geçmesi sağlanmalı, mesaj davranışı gerçekleştirmenin yararlarını ön planda tutarak kişi için algılanan maliyeti düşürmelidir.
- Üçüncü aşamada, onlardan başka bir çok insanın bu davranışı yaptığı ve kendileriyle aynı fikirde olduğu şeklinde gösterilmelidir.
- Dördüncü aşamada, hedeflenen davranış için uğraşılmaya başlandığında, en zor iş bu davranışın devamlılığı olacaktır. Burada destekleyici olarak motivasyonel ve güçlendirici mesajlar, düşünme, düşünme evresinin yeniden tekrarlamasını önlemek için yararlı olacaktır
- Son aşama, kazanılan davranışın devamlılığının geliştirilmesi ve sürdürülmesi olacaktır. Yeni bir davranış kazanılmış ve eskisi bırakılmıştır.

Bu model hedef kitlenin ayırımı için yararlı bir çatı sağlayacaktır. Bir program belli bir zaman periyodunun üzerinde her aşamadaki insanları gösterebilir veya sadece sürecin belli bir aşamasındaki insanları hedef kitle olarak seçer.⁷⁶

1.7.8. Test Etme

Ürünlerin tümü, promosyon materyalleri ve program için geliştirilen hizmetler, muhtemel etkinliği ölçmek için hedef kitle üzerinde test edilmelidir. Sosyal pazarlama müşterileri kendilerini alanlarında uzman olarak tanımlarlar. Sosyal pazarlamadaki yöntemlerden biri de odak grup yöntemidir. Bu yöntem programla ilgili belli özelliklere sahip 8 ila 12 yaş arasındaki insanların bir araya getirilmesini ve belli bir konuda odaklanmış bir tartışmanın yapılmasını içerir. Odak grup hedef kitledeki insanların sorunlar hakkında nasıl

⁷⁵ WEINREICH, Internet.

⁷⁶ WEINREICH, Internet.

düşündüklerini ve neden öyle düşündüklerini öğrenmek için, sorunlar hakkında konuşurken kullandıkları dili ve geliştirilen mesajlara karşı tepkilerini öğrenmek için kullanılır.

Bireylerin bilgilerini, tutumlarını ve belli konulardaki davranışlarını keşfetmek için gözlem yöntemi daha genellenebilir bir yöntemdir. Bu yöntem cevaplayıcıların çok spesifik sorulara açıklamalar yapmadan sadece "evet" ya da "hayır" şeklinde vereceği cevaplarda en iyi sonucu verir. Sorular karmaşık olmamalı ve yorumlamada ve yönetiminde ilgi gerektirmemelidir.⁷⁷

1.7.9 Ortaklık Kurma

Bir koronun gücünün farklı seslerin birleşmesinden doğması gibi, etkin bir mesaj da, uyumlu bir çabayı ve toplumdaki grupların biraraya getirilmesini gerektirir. Toplumsal meselelerle ilgilenen bir organizasyon sizinle birlikte şarkı söylerken diğer grup -medya, okullar, iş çevreleri, hükümet kurumları- katılımlarıyla çabanızı bütünleyerek bir uyum sağlarlar. Aynı amaç için çalışan diğer organizasyonlarla kaynakların biraraya getirilmesi, yeni kitleler üzerinde daha büyük bir etki sağladığı ölçüde bu yeni kitlelere geniş ölçüde ulaşılmasını sağlar. Programa dikkat edecek anahtar kişi ve organizasyonlarla irtibat kurabilir. Anahtar medya pazarında sorunlarla ilgilenecek muhabirlerle yararlı ilişkiler geliştirebilir, yeni haber açılarıyla hikayeler kurgulayabilir ve bu öykülerle ilgili uzman listeleri veya bilgi istediklerinde onlara konularla ilgili bilgi sunulabilir. Sorunları desteklemek ve anlatmak için yerel politikacılar programlara dahil edilebilir. İş çevreleri sponsorluk için davet edilebilir. Meslek örgütleri, yerel hizmet organizasyonları (örneğin Rotary Klüp) dini gruplar ve var olan toplumsal gruplardır..⁷⁸

1.7.10. Değerlendirme

Sosyal pazarlamanın en önemli ögesi değerlendirmedir. Ne başarıldığı bilinmelidir ki programı geliştirmek için bu bilgiler kullanılabilir. Değerlendirme tüm sosyal pazarlama süreci boyunca vardır. Programı geliştirdikçe, hedef kitlenin üyeleri ile birlikte ürünü ve mesajı test etme ve tanımaya ihtiyaç duyulur. Program uygulandığında aktivitelerin planlandığı gibi olup-olmadığını değerlendirmek için kontrol etme ihtiyacı duyulur. Kaç noktada broşür dağıtıldı? Hedef kitledeki insanlar sizin programınızı kullanıyorlar mı? Medya

⁷⁷WEINREICH, İnternet

⁷⁸WEINREICH, İnternet

programınız ne kadar başarılı oldu? gibi soruların cevabı, bir başka programı gerçekleştirme fırsatına sahip olduğunda düzeltme yapılıp yapılamayacağını gösterebilir.⁷⁹

Program değerlendirmede en önemli soru farkın yaratılıp yaratılmadığı sorusudur. Bunu anlamak için programın sonunda, hedef kitlenin üyelerinin arzu edilen davranışı kazanıp kazanmadığını anlamak için programa katılan veya mesaja maruz kalan bireyler sayısal bir araştırma çalışması ile değerlendirilir. İkinci yol uzun dönemli bir perspektif gerektirir. Davranışın gerçekleştirilip gerçekleştirilmemesi, istenen değişimin (örneğin, sigara, alkol, uyuşturu madde kullanımında azalma) sağlanıp sağlanmadığı araştırılır. Sosyal pazarlamanın gerçek etkisinin tam olarak değerlendirilmesi güçtür. Halka sunulan duyuru hizmeti sigara, alkol, uyuşturu madde kullanımından kaynaklanan ölümleri azaltabilir mi? Belki hayır ama tüm bu çabalar zamanla birleşebilir. Sosyal pazarlama programı davranışlar ve sağlık sonuçları arasındaki etki-tepki ilişkisini kurabilmenin tek yolu topluma müdahale çalışmalarını yürütmektir. Hangi düzeyde değerlendirilirse değerlendirilsin, kazanılan bilgi gelecekteki programı geliştirmek için kullanılmalıdır.⁸⁰

1.8. SOSYAL PAZARLAMANNIN UYGULAMA ALANLARI

Sosyal pazarlama geniş çapta değişik sosyal problemlere uygulanabilir. Özellikle aşağıdaki üç durumda farklılıklar ortaya çıkmaktadır.⁸¹

1.8.1. Yeni Bilgi ve Uygulamaların Yayılması

Birçok durumlarda insanlar yaşamlarını değiştirecek fırsatlara ihtiyaç duymakta fakat bunu nasıl yapacaklarını bilememektedirler. Dolayısıyla burada sosyal pazarlamaya düşen görev insanları doğru bilgilerle donatma, eğitme ve bunu sürekli kılmadır. Bu nedenle de sosyal pazarlamacı daha çok bilimsel araştırmalarla elde edilen bilgileri örneğin içme sularını kaynatarak kapalı kaplarda korumak guatr hastalığına karşı iyotlu tuz kullanmak vb. yaymaya çalışır.

⁷⁹ WEINREICH, İnternet.

⁸⁰ WEINREICH, İnternet.

⁸¹ KOTLER, FERRELL, LAMB, s. 18-19.

1.8.2. Karşıt Pazarlamacılık

Dünyanın çeşitli ülkelerinde işletmeler, istenmeyen veya çoğunlukla zararlı olan ürünlerin tüketimini azaltmaktadırlar. Sosyal pazarlama, birçok ilgili halk grupları ve devlet kurumları tarafından, pazarlamanın diğer yönünü, sosyal yönünü oluşturmak ve insanları daha iyi alışkanlıklara teşvik etmek için uygun bir pazarlama alanı olarak görülmüştür.

Karşıt pazarlamacılığın bir örneği İsviçre'de yaşanmıştır. İsviçre içkili kişilerin davranışlarını kınayarak, alkollü içkilerin sağlanmasını kısıtlayarak, fiyatlarını arttırarak, içkili araba kullananlara ağır para cezaları uygulayarak, alkole karşı eğitim programları düzenleyerek, alkol tüketimine karşı pazar oluşturan güçlü adımlar atmıştır.

1.8.3. Harekete Geçmeyi Teşvik Etmek

Genellikle insanlar ne yapmaları gerektiğini bilirler, fakat bunun için harekete geçmezler. Örneğin, 1975'de yapılan bir araştırmada gözlenen 10 sigara içen kişiden dokuzu sigarayı bırakmak istediklerini söylemişlerdir. Ancak, bırakmak için çaba göstermemişlerdir. Benzer olarak, birçok insan kilo vermesi, daha çok spor yapması, dişlerini temiz tutması gerektiğini bilmekte fakat bunları yapmamaktadır.

Bu gibi durumlarda, sosyal pazarlamacının görevi insanları harekete geçirmektir. Pazarlamacılar insanları harekete geçirecek birçok faktör üzerinde durmuşlar, hareketleri yönlendirecek ve yararlı hale getirecek birçok yaklaşım da geliştirmişlerdir.⁸²

1.9. SOSYAL PAZARLAMANIN BAŞARISINI ENGELLEYEN ETKENLER.

Sosyal pazarlama tanımları, sosyal pazarlamanın ahlaki (etik) boyutunu, sosyal pazarlamanın içerdiği pazarlama disiplininin sınırlarının uygunluğunu ve sosyal pazarlamanın içeriğinde yer alan sosyal bilim tercihlerinin çeşitli potansiyel uygulamaları hakkındaki tartışmaları yoğun biçimde ele almaktadır. Bunun yanında birkaç girişimci raporlaştırılan örnek çalışmalardan hareket ederek sosyal pazarlama hakkındaki genel bilgilerin gelişimine katkıda bulunmuşlardır. Problemler hakkındaki bilgileri içeren organizasyonlar, sosyal programlarda geleneksel pazarlama yaklaşımının uygulamalarını

⁸² YURDAKUL, s.210.

bulmaya yardımcı olmuşlardır.⁸³ Uygulamalar sonucunda ortaya çıkan problemler, sosyal örgütlerin yöneticileri ya da onların pazarlama danışmanları tarafından, çok daha çalışılabilir, kullanılabilir, işe vuruks ve etkili sosyal pazarlama programlarının geliştirilmesinde etkili olmuştur.

Sosyal pazarlamanın başarısını olumsuz yönde etkileyen en büyük etken, onun etkisiz olduğunu, bir işe yaramadığını, hiç bir değişiklik sağlamadığını ileri süren görüştür. Etkisiz, hiç bir işe yaramayan pazarlama ise kaynak israfı demektir ve insanların elde edilmeyecek sonuçları ümitle beklemelerine neden olur. Bazı toplumsal sorunlar sosyal pazarlamadan etkilenmeyebilir. Çünkü, sosyal pazarlama her zaman başarılı olamayabilir. Katılım, aile planlamasında olduğu gibi sorunun üstesinden gelinmeyecek kadar düşük, sigarayı bırakma kampanyalarında olduğu gibi yüksek olabilir.⁸⁴ Sosyal pazarlamanın uzmanları, sosyal pazarlamanın kapsamında olan ürünlerin pazarlanmasının fiziksel malların pazarlanmasından çok daha güç olduğunu kabul ederler.

Sosyal pazarlamacıların karşılaştıkları problemler şöyle özetlenmiştir.⁸⁵ Problemlerin 8 temel alanda yoğunlaştığı görülmüştür. Bunlar,

1. Pazar analizi,
2. Pazar bölümleme
3. Ürün stratejisi geliştirme
4. Fiyat stratejisi geliştirme
5. Dağıtım stratejisi geliştirme
6. İletişim stratejisi geliştirme
7. Örgütsel desenleme ve planlama
8. Değerlendirmedir.

1.9.1. Pazar Analizine İlişkin Sorunlar

Pazarlamanın ana ilkesi, araştırma sonuçlarını kullanarak program oluşturmaktır. Bir organizasyon kendi pazarlama programını oluştururken de insanların istekleri, ihtiyaçları sezgi ve alışkanlıkları üzerine araştırma yapmalı ve bu sonuçlardan yola çıkmalıdır. İyi bir pazarlamacı tüketici üzerine yapılan önceki araştırmalardan yararlanır. Ticari pazarlamacılar

⁸³ Philip KOTLER, Gerald ZALTMAN "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", **Journal of Marketing** Vol.35 (July 1971) pp.3-12 .

⁸⁴ KOTLER, ZALTMAN. "Social Marketing..." s. 3.12

⁸⁵ KOTLER, FERRELL, LAMB, s. 25-26.

genellikle tüketici hakkında geçerli ve güvenilir bilgi toplamakta zorlanırlar. Fakat bilgi toplamadaki bu zorluklar bir sosyal pazarlamacı için çok daha ciddi boyutlardadır. Bu konuda sosyal pazarlamacıların bulunduğu sorunları şöyle sıralayabiliriz.⁸⁶

Sosyal pazarlamacının ürünü daha sınırlıdır, soyuttur ve tüketicisi hakkında pek bir bilgi elde edemez. Çünkü tüketici hakkında geçerli ve güvenilir kaynak sağlamak çok zordur. Sosyal pazarlamacılar, tüketiciler hakkında istedikleri bilgileri kolaylıkla alamazlar. Tüketici davranışının benzer etkilerini birbirinden ayırmada da çok zorlanırlar. Bu nedenle sosyal pazarlamacılar önceden yapılmış tüketici analizi çalışmalarından yararlanamazlar ve var olan sosyal organizasyonların pek çoğunda kısıtlı bütçeler yüzünden küçük çapta araştırmalar yapılabilmıştır. Sosyal pazarlamacılar veri toplayabilmek için insanlara sigara içmek, hastalanmak, cinsiyet, yardımseverlik gibi onlarda endişe yaratan değerleriyle ilgili sorular sormaktadırlar. Bu tür araştırmalara istekli katılan insanlar bile genellikle hatalı ya da yanıltıcı cevap verme eğilimindedirler. Bu tür konular hakkında nasıl soru sorulacağı üzerine yapılan yeni bir araştırma sonucunda uzmanlar açık uçlu, uzun ve bildik bir usulpla sorulan soruları önermişlerdir. Bu tarz metodları kullanmak ise oldukça zaman alıcı ve pahalı olabilmektedir.

Pazar analizi sorunlarına ilişkin son bir yorum getirilecek olursa şu söylenebilir, önceki bir araştırmanın en son yapılan bir araştırmaya tercih edilmesi sosyal pazarlamacıların ortak problemlerindendir ve bu da nitelikli bir araştırmanın yerini alıp onu kötüye kullanmak demektir.

1.9.2. Pazar Bölümlemede Sorunlar

Bir pazarı homojen bölümlere ayırıp sonra da bölümlerin her biri için birbirinden farklı pazar programları geliştirmek önemli ve etkili bir yöntemdir. Bu yöntemin pazarı bütünüyle ele almaktan daha verimli sonuçlar verdiği düşünülmektedir. Bu yüzden geniş bir kitle tarafından benimsenmekte ve uygulanmaktadır. Yöntemin fayda ve zararları üzerinde çalışan uzman ve sosyal pazarlamacılar şu verileri elde etmişlerdir: Sosyal pazarlamacılar bölümlemeye dayalı bir çok sorunla karşılaşılır. Bu sorunlar genel anlamda bölümlemenin kendisine ilişkindir ya da özele indirildiğinde bazı bölümlerin göz ardı edilmesine kadar varan sorunlardır. Bazı grupların farklılığının olması ya da bir kısmının tamamen ihmal edilerek bir diğer kısmının özel olarak ele alınması görüşü tutarlı değildir. Bu, tüm insanların

⁸⁶ KOTLER ,ZALTMAN .,"Social Marketing ..." s. 3-5

ve değerlerin eşit haklara sahip olduğunu savunan eşitlikçi felsefeye de uymamaktadır, ki ayrımcılıktan uzak bu görüş pek çok sosyal şirkette yaygın olarak benimsenmiştir. Bu yüzden sosyal pazarlamacıdan, bu tür bölümlenmeden kaçınması istenir. Eğer pazarlama planı sadece birkaç hedef pazardan oluşmaktaysa, bu istekler hedef listesine eklenir. Sağlanabilen kısıtlı ödeneklerle, pazarlama için gösterilen çabalar yüzeysel kalır.⁸⁷

Bölümleri belirlemek için davranış verilerine gereksinim duyulur. Fakat çoğu zaman dört dörtlük veriler elde edilemez. Veri problemleriyle ilgili olarak anlatılmak istenen şudur. Bağımlıları diğerlerinden ayırmak için yapılan araştırmalarda karşılaşılabilecek zorluklar bölümlenme evresinde bir takım engellere yol açar. Davranışlar üzerinde kişisel özellikler yanıltıcı olabilir ve davranışları genellemek, davranış ölçülerini elde etmek imkansız hale gelebilir.⁸⁸

Hedef pazarlar, çoğu kez tekliflere karşı en çok olumsuz eğilimi gösteren tüketicilerden oluşmaktadır. Sosyal pazarlamacılar genellikle tüketici için risk teşkil eden esaslar üzerinde bölümlenmeye giderler. Örneğin üzerinde çaba sarfedecekleri kitle olarak, emniyet kemeri kullanmaktan kaçınma eğilimi gösteren sürücüler, seksüel yönden aktif ama doğum kontrolünden kaçınma eğilimi gösteren gençleri, aşırı sigara bağımlılarını ve bunlara benzer diğerlerini hedef gösterirler. 1979'da Rothschild'in de dediği gibi bu hedef pazarlar genellikle negatif yönleriyle (karşıt pazarlama, tersine pazarlama gibi) ele alınırlar ve sosyal pazarlamada sıklıkla karşımıza çıkarlar.

1.9.3. Ürün Stratejisi Sorunları

Bir pazarlamacı pazar analizini yaptıysa ve hedef bölümleri saptadıysa, hedef pazarın taleplerini karşılayabilecek öneriler geliştirmelidir. Geleneksel pazarlamacılar tipik ürün karakteristiklerini düzenlerler: Paketleme, ürün adı, ürün içeriği ve ürünün hedef pazardaki satış durumu gibi Sosyal pazarlamacılar ürün ya da önerileri biçimlendirmede fazla esneklik gösteremezler. Genellikle kendilerini, değiştirelemeyen bir sosyal davranışla, pazarlamaya kilitlenmiş bulurlar. Örneğin, sele karşı ev sigortası pazarlamakta yalnızca tek bir yol izlenebilmektedir. Diğer yandan da örneğin sigarayı bırakmak ve şişmanlıktan kurtulmak gibi bazı durumlarda da çok çeşitli yollar izlenebilmektedir.⁸⁹

⁸⁷ KOTLER, ZALTMAN, "Social Marketing ..." s. 14.

⁸⁸ KOTLER, ZALTMAN, "Social Marketing ..." s. 15.

⁸⁹ KOTLER, ZALTMAN, "Social Marketing ..." s. 16.

Ürün stratejisini kesin ve açık olarak belirtmek kolay değildir. Sigaraya karşı olan bir üretici daha az zararlı bir sigara bulmalıdır. Fakat, bu oldukça güçtür. Her ne kadar daha az zararlı bir sigara çıkarmaya çalışsa da, bu ürün sonuçta yine zararlı olacaktır. Bu nedenle üründe yapılabilecek yenilik olasılığı azdır.

Ürün kavramını oluşturmada daha pek çok sorunla karşılaşılabilir. Satmakta oldukları ürünü kompleks bir yapı olarak algırlar. Bu yüzden basit ve anlamlı bir ürün kavramı oluşturmak zor hale gelir. Örneğin bir tuvalet kağıdı reklamında "ekstra yumuşak tuvalet kağıdı" gibi bir fikir rahatlıkla kullanılabilirken böyle mesajlara uyuşturucu terapisi gibi bir konuda, tüketici davranışı üzerinde düşünürken kolayca karar verilemez. Buna ek olarak, tüketici araştırması yapmaya ilişkin daha önce sözü edilen problemler ürün kavramı gelişimini engelleme eğilimindedir.

Sosyal pazarlamacılar uzun süreli durum stratejileri seçip yönetmede daha çok sorunla karşılaşılır. Sosyal pazarlamacının, önerileri şekillendirecek ve basit bir ürün fikri oluşturacak yeterliliğe sahip olduğunu düşünsek de ürünün durumunu saptamada bir takım sorunlar ortaya çıkacaktır. En iyi durum yaklaşımının ne olduğu çok net değildir. Her durumun bazı toplumlar için olumlu bazıları için olumsuz yanları vardır. Sosyal pazarlamacı, eğer tercih edilen bir durum stratejisi oluşturabilirse, bu stratejinin yönetimi uzun bir süreci aştıktan sonra imkansız hale gelebilir. Sosyal pazarlamacı genellikle ısrarcı bir iletişim kuramaz. Sonuç genellikle şirket ya da programın ne yapmaya çalıştığı konusunda tüketicinin kafasını karıştırır. Pek çok durum stratejisinin kısa ömürlü olmasının nedeni, sık sık yapılan bütçe çalışmaları, ani personel değişiklikleri ve bunun gibi diğer etkenlerdir. Ürün stratejisi konusunda hiç birşey yapmamak sosyal pazarlamacı için mümkün değildir. Çoğu, planın bu kısmını atarak ilgiliyi reklam ve promosyon stratejileri üzerine yoğunlaştırır. Oysa sosyal pazarlamacının farkına varması gereken bir şey vardır; Ürünün işleyiş karakteristiğini (özelliklerini) ayarlayamayabilirler fakat daha iyi sonuçlar elde etmek için ürüne ilişkin bakış açısını ayarlayabilirler. Tüketici üzerinde az sayıda yapılan ürün testi araştırmasında görülmüştür ki, sosyal pazarlamacılar geliştirdikleri önerilerin birer mesaj olarak tüketiciye ulaşması durumunda güven kazanırlar.⁹⁰

⁹⁰KOTLER, ZALTMAN, "Social Marketing ..." s. 16.

1.9.4. Fiyat Stratejisi Sorunları

Pek çok ürünün pazarlamacıları, fiyat stratejisi olgusunun öncelikle belirli bir maliyet tesbiti ve masraf saptaması gerektirdiğini belirtmişlerdir. Bununla beraber, sosyal pazarlama uzmanları fiyat stratejisine ilişkin şu noktaları bulmuşlardır.

Fiyat stratejisi gelişimi, masrafları azaltma konusunda bir takım denemeleri gerektirir. Tüketici tarafından, sosyal bir davranış içine girdiğinde yapılan maddi, zamansal ve enerjiye dayalı harcamalar da bu kapsamın içerisindedir. Sosyal pazarlamacılar genellikle, daha kompleks ve nesnel şeylerle uğraşırlar. Örneğin, doğum oranları, ölüm oranları, kirlilik seviyeleri ve bunun gibi şeyler uğraşı alanları arasındadır. Önerilerini maksimum düzeyde fiyatlandırmazlar. Bunun yerine, tüketicilerin istenen davranışı yapmalarını sağlamak için minimum düzeye indirmeye çalışırlar. Diğer bir deyişle, sosyal pazarlamacılar fiyat belirlemede sorunlar yaşarlar. Sosyal pazarlamacılar, tüketici harcamaları üzerinde de pek kontrol sahibi değildirler. Sosyal pazarlamacıların tümünün yapabildiği şey, tüketicilerin fiyatları doğru olarak algıladıklarından ve kafalarında bu harcamaları abartmadıklarından emin olmaktır.

Sosyal pazarlamacılar fiyatlandırma konusunda daha az olanaklara sahiptirler. İnsanların davranışlarını değiştirmeye yönelik konularda başarısızlık artabilir. Nasıl ki, insanların çöp atmaları, parklara ya da kalabalık yerlere çöp kutusu konarak önlenemiyorsa, aynı şekilde çevreyi kirletenlere para cezası keserek de önlenememektedir.

1.9.5. Dağıtım Stratejisi Sorunları

Dağıtım kanallarının kullanımı ve kontrolü daha da zor olabilir. Dağıtım stratejisi oluşturma, ürün ya da önerileri dağıtacak uygun aracıyı seçmeyi de beraberinde getirir. Bunun yanısıra aracılara ürünü destekleyici bir tavır içinde olup olmadıkları konusunda kontrol etmek üzere çeşitli yollar bulmak da gerekmektedir. Sosyal pazarlamacı arzu edilen araçları kullanma ve kontrol etmede daha çok sorunla karşılaşır. Genellikle bu araçların bir arada çalışmalarını sağlayacak motivasyonu sağlayamaz. Düzgün bir dağıtım sistemi oluşturmak için önerilerin etkililiğine ve aracı eğitim programlarının kalitesine güvenmelidir.⁹¹

⁹¹ KOTLER, ZALTMAN, "Social Marketing ..." s. 12.

Dağıtım stratejilerinin saptanması, kullanılması ve kontrolü konuları pazarlamanın geleneksel ve sosyal yapısı arasında bir farklılık ortaya çıkarmıştır. Aşağıdaki örnek buna ilişkin bir sorunun ne denli ciddi olabileceğini göstermektedir:

Hekimlerin hastalarına nasıl sigarayı bırakacaklarını öğretmeleri için dizayn edilmiş bir program, beraberinde şu problemi de getirmiştir Hekimler beraber çalışmayı istemelerine rağmen en etkili bırakma yollarını, dezavantajlarını ve hastayla nasıl iletişim kuracaklarını bilmiyorlardı. Bu yüzden hekimleri, hastaları bu konuda nasıl eğitecekleri konusunda eğitime gereği gündeme geldi ve hasta idaresini tüm yönleriyle ele alan bir tasarı hazırlandı.

1.9.6. İletişim Stratejisi Sorunları

Pazarlamacıların hedef pazarla iletişim kurmak için kullandıkları çeşitli yaklaşımlar vardır. Bunlar arasında reklam, halkla ilişkiler, tutundurma ve kişisel satış yer alır. Sosyal pazarlamacının ise genellikle iletişim seçenekleri bir şekilde sınırlandırılmıştır. Bir önceki konuda da tartışıldığı üzere sosyal pazarlamacı bazen fikirlerinin dağıtımında kullanacağı kanalları bulur ama bunlar ya uygun değildir ya da kontrol edilmeleri zordur. Örneğin, genellikle reklam kullanamazlar. Bu problem çeşitli nedenlerden dolayı ortaya çıkar. Bunlardan biri, reklam harcamaları, bir diğeri de mesajın taşınacağı kitle ve belli reklamcılar tehdit eden medya korkusudur.

Sosyal pazarlamacılar mesajlarında aynı tip şeyleri kullanma konusunda baskıyla karşılaşır. Pazarlamada kullanılan iletişim yolu zorlayıcı, korkutucu ya da mizahi olabilir. İlk ikisi özellikle bir sosyal davranışa fazlaca yatkınlığı bulunan bir kitle için uygun olmayabilir. Bu tarz girişimler geri tepebilir ve bireyin sigara bağımlılığı, içki bağımlılığı ya da madde bağımlılığı gibi davranışlar konusundaki duygularını kuvvetlendirebilir. Genel olarak bireyin reaksiyonu "bana kimse kendi hayatımı nasıl yönlendireceğimi söyleyemez" şeklinde olur. Bu tür reaksiyonla karşılaşma olasılığı sosyal pazarlamacı için daha yüksektir.

Sosyal pazarlama iletişimcileri, iletişim kurarken büyük oranda bilgi vermek zorundadırlar. Sosyal pazarlamacılar medyatik mesajlarında ticari pazarlamacıların söylediğinden daha çok şey söyleme gereği duyarlar. Karmaşık bir toplumsal davranış, davranışın dezavantajlarının vurgulanması çok önemlidir. Örneğin, diyet uygulayan bir bireyin tuz kullanımını kesinlikle düşürmesi gerektiği gibi.

Sosyal pazarlama iletişimcileri, verilecek mesajın önceden test edilmesine ilişkin sorunlarla karşılaşır. Sosyal medya mesajları önceden test edilerek, halkın göstermesi muhtemel tepkiler sosyal pazarlamacı tarafından saptanmalıdır. Örneğin akıl hastalarını hastane dışına çıkarmak konusunda yürütülen bir çalışma için öntest yapılmış ve bu insanlarla toplum içinde iletişim kurmamız gerektiği düşüncesine karşı alınan tepkilerin bir kısmı "Bu insanlar çok tehlikeli, onları yaşadığım ortamda istemiyorum" şeklinde olmuştur.

1.9.7.Örgüt Yapısı ve Planlama Sorunları

İyi düzenlenmiş bir pazarlama organizasyonunda örgütün başını çeken anahtar pozisyonunda bir pazarlama uzmanı ve iyi eğitilmiş pazarlama elemanları bulunur. Bu organizasyonun yıllık planı büyük dikkatle hazırlanır. Sosyal organizasyonlar, organizasyon dizaynı ve yöntemi konusunda genellikle bilgi sahibidir. Buna rağmen pazarlama organizasyonu kurarken planlama ve kontrol süreçlerini nadiren dikkate alırlar. Pazarlamacılar, sosyal örgütler pazarlamayı çok küçük dozlarda benimsemiştir. Pazarlamacıların bu tür durumlardan edebileceği çıkarımlar oldukça sınırlıdır. Bununla beraber sosyal pazarlama iletişimcileri, programın özellikleri hakkında halkı bilgilendirirken de kendilerini sınırlandırır.⁹²

Sosyal organizasyonlar iş dünyasında olduğu gibi rekabete dayalı değildir. Bu yüzden planı takip ederken gerekli olacak zaman ve çabayı edinmeleri daha zordur. Doğal olarak bu rahatlık sosyal pazarlama çabalarını ciddi boyutta engelleyebilecek bir faktördür.

Sosyal pazarlamacılar araştırmacı mantığından uzaklaşmayanmayan organizasyonlarda çalışmalıdırlar. Sosyal bir örgüt için etraflı bir pazarlama planı ortaya koyma çabasında, geçmişin deneyimlerinden yola çıkmak imkansızdır. Birçok ticari ve sosyal organizasyonlar geçmişte elde edilen sonuçlar hakkında bilgi sahibi değildir. 1960'ların sonlarından 1970'lerin başlarına kadar süren sigara karşıtı çalışmalarda elde edilen tecrübeler, programların sıfırdan başladığını ve önceki programların asla geçerli olmadığı görüşünü ortaya koymuştur.

Dostane davranışlar sergileyen ve sergilemeyen rakiplerin her ikisinin de nasıl davranacağını kestirmek, her zaman pazarlama planını zorlaştırıcı bir faktör olmuştur. Sosyal pazarlamacılar da bu sorunla herkes kadar çok karşılaşır. Örneğin sigarayı

⁹² KOTLER, ZALTMAN, "Social Marketing ..." s. 12-15

bırakma programının pazarlamacısı bu konuda tütün ve sigara üreticilerinin ne tepki vereceklerini önceden hesaplamalıdır.

1.9.8. Değerlendirme Sorunları

Bu sorunların çözümü, biraz sosyal pazarlamanın uygulama ve değerlendirilmesi alanında edinilecek deneyimlerin birikimine, biraz sosyal pazarlama programlarından elde edilen bulguların birleştirilmesi yolundaki sürekli çabalara ve bu tür programların etkisini arttırmak için kullanılacak faktörler anlaşılmasını sağlayacak kavram ve uygulamaya dayalı çalışmalara bağlıdır.

Bir pazarlama programının etkililiğini değerlendirmek bütün pazarlamacılar için zor bir iştir. Kişi önce etkililik ölçüsünü belirlemeli, sonra pazarlama programının bu ölçü doğrultusunda nasıl bir performans sağladığını gözlemek üzere bir araştırma içine girmelidir. Doğal olarak sosyal pazarlamacılar, pazar analizi çalışmalarında karşılaştıkları problemlerin benzerleriyle, değerlendirme çalışmaları yaparken de karşılaşırlar. Ölçümle ilgili ciddi problemleri olduğu gibi, araştırmalarına destek sağlamada problemlerde karşılaşırlar. Bunlara ek olarak sosyal pazarlamacılar; etkililik ölçüsünü saptamada sorunlarla karşılaşırlar, uzun süren tartışmalardan sonra bile sosyal pazarlamacılar bir programın insanların davranışlarını değiştirmek için mi, hayatlarını koruma altına almak için mi yoksa başka bir amaç için mi, dizayn edildiğine karar verememişlerdir. Sigarayı bırakma programını değerlendirmek için sigarayı bırakma oranlarına ve sigara satışlarına bakmak gerekli midir? Örneğin, sigarayı bırakmaları için ikna edilmeye çalışılan insanların abur cubur yiyeceklerle ve alkolle aralarının nasıl olduğu gibi, böyle bir programın içinde ikincil önem taşıyan konulara değinilmeli midir?

Sonuç olarak, değerlendirme aktivitelerinin çoğu kontrol grubu çalışmalarından sonra elde edilen pazarlama programı formuyla ortaya çıkmıştır. Bu tür program çeşitleri etkisiz programların kimliğini belirlemede yardımcı olurken, program ve çıkarımı arasındaki sebep sonuç ilişkisini gösteremez.

Sosyal pazarlamada başarı daha yaratıcı bir zihniyetle sağlanır ve buna bağlı olarak yukarıda sözü edilen problemler yaratıcı ve yaygın bir tutum sergilendiği takdirde aşılabilir.⁹³

⁹³ KOTLER, ZALTMAN, "Social Marketing ..." s. 11

1.10. SOSYAL PAZARLAMAYA YÖNELİK ELEŞTİRİLER

Sosyal pazarlamanın gelişmesine paralel olarak bazı eleştiriler yapılmıştır. Sürekli olarak artan sosyal pazarlama uygulamalarının beraberinde kanunlara uygunluk ve ortaya çıkabilecek olumsuz etkiler konusunda ortaya sorun çıkarmasına şaşırılmamalıdır. Bununla ilgili eleştiriler dört bölümde incelenebilir.

1.10.1. Sosyal Pazarlama Gerçek Pazarlama Değildir

Bazı pazarlamacılar, pazarlamayı toplumsal konulara çok az ya da hiç yaklaşılmadan yapılan bir işletme disiplini olarak görürler. Bu kişiler, pazarlamanın sadece pazarlarda ve satış işlemlerinde geçerli olduğuna inanırlar.

Her disiplinde, yeni bir uygulama alanına sunulabilecek hiç birşey olmadığına ya da olsa bile diğerlerinin bunu bir işgal olarak nitelendirip, kızacağına inanarak yöntemlerini aynı şekilde devam ettirmek isteyen bir karşıt grup vardır.

1.10.2. Sosyal Pazarlama Karmaşıktır

Sosyal pazarlamadaki uygulamaların çoğu, insanların davranışlarını, inançlarını ve alışkanlıklarını zorla bırakmalarını ya da azaltmayı sağlamaya çalışmaktadır. Eğer kâr amacı güden işletmelerin pazarlamaları karmaşık görülüyorsa (özellikle insanları daha fazla mal almaya ya da bir markanın bir ihtiyacı diğer bir markadan daha iyi karşılayacağını ikna etmeye çalıştıkları için), o zaman sosyal pazarlamanın ondan daha da karmaşık olarak görülmesine şaşırılmamalıdır.

1.10.3. Sosyal Pazarlama Kendi Çıkarı İçin Çalışmaktır

Yapılan eleştirilerden bazıları, toplumsal bir sorunu çözmeyi amaçlayan sosyal pazarlamacıların bu yolla kazanç da elde ettikleri şeklindedir. Örneğin, emniyet kemeri üreticilerinin bir bakıma kazanç sağlamak amacıyla otomobillerde güvenlik açısından emniyet kemeri kullanmayı öneren sosyal pazarlama programlarını desteklemeleri gibi.

Açıkça görülüyor ki; işletmeler, toplum yararına bir konuya yardımcı olurken diğer taraftan da kârlılığı da düşündükleri için sosyal pazarlamayı gün geçtikçe artan bir şekilde destekleyeceklerdir.

1.10.4. Sosyal Pazarlama, Pazarlamanın İtibarına Zarar Verecektir

Bazı pazarlamacılar, sosyal pazarlamanın toplumda pazarlamaya karşı olumsuz bir tutum yaratacağından korkmaktadırlar. Sosyal pazarlama iki yönünden eleştirilebilir. Birincisi, sigarayı bırakması gibi konularda çaba göstermesi. İkincisi, insanları çok sevdiği, ilgi duydukları bir alandaki alışkanlıklarını bırakıp yeni bir davranışı kabullenmeye zorladığı için.

1.11. SOSYAL PAZARLAMANIN GELECEKTEKİ DURUMU

Geçmiş oldukça yeni olan ve 1970'li yıllarda gelişme gösteren sosyal pazarlama sürekli artan ve yayılan sorunlar için uygun çözüm yolları getirerek olumlu bir gelişme göstermiştir. Gelecekte, daha fazla örgüt ve devlet birimi harekete geçecek, etki alanlarını arttırmaya çalışacaklardır. Çoğu, sosyal pazarlamacıya yalnızca sosyal reklam ve sosyal iletişim aşamalarından geçerek geleceklerdir. Bütünleşmiş sosyal pazarlama kampanyaları yerine geniş çapta ve pahalı reklamcılığa girişebilirler.⁹⁴

Açıkça görülüyor ki, sosyal reklamcılardan çok daha iyi eğitim görmüş ve kendini yetiştirmiş sosyal pazarlamacılara gereksinim vardır. İdeal eğitimin verilmesi için çeşitli unsurların gözönünde bulundurulması, sosyal pazarlama açısından yerinde bir karar olacaktır. Sosyal pazarlamacılar, mevcut ihtiyaçları karşılamaktan çok toplumdaki davranışları değiştirmeye çalıştıkları için sosyal bilim dallarında, özellikle de sosyoloji, psikoloji ve antropoloji dallarında eğitim görmelidirler. Ayrıca, iletişim konusunda da yetiştirilmelidirler.

A.B.D.'de ve gelişmiş batı ülkelerinde farklı kültürlerden oluşan bölgelerdeki geliştirme projelerinde çalışan sosyal pazarlamacıların kültürel farklılıklara gereken önemi göstermeleri, çalıştıkları kültür hakkında gerekli bilgilere sahip olmaları ve bu kültürün insanlarıyla iletişimi sağlamak için gerekli dilbilgisine sahip olmaları gerekecektir. Bugün,

⁹⁴ YURDAKUL, s.213.

sosyal pazarlamacıların çoğunun kuruluşlarda çalışmayıp sadece danışman niteliğinde olmalarına rağmen, gelecekte örgütlerin bu sosyal pazarlamacıları kendi kuruluşlarına çekmeleri ve yetiştirmeleri önerilmektedir.

1.12. SOSYAL PAZARLAMANNIN BAĞIMLILIKLA İLİŞKİSİ

Dünyanın çeşitli ülkelerinde, işletmeler istenmeyen veya çoğunlukla zararlı olan ürünlerin tüketimini azaltmaktadırlar. Sosyal pazarlama, birçok ilgili halk grupları ve devlet kurumları tarafından pazarlamanın diğer yönünü, sosyal yönünü oluşturmak ve insanları daha iyi alışkanlıklara teşvik etmek için uygun bir pazarlama alanı olarak görülmüştür. Sosyal pazarlama "bir sosyal düşüncenin nedenini ya da bir uygulamanın hedef insan gruplarında benimsenmesini sağlamak üzere gerekli programların geliştirilmesi, uygulanması ve kontrolü süreci" olarak tanımlanmaktadır.⁹⁵ Sosyal pazarlama, insanların şu andaki yararlarından çok gelecekteki yararlarına ilişkin, onları teşvik etme çabalarını ele almaktadır. Sosyal pazarlama toplum sağlığına zarar veren durumların azaltılması için kullanılır. Sosyal pazarlama uygulamalarında asıl amaç, toplumun genel refah seviyesini arttırmaktır.⁹⁶ Bağımlılık sorununun çözümünde en önemli etmenlerden biri de sosyal pazarlamadır. Toplumda bağımlılık sorunu sosyal pazarlama yoluyla çözüme ulaştırılabilecek bir sorundur. Bağımlılığa bağlı sorunlar çağımızın en önemli konularından birini oluşturmaktadır. Bağımlılık sağlık, trafik kazaları, özkıyım (intihar), suça yönelme, aile parçalanması, ekonomik sorunlar, iş yaşamını bozması gibi birçok ekonomik sorunu içeren psiko-sosyal ve ekonomik bir konudur.⁹⁷ Bağımlı olmak, hem bağımlının işgücü kaybı olması, hem yasadışı eylemlerinin sonucu cezaevi yaşantılarının olması, hem de çeşitli sağlık sorunları nedeniyle sağlık kurumlarının sık sık ziyaret edilmesi sonucu ciddi bir ekonomik yük getirmektedir.⁹⁸ Ayrıca, suç işleme, çalışmama gibi durumlar toplumu sosyal olarak da etkileyen çeşitli sonuçlara yol açmaktadır. Bağımlı olmak kişinin aile yapısını bozmakta, aile içinde çözümlere neden olmakta ve böyle ailelerin çoğalması da topluma ekonomik ve sosyal yönden yük getirmektedir.⁹⁹

⁹⁵ N.Paul BLOOM, William D. NOVELLİ, "Problems And Challenges In Social Marketing", **Journal of Marketing**, Vol. 45, Spring 1981, s. 79-88.

⁹⁶ KARABULUT, **Örnek...**, s. 74.

⁹⁷ Mansur BEYAZYÜREK ve diğerleri, **Uyuşturucu Madde Bağımlılarında Demografik Özellikleri**, Düşünen Adam, 3.3. 1990. s.59-61.

⁹⁸ B. GÜLKAN, **Eroin Bağımlılarının Kişilik ve Sosyodemografik Özellikleri**, İ.Ü. Adli Tıp Ens. Sosyal Bilimler Ens., Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 1994. S. 57.

⁹⁹ Necdet ÖZKAYA, Milli Eğitim Bakanlığı Müsteşar Yardımcısı, **Tüketici Bülteni**, Yıl. 11, Sayı 103, Şubat-1997. s.4

Sosyal pazarlama ortada sosyal bir problemin olması ve sosyal bir hareket kazanması algısından yola çıkarak gündeme gelir. Sosyal problemlerin çözümü belli sosyo-ekonomik, tarihsel, dini ve kültürel çatının ışığı altında geliştirilme gereksinimindedir. Sosyal pazarlama sosyal değişim, yeni fikirler ve yeni davranışlar getirerek toplum yararına etkili olur. Sosyal pazarlama, özü itibariyle uzun dönemli amaçları esas edinmiş bir kavramdır.¹⁰⁰ Bağımlılık konusunda geliştirilecek uzun dönemli bir sosyal pazarlama programında ülkenin tüm kaynaklarının kullanılarak devlet, üniversiteler, vatandaş, sivil toplum örgütleri, işletmeler ve medya gibi tüm taraflar kullanılarak bağımlılık yapıcı maddelerin tümü hakkında halk bilgilendirmeli, eğitimle ilgili politikalar geliştirmeli ve uygulamalıdır. Bağımlılık yapan maddelerle savaş için ulusal ve uluslararası politika geliştirilirken, toplumsal yapı, gelenek, görenek, din grupları arası farklılıklar gözönünde bulundurulmalıdır. Türkiye için de geliştirilecek bağımlılığa yönelik uzun dönemli bir sosyal pazarlama programı ile Türk gençliği bağımlılık konusunda bilgilendirilebilir. Sosyal pazarlama yoluyla toplumdaki bağımlılık problemi çözüme ulaştırılabilir.

1.13. BAĞIMLILIK

Alkol, uyuşturucu ya da uyarıcı madde ve ilaç kullananların kendilerine, ailelerine ve topluma olumsuz etkileri ve zararları vardır.¹⁰¹

Kişi açısından bu tür maddeler tartışmalara, kavgalara, saldırganlıklara, trafik kazalarına, suça, ekonomik sorunlara yol açar. Uzun süre kullanımları, alışkanlık ve bağımlılık sonucu bedensel ve ruhsal hastalıklar ortaya çıkartır.

Ailenin dirlik ve düzeni bozulabilir. Eşler arasında anlaşmazlık, tartışma ve kavga başlayabilir. Bu durumda çocukların ruhsal gelişmesi ve yapısı olumsuz biçimde etkilenebilir. Ailenin ekonomik olanakları azalır ve bozulabilir. Yeni doğacak çocuklarda bedensel ve ruhsal sakatlıklar olabilir. Eşlerin ayrı yaşaması ya da boşanması sonucu parçalanmış aile sorunu ortaya çıkabilir. Bunların sorucunda da: toplum düzeni, çalışma iş verimi aksar. İnsan gücü kaybolur. Suç ve ceza oranı yükselir. Kişi madde bağımlısı olduktan sonra; gasp, uyuşturucu ticareti, kalpazanlık, fahişelik yapabilir. Önceden güvenilir bir kişiyken

¹⁰⁰ "A Short Course In Social Marketing" İnternet

¹⁰¹ Belma.T. AKŞİT, Selen. ONARAN, "İstanbul'da Değişik Grupların Madde Kullanımına İlişkin Yaklaşımlar", Farklılıkla Yaşamak, Türk Psikoloğlar derneği Yayınları No 13 1. Baskı Aralık 1997, Ankara. s. 87.

kiralık katil olabilir. Bağımlı olduğu maddeleri edinebilmek için zimmetine para geçirebilir. Sonuçta maddeye ulaşmak için burada sayılamayan pek çok suça yönelebilir, suç işleyebilir.

Bu tür maddelerle savaş için ulusal ve uluslararası politika geliştirirken, toplumsal yapı, gelenek, görenek, din grupları arası farklılıklar gözönünde bulundurulmalıdır. Ancak bunların dışında kalan ve her ülkede uygulanabilecek yöntemler arasında bu tür maddelerin tüketimini ve bunlara duyulan gereksinimi azaltacak önlemlerin alınması başta gelir.¹⁰²

1.14. BAĞIMLILIK TANIMI

Bağımlılık dışarıdan alınan madde ya da duyuların sinir sistemi ve ruhsal yaşamda ortaya çıkardığı bir görüngüdür. Uzmanlar bu durumun, deneysel olarak kimi laboratuvar hayvanlarında da ortaya çıkabilmekle birlikte insan türünde görülen bir davranış olduğunu vurgulamaktadırlar. Ayrıca insanların çok büyük bir bölümünün şu ya da bu biçimde bağımlılık davranışı göstermekte olduğunu ve kolaylıkla belirli maddelere ve durumlara, normal gereksinimleri kapsamında olmadığı halde, sırf bu duyumu yeniden yaşayabilmek için belirli bir gereksinim geliştirdiklerini belirtmektedirler.¹⁰³

Bağımlılık daha dar anlamda dışarıdan alınan kimyasal maddelere ruhsal ve fiziksel ya da hem ruhsal hem fiziksel olarak düşkün olmak, günlük yaşam içinde bu maddelere yer ayırmak demektir. Başka bir deyişle, insanların yetersizliklerini gidermek için dışarıdan alınan kimyasal maddelerden destek aramaları olarak tanımlanmaktadır¹⁰⁴. Bağımlılığın bu biçimine uyuşturucu madde bağımlılığı da denilmektedir.¹⁰⁵

Uyuşturucu madde kavramı genellikle tıp alanında kullanılan bir kavram olmakla beraber hukuki bir kavram niteliğini de taşımaktadır. Uyuşturucu madde bağımlılığı dendiğinde aslında bir tür bulaşıcı hastalıktan sözedilmektedir. Burada bulaşıcı hastalık mikroorganizmalarla, mikroplarla geçen değil, kültürel bir hastalıktır. Değerler, tutumlar, davranışlar açısından bir tür bulaşıcılık sözkonusudur.¹⁰⁶

¹⁰² Kemal DÖNMEZ, **Türkiyede Uyuşturucu Maddelerin Kötüye Kullanılması ile Mücadele** Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Master Tezi Ankara 1985 s. 2

¹⁰³ Ali Nahit BABAOĞLU, "Bağımlılığın Nedenleri ve Tedavisi", **Bilim ve Ütopya**, Serler Matbaası, Biryay AŞ. İstanbul, Ocak 1997. Sayı 31.

¹⁰⁴ Özcan KÖKNEL, **Kayırdan Mutluluğa Kişilik**, Bilimsel Sorunlar Dizisi, Altın Kitaplar Yayınvevi, beşinci Baskı Haziran 1984 s. 289.

¹⁰⁵ Duran ÇAKMAK, "Bağımlılık Nedir" Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Alkol ve Madde Bağımlılığı Klinik Şefi, **Tüketici Bölteni** Yıl 11, Sayı 103. Şubat 1997.

¹⁰⁶ Mansur BEYAZYÜREK, **Madde Bağımlılığı ve Yüksek Öğretimde Psikososyal Faktörler**, Düşünen Adam, 3.2.7-9.

Risk grubu, ergenlik dönemi ile başlayan bireysel ve toplumsal gelişimin ivmesinin son derece yüksek olduğu bir yaş grubudur. Bu yaş Türkiye'de eskiden 15-24 yaş iken son yıllarda 12-20 olarak değişmektedir. Akran etkisi, yaşlıların yönlendirmesi, zaman zaman baskıya dönüşen grup etkileri son derece önemli olabilmektedir. Eğer grubun kuralları arasında herhangi bir maddenin kullanımı varsa o grupta kalmak yaşamsal olduğu için kişi, o grupta yaşayabilmek adına o maddeyi kullanmaktadır.¹⁰⁷ Toplumun nabzını tutan bir çalışmada risk grubu nedir? diye sorulan bir sorunun yanıtının "Satıcı kimi isterse, kime karar vermişse" olması dikkat çekicidir. Uyuşturucu satıcıları pazarlama tekniklerini kullanarak örneğin öğrencilerin en popülerleri, en yakışıklısı hangisiyse, en güzeli hangisiyse önce onu devreye sokup o bağımlı yapılmakta sonra da bulaşıcı hastalık hızla yayılmaktadır.¹⁰⁸

1.15. BAĞIMLILIKLA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR VE TERİMLER

1.15.1 Psikolojik Bağımlılık

Psikolojik bağımlılığın günlük dilde kullanılan biçimi alışkanlıktır. Alışkanlık, dışarıdan alınan maddelerin yarattığı ruhsal etkiyi yeniden yaşamak için güçlü bir istek duyma sonucu bir işi, eylemi tekrarlama durumudur. Alışkanlık şu nitelikleri taşır.¹⁰⁹

- Maddenin yeniden alınması yönünde aşırı ve güçlü istek,
- Maddenin miktarının artırılmasına gerek duyulmadan kullanılması,
- Kullanılan maddenin etkisiyle ruhsal bağımlılığın oluşmasına karşın fiziksel bağımlılığın olmaması,
- Kullanılan maddeye bağlı kötü ve zararlı etkilerin çoğunlukla kişisel sınırlar içinde kalması,

1.15.2. Fizik Bağımlılık

Fizik bağımlılık, kullanılan maddenin kesilmesi ya da alınan miktarın azaltılması sonucu yoksunluk belirtilerinin ortaya çıkması ve direnç artımının görülmesidir. Fiziksel

¹⁰⁷ İsmail ÇALIŞKAN, "Uyuşturucu Madde Bağımlılığı İle Mücadele", **Tüketici Bülteni**, Yıl 11, Sayı 103. Şubat 1997.

¹⁰⁸ Ümit YAZMAN, **Lise Gençliğinin Psikoaktif Maddelere Bakışı ve Kullanım Oranlarının Türkiye-İstanbul Örneği İle İncelenmesi**, Basılmamış Uzmanlık Tezi, Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi İstanbul, 1995 s.29.

¹⁰⁹ Özcan KÖKNEL, **Alkol'den Eroine Kişilikten Kaçış**, Bilimsel Sorunlar Dizisi, Serbest Matbaası, Altın Kitaplar Yayınevi, 1983. s. 29

bağımlılıkta, merkezi sinir sisteminde kullanılan maddeye karşı bir uyum gelişir. Uzmanlar tarafından sinir sistemi hücrelerinin çalışmasının sürdürülebilmesi için söz konusu maddenin gerekli olduğu kabul edilir.¹¹⁰

1.15.3. Yoksunluk belirtileri

Yoksunluk belirtileri, kullanılan maddenin alınmaması ya da kullanılan miktarın azaltılması sonucunda ortaya çıkan ruhsal ve bedensel belirtilerdir. Bu belirtiler fizik bağımlılığın göstergesi olarak kabul edilir. Kullanılan maddenin kesilmesi yoksunluk belirtilerinin ortaya çıkmasına neden olmuyorsa, fizik bağımlılıktan söz edilemez. Yoksunluk belirtilerinin şiddeti fiziksel bağımlılığın kuvvetiyle doğru orantılı olarak artar.¹¹¹

1.15.4. Direnç

Direnç, (tahammül) kullanılan maddenin yarattığı ruhsal ve bedensel etkiyi sağlamak için alınan miktarın sürekli olarak çoğaltılmasıdır.¹¹² Bu nedenle, bağımlılık yapan maddelere karşı tam olmayan bir direnç gelişmesinden söz edilir. Maddenin bazı etkilerine karşı direnç gelişmesine karşın diğer etkilerine gelişmez. Örneğin yüksek miktarlarda kullanılan uyarıcıların neden olduğu algı ve düşünce bozukluklarına karşı direnç artımı olmaz.¹¹³

1.15.5. Karşıt Direnç Gelişmesi

Karşıt direnç gelişmesi (çapraz direnç) aynı sınıf ya da gruptan olan bir ilaca ya da maddeye karşı gelişen direncin diğerleri için de geçerli olmasıdır. Örneğin narkotikler, barbituratlar, yatıştırıcılar sınıfında olan ilaçlardan birine karşı direnç geliştiğinde, bu direnç aynı sınıfta bulunan diğer ilaçlar için de geçerli olur.¹¹⁴

1.15.6. Tutsaklık

Tutsaklık durumunda, kullanılan maddeye karşı engellenmesi olanaksız bağımlılık sözkonusudur. Kullanılan madde, kullanıcı için hava, su, besin maddesi kadar gerekli

¹¹⁰ Özcan KÖKNEL, **Alkol, Uyuşturucu ve Uyarıcı Maddelere Bağımlılık**, Aile ve Çocuk Konferansları, AK Yayınları AKBANK'ın Kültür Hizmeti, Sayılı Matbaası İstanbul 1984. s. 259

¹¹¹ KÖKNEL, **Alkol, Uyuşturucu ...**, s. 260.

¹¹² Alpaslan ÖZYAZICI, **Alkollü İçkiler, Sigara ve Diğerleri** Milli Eğitim Bakanlığı, Halk Eğitim Serisi .4, Ankara 1996 . s. 128

¹¹³ KÖKNEL, **Alkol'den Eroine...**, s. 30

¹¹⁴ ÖZYAZICI, **Alkollü İçkiler...**, s. 129

duruma gelmiştir. Bu durumda fizik bağımlılık, direnç artımı ve madde alınmadığı ya da alınan miktar azaltıldığı zaman yoksunluk belirtileri vardır. Söz konusu maddeyi almak için çok güçlü bir istek hatta iradenin bütün gücünü ortadan kaldıran bir zorlama vardır. Başka bir deyişle, kullanılan madde sinir sisteminin çalışması, bedensel ve ruhsal yaşamın sürdürülmesi için gerekli bir madde durumuna gelmiştir. Söz konusu madde olmadan günlük yaşamın sürdürülmesi olanaksızdır.¹¹⁵

1.16. BAĞIMLILIK EĞİLİMİ GÖSTEREN KİŞİLERİN ORTAK ÖZELLİKLERİ

Bağımlılık sorununu; bir köşesinde kişilik yapısı, bir köşesinde alkol, uyuşturucu uyarıcı ilaçlar ve maddeler bir köşesinde de bu maddelerin kullanıldığı çevre, başka bir deyişle uyuşturucu madde alt kültüründen oluşan bir üçgene benzetilebilir.¹¹⁶

1.16.1. Bağımlılık Eğilimi Gösterenlerde Kişilik Özellikleri

Bağımlılık eğilimi gösterenlerde kişiliğin temel çizgilerini ve özelliklerini veren ve kişilikle iç içe olan "ben" ya da "benlik" bozulmuştur. Bu nedenle kişiliğin iç ve dış dünya ile ilişki kurması, uyum sağlaması çok zor hatta imkansızdır. Bağımlılık eğilimi gösterenlerin dışa yansıyan kişilik özelliklerini ve işleyiş biçimindeki en önemli aksaklık ve bozuklukları şöyle özetlenebilir.¹¹⁷

- Birey içgüdülerden ve dürtülerden kaynaklanan güdülerini bastıramaz, denetleyemez, düzenleyemez, engelleyemez. Bütün davranışlara içgüdü ve dürtülerin kaba gücü egemendir.
- Çevredeki kişi ve nesnelere geçerli, gerçekçi sürekli ve tutarlı ilişkiler kuramaz.
- Gerçeği anlamaktan, yaşamaktan, tanımaktan kaçınır. Günlük engellerden ve sorunlardan kurtulmak için gerçek dışı dünya, yapay cennet arar.
- Aileye, eve, çevreye, işe uyum sağlamak için çaba gösteremez ya da gösterdiği çabalar yetersiz kalır. Bu nedenle insanlar arası ilişki ve iletişim bozulur.

¹¹⁵ KÖKNEL, *Alkol'den Eroine...*, s. 31.

¹¹⁶ KÖKNEL, *İnsanlık Tarihi Boyunca Uyuşturucu Madde Sorunları*, Gelişim Yayınları, Şafak sok. no:2 İstanbul. 1976. s. 208-213.

¹¹⁷ Nazif ULUUTKU, *"Uyuşturucu Madde Ve Alkol Alışkanlıkları"*, Gençlik ve Uyuşturucu Madde Alışkanlığı, M.E. Basımevi, Ankara 1987. s.36-37.

- Çevreden gelen uyarınları düzenleyemez, sınırlayamaz ve zaman içinde sıralayamaz. Bu durum duygu ve düşüncede çatışma, kargaşa yaratır. Bütün sorunlar çözümsüz kalır ya da bütün sorunları çözmek için boş yere çaba harcar.
- Algılama, saklama, hatırlama, düşünme, karşılaştırma, sonuç çıkarma ve yargıya varma gibi zihin işlevleri iyi çalışmaz ya da kullanılan maddelerin etkisi altında bu işlevler bozulur. Sonuçta gerçeğe bağlantı kuramaz ve uyum sağlayamaz.
- Kavramları birleştiremez, bütünleştiremez, gerçekçi çözümler ve yorumlar yapamaz. Düşüncelerinde saplantı ve sapmalar olur.
- Geleceğe ilişkin amaçlar, beklentiler umutlar kaybolur. Yaşamın tek amacı bağımlılığı sürdürmek, alkol uyuşturucu ve uyarıcı maddeler kullanmak, bunlarla hazza ve doyumla ulaşmak olur.
- Toplumda geçerli olan bütün ortak amaçlara, değerlere ve inançlara karşı çıkılır.
- Kişiliği kaygıdan kurtaracak olumlu savunma mekanizmaları kullanılamaz.
- Olgunlaşmamış duygular, denetim altına alınamayan coşkular, endişe, kaygı, sıkıntı, tedirginlik, uyum güçlüğü, sorumluluktan kaçmak, gerçek dışı yaşantı özlemi kişilik yapısının temel özelliğidir.
- Bağımlılık eğilimi gösteren kişilik yapısının dışarıya yansıyan ve kısaca söz konusu edilen özelliklerinin altında, çocukluk çağındaki haz ilkesinin ağır bastığı bastırılmamış, çözümlenmemiş, yüceltilmemiş saldırganlık dürtüsü, denetimsiz coşkular, gerçeklerden kaçma alışkanlığı yatar.

1.16.2. Bağımlılık Eğilimi Gösterenlerin Aile Yapısı

Bağımlılık eğilimi gösteren gençlerin büyük çoğunluğu, ilgiden, sevgiden, dirlik ve düzenden yoksun, güven ortamı sağlamayan, insanlar arası etkileşimi ve iletişimi bozuk aileler içinden çıkabilmektedir. Genel olarak bu tür aileler şu özellikleri taşımaktadır.¹¹⁸

- Anne babanın ayrı olduğu boşanmış ya da parçalanmış aileler,
- Üvey anne ya da üvey babanın bulunduğu ayrı yaşayan aileler,
- Evde annenin ya da babanın egemen olduğu ve diğerinin çok silik kaldığı anne ya da baba merkezli aileler,
- Babanın sürekli olarak çalıştığı evden uzak kaldığı, annenin kendi dünyasında yaşadığı aileler,
- Anne babanın sürekli olarak çatıştığı, tartıştığı, kavga ettiği aileler,

¹¹⁸ KÖKNEL, *Alkol, Uyuşturucu...*, s. 257.

- Kültür bakımından gelişmemiş, ekonomik bakımdan gelişmiş aileler,
- Zengin çevrede yaşayan orta halli aileler,
- Çocuğa ve gence ilgi ve sevgi vereceğine sadece maddi doyum sağlayan, onların istediğini hemen yerine getiren, cebine bol para koyan, araba alan, her türlü serüvenine göz yuman aileler,
- Anne ve babanın alkol, uyuşturucu ve uyarıcı kullandığı aileler.

Sözü edilen aileler içinde yetişen çocuklar ve gençler çoğunlukla okul, iş ve toplum yaşamında başarılı olamayıp ailenin sağladığı bütün maddi olanaklara ters düşen biçimde yaşayan, aileleri tarafından sürekli olarak "adam olmayacaksın" diye sulananlardır. Ailelerin bu çelişkili davranışları gencin kişilik gelişimini zedeler, iradesini kullanmasını engeller. Bu tür aileler içinde yetişen ocuk ve gençler bir yandan kız erkek arkadaşlığının olduğu çevrelerde yaşadıklarından, bir yandan evde ve aile içinde cinsel eğitim ve terbiye almadıklarından karşı cinsle sağlıklı arkadaşlık kuramaz, cinsel dürtülerini, isteklerini, denetim altında tutamazlar. Erken yaşta cinsel ilişkiye girer başarısız ve doyumсуz kalırlar.¹¹⁹

Toplumun ekonomik ve sosyal düzeyi düşük ailelerinden gelen gençlerin çoğu sosyal ve ekonomik düzeyi yüksek ailelerden gelen gençlerin yaşantısını taklit ederler. Onlar gibi giyinmek, gezip dolaşmak araba sahibi olmak isterler. Maddi yaşamları böyle bir yaşamı sürdürmek için yeterli olmadığından bu gençlerin çoğu hem "satıcı" olarak para kazanır hem de sattıkları maddeyi kullanırlar. Böylece zengin çocuklarıyla aynı düzeye gelip aynı yaşantıyı sürdürmek olanağını bulurlar. Sosyo-ekonomik durumu yüksek, orta ya da düşük ailelerden gelen, aile içinde söz konusu edilen özellikler nedeniyle bağımlılık eğilimi gösteren özellikleri taşıyan gençler uygun evre ya da başka bir deyişle "uyuşturucu madde alt kültürü" adı verilen arkadaş ortamını bulduklarında alkol, uyuşturucu ve uyarıcı kullanmaya başlar ve bağımlılığın ilk adımını atarlar.¹²⁰

1.16.3. Uyuşturucu Madde Alt Kültürü

Alkol, uyuşturucu ve uyarıcı madde kullanan gençler arasında, "uyuşturucu madde alt kültürü" adı verilen ortak bir kültür oluşmuştur. Kendisine özgü amaçları, davranış biçimleri, değerleri, tutumları olan bu kültür akımı, sınır tanımadan gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde yaşayan gençlerden bir bölümünü etkileyerek, onların da uyuşturucu madde

¹¹⁹ KÖKNEL, *Alkol, Uyuşturucu...*, s. 259.

¹²⁰ KÖKNEL, *Alkol, Uyuşturucu...*, s. 258.

kullanmasına yol açan toplumsal nedenlerin önemli ögelerinden biri olmaktadır. Kuşkusuz bütün ülkelerde uyuşturucu madde kullanan gençlerin, içinde yaşadıkları kültürden ayrı, ortak uyuşturucu madde alt kültürü içinde yaşadıklarından söz etmek, konuyu maddeleştirmek ya da kolaydan almak biçiminde yorumlanabilir. Ancak, çeşitli ülkelerde yaşayan ve uyuşturucu madde kullanan gençlerin benzer kişilik özellikleri ve aile yapıları, ortak grup amaçları gözönünde tutulursa, bunların ortak bir kültürün etkisi altında kaldıklarını kabul etmek gerekir. Bu insanlık tarihi boyunca değişik ülkelerde oluşmuş "uyuşturucu madde alt kültürü"nü çağımız iletişim ve haberleşme araçlarından yararlanarak oluşturduğu yeni bir kültür bileşimidir. Bu araçlar yardımıyla da kıtadan kıtaya ülkeden ülkeye toplumdans topluma yayılmaktadır.¹²¹

Amaçsızlığın, inançsızlığın, değer ve kavram kargaşasının temelini oluşturduğu "uyuşturucu madde alt kültürü"ne giren, yaşamını böyle arkadaşların oluşturduğu çevrede sürdürmeye başlayan genç, merak, taklit ve teşvikle bu tür maddeleri kullanmaya başlar, bunlara alışır, bunların tutsağı durumuna gelir. Artık onun için tek amaç kalmıştır; Bağımlı olduğu maddeyi elde etmek. Bağımlı olduğu madde onun için hava, su, besin kadar gerekli ve önemli duruma gelmiştir. Onu bulmak için her türlü çabayı gösterir. Hırsızlık yapar, adam döver hatta cinayet bile işleyebilir.¹²²

1.17. BAĞIMLILIĞIN GELİŞİM EVRELERİ VE BOZUKLUKLARIN ORTAYA ÇIKIŞI

Alkol, ilaç, uyuşturucu ve uyarıcı madde kullananlarda bağımlılığın gelişim evreleri, bedensel ve ruhsal bozuklukların ortaya çıkış dönemleri aşağıdaki sıra içinde görülür.¹²³

1.17.1. İlk belirtiler dönemi:

- Kaygı nedeniyle alkol, ilaç, uyuşturucu ya da uyarıcı madde kullanarak rahatlamak.
- Alkol, uyuşturucu ya da uyarıcı madde kullananlardan oluşan gruplara girmek.
- Bu gruplar içinde söz konusu maddelere ilişkin alt kültüre katılmak.
- Gruplarda, geçerli olan alt kültüre ilişkin ortak amaç, değer ve kuralları benimsemek.
- İradenin azalması.

¹²¹ Yıldırım B. DOĞAN, "Alkol ve Uyuşturucu Madde Alışkanlığı", Gençlik ve Uyuşturucu Madde Alışkanlığı, M.E.Basımevi, Ankara, 1987. S. 19

¹²² Atalay YÖRÜKOĞLU, *Gençlik Çağı, Ruh Sağlığı ve Ruhsal Sorunları*, Özgür Yayın Dağıtım, Sekizinci Baskı, İstanbul, Ağustos, 1993. s.290-294.

¹²³ KÖKNEL, *Alkol, Uyuşturucu...*, s. 262

- Alkol, uyuşturucu ya da uyarıcı maddeleri sağlamak ve saklamak için özel çaba harcamak.
- Alınan maddenin miktarını çoğaltmak, örneğin alkol derecesi daha yüksek içki içmek ya da içilen içkinin miktarını arttırmak. Esrardan afyona ve eroine geçmek ya da alınan esrarın miktarını arttırmak.
- Söz konusu maddeleri kullanmak için türlü nedenler bulmak. Savunma düzenlerini bu nedenlerle uygun biçimde işleterek bu tür maddelere bağımlılığın, sorunların, çatışma ve çelişkilerin çözümü için tek çıkar yol olduğunu kabul etmek. Çevreye de aynı biçimde kabul ettirmek için çaba harcamak.
- Cinsel isteksizlik ve ilgisizlik.
- Alkol, uyuşturucu ya da uyarıcı madde kullanmak ve bunlara bağımlı olmak yüzünden suçluluk duygusuna kapılmak.

1.17.2. Asıl Bozukluk Dönemi:

- Başarı, beceri, çalışma gücü, verim ve yaratıcılığın azalması.
- Aileye, çevreye, işe, değişik uğraşılara karşı ilginin azalması.
- Aile içinde, iş yerinde, değişik çevrelerde sürekli çatışma, tartışma durumlarının yaratılması.
- Zaman zaman ortaya çıkan aşağılık ve suçluluk duyguları nedeniyle kaygı endişe ve pişmanlık duymak.
- Bu duygulardan kurtulmak için büyüklük duygusu, aşırı övünme, gereksiz para harcama durumunun ortaya çıkması.
- Aşağılık ve suçluluk duyguları nedeniyle çevreden kopmak, uzaklaşmak.
- Çeşitli cinsel bozukluklar ve sorunların ortaya çıkması ya da giderek artması.
- Gelirin büyük bölümünü tutsaklık yaratan maddeyi sağlamak için harcamak.
- Bu amaçla türlü gelir yolları bulmak için çaba harcamak, borçlanmak, çalmak, satmak gibi...
- Unutkanlığın sıklaşması.
- Denetimin bozulması
- İradenin çökmesi hatta ortadan kalkması.
- Ciddi beslenme sorunları.

1.17.3. Uzamış Bağımlılık Dönemi: (Çöküntü Dönemi)

- Ruhsal çöküntü.
- Bedensel çöküntü.
- Düşünce bozuklukları, gerçek dışı düşünceler.
- Zaman zaman kendine acıma, pişmanlık, yakınma.
- Toplumsal değerlerin kaybolması.
- Cinsel gücün kaybolması.
- Aşırı kıskançlık.
- İntihar düşüncesi ya da girişimi.
- Bedensel ve ruhsal hastalıklar.

Alkol, uyuşturucu ve uyarıcı maddelere bağımlı olanlarda her türlü ruh hastalığı yanında bunların uzun süre kullanımları sonucu bunamaların da görülebildiği, ayrıca bağımlılığın gelişme evreleri içinde suç niteliği taşıyan davranışların da ortaya çıkabildiği belirtilmektedir.¹²⁴

1.18. BAĞIMLILIK YAPAN MADDELERİN GRUPLANMASI

Öncelikle merkezi sinir sistemi üzerinde etkili olan ve insanda bilinç, algı, duygu, düşünce gibi davranış değişikliklerine yol açan ilaçlara ve maddelere, ruhsal yaşantıyı etkileyen (psikotrop) ilaçlar ya da maddeler adı verilir. Yatıştırıcılar ve uyku ilaçları psikotrop ilaç, alkol, esrar, eroin gibi maddeler de psikotrop maddeler arasında yer almaktadır.

Dünya Sağlık Örgütü, bağımlılık yapan alkol ve uyuşturucu maddeleri yedi grupta toplamıştır.¹²⁵

- İlk grupta afyon, afyon türevleri, morfin, kodein, eroin bulunmaktadır. Bunlar alışkanlık, tutsaklık ve fizik bağımlılık yaratmaktadır. Günlük yaşamı sürdürmek için mutlaka alınması gerekmektedir. Alınan miktarın günden güne arttırıldığı görülür. Kesildikten dört beş saat sonra yoksunluk belirtileri ortaya çıkmaktadır.

¹²⁴ KÖKNEL, *Alkol, Uyuşturucu ...*, s. 262.

¹²⁵ KÖKNEL, *Alkol, Uyuşturucu ...*, s. 262.

- İkinci grupta barbitürat tipi uyku ilaçları, alkol ve sükunet veren trankilizanlar bulunmaktadır. Bunlar birinci grupta olduğu gibi bağımlılık yaparlar. Kesildikten yirmi-yirmidört saat içinde yoksunluk belirtileri görülmektedir.
- Üçüncü ve dördüncü grupta bulunan kokain ve esrar alışkanlık yapmaktadır. Fizik bağımlılık yapıp yapmadığı ve yoksunluk belirtileri tartışmalıdır.
- Beşinci grupta amfetamin ve diğer uyarıcıların yaptığı alışkanlık sonucu geçici ve kalıcı ruhsal bozukluklar çok sık ortaya çıkarabilmektedir.
- Altıncı grupta sanrı (hallüsinasyon) yaratan LSD, meskalin gibi maddeler yer almaktadır. Bunlar da esrara benzer tipte bağımlılık yapmaktadır.
- Yedinci grupta, Orta ve Doğu Afrika'da kullanılan "kath" adı verilen bir bitki yer almaktadır. Bu bitkinin etkisinin esrara benzediği ifade edilmektedir.

Dünya sağlık örgütü bağımlılık yapan alkol ve uyuşturucu maddeleri yedi grupta toplarken Babaoğlu da bağımlılık türlerini kahve çay, çikolata, kola bağımlılığı, sigara bağımlılığı, alkol bağımlılığı, uyuşturucu madde bağımlılığı ve uçuşu madde bağımlılığı olarak gruplamıştır.

1.18.1. Kahve, Çay, Çikolata, Kola Bağımlılığı

Kahve, çay ve benzeri daha birçok içeceğin ana etken maddesi olan kafein, bu özelliğiyle yeryüzünün en yaygın kullanılan psikoaktif maddesidir. Son görüntüleme yöntemleriyle yapılan incelemelerde kafein etkisiyle beyin, kan dolaşımında bir azalma olduğu, beyin damarlarının büzüldüğü görülmektedir. Kafeinin en önemli yan etkisi uyku bozuklukları ve tansiyondaki yükselmedir. Ayrıca gastrit ve mide ülseri gibi bozukluklar da yakınmaları arttırabilir.¹²⁶

Çikolata, şeker ve tatlı bağımlılığı çocuklarda bağırsak hareketlerinin yavaşlamasına ve kronik bir kabızlığın ortaya çıkmasına neden olmaktadır.¹²⁷ Çocuklar çoğunlukla kolalı içeceklere de aynı düşkünlüğü gösterirler. Koka-kolanın halen gizli tutulduğu ileri sürülen ünlü formülünde koka ve kola bitkilerinin özlerinin bulunduğu dair güçlü bir kuşku vardır. Her ikisinin yüksek derecede bağımlılık yapıcı özelliklerinden başka koka-kola türü içeceklere yüksek dozda kafein de katılmaktadır.¹²⁸ Meyveli ya da meyvesiz birçok gazozun içinde de yüksek dozda kafein bulunmaktadır.¹²⁹

¹²⁶ ULUUTKU, "Uyuşturucu Madde...", s.25.

¹²⁷ Ali Nahit BABAĞLU, s. 14.

¹²⁸ "Ruh Sağlığı -Bağımlılık", Mayo Clinic Hürriyet Yayınları 3. Cilt 1995 s. 809

¹²⁹ BABAĞLU, s.14

1.18.2. Sigara Bağımlılığı

Bağımlılık yapan bir diğer madde de sigaradır. Sigara birçok zararlı madde içerir. Bazıları belirgin zehirlerdir. Sakatlık ve ölüm nedeni olabilir. Bir kısmı ise tahriş edici maddelerdir. Vücut dokularını zayıflatarak enfeksiyonlara zemin hazırlamaktadır.¹³⁰ Sigarada bulunan nikotin kalbin ve akciğerin çalışmasını bozar. Kan damarlarını büzer, kalbin hızlanmasına yol açar. Nikotin, karaciğeri uyararak glikojen halinde depolanmış olan şekerin kana verilmesine yol açar. Bu nedenle kan şekeri önce artar. Sonra kan şekeri normal düzeyinin de altına düşerek tekrar sigara içme isteği yaratır.¹³¹

Ayrıca sigaranın içersindeki amonyak ve diğer tehlikeli gazlar solunum sistemindeki titreşim tüylerin yabancı cisimleri ve tanecikleri tutarak dışarı atma özelliğini ortadan kaldırır. Sigaranın içerisinde bulunan katran ciğerleri tahriş edici maddelerdendir. Kanseri yapıcı özelliği vardır. Sigara ve akciğer kanseri arasındaki ilişki bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Sigara mide ülseri gelişmesini artırırken bazı hastalıkların şiddetinin de artımına yol açar. Bunların başında sinüzit gelir. Sigara içme süresi uzadıkça bağımlılık artar.

Sigara içmeyenler de başkalarının içtiği sigaradan zarar görür. Kötü havalandırılan bir odada sigara içen kişi, başkalarının hayatını da tehlikeye atar. Bu odada kalan herkesin sigara içsinler ya da içmesinler kan basıncı artar, kalp atışları hızlanır, kanlarındaki karbonmonoksit oranı yükselir. Sigara içmeyen kişilerin gözlerinde yanma, öksürük nöbetleri ve boğaz ağrısına neden olur.

Yapılan araştırmalar sonucunda sigara içmenin nedenleri şöyle sıralanmıştır.¹³²

1. Sıkıntı nedeniyle,
2. Sigaranın arkadaş olduğunun, yalnızlığı giderdiğinin düşünülmesi nedeniyle,
3. Anne ve baba zıtlığı, ailedeki huzursuzluk nedeniyle,
4. Öfkeden ve büyüklere direnme, bir çeşit karşı koyma yolu olması nedeniyle,
5. Gösteriş amacı ve büyük görünmeyi sağlaması nedeniyle,
6. Arkadaşların ısrarına hayır diyememe nedeniyle,
7. Eğlence aracı olması nedeniyle sigara içilmektedir.

¹³⁰ "Sağlığa Zararlı Alışkanlıklar", **Açık Öğretim Lisesi Sağlık Bilgisi I**, bölüm-7, Ankara, 1996. s. 83-87

¹³¹ Osman ARI, **Sigara ve İnsan**, Sosyal İlimler Serisi 5, Yeni Asya Yayınevi, İstanbul, 1982. s.71-75

¹³² BABAOĞLU, s.14.

1.18.3. Alkol Bağımlılığı

Alkolizm, bireyin beden ve ruh sağlığını, aile, sosyal ve iş uyumunu bozacak derecede sık ve fazla alkol alma; alkol alma isteğini durduramama şeklinde ortaya çıkan bir bozukluktur.¹³³

Aşırı ve uzun süre alkol kullanımı ile mide, karaciğer, bağırsaklar ve pankreasta ağır bozukluklar ortaya çıkabilir. Böylelikle sindirim ve emilim bozularak beslenme bozuklukları ortaya çıkar.¹³⁴

Alkolizmin gelişimi üç evreye ayrılmaktadır; Birincisi sosyal içme evresidir. Bu evre yaşam boyu böyle sürebilir ve kronik alkolizm oluşmayabilir. Fakat böyle içenlerin bir bölümü birkaç yıl içinde içkiyi artırır ve düzenli almaya başlar. Bu ikinci evrede iş, aile ve sosyal yaşamda sorunlar başlar. Böyle orta derecede içenlerin yaklaşık %25'i zamanla kendilerini üçüncü evrede bulurlar. Artık kronik alkol bağımlılığı yerleşmiştir. Bu evreye girmiş olanların çoğu ağır bedensel ve sosyal yeti yitimine uğrar ve ölür. Bu evrelerin toplam süreci bireyden bireye değişiklikler göstermesine karşın genellikle 5-30 yılda yerleşir.¹³⁵

Sağlığına, iş, sosyal ve aile yaşamına zararları görüldüğü halde kişinin çok sık veya sürekli alkol alması ise zararlı kullanma olarak adlandırılır. Bu kişiler zaman zaman bırakmak veya azaltmak için çaba gösterirler, fakat uzun süre başaramazlar. İçmek için kendilerine çok kolay bahaneler bulurlar.¹³⁶

Bağımlılık durumlarında kişide genellikle şu özelliklerin çoğu vardır:¹³⁷

- İçkiye karşı aşırı bir istek veya tutku,
- İçme isteğini durduramayacağını bilme,
- Alkolü bırakma belirtilerinin ortaya çıkmasını önlemek veya bu belirtileri yatıştırmak için içmek,
- İçki bırakılınca yoksunluk belirtilerinin ortaya çıkması,
- İçkiyi artırma eğilimi ve başkalarını ağır derecede zehirleyebilecek miktarlarda içmek, direnç oluşumu,
- Sosyal, aile, iş yaşamının gereklerini yerine getiremeyecek biçimde içkiyi sürdürmek,

¹³³ Selma ÇİVİ, "Alkol Bağımlılığı" **Gençlik ve Uyuşturucu Madde Alışkanlığı** M.E.Basımevi Ankara 1987. s. 55-57

¹³⁴ İlkay KASATURA, **Alkol ve Arkadaşları** Sistem Yayıncılık, İstanbul 1995. s.2-13

¹³⁵ Tuncer BAYBAG, - AE&A - Since 1993 Arastırma / 02 Haziran - 08 Haziran 1997 İNTERNET

¹³⁶ **Bira ve Alkolizm Raporu** (2. Baskı) Türkiye Yeşilay Cemiyeti Yayınları İstanbul 1984 s. 28.

¹³⁷ KASATURA, " Alkol ve...", s.12-13

- Başka ilgi ve zevklere yer vermemek,
- Sağlığına zarar verdiğini gördüğü, işinden, eşinden olacağını bildiği halde içmeyi sürdürmek,
- Bir süre bıraktıktan sonra yeniden başlayınca bağımlılık belirtilerinin hızla gelişmesi,

Bu etkenlerin yanı sıra toplumsal ve bireysel stres etkenleri alkol alma eğilimini artırabilir. Alkol bazı kişilerde en çabuk etki eden bir yatıştırıcı, rahatlatıcı olarak kullanılabilir. Ancak stres, aşırı alkol kullanan kişilerin çoğunda içmek için kullanılan bir bahanedir. Her stres altında kalan alkolik olmadığına göre kişide biyolojik, psikolojik bir yatkınlığın bulunması gerekir.¹³⁸

Alkol kullanmanın yarattığı sosyal sorunlar ise şöyle sıralanmaktadır;

- Aşırı alkol kullanımı bireyi ve ailesini sosyal ve ekonomik yönden çökertir. İş yaşamındaki verimliliğini değişik ölçülerde etkiler.
- Trafik kazalarının önemli bir kısmı alkol kullanımına bağlıdır.
- Yatkın kişilerde alkol, suça yönelimi, saldırgan davranışları kamçılayabilir artırabilir.
- Alkoliklerde intihar oranı yüksektir.
- Bireysel kazalar, düşmeler, yangına neden olma fazladır.
- Başka maddelere de bağımlılık sık görülür.¹³⁹

Alkolü aşırı kullananlar ve bağımlı olanlar sıklıkla başka psikoaktif maddeleri de kullanırlar. Bunlar; esrar, uyarıcılar, afyon türevleri, sakinleştiriciler ve uyuşturuculardır.¹⁴⁰

1.18.4. Uyuşturucu Madde Bağımlılığı

Uyuşturucu madde bağımlılığı yalnız bireysel değil aynı zamanda sosyal sorunlar yaratması nedeniyle toplum sağlığını tehdit eden en ciddi sorunlardan biridir. Madde bağımlılığının varlığı, hem bağımlının işgücü kaybı olması, hem yasadışı eylemlerinin sonucu cezaevi yaşantılarının olması, hem de çeşitli sağlık sorunları, sağlık kurumlarının sık sık ziyaret edilmesi nedeniyle ciddi bir ekonomik yük getirmektedir. Ayrıca yukarıda sayılan madde kullanımı, suç işleme, çalışmama gibi durumlar toplumu sosyal olarak da etkileyen çeşitli sonuçlara yol açmaktadır¹⁴¹. Madde kullanımına başlaması kişinin aile yapısını da

¹³⁸ KASATURA, " Alkol ve...", s.26-27

¹³⁹ BAYBAG, İnternet.

¹⁴⁰ KÖKNEL, **Alkol, Uyuşturucu ...**, s. 262

¹⁴¹ TAMAR, ve diğerleri, s. 5.

bozarak aile içinde çözümlere neden olduğu gibi, böyle ailelerin çoğalmasının da topluma ekonomik ve sosyal yönden fazlasıyla zararının olduğu görülmektedir.

Uzmanlar tarafından yapılan araştırmalarda varılan sonuçlar uyuşturucuya yönelten faktörleri şöyle sıralamaktadır;

- Özellikle şehirlerin işyeri semtlerinde yoğunlaşan özel dersaneler ile merkezi semtlerdeki okulların çevresinde bulunan meyhane, kafe, pastane, bar, diskotek ve atari salonları, öğrencilerin zararlı alışkanlıkları kolay edinmelerine uygun ortam oluşturmaktadır.
- Ailelerin öğrenci gençliğiyle ilgili bilgi yetersizlikleri bulunmaktadır.
- Okullarda kullanılan kırtasiye malzemeleri, sağlığa zararlı ve koklama alışkanlıklarına yol açan maddelerle üretilmektedir.
- Sigara ve alkolün yetişkin tarafından kullanılması toplumda normal bir davranış olarak kabul edilmektedir.
- Okul dışında kalanlardan bir iş bulamayan gençler, karşılanmamış istek ve ihtiyaçlarının yarattığı bunalım nedeniyle çevrenin olumsuz etkilerine açık, riskli bir grubu oluşturmaktadır.
- Öğrencilerimizin ders dışındaki yaşantılarında ailenin, okulun ve yakınlarının gözetimi ile sosyal etkenlerin rolü azalmakta, buna karşılık çevre faktörlerinin olumsuz rolü artmaktadır.
- Hızlı nüfus artışı ve sanayileşmeye paralel olarak iç göçün belirli kentlerde yoğunlaşması eğitimi olumsuz etkilemektedir. Büyük şehirlerimizdeki okullarda sınıf mevcutlarınının 60-70 öğrenciye ulaşması nedeniyle öğrenci, öğretmen, aile ilişkileri ve rehberlik hizmetleri istenen düzeyde verilememektedir.
- Uyuşturucu ve uyarıcı madde kullanmanın düşünce, duygu, yaratıcılık ve yetenekleri arttırdığı şeklinde yanlış bir inanç bulunmaktadır.
- Uyuşturucu ticaretinin büyük kar sağlaması, ulaşım ve dağıtımın süratlenmiş olması uyuşturucu kullanımının artışında rol oynamaktadır.
- Kontrolsüz yapılan medya yayınları gençler üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır.
- Özgün ve yaygın öğretim kurumlarınının dışında, yani okul dışında kalan yaklaşık 9-10 milyon gencimiz tamamen çevre faktörleriyle karşı karşıyadır. Bu gençler öğretmen ve okul yöneticilerinin kontrolü dışında, ayrıca rehberlik hizmetlerinden de yoksun bulunmaktadır.¹⁴²

¹⁴² Necdet ÖZKAYA , Milli Eğitim Bakanlığı Müsteşar Yardımcısı, **Tüketici Bülteni** Şubat 1997 Yıl. 11, Sayı 103, s.4

1.18.5. Uçucu maddeler

Tüketim ekonomisinin karşımıza çıkarmış olduğu ve giderek artan bir oranda toplumun en alt katmanlarını saran bir dert, özellikle küçük endüstride ve ev hizmetlerinde kullanılmakta olan bir sürü maddenin solunum yoluyla kullanımının, bağımlılık oluşturan bir davranış olarak ortaya çıkmış olmasıdır.¹⁴³

Bu amaçla kullanılan maddeler arasında tiner denilen solvent yani çözücüler, tutkallar ve çeşitli yapıştırıcılar, boya tinerleri, aerosol havalandırıcıları ve çeşitli akaryakıtlar bulunmaktadır. Benzin, cila çıkartıcılar, çakmak gazları, lastik yapıştırıcılar, temizlik maddeleri, boya maddeleri, ayakkabı tamiri için kullanılan maddeler ve yazı düzelticileri hep bu amaçla kullanılabilirlerdir.¹⁴⁴

Koklanıcı maddelerin hepsi yasal olarak kısıtsız bir şekilde hemen her yerde kolaylıkla bulunabilir, satın alınabilir, hepsi çok ucuzdur. Bu üç özellik koklanıcı maddelerin yoksullar ve çocuklar arasında yayılmasının nedenleri arasında sayılmaktadır.¹⁴⁵

1.18.6. İlaç Bağımlılığı

İlaç Bağımlılığı, Dünya Sağlık Örgütü tarafından önerilen bir kavramdır. Genel olarak ilaç bağımlılığı psikotrop etkisi olan bir ilaçla, merkezi sinir sistemi arasındaki etkileşim sonucu oluşur. Ruhsal ve bedensel belirtiler ortaya çıkar. Bağımlılığı söz konusu olan ilaca karşı aşırı istek ve özlem duyulur. Başka bir deyişle bağımlılık yapan ilaç bağımlı olan kişi tarafından yaşam için önemli bir madde olarak kabul edilir.¹⁴⁶

Bağımlılık yapan psikotrop ilaçların, ve maddelerin geniş sınırlar içinde merkezi sinir sistemini uyaran ya da yatıştırıcı nitelikleri vardır. Uyarıcı ya da yatıştırıcı etki duygulanım, coşku, algı, düşünce değişikliklerine ve bozukluklarına yol açar.

Kötü ilaç kullanımı, bir ilacın tedavi amacı dışında kullanılması olarak tanımlanmaktadır. İlaç kullanılmasına; hekim olmayan kişilerin önerileri ile, kişinin kendi

¹⁴³ BABAOĞLU, s.15.

¹⁴⁴ Türkiye'de Madde Kullanımına İlişkin İkinci El Verilerin Değerlendirilmesi, Alkol ve Madde Bağımlılığı Araştırma Tedavi Merkezi, AMATEM yayınları, 1996. s.41.

¹⁴⁵ Uyuşturucu Olayları Genel Değerlendirilmesi, T.C.İçişleri Bakanlığı Emniyet Genel Müdürlüğü, Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı, Narkotik Şube Müdürlüğü, Ankara, 1996.37-38.

¹⁴⁶ Hülya GÜVEN, "Gençlerde Bağımlılık", Gençlik ve Uyuşturucu Madde Alishkanlığı, M.E.Basimevi, Ankara, 1987, s.44-45

isteğiyle veya hekim tavsiyelerine uyularak tedavi amacıyla başlanıp tedavi bittikten sonra da gereksiz olarak sürdürülür. İlaçların gereksiz kullanılması, bütün ilaçlar için sözkonusu olabilir. Özellikle, antibiyotikler, vitaminler gereksiz yere kullanılan ilaçların başında yer alır. Mide asidini azaltan ilaçlar, idrar söktürücüler, bağırsak hareketlerini düzenleyen ilaçlar da gereksiz yere kullanılan ilaçlar arasında sayılmaktadır.¹⁴⁷ Psikotrop ilaçların bir kısmı hekim denetimi altında tedavi amacıyla kullanılır. Uyuşturucu ve uyarıcı madde ve ilaçlara bağımlılığı önlemenin en kısa ve yararlı yollarının başında ilaç, özellikle psikotrop ilaçların kötü kullanımının önlenmesi gelir. İlaçların özellikle psikotrop ilaçların kötü kullanımı, kişisel, toplumsal, ekonomik zararlara yol açar.¹⁴⁸

1.19. BAĞIMLILARIN TEDAVİSİ

Alkol, uyuşturucu ve uyarıcı maddeleri ve ilaçlara bağımlı olan insanların tedavisi çok yönlü bir yaklaşımı gerektirmektedir. Özellikle fizik bağımlılık yapan maddeler ve ilaçlara tutsak olan insanların tedavisi için iki aşamalı bir uygulamaya gereksinim vardır.¹⁴⁹

Birinci aşamada bağımlı olan kişinin bağımlı olduğu maddeyi ya da ilacı bırakırken ortaya çıkan yoksunluk belirtileri denetim altına alınır. Bağımlılar diğer tedaviler için hazırlanır.

Bağımlılık tedavisinde alkol dışında, çeşitli maddelere ve ilaçlara bağımlı olan insanların bu bağımlılıklarını tedavi edecek özel şartlanma ve tikslenme yaratacak ilaçlar da yoktur. Son yıllarda sigara bağımlılığına yönelik araştırmalar yapılmakta, ama henüz kesin bir sonuca ulaşamamıştır. Bu konudaki görev üniversitelerin de sosyal pazarlama kapsamı içinde bilimsel araştırma yapmalarıyla birlikte, bağımlılık yapan maddelerin yerine geçecek bir madde bulmalarıyla mümkün olacaktır.

Fizik bağımlılık yapan sigara, alkol, uyarıcı ve uyuşturucu madde ve ilaçları kullananların tedavisine bedenin ilacın zehirli ve zararlı etkisinden kurtarılmasıyla (desintoxication) başlanır. Alkoliklerde daha sık kullanılan bu tedavi yönteminde amaç, bir yandan bağımlılık yapan maddenin ve ilacın fizyolojik etkisini ve ona karşı duyulan gereksinimi azaltmak, öte yandan, bağımlılık yapan madde ve ilacın alınmayışından doğan

¹⁴⁷ KÖKNEL, **Alkol, Uyuşturucu**....., s.259-260.

¹⁴⁸ KÖKNEL, **Alkol, Uyuşturucu**....., s.259-261.

¹⁴⁹ D. TAMAR ve D. ÇAKMAK, **Uyuşturucu Madde Kullanımının Aile Üstüne Etkisi**, Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı, İstanbul, 1996. S. 4.

yoksunluk belirtilerini, sıkıntı ve kaygıyı ortadan kaldırmaktır. Böylece organizma, bağımlı olduğu madde ve ilaçlara gereksinim duymadan işlev yapabilecek duruma gelir.

Bu dönemden sonra özellikle afyon türevleri, morfin, eroin, kodein bağımlıları için bu maddelerin yerine geçebilen, kolayca denetlenebilen başka bir madde verilir. Bu amaçla güncel olarak en yaygın kullanılan ilaç methedone'dur. Böylece bağımlı olan kişi yasadışı yollarla bağımlı olduğu maddeyi sağlamaktan kurtulmuş olur. Bu biçimde sürdürülen tedaviye diğer yardımcı tedaviler de eklenebilir.

Alkol uyuşturucu ve uyarıcı madde ve ilaçlara bağımlı olanların tedavisi için bağımlıların uzun süre kalabilecekleri, yataklı kuruluşlarla ayaktan gelip gidebilecekleri yataksız kuruluşlara gereksinim vardır.¹⁵⁰ İçinde her türlü bireysel ve grup tedavilerinin yapıldığı bu kuruluşlarda ayrıca çalışma ve uğraşı tedavileriyle yeni bir meslek ve iş kazandırmak için dersler ve kurslar da bulundurulmalıdır. Bu tedaviler sırasında bir yandan bağımlılarla eğitici, öğretici, yol gösterici konuşmalar yapılırken, öte yandan kitap okumaları sinema, tiyatro seyretmeleri sağlanır.

Fizik bağımlılık ve zehirlenme gösterenlerin tedavisinde kullanılan yataklı kuruluşlarda, bu konuda uzmanlaşmış ruh hekimlerinden başta iç hastalıkları, anestezi, cerrahi uzmanları da yer almalıdır.

İkinci aşamada yatarak ve ayakta sürdürülecek tedavi için ruh hekiminden başka, psikolog, sosyal hizmet uzmanı, sosyal hemşire, çalışma, iş ve uğraş tedavilerini yaptıracak uzmanlara da gereksinim vardır.

Uyuşturucuyla mücadele ve uyuşturucunun tedavisi olgusu komplike, çok sektörlü, karmaşık bir uğraş niteliğindedir.¹⁵¹ Sonuç olarak, sorunun çözümü için ülkemizde alkol ve uyuşturucu madde sorunlarının her yönüyle ilgilenen, bu konuda çalışma ve araştırma yapan ya da yapılması önerisinde bulunabilecek olan çok disiplinli ulusal bir komite oluşturulması; bu komitenin Avrupa Konseyi, Dünya Sağlık Örgütü gibi kuruluşlarla sürekli ilişkisi bulunması, Dünya Sağlık Örgütünün araç, gereç, eleman, işbirliğinden ve yardımından yararlanabilmesi için ülkemizde sigara, alkol ve madde bağımlılığı sorununa yaklaşım ve çözüm biçimini saptayacak bir sosyal pazarlama programının hazırlanması

¹⁵⁰ METAL Fethi, **Alkol, Uyuşturucu, Uyarıcı Maddeler ve Mücadelesi**, Basılmamış Doktora Tezi, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1988. s.55.

¹⁵¹ UZ. Ali, "Alkol ve Uyuşturucu Mücadelesinde Alınacak Tedbirler", Yeşilay Konya Şb., **Uyuşturucu madde Alışkanlığı**, Milli Eğitim Basımevi, Ankara, 1987, s.73

gereklidir.¹⁵² Bağımlılık tedavisi görmüş bireylere yeni bir ortam yaratılarak, onların bireysel ve toplumsal sorunlarının çözümlenmesi, yeni amaçlar, beklentiler kazandırılması, iş ve uğraş kazandırılması yer alır. İşte bu noktada sosyal pazarlamaya çok iş düşmektedir. Tüm kurum ve kuruluşların eşgüdüm içinde çalışmalarıyla birlikte hazırlanan sosyal pazarlama programlarıyla birlikte bağımlılıktan kurtulmuş kişilere sağlıklı çevre koşulları iş olanakları sağlanarak yeniden bağımlı olmaları önenebilir.

1.20. UYUŞTURUCU MADDELERLE İLGİLİ YASALAR

1.20.1. Uyuşturucu Maddelerle İlgili Anayasa Maddesi

TC Anayasasının 58. Maddesinde; "Devlet gençleri alkol düşkünlüğünden uyuşturucu maddelerden, suçluluk, kumar ve benzeri kötü alışkanlıklarda ve cehaletten korumak için gerekli tedbirleri alır" denilmektedir. Bu maddeye göre devlet alkol, uyuşturucu madde alışkanlıkları ile mücadeleyi, milli bir zorunluluk olarak ele almıştır. Kanun koyucuların Anayasa gereği olarak yasa, yönetmelik, genelge ve yönergelerle konuyu ayrıntılandırarak ilgili kurum ve kuruluşları görevlendirmesi yetki ve sorumluluklarla donatması kaçınılmaz bir görevdir.¹⁵³

1.20.2. Uyuşturucu Maddelerle İlgili Türk Ceza Kanunu Maddeleri

1953 yılına kadar uyuşturucu maddeyi izinsiz olarak ülkeye sokmak ve satmanın cezası (Türk Ceza Kanunu 403) olarak 1 yıldan 5 yıla kadar uyuşturucu maddeyi kullanmanın cezası (Türk Ceza Kanunu 404) olarak 2 aydan 6 aya kadar hapis öngörülürken, 1953'ten sonra ilk madde 403'deki ceza "10 yıldan az olmamak üzere" madde 404'deki ceza ise, "3 yıldan 5 yıla kadar" olmak üzere arttırılmıştır.¹⁵⁴

Türk Ceza Kanununun 403 ve 404'üncü maddeleri 6.6.1991 tarih ve 3756 sayılı kanun maddesiyle tekrar değiştirilmiştir. Türk Ceza Kanunu 403'üncü maddesine göre uyuşturucu imal ve ihraç edenlere on yıldan az olmamak üzere müebbet hapse kadar ceza verilirken, bu ceza 10-20 yıl arası ağır hapse, satışında rol oynayanlara 5 yıldan az olmamak üzere

¹⁵² Selen ONARAN, "İstanbul'da Değişik Grupların Madde Kullanımına İlişkin Yaklaşımlar", Editör. A.Nuray KARANCI, **Farklılıkla Yaşamak**, Türk Psikoloğlar derneği Yayınları No: 13. 1.Baskı, Aralık 1997, Ankara. s. 87.

¹⁵³ **T.C. Anayasası**, Komisyon ve Raporları, Madde Gereğçeleri, Millet Meclisi Vakfı Ofset Tesisi, Ankara 1983. s.104-105.

¹⁵⁴ Cengiz ERGEN, **Türk Ceza Hukukunda Uyuşturucu Madde Suçları İlgili Yasalar ve Yönetmeliklerin En Son İçtihatlarla Açıklanması**, Gaye Matbaacılık, Ankara, 1988

ağır hapis cezası verilirken 4-10 yıl arası ağır hapse, değiştirilmiş Türk Ceza Kanununun 404'üncü maddede kullanılmak maksadıyla bulunduranlara 3-5 yıl arası hapis verilirken bu ceza 1-2 yıl hapse indirilmiştir. Türk Ceza Kanununda uyuşturucu ile ilgili müebbet ve idama kadar varan ağır cezalar, 1991'den sonra yasadaki değişikliklerle hafifletilmiş ve Türk Ceza Kanunu 404'üncü maddesinde yapılan ilave değişiklikle kişi uyuşturucu kullandığını ve tedavi olma isteğini, kovuşturmadan önce resmi makamlara bildirirse, cezai takibat yapılmaması hükmü getirilmiştir. Bu hüküm kişiyi tedaviye yöneltici niteliktedir.

1.20.3. Uyuşturucu Maddelerle İlgili Medeni Kanundaki Maddeler

Medeni Kanunun 356. ve 419'uncu maddeler kendisini ve ailesini zarurete maruz bırakan kişilerin vesayet ve hacir altına alınmasına ilişkindir.¹⁵⁵

1.20.4. Uyuşturucu Maddelerle İlgili Tıbbi Alanda Kullanımları İle İlgili Mevzuat

Sağlık Bakanlığı'nın 1956 tarihli uyuşturucu madde reçeteleri ile ilgili düzenlemelerinde, Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konseyi'nin 1954 yılı 18. toplantısında kabul ettiği karara değinilmektedir. (Demirhan, 1975 ve 1996). Bu toplantıda konsey, "toksimonların uyuşturucuları sağladıkları, kanuna uygun ya da kanun dışı kaynakları dikkate almaya ve uyuşturucu reçeteleri için bir resmi formül sistemi kullanmaya hükümetleri davet eder" şeklinde bir karar almıştır. Buna göre ülkemizde de, Türk Tabipler Birliği tarafından bastırılan ve dağıtılan dip koçanlı reçete kağıtlarına uyuşturucuların yazılması öngörülmüştür.

1985 yılından itibaren 1262 sayılı "İlaç ve Tıbbi Müstahzarlar Kanununa ve 6197 sayılı "Eczacılar ve Eczaneler Hakkındaki Kanun" maddelerine göre, kırmızı ve yeşil reçete uygulamaları, T.C. Sağlık Bakanlığı'na uyuşturucu ve psikotrop maddelerden imal edilmiş olan müstahzarlara ait üretim ve tüketimi karşılaştırma ve denetleme imkanı sağlamaktadır.¹⁵⁶

¹⁵⁵ Aydın ZEVLİLER, **Medeni Hukuk Başlangıç Hükümleri**, Kişiler Hukuku, Aile Hukuku, Dicle Üniv. Hukuk Fak. Yay. No. 5, 1986. S. 209.

¹⁵⁶ **Uyuşturucu Olayları Genel Değerlendirilmesi**, T.C. İçişleri Bakanlığı. Emniyet Genel Müdürlüğü. Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı. Narkotik Şube Müdürlüğü. Ankara: 1995. s.21.

1.21. TÜRKİYE'DE MADDE BAĞIMLILIĞINA YÖNELİK YAPILAN ARAŞTIRMALAR.

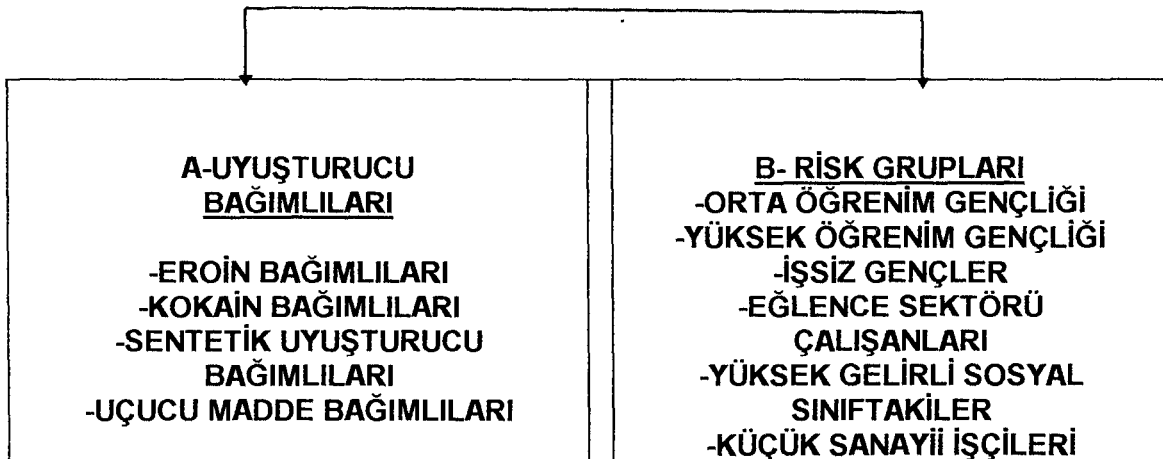
Türkiye'de uyuşturucu madde kullanımı ve bağımlılığına yönelik yapılan araştırmalarda (hastaneler, polis kayıtları ve tezlerde) aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

1995 yılına ait raporda uyuşturucu madde kullanıcısı ve bağımlı sayısının "adli makamlara bildirme zorunluluğu olmaması, tedavi merkezlerinin çok az olması, uyuşturucu kullanımına bağlı komplikasyon ve ölümlerin düzenli bir şekilde rapor edilmemesi ve epidemiyolojik bir çalışmanın olmaması" gibi nedenlerle tam olarak bilinmediği belirtilmektedir.

Narkotik Şube Müdürlüğü' tarafından yakalanan uyuşturucu madde kullananların % 52'si 21-30 yaş arasında, % 48'i bekar, % 56'sı ilköğretim mezunu, % 80'i ailesiyle yaşamakta, % 44'ü düzensiz çalışırken % 20'sinin çalışmadığı belirlenmiştir. % 84'ünün daha hiç tedavi görmediği ve %80'inin herhangi bir yasal sorunu olmadığı vurgulanmaktadır.

Emniyet Genel Müdürlüğü'nün ülke çapında uyuşturucu madde bağımlılığı ile mücadeleye yönelik raporunda uyuşturucu madde bağımlıları ve risk grupları olarak iki ayrı hedef kitleden söz edilerek, risk grupları içinde; orta ve yüksek öğrenim gençliği, işsiz gençler, eğlence sektörü çalışanları, yüksek gelirli sosyal sınıftaki kişiler ve küçük sanayi işçileri vurgulanmaktadır.

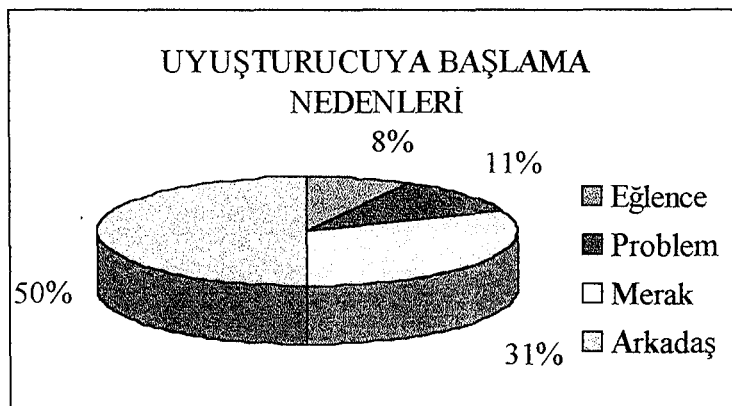
HEDEF KİTLELER A. UYUŞTURUCU BAĞIMLILARI B. RISK GRUPLARI



Emniyet Genel Müdürlüğü İnterpol Daire Başkanlığı'nın hazırladığı broşürde, gençlerin uyuşturucudan korunmasının önemi, tüm kötü alışkanlıkların "bir defacık" ile başladığı "insan vücudunun tıpkı toplu iğnenin mıknatısa kapılması gibi zehire koşmaya hazır olduğu" vurgulanmaktadır. (Emniyet Genel Müdürlüğü İnterpol Daire Başkanlığı 1994)

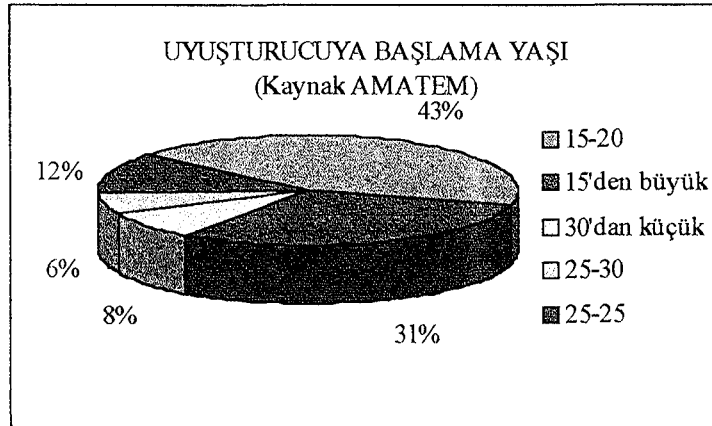
"Lise Öğrencilerinin Sigara Alkol ve Uyuşturucu Maddeler Konusundaki Bilgi, Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesi Projesi" kapsamında 24 ilde yapılan taramada, sadece 7 ilde 8453 lise öğrencisine uyuşturucu ile ilgili sorular yöneltilerek şu bulgular elde edilmiştir. Henüz yayınlanmamış olan bu çalışmada alkol dışı uyuşturucu kullanma oranı özel okullarda % 5.6, resmi okullarda % 3.5'tir. İller arasında en yüksek oranı % 4.2 ile İzmir, en düşük oran % 2.5 ile Adana almaktadır. Yedi ilde sıklık sırası, İzmir- Diyarbakır-İstanbul-Konya-Bursa-Ankara-Adana olarak belirlenmiştir. Deneyenlerin denedikleri uyuşturucular ise, % 32 esrar, % 22 ilaç-hap, % 21 uçucu, % 6 eroin, % 6 morfin ve % 5 kokain olarak belirlenmiştir. Bu öğrencilerin % 96'sının esrarı duyduğu, % 47'sine teklif edildiği, % 53'ünün denediği, % 8.5'inin sürekli ve % 22.3'ünün ara sıra kullandığı: Eroinin % 88.5'inin duyduğu, % 15'ine teklif edildiği, 10'unun denediği, 4'ünün sürekli kullandığı: Kokaini % 86.5'inin duyduğu, % 12.8'ine teklif edildiği, % 8.8'inin denediği, % 4'ünün sürekli kullandığı: Morfini % 84'ünün duyduğu, % 10'una teklif edildiği, % 4'ünün sürekli kullandığı: Yapıştırıcıyı % 84.5'inin duyduğu, % 25'ine teklif edildiği, % 35.5'inin denediği, % 6'sının sürekli kullandığı saptanmıştır. Deneyenlerin %28.4'ünün merak, % 25'inin arkadaş etkisiyle, % 4.7'sinin bilmeden, % 13.2'sinin başka nedenlerle başladığı, % 7'sinin ailesinde, % 27'sinin sınıfında uyuşturucu kullanan olduğu, % 52'sinin sınıf dışında uyuşturucu kullanan birisini tanıdıklarını belirtilmiştir. Deneyenlerin çoğu %87.2, bu maddelerin bağımlılık yaptığını bilmektedirler.

Uyuşturucuya Başlama Nedenleri



1991-1993 Yılları arasında AMATEM'e yatan 1057 hastadan elde edilen verilere dayanılarak yaş gruplarına göre yapılan incelemede, en kalabalık grubu 447 vakaya denk gelen 16-20 yaş grubunun oluşturduğu, bu grubu 332 vaka ile 15 yaş altı grubunun takip ettiği belirlenmiştir. Bu iki grup birleştirildiğinde %73.7 gibi bir oran elde edilir ki, bu oran uyuşturucuya başlama yaşının 20 yaş altında yoğunlaştığını göstermektedir.

Uyuşturucuya Başlama Yaşı

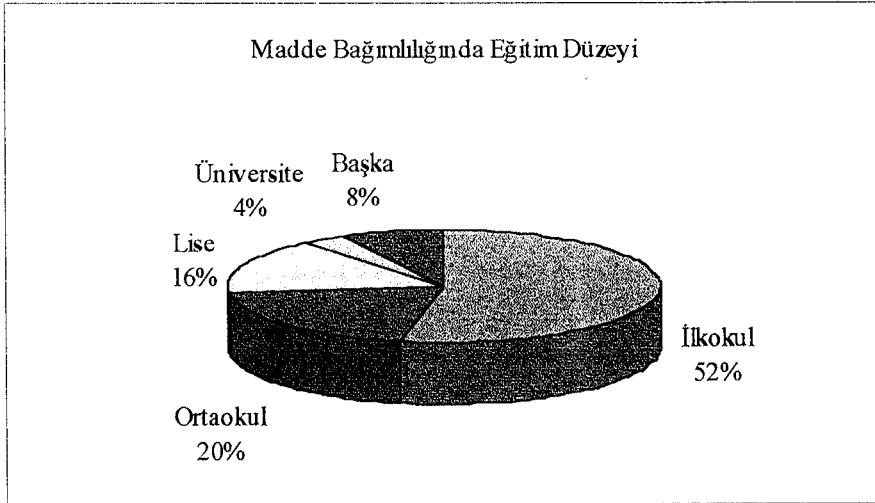


Uyuşturucu madde kullanımının çeşitli değişkenlerle ilişkisi araştırıldığında, öğrencilerin okuduğu lise türünün, sınıf düzeyinin, annenin eğitim düzeyinin, babanın eğitim düzeyinin, annenin mesleğinin, babanın mesleğinin, anne ve babanın sağ olup olmamasının, anne ve babanın birlikte yaşayıp yaşamamasının, öğrencinin harçlığını nasıl temin ettiğinin uyuşturucu kullanımını etkilediği istatistiksel olarak gösterilmektedir. (T.C. Sağlık Bakanlığı 1995)

AMATEM'e madde kullanımı nedeniyle başvuru sayıları; 1991'de 1391, 1992'de 1382, 1993'te 1555, 1994'te 2591, 1995'te 2980 ve 1996'nın ilk altı ayında ise, 1401'dir. Hastaların % 95'i erkek olup, % 98'i T.C. uyrukludur. Medeni durumlarına bakıldığında ise % 44'ünün bekar, % 36'sının evli ve % 10.4'ünün boşanmış olduğu görülmektedir. Hastaların % 53.2'si ilkokul, % 19.9'u ortaokul, % 15.9'u lise, % 3.5'i üniversite mezunudur ve % 90.6'sı büyük şehirlerde yaşamaktadır. Meslek dağılımları, öğrenci % 2.8, memur %3.2, ticaret % 7.2, işçi % 15 ve işsiz % 32.6 şeklinde iken, hastaların % 36.4'ünün çalışmasını sürdürdüğü, % 13.5'inin son altı aydır çalışmadığı, % 25.7'sinin işini tamamen bıraktığı, % 7'sinin ise yaşamı boyunca hiç çalışmadığı saptanmıştır. Çoğunluğunun %80, en azından 15 yaşına kadar kendi anne babasıyla birlikte yaşadığı ortaya çıkmaktadır. Hastaların %14'ünün

babası alkol dışı psikoaktif madde kullanmaktadır. Hastaların kardeşlerinde ise alkol kullanım oranı % 15, alkol dışı psikoaktif madde kullanım oranı % 4.2'dir.

Eğitim Düzeyi



Hastaların % 83.2'si ilk kez arkadaş grubuyla madde kullanmaya başlamışlardır. İlk kullanma yaşına bağlı olmaksızın, her yaşta arkadaş grubuyla birlikte madde kullanımı en sık görülmektedir. Son yıllarda yatarak tedavi gören hastaların daha genç yaşlarda olduğu görülmektedir. Bu durum opioid ve esrar altgrupları için geçerli olup, özellikle esrar için çok belirgindir. Yatarak tedavi gören madde bağımlılarının aile özelliklerinin incelendiği iki ayrı çalışmada hastaların sırasıyla % 59 ve % 61'inde çekirdek aile, % 40.9 ve % 29.6'sında yurtdışı deneyimi saptanmıştır. 1988 yılı hasta grubunun % 11.3'ünde yurtdışı deneyimi 20 yaş öncesindedir. Genel olarak şehirlerde yaşayan hastaların, sırasıyla % 24.2 ve % 47.9'u bekarıdır. ve 1987 grubunun % 59'unda yer değiştirme (göç) yaşanmıştır. Yazarlar bu yaşama tarzlarının stresör faktör olarak etki yapabileceğini, kültürel çatışma, uyum güçlükleri ve aile içi çatışmaların madde bağımlılığına yol açabileceğini belirtmişlerdir. (Tuncer ve arkadaşları. 1987; Tuncer ve arkadaşları. 1988).

Uyuşturucu bağımlısı tanısı almış, yatarak tedavi gören ve ELIZA testi yapılmasının kabul eden 143 eroin, 10 esrar, 25 ilaç, 101 karışık madde (77'si eroinle birlikte başka maddeler) kullanan 283 hastayla yapılan bir araştırmada dört vakada HIV pozitifliği saptanmıştır. (Beyazyürek ve ark. 1988).

1987 ve 88 yıllarında ardarda yapılan iki çalışmada AMATEM'de yatarak tedavi gören uyuşturucu madde bağımlısı hastaların demografik özellikleri bildirilmiştir. (Tuncer ve ark. 1988; Beyazyürek ve ark. 1990) Bu araştırmaların bulguları aşağıdaki gibi özetlenebilir.

1987 yılında vakaların çoğu Marmara ardından Karadeniz (%10.1) ve yurtdışından (%1.9) gelmektedir. 1988'de ise, vakalar açısından Marmara Bölgesi (%54), İç Anadolu (%10) ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi (%7) ön sıraları almaktadır.

1987 yılında yapılan çalışmada 453 hasta madde kullanma nedeni olarak merakı %39.7 oranında, eğlenceyi %10.7 oranında, sorunlarla başetmeyi %10.9 oranında göstermiştir. Maddeyi ilk kez arkadaşlarıyla kullandıklarını ifade edenlerin yüzdesi 1983-1986 dönemi için %74.5' iken, 1987'de %71.7' dir.

Her iki çalışmada da madde kullanan hastaların ailelerinin tutumunda kızgınlık ön plana çıkmaktadır. 1987'deki çalışmada, kızgınlığın (%42) ardından tedavi ettirme isteği (%21) gelmektedir. Ailenin %14'ü durumdan habersizdir ve vakaların %60'ının ailelerin iyi gelir düzeyinde olduğu vurgulanmaktadır.

Her iki çalışmada da ilk kullanılan madde esrar ve psikotrop ilaçlardır. Politoksikomanide artış göze çarpmaktadır. Yazarlar, 25 yaş altı ve 15-20 yaş gruplarındaki artışa dikkat çekerek, bu artışın önlenmesi için gençlere ve çocuklara yönelik eğitim ve öğretimin gerekliliğini vurgulamaktadırlar.

1995 yılında lise öğrencileri arasında yapılan bir çalışmaya göre, 15 yaş öncesinde belirgin uyuşturucu madde kullanımı yok iken, 1994 yılında üniversite öğrencileri ile yapılan başka çalışmada, esrar, kokain ya da amfetamin deneyenlerin yarısının bunu 15 yaşın altında denediği bulunmuştur. AMATEM verilerinden hastaneye başvuran 10-19, 20-29 ve 30-39 yaş grupları arasında yapılan bir karşılaştırma sonucunda, ilk madde kullanma yaşının düştüğü görülmektedir. Uyuşturucu maddeyi ilk deneme yaşının büyük oranda 15'in altında olması, risk açısından erken ergenlik döneminin önemini göstermektedir.

Lise öğrencileriyle yapılan araştırmalarda deneyenlerin ve kullanıcıların uyuşturucu madde kullanma nedenleri arasında en fazla merak, arkadaş etkisi, sorunlarla başedememe, eğlence yer almaktadır. Bu araştırmaların sonuçları, uyuşturucu maddelerin en az bir kere kullananların bu maddelerin bağımlılık yapıcı etkilerini bildiklerini göstermektedir.

Kullanıcılar arasında kadınların oranı % 5-10 arasında değişmektedir. Kullanıcıların çoğu ilkökul mezunu ve bekarıdır. Ayrıca bir meslek sahibi olmalarına karşın çalışamaz durumdadırlar. Yine çoğu çok çocuklu ve parçalanmış ailelerden gelmektedirler ve genellikle aile içinde sorunlar vardır.

Kullanım yolu incelendiğinde, AMETEM'e başvuran 1133 opioid kullanıcısının % 56.8'i maddeyi damar yoluyla kullananlar arasında yapılan bir araştırmada, enjektör paylaşımının % 64 gibi yüksek bir oranda olduğu saptanmıştır. Enjektör paylaşanlarda hepatit B ve C'nin yaygın olduğu tahmin edilebilirse de, BRSHH'de hepatit B ve Hepatit C'ye yönelik incelemeler yapılamadığı için kesin bir çıkarımda bulunma olanağı yoktur. Bu kişilerin enjektör paylaşımını genellikle eczanelerin kapalı olduğu saatte yaptıkları hepsinin de AIDS riskini bildikleri saptanmıştır.

Adli Tıp Kurumu'nun otopsi kayıtlarında, 1991 yılında yüksek doz uyuşturucu kullanımına bağlı ölüm sayısı 55 iken, Narkotik Şube Müdürlüğü kayıtlarında 1995 yılında uyuşturucuya bağlı ölüm sayısının 24 olduğu görülmektedir. Bu rakamlar, aynı yıla ait olmamakla birlikte, otopsi sonuçlarının daha kesin ve nesnel verdiği düşünülürse, 1991 yılında madde kullanımına bağlı ölüm sayısı, konunun erişilemeyen ve bilinmeyen boyutları hakkında fikir vererek, son yıllarda güncelleşmesine rağmen, sorunun daha önceki yıllarda da önemli boyutlarda olduğunu göstermektedir.

TUBİTAK tarafından 1973 yılında düzenlenen, tedavi ve önleme çarelerinin gündeme getirildiği ilaç alışkanlıkları sempozyumunda, o sırada Türkiye'de ilaç alışkanlığının diğer ülkelerdeki kadar yaygın olmadığı, fakat gençlik çağına başlaması, şehirleşmeyle paralel olarak artması sebebiyle gizli ve gelecek kuşakları içine alabilecek bir tehlike taşıdığı vurgulanmıştır. Ayrıca, eskisinden farklı olarak esrar eroinden daha fazla psikotrop maddelerin -LSD, amfetaminler ve trankilizanlar- yaygın olarak kullanıldığına ve ilaç alışkanlığının disiplinlerarası bir konu olduğuna, kişisel toplumsal ve eğitimsel köklere sahip olduğuna, dolayısıyla çözümün de multidisipliner araştırmalar olacağına dikkat çekilmektedir.(TUBİTAK, 1973)

İstanbul'da ilk kez düzenlenen sokak çocukları sempozyumunda sayıları her gün artan sokak çocuklarını sokağa iten nedenler ve çözüm yolları araştırmalarında, uçucu madde kullanan çocukların topluma isyan halinde olduğuna dikkat çeken uzmanlar, sokak çocuklarını dışlamak yerine topluma kazandırmak gereğini vurgulayarak çocukların boş zamanlarına uygun, gelişim sağlayacak zeminin hazırlanması gerektiğini belirtmişlerdir.

Yapılan bir araştırma sonucunda da uçucu madde kullanan çocukların çoğunun ilkokul mezunu ya da ilkokulu bile terk ettikleri en fazla ortaokul düzeyine ulaşabildikleri ifade edilmiştir.

İstanbul'da sokak çocuklarının ne tür davranış sapmaları gösterdikleri ve karşılaştıkları risklerin incelendiği çalışmada Beyoğlu Emniyet Amirliği'nce toplanan 90 çocukla görüşülmüştür. (Küntay, 1993). Çalışma sırasında çocukların çoğu 12-15 yaş (%50) arasında olup, çoğunlukla okur yazar değil ya da ilkokul mezunu oldukları belirtilmiştir.

Annesi okur yazar olmayanların % 52, babası okur yazar olmayanların % 40, dörtten fazla kardeşe sahip olanların % 75 oranında olduğu ortaya konulmuştur.

Davranış sapmaları; evden kaçma, tiner ve bali koklama, hırsızlık, fuhuş, yankesicilik olarak belirlenmiştir. Çocukların % 30'u tiner ve bali koklamaktadır. Tiner ve bali koklama başlangıç yaşı 15-17 arasında olup, daha küçük yaşta evden kaçtıkları, sokaklarda barınırken ya da madde koklayan başka çocuklara özenerek ya da erişkin biri tarafından zorlanarak maddeye başladıkları saptanmıştır. Koklarken ne gibi duygular yaşadıkları sorusuna "sıcaklık hissediyorum", "kafayı buluyorum", "annemi, babamı, evimi unutabiliyorum" şeklinde yanıtlar verilmiştir. zararları anlatıldığında ise "böyle bir yaşamı sürdürmek, utanç duymadan dilenebilmek için mutlaka hislerimizi bastırmalıyız, duygular körelmedikçe bunlar yapılamaz" şeklinde yanıtlar alınmıştır. Sonuç olarak "çocuğa birinci öncelik" ilkesinin sarfedilen tüm çabalara rehber olması gerektiği belirtilmektedir. İzmir'de sokakta çalışan ya da başıboş dolaşan 122 çocukla yapılan bir çalışmada sosyodemografik özellikler ve uyuşturucu kullanımları araştırılmıştır. (Zeytinoğlu, 1994). Bu çalışma Ankara'da 233 çocukla yapılan araştırmanın sonuçları ile karşılaştırılmıştır. İzmir'deki çocuklar 11-15 yaş grubunda (%46), Ankara'dakiler 13-15 yaş grubunda kümelenmiştir. Her iki kentte de çocuklar çalışmaya 8 yıl önce başlamışlardır ve hemen hemen tümü erkektir. Parçalanmamış aileye sahip olanlar İzmir grubunda % 89, Ankara'da % 82'dir ve halen aileleriyle birlikte yaşamaktadırlar. Her iki grupta da anne-baba eğitim düzeyi düşüktür. İzmir grubunda babaların % 44'ü hali hazırda işsizdir, % 70'inin evinde radyo, % 81'inde televizyon vardır.

1992 yılında AMATEM'e yatan uçucu madde bağımlısı 35 erkek hasta ile yapılan bir çalışmada yaş ortalaması 16 olup, % 62.86'sinin İstanbul, 8.57'sinin İzmir doğumlu olduğu, % 31.43'ünün göç ile İstanbul'a geldiği ve yaklaşık 13 yıldır İstanbul'da yaşadıkları belirlenmiştir. (Arman 1993). Hastaların % 60'ı ilkokul mezunu olup % 25.71'i okuryazar

değildir. Uçucu madde kullanan çocukların büyük bir kısmı madde kullanımına arkadaşlarının teşviki ile başladıklarını % 65.41'i maddeyi ilk olarak arkadaşlarından temin ettiklerini, % 54.29'u arkadaşlarının hepsinin herhangi bir psikoaktif madde kullandıklarını belirtmişlerdir. Hastaların % 42.86'sı deri, konfeksiyon, ayakkabı, mobilya gibi uçucu maddelerin kullanıldığı işlerde çalışmakta iken % 42.86'sı işsizdir. Hastaların çoğunun ailelerinin sosyoekonomik düzeyi düşüktür ve bir kısmının ailesinde özellikle babalarında psikoaktif madde kullanımı (%45.71'inde alkol, % 2.86'sında alkol ve uyuşturucu madde kullanımı) vardır.

1.22. BAĞIMLILIĞIN SOSYAL PAZARLAMA İLE ÖNLENMESİNDE SORUMLUK ALAN TARAFLAR

1.22.1. Devlet

Türkiye Cumhuriyeti Anayasa'sının 58. Maddesinde; "Devlet gençleri alkol düşkünlüğünden, uyuşturucu maddelerden, suçluluk, kumar ve benzeri kötü alışkanlıklardan ve cehaletten korumak için gerekli tedbirleri alır" denilmektedir. Söz konusu yasa maddesi, sigara, alkol, uyuşturucu madde alışkanlıkları ile mücadele etmeyi devletin milli bir görevi olarak ele almaktadır. Ancak Anayasa'da açık bir şekilde yer almasına rağmen madde bağımlılığı giderek artan bir sorun olarak göze çarpmaktadır.¹⁵⁷ Bu da Anayasal bir gereklilik olarak ele alınmış olmasına rağmen yasaların yeterince ayrıntılı olmadığını ve devlet teşekküllerinin görev ve sorumluluklarını yeterince yerine getirmediklerini göstermektedir. Bağımlılıkla mücadele yasalarının uygulanması için gerekli kurumlar harekete geçirilmelidir. Bağımlılıkla ilgili gibi mücadele stratejilerinin saptanması, uygulamaya konması için gerekli hareketin başlatılması (devlet hareketi ya da toplumsal hareket), sürekliliğinin sağlanması yapılan diğer çalışmalarla uyumlu hale getirilmesi ve harcanan çabaların sonuçlarının bir işe yarayıp yaramadığının değerlendirilmesi sosyal pazarlamanın konusudur.

Uyuşturucu, alkol, sigara gibi zararlı maddeler ile kumar gibi kötü alışkanlıklar konusundaki önlemler bir bütün oluşturmalıdır. Bu kötü alışkanlıkların önlenmesi ile mücadelede, ülke şartlarına ve gerçeklerine uygun politikaların ve yöntemlerin tesbit edilmesinin gerektiği bir gerçektir. Böyle bir mücadeleyi gerçekleştirebilmek için geliştirilecek sosyal pazarlama programları devlet tarafından devreye sokulmalı, ülke içinde

¹⁵⁷ Sedat, BAKICI. "Uyuşturucu Madde Suçları", *Adalet Dergisi*, Ankara , Yıl 75, 1984 Kasım, F,7. s. 157

bir sosyal pazarlama programı geliştirilerek konu ile ilgili tüm kamu kurum ve kuruluşları ile gönüllü kuruluşlar proje kapsamına alınmalı, eşgüdüm içinde çalışmaları sağlanmalıdır.

Organize edilecek mücadele programında, yasalar, devlet kurumları (sağlık bakanlığı, milli eğitim, işçileri bakanlığı, dışişleri bakanlığı, polis teşkilatı), üniversiteler, bilim adamları, sivil toplum örgütleri (dernekler, vakıflar), bireyler, aileler, işletmeler ve medyanın da yer alacağı geniş bir örgütlenmeye gereksinim duyulmaktadır. İşte bu noktada devlet deyim yerindeyse bir taraftan müzisyen bir taraftan da orkestra şefi olmalıdır. Devletin bizzat kendisi bazı noktalarda devreye girmeli, bir taraftan da tüm devreye girecek olan kesimlerin koordinasyonunu stratejik bir çerçevede sürdürmelidir. Türkiye'de tüm bu çabaları koordine edecek, öncelikleri belirleyecek, kaynakları dağıtacak bir merkezi yapı henüz bulunmamaktadır. Devlet stratejik bir çalışma ortaya koyarak, master planı önümüzdeki yıllara dağıtarak, temel çerçeveyi ortaya koyarak, günübirlik politiklardan uzak, sağlıklı bir sosyal pazarlamayla, bağımlılık konusunu doğru yerlere götürebilir. Bağımlılıkla mücadele kapsamında ulusal politikaların önemli bir boyutunu da rehabilitasyon politikası ve programı oluşturmaktadır.¹⁵⁸ Fakat Türkiye 'de gerek bağımlılığı önleme gerekse bağımlılığı tedavi amaçlı mücadele hizmeti veren sağlık kurumlarının sayısı ve yatak kapasiteleri sınırlıdır. Bu nedenle uygulanacak programda bu sağlık kurumlarının sayısı, varolanların ise yatak kapasiteleri artırılmalıdır.

Bağımlılık yapan maddelerle savaş için ulusal ve uluslararası politikalar geliştirirken, toplumsal yapı, gelenekler, görenekler, dini inançlar gözönünde bulundurulmalıdır. Ancak bağımlılık yapan maddelerin tüketimini ve bunlara duyulan gereksinimi azaltacak önlemlerin alınması ve uygulanmasında insan ve toplum sağlığının daha önemli olduğu da gözden kaçırılmamalıdır.

Sonuç olarak, Türkiye'de alkol ve uyuşturucu madde sorunlarını her yönüyle ele almayı amaçlayan çok disiplinli ulusal komite oluşturulmalıdır. Ulusal komite bu konuda çalışma ve araştırmalar yapmalı ya da yapılması önerisinde bulunmalıdır. Komite Avrupa Konseyi, Dünya Sağlık Örgütü gibi kuruluşlarla sürekli ilişki içinde bulunarak, Dünya Sağlık Örgütünün araç, gereç, eleman, işbirliğinden ve yardımından yararlanabilmek için girişimlerde bulunmalıdır. Özetle, Devlet Türkiye'de madde bağımlılığı sorununa yaklaşım ve

¹⁵⁸ İsmail, ÜSTEL. S. "Madde Bağımlılığı Arama Konferansı Uygulaması ile Yanıtlar Bulma", Arama Konferansı, Çalışma Ortamı Dergisi, Temmuz-Ekim 1997, Sayı: 33.s.7.

çözüm biçimini saptayacak bir sosyal pazarlama programının ivedi olarak hazırlanmasını sağlamalıdır.¹⁵⁹

Yukarıda sözü edilen sorunlar için sosyal pazarlama programı önerisinde şu unsurların yer alması gerekebilir:

- Yasal düzenlemelerin yapılması ve hayata geçirilmesi
- Uluslararası işbirliği
- Talebin azaltılması konusunda çalışmalar yapılması, Devlet tarafından kaçakçılığın ve perakende satışın önlenmesi
- Bağımlıların akut dönem tedavileri
- Tedavi ve rehabilitasyon merkezlerinin sayılarının artırılması
- İlgili kurumların görev ve sorumluluklarının belirlenmesi
- Kaynak ayırımı
- Medyanın kullanımı
- Üniversitelerin katılımı
- Sivil toplum örgütleri (Gönüllü kuruluşlar ve derneklerin ve vakıfların çalışmaları)
- Aile içi eğitim çalışmaları
- İşletmelerin desteği ve sponsorluğu
- Bu kurum ve kuruluşlar arasında işbirliği ve koordinasyonun sağlanması diye özetleyebiliriz.

1.22.1.1. İçişleri Bakanlığı

İçişleri Bakanlığına bağlı olarak Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı, Narkotik Şube Müdürlüğü ve İnterpol, uyuşturucu madde kaçakçılığı ve bağımlılığıyla mücadele etmektedir. Ayrıca Emniyet Genel Müdürlüğü'nün ülke çapında uyuşturucu madde bağımlılığı ile mücadeleye yönelik bir proje hazırladığı ve bunun çeşitli bakanlıklarla koordinasyon içinde bir çalışmayı gerektirdiği belirtilmektedir.¹⁶⁰

Türk Hükümeti uyuşturucu ticaretinin önlenmesi için uluslararası işbirliği içinde bulunmaktadır. İçişleri Bakanlığı'nın, uyuşturucu kaçakçılığına yönelik hazırladığı raporda: Ülkemizin konumu itibariyle, uyuşturucu üretim ve tüketim bölgeleri arasında bulunması nedeniyle, uyuşturucu madde kaçakçılığında bir transit ülke olması, bu uyuşturucu trafiği

¹⁵⁹ ÜSTEL, s.8

¹⁶⁰ Emniyet Genel Müdürlüğü İnterpol Daire Başkanlığı 1994. s.37.

akımı üzerinde yaşayan insanlarımızı etkilemektedir." şeklinde bir bilgi yer alırken. PKK'nın uyuşturucu piyasasında profesyonel araçlar kullandığı kaydedilmiştir¹⁶¹. Uyuşturucu madde kaçakçılığı ile bağlantılı olarak işlenen şiddet suçları, cinayetler, sahtecilik, hırsızlık ve sınır ihlali olayları, silah kaçakçılığı ve terörizm uyuşturucudan elde edilen kara paranın aklanması gibi suçlar da gözönünde bulundurulduğunda, uyuşturucu suçlarının bir suç olmaktan öte oldukça karmaşık bir yapıya sahip, uluslararası boyutta, organize bir suç olduğu anlaşılmaktadır¹⁶². Cezai yaptırımların ağırlığının caydırıcılığı arttıracığı düşünüldüğünden, ülkemizde uyuşturucuyla ilgili suçlara verilen cezalar, Avrupa ülkelerine göre daha ağırdır.

1. 22.1.2.Sağlık Bakanlığı

Ülkemizde bağımlılığın tedavisine yönelik hizmet veren iki kuruluş vardır. Bunlar Balıklı Rum Hastanesi'ne bağlı Anatolia Klinikleri Vakfı ve AMATEM açık adı Alkol, Madde Tedavi ve Araştırma Merkezi'dir. Bu hastanelerin özelliklerine ve verdikleri hizmetlere aşağıda kısaca değinilmiştir.

AMATEM,1983 yılında Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesine bağlı olarak kurulmuştur. Açık adı Alkol Madde Tedavi ve Araştırma Merkezi'dir. 120 yatak kapasitesi olan merkez, hasta değerlendirme, ayaktan tedavi, izleme, yoğun bakım, arındırma (detoksifikasyon) ve psikososyal tedavi birimlerini içermektedir. Bu tür tedavi merkezlerinde genellikle birincil anlamda tedaviyi samimiyetle istemiş insanlar tedavi edilmektedir. Hastanenin yatak kapasitesi sınırlı olduğundan dolayı böyle bir uygulamaya gidilmektedir. Bağımlı insanları normal topluma döndürebilmek için her türlü uğraşı verilmektedir. Bu hastalar normal toplum içinde izlenmekte, ayaktan grup tedavilerini ve grup psiko-terapilerini devam ettirmektedir. Fakat tedaviden sonra bunun rehabilitasyon hizmetleri ile güçlendirilmesi gerekmektedir.

AMATEM'in Bağımlılığı Önleme Çalışmaları

Özellikle ülkemiz gibi uyuşturucu kullanımının hızla arttığı ülkelerde önleme çalışmaları daha da önem kazanmaktadır. AMATEM'in "Uyuşturucuya Karşı Toplumsal Yaygın Mücadele Programı" (UTOPYA) adı ile oluşturduğu önleme programı çerçevesinde aşağıdaki çalışmalar sürdürülmektedir.

¹⁶¹. Uyuşturucu Olayları Genel Değerlendirilmesi, T.C.İçişleri Bakanlığı Emniyet Genel Müdürlüğü, Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı Narkotik Şube Müdürlüğü Ankara, 1995. s.28.

¹⁶² Uyuşturucu Olayları Genel Değerlendirilmesi, T.C.İçişleri Bakanlığı Emniyet Genel Müdürlüğü, Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı Narkotik Şube Müdürlüğü Ankara, 1996..s.32.

- Okullarda uyuşturucu madde ve bağımlılığa karşı eğitim programı: Özel Okullar Derneği ile ortak yürütülen ve her liseden bir öğretmenin konu hakkında yetiştirilerek öğretmenlerin, öğrencilerin ve ailelerinin eğitilmesi amaçlanmaktadır.
- Pratisyen hekimlerin eğitilmeleri: Burada amaç pratisyen hekimlerin erken tanı ve acil müdahaleler için bilgilenmelerini ve koruyucu çalışmalara katılmalarını sağlamaktır.
- Uyuşturucuya karşı gençliğin örgütlenmesi: Uyuşturucu maddeler ve Bağımlılık Gençlik Platformu (UMGEP): Liseli ve üniversiteli gençlerin oluşturduğu bu örgüte, AMATEM danışmanlık hizmeti vermektedir.
- Ana-Baba okulu: Uyuşturucu maddeler ve bağımlılık hakkında anne ve babalara yönelik bilgilendirme programıdır. Çocukları uyuşturucu kullansın veya kullanmasın bütün anne-babalara açıktır.
- AMATEM danışma Hattı: (212) 660 00 26 uyuşturucu maddeler ve bağımlılık ile ilgili soru ve sorunlara danışma hizmeti verilen bir telefon hattıdır.
- İlaçla bağımlılığın tedavisi, uygulamaları: Metadonun devlet tarafından ücretsiz verilmesinin uygun olduğu, yasadışı kullanımın önlenmesi için muayenehane ve özel hastanelerde kullanım izni verilmemesi, eczanelerde satılmaması gerektiği vurgulanmıştır. Tedaviye alınacak hastaların seçiminin bilimsel ve etik kurul kararıyla olması gerektiği belirtilmiştir.

Balıklı Rum Vakfı Hastanesi'ne 1994 yılında Anatolia Psikiyatri, Anatolia Alkol Tedavi, Anatolia Bağımlılık Tedavi Klinikleri eklenmiştir. Anatolia Klinikleri Vakfı'nın bağımlılık tedavisine yönelik 105 yatak kapasitesi vardır. Hastanenin sağlık hizmetleri sigara, alkol, madde bağımlılıklar ve psikiyatrik hastalıklar konusunda hizmet veren psikiyatrist, psikolog, sosyal hizmet uzmanı, sosyal danışman, hemşire ve yardımcı hizmetlerden oluşmakta, bağımlılığın her türüne tedavi hizmeti sunmaktadır.

1.22.1.3. Milli Eğitim Bakanlığı

Milli Eğitimimizin temel amaçlarından birisi, Atatürk ilkeleri doğrultusunda; Türk milletinin bütün fertlerini, beden, zihin, ahlak, ruh ve duygu bakımından dengeli ve sağlıklı bir şekilde gelişmiş bir kişiliğe ve karaktere sahip olarak yetiştirmektir.¹⁶³ Milli Eğitim bakanlığı uygulamalarında sağlık bilgisi dersleri ile diğer derslerin ilgili ünitelerinde sigara, alkol ve uyuşturucu gibi sağlığa zararlı maddeler konusuna daha geniş yer vermiştir.

¹⁶³ Lise Öğrencilerinin Sigara, Alkol ve Uyuşturucu Maddeler konusundaki Bilgi Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesi Projesi, T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Ruh Sağlığı Daire Başkanlığı 1995.

Bağımlılığının eğitimle engellenmesi hedeflenmektedir. Milli Eğitim Bakanlığının bağımlılığa yönelik saptadığı hedefler şunlardır:

- Yasakçı değil caydırıcı olunmalıdır. Toplum ilgili bütün kurumların çabasıyla bu konuda duyarlı hale getirilmelidir.
- Gençliğe özgüven ve sorumluluk duygusu aşılmalıdır.
- Verilecek eğitim, bağımlılığa merak uyandırmamalıdır.
- Üretim ve pazarlama gücünün kırılması yönünde uluslararası tedbirler alınmalıdır.
- Toplumun bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi için medya ile bu konuda işbirliği yapılmalıdır.
- Eğitim, sürekli, verilecek mesajlar abartıdan uzak, doğru, eksiksiz ve anlaşılır olmalıdır.
- Uyuşturucu kullanmayan ancak sorunlar nedeniyle potansiyel uyuşturucu kullanmaya eğilimi olanlara danışma ve rehberlik hizmeti verecek kuruluşların sayısı artırılmalıdır.
- Gençliğin psikososyal ve kültürel ihtiyaçları karşılanmalıdır.
- Aileler mutlaka çocuklarının okul ve ev dışındaki yaşantılarını izlemeli, okul ile işbirliği içinde olmalıdırlar.
- Öğrencilerin sorunları için; okul yöneticileri, rehberlik araştırma merkezleri ile kendilerine en yakın Sağlık Eğitim Merkezleri veya sağlık kuruluşlarına başvurmalıdırlar.

İnsanlara küçük yaşlardan itibaren kendi sağlıklarını koruma ve geliştirme bilincinin kazandırılması amacıyla öğretim programlarında da gerekli düzenlemeler yapılmaktadır. Sağlığa zararlı maddeler konusunda seri konferanslar verilmektedir. Çözücü olarak etil asetat ve klisilenle üretilen beyaz tahta kalemleri, kokulu silgiler ve kalemler ile solvenlerle yapılan kırtasiye tipi yapııştırıcıların öğrenciler tarafından kullanılması önlenmiştir. Koruyucu sağlık eğitimi faaliyetlerinde sağlık personeli ile birlikte etkin görev almaları amaçlanmaktadır. 1995 yılında bastırılan "Uyuşturucu Bağımlılığı" adlı kitapçık bütün orta dereceli okullara dağıtılmıştır. Uyuşturucu sorununun gelişmesi üzerine okullarda alınacak önlemler konusunda okul kantinlerinde sağlığa zararlı maddelerin bulundurulmaması, satışının engellenmesi, okul ve diğer eğitim kurumlarının 100 metre civarında bulunan büfe, kahvehane gibi yerlerde sigara ve alkol satışının yapılmaması için çalışmalar yapılmaktadır. Bunların yanısıra gençleri izcilik, spor, folklor gibi enerjilerini sağlıklı ve yasal zeminde harcayacak imkanlar ve programlar bulunmaktadır. Genellikle uyuşturucu bağımlılığından

korunmak için konferanslar, seminerler, kitap ve broşürler gibi teorik bilgilerle de desteklenmelidir.¹⁶⁴

1.22.1.4. Üniversiteler

Bağımlılığın önlenmesi konusunda üniversitelerden yararlanmak mümkündür. Bağımlılığın toplumsal dinamikleri nelerdir? Toplum bu maddeler ve zararları hakkında eğitmek ve bilgilendirmek nasıl olmalıdır? Nasıl bir ekip çalışması bileşimi, kimler kimlerle işbirliği ağı oluşturabilir? Organizasyon nasıl yapılmalıdır? Çözüme katkı verecek bilimsel verilere sahip miyiz? Sorunun boyutu ile ilgili bilgilere sahip miyiz? Uluslararası deneyimlerden nasıl yararlanabiliriz? Uluslararası işbirliği nasıl sağlanabilir? Sorunun ulusal uluslararası boyutlarda birlikte ele alınması gibi sorulara ve sorunlara üniversiteler sahip çıkabilir ve soruna çözüm önerileri üretebilirler.

Türkiye'de bağımlılık konusunda geniş bir bilimsel araştırma yapılmamıştır. Üniversitelerde bağımlılıkla ilgili yapılacak bilimsel çalışmalarda tüm ana bilim dallarından yararlanılabilir. Bu işle ilgili üniversitelerin işletme anabilim dallarından, pazarlama bölümlerinden, sosyal pazarlama uzmanlarından, psikiyatristlerden, sosyologlardan, istatistik anabilim dallarından ve diğer ilgili bölümlerden yararlanılabilir. Daha sonra sorun ulusal ve uluslararası boyutlarda birlikte ele alınabilir. Uluslararası işbirliği ve uluslararası deneyimlerden yararlanılabilir.

Yine üniversiteler tarafından yapılacak çalışmada bağımlılığın nedenleri araştırılarak; "insanlar neden bağımlı olurlar?" sorusunun yanıtı da bilimsel bir çalışmayla ortaya konabilir. Örneğin geleneksel kültürden hızla uzaklaşma, küreselleşme, kültürel etkileşme, bilgi-eğitim eksikliği, göç, serbest zamanları değerlendirememesi gibi madde bağımlılığının tüm nedenlerinin ortaya konması mücadele etmek için gereklidir. Bağımlılık nedenlerinin yeterince anlaşılması sonrasında yine üniversiteler ve bu konunun uzmanları sosyal pazarlamacılar tarafından hazırlanan sosyal pazarlama planı ile birlikte hedef kitleler belirlenebilir. Öncelikle hangi bağımlılık türüyle mücadele edilmeli, öncelikli hedef kitle kim, kime eğitim ve hizmet verilecek, karar verilmeli ve toplumun bu maddeler ve zararları hakkında eğitmesi, madde bağımlılığı konusunda tüm toplumun bilgilendirilmesi, örneğin on yılda bilgilendirme, uyarma ve eğitimi içeren toplumsal bir hareket yaratmak gibi hedefler seçilebilir. Sorunu izlemek üzere yine üniversiteler tarafından bir bilgi sistemi geliştirilebilir.

¹⁶⁴ Özel Eğitim ve Rehberlik Bölümü Çalışma Raporu, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı İstanbul Milli Eğitim Müdürlüğü, 1996.

Bu bilgi işletim sisteminde çözüme katkı getirecek veriler, uygulanan eylem planı ve toplumda yaygın-sürekli eğitimin başarısı ve değerlendirilmesi bir sosyal pazarlama planı ile mümkün olabilir. Bu konuya özgü uzmanlaşmış üniversite hastanelerindeki psikiyatri uzmanlarının işbirliği ile insanları doğumdan başlayarak destekleyecek bir psikolojik danışmanlık sistemi geliştirilebilir. Ayrıca bağımlılığın önlenmesinde dağıtım konusunda sosyal pazarlamadan yararlanılarak psikolojik destek gereksinimi olanların yardım alabileceği klinikler açılarak, uzmanlar tarafından konferanslar hazırlanarak eğitim ve sonuçta her anlamda sağlıklı bir toplum yapısını sağlayacak bir sosyal pazarlama planı ortaya konabilir.

Gençlerin serbest zamanlarının değerlendirilmesi konusunda en önemli görev yine üniversitelere düşmektedir. Dünü değerlendirebilen, bugünü yaşayabilen, yarına umutla bakabilen bir gençlik yaratmak için, özgür, eğitilmiş, bilinç düzeyi yüksek gençlerden oluşan sosyal refah toplumlarını oluşturmak yine üniversitelerin üzerlerine düşen görevlerdendir. Madde bağımlılığının tüm nedenlerinin anlaşılması, toplumun bilinçlendirilmesi ve sorunların kontrol altına alınmış olduğu bir Türkiye için üniversiteler de kendilerine düşen görev ve sorumlulukları almak ve paylaşmak durumundadır.

Ayrıca üniversitelerde yapılacak bilimsel çalışmalarla eczacılık ve tıp fakültelerinde bağımlılık yapan maddelerin yerine geçebilecek daha az zararlı maddelere yönelik araştırmalar yapılabilir. Böylelikle de bağımlı olmuş kişilerin topluma yeniden kazandırılması sağlanabilir.

1.22.2. Sivil Toplum Örgütleri; Dernekler-Vakıflar'la İşbirliği

1.22.2.1. Dernekler vakıflar:

Bu konuyla ilgili yapılan araştırmalar sonucunda çok fazla dernek ve vakıf bulunmamıştır. Bulunanlar ise genelde bir sağlık kurumunun destekleyicisi niteliğinde olan dernek ve vakıflardır. Bunların içinden en iyi çalışan vakıflardan bir tanesi Sigarayla Savaşanlar Vakfı'dır. Sigarayla Savaşanlar Vakfı tarafından başlatılan, sigara bağımlılığına karşı yürütülen sosyal pazarlama kampanyası genişleyerek ve devleti de içine alarak Sağlık Bakanlığı ve İçişleri Bakanlığı ile birlikte 1996 Kasım ayında 4207 sayılı sigara ile ilgili yasa çıkartılmıştır. Bu yasayla esas yapılmaya çalışılan sigara içmeyenleri korumaktır. Henüz sigara içenlere yönelik bir sosyal pazarlama programı başlatılmamıştır. Sigara içenlerin bu bağımlılıktan nasıl kurtulabileceklerine, bu hizmeti nereden alabileceklerine dair bir çalışma

bulunmamaktadır. Sigara bağımlılığıyla mücadelede başta Sigara ve Sağlık Komitesi olmak üzere 34 resmi ve sivil toplum kuruluşu yer almıştır. Bu mücadele birlikte sosyal pazarlama uygulanmaya, toplum yararına bir eylem gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

Balıkli Rum Vakfı Hastanesi, Anatolia Bağımlılık Tedavi Klinikleri Vakfı, Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne bağlıdır. Sigara, alkol, madde bağımlılıklar ve psikiyatrik hastalıklar konusunda hizmet veren aynı zamanda toplumun çeşitli düzeylerinde kurum ve kuruluşlara eğitim ve danışmanlık hizmeti vermektedir.

Narkotik Anonim (NA) ya da Adsız Narkotikler derneği 1993 Ekim ayından beri AMATEM'e bağlı olarak çalışmalarını sürdürmektedir. Dernek haftada dört kez yaklaşık on kişinin katıldığı toplantılar şeklinde çalışmalarını sürdürmektedir. 50-60 kadar bağımlılık tedavisi olmuş kişi, AMATEM'de, diğer bağımlılık tedavi kliniklerinde ve bir radyo kanalında tanıtıma yönelik toplantılar düzenlemektedirler.

Türkiye Sokak Çocukları Vakfı: 1992 yılında "Barınacak Yeri Olmayan Çocuk ve Gençleri Koruma ve Geliştirme Yardımlaşma Derneği" adıyla kurulan, 1994 yılında "Sokak Çocukları Derneği", 1996 yılından itibaren "Sokak Çocukları Vakfı" adı altında hizmet vermeye devam eden bu kuruluşun amacı; terk veya ihmal edilme veya başka sebeplerle sokağa düşen, kötü alışkanlıklara veya suçluluğa itilme ve davranış bozukluklarına kapılma tehlikesine maruz kalan çocukları korumak, barındırmak, eğitmek, sağlık, tedavi, rehabilitasyon olanakları, iş ve üretime katılımlarını sağlayarak topluma yeniden kazandırmaktır.

Uyuşturucu maddelere karşı olan gençlerin katıldığı, açık adı "Uyuşturucu Maddeler ve Bağımlılık Gençlik Platformu" (UMGEP, 1996) olan kuruluş gençleri madde bağımlılığından korumaya yönelik çalışmalarını sürdürmektedirler. Gençlik arasında uyuşturucuyla mücadeleye yönelik çalışmalar yapılmaktadır. 1996 yılında HABITAT II süreci içinde uyuşturucuyla ilgili bir afiş yarışması düzenlenmiştir. Ayrıca 1996 yılında HABITAT II süreci içinde uyuşturucuyla mücadelede gençliğin rolünün tartışıldığı çalışmalar yapılmıştır.

1.22.2.2. Bireyler, Aileler, Okul Aile Birlikleri ve Toplum

Aile bağımlılıkla mücadelede çok önemlidir. Aileler davranış ve tutumlarıyla çocuğa örnek olurlar. Ailede baba ya da annenin sigara içmesi, alkol kullanması ya da madde bağımlısı olması çocuk ya da ergen için ilk özendirici ya da merak uyandırıcı etken

olabilmektedir. Madde Bağımlılığının ortaya çıkmasında, ergenlik çağıının iç çatışmaları çocuğun yanlış bir yol denemesi için en önemli sebeplerden bir tanesidir. Şehirler büyüdükçe insanlar bulunduğu yerlerde toplumsal baskıyı üzerlerinde hissetmemeye başlamışlar ve çocuğa aileyle, eğitimle ve çevreyle verdiğimiz baskı unsurları ortadan kalkmıştır. Toplumsal yabancılaşma sonucuda çağımızda kültürel değerleri, gelenek ve göreneklerimiz yeterince aktaramamaktayız.

Serbest zamanların eğitim amacıyla kullanılması ailenin tutumuna bağlıdır. Okul döneminde, ders ve çalışma dışı kalan zamanlar ve yaz tatili genel öğretim ve eğitim dışında düşünülemez. Öğrenci, başarısını olumlu yönde etkileyecek, bilgi ve becerisini geliştirip tamamlayacak, etkin olarak çalışabilecek uğraşlar kazanabilir.

1.22.3. İşletmeler

Bilindiği gibi sosyal pazarlama faaliyetlerini yürütenler veya bu fikri ortaya atanlar kuruluşlar ya da özel işletmeler olabilir.

Bağımlılıklarla mücadelede ortak bir çalışma ve işbirliği gerekir. İşletmelerin sosyal yönlü bir reklam kampanyası ile bu işe giriştiğini varsayalım . Eğer yasal önlemler ve gerekli düzenlemeler yapılmaz ise başarıya ulaşılmasını beklemek zordur. Bu amaçla firmaların yerine getirebileceği faaliyetlerin, problemin ortaya konması ve bu süreçten sonra topluma sunulacak düşüncenin (soyut ürün) nasıl olacağı, bu güne kadarkilerden nasıl farklı kılınacağı ve çarpıcı yönleri ortaya çıkarılarak topluma ulaştırma biçimi (dağıtım) üzerinde durulabilir. Bunun için yayımlanacak düşüncelerin hangi medya türü ile hedef kitleye ulaştırılacağını ortaya koymak gerekir. Bu düşüncelerin maliyetinin ne olacağını hesaplanması bunların yayımlanması ile ilgili doğabilecek maliyetler için ortak bir çalışma yapılabilir. Örneğin mesajı yayımlayan medya kuruluşu, işletme, devlet, özel kurumlar finansal açıdan destek olabilirler.

İşletme, bağımlılık ile ilgili bir kampanyayı başlatmadan önce uygun olarak planlama ve hazırlık çalışmalarını yapmalıdır. Planlama aşamasında değişik meslek gruplarından yardım alabilir. Örneğin bağımlıların psikolojik yapılarına uygun mesaj veya düşüncenin planlanması için psikoloğlar birliğinden yardım alınabilir.

Sosyal pazarlamada pazarlama çabalarının daha etkin olması için hedef pazarın çok iyi tesbit edilmesi gerekir. Düşüncenin ulaştırılacağı kesimin tesbiti çok önemli olduğundan

bu aşamanın çok dikkatle ele alınması gerekir. Hedef pazar uyuşturucuyu kullanan kişiler mi? Onların aileleri mi? Arkadaş grupları mı? Yoksa tüm toplum mu olmalıdır? gibi soruların cevaplandırılıp ona göre hedef pazar seçimi yapılmalıdır.

İşletme, kampanyada kullanacağı kanalı iyi seçmelidir. Hedef pazara ulaşırken en etkin biçimde hangi kanalın kullanılacağı iyi belirlenmiş olmalıdır. Eğer sadece bir düşünce aktarıyorsa TV kanalları, radyo vb. araçlar kullanılabilir. Eğer el ilanları, broşürler ve billboardlar yoluyla da hedef kitleye ulaşılması planlanıyorsa bu materyallerin nasıl ulaştırılacağı gibi faaliyetler planlanmalıdır.

Yukarıda belirtilen çalışmalardan sonra amaca uygun bir şekilde planlanan ve hazırlanan kampanya faaliyete geçinilir. Kampanya sonunda amaçlanan hedefe ulaşıp ulaşılmadığı değerlendirilmeye tabii tutulur.

Bağımlılık ile mücadelede işletme, sosyal yönünü de vurgulama imkanı bulduğundan tüketicileri ve esas faaliyet alanını da bir güvenilirliğe ulaştırmış olur.

Modern pazarlama anlayışının egemen olduğu günümüzde işletmelerin toplumu ilgilendiren konulara karşı kayıtsız kalacağını düşünmek imkansızdır. Günümüzde işletmeler üretim yaparken toplumsal olaylara, çevreye ve benzer faaliyetlere karşı duyarlı olmaya başlamışlardır. Gelişmiş batı ülkelerinde bu konularda gözle görülür bir gelişme olmasına karşın ülkemizde bu tür faaliyetlerin az olduğunu söyleyebiliriz. Bu amaçla bağımlılık ile mücadelede işletmelerin de üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmesi ile başarıya ulaşma imkanı daha kolay sağlanabilir.

1.22.4. Sosyal Reklam Ve Kampanyalar

Bağımlılıkla mücadele konusunda tüm toplumun ne yapabileceğini düşünüp tek bir çatı ve politika altında bir mücadele uygulanması gerekmektedir. Toplumun yararına uygulanacak böyle bir mücadelede de sosyal pazarlamanın tüm ilkelerinden yararlanmak mümkündür. Halka bir düşünceyi benimsetmek ve olumsuz olan tutum ve davranışları olumlu tutum ve davranışlarla değiştirmek sosyal pazarlamanın içindeki sosyal reklam ve tutundurma görevidir. Sosyal pazarlama uzmanları, sosyal reklam ve iletişim konularındaki bilgilerinden yararlanarak, Türkiye'deki medya desteğini alarak, sosyal tutundurma ve sosyal reklam kampanyalarının geliştirilmesini sağlayabilirler. Çünkü bu konuda bağımsız medyanın pek de doğru şeyler yapmadığı, bir başıboşluk sözkonusu

olduğu, bağımlılık uzmanları tarafından dile getirilmekte; iyi niyetli yapılan yayınlarda yanlış mesajlar iletilebilmekte ve bu konuda yanlış yönlendirici ve bilgilendirici oldukları söylenmektedir. Bunun yanında uzman kişilerin bulunduğu sağlıklı programlar da bulunmaktadır. Yine bağımlılığın tesbit edilen nedenlerinden birisi olan gençlerde merak nedeniyle madde kullanmaya başlamanın etkenlerinden birinin de iyi niyetli olarak yapılan madde kullanımını önlemeye yönelik televizyon programlarının gençler üzerinde özendirici etki yaratmasıdır. Basında çıkan haberler gençliği uyuşturucuyu denemeye yöneltmektedir.

Bir televizyonun uyuşturucu madde tedavisi veren merkezlerden biri hakkında yayınladığı gerçeğe dayanmayan bir haber programında, bu tedavi kliniğinde hastalara uyuşturucu madde satıldığına dair çıkan söylentiler sonucunda, bu merkeze tedavi olmak amacıyla yapılan başvurular azalmıştır. Zaten çok az olan bu tedavi klinikleri ile ilgili gerçeğe dayanmayan ve iyi araştırılmayan bu tür yayınlar çok dikkatli yapılmalıdır. Çünkü çıkan bu haber gerçekten tedavi olmak isteyen bağımlıların ve ailelerinin hastane hakkında kuşkulara kapılmalarına neden olmuştur. İyi niyetli olarak, herhangi bir uzman görüşü alınmadan, bilinçsiz olarak yapılan, daha çok haber niteliği ya da satış arttırma çabası taşıyan bu tür doğru olmayan yayınlar dergilerde, gazetelerde, televizyonda ve konferanslarda sürekli olarak devam etmektedir. Türkiye’de bağımlılıkla mücadele konusunda medya gerçekten bir başıboşluk göstermektedir. Uzmanlar tarafından hazırlanan haber yayınlarının ya da programların bir bölümünün, madde bağımlılığını önleme ve uzaklaştırma yerine son derece özendirici olduğu görülmektedir. Ayrıca Televizyonlarda hergün uyuşturucudan ölen; hangi maddeyi kullandığını, nasıl kullandığını detaylı olarak gösteren buna benzer birçok yayına rastlanmaktadır. Medya tarafından yapılan madde bağımlılığı mücadelesi devlet tarafından hazırlanan sosyal pazarlama programı içinde planlanan uzmanın görüşü ve denetiminde yapılmalıdır.

Bağımlılığın önlenmesinde medya, eylemi başlatan çok önemli bir araç olabilir. Toplu iletişim araçlarının en büyük özelliği, kitlesel izleyiciye ulaşabilme kapasiteleri ve bunu gerçekleştirebilmeleridir. Uzmanlarca hazırlanan sosyal pazarlama projeleri, toplu iletişim araçları ile kısa bir sürede çok sayıda insana ulaşabilmektedir. Medya programları izleyici motivasyonu; karmaşık bilgilerin iletişimi için gerekli zaman ve profesyonel takdim; bireylerarası baskının desteği ile sosyal pazarlamanın ilkelerinin yer aldığı hassas bir kampanya ile başarıya ulaşılabilir. Toplu iletişim organlarının mesaj tipinin başarı olasılığında, hedeflerin, stratejilerin ve metodolojinin dikkatli bir biçimde analizi ile etkin olunabilecektir. Bu fayda için medya toplu iletişim organları olarak, görsel-işitsel yardım ya

da öğrenme kaynağı olarak kullanılmalıdır. Görsel-işitsel yardımın uygun kullanımının öğrenmeyi kolaylaştıracağı bir gerçektir.

Sosyal pazarlamada Medya stratejisi özel bir ilgi odağıdır. Medyanın belirli ayrıcalıkları, süphesiz, değişik yetenekleri ve özellikleri vardır. Medya stratejisinde uygun araştırma tasarımları kullanma, öğrenme ve iletişim teorilerinin uygun kullanılmasına dayanan belirli yöntemler seçilmelidir.

Poster ve broşürlerin kullanımını, elektronik medya -radyo ve televizyon - ile toplu iletişim vasıtalarının toplu iletişim etkinliği ile ilgili medyanın türüne, konusuna ve hedef kitlesine karar verilerek kampanyalar oluşturulmalıdır. Değerlendirme analizi sonucunda bazı değişimler göstermiş, tutum değişiminin belirtilmiş olup olmadığına bakılarak, yeniden kampanyalar düzenlenebilir.

Öte yandan, etkin medya iletişiminin ilkeleri ile öğrenme teorisi gözönüne alınarak programlar büyük oranda izleyici çeken, sorunun ciddiyetini algılamalarını artıran, bilgi düzeylerini yükselten, özellikle bağımlılığın önlenmesi ve tedavi biçimi ile ilgili programlar geliştirilmelidir. Sosyal pazarlama uzmanları tarafından toplu bir yarar için insanların harekete geçmesini isteyen kampanyaların etkin olabildiği söylenmektedir. Uygun bir biçimde yapılandırılmış programların büyük çapta olumlu sonuçlar doğurduğu, izleyici dönütü ve katılımını artırarak programlar geliştirilmelidir.

Uygulanan kampanyanın de radyo, T.V, posterler ve broşürlerin karışımından nasıl bir davranışsal sonuç ortaya çıkardığına bakılmalıdır. Poster, kitapçık, grup ve klüplere toplu mektup gönderimi, basın yayınları ve ilanlar, radyo reklamı ile T.V. istasyonunun da yer alması sonucunda büyük birey grupları verilen herhangi bir konuda harekete geçmek için hazır bulunmakta ve bu eylemi mümkün kılmak için yalnızca bilgi noksanlığı ya da harekete geçiş sorunu ortadan kaldırılmalıdır.

Kitapçıklar hazırlanmalı ve mesajı hedef kitlenin duyarlığı üzerine etkili olmalıdır: İnsanlar kitapçıkları ele almalı, okumalı, içindeki mesajlara dikkat etmeli ve içeriğini anlamalıdır. Mesaja inanmaları sosyal ve fiziksel çevrenin böyle bir hareket tarzını destekleyerek amaca yönelik olumlu bir tutum geliştirmesine katkıda bulunabilir.

Posterler, ikna edici mesajlar taşıyacak biçimde tasarlanmalıdır. Ayrıca bir posterde sunulan bilgiyi düzenleyerek çeşitli bir dizi televizyon programı ile uyumlu bir biçimde

kitapçıkları kullanması, on programlık onar dakika süren ve popüler bir televizyon sunucusunun kullanıldığı televizyon dizisi; toplum desteği davranış değişikliğine kadar, sosyo-ekonomik gruplara ulaşılması mümkün olabilir. Öte yandan, kampanyanın hedefine ulaşmak için, daha önemlisi, programların geliştirmeye çalıştığı koruyucu önlemlere yönelik izleyici tutumuna yönelik çalışmalar yapılmalıdır. İzleyiciler, harekete geçme açısından, pozitif tutumları uygulamaya dönüştürebilmeyi büyük olasılıkla gerçekleştirirler.

TV dizileri gösterime geçmeden önce ileri tanıtım ve irtibat çalışması sonucunda yerel gruplar oluşturulmalı, bireylerarası destek kaynağının kampanyanın etkisini uygun bir biçimde maksimum hale gelmesi sağlanmalıdır.

Poster ve kitapçıkların değerlendirilmesi, medyanın farklı özellikleri, başarılı bir sonuç olasılığını etkileyebilir. Öte yandan, tüm etkileme sürecinin diğer birimleri: popüler medya kanallarının kullanımına ve spesifik önerilerde bulunmak açık mesajların kullanımına, izleyici bölümlenimin izleyici tepkisini ısrarlı teknikler yoluyla oluşturmaya ve izleyicilerin kabullenme toleransını etkilemeye çalışılmalıdır.

1.23. SOSYAL PAZARLAMANIN BAĞIMLILIĞIN ÖNLENMESİNDEKİ ÖNEMİ

Son yıllarda diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de toplum kalkınmasına ilişkin çeşitli programların benimsenmesini sağlamak, sigara, alkol, uyuşturucu gibi kötü alışkanlıkları önlemek için sosyal pazarlama ilkelerinden ve sosyal reklamdaki yararlanmak mümkündür.¹⁶⁵

Sosyal pazarlamayı özetleyerek tekrar hatırlamak gerekirse, bir düşünce ya da amaca ilişkin, hedef kitlede tutum ve davranışlar yaratmak, sürdürmek ya da değiştirmek amacıyla yürütülen pazarlama faaliyetlerini kapsayan bir pazarlama disiplini.¹⁶⁶ Sosyal pazarlama, ticari pazarlamada olduğu gibi ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ilişkin pazarlama tekniklerini gözönünde bulundurmaktadır.¹⁶⁷ Bu temel ilkelerin kullanıldığı ticari pazarlama faaliyetleri büyük oranda kârı garantilemektedir. Dolayısıyla aynı ilkelere dayalı olan sosyal pazarlamada yapılacak sistematik çalışmalar da toplumsal kârı (toplumsal fayda) garantileyecektir.

¹⁶⁵ Haluk GÜRGEN, "Bir halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sosyal Reklamlar", *Kurgu*, s. 177-186.

¹⁶⁶ William Lazer, "Marketing 's Changing Social Role: Conceptual Foundations" *Social Marketing Perspective and Viewpoints*, Illinois; Ricard D. Irwin, Inc., 1973. S. 4.

¹⁶⁷ KOTLER. *Pazarlama yönetimi* s. 609-610.

Bağımlılıkla mücadelede ürün, başlatılacak çalışmanın hedef tüketicilerin (bağımlı olma riski taşıyan veya bağımlıların) ihtiyaçlarını karşılayıcı, sorununu çözücü nitelikte olacak şekilde bir programın planlanması anlamına gelir. Pazarlama karmasının bir diğer ögesi olan dağıtım, bağımlılıkla ilgili planlanmış çalışmanın hedef tüketicilere ulaşabilmesi için gerekli dağıtım kanallarının oluşturulması anlamındadır. Tutundurma ise bağımlılıkla mücadele ile ilgili mesajların hazırlanması, kitle iletişim araçlarından yararlanılması, gerekli değerlendirme ve düzeltme çabalarını kapsayan bir süreçtir. Dolayısıyla bağımlılık konusunda sosyal pazarlama, pazarlama becerilerinin sosyal eyleme dönüştürülerek hedef kitlede istenen izleyici tepkisini meydana çıkaran ve daha etkili tasarlanmış programlara dönüştüren bir süreçtir. Tüm bu pazarlama karması elemanları halk yararına yapılan bağımlılığı önleyici sosyal pazarlama faaliyetlerinde kullanılması bağımlılık konusunda yasal, teknolojik, ekonomik ve bilgi yaklaşımlarının da kullanılarak bilimsel ve sistematik bir biçimde bağımlılık sorununa kökten çözüm üretilmesini sağlayacaktır. Bu nedenle de sosyal pazarlamacılar, pazarlamanın tüm bilgilerinden yararlanarak madde bağımlılığından toplumun korunması, dikkatinin çekilmesi, bilgilendirilmesi konusunda toplumun bütününe içine alan bir mücadelede sosyal pazarlamanın verdiği bilimsel öneri ve desteklerle toplumun bilinçlenmesine katkıda bulunarak önemli bir güç oluşturabilirler.

1.23. AMAÇ

Bu araştırmanın genel amacı; ülkemizde yapılan bağımlılıkla mücadele çalışmalarında sosyal pazarlama prensiplerine uyulup uyulmadığını, bağımlılıkla mücadele eden kurum ve kuruluşlardaki uzmanların görüşlerine göre belirlemektir.

Alt Amaçlar

1. Bağımlılıkla mücadele eden kurum ve kuruluşların ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmalarına yer verip vermediği konusunda uzmanların görüşlerini belirlemek,
2. Bağımlılıkla mücadele eden kurum ve kuruluşların çalışmalarında hangi yaklaşımlara (yasal, teknolojik, ekonomik ve bilgi) yer verdiğine ilişkin uzmanların görüşlerini belirlemek,
3. Bağımlılıkla mücadele eden kurum ve kuruluşların problemi tanımlama çalışmalarına yer verip vermediği konusunda uzmanların görüşlerini belirlemek,
4. Bağımlılıkla mücadele eden kurum ve kuruluşların hedefi belirleme çalışmalarına yer verip vermediği konusunda uzmanların görüşlerini belirlemek,

5. Bağımlılıkla mücadele eden kurum ve kuruluşların hedef kitle seçimi çalışmalarına yer verip vermediği konusunda uzmanların görüşlerini belirlemek
6. Bağımlılıkla mücadele eden kurum ve kuruluşların hedef kitleye ulaşma yollarını belirlemeye ilişkin çalışmalara yer verip vermediği konusunda uzmanların görüşlerini belirlemek,
7. Bağımlılıkla mücadele eden kurum ve kuruluşların ortaklık kurma çalışmalarına yer verip vermediği konusunda uzmanların görüşlerini belirlemek,
8. Bağımlılıkla mücadele eden kurum ve kuruluşların değerlendirme ve yeniden programlama çalışmalarına yer verip vermediği konusunda uzmanların görüşlerini belirlemek.

1.25. ÖNEM

Bu araştırmanın genel amacı, ülkemizde yapılan bağımlılıkla mücadele çalışmalarında sosyal pazarlama prensiplerine uyulup uyulmadığını, bu alanda çalışan uzmanların görüşlerine göre belirlemektir.

Sosyal pazarlama, pazarlama bilimini toplumsal olayların ve sorunların çözümlenmesinde kullanmayı hedefler. Bağımlılıkla ilgili bir mücadele başlatabilmek için bu mücadelede görev ve sorumluluk alması gereken tarafların belirlenmesi, aralarında gerekli eşgüdümün olup olmadığının ortaya çıkarılması, birbirinin içine giren görev ve sorumlulukların ayrıştırılması, mücadelenin bütününde toplumun tüm kesimlerinin duyarlı hale getirilmesi, bu konuda harekete geçilmesinin sağlanması ve bu hareketin sürekli kılınması ve bağımlılık sorununun çözümüne yönelik önerilerin oluşturulması sosyal pazarlamanın temel prensipleridir. Sosyal pazarlama yoluyla yapılacak çalışmalarda bu prensiplerin eksiksiz uygulanması, ele alınan çalışmada başarıyı garantilemektedir. Prensiplerin kısmi ya da keyfi uygulanması, yapılan çalışmayı pazarlama biliminin esaslarından uzaklaştırdığından sonuçlarının kestirilmesi olası değildir.

Ülkemiz için giderek daha da önemli bir sorun haline gelen bağımlılık konusunda bilimsel ve sistematik çalışmaların yapılması gerekmektedir. Zira bağımlılıkla mücadelenin, gelişigüzel uygulamalarla halledilemeyecek kadar ciddi bir sorun olduğu dünyanın gelişmiş ülkeleri tarafından da kabul gören bir düşüncedir.

Ülkemiz için yeni bir uygulama alanı olan sosyal pazarlamanın sağlam temeller üzerinde gelişebilmesi için, diğer ülkelerdeki bağımlılığa ilişkin yapılan sosyal pazarlama çalışmalarının benzerlerinin, ülkemizde de yapılması gerekmektedir. Ancak Türkiye'de bu konuda yapılmış bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Bu araştırma ülkemiz için sosyal pazarlamanın temelini oluşturan prensiplerin bağımlılık sorununa yönelik kullanımını belirlemeyi sağlayacaktır. Bu belirlemenin bağımlılık sorununun çözümüne yönelik çalışmalarda, varsa aksayan yönlerin belirlenerek bilimsel öneriler oluşturulmasını kolaylaştıracağı umulmaktadır.

Bu araştırmanın Türkiye için çok büyük bir sorun olduğu belirlenen bağımlılığa yönelik problemlerin pek çoğunun çözümüne yönelik yeni araştırmaların başlatılmasına ve konuya bilimsel ve disiplinlerarası yaklaşılmasına zemin hazırlayacağı da düşünülmektedir.

BÖLÜM II YÖNTEM

2.1. EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu araştırmanın evrenini Türkiye'de uyuşturucu bağımlılığıyla mücadele eden kurum ve kuruluşlardaki uzmanlar oluşturmaktadır. Araştırmaya evrendeki tüm kurum ve kuruluşlardaki uzmanlar dahil edilmişlerdir. Az sayıda kurum ve kuruluş olduğundan ve bu kurum ve kuruluşlarda bağımlılıkla mücadele çalışması yürüten uzman sayısı da düşük olduğundan örneklem alınmaya gerek görülmemiştir.

2.2. DENEKLER

Uzmanlar, Milli Eğitim Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Diyanet İşleri Başkanlığı, Aile Araştırma Kurumu, Üniversiteler, Medya, Özel Kuruluşlar ve Sivil Toplum Örgütlerinde bağımlılıkla mücadele konusunda çalışan kişilerdir.

Uyuşturucu bağımlılığıyla mücadele eden kurum ve kuruluşlara bu konuda çalışan ve ankete katılmaları beklenen uzmanlarının bulunup bulunmadığı belirlenmiştir.

Ankete katılan denekler direk bağımlılıkla ilgili çalışan, üniversite mezunu olan ve bağımlılık konusunda uzman olan kişilerdir. Kurumlar ve kuruluşlar bünyelerinde bağımlılıkla mücadelede çalışan uzman sayısı oranında temsil edilmişlerdir. Ankete gönüllü olarak katılmayı kabul eden uzmanların kurum ve kuruluşlara dağılımı ise şöyledir; Sivil Toplum Örgütlerinden 20, Sağlık Bakanlığı'ndan 20, Üniversitelerden 15, İçişleri Bakanlığı'ndan 20, Milli Eğitim Bakanlığı'dan 15, Medyadan 3, Dışişleri Bakanlığı'ndan 2, Aile Araştırma Kurumu'ndan 1, Özel Kuruluşlardan 2, Diyanet İşleri Başkanlığı'ndan 2 denektir. Toplam denek sayısı 100'dür.

2.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Uyuşturucuyla mücadele eden kurumlarda görev yapan uzmanların sosyal pazarlama esaslarının bağımlılıkla mücadelede kullanılıp kullanılmadığına ilişkin görüşlerini

belirlemek amacıyla bir anket formu geliştirilmiştir. Anket formu geliştirmek için yapılan literatür taraması sonucu sosyal pazarlamanın temel prensipleri belirlenmiştir. Bu temel prensipleri, uygulamada yer alıp almadığına ilişkin sorulara dönüştürülmüştür. Geliştirilen anket formu anket hazırlamada uzman olan kişilere gösterilmiştir.

Geçerlilik, bir ölçü aracının ölçmeyi amaçladığı niteliği, bir başka nitelikle karıştırmadan ölçmesidir.¹⁷⁰ Anket formu kullanılarak yapılan araştırmalarda hazırlanan formun içeriği toplanacak verilerin yeterliliğini doğrudan etkileyeceğinden bu tür araştırmalarda içerik geçerliliği önem taşımaktadır.¹⁷¹ Bu araştırmada kullanılan anket formu için uygun olan içerik geçerliliği çalışması yapılmıştır. Anket formuna son şekli pazarlama alanında ve özellikle sosyal pazarlama konusunda uzman olan öğretim elemanlarının görüşleri alınarak verilmiştir.

Öğretim elemanlarından, anket formunda yer alan soruların sosyal pazarlamanın temel prensiplerini ankette yeterince temsil edilip edilmediğinin, maddelerinin kapsam bakımından uygunluğunun, anlatım bakımından anlaşılabilirliğinin ve alt problemlerle ilgili bilgileri toplamaya yeterli olup olmadığının değerlendirilmesi istenmiştir. Geçerlilik çalışması sonucunda yetersiz bulunan soru maddesi bulunmamıştır.

Yukarıdaki çalışmalar sonucunda veri toplama aracına son şekli verilmiştir.¹⁷²

Anket formunda sosyal pazarlama ile ilgili soruların kolay cevaplanabilir olmasına dikkat edilmiştir. Bunun için sosyal pazarlama ilkeleri günlük yaşantı dilindeki örnekleriyle sunulmuştur.

Anket formunun birinci sayfasında deneklere ilgili demografik bilgileri almak amacıyla altı soru yer almaktadır.

Anketin izleyen bölümlerinde 8 alt amaca ilişkin 22 soru yer almaktadır.

1. Alt amaç: Bağımlılıkla mücadele eden kurum ve kuruluşların ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmalarına yer verip vermediği konusunda uzmanların görüşlerini belirlemek üzere 8 soru,

¹⁷⁰ KARASAR 1994 s. 182-188

¹⁷¹ Gay, L.R. **Educational Research: Competencies for analysis and application** . (3. Baskı) New York :Macmillan Puplicing Co. 1987 s. 81.

¹⁷² (Bkz ek 1)

2. Alt amaç: Bağımlılıkla mücadele eden kurum ve kuruluşların çalışmalarında hangi yaklaşımlara (yasal, teknolojik, ekonomik ve bilgi) yer verdiğine ilişkin uzmanların görüşlerini belirlemek üzere 5 soru,
3. Alt amaç: Bağımlılıkla mücadele eden kurum ve kuruluşların problemi tanımlama çalışmalarına yer verip vermediği konusunda uzmanların görüşlerini belirlemek üzere 1 soru,
4. Alt amaç: Bağımlılıkla mücadele eden kurum ve kuruluşların hedefi belirleme çalışmalarına yer verip vermediği konusunda uzmanların görüşlerini belirlemek, üzere 1 soru,
5. Alt amaç: Bağımlılıkla mücadele eden kurum ve kuruluşların hedef kitle seçimi çalışmalarına yer verip vermediği konusunda uzmanların görüşlerini belirlemek üzere 1 soru,
6. Alt amaç: Bağımlılıkla mücadele eden kurum ve kuruluşların hedef kitleye ulaşma yollarını belirlemeye ilişkin çalışmalara yer verip vermediği konusunda uzmanların görüşlerini belirlemek üzere 1 soru,
7. Alt amaç: Bağımlılıkla mücadele eden kurum ve kuruluşların ortaklık kurma çalışmalarına yer verip vermediği konusunda uzmanların görüşlerini belirlemek üzere 3 soru,
8. Alt amaç: Bağımlılıkla mücadele eden kurum ve kuruluşların değerlendirme ve yeniden programlama çalışmalarına yer verip vermediği konusunda uzmanların görüşlerini belirlemek üzere 2 soru,

Anket formunda sosyal pazarlama terimlerine günlük dildeki ifade ediliş şekliyle yer verilmiş ve gerektiğinde örnekler kullanılarak kolay cevaplanabilir olmasına dikkat edilmiştir

Anketteki sorulara bilinçli cevap verilmesini sağlamak için anket dil yönünden değerlendirilmiş ve anlatımının herkesin anlayabileceği açık ve sadelikte olmasına özellikle dikkat edilmiştir. Hedef kitle uzmanlık düzeyinde olduğundan anket uygulaması için geçerli olan dezavantajlardan biri de (hedef kitlenin okur yazar olması) kendiliğinden ortadan kalkmıştır. Katılımcıların güdülenmesi ve içten yanıt vermelerini sağlamak için anketin başına konunun önemini vurgulayan açıklama yapılmıştır.

2.4. ARAŞTIRMANIN DESENİ

Bu araştırmada halen bağımlılıkla mücadele çalışması yapan kurumlarda görevli uzmanların bağımlılıkla mücadele konusunda sosyal pazarlama prensiplerine uyulup

uyulmadığına ilişkin görüşlerinin neler olduğunu ortaya koymak amaçlandığından betimsel yöntem kullanılmıştır.¹⁷³ Betimsel araştırma davranışları görüşleri demografik bilgileri ve koşulları değerlendirmek için kullanılan ve var olan durumun olduğu gibi betimlemeye çalışan bir yöntemdir.¹⁷⁴

Betimsel araştırmacı var olan durum için kontrole sahip değildir, sadece var olan durumu belirleyebilir ve değerlendirebilir. Betimsel veriler genellikle anket, karşılıklı görüşme ya da gözlem yoluyla toplanır. Böylece elde edilen verilerin mevcut durumla ilgili sorunların çözümünde işlevsel olması sağlanır.¹⁷⁵

Bu araştırmada verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Anket, bireylerin çeşitli konulardaki bilgi, düşünce, tutum ve davranışları ile bunların olası nedenlerinin öğrenilmesinde yaygın olarak kullanılan bir tekniktir. Anket geniş gruplarda çok miktarda veriyi kısa zamanda kolayca ve ekonomik toplama olanağı yaratmaktadır. Ayrıca sorular herkese aynı şekilde sunulurken benzerlik sağlanmaktadır. Anket uygulamasında isim sorulmadığından gizlilik garantisi daha inandırıcıdır.¹⁷⁶

2.5. VERİLERİN TOPLANMASI VE ÇÖZÜMÜ

Araştırma verileri, hazırlanan anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Her bir denek için kurum ve kuruluşlara bir anket formu gönderilmiştir.

Araştırmacı anketlerin bir bölümünü (Milli Eğitim Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı (AMATEM), Sigarayla Savaşanlar Vakfı ve medya (TV ve yazılı basın) kendisi elden dağıtmıştır. Ankara ve İstanbul'daki üniversiteler, sivil toplum örgütlerine ve Diyanet İşleri Başkanlığına, Elazığ, Manisa ve Samsun'daki Sağlık Bakanlığına Bağlı AMATEM merkezlerine anketler posta yolu ile gönderilmiştir.

Anketlerin elden dağıtımının tercih edilmesinin nedeni kolay ulaşılabilir kurumlardan anketin geri dönüş oranını arttırmaktır. Ulaşılması güç kurumlar için ise posta yolu tercih edilmiştir.

¹⁷³ Saim Kaptan, **Bilimsel Araştırma Teknikleri**, Ankara; tekişik Matbaası . 1983

¹⁷⁴ Niyazi KARASAR, **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Kavramlar, İlkeler, Teknikler, Ankara: Bahçelievler, P.K. 33. 1986.

¹⁷⁵ Niyazi KARASAR, **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Kavramlar, İlkeler, Teknikler, (2. Basım) Ankara: Bahçelievler, P.K. 33. 1991.

¹⁷⁶ KARASAR, 1994 s. 182.

Katılımcıların bu konudaki görüş ve yorumlarını daha derinlemesine alabilmek için anket formu gönderildikten sonra üç haftalık yeterli bir süre tanınmıştır. Üç hafta sonunda anketlerin 47'si elden toplanmıştır. Anketlerin geri kalan 23'ü posta ile geri dönmüştür. Geri dönmeyen anketler % 30'dur. Elazığ, Manisa ve Samsun'daki Sağlık Bakanlığına Bağlı AMATEM merkezlerine posta gönderilen anketlerden, anket süresi doldukta sonra geri dönen anketler bulgulara alınmamıştır.

Araştırma verilerinin analizinde betimsel istatistik tekniklerinden frekans ve yüzdeler hesapları kullanılmıştır

BÖLÜM III

BULGULAR

3.1. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye'de bağımlılık sorununa yönelik sosyal pazarlama uygulamalarının yapılıp yapılmadığına dair uzman görüşlerini içeren araştırma bulguları yer almaktadır. Araştırma verileri betimsel istatistik yöntemlerinden frekans, yüzdelik ve ortalama değer hesapları ile analiz edilmiştir.

Araştırmayı 1998 yılında Türkiye'de uyğurucu bağımlılığıyla mücadele eden kurumlar oluşturmaktadır. Araştırmada evrendeki tüm kurumlar üzerinde çalışılmıştır. Az sayıda kurum olduğundan örneklem alınmaya gerek görülmemiştir Bağımlılık sorununa yönelik çalışan Türkiye'de kurum ve kuruluşlara yollanan 100 anketten 70 tanesi geri dönmüştür.

Yaşla ilgili soruya deneklerin tamamı yanıt vermiştir. En genç denek 23 yaşında, en yaşlı denek ise 54 yaşındadır. Deneklerin yaş ortalaması 36 olarak bulunmuştur.

Cinsiyetiniz sorusuna ankete katılan 70 deneğin tamamı yanıt vermiştir. Kadın deneklerin yüzdesi %19 (N=27), erkek deneklerin yüzdesi %61 (N=43) olarak bulunmuştur.

Mezun olunan okulla ilgili soruya deneklerin tamamı yanıt vermiştir. Bu soruyla ilgili bulgular Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1
Deneklerin Mezun Oldukları Okullar

	N	%
Tıp Fakültesi Mezunu	19	% 27
Polis Akademisi Mezunu	12	% 17
Psikoloji Mezunu	10	% 14
Sosyal Hizmet Uzmanları	4	% 6
İşletme Mezunu	4	% 6
Eczacılık Mezunu	2	% 3
İslam Enstitüsü Mezunu	2	% 3
Diğer Okullar	17	% 24
TOPLAM	70	100

Deneklerin önemli bir bölümü Tıp Fakültesi mezunu, Polis Akademisi mezunu ve Psikoloji mezunudur.

Mezuniyet sonrası bağımlılıkla ilgili çalışmalarınız var mı? (Yüksek Lisans, Doktora gibi) sorusuna deneklerin tamamı yanıt vermiştir. Bu soruyla ilgili bulgular Tablo 2 de yer almaktadır.

Tablo 2
Deneklerin Bağımlılıkla İlgili Akademik Çalışmaları

Evet Diyen Denek N	Evet Diyen Denek %	Hayır Diyen Denek %	Hayır Diyen Denek N
7	% 10	% 90	63

Ankete katılan 70 uzman denekten, %10'u (N=7) bağımlılığa yönelik yüksek lisans çalışmasında bulunduğunu, %90'ı (N=63) ise bağımlılığa yönelik yüksek lisans çalışmasında bulunmadığını beyan etmişlerdir.

"Bağlı bulunduğunuz kurum ya da kuruluşun adı" sorusuna deneklerin tamamı yanıt vermiştir. Bu soruyla ilgili bulgular Tablo 3 de yer almaktadır.

Tablo 3
Deneklerin Çalıştıkları Kurum ya da Kuruluşlar

	N	%
Sivil Toplum Örgütleri	15	% 22
Sağlık Bakanlığı	14	% 20
Üniversiteler	12	% 17
İçişleri Bakanlığı	12	% 17
Milli Eğitim Bakanlığı	8	% 11
Medya	3	% 4
Dışişleri Bakanlığı	2	% 3
Özel Kuruluşlar (İşletmeler, Şirketler)	2	% 3
Diyanet	2	% 3
TOPLAM	70	100

Ankete Sivil Toplum Örgütlerinden %22 (N=15) denek katılmış, Sağlık Bakanlığı'ndan %20 (N=14), Üniversitelerden %18 (N=12), İçişleri Bakanlığı'ndan %17 (N=12), Milli Eğitim Bakanlığı'ndan %11 (N=8), Medyadan %4 (N=3), Dışişleri Bakanlığı'ndan %3 (N=2), Özel Kuruluşlardan %3 (N=2), Diyanet İşleri Başkanlığı'ndan %3 (N=2) katılımı toplam frekans 70 olarak bulunmuştur.

"Bağımlılık sorununa yönelik kaç yıldan beri çalışıyorsunuz?" sorusuna deneklerin tamamı yanıt vermiştir. Bu soruyla ilgili bulgular Tablo 4' de yer almaktadır.

Tablo 4
Deneklerin Bağımlılığa Yönelik Çalışma Deneyimleri

En Az	Ortalama	En Çok
1 yıl	4.6	14 yıl

Deneklerin Bağımlılığa Yönelik Çalışmaları en az bir yıl en çok 14 yıl olarak bulunmuştur. Deneklerin bağımlılığa yönelik çalışma yılları ortalaması 4.6' dır.

"Ülkemizde bağımlılık yapıcı tüm maddeler hakkında (çay, kahve, çikolata, kola, sigara, alkol, bazı ilaçlar, uyuşturucu ve uçucu maddeler) halkın eğitilmesi gerektiğine katılıyor musunuz?" sorusuna tüm denekler yanıt vermiştir. Bu soruyla ilgili bulgular Tablo 5' de yer almaktadır.

Tablo 5
Bağımlılık Probleminin Ortaya Konması Hakkında Uzman Görüşleri

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	TOPLAM
N	61	9	-	-	-	70
%	% 87	% 13	% 0	% 0	% 0	100

Ankete katılan 70 denneğin tümü bağımlılık yapıcı maddeler hakkında halkın eğitilmesi gereğine katılmaktadır. Dahası deneklerin büyük bir çoğunluğu bu konuda "kesinlikle katılıyorum" seçeneğini işaretlemişlerdir.

8. soruda sorulan, fazla kullanılmasında sakınca olan ve halkın bilgilendirilmesi gereken başka bağımlılık yapıcı maddeler olup olmadığına ilişkin açık uçlu soruya deneklerin çoğu, kokulu silgiler, beyaz tahta kalemleri, tiner, uhu, bally gibi uçucu maddeler; Akineton gibi medikal ilaçlar; bütün bağımlılık yapıcı ilaçlar ve uyuşturucu adıyla bilinen bütün illegal maddeler hakkında bilgilendirme yapılması gereğini belirtmişlerdir. Ayrıca az sayıda denek bağımlılık yapıcı maddelerin yanısıra televizyon, kumar, bilgisayar bağımlılığı

gibi davranış bağımlılıklarıyla da mücadele edilmesi ve halkın bu konularda eğitilmesi gereğine değinmiştir.

"Ülkemizde bağımlılık yapan maddeleri satanlara karşı yasal düzenlemeler nasıldır?" sorusunu denetlerin 60'ı yanıt vermiştir. Bu soruyla ilgili bulgular Tablo 6 'da yer almaktadır.

Tablo 6
Bağımlılık Yapan Maddeleri Satanlara Karşı Yasal Düzenlemelere İlişkin Uzman Görüşleri

	Çok Ağır	Ağır	Hafif	Çok Hafif	TOPLAM
N	1	11	40	8	60
%	% 2	% 18	% 67	% 13	100

Ankete katılan 60 uzman denekten bağımlılık yapan maddeleri satanlara karşı yasaları % 2'si (N=1) çok ağır, % 18'i (N=11) ağır, %67'si (N=40) hafif bulurken, % 13'ü (N=8) yasaları çok hafif bulmuştur.

Yukarıdaki soruya yanıt vermeyen 10 denek ise, bu konudaki görüşlerini yazılı olarak dile getirmişlerdir. Bu ifadeler ana hatlarıyla şöyledir:

- Yasalar çok hafif olmakla beraber uygulanmamakta ve mücadele yeterli değil.
- Bu yasal düzenlemeler sadece uyuşturucu ve uyarıcı maddeler için geçerlidir. Bağımlılık yapan yasal olarak piyasada bulunabilen tiner, bally, uhu, bazı ilaçlar, sigara, alkol gibi maddeler için bu yasa geçerli değildir.
- Yalnızca sigara içilmeyen yerlerde sigara içenler için yeni yasayla cezai müeyyideler getirilmiş ama bu yasanın nasıl uygulandığı hakkında yeterince bilgilendirme yapılamıştır. Dolayısıyla tüm bağımlılık yapıcı maddeler yeniden gözden geçirilerek yasal düzenlemelerin güncelleştirilmesi, gerekli düzenlemeler yapılması gerekmektedir.
- Yasadışı maddelere daha ağır cezalar getirilmelidir. İnsanların gerektiğinde hayatları ile ödeyecekleri bu soruna neden olan kişilere verilen cezalar daha ağır olmalıdır.
- Ülkemizde uyuşturucu tacirlerine ve içicilere verilen cezalar caydırıcı olmadığı gibi az süre ceza yatıldığından olaya teşvik edici de olabilmektedir. Bu maddeleri satan şahısların mal varlıklarına el konulup hazineye aktarılması ve bu kişilere en az 30 yıl

ceza verilmesi üreticilerle mücadele edilmesi, denetleyenlerin denetlenmesi de göz önüne alınarak yasalarda tekrar düzenlemeler yapılması gereklidir. denilmiştir.

"Ülkemizde bağımlılık yapan maddeleri alanlara karşı yasal düzenlemeler nasıldır?" sorusuna 70 deneğin tamamı yanıt vermiştir. Bu soruyla ilgili bulgular Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7
Bağımlılık Yapan Maddeleri Alanlara Karşı Yasal Düzenlemelere İlişkin Uzman Görüşleri

	Çok Ağır	Ağır	Hafif	Çok Hafif	TOPLAM
N	2	12	44	12	70
%	%2	% 17	% 64	% 17	100

Ankete katılan 70 uzman denekten bağımlılık yapan maddeleri alanlara karşı yasaları % 2'si (N=2) çok ağır, % 12'si (N=17) ağır, % 64'ü (N=44) hafif bulurken, % 12'si (N=17) yasaları çok hafif bulmuştur.

Yukarıdaki soruya yanıt verip, bu konudaki görüşlerini yazılı olarak dile getirmek isteyen deneklerin ifadeleri ise ana hatlarıyla şöyledir:

- Kişinin bağımlı teşhisi alması, cezayı hafifletici sebep olmaktadır. Bu yasal düzenleme hasta kişinin korunması açısından önemlidir.
- Kullanıcılar cezalandırılmamalı tedavi edilmelidir. Zorunlu tedavi değerlendirilmelidir.
- Kullanıcı kişilere cezalandırma yolu ile değil, tedaviye yönlendirilmeleri yolu ile yardımcı olunabilir.
- Kuzey ülkelerinde olduğu gibi kullanıcılara kontrollü günlük doz verilmesini destekliyorum.
- Kullanıcılara yasal yaptırımlar uygulamak yerine eğitim ve tedavi verilmelidir.
- Bağımlıların cezadan çok eğitilmesi gerekiyor. Sadece belli sürede tedavi görüyorlar.
- Ülkemizde madde kullananların büyük bir bölümü aynı zamanda da satıcı konumunda dolayısıyla tam bir eğitim seferberliği başlatılarak bu konuya kökten çözüm üretilmelidir.

Ülkemizde bağımlılıkla mücadelede yasalarla ilgili soruya deneklerin tamamı yanıt vermiştir. Bu soruyla ilgili bulgular Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8
Bağımlılıkla Mücadele ile İlgili Var Olan Yasa Altyapıya İlişkin Uzman Görüşleri

	Yeterli	Yetersiz	Çok Yetersiz	Hiç Yok	TOPLAM
N	4	62	4	-	70
%	% 6	% 88	% 6	% 0	100

Ankete katılan 70 uzman denekten bağımlılıkla mücadele ile ilgili yasaları % 6'sı (N=4) yeterli, % 88'i (N=62) yetersiz, %6'sı (N=4) çok yetersiz bulmuştur. Bu konuyla ilgili yasa hiç yoktur diyen denek olmamıştır.

Yukarıdaki soruya yanıt verip, bu konudaki görüşlerini yazılı olarak dile getirmek isteyen deneklerin ifadeleri ise ana hatlarıyla şöyledir

- Var olan yasaların gözden geçirilmesi ve yeni yasalar düzenlenmesi.
- Daha büyük cezalar içerebilecek şekilde yeni düzenlemelerin yapılmasında yarar var.
- Yasaların yetersizliğinden çok, uygulanma güçlüğü nedeniyle sorunlar yaşanmaktadır. Yasalar uygulanmıyor alan ve satanlarla ilgili yasalar var ve mücadele için çalışma yetersiz.
- Bu konu hiçbir zaman hükümet politikaları içinde yer almıyor. Bu konuda kararlı ve ciddi politikalar izlenmeli.
- Bağımlılıkla mücadelede her hastane bünyesinde tam anlamı ile bir birim oluşturulup mücadele edilmelidir.
- Yeni projelere ihtiyaç var.
- Uyuşturucu Madde Bağımlılığı İle Mücadele Takip ve Yönlendirme Üst Ve Alt Kurulu'nda bu tip bir yasa taslağı çalışması yapılıyor, denilmiştir.

Ülkemizde bağımlılıkla ilgili araştırmalara yönelik soruya deneklerin tamamı katılmıştır. Bu soruyla ilgili bulgular Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9
Bağımlılıkla Mücadeleyle İlgili Bilimsel Araştırmalara İlişkin Uzman Görüşleri

	Yeterli	Yetersiz	Çok Yetersiz	Hiç Yok	TOPLAM
N	2	66	2	-	70
%	% 3	% 94	% 3	% 0	100

Ankete katılan 70 denekten bağımlılıkla ilgili bilimsel araştırmaları % 3'ü (N=2) yeterli bulmuş, % 94'ü (N=66) yetersiz, %2'si (N= 2) ise çok yetersiz bulmuştur.

Yukarıdaki soruya yanıt verip, bu konudaki görüşlerini yazılı olarak dile getirmek isteyen deneklerin ifadeleri ise ana hatlarıyla şöyledir.

- Ülkemizde bağımlılıkla ilgili çok geniş kapsamlı bir bilimsel çalışma bulunmamaktadır.
- Ülke profilini ortaya koyan büyük bir araştırma yok ve yapılmalı.
- Bağımlılıkla ilgili yapılan araştırmalar tek elde toplanmalı ya da ulaşılabilir olmalı, bir bilgi bankası oluşturulmalı.
- Tıp fakülteleri, sosyal bilimler, psikoloğlar ve psikiyatristler işbirliği yaparak çalışmalıdır.
- Bağımlılığın ülkemiz insanı için çok büyük bir tehlike oluşturduğu gözardı edilmemelidir.

"Ülkemizde bağımlılıkla mücadele için yeterince parasal kaynak var mıdır?" sorusunu deneklerin tamamı yanıtlamıştır. Tablo 10 bağımlılıkla mücadele için yeterince kaynak olup olmadığının bulgularını göstermektedir.

Tablo 10
Bağımlılıkla Mücadelenin Finansmanına Ayrılan Kaynak ile İlgili Uzman Görüşleri

	Yeterli	Yetersiz	Çok Yetersiz	Hiç Yok	TOPLAM
N	-	61	2	7	70
%	% 0	% 87	% 3	% 10	100

Deneklerden yeterli kaynak var diyen yoktur. Bağımlılıkla mücadelede finansmanın yetersiz olduğunu söyleyen denek % 87 (N=61), çok yetersiz diyen denek % 3 (N=2), hiç yok diyen denek %10'dur (N=7).

Yukarıdaki soruya yanıt verip, bu konudaki görüşlerini yazılı olarak dile getirmek isteyen deneklerin ifadeleri ise ana hatlarıyla şöyledir.

- Devlet hiç kaynak sağlamamakta, özel kuruluşlar ve uluslararası örgütler sağlamaktadır. Bu yüzden bu konuda maddi destek devlet tarafından verilmelidir.
- Bakanlar Kurulu Kararıyla oluşturulan Uyuşturucu Madde Bağımlılığı İle Mücadele Takip ve Yönlendirme Üst ve Alt Kurulu'nun dahi daha bir bütçesi yok.
- Bu mücadeleyle ilgili kampanyalar açılıp halkın maddi ve manevi desteği sağlanmalıdır. Medyada bu tür özel sponsorluğa dayalı programlar yapılmalıdır.

"Ülkemizde bağımlılıkla mücadele çalışmaları nasıl yapılmaktadır?" sorusuna deneklerin çoğunluğu yanıt vermiştir. Türkiyedeki bağımlılıkla mücadele çalışmalarının sıralaması Tablo 11 'de verilmiştir.

Tablo 11

Bağımlılıkla Mücadele Çalışmalarında Kullanılan Temel Yaklaşımlara İlişkin Uzman Görüşleri

	N
Bağımlılıktan kurtarıcı hizmet şeklinde	61
Bilgilendirme şeklinde	53
Sosyal reklam hazırlama ve sonuçlarını değerlendirme şeklinde	41
Uyuşturucuya karşı yasalar çıkararak	36
Davranış ve Tutum değiştirmeye yönelik program şeklinde	18
Bağımlılık yapıcı maddeleri ulaşılmaz yaparak	16

Bağımlılıkla mücadele çalışmalarında 70 denekten, 61'i bu çalışmaların bağımlılıktan kurtarıcı hizmet şeklinde olduğunu ifade etmişlerdir. Deneklerden 53'ü bilgilendirme şeklinde, 41'i sosyal reklam hazırlama ve sonuçlarını değerlendirme şeklinde, 36'sı uyuşturucuya karşı yasalar çıkararak, 18'i davranış ve tutum değiştirmeye yönelik program şeklinde, 16'sı ise bağımlılık yapıcı maddeleri ulaşılmaz yaparak, demişlerdir.

Yukarıdaki soruya yanıt verip, bu konudaki görüşlerini yazılı olarak dile getirmek isteyen deneklerin ifadeleri ise ana hatlarıyla şöyledir:

- Bütün bu maddelerin çeşitli kurum ve kuruluşlarca çok etkin ve koordine olmayan bir biçimde yapılmaya çalışıldığını düşünüyorum. Bu maddelerin hiçbiri yeterli yapılmıyor.
- Bilgilendirme şeklinde ancak bunların yeterli etkili ve koordineli yapıldığını söylemek çok güç çok. Yetersiz yapılıyor.
- Ülkemizde bağımlılık ile ilgili bilgilendirme çalışmaları yalnızca narkotik şube görevlilerinin bilgilendirmesi ile yapılmaktadır. Bunun haricinde hiçbir kurum ve kuruluş böyle bir çalışma yapmamaktadır.
- Ülkemizde yukarıdaki bağımlılıkla mücadele çalışmalarının hepsi yapılmakta fakat bu mücadeleyi yürüten kurum ve kuruluşların sayısı çok az ve yetersiz düzeydedir.

"Ülkemizde bağımlılıkla mücadele çalışmaları en çok hangi kurum ya da kuruluş tarafından yapılmaktadır" sorusunun yanıtı yine denekler tarafından sıralanmış ve sıralama yapmak istemiyen denekler diğer bölümde yanıtlamışlardır. Tablo 12 bağımlılıkla mücadele çalışmalarına katılan kurum ve kuruluşların sıralamasını, soruya yanıt verenlerin frekansını ve sorunun aldığı ortalama değeri vermektedir.

Sıralamalı maddelerde, her bir şıkkın (seçeneğin) ortalama değeri şu şekilde hesaplanmıştır: Ortalama değeri hesapları: deneklerin seçenekleri en önemlisine 1 numara en önemsizine 9 numara vererek sıralamaları istenmiştir. Deneklerin seçeneklere verdikleri değerler, her seçenek için ayrı ayrı toplanmıştır. Her seçenek için verilen değerler toplanarak, seçeneklerin toplam değerleri bulunmuş; toplam değer denek sayısına bölünerek ortalama değer bulunmuştur. Seçenekler elde edilen ortalama değere göre sıralanmıştır.

Tablo 12

Bağımlılıkla Mücadele Hizmetinin Dağıtımını Yapan Kurum ya da Kuruluşlar İlişkin Uzman Görüşleri

	Seçeneklerin Ortalama Değeri
İçişleri Bakanlığı	2.24
Sağlık Bakanlığı	2.33
Sivil Toplum Örgütleri	3.40
Milli Eğitim Bakanlığı	3.79
Medya	4.79
Üniversiteler	4.93
Aileler	5.41
Özel Kuruluşlar (İşletmeler, Şirketler)	7.21
Dışişleri Bakanlığı	7.54

Deneklerden ülkemizde bağımlılıkla mücadele çalışmalarının en çok hangi kurum ya da kuruluş tarafından yapıldığı sorusunun sıralamasını İçişleri Bakanlığı (N=54), Sağlık Bakanlığı (N=53), Sivil Toplum Örgütleri (N=50), Milli Eğitim Bakanlığı (N=44), Medya (N=43), Üniversiteler (N=30), Aileler (N=39), Özel Kuruluşlar (N=28), Dışişleri Bakanlığı (N=24) olarak belirlemişlerdir.

Yukarıdaki soruya yanıt verip, bu konudaki görüşlerini yazılı olarak dile getirmek isteyen deneklerin ifadeleri ise ana hatlarıyla şöyledir;

- Düzenli sistematik bir mücadele yapılmamaktadır.
- Bağımlılıkla mücadelede eğitimin yeri büyüktür. Ancak ülkemizdeki eğitim kurumları konuya yeterince eğilememiştir.
- Sivil toplum kuruluşlarının bilgilendirme çabaları da bazen ters etki yapmakta, ilgi uyandırmaktadır.
- Görsel medya çok bilinçli olmamakla birlikte en çok mücadeleyi veren kurumdur.
- Aile eğitimi (bu konuya yönelik) çok yetersiz olduğundan, mücadeledeki en büyük etken ne yazık ki kullanılmıyor.
- Başbakanlık Aile Kurumu. Aile yapısı Türkiye'de batı ülkeleri ile kıyaslandığında koruyucu bir faktör olabilmektedir.
- Aile Araştırma Kurumunun koordinatörlüğünde uyuşturucu ile mücadele takip kurulları oluşturuluyor.
- Uyuşturucu, alkol ve diğer kötü alışkanlıklarla en çok mücadele eden ve toplum yararına olan kuruluşlardan birisi de Diyanet İşleri Başkanlığı ve personelidir.

"Ülkemizde bağımlılıkla mücadele eden kurumlardan hangileri bağımlılık problemini psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel etkilerini gözönüne alarak tanımlamışlardır?" sorusuna yönelik bulgular Tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 13

Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurumlardan Hangilerinin Problemi Tanımayla İlgili Çalışma Yaptıklarına İlişkin Uzman Görüşleri

	Maddelerin Ortalama Değeri
Sağlık Bakanlığı	2.05
Sivil Toplum Örgütleri	2.88
Üniversiteler	3.00
Milli Eğitim Bakanlığı	3.56
İçişleri Bakanlığı	3.90
Medya	4.77
Özel Kuruluşlar(İşletmeler,Şirketler)	6.60
Dışişleri Bakanlığı	6.96

Denekler bağımlılık problemini psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel etkilerini gözönüne alarak tanımlayan kurum ya da kuruluşlar sorusuna öncelikle Sağlık Bakanlığı (N=52), Sivil Toplum Örgütleri (N=45), Üniversitelerin (N=33), yaptığını düşünürken Milli Eğitim Bakanlığı (N=39), İçişleri Bakanlığı (N=42) ve Medyanın da (N=36) katkılarını önemsemişler, Özel Kuruluşlar (N=28) ve Dışişleri Bakanlığının (N=25) ise böyle bir tanımlama yapmasını son sıralarla bulmuşlardır.

Yukarıdaki soruya yanıt verip, bu konudaki görüşlerini yazılı olarak dile getirmek isteyen deneklerin ifadeleri ise ana hatlarıyla şöyledir.

- Deneklerin çok büyük bir kısmı bu maddeye hiçbiri olarak yanıt vermiş ve sıralama yapmamışlardır.
- Bu sorunun verilen etkiler boyutunda hiçbir kuruluş tarafından tam olarak tanımlanamadığını düşünüyorum.
- Olayı bütün olarak ele alan kurumlar arası bir oluş şart herkes kendi penceresinden bakıyor.
- Sigarayla Savaşanlar Vakfı bunu yaptı, demişlerdir.

"Ülkemizde bağımlılıkla mücadele eden kurumlardan hangileri, ele aldığı problem için hedef belirlemesi yapmıştır?" (Örneğin "% 20'si sigara içen toplumda hedef, sigara içenlerin oranı % 5'e ininceye kadar çalışmaların sürdürülmesi olacaktır" gibi.) sorusunun yanıtına ait bulgular Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 14

Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurumlardan Hangilerinin Hedef Belirlemesi ile İlgili Çalışma Yaptıklarına İlişkin Uzman Görüşleri

	Maddelerin Ortalama Değeri
Sağlık Bakanlığı	1.48
Milli Eğitim Bakanlığı	1.51
Sivil Toplum Örgütleri	2.28
Üniversiteler	4.00
İçişleri Bakanlığı	4.07
Medya	5.04
Özel Kuruluşlar (İşletmeler, Şirketler)	5.54
Dışişleri Bakanlığı	6.88

Denekler, Ülkemizde bağımlılıkla mücadele eden kurumlardan, ele aldığı problem için hedef belirlemesi yapan kurum ve kuruluşlardan; öncelikle Sağlık Bakanlığı (N=31), Milli Eğitim Bakanlığı (N=60) ve Sivil Toplum Örgütlerinin (N=32) hedef belirlediğini bildirmişlerdir, Üniversiteler (N=2) ve İçişleri Bakanlığı'nında (N=28), ikinci sırada değerlendirirken, Medya (N=22), Özel Kuruluşlar (N=22) ve Dışişleri Bakanlığı'nın (N=18). hedef belirlemesi yapmasını son sıralarla bulmuşlardır.

Yukarıdaki soruya yanıt verip, bu konudaki görüşlerini yazılı olarak dile getirmek isteyen deneklerin ifadeleri ise ana hatlarıyla şöyledir.

- Bilimsel temele dayalı ve yapılandırılmış böyle bir belirleme yoktur. Hiç birisinin yaptığını sanmıyorum.
- Kurum ve kuruluşların hedef belirlediğini düşünmüyorum.
- Hiçbir kurumun böyle bir politikası yok. Hedef belirleme çabasına rastlamadım.
- Mevcut araştırmalar saptanıp bu konuda yapılacak çalışmalara ışık tutmalıdır.
- Kurumlarını uzun vadeli planlara sahip olanların dahi uygulama kararlılığını gösterdiklerini sanmıyorum.
- Bu biçimde hedef belirlemenin yalnızca emniyet örgütü tarafından yapıldığı kanaatindeyim. Diğerlerinde yok.

- Sadece Sigarayla Savaşanlar Vakfı yaptı. Sadece Ulusal Sigara ve Sağlık Komitesi'nin böyle bir hedef belirleme çalışması vardır. Yukarıda sayılan diğer kurumlar bu organizasyonunun içindedir. Ancak alkol ve uyuşturucuya yönelik bu tip bir hedef belirlemesi yapan kurum veya kuruluş, vakıf, dernek bilmiyorum.
- Bu kuruluşların belirli bir hedefe yönelik çalışmalarına şahit olmadım. İyi niyetli çabalar var. Ancak bu çalışmaların belirli bir hedefinin olduğunu sanmıyorum.

"Ülkemizde bağımlılıkla mücadele eden kurumlardan hangileri, ele aldığı problem ile ilgili hedef kitle belirlemesi yapmıştır?" (Örneğin, aileler, çocuklar, orta öğrenim gençliği, üniversite gençliği, yetişkinler, bağımlılar, risk altındakiler) sorusunun yanıtına katılan deneklere ait bulgular Tablo 15'de verilmiştir.

Tablo 15

Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurumlardan Hangilerininin Hedef Kitle Belirlemesi ile İlgili Çalışma Yaptıklarına İlişkin Uzman Görüşleri

	Maddelerin Ortalama Değeri
Sağlık Bakanlığı	2.53
Sivil Toplum Örgütleri	2.69
İçişleri Bakanlığı	3.25
Milli Eğitim Bakanlığı	3.36
Üniversiteler	3.88
Özel Kuruluşlar(İşletmeler,Şirketler)	5.84
Medya	6.03
Dışişleri Bakanlığı	7.6

Ülkemizde bağımlılıkla mücadele eden kurumlardan, ele aldığı problem ile ilgili hedef kitle belirlemesi yapan kurumlara denekler öncelikle Sağlık Bakanlığı (N=45) ve Sivil Toplum Örgütleri (N=42) demişlerdir. İçişleri Bakanlığı (N=43), Milli Eğitim Bakanlığı (N=41) ve Üniversiteler (N=35) ikinci sıralarda yer alırken, Özel Kuruluşlar (N=25), Medya (N=31) ve Dışişleri Bakanlığı (N=21) son sıralarda yer almıştır.

Yukarıdaki soruya yanıt verip, bu konudaki görüşlerini yazılı olarak dile getirmek isteyen deneklerin ifadeleri ise ana hatlarıyla şöyledir.

- Hiçbiri yanıtını veren denek sayısı bir hayli fazladır.

- Bağımlılıkla mücadele için iyi bir kamuoyu yaratılmalı, okullara ders olarak konulmalı
- Hiçbir kurum yok

"Ülkemizde bağımlılıkla mücadele eden kurumlardan hangileri ele aldığı problem ile ilgili hedef kitlenin tutum ve davranışlarının değiştirilmesinde yardımcı olacak iletişim yollarını, araçlarını ve yöntemlerini belirlemişlerdir?" sorusunun yanıtına katılan deneklere ait bulgular Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16

Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurumlardan Hangilerinin Hedef Kitleye Ulaşma ile İlgili Çalışma Yaptıklarına İlişkin Uzman Görüşleri

	Maddelerin Ortalama Değeri
Sağlık Bakanlığı	2.23
Sivil Toplum Örgütleri	2.71
Milli Eğitim Bakanlığı	3.29
Üniversiteler	3.48
İçişleri Bakanlığı	3.71
Medya	4.67
Özel Kuruluşlar (İşletmeler, Şirketler)	6.33
Dışişleri Bakanlığı	7.63

"Ülkemizde bağımlılıkla mücadele eden kurumlardan ele aldığı problem ile ilgili hedef kitlenin tutum ve davranışlarının değiştirilmesinde yardımcı olacak iletişim yollarını, araçlarını ve yöntemlerini belirleyen kurum ve kuruluş sıralamasında önceliği Sağlık Bakanlığı (N=43) ve Sivil Toplum Örgütleri (N=42) ne vermişler, ikinci sırada Milli Eğitim Bakanlığı (N=34) ve Üniversiteler (N=29) olarak düşünmüşler son sıralarda ise İçişleri Bakanlığı (N=38) Medya (N=34) Özel Kuruluşlar (N=24) ve Dışişleri Bakanlığı (N=19) olarak yanıtlamışlardır.

Yukarıdaki soruya yanıt verip, bu konudaki görüşlerini yazılı olarak dile getirmek isteyen deneklerin ifadeleri ise ana hatlarıyla şöyledir.

- Yapılandırılmış anlamda hiçbiri. Böyle bir çalışmaya giren tüm kurumlar yukarıdaki araçları belirleme yoluna gitmişlerdir.
- Medya uyuşturucuyu kullananları ve nasıl kullandıklarını göstererek uyuşturucu kullanımını bilmeyenlere öğretme görevi de yapıyor.
- Hiçbiri, belki Sağlık Bakanlığı
- Ülkemizde bu konuyu uzmanı olan kişiler, iletişim uzmanları, üniversiteler, psikoloğlar ve medyadan yardım alarak bu konu irdelenmeli ve yöntemler belirlenmelidir.

"Ülkemizde bağımlılıkla mücadele eden kurumlardan hangileri yürütecekleri çalışmalarda diğer kurumlarla işbirliğine yer vermişlerdir" sorusunun bulguları Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17

Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurumlardan Hangilerinin Diğer Kurumlarla Ortaklık Kurma ile İlgili Çalışma Yaptıklarına İlişkin Uzman Görüşleri

	M.E.B	S.T.Ö	S.B.	İ.B.	Aile	D.B.	Ö. Kur	Ünv	Medya
Milli Eğitim Bakanlığı		5	9	6	7			5	1
Sivil Toplum Örgütleri	3	2	6	3	4			2	2
Sağlık Bakanlığı	10	6		7	4			4	4
İçişleri Bakanlığı	7	3	10		3			1	1
Aileler	7	1	7	2					
Dışişleri Bakanlığı	1		7	3					
Özel Kuruluşları İşletmeler, Şirketler	2	1	3	4					
Üniversiteler	3	4	6	2					5
Medya	2	3	6	5				4	

Tablodan da anlaşılacağı üzere kurumlar arasında önemli bir işbirliği görülmemektedir.

Yukarıdaki soruya yanıt verip, bu konudaki görüşlerini yazılı olarak dile getirmek isteyen deneklerin ifadeleri ise ana hatlarıyla şöyledir.

- Milli Güvenlik Kurulu'nun 26.4.14996 Tarih ve 393 sayılı kararı uyarınca bağımlılık konusunda mücadele faaliyeti yürütecek kurumlar belirlenmiş olup, (sizin yukarıda yazdığınız Milli Eğitim Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı Üniversiteler, Ulusal sigara ve Sağlık komitesi) 25.7.1997 tarihinde bu konuyla ilgili bakanlar Kurulu Kararı yayınlanmıştır. İşbirliği çalışmasına giren bu kuruluşların mücadele çalışmaları yeterince organize olabilmiş değildir. Güçlü bir işbirliğine henüz ulaşılabilmiş değildir.
- Yapıldığını zannetmiyorum.
- Medya bilgilenecek veya bilgilendirmek için hiçbir kuruluşa başvurmaya veya işbirliği yapmaya gereksinim duymuyor.

"Ülkemizde bağımlılıkla mücadele eden kurum ve kuruluşlardan hangileri başlattıkları kampanyalarla ilgili değerlendirme ve yeniden programlama çalışmaları yapmaktadır?" sorusuna deneklerin verdiği yanıtlar Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 18

Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurumlardan Hangilerinin Değerlendirme ve Yeniden Programlama ile İlgili Çalışma Yaptıklarına İlişkin Uzman Görüşleri

	Maddelerin Ortalama Değeri
Sivil Toplum Örgütleri	2.29
Sağlık Bakanlığı	2.96
Milli Eğitim Bakanlığı	2.97
İçişleri Bakanlığı	3.06
Üniversiteler	3.95
Medya	4.37
Özel Kuruluşlar (İşletmeler, Şirketler)	6.31
Dışişleri Bakanlığı	7.90

Ülkemizde bağımlılık problemine yönelik başlattıkları kampanyalarla ilgili değerlendirme ve yeniden programlama çalışmaları yapan kurum ve kuruluşlarda ilk sıraları Sivil Toplum Örgütleri (N=31), Sağlık Bakanlığı (N=30) ve Milli Eğitim Bakanlığı (N=27) almaktadır. İkinci sırada İçişleri Bakanlığı (N=30) ve Üniversiteler (N=20) yer almakta, son

sıralarda ise Medya (N=27) Özel Kuruluşlar (N=16) ve Dışişleri Bakanlığı (N=16) bulunmaktadır.

Yukarıdaki soruya yanıt verip, bu konudaki görüşlerini yazılı olarak dile getirmek isteyen deneklerin ifadeleri ise ana hatlarıyla şöyledir.

- Çalışmaların birbiriyle bağlantılı yürüdüğünü düşünmüyorum.
- Bu tür çalışmalar yapılması planlanmaktadır. Ancak ben, yapılmış ve sonuçları sunulmuş herhangi bir çalışmaya rastlamadım.
- Sigarayla Savaşanlar Vakfı bu konuda çalışmalar yapmaktadır.

"Ülkemizde bağımlılıkla mücadele eden kurum ve kuruluşlardan hangileri yaptıkları uygulamaları ve verdikleri hizmetleri hedef kitleye tanıtmışlar ve bu uygulama ve hizmetlere ulaşma yollarını göstermişlerdir?" sorusuyla ilgili bulgular Tablo 19'da yer almaktadır.

Tablo 19

Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurumlardan Hangilerinin Dağıtım ile İlgili Çalışma Yaptıklarına İlişkin Uzman Görüşleri

	Maddelerin Ortalama Değeri
Sağlık Bakanlığı	2.20
Sivil Toplum Örgütleri	2.66
İçişleri Bakanlığı	3.07
Milli Eğitim Bakanlığı	3.15
Medya	4.02
Üniversiteler	4.14
Özel Kuruluşlar (İşletmeler, Şirketler)	6.45
Bakanlığı Dışişleri	6.8

Bağımlılıkla İlgili Yaptıkları Uygulama ve Hizmetlere Ulaşma Yollarını (Dağıtımını) Gösteren Kurum ve Kuruluşlarda ilk sıraları Sağlık Bakanlığı (N=43) ve Sivil Toplum Örgütleri (N=39) almakta, ikinci sıralarda İçişleri Bakanlığı (N=39) ve Milli Eğitim Bakanlığı (N=38) bulunmakta, son sıralarda ise Medya (N=35), Üniversiteler (N=28), Özel Kuruluşlar (N=20) ve Dışişleri Bakanlığı (N=10) yer almaktadır.

Yukarıdaki soruya yanıt verip, bu konudaki görüşlerini yazılı olarak dile getirmek isteyen deneklerin ifadeleri ise ana hatlarıyla şöyledir.

- Sağlık bakanlığı haricinde aralarında koordinasyon olmadığı için yetersiz.

"Ülkemizde bağımlılıkla mücadele eden kurum ve kuruluşlardan hangileri kampanya başlatırlarken en etkin mesaj ulaştırma yollarını, yani hedef kitlenin en fazla kullandığı iletişim yollarını belirlemişlerdir?" sorusuyla ilgili bulgular Tablo 20'de yer almaktadır.

Tablo 20

Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurumlardan Hangilerinin Tutundurma ile İlgili Çalışma Yaptıklarına İlişkin Uzman Görüşleri

	Maddelerin Ortalama Değeri
Sağlık Bakanlığı	2.48
Sivil Toplum Örgütleri	2.85
İçişleri Bakanlığı	2.93
Medya	2.94
Milli Eğitim Bakanlığı	4.25
Üniversiteler	4.86
Özel Kuruluşlar (İşletmeler, Şirketler)	6.28
Dışişleri Bakanlığı	8.00

Uzmanlar Ülkemizde hedef kitlenin en fazla kullandığı iletişim yollarını belirleyen kurum ve kuruluşlar sıralamasında ilk sıralarda Sağlık Bakanlığı (N=39) Sivil Toplum Örgütleri (N=40) ve İçişleri Bakanlığı (N=33) yer verirken Medya (N=38) ve Milli Eğitim Bakanlığı'nı (N=28) ikinci sırada, Üniversiteler (N=30) Özel Kuruluşlar (N=21) ve Dışişleri Bakanlığı'na (N=19) daha sonra vermişlerdir.

Yukarıdaki soruya yanıt verip, bu konudaki görüşlerini yazılı olarak dile getirmek isteyen deneklerin ifadeleri ise ana hatlarıyla şöyledir.

- Hiçbiri Bu konudaki çalışmalar yetersiz olmalı ki Türkiye'de uyuşturucu ve diğer madde kullanımı oranında artış görülmektedir.
- Etkin mesaj ulaştırma yollarına kanımca hiçbiri sahip değil

- Sigarayla Savaşanlar Vakfı başka kurum yok.

"Bağımlılıkla mücadelede hedef kitleye ulaşmada en etkin iletişim kanalı sizce hangisidir?" Sorusuyla ilgili bulgular Tablo 21'de yer almaktadır.

Tablo 21

Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurumlardan Hangilerinin En Etkin İletişim Kanalını Belirleme ile İlgili Çalışma Yaptıklarına İlişkin Uzman Görüşleri

	Maddelerin Ortalama Değeri
Televizyon	1.46
Gazeteler	3.62
Sosyal Reklam ve kampanyalar	3.83
Radyo	4.10
Afişler-Bilboardlar	6.24
Kişisel Görüşmeler	6.77
Dergiler	6.66
Konferans ve Seminerler	6.97
El İlanları	8.33
İnternet	8.37
Evlere Gönderilen Mektuplar	8.53
Broşürler	8.69

Uzmanlar bağımlılıkla mücadelede hedef kitleye ulaşmada en etkin iletişim kanalı sıralamasında önceliği Televizyon (N=64), Gazeteler (N=61), Sosyal Reklam ve kampanyalar (N=55) vermişler daha sonraki sıralamalarda sırasıyla; Radyo (N=55), Radyo (N=55), Afişler-Bilboardlar (N=37), Kişisel Görüşmeler (N=36), Dergiler (N=39), Konferans ve Seminerler (N=45), El İlanları (N=36), İnternet (N=37), Evlere Gönderilen Mektuplar (N=32) ve Broşürler (N=33) yer almıştır.

Yukarıdaki soruya yanıt verip, bu konudaki görüşlerini yazılı olarak dile getirmek isteyen deneklerin ifadeleri ise ana hatlarıyla şöyledir.

- Anti propaganda yerine, uyarıcı ve teşvik edici film, klip vb. nin denetlenmesi engellenmesi.
- Risk gruplarıyla yapılan görüşmeler.
- Hepsi birden etkindir.
- Grup çalışmaları.

- Yerinde , doğru olursa hepsi gerekir.
- Hedef kitlenin niteliğine göre kullanılacak iletişim aracı da değişecektir. Yine hedef kitlenin bulunduğu coğrafi alan, olanakları da bu durumu etkileyecektir.

"Ülkemizde bağımlılıkla mücadele eden hangi kurum ve kuruluşlar kampanyalarında birden fazla iletişim aracı kullanmaktadırlar?" Soruyla ilgili bulgular Tablo 22'de yer almaktadır.

Tablo 22

Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurumlardan Hangilerinin Birden Fazla İletişim Aracı Kullanandığına İlişkin Uzman Görüşleri

	Soruya yanıt veren kişi sayısı
Sağlık Bakanlığı	45
Sivil Toplum Örgütleri	37
İçişleri Bakanlığı	34
Medya	29
Milli Eğitim Bakanlığı	26
Üniversiteler	16
Özel Kuruluşlar (İşletmeler, Şirketler)	7
Dışişleri Bakanlığı	3

Uzmanlar bağımlılıkla mücadelede birden fazla iletişim aracı kullanan kurum ve kuruluşlar sıralamasında önceliği Sağlık Bakanlığı'na (N=45)vermişler, diğer kurum ve kuruluşlar ise sırasıyla Sivil Toplum Örgütleri (N=37) İçişleri Bakanlığı (N=34) Medya (N=29) Milli Eğitim Bakanlığı (N=26) Üniversiteler (N=16) Özel Kuruluşlar (N=7) Dışişleri Bakanlığı (N=3) olarak değerlendirilmiştir.

Yukarıdaki soruya yanıt verip, bu konudaki görüşlerini yazılı olarak dile getirmek isteyen deneklerin ifadeleri ise ana hatlarıyla şöyledir.

- Hiçbiri

"Ailelerin ve sivil toplum örgütlerinin bağımlılık problemini önlemeye ve bağımlılıktan kurtulma çabalarına ne derece katıldıklarını düşünüyorsunuz?" Sorusuna deneklerin tamamı yanıt vermiştir. Bu soruyla ilgili bulgular Tablo 23' de yer almaktadır.

Tablo 23

Bağımlılıkla Mücadele Eden Sivil Toplum Örgütlerinin Bağımlılıkla Mücadeleye Katılma Oranına İlişkin Uzman Görüşleri

	Büyük Ölçüde	Biraz	Hiç	TOPLAM
N	7	58	5	70
%	% 10	% 83	% 7	100

Ailelerin ve sivil toplum örgütlerinin bağımlılık problemini önlemeye ve bağımlılıktan kurtulma çabalarına % 10'u (N=7) büyük ölçüde, % 83'ü (N =58) biraz, % 7'si (N=5) ise hiç katılmadıklarını düşünmektedirler.

"Bağımlılık problemine yönelik mücadelede sivil toplum örgütlerinin ne derece önemli bir yerinin olduğunu düşünüyorsunuz?" sorusuna deneklerin tamamı yanıt vermiştir. Bu soruyla ilgili bulgular Tablo 24' de yer almaktadır.

Tablo 24

Bağımlılıkla Mücadele Eden Sivil Toplum Örgütlerinin Bağımlılıkla Mücadelede Önemine İlişkin Uzman Görüşleri

	Büyük Ölçüde	Biraz	Hiç	TOPLAM
N	56	11	3	70
%	% 80	% 16	% 4	100

Sivil Toplum Örgütlerinin Bağımlılıkla Mücadeledeki yerine büyük ölçüde önem veren uzman denekler % 80 (N=56), biraz önemli olduğunu düşünenler %16 (N=11), hiç öneminin olmadığını düşünenler %3 (N=4) dür.

"Sigara, alkol ve madde bağımlılığı ile mücadelede görev alan sivil toplum örgütlerinden sizce en başarılı olanların adlarını sıralar mısınız?" şeklindeki açık uçlu soruya ilişkin denekler bildikleri sivil toplum örgütlerinin adlarını sıralarken, sivil toplum örgütleri hakkında yorum yapma gereğini de duymuşlardır. Aşağıda sorunun yanıtları verilmiştir.

- Sigarayla Savaşanlar Vakfı
- Sigara İçmeyenler Derneği,
- Adsız Alkolikler Derneği,
- Adsız Narkotikler Derneği,
- Sokak Çocukları Vakfı
- Sokak Çocukları Gönüllüleri Derneği,
- Özel kurum olarak Yeşilay'ın etkinliği çok azalmıştır.
- Lions ve Rotary klüplerinin bazı çalışmaları var. Ancak yeterli değil.
- Bu konuyla özel okullar daha ilgilidir.
- Anaçev (anadolu çağdaş eğitim vakfı)
- Türk Hava Kurumu
- Özel Okullar Derneği
- Bazı belediyeler
- Emniyet genel müdürlüğü bünyesinde emniyet çalışanlarının kurduğu bir vakıf da bu tür çalışmalara büyük destek veriyor.
- Medikal profesyonellerin dernek ve konferansları
- Ne yazık ki Türkiye genelinde etkinliklerine bakıldığında önemli sivil toplum örgütü yok.
- Sivil toplum örgütlerinden bence başarılı olan yok.
- Sivil toplum örgütlerinin çalışmalarının mücadelede tam bir etkinliği görülmemekte ve çalışmalı hissedilmemektedir.

"Bağımlılık konusuna ilişkin eklemek istediğiniz başka hususlar ve önerileriniz varsa yazınız." sorusuna ilişkin denekler aşağıdaki maddeleri yazma gereğini duymuşlardır. Deneklerin kendi cümleleriyle maddeler aşağıda verilmiştir.

- Devlet kadrolarının bu işte deneyimli kişilerce donatılması, bu kişilerin öncülüğünde yeni madde bağımlılığı önleme programları (eğitim öncelikli) başlatılması gerekir. Hedef kitle ile devlet bağlantısının iyi kurulması gerekir. Çeşitli kurumlar aracılığı ile ayrı ayrı yürütülmeye çalışılan bağımlılık mücadelelerinin tek bir çatı altında sektörlerarası işbirliği ile yürütülmesi gerekir.
- Uyuşturucu alkol ve kötü alışkanlıklarla en çok kapsamlı olarak çalışan kuruluş diyanet işleri teşkilatıdır. Çünkü uyuşturucu ve alkol dinen haramdır. Toplumumuza bu konunun dini yönünü anlatarak bu maddeleri kullanmanın haram olduğunu ve Allah'ın sevmediği bir davranış olduğunu öğretmek sanırım mücadelede daha başarılı oluruz. Ancak diğer

resmi kuruluşlar meseleye dini açıdan hiç yaklaşmamaktadırlar. Başkanlığımız 80 bin personeli ile il, ilçe ve köylere kadar bu konu üzerinde ciddiyetle ve bilinçli olarak durmakta, görevlilerimiz halkımızı bu tehlikelerden kurtarmak için her türlü gayreti göstermektedir. Bu önemli mesele üzerinde çok önceden beri ciddiyetle durmaktayız.

- Gerek konu ile ilgili kurum ve kuruluşlar, gerek sivil toplum örgütleri koordineli bir çalışma ile madde bağımlılığı mücadelesindeki yerlerini almalıdırlar. Münferit mücadele çalışmaları mevcut ancak kamuoyunu bu konuda bilgilendirelim derken, ilgi uyandıracak biçimde...
- Madde, bağımlılığında mücadeleye yönelik Türkiye'nin iki gereksinimi var.
 1. Madde bağımlılığı profilini ortaya koyacak araştırma
 2. Ulusal strateji ve aktivite planı
- Medya bağımlılığı önlemeden ziyade bazı programlarla gençliği özendirici olabilmektedir.
- Uyuşturucu maddeler ülkemizde büyük bir tehlike halini almaya başlamıştır. Cezai düzenlemeler aciliyet gerektirmektedir. Geç kalmadan gençlerimiz, özellikle anne ve babalar bilinçlendirilmelidir. Ailelerin çocuklarıyla daha fazla ilgilenmeleri konusunda eğitilmeleri şarttır. Yoksa çok geç olacaktır.
- Ülkemiz insanların eğitim ve kültür düzeyleri baz alındığında halkın uyuşturucuyla mücadele eden kurumlar hakkında bir fikri olmadığı ve bu konudaki eğitim eksikliği görülecektir.
- Görsel medya bu konudaki profesyonellere sık sık açık oturum ve tartışma zemini hazırlamalı
- Aile eğitimine önem verilmeli
- Anne, baba adayları birkaç seanslık çocuk eğitim programlarına tabi tutulmalı.
- Bu konuda çalışan kurum ve kuruluşların yaptığı çalışmalar hakkında yasalar, hedefleri, işbirliği yaptığı kurumlar ve hedef kitle belirleyerek çalıştıklarını sanmıyorum.
- Bu konuda büyük bir toplumsal projeye ihtiyaç var.
- Özellikle sivil toplum örgütlerine maddi manevi bütün katkıların yapılması

BÖLÜM IV

TARTIŞMA, SINIRLILIKLAR ve ÖNERİLER

4.1. TARTIŞMA

Tüm dünya ülkeleri bağımlılığı önemli bir sorun olarak görmekte ve bağımlılıkla mücadele çalışmalarının başlatılması için girişimlerin gereğine inanılmaktadır. Araştırmamızda da deneklerin büyük bir çoğunluğu benzer görüşü paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla bağımlılığın ülkemiz için de ciddi bir sorun olduğu ve bir an önce bağımlılıkla mücadele çalışmalarının başlatılmasının gereği ortaya çıkmaktadır.

Bu aynı zamanda pazarlama karması elemanlarının bağımlılıkla mücadelede etkin kullanımı anlamına gelmektedir. Pazarlama karması elemanlarından ilki "ürün"dür. Bağımlılıkla mücadelede ürün, var olan bağımlılıkla ilgili etkin hizmetlerin planlanması anlamına gelmektedir. Araştırmada elde edilen veriler, sosyal pazarlamanın temel unsuru olan ürüne yönelik çalışmaların henüz yapılmadığını, bir an önce bu çalışmaların başlaması gereğini göstermektedir.

Sosyal pazarlama, pazarlama karması elemanlarının tümünün olmasıyla etkin ve işlevsel sonuçlar üretir. Pazarlama karması elemanlarından ikincisi de "tutundurma"dır. Bağımlılıkla mücadelede tutundurma, başlatılan mücadele çalışmalarının bilinmesi, tanınması, kabul görmesi ve hatta bireylerin yaşantısına işlevsel biçimde girmesini sağlayacak ikna yöntemlerinin iletişim yollarıyla bireye ulaştırılması anlamına gelmektedir. Araştırmanın denekleri bağımlılıkla mücadele eden kurumların kampanya başlatırlarken etkin mesaj ulaştırma yollarını yani hedef kitlenin en fazla kullandığı iletişim yollarının belirlenmesinin yeterince yapılmadığını ifade etmişlerdir. Denekler sadece sivil toplum örgütlerinin, Sağlık Bakanlığının ve medyanın bu tür çalışmaları kısmen yaptığını belirtmişlerdir.

Pazarlamada yapılan her girişimin belli bir kitlede değişimi başlatması için iletişim yollarının etkin kullanımı gerekir. Araştırmanın denekleri en etkin iletişim yollarının sırasıyla televizyon, gazeteler, sosyal reklam ve kampanyalar, radyo ve dergiler olduğunu ifade etmişlerdir. Medyanın deneklerin yarısı tarafından etkin mesaj ilettiği ifade edildikten sonra sıralamada yine de en etkin yol olarak gösterilmesi çelişki taşımasına rağmen bağımlılıkla mücadelede medyaya yönelik beklentinin yüksek olduğu anlamını taşımaktadır.

Bağımlılıkla mücadele çalışmalarının birden fazla iletişim aracıyla gerçekleştirilmesi çabaların beklenen düzeyde başarıyı getirmesi açısından gereklidir. Araştırmanın deneklerinin bağımlılıkla mücadele eden kurum ve kuruluşların çok azının birden fazla iletişim aracı kullandığını ifade etmeleri dikkat çekicidir. Deneklerin yarısı sadece Sağlık Bakanlığı ve Sivil Toplum Örgütlerinin birden fazla iletişim aracı kullandığını belirtmişlerdir. Böylesine ciddi bir konuda yürütülecek çalışmanın geniş çapta planlanması ve hedef kitlenin çoğunluğuna ulaşması için tüm kurum ve kuruluşların birden fazla iletişim aracını kullanması gerekmektedir. Dolayısıyla bağımlılıkla mücadelede bu alanda çalışan bazı kurum ve kuruluşların konuyu yeterince önemsenmediği anlaşılmaktadır.

Sosyal pazarlama, pazarlama karması elemanlarının tümünün olmasıyla etkin ve işlevsel sonuçlar üretebileceği belirtilmişti. Bunun için pazarlama karması elemanlarından biri olan dağıtımın gözönünde bulundurulması gerekir. Bağımlılıkla mücadelede dağıtım, mücadelede motivasyonun eyleme dönüştürülmesini sağlar. Yani reklam ya da tutundurma yoluyla ikna olmuş bireye hizmeti nereden alabileceğine ilişkin bilgi verir. Araştırma deneklerinin yarısından fazlası dağıtımın İçişleri Bakanlığına bağlı emniyet güçleri tarafından yapıldığını ifade etmişlerdir. Halbuki bağımlılıkla, bağımlı kişinin geleceği en son yer emniyet güçleridir. Bağımlılığın başlangıcında ve ilerleme süreci içerisinde bireyler emniyet güçlerine yakalanmamak için büyük çabalar sarfetmektedirler. Dolayısıyla bağımlılıkla mücadele hizmetlerinin dağıtımının İçişleri Bakanlığına bağlı emniyet güçleri tarafından yapıldığının ifadesi çelişki taşımaktadır. Deneklerin yarısı da dağıtımın Sağlık Bakanlığı tarafından yapıldığını belirtmişlerdir. Oysa sosyal pazarlamanın, daha önce de belirtildiği gibi, amacı bağımlılığı oluşmadan önlemektir. Bu anlamda ülkemizde birey hizmetlere ancak bağımlı olduktan sonra ulaşmaktadır. Bu sonuç sosyal pazarlamanın dağıtım unsurunun ülkemizde yanlış işlediğini göstermektedir.

Pazarlama karması elemanlarından olan dağıtımın etkin yapılabilmesi için bağımlılıkla mücadele eden kurum ve kuruluşların verdikleri hizmetleri hedef kitleye tanıtmaları ve bu hizmetlere ulaşma yollarını açıkça göstermiş olmaları gerekir. Araştırmada deneklerin yarısı sadece Sağlık Bakanlığının bu tür çalışmaya yer verdiğini, Sivil Toplum Örgütleriyle İçişleri Bakanlığının ise kısmen bu tür çalışmalarda bulduklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar bağımlılıkla mücadele çalışmalarının yeterli derecede hedef kitleye ulaştırılmadığını göstermektedir.

Pazarlama karması elemanlarından birisi de "fiyat"dır. Bağımlılıkla mücadelede fiyat, mücadelenin parasal maliyetini, imkan maliyetini, enerji ve maddi maliyetini içerir.

Bağımlılıkla mücadelenin sosyal pazarlamaya göre planlamasında mutlaka gerekli olan parasal kaynak konusunda, deneklerin tamamı yetersizlik olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durumda bağımlılıkla mücadelede sosyal pazarlamaya göre çalışmaların yürütülebilmesi için pazarlama karması elemanlarından olan fiyatın yani parasal finansmanın olmaması düşündürücüdür. Aynı zamanda sosyal pazarlama yaklaşımlarından birisi de ekonomik yaklaşımdır. Parasal kaynağın olmaması, bağımlılıkla mücadelede ekonomik yaklaşımın da kullanılamaması anlamına gelmektedir.

Sosyal pazarlama, düşünce ve davranış değişimini farklı yaklaşımların bir arada kullanılmasıyla gerçekleştirir. Bağımlılıkla mücadele gibi hayati bir konuda pek çok yaklaşımın güçlü yanlarının bir araya getirilmesi gereği vardır. Araştırmanın deneklerinin tamamına yakını bu çalışmaların bağımlılıktan kurtarıcı hizmet şeklinde olduğunu ifade etmişlerdir. Deneklerin yarısından fazlası ise bilgilendirme şeklinde çalışmalar yapıldığını ifade etmişlerdir. Bağımlılıkla mücadele çalışmalarında sosyal pazarlamanın amacı, bağımlılığı oluşmadan engellemektir. Oysa deneklerin ifadesinden de görüldüğü gibi yürütülen çalışmalar bağımlılıktan kurtarıcı hizmet şeklindedir. Ayrıca ülkemizde giderek artan sayıda bağımlılık vakalarının görülmesi, bilgilendirme şeklinde yapılan çalışmaların çok da etkili olmadığını göstermektedir.

Bağımlılıkla mücadelede sosyal pazarlama sürecinin başlatılmasında yapılacak ilk adım problemi tanımlamaktır. Problem tanımlanmadan eğitim yapılması, davranış ve inanç değişiminin sağlanması, yani amaca ulaşılması mümkün değildir. Bağımlılık probleminin tanımlanmasından önce yapılacak girişimlerin gelişigüzel olmaktan kurtulamayacağı bir gerçektir. Araştırmanın deneklerinden yarısından fazlası Sağlık Bakanlığının bağımlılık problemini psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel etkileri gözönüne alarak tanımladığını ifade etmişlerdir. Ancak Sağlık Bakanlığına bağlı uyuşturucu ile mücadele konusunda çalışan birimlerin büyük bir çoğunluğunun verdiği hizmet bağımlılıktan kurtarıcı hizmet şeklindedir. Burada yine sosyal pazarlamanın amacının bağımlılıktan önce bireyleri bağımlılığa karşı bilinçlendirmek olduğunu vurgulamakta yarar varbulunmaktadır. Bu anlamda Sağlık Bakanlığı yaptığı sağaltım çalışmasında psikolojik, ekonomik, kültürel etkileri gözönüne alarak bağımlılıktan kurtarmayı başarılı bir şekilde yürütüyor olsa bile diğer kurum ve kuruluşların problem tanımaya ilişkin çalışmalarının denekler tarafından yetersiz bulunması dikkat çekicidir. Aslında tüm kurumların bağımlılıkla mücadele çalışması yapıyorlarsa bunun başlangıcında problem tanımlama çalışmalarını yapıyor olmaları beklenmektedir.

Bağımlılıkla mücadelede sosyal pazarlama sürecinin başlatılmasında yapılacak ikinci aşama hedef belirlemedir. Bağımlılıkla mücadelede hedef belirleme ulaşılmak istenen bir noktanın açık hale getirilmesidir. Hedef belirleme planlama ve bütçenin yapılmasını da kolaylaştırır. Araştırmanın deneklerinin tamamına yakını Milli Eğitim bakanlığının hedef belirlemesi yaptığını ifade etmişlerdir. Bu bulgu sevindiricidir. Ancak hedef belirleme uygulamanın tamamının planlaması ve parasal finansmanın da dikkate alınması demektir. Bu anlamda örneğin daha önce uygulamaya etkin katıldığı ifade edilen Sağlık Bakanlığının veya İçişleri Bakanlığının benzer şekilde hedef belirlemesini yaptığının ifade edilmesi beklenmektedir. Sosyal pazarlama sürecinde problem tanımlamadan sonra hedef belirleme de sürecin bir parçasıdır. Bağımlılıkla mücadelenin sosyal pazarlamayla planlanacak bir süreç olduğu düşünülürken, bu sürecin tüm aşamalarında bütün kurumların benzer konumda çalışmalar yapıyor olması gerekir. Bu sürecin birinci aşamasında bir kurum diğer aşamasında bir başka kurumun bu çalışmaları yapıyor olarak nitelenmesi ancak kurumlararası çok sıkı bir işbirliğinin varlığıyla anlamlıdır. Ancak araştırmanın denekleri kurumlararası işbirliğinde kurumlar arasında anlamlı düzeyde işbirliği olmadığını ifade etmemişlerdir. Sadece çok düşük düzeyde Milli Eğitim Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı arasında ve İçişleri Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı arasında işbirliği olduğu ifade edilmiştir.

Bağımlılıkla mücadelede sosyal pazarlama sürecinin başlatılmasında yapılacak üçüncü aşama, hedef kitle belirlemesidir. Bağımlılıkla mücadelede hedef kitlenin belirlenmesi, bağımlılık mücadelesinin yaygınlaştırılacağı, nüfusun bazı özelliklere göre (genç kitle, genç kitlenin de risk altında bulunanları gibi) belli alt bölümlere ayrılmasını ve çabaların yoğunlaşacağı kitlenin belirlenmesini gerektirir. Hedef kitle belirlenmesinin önemi sosyal pazarlamanın önleme amacıyla yatmaktadır. Dolayısıyla kurumların tamamının hedef kitle belirlemesini yapması umulmaktadır. Araştırmanın denekleri Sağlık Bakanlığı, Sivil Toplum Örgütlerinin, İçişleri Bakanlığının, Milli Eğitim Bakanlığının kısmen hedef kitle belirlemesi yaptığını ifade etmişlerdir. Bu kurumlar yapıları itibarıyla zaten belli kitlelere hitabetmektedir. Sağlık Bakanlığı bağımlılara, İçişleri Bakanlığı bağımlılık yapan maddelerle ilgili suç işleyenlere Sivil Toplum Örgütleri içerisinde en etkin olan Sigarayla Savaşanlar Vakfı sigara içenlere, Milli Eğitim Bakanlığı ise bünyesinde bulunan eğitim çağındaki çocuk ve gençlere hitabetmektedir. Ancak araştırmadaki daha önceki verilere bakıldığında bu kurumların planlı bir çalışma içerisinde varlığını gösteren verilere rastlanmamıştır. Sosyal pazarlama sürecinin sadece hedef kitle belirlemesi kısmında bu kurumları görmek bize uygulamanın gelişigüzelini göstermektedir.

Bağımlılıkla mücadelede sosyal pazarlama sürecinin dördüncü aşaması hedef kitleye ulaşma yollarını belirlemesidir. Bağımlılıkla mücadelede hedef kitleye ulaşma yollarının belirlenmesi, başlatılacak kampanyalarda kullanılacak kanalların analizi anlamına gelmektedir. Araştırmanın deneklerinin yarısından çoğu Sağlık Bakanlığı, Sivil Toplum örgütleri ve Milli Eğitim bakanlığının bu tür çalışmalara kısmen yer verdiğini ifade etmişlerdir. Denekler ayrıca yaptıkları açıklamalarda bu çalışmaların yeterli olmadığını da vurgulamışlardır. Oysa ki sosyal pazarlamanın başarıya ulaşması sosyal pazarlama sürecinin kesintiye uğramaması ile mümkündür.

Bağımlılıkla mücadelede sosyal pazarlama sürecinde yapılması gereken çalışmaların beşincisini değerlendirme ve yeniden programlama çalışmaları oluşturmaktadır. Bağımlılıkla mücadelede programlı uygulamaların yapılması ve bu uygulamaların değerlendirilerek aksayan yönlerin tespit edilmesi ve yeniden programlama çalışmasına gidilmesi sosyal pazarlama süreci içinde yer alması gereken önemli unsurlardan biridir. Başlatılan çalışmanın etkili olup olmadığına karar vermek değerlendirme ile mümkündür. Değerlendirme çalışmaları bir sonraki çalışmanın dönütünü sağlar. Böylece giderek daha etkin çalışmalar düzenlemek olası olur. Araştırmanın deneklerinin yarısından fazlası böyle bir çalışmanın hiçbir kurum tarafından yapılmadığını ifade etmektedirler. Bu sonuç bize ülkemizde bazı çalışmaların fayda umularak gelişigüzel yapıldığını, birbirini izleyen ve bir önceki çalışmanın hatalarını tekrar etmeyen çalışmalar yapmaya fazlaca dikkat edilmediğini göstermektedir.

Araştırmada da deneklerin yarısından fazlası bağımlılık yapan maddelere karşı yasal düzenlemelerin yetersiz olduğunu vurgulamaktadırlar. Sosyal pazarlama yaklaşımına göre bağımlılıkla mücadelenin ilk adımlardan biri, yasal altyapının uygun hale getirilmesidir. Yasal mücadelede, çıkarılacak kanunlarla; bağımlılık yapan maddelerin pahalı, bulunmasını zor ve kullanılmasını yasak hale getirilmesi şeklindeki uygulamaları hayata geçirmektir. Araştırmanın deneklerinin büyük bir çoğunluğu uyuşturucu satanlara ve kullananlara karşı yasal altyapının yetersiz olduğunu, deneklerin tamamına yakını ise yasaların yetersiz olduğunu söylemişler ve var olan yasanın uygulamaya geçirilemediğinden bahsetmişlerdir. Bu anlamda ülkemizde sosyal pazarlama yaklaşımına göre yapılacak çalışmaların daha ilk adımında sorun olduğu görülmektedir.

Bağımlılıkla mücadelede en etkin yolun hedef kitlenin eğitimi ve bilgilendirilmesi olduğu söylenilmektedir. Sosyal pazarlama yaklaşımlarından biri olan bilgi yaklaşımı da bağımlılığa ilişkin ikna edici bilgi vermeyi içerir. Bu tip bilgi birikimi ise bilimsel araştırmalarla sağlanır. Araştırmanın deneklerinin tamamına yakını ülkemizde bağımlılıkla ilgili bilgi

birikiminin oluşmasını sağlayacak bilimsel araştırmaların yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuç bize ülkemizde bağımlılıkla mücadele çalışmalarının ciddi bilimsel temelde henüz ele alınmadığını düşündürmektedir.

Bağımlılıkla mücadelede etkin yaygın çalışmaların ortaya çıkması farklı güçlerin uyumlu bir şekilde biraraya gelmesini gerektirir. Sosyal pazarlamada buna ortaklık kurma denir. Bağımlılıkla mücadelede ortaklık kurum ve kuruluşların güçlerinin ve kaynaklarının biraraya gelerek kitleler üzerinde daha büyük etki sağlanmasıdır. Pazarlama sürecini oluşturan tüm çalışmaların ortaklık bağlamında biraraya gelmesiyle bağımlılıkla mücadelede istenilen noktaya ulaşılması mümkündür. Araştırmanın denekleri bağımlılıkla mücadelede ne yazık ki kurum ve kuruluşların çok az birlikte çalıştığını ifade etmişlerdir. Bu durum yapılan çalışmaların bireysel çabalar gibi grup içerisinde çok güçsüz ve cılız kalması anlamına gelmektedir.

Sosyal pazarlama daha çok sivil bir harekettir. Bu nedenle sivil toplum örgütlerinin bağımlılıkla mücadele çalışmaları çok önem kazanmaktadır. Araştırmanın deneklerinin tamamına yakını sivil toplum örgütlerinin bağımlılıkla mücadeleye çok az katıldıklarını ifade etmişlerdir. Oysa ki araştırma denekleri de sivil toplum örgütlerinin bağımlılıkla mücadelede büyük ölçüde önemli olduğunu düşünmektedirler. Bu veriler bağımlılıkla mücadelede sivil hareket yerine merkezi ya da devletçi hareket beklentisinin varlığını göstermektedir. Halbuki önemli konularda sivil toplum örgütlerinin hareketleri en az devletin yapacağı çalışmalar kadar etkin olabilmektedir.

Araştırma denekleri bağımlılıkla mücadelede en başarılı olan sivil toplum örgütleri sorulduğunda çoğunlukla Sigarayla Savaşanlar Vakfı, Adsız Alkolikler ve Adsız Narkotikler, Sokak Çocuklarını Koruma Vakfı'nın isimlerini vermişlerdir. Bağımlılıkla mücadele denilince akla sadece sigara ve alkol gelmektedir. Ancak bağımlılık çok daha geniş kapsamlı düşünülmesi gereken mücadele biçimidir.

Özetle söylemek gerekirse pazarlama biliminin esasları üzerine kurulan sosyal pazarlama, hem pazarlama karması elemanları hem de pazarlama süreci içerisinde yer alan tüm aşamaların eksiksiz yer verildiği çalışmalar düzenlendiğinde, başarıya ulaşması mümkündür. Bağımlılıkla mücadele çalışmalarında tüm bunların tam olarak yapılmadığı araştırma verileriyle desteklenmektedir. Kısmen yapılmış olması, bağımlılıkla mücadele çalışmasında başarıyı garantilemeyeceğinden ülkemizde bağımlılıkla mücadele çalışmasının

tekrar gözden geçirilerek sistematik bir biçimde yeniden yapılandırılmasına gereksinim olduğu söylenebilir.

4.2. SINIRLILIKLAR

1. Araştırma tüm evreni oluşturan uzmanlardan geri dönen anket formlarından elde edilen verilerle sınırlıdır.
2. Araştırma uzmanların görüşlerini ifade etmedeki samimiyetleriyle sınırlıdır. Dolayısıyla anket tekniğinin bir kısım sakıncaları bu araştırma için de geçerlidir.
3. Araştırma uzmanların ankette verdikleri yanıtlar ve ifade ettikleri görüşlerle sınırlıdır. Dolayısıyla anket tekniğinin bir kısım sakıncaları bu araştırma için de geçerlidir.

4.3. ÖNERİLER

4.3.1. İleri Araştırmalara Yönelik Öneriler

1. Bağımlılık yapan her bir maddeye ilişkin yapılan mücadele çalışmalarının sosyal pazarlama ilkeleri doğrultusunda değerlendirilmesi ayrı ayrı yapılabilir.
2. Pazarlama karması elemanları ile pazarlama sürecinin yer aldığı bağımlılıkla mücadele programları her bir maddeye ilişkin olarak ayrı ayrı planlanarak etkisi deneysel olarak incelenebilir.
3. Benzeri deneysel çalışmalar bağımlılık sonrası hizmetlere ilişkin de planlanarak etkililiği değerlendirilebilir.

4.3.2. Uygulamaya yönelik öneriler

1. Kısa vadede çalışma yapan kurumlar arasında yaptıkları çalışmalara ilişkin işbirliğini geliştirici girişimlerin başlatılması gerekmektedir.
2. Devlet bağımlılığa yönelik politikalarını belirlemeli ve yasal alt yapıyı uygun hale getirmelidir.
3. Bağımlılıkla mücadele ile ilgili yapılan çalışmalar desteklenmeli sonuçlarının hayata geçirilebilmesi için finansal kaynak sağlanmalıdır.
4. Bağımlılıkla mücadele konusundaki uzmanların bilimsel, teknolojik ve eğitimsel çabaların bir araya getirci girişimleri desteklenmelidir.

5. Halen yapılmakta olan bağımlılıkla ilgili mücadele çalışmaları pazarlama karması elemanları ve pazarlama ilkeleri doğrultusunda yeniden gözden geçirilerek gerekli değişiklikler yapılmalıdır.

EKLER

EK: 1

ANKET

Bu çalışma İşletme Bölümü Pazarlama Anabilim Dalı'nda yüksek lisans tez çalışması olarak, ülkemizde giderek ciddi bir sorun haline gelen bağımlılık (çay, kahve, çikolata, kola, sigara, alkol, bazı ilaçlar, uyuşturucu ve uçuucu maddeler) problemini önlemeye yönelik, toplumun tüm kesimlerini duyarlı hale getirecek, bu konuda harekete geçmelerini sağlayacak, ve bu hareketi sürekli kılacak etkin çalışmaların başlatılması için temel veri sağlamaya yönelik yapılmaktadır. Bu ciddi sorunun bir an önce ele alınmasında sizlerden alacağımız geri bildirim bizler için çok önemlidir. Bu anketi yanıtlayarak bize göndereceğiniz için şimdiden teşekkür ederim.

Nurtekin ÖNDER
Anadolu Üniversitesi Engelliler Araştırma Enstitüsü
Eskişehir
Tel: 222 335 05 80/ 3740-3741

1. Yaşınız:

2. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

3. Mezun olduğunuz okul ve mezuniyet yılınız:

4. Mezuniyet sonrası bağımlılıkla ilgili çalışmalarınız var mı? (Yüksek Lisans, Doktora gibi):
.....

5. Bağlı bulunduğunuz kurum yada kuruluşun adı:

6. Bağımlılık sorununa yönelik kaç yıldan beri çalışıyorsunuz:

7. Ülkemizde bağımlılık yapıcı tüm maddeler hakkında (çay, kahve, çikolata, kola, sigara, alkol, bazı ilaçlar, uyuşturucu ve uçuucu maddeler) halkın eğitilmesi gerektiğine katılıyor musunuz?

() Kesinlikle katılıyorum () Katılıyorum () Kararsızım () Katılmıyorum () Kesinlikle katılmıyorum

8. Fazla kullanılmasında sakınca olan ve halkın bilgilendirilmesi gereken başka bağımlılık yapıcı maddeler olduğunu düşünüyorsanız yazınız.

.....
.....

9. Ülkemizde bağımlılık yapan maddeleri satanlara karşı yasal düzenlemeler nasıldır?

Çok ağır Ağır Hafif Çok Hafif

Varsa, görüşleriniz

10. Ülkemizde bağımlılık yapan maddeleri alanlara karşı yasal düzenlemeler nasıldır?

Çok ağır Ağır Hafif Çok Hafif

Varsa, görüşleriniz

11. Ülkemizde bağımlılıkla mücadele ile ilgili yasalar nasıldır?

Yeterli Yetersiz Çok yetersiz Hiç yok

Varsa, görüşleriniz

12. Ülkemizde bağımlılıkla ilgili araştırmalar nasıldır?

Yeterli Yetersiz Çok yetersiz Hiç yok

Varsa, görüşleriniz

13. Ülkemizde bağımlılıkla mücadele için yeterince parasal kaynak sağlanmakta mıdır?

Yeterli Yetersiz Çok yetersiz Hiç yok

Varsa, görüşleriniz

14. Ülkemizde bağımlılıkla mücadele çalışmaları nasıl yapılmaktadır? (Birden fazla maddeyi işaretleyebilirsiniz.)

- Bilgilendirme şeklinde
 Davranış ve tutum değiştirmeye yönelik program şeklinde
 Uyuşturucuya karşı yasalar çıkararak
 Bağımlılıktan kurtarıcı hizmet şeklinde
 Bağımlılık yapan maddeleri ulaşılmaz yaparak
 Sosyal reklamlar hazırlama ve sonuçlarını değerlendirme şeklinde
Diğer, yazınız

15. Size göre ülkemizde bağımlılıkla mücadele çalışmaları en çok hangi kurum ya da kuruluş tarafından yapılmaktadır? Öncelik sırasına göre, 1'den başlayarak numara veriniz.

- Milli Eğitim Bakanlığı Dışişleri Bakanlığı
 Sivil toplum örgütleri (dernekler ve vakıflar) Özel kuruluşlar (işletmeler, şirketler vb)
 Sağlık Bakanlığı (hastaneler) Üniversiteler
 İçişleri Bakanlığı (emniyet örgütü) Medya
 Aileler

Varsa, görüşleriniz

16. Ülkemizde bağımlılıkla mücadele eden kurumlardan hangileri bağımlılık problemini psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel etkilerini gözönüne alarak tanımlamışlardır? Öncelik sırasına göre, 1'den başlayarak numara veriniz.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Milli Eğitim Bakanlığı | <input type="checkbox"/> Dışişleri Bakanlığı |
| <input type="checkbox"/> Sivil toplum örgütleri (dernekler ve vakıflar) | <input type="checkbox"/> Özel kuruluşlar(işletmeler, şirketler vb) |
| <input type="checkbox"/> Sağlık Bakanlığı (hastaneler) | <input type="checkbox"/> Üniversiteler |
| <input type="checkbox"/> İçişleri Bakanlığı (emniyet örgütü) | <input type="checkbox"/> Medya |

Varsa, görüşleriniz

17. Ülkemizde bağımlılıkla mücadele eden kurumlardan hangileri, ele aldığı problem için hedef belirlemesi yapmıştır? (Örneğin "% 20'si sigara içen toplumda hedef, sigara içenlerin oranı % 5'e ininceye kadar çalışmaların sürdürülmesi olacaktır" gibi.) Öncelik sırasına göre, 1'den başlayarak numara veriniz.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Milli Eğitim Bakanlığı | <input type="checkbox"/> Dışişleri Bakanlığı |
| <input type="checkbox"/> Sivil toplum örgütleri (dernekler ve vakıflar) | <input type="checkbox"/> Özel kuruluşlar (işletmeler, şirketler vb) |
| <input type="checkbox"/> Sağlık Bakanlığı (hastaneler) | <input type="checkbox"/> Üniversiteler |
| <input type="checkbox"/> İçişleri Bakanlığı (emniyet örgütü) | <input type="checkbox"/> Medya |

Varsa, görüşleriniz

18. Ülkemizde bağımlılıkla mücadele eden kurumlardan hangileri, ele aldığı problem ile ilgili hedef kitle belirlemesi yapmıştır? (Örneğin, aileler, çocuklar, orta öğrenim gençliği, üniversite gençliği, yetişkinler, bağımlılar, risk altındakiler) Öncelik sırasına göre, 1'den başlayarak numara veriniz.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Milli Eğitim Bakanlığı | <input type="checkbox"/> Dışişleri Bakanlığı |
| <input type="checkbox"/> Sivil toplum örgütleri (dernekler ve vakıflar) | <input type="checkbox"/> Özel kuruluşlar (işletmeler, şirketler vb) |
| <input type="checkbox"/> Sağlık Bakanlığı (hastaneler) | <input type="checkbox"/> Üniversiteler |
| <input type="checkbox"/> İçişleri Bakanlığı (emniyet örgütü) | <input type="checkbox"/> Medya |
| <input type="checkbox"/> Aileler | |

Varsa, görüşleriniz

19. Ülkemizde bağımlılıkla mücadele eden kurumlardan hangileri ele aldığı problem ile ilgili hedef kitlenin tutum ve davranışlarının değiştirilmesinde yardımcı olacak iletişim yollarını, araçlarını ve yöntemlerini belirlemişlerdir? Öncelik sırasına göre, 1'den başlayarak numara veriniz.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Milli Eğitim Bakanlığı | <input type="checkbox"/> Dışişleri Bakanlığı |
| <input type="checkbox"/> Sivil toplum örgütleri (dernekler ve vakıflar) | <input type="checkbox"/> Özel kuruluşlar (işletmeler, şirketler vb) |
| <input type="checkbox"/> Sağlık Bakanlığı (hastaneler) | <input type="checkbox"/> Üniversiteler |
| <input type="checkbox"/> İçişleri Bakanlığı (emniyet örgütü) | <input type="checkbox"/> Medya |

Varsa, görüşleriniz

20. Ülkemizde bağımlılıkla mücadele eden kurumlardan hangileri yürütecekleri çalışmalarda diğer kurumlarla işbirliğine yer vermişlerdir? Aşağıda sıralanan kurumlardan hangileri, hangi kurumlarla işbirliği yapmaktadır, yazınız.

Milli Eğitim Bakanlığı.....
 Sivil toplum örgütleri (dernekler vakıflar)
 Sağlık Bakanlığı (hastaneler).....
 İçişleri Bakanlığı (emniyet örgütü).....
 Aileler.....
 Dışişleri Bakanlığı.....
 Özel kuruluşlar (işletmeler, şirketler vb).....
 Üniversiteler.....
 Medya.....

21. Ülkemizde bağımlılıkla mücadele eden kurum ve kuruluşlardan hangileri başlattıkları kampanyalarla ilgili değerlendirme ve yeniden programlama çalışmaları yapmaktadır? Öncelik sırasına göre, 1'den başlayarak numara veriniz.

() Milli Eğitim Bakanlığı () Dışişleri Bakanlığı
 () Sivil toplum örgütleri (dernekler ve vakıflar) () Özel kuruluşlar (işletmeler, şirketler vb)
 () Sağlık Bakanlığı (hastaneler) () Üniversiteler
 () İçişleri Bakanlığı (emniyet örgütü) () Medya
 Varsa, görüşleriniz

22. Ülkemizde bağımlılıkla mücadele eden kurum ve kuruluşlardan hangileri yaptıkları uygulamaları ve verdikleri hizmetleri hedef kitleye tanıtmışlar ve bu uygulama ve hizmetlere ulaşma yollarını göstermişlerdir? Öncelik sırasına göre, 1'den başlayarak numara veriniz.

() Milli Eğitim Bakanlığı () Dışişleri Bakanlığı
 () Sivil toplum örgütleri (dernekler ve vakıflar) () Özel kuruluşlar (işletmeler, şirketler vb)
 () Sağlık Bakanlığı (hastaneler) () Üniversiteler
 () İçişleri Bakanlığı (emniyet örgütü) () Medya
 Varsa, görüşleriniz

23. Ülkemizde bağımlılıkla mücadele eden kurum ve kuruluşlardan hangileri kampanya başlatırlarken en etkin mesaj ulaştırma yollarını, yani hedef kitlenin en fazla kullandığı iletişim yollarını belirlemişlerdir? Öncelik sırasına göre, 1'den başlayarak numara veriniz.

() Milli Eğitim Bakanlığı () Dışişleri Bakanlığı
 () Sivil toplum örgütleri (dernekler ve vakıflar) () Özel kuruluşlar (işletmeler, şirketler vb)
 () Sağlık Bakanlığı (hastaneler) () Üniversiteler
 () İçişleri Bakanlığı (emniyet örgütü) () Medya
 Varsa, görüşleriniz

24. Bağımlılıkla mücadelede hedef kitleye ulaşmada en etkin iletişim kanalı sizce hangisidir? Önem sırasına göre, 1'den başlayarak numara veriniz.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Televizyon | <input type="checkbox"/> El ilanları |
| <input type="checkbox"/> Afişler, Billboardlar | <input type="checkbox"/> Dergiler |
| <input type="checkbox"/> Radyo | <input type="checkbox"/> Evlere gönderilen mektuplar |
| <input type="checkbox"/> Broşürler | <input type="checkbox"/> Kişisel görüşmeler |
| <input type="checkbox"/> Gazeteler | <input type="checkbox"/> Konferanslar ve seminerler |
| <input type="checkbox"/> Sosyal reklam ve kampanyalar | <input type="checkbox"/> İnternet |

Diğer,

yazınız.....

25. Ülkemizde bağımlılıkla mücadele eden hangi kurum ve kuruluşlar kampanyalarında birden fazla iletişim aracı kullanmaktadırlar? (Birden fazla maddeyi işaretleyebilirsiniz.)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Milli Eğitim Bakanlığı | <input type="checkbox"/> Dışişleri Bakanlığı |
| <input type="checkbox"/> Sivil toplum örgütleri (dernekler ve vakıflar) | <input type="checkbox"/> Özel kuruluşlar (işletmeler, şirketler vb) |
| <input type="checkbox"/> Sağlık Bakanlığı (hastaneler) | <input type="checkbox"/> Üniversiteler |
| <input type="checkbox"/> İçişleri Bakanlığı (emniyet örgütü) | <input type="checkbox"/> Medya |

Diğer,

yazınız.....

26. Ailelerin ve sivil toplum örgütlerinin bağımlılık problemini önlemeye ve bağımlılıktan kurtulma çabalarına ne derece katıldıklarını düşünüyorsunuz?

- | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Büyük ölçüde | <input type="checkbox"/> Biraz | <input type="checkbox"/> Hiç |
|---------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|

27. Bağımlılık problemine yönelik mücadelede sivil toplum örgütlerinin ne derece önemli bir yerinin olduğunu düşünüyorsunuz?

- | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Büyük ölçüde | <input type="checkbox"/> Biraz | <input type="checkbox"/> Hiç |
|---------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|

28. Sigara, alkol ve madde bağımlılığı ile mücadelede görev alan sivil toplum örgütlerinden sizce en başarılı olanların adlarını sıralar mısınız?

.....

.....

.....

29. Ekleme istediğiniz başka hususlar ve önerileriniz varsa yazınız.

.....

.....

.....

Anketi tamamladığınız için çok teşekkür ederiz.

EK 2

Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne
ESKİŞEHİR

Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme-Pazarlama Bölümünde yüksek lisans yapmaktayım. Tezimin adı "Bağımlılıkla Mücadelede Sosyal Pazarlamanın Rolü ve Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurum ve Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma" dır. Tez konum ile ilgili aşağıdaki kurum ve kuruluşlardaki uzmanların görüşlerini almam gerekmektedir. Gerekli iznin verilmesini bilgilerinize arz ederim.

04.02.1998

Nurtekin ÖNDER

Anketin Uygulanacağı Kurum ve Kuruluşlar:

- Alkol ve Madde Bağımlılığı Merkezi (AMATEM) İstanbul
- İstanbul'daki Sivil Toplum Örgütleri (Dernekler, vakıflar)
- İstanbuldaki yazılı ve görsel basın (gazeteler ve televizyonlar)
- Narkotik Şube Müdürlüğü İstanbul
- Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara
- İçişleri Bakanlığı, Ankara
- Dışişleri Bakanlığı Ankara
- Sağlık Bakanlığı Ankara
- Özel Kuruluşlar
- Diğer Üniversiteler

EK: 3

T.C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Sayı: B.30.2.ANA.0.EI.00.0-412/126

Tarih: 04.02.1998

İlgili Makama

Enstitümüz İşletme anabilim dalı Pazarlama yüksek lisans programı öğrencisi **Nurtekin ÖNDER** Prof. Dr. Necdet TİMUR'un danışmanlığında yürüttüğü "**Bağımlılıkla Mücadelede Sosyal Pazarlamanın Rolü ve Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurum ve Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma**" adlı teziyle ilgili olarak bir uygulama yapmaktadır. Söz konusu uygulama için yapacağı araştırmalarda kendisine gereken kolaylığın gösterilmesi hususunu bilgilerinize arz ve rica ederim.

Yrd.Doç.Dr. S.Ünal ŞAKAR
Enstitü Müdür Yardımcısı

EK: 4

SÖZLEŞME

Sayın Uzman,

Bu çalışma İşletme Bölümü Pazarlama Anabilim Dalı'nda yüksek lisans tez çalışması olarak yapılmaktadır. Sosyal pazarlama literatürde "bir sosyal düşüncenin nedenini ya da bir uygulamanın hedef insan gruplarında benimsenmesini sağlamak üzere gerekli programların geliştirilmesi, uygulanması ve kontrolü süreci" olarak tanımlanmaktadır. Sosyal pazarlama, insanların şu andaki yararlarından çok gelecekteki yararlarına ilişkin, onları teşvik etme çabalarını ele almaktadır. Sosyal pazarlama toplum sağlığına zarar veren durumların azaltılması için kullanılır. Sosyal pazarlama uygulamalarında asıl amaç, toplumun genel refah seviyesini arttırmaktır. Bağımlılık sorununun çözümünde en önemli etmenlerden biride sosyal pazarlamadır. Toplumda bağımlılık sorunu sosyal pazarlama yoluyla çözüme ulaştırılabilecek bir sorundur. Ülkemizde giderek ciddi bir sorun haline gelen bağımlılık problemini önlemeye yönelik, toplumun tüm kesimlerini duyarlı hale getirecek, bu konuda harekete geçmelerini sağlayacak, ve bu hareketi sürekli kılabilecek etkin çalışmaların başlatılması için temel veri sağlamaya yönelik yapılmaktadır.

Bu araştırmayı Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde aldığım izinle yapıyorum. Anketi doldurarak belirttiğiniz fikir ve yorumlarınızın bilimsel veri olmak dışında hiçbir şekilde kullanılmayacağını belirtmek istiyorum. Araştırma sonuçlandıktan sonra eğer arzu ederseniz araştırmadan elde edilen anket sonuçları sizlere ulaştırılacaktır.

Bu açıklamalar doğrultusunda, sizin bu çalışmaya gönüllü katıldığınızı ve araştırmacı olarak da benim de verdiğim sözleri tutacağımı belirten bu sözleşmeyi imzalayarak olası tedirginliği gidermenin uygun olacağına inanıyorum. Saygılarımla.

Nurtekin ÖNDER

Anadolu Üniversitesi Engelliler Araştırma Enstitüsü
Eskişehir
Tel: 222 335 05 80/ 3740-3741

EK: 5 Kurumlara Gönderilen Dilekçe Örneği

(Kurumun Adı ve Adresi)

"Bağımlılıkla Mücadelede Sosyal Pazarlamanın Rolü ve Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurum ve Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma" konulu yüksek lisans tezi yapmaktayım. Kurumunuzdaki uzmanların bu konudaki görüşlerine gereksinim duyuyorum. İlişikte gönderdiğim anketimin ilgili kişilerce doldurulmasını sağlarsanız minnettar olacağım. Size verdiğim zahmetten dolayı özür diliyorum, göstereceğiniz duyarlılıktan dolayı şimdiden teşekkür ediyorum. Çalışmamın sınırlı süre içerisinde tamamlamam gerektiğinden anket dönüşünün en kısa sürede sağlanmasını rica ediyorum. Saygılarımla.

09.02.1998

Nurtekin ÖNDER

(İmza)

Not: Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlı olarak

Yaptığım bu araştırmanın gerekli izni ektedir.

KAYNAKÇA

- AKALIN, Kemalettin; Sağlık Bakanlığı İlaç ve Eczacılık Genel Müdürlüğü, **Tüketici Bülteni**, Yıl. 11, Sayı 103, Şubat 1997.
- AKSULU, İkbâl; "İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları", **Pazarlama Dünyası**, Yıl. 5, S.27, Mayıs /Haziran 1991.
- AKAT, İlter; "Müşteri İlişkilerinde Tüketicinin Artan Sorumlulukları", **Pazarlama Dergisi**, Yıl.2, Sayı.2, Aralık 1976.
- AKTAN, Kemal; "Alışkanlık Yapan Uyuşturucu Maddelerin Ruhsal Zararları Bağımlılıkta Tedavinin ve korunmanın Esasları", Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi, **Gençlik ve Uyuşturucu madde Alışkanlığı**, Milli Eğitim Basımevi, Ankara 1987.
- AKŞİT, Belma ve ONARAN, Selen; "İstanbul'da Değişik Grupların Madde Kullanımına İlişkin Yaklaşımları", **Farklılıkla Yaşamak**, Editör. A.Nuray KARANCI, Türk Psikoloğlar derneği Yayınları, No 13, 1.Baskı, Ankara, Aralık 1997.
- ARI, Osman; **Sigara ve İnsan**, Sosyal İlimler Serisi 5, Yeni Asya Yayınevi, İstanbul 1982.
- ARMAN, Nazif; **Uçucu Madde Bağımlılarının Sosyodemografik Özelliklerinin ve Ailelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarının İncelenmesi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 1993.
- ATKİN, Charles; "Instrumental Utilities and Information Seeking", **New Models For Communication Research**, Beverly Hills, CA: Sage, 1973.
- AVCI, Ümran; **Milliyet Gazetesi**, Salı, s.4, 19 Haziran 1997.

KAYNAKÇA

- AKALIN, Kemalettin; Sağlık Bakanlığı İlaç ve Eczacılık Genel Müdürlüğü, **Tüketici Bülteni**, Yıl. 11, Sayı 103, Şubat 1997.
- AKSULU, İkbâl; "İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları", **Pazarlama Dünyası**, Yıl. 5, S.27, Mayıs /Haziran 1991.
- AKAT, İlter; "Müşteri İlişkilerinde Tüketicinin Artan Sorumlulukları", **Pazarlama Dergisi**, Yıl.2, Sayı.2, Aralık 1976.
- AKTAN, Kemal; "Alışkanlık Yapan Uyuşturucu Maddelerin Ruhsal Zararları Bağımlılıkta Tedavinin ve korunmanın Esasları", Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi, **Gençlik ve Uyuşturucu madde Alışkanlığı**, Milli Eğitim Basımevi, Ankara 1987.
- AKŞİT, Belma ve ONARAN, Selen; "İstanbul'da Değişik Grupların Madde Kullanımına İlişkin Yaklaşımları", **Farklılıkla Yaşamak**, Editör. A.Nuray KARANCI, Türk Psikoloğlar derneği Yayınları, No 13, 1.Baskı, Ankara, Aralık 1997.
- AKI, Osman; **Sigara ve İnsan**, Sosyal İlimler Serisi 5, Yeni Asya Yayınevi, İstanbul 1982.
- AKIN, Nazif; **Uçucu Madde Bağımlılarının Sosyodemografik Özelliklerinin ve Ailelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarının İncelenmesi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 1993.
- AKI, Ümran; **Milliyet Gazetesi**, Salı, s.4, 19 Haziran 1997.

- BABAOĞLU, Ali Nahit; "Bağımlılığın Nedenleri ve Tedavisi, **Bilim ve Ütopya**, Serler Matbaası, Biryay AŞ., Sayı. 31, İstanbul, Ocak 1997.
- BAKICI, Sedat; "Uyuşturucu Madde Suçları", **Adalet Dergisi**, Yıl 75, F-7, Ankara, Kasım 1984.
- BARTELS Robert and JENKINGS Rogers; "Macromarketing", **Journal of Marketing**, October 1977.
- BAYBAG, Tuncer; -AE&A-Since 1993 Araştırma/02 Haziran-08 Haziran 1997
İNTERNET
- BEYAZYÜREK, Mansur; **Madde Bağımlılığı ve Yüksek Öğretimde Psikososyal Faktörler**, Düşünen Adam, 3.2, 1990.
- BEYAZYÜREK, Mansur ve diğerleri; **Uyuşturucu Madde Bağımlılarında Demografik Özellikleri**, Düşünen Adam, 3.3, 1990.
- BLOOM N.Paul, NOVELLİ William D; "Problems And Challenges In Social Marketing", **Journal of Marketing**, Vol. 45, Spring 1981.
- ÇAKMAK, Duran; "Bağımlılık Nedir", Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Alkol ve Madde Bağımlılığı Kliniği, **Tüketici Bülteni**, Yıl.11, Sayı 103, Şubat 1997.
- ALİŞKAN, İsmail; Emniyet Genel Müdürlüğü Organize Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı, "Uyuşturucu Madde Bağımlılığı İle Mücadele", **Tüketici Bülteni**, Yıl 11, Sayı 103, Şubat 1997.
- MALCILAR, İlhan; "Sosyal Pazarlama ve Bir Örnek: Sigarayı Bırakma Kampanyası", **Pazarlama Dünyası**, Sayı 4, Ocak/Şubat 1988.
- ; **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, Beta Basım Dağıtım AŞ, Eskişehir 1987.

- ÇİVİ, Selma; "Alkol Bağımlılığı", **Gençlik ve Uyuşturucu Madde Alışkanlığı**, M.E.Basımevi, Ankara 1987.
- DOĞAN, Yıldırım; "Alkol ve Uyuşturucu Madde Alışkanlığı", **Gençlik ve Uyuşturucu Madde Alışkanlığı**, M.E.Basımevi, Ankara 1987.
- DÖNMEZ, Kemal; **Türkiyede Uyuşturucu Maddelerin Kötüye Kullanılması ile Mücadele**, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Master Tezi, Ankara 1985.
- DÖNMEZER, Sulhi; **Nazari ve Tatbiki Ceza Hukuku**, Umumi Kısım, Cilt II/1, 2. Baskı , 1961.
- EMİROĞLU, Metin; **Gençlik ve Uyuşturucu Madde Alışkanlığı**, Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı, Gençlik Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Milli Eğitim Basımevi, Ankara 1987.
- ERGEN, Cengiz; **Türk Ceza Hukukunda Uyuşturucu Madde Suçları İlgili Yasalar ve Yönetmeliklerin En Son İçtihatlarla açıklanması**, Gaye Matbaacılık, Ankara 1988.
- GAY, L.R.; **Educational Research: Competencies for analysis and application**, 3. Baskı, New York: Macmillan Publishing Co., 1987.
- GÜLKAN., B.; **Eroin Bağımlılarının Kişilik ve Sosyodemografik Özellikleri**, İÜ Adli Tıp Ens., Sosyal Bilimler Ens., Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 1994.
- VEN, Hülya; "Gençlerde Bağımlılık", **Gençlik ve Uyuşturucu Madde Alışkanlığı**, M.E.Basımevi, Ankara 1987.
- APTAN, Saim; **Bilimsel Araştırma Teknikleri**, Ankara; Tek Işık Matbaası, 1983.
- KARABULUT, Muhittin; **Örnek Olaylarla Veteriner İlaçları ve Hayvancılığa Sosyal Pazarlama Yaklaşımı**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, No 2737,

İşletme Fakültesi, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayınları, Fakülteler Matbaası, İstanbul 1980.

- ; "Pazarlama Teorisinden Tüketici Teorisine Doğru", **Pazarlama Dergisi**, Yıl.2, Sayı.2, Aralık 1976.
- KARASAR, Niyazi; **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Kavramlar, İlkeler, Teknikler, Ankara: Bahçelievler, P.K. 33. 1986.
- ; **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Kavramlar, İlkeler, Teknikler, 2. Basım, Ankara: Bahçelievler, P.K. 33. 1991.
- KASATURA, İlkay; **Alkol ve Arkadaşları**, Sistem Yayıncılık, İstanbul 1995.
- KILIÇ, E. ve Diğerleri; "Ergenlerde Uçucu Madde Kullanımında Rol Oynayan Faktörler", **V. Anadol Psikiyatri Günleri**, 6-8 Haziran, İzmir, 1996.
- KOTLER, Philip; **Marketing Management, Analysis, Planing, Implementation and Control**, Sixth ed., Englewood Cliffs, Nex Jersey, 1988.
- ; **Principles of Marketing**, New Jersy: Prentice -Hall inc., 1980.
- ; **Marketing For Nonprofit Organizations**, New Jersey: Prenstice-Hall Inc., 1982.
- KOTLER, Philip ve ANDREASEN Alan R.; **Strategic Marketing For Nonprofit Organizations**, New Jersey, Prentice-Hall Inc., 1987.
- KOTLER Philip and ZALTMAN Gerald; "Social Marketing An Approach to Planned Social Change", **Journal of Marketing**, Vol.35, July 1971.
- KOTLER Philip / FERRELL O.C. / LAMB Charles; **Strategic Marketing For Nonprofit Organizations Cases and Reading**, Prentice-Hall, Inc., 1987.
- KÖKNEL, Özcan; **Kaygıdan Mutluluğa Kişilik**, Bilimsel Sorunlar Dizisi, Altın Kitaplar Yayınvevi, Beşinci Baskı, Haziran 1984.

- ; **Alkol'den Eroine Kişilikten Kaçış**, Bilimsel Sorunlar Dizisi, Serbest Matbaası, Altın Kitaplar Yayınevi, 1983.
- ; "Alkol, Uyuşturucu ve Uyarıcı Maddelere Bağımlılık", **Aile ve Çocuk Konferansları**, AK Yayınları, AKBANK'ın Kültür Hizmeti, Sayılı Matbaası, İstanbul 1984.
- ; **İnsanlık Tarihi Boyunca Uyuşturucu Madde Sorunları**, Gelişim Yayınları, Şafak s.no:2, İstanbul 1976.
- LAVIDGE, Robert J.; "The Growing Responsibilities Of Marketing" , **Journal of Marketing**, Vol. 34, January 1970.
- LAZER William, KELLEY J. Eugene; **Social Marketing**, Richard D. Irwin, Inc., 1973.
- ; "A Conceptual Framework" **Social Marketing**, April 1973.
- LAZER, William; "Marketing 's Changing Social Role: Conceptual Foundations", **Social Marketing**, Perspective and Viewpoints, Illinois; Ricard D. Irwin, Inc., 1973.
- METAL Fethi; **Alkol, Uyuşturucu, Uyarıcı Maddeler ve Mücadelesi**, Basılmamış Doktora Tezi, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 1988.
- MİMDAT Zeki; "Societal Marketing Derneksel Pazarlama", **Pazarlama Dünyası**, Sayı 6, yıl 1987.
- DABAŞI, Yavuz; "Pazarlama Tanımındaki Gelişmeler", **Pazarlama Dünyası**, Yıl.2, Ocak/Şubat 1988, s.7
- ÖZKAYA, Necdet; Milli Eğitim Bakanlığı Müsteşar Yardımcısı, **Tüketici Bülteni**, Yıl. 11, Sayı 103, Şubat 1997.

- ÖZYAZICI, Alpaslan; **Alkollü İçkiler, Sigara ve Diğerleri**, Milli Eğitim Bakanlığı, Halk Eğitim Serisi, 4, Ankara 1996.
- PİRTİNİ, Serdar; "Sosyal Pazarlama Yaklaşımında Tüketicinin korunması", **Pazarlama dünyası**, Sayı 38 Yıl 1993.
- ULUUTKU, Nazif; "Uyuşturucu Madde Ve Alkol Alışkanlıkları", **Gençlik ve Uyuşturucu Madde Alışkanlığı**, M.E. Basımevi, Ankara 1987.
- TEZCAN, Durmuş; "Ceza Hukuku Açısından Bağımlılık Yaratan Maddeler Alışkanlığı", Selçuk Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, **Gençlik ve Uyuşturucu madde Alışkanlığı**, M.E. Basımevi, Ankara 1987.
- UZ, Ali; "Alkol ve Uyuşturucu Mücadelesinde Alınacak Tedbirler", Yeşilay Konya Şb., **Uyuşturucu madde Alışkanlığı**, Milli Eğitim Basımevi, Ankara 1987.
- ÜSTEL, İsmail; "Madde Bağımlılığı Arama Konferansı Uygulaması ile Yanıtlar Bulma", Arama Konferansı, **Çalışma Ortamı Dergisi**, Sayı: 33. Temmuz-Ekim 1997.
- YAZMAN, Ümit; **Lise Gençliğinin Psikoaktif Maddelere Bakışı ve Kullanım Oranlarının Türkiye-İstanbul Örneği İle İncelenmesi**, Basılmamış Uzmanlık Tezi, Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi, İstanbul 1995.
- KSEL Berrin; "Pazarlama Kavramındaki Değişim Analizi ve Bu değişimler Sonucunda Ortaya Çıkan Friendly Marketing Teknigi", **Pazarlama Dünyası**, Yıl 8, Sayı 48, Kasım/Aralık 1994.
- BRÜKOĞLU, Atalay; **Gençlik Çağı, Ruh Sağlığı ve Ruhsal Sorunları**, Özgür Yayın Dağıtım, Sekizinci Baskı, İstanbul, Ağustos 1993.
- WEINREICH Nedra Kleine; "Building Social Marketig Into Your Program", **İnternet**, <http://users.aol.com/weinreich/> August 1996.

 "Integrating Quantitative and Qualitative Methods In Social
 Marketing Research" **İnternet**, <http://users.aol.com/weinreich/>
 August 1996.

ZEVKLİLER, Aydın; **Medeni Hukuk Başlangıç Hükümleri**, Kişiler Hukuku, Aile
 Hukuku, Dicle Üniv. Hukuk Fak., Yay. No 5, 1986.

"A Short Course In Social Marketig", [http:// www. Foundation.novartis. com/](http://www.Foundation.novartis.com/) Novartis
İnternet, Foundation For Sustainable Development, 1997.

A'dan Z'ye sigara, Türkiye Yeşilay Cemiyeti Yayınları, İstanbul 1985.

Bira ve Alkolizm Raporu, 2. Baskı, Türkiye Yeşilay Cemiyeti Yayınları, İstanbul 1987.

"Ecstasy Mutluluk Hapı Kokaini Salladı", **Aktüel Dergisi**, Sayı 239, 1-7 Şubat, 1996.

Gençlik ve Uyuşturucu Madde Alışkanlığı, Sigara İçmeyenler Derneği Yay.,
 M.E.Basımevi, Ankara 1987.

Özel Eğitim ve Rehberlik Bölümü Çalışma Raporu, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı İstanbul
 Milli Eğitim Müdürlüğü, 1996.

"Ruh Sağlığı -Bağımlılık ", **Mayo Clinic**, Hürriyet Yayınları, 3. Cilt, 1995.

Sağlığa Zararlı Alışkanlıklar", **Açık Öğretim Lisesi Sağlık Bilgisi**, Bölüm 7, Ankara.1996.

Türkiye'de Madde Kullanımına İlişkin İkinci El Verilerin Değerlendirilmesi, Alkol ve
 Madde Bağımlılığı Araştırma Tedavi Merkezi, AMATEM yayınları, 1996.

T.C. Anayasası, Komisyon ve Raporları, Madde Gereğçeleri, Millet Meclisi Vakfı
 Ofset Tesisi, Ankara 1983.

Uyuşturucu Olayları Genel Değerlendirilmesi, T.C.İçişleri Bakanlığı, Emniyet Genel
 Müdürlüğü, Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı, Narkotik Şube
 Müdürlüğü, Ankara, 1994.

Uyuşturucu Olayları Genel Değerlendirilmesi, T.C.İçişleri Bakanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü, Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı, Narkotik Şube Müdürlüğü, Ankara, 1995.

Uyuşturucu Olayları Genel Değerlendirilmesi T.C.İçişleri Bakanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü, Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı, Narkotik Şube Müdürlüğü, Ankara, 1996.

"What Is Social Marketing?"[http:// users.aol.com / weinreich /](http://users.aol.com/weinreich/) **İnternet** ,Last Modified: August 1996.

Uyuşturucu Olayları Genel Değerlendirilmesi, T.C.İçişleri Bakanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü, Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı, Narkotik Şube Müdürlüğü, Ankara, 1995.

Uyuşturucu Olayları Genel Değerlendirilmesi T.C.İçişleri Bakanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü, Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı, Narkotik Şube Müdürlüğü, Ankara, 1996.

"What Is Social Marketing?"[http:// users.aol.com / weinreich / internet](http://users.aol.com/weinreich/internet) ,Last Modified: August 1996.