

Sigara Karşıtı Etkili Medya Kampanyası Geliştirme

-dünya örneklerinden öğrenilen dersler-



**5. SİGARA ve SAĞLIK
ULUSAL KONGRESİ
8-11 MAYIS 2011
KOCAELİ**

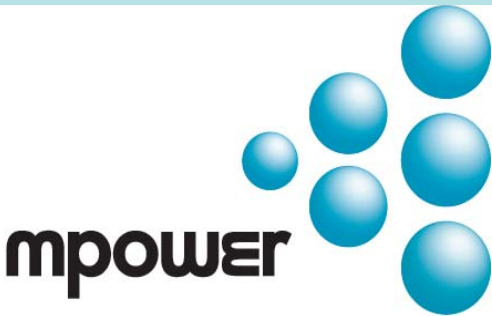
İyi dizayn edilmiş ve uygulanan medya kampanyaları ile sigara / yol açtığı sorunlar hakkında:

- Farkındalık oluşturmak.
- Bilgi artırmak.
- Tutum ve inaçları etkilemek.
- Davranış değışikliğı için kişileri motive etmek.
- Sosyal normların değışmesine katkıda bulunarak davranış değışikliğinin yerleşmesi ve politik değışmeler için olumlu koşullar sağlamak.



- Tütün kontrolü çerçeve sözleşmesi 12. maddesi ve diğer maddelerinin gereğini yerine getirmek

Mass Medya Kampanyalari Ve MPOWER:



Mass media kampanyaları ile **mpower** desteklenebilir:

Direkt:

- Halkı sigaranın zararları konusunda uyararak. (**Warn** people of dangers of tobacco)

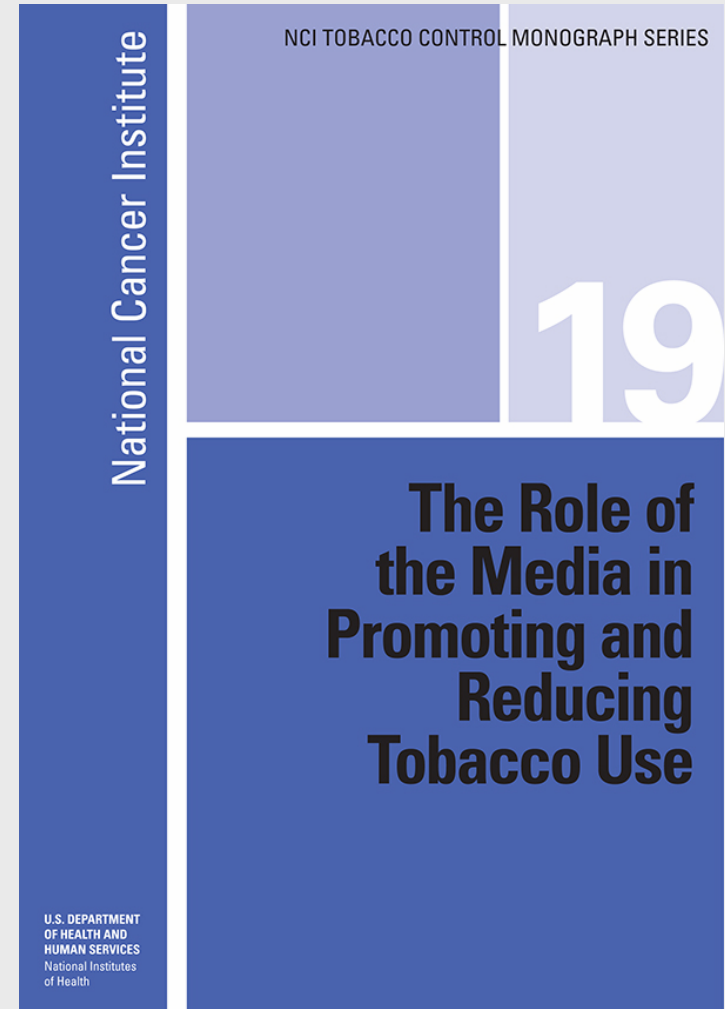
Dolaylı:

- İnsanları pasif içicilikten koruyarak. (**Protect** people from tobacco smoke)
- Sigarayı bırakmaları için yardım önererek. (**Offer** help to quit)

- Monitor** tobacco use and prevention policies
- Protect** people from tobacco smoke
- Offer** help to quit tobacco use
- Warn** about the dangers of tobacco
- Enforce** bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship
- Raise** taxes on tobacco

Medya kampanyalarının etkinliğine dair : NCI incelemesi

- Kapsamlı bir literatür taraması
- iki tip çalışma incelemiş(100 den fazla):
 - Kontrollü saha çalışmaları
 - Toplum temelli ölçme ve değerlendirme



<http://cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/19/index.html>

Bir kampanyanın başarılı olması için gereken faktörler nelerdir?

2000 Sigara Biraktirmaya Yonelik Kampanya incelemeesi . WHO ve CDC sponsorlugunda. (10 ulke)

2003 Gencleri sigaradan korumaya yonelik kampanya incelemeesi. CDC sponsorlugunda. (9 ulke)

2005 Sigara biraktirmaya yonelik kampanya incelemeesi.Global Dialogue sponsorlugunda(22 ulke)

2009 Pasif icicilige yonelik kampanya incelemeesi.Global Dialogue sponsorlugunda (16 ulke)

**Tütün karşıtı medya kampanyaları için
çıkarılan dersler.**

✓Kampanya planlayıcıları bilimsel araştırma, ölçme & değerlendirme ,kanıta dayali yöntemler kullanmalı:

- Bilimsel araştırma & ölçme –değerlendirme , kampanyanın basarili olma ihtimalini artırir.
- Hedef kitle odakli odakli, kampanya oncesi araştırma (formative research) yonlendirici olacaktır.
- Bütün mesajlar , konseptler ve materyeller için on test yapılmalı.)
- Kampanyanın her asamasında değerlendirme yapılarak neyin calisip, neyin calismadigini ve nedeni anlasilmali.



“Bir etki olusturuyor muyuz merak ediyorum..”

✓TV reklamlarına odaklanmakla beraber farklı mecraların birlikte kullanılması ideal.

- Etkili medya kampanyaları oluşturmak için TV spotlarını diğer medya kanallarıyla kombine etmek ve sosyal pazarlama tekniklerini kullanmak önemli.
- Bununla birlikte **en etkin iletişim kanalının TV** olduğu ispatlanmış.

*“Reklam yapabileceğiniz en önemli yatırımlardan biridir.Önemli olan iletişim için için elinize geçen bu kısa fırsatı en **etkili,hatırlanmaya değer ve güvenilir mesajlarla** kullanabilmektir. TV ekranlarında her gün izleyiciye binlerce mesaj iletiliyor. Neden senin mesajını seçsinler?”*

*“Advertising is one of the most important investments you make.The challenge is to make the most of this often brief opportunity to communicate your message in an **impactful, memorable and credible message**. There are thousands of messages on your audience’s TVscreen every day—why should they take notice of yours?”*

Todd Harper, CEO, VicHealth, Victoria, Australia

Mc Guire Hiyerarşisi

Davranış değişikliği oluşturmaya yönelik etkili sağlık iletişimi mesajları oluşturmak , yerleştirmeye çalıştığımız davranış ne olursa olsun zor bir işlemdir. Sağlık mesajının neden etkili veya etkisiz olduğunu açıklayan bir teori olan McGuire Hiyerarşisi'ne göre hedef kitlenin davranış değişikliğini gerçekleştirebilmesi için:

- Mesajı dikkate almalı
- İlgi duymalı
- İlgisi devamlı olmalı
- Anlamalı
- Üzerinde düşünmeli
- Gerekli becerileri geliştirmeli (davranış değişikliğinin gerektirdiği)
- Mesajda öne sürülen iddiayı kabullenmeli (fikir birliği, tutum değişikliği)
- Mesajı hatırlamalı (hafızasına kaydetmeli)
- Mesajda verilen bilgiye göre harekete geçmeye karar vermeli (niyet)

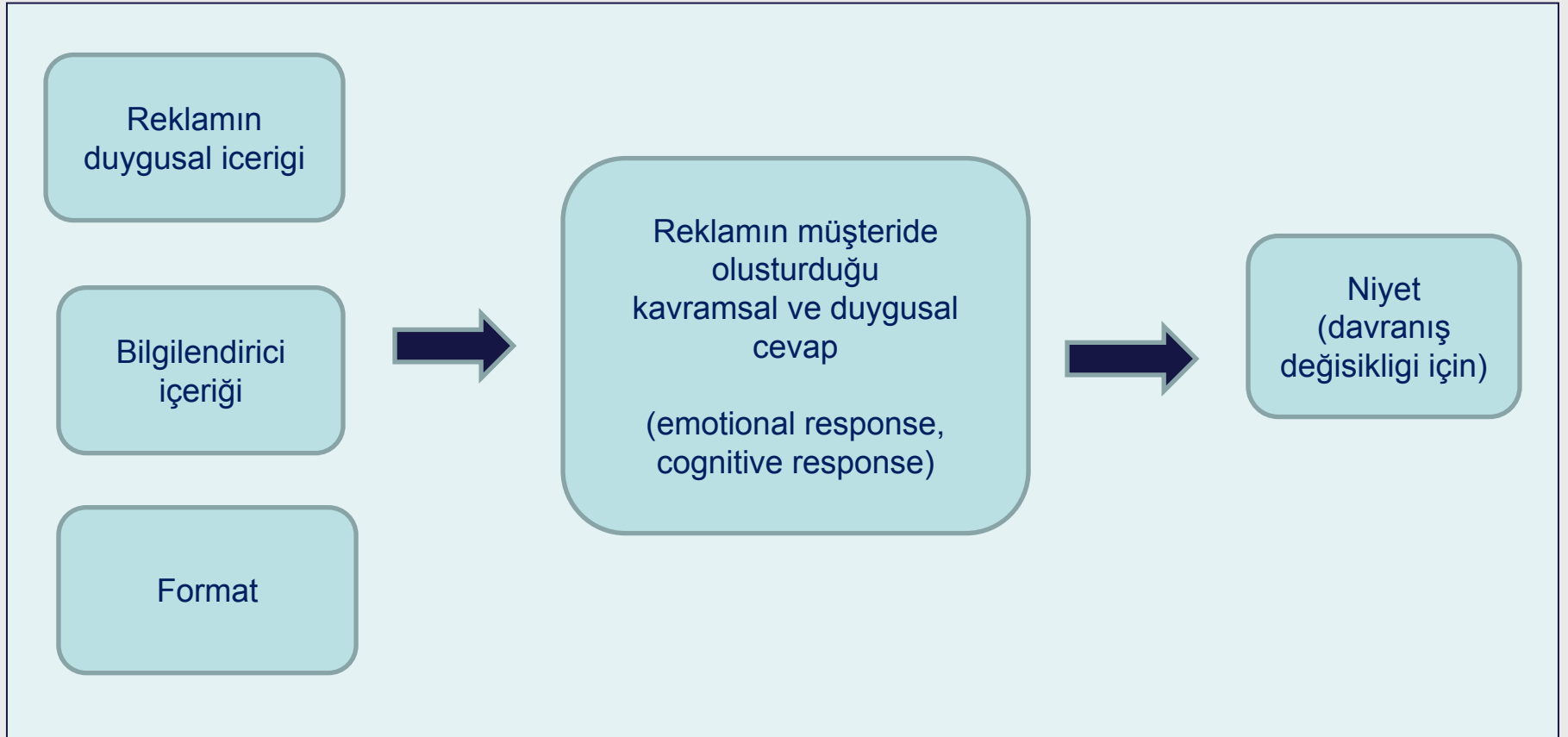
Davranış değişikliği için gereken **niyet** **etkili** medya kampanyaları ile oluşturulabilir.

Sigara karşıtı etkili medya kampanyası oluşturmak **duygusal içerik**, **tema** ve **mesaj** gibi çeşitli faktörlerden etkilenir.

Beaudoin, C. Exploring antismoking ads: Appeals, themes and consequences. J. Health. Commun. 2002, 7, 123-137.

Sağlık mesajının **duygusal etkinliği** (emotional impact) kampanyanın etkinliğinde anahtar rol oynar.

Terry-McElrath, Y.; Wakefield, M.; Ruel, E.; Balch, G.I.; Emery, S.; Szczypka, G.; Clegg-Smith, K.; Flay, B. The effect of antismoking advertisement executional characteristics on youth comprehension, appraisal, recall, and engagement. J. Health Commun. 2005, 10, 127-143.



De Pelsmacker, P., Dedock, B., & Geuens, M. (1998). Advertising characteristics and the attitude towards the ad: A study of 100 likeable TV commercials. Marketing and Research Today, 27, 166–179.

Kiside olusturdugu duygusal cevap ve icerigine gore sigara karsiti reklamlar:

Pozitif duygulari ortaya cikaran reklamlar;

Mutlu hissetiren

Komik

Eglenceli

Kuralci, ornek verici reklamlar (normative):

Rol modeller

Ogutleyici

Ornek gosterici

Negatif duygulari ortaya cikaran reklamlar:

Korku

Huzun

Kaybetme

Sucluluk

Pozitif duyguları ortaya çıkaran reklamlar

- Mutlu hissettiren
- Komik
- Eglenceli



Normatif reklamlar

- Rol model
- Ogutleyici
- Ornek gosterici



Negatif duyguları ortaya çıkaran reklamlar

(korku, öfke, hüznün, kayıp, suçluluk gibi..)

sigara içmeye 10 yaşında başladım,
çünkü daha yaşlı gözükmek istiyordum.

bütün arkadaşlarım büyüdüğlerinde
anneleri gibi olmak istediklerini
söylüyorlar.

**Gençlere yönelik etkili kampanya
oluşturmaya yönelik çıkarılan dersler**

Sigara karşıtı, etkili bir tv reklamını nasıl tanımlarız? Yunanistan adolesanları arasında yapılmış bir pilot çalışma



PAM
negatif
duyguları
açığa
cikaran



ARTERY
negatif
duyguları
açığa
cikaran



TAR
negatif
duyguları
acığa
cikaran



CAMEL
pozitif
duyguları
acığa
cikaran



HELP
pozitif
duyguları
acığa
cikaran
ve normatif
AB-help

Her bir soruya 5-7 skoru veren adolesan oranı ve sayısı

Table 2. Percentage and number of adolescents that rated each question with a 5–7 score on.

	HELP Peers % (n)	HELP SHS % (n)	Camel % (n)	Tar % (n)	Artery % (n)	Pam % (n)	Bar smoking % (n)
This ad...							
Was clear	63.5 (61)	66.7 (64)	49.0 (47)	89.6 (86)	86.5 (83)	91.7 (88)	58.3 (56)
Had a message that is important to me	53.1 (51)	62.5 (60)	35.4 (34)	90.5 (86)	83.3 (80)	93.8 (90)	47.9 (46)
Said things that were hard to believe	16.7 (16)	16.7 (16)	15.8 (15)	49.0 (47)	47.9 (46)	49.0 (47)	14.6 (14)
Made me stop and think	43.6 (41)	58.5 (55)	38.3 (36)	77.1 (74)	72.9 (70)	78.1 (75)	30.2 (29)
Made me curious to know if it is true	18.1 (17)	25.8 (24)	23.9 (22)	52.1 (50)	46.3 (44)	51.6 (49)	19.1 (18)
Told me something new	12.5 (12)	22.9 (22)	12.6 (12)	55.2 (53)	56.3 (54)	66.7 (64)	13.7 (13)
Talked down to me	12.5 (12)	12.5 (12)	9.6 (9)	25.0 (24)	19.8 (19)	19.8 (19)	11.8 (11)
This ad made me feel....							
Sad	20.0 (19)	40.9 (36)	8.0 (7)	52.2 (48)	51.6 (47)	80.9 (76)	15.2 (14)
Angry	16.3 (15)	21.3 (19)	14.9 (13)	37.8 (34)	36.3 (33)	44.4 (40)	21.3 (20)
Happy	10.9 (10)	6.7 (6)	23.9 (21)	7.8 (7)	7.7 (7)	7.8 (7)	16.5 (15)
Scared	18.7 (17)	24.7 (22)	7.2 (6)	59.1 (55)	56.8 (54)	70.3 (64)	16.7 (15)
This ad was....							
Funny	8.7 (8)	9.2 (8)	61.1 (55)	8.8 (8)	7.8 (7)	4.3 (4)	28.3 (26)
Boring	14.3 (13)	14.8 (13)	16.9 (15)	9.0 (8)	6.7 (6)	11.0 (10)	21.3 (19)
Emotional	30.8 (28)	55.7 (49)	21.6 (19)	46.7 (43)	40.2 (37)	83.9 (78)	22.5 (20)

n: sample size.

Kampanyanın (algılanan) etkinliği ve duygusal içeriği arasındaki ilişki:

Table 5. Perceived effectiveness of a mass media campaign in relation to the ads perceived emotional context as investigated through a logistic regression analysis (controlled for age, gender and smoking status).

	HELP Peers	HELP SHS	Camel	Tar	Artery	Pam	Bar smoking
	OR(95%CI)	OR(95%CI)	OR(95%CI)	OR(95%CI)	OR(95%CI)	OR(95%CI)	OR(95%CI)
This ad made me feel....							
Sad	12.7(2.9–55.4)	5.3(1.9–14.9)	1.4(0.2–9.9)	9.9(3.1–31.0)	6.8(2.3–19.7)	2.3(0.7–7.3)	6.5(1.7–24.1)
Angry	4.9(1.3–18.1)	3.7(1.1–12.6)	1.2(0.2–5.1)	4.8(1.5–15.4)	6.1(1.7–21.0)	3.9(1.3–12.4)	6.9(1.9–24.4)
Happy	0.2(0.0–2.2)	7.6(0.7–77.8)	1.7(0.6–5.3)	0.5 (0.1–2.5)	0.5(0.1–2.7)	2.7(0.3–24.7)	0.8(0.2–3.7)
Scared	3.2(0.9–12.1)	3.8(1.1–12.8)	n/a	6.0(2.1–17.3)	5.9(2.1–16.2)	4.3(1.5–12.3)	5.8(1.5–22.0)
This ad was....							
Funny	1.1 (0.1–8.5)	6.7(0.9–45.6)	1.0 (0.3–2.8)	0.4 (0.1–2.0)	0.6(0.1–3.5)	0.3(0.0–2.6)	1.0(0.3–3.6)
Boring	0.5(0.1–2.5)	0.1(0.0–0.8)	0.3 (0.1–1.9)	0.5(0.1–2.4)	2.8(0.3–26.8)	1.8(0.3–10.3)	0.3(0.0–1.5)
Emotional	7.3(2.1–25.7)	4.4(1.5–12.7)	0.4 (0.2–1.3)	2.8 (1.1–7.6)	3.5(1.2–10.2)	3.7(1.1–12.6)	5.4(1.6–18.8)

Genel olarak adolesanlar daha duygulu buldukları , sigara karşıtı reklamları daha etkili olarak derecelendirmiş.

Sigara içme statüsüne göre kampanyanın etkinliğini 5-7 skoruyla derecelendiren adolesanların oranları.

Table 3. Percentage that rated the media campaigns as effective (5–7 score) by smoking status.

	Total study population % (n)	Smokers % (n)	Non Smokers % (n)	p-value
Help peer pressure	60.0 (57)	56.3 (18)	61.9 (39)	0.660
Help secondhand smoke	66.3 (63)	43.8 (14)	77.8 (49)	0.001
Camel	50.5 (48)	43.8 (14)	54.0 (34)	0.390
Tar	89.6 (86)	93.8 (30)	87.5 (56)	0.488
Artery	84.2 (80)	87.5 (28)	82.5 (52)	0.767
Pam	96.8 (92)	100.0 (32)	95.2 (60)	0.548
Bar smoking	55.4 (51)	63.3 (19)	51.6 (32)	0.372

n: sample size.

Table 4. Perceived effectiveness of a mass media campaign in relation to the ads characteristics as investigated through a logistic regression analysis (controlled for age, gender and smoking status).

	HELP Peers	HELP SHS	Camel	Tar	Artery	Pam	Bar smoking
	OR(95%CI)	OR(95%CI)	OR(95%CI)	OR(95%CI)	OR(95%CI)	OR(95%CI)	OR(95%CI)
This ad...							
Was clear	7.3(1.9–28.3)	2.9 (1.0–7.8)	4.6(1.4–14.5)	4.8 (1.1–19.8)	6.2(1.6–23.9)	1.7 (0.3–9.6)	6.3 (1.6–24.2)
Had a message that is important to me	4.7 (1.5–14.7)	11.7(3.2–41.9)	4.1(1.4–11.6)	4.9 (1.1–22)	12.4(3.2–47.8)	2.3 (0.4–13.9)	7.8 (2.3–26.7)
Said things that were hard to believe	1.3 (0.3–5.1)	1.7 (0.5–6.1)	3.1 (1.1–8.9)	2.9 (1.1–7.8)	1.8 (0.7–4.6)	1.0 (0.7–6.0)	0.6 (0.1–2.9)
Made me stop and think	7.4 (2.0–26.5)	9.4 (3.0–29.2)	4.5 (1.5–12.8)	8.1 (2.7–24.3)	4.5 (1.6–12.3)	4.7 (1.6–14.3)	n/a
Made me curious to know if it is true	1.2 (0.3–4.4)	1.7 (0.6–5.0)	2.0 (0.6–6.6)	2.8 (1.0–7.2)	1.4(0.5–3.5)	1.3(0.5–3.5)	1.4 (0.3–5.2)
Told me something new	0.6 (0.1–2.8)	1.5 (0.5–4.4)	1.4 (0.3–5.6)	4.0 (1.5–10.7)	2.7 (1.0–7.1)	1.3 (0.5–3.6)	3.4 (0.7–15.4)
Talked down to me	2.2 (0.5–8.9)	1.0 (0.3–4.6)	n/a	1.4 (0.5–4.2)	1.5 (0.4–4.9)	0.7 (0.2–2.3)	0.9 (0.1–4.9)

Yunanistan pilot çalışma:

Pilot çalışmanın sonuçlarının gösterdiği:

sigara karsiti reklam filminin etkinliği ile reklamın netliği , durup düşünmeye sevk etme gücü ve gençlere uygunluğu arasında güçlü bir bağlantı olduğu saptanmıştır.

Olusturduğu duygusal etki kapsamında değerlendirildiğinde:

hüzün , öfke gibi negatif duygular oluşturan reklamlar ile adolesanların etkili buldukları reklamlar arasında güçlü bir bağlantı saptanırken, **komik yada sıkıcı** buldukları reklamlarda böyle bir ilişki saptanmamıştır.

Pilot çalışmanın sonuçları ile uluslararası literatür karşılaştırıldığında , reklamın **duygusal içeriğinin etkinliği üzerindeki rolünün** ulusal farklılıklardan etkilenmediği kültürel ve coğrafi farklılıklara rağmen benzerlik gösterdiği belirlenmiştir.

Biener, L.; Wakefield, M.; Shiner, C.M.; Siegel, M. How broadcast volume and emotional content affect youth recall of anti-tobacco advertising. Am. J. Prev. Med. 2008, 35, 14-19.

Biener, L.; McCallum-Keeler, G.; Nyman, A.L. Adults' response to Massachusetts anti-tobacco television advertisements: impact of viewer and advertisement characteristics. Tob. Control 2000, 9, 401-407.

Reklamın duygusal içeriği ve gençler üzerindeki etkinliği:

Biener et al. (2008)

Metod: Farklı duygusal içerikteki sigara karşıtı reklamların hatırlanabilirliği ile ilgili veri, (raslantısal örnekleme) 12-17 yas araliginda 3863 gencle görüşülerek elde ediliyor.

Sonuc:Reklamın yayınlanma yoğunluğu hatırlanabilirliği ile ilgili onemli bir prediktor olmakla beraber duygusal iceriğin **hatırlanabilirlikte**ki rolü çok daha yüksek.Duygusal içerik olarak yoğun reklamların hatırlanma oranı çok daha yüksek.

Reklamın duygusal içeriği ve gençler üzerindeki etkinliği:

(Wakefield et al. 2006)

Metod:1997-2001 yılları arasında yayınlanmış sigara karşıtı bütün reklamlar (eyalet bazında ve ulusal bazda tütün kontrolü kampanya reklamları, sigara firmalarının gençlerin sigaraya başlamasını önlemeye yönelik hazırladığı reklamlar ve ilaç firmalarının reklamları dahil olmak üzere)

formatlarına göre:

- gerçek kişilerin gerçek hikayelerinin kullanıldığı reklamlar(personnel testimonials)
- İç organlara sigaranın verdiği zararların açıkca gösterildiği reklamlar
- Bu iki formatın dışındaki reklamlar olarak tasnif edilerek 268 gence test ettirilmistir. Bu gençler 1 hafta sonra telefonla aranarak :hangi reklamı hatırladıkları, hangi reklam üzerinde düşündükleri veya arkadaşlarıyla konuştukları gibi sorularla ikinci bir görüşme yapılmistir)

Sonuç:bu çalışmanın sonuçları, gerçek kişilerin gerçek hikayelerinin kullanıldığı reklamların önemini vurgulayan diğer araştırma sonuçları(*) ile örtüşmektedir ve sigaradan zarar gören organların açıkca gösterildiği reklamların gençler üzerindeki etkinliğini doğrulamaktadır.(*)

Biener, L. (2000). Adult and youth response to the Massachusetts anti-tobacco television campaign. Journal of Public Health Management and Practice, 6, 40–44.

Biener, L. (2002). Anti-tobacco advertisements by Massachusetts and Philip Morris: What teenagers think. Tobacco Control, 11(Suppl. II), ii43–ii46.

Donovan, R. J., Boulter, J., Borland, R., Jalleh, G., & Carter, O. (2003). Continuous tracking of the Australian National Tobacco Campaign: Advertising effects on recall, recognition, cognitions, and behavior. Tobacco Control. 12(Suppl. II), ii30–ii39.

**Sigara bıraktırmaya yönelik
kampanyalardan öğrenilen dersler:**

1) **Sigara bırakmayı motive edecek “*neden*” ve “*nasıl*”bırakmak gerektiğini birlikte işleyen mesajlar kullan.**
(combination of “why to quit” and “how to quit” messages)

“NEDEN” bırakılması gerektiğini işleyen mesajlar:

- sigara kullanımının sonuçlarını **güçlü, sert şekilde** işlemeli
- sigarayı bırakmaya yönlendirecek negatif duyguların (öfke, korku, kayıp, suçluluk duygusu, hüznün gibi)oluşmasına sebep olmalı

West R, Sohal T. ‘Catastrophic’ pathways to smoking cessation: findings from national survey. British Medical Journal. doi:10.11 36/bmj.38723.573866.AE (published January 27, 2006).

“NASIL” bırakılması gerektiğini işleyen mesajlar:

- **destekleyici,pozitif**,uygun sigara bırakma hizmetleri konusunda **bilgilendirici** (quitline gibi), **umut verici , teşfik edici** olmalı.

Hastings G, MacFadyen L. The limitations of fear messages. Tobacco Control. 2002;11 :73-75.

“NEDEN” bırakılması gerektiğini işleyen mesajlar:

- 1-Sigaranın zararlı etkilerini açıkça gösteren reklamlar veya duygusal içerik olarak yoğun (gerçek kişilerin duygusal hikayelerinin kullanıldığı)reklamlar etkili.
- 2-Gerçekçi bir şekilde sigara içmenin kişiye ve sevdiklerine vereceği zararları gösteren reklamlar kullanılmalı.
- 3-Sigarayı hemen bırakmak için aksiyona yöneltecek , negatif duyguları ortaya çıkaran reklamlar kullanılmalı.

**Gerçek kişilerin gerçek , duygusal hikayelerinin işlendiği mesajları kullan.
(using testimonials—personal, emotional stories)**



Anthony: Gırtlak kanseri dediler.
Gelip gırtlagimi aldılar.
Bunu yapmadan önce anladıkları,
aynı zamanda akciğer
kanseriyim...Simdi, gelecekle ilgili
planlarım....,
Alexandra, en büyük kızım tatilde
buraya gelecek, Aralık 13de. Onun
icin hayatta olacağım.

Anthony bu film çekildikten 10 gün sonra hayatını kaybetti. Kızını asla
göremedi

Sigara icmenin kisiye ve sevdiklerine verecegi zararlarini gosteren reklamlar: (Ingiltere:Parents)



“NASIL” bırakılması gerektiğini işleyen mesajlar:

- Sigara bırakma başarısında profesyonel yardım almanın önemi hakkında farkındalık oluşturmali.
- Sigara bırakmanın devam eden bir proses olduğunu, birden fazla deneme gerektirebileceğini, ilk denemede başarılı olmasının şart olmadığını vurgulanmalı.
- Destekleyici,pozitif,uygun sigara bırakma hizmetleri konusunda bilgilendirici (quitline gibi), umut verici , teşvik edici olmalı.

**Sigara dumanından pasif etkileneime karşı
medya kampanyaları için çıkarılan dersler**

Halkı pasif i  iciliğ n zararları konusunda e itirken kampanyanın tonu ciddi olmalı:

Kampanyanın tonu “sigaranın **neden** bırakılması ” gerektiğini anlatan mesajlarda olduğu gibi.

- Acik ve net
- Duygusal
- Savunmasız kişiler gösterilmeli

*Mesajın tonu ciddi olmalı fakat yargılayıcı ,suçlayıcı olmamasına dikkat edilmeli.

Kapali alanlari sigara dumansiz yapan kanun icin medya kampanyasi zaman planlamasi

(Kaynak: World Lung Foundation)

Yururluge girecek kanun
ve icerigi hakkında
bigilendirici reklamlar

Sigara ve pasif iciciligin zararlar
konusunda egitici, bigilendirici
reklamlar (sigara biraktirma
servislerini sunan-oneren)

1 – 3 ay oncesi

3 – 6 ay sonrası



3 – 6 ay oncesi

Sigara icmenin ve pasif
iciciligin zararlarini
acikca anlatan reklamlar



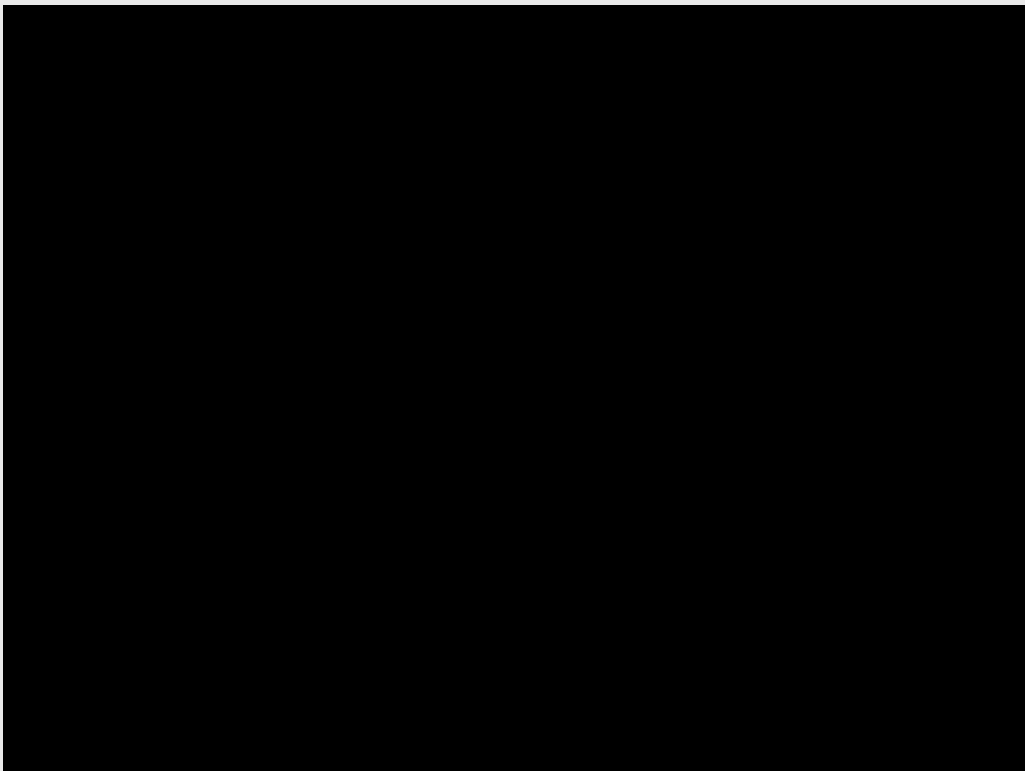
1 – 3 ay sonrası

Halka tesekkur iceren
Destek ve kanuna uyumu
artirici reklamlar



Pasif icicilikten zarar goren savunmasiz kisileri gosteren reklamlar etkili:

Heather Crowe Kanada



Türkiye Uygulamasından Örnekler





- [mehmet_nuhoglu-Saglik_bakanligi.mpeg](#)

Özet:

- **Gençlere yönelik ayrı medya kampanyası oluşturmak gereksiz, hatta bazen ters etki oluşturup gençleri sigaraya açık hale getirme riski taşıyor.**
- **Gençlerle, yetişkinleri motive eden mesajlar aynı:**
 - Sigaranın oluşturduğu negatif sağlık sonuçları
 - Sigaranın sevdikleri kişilere verdiği zararlar
 - Sigara sonucu ortaya çıkan hastalıklarla yaşama realitesi
 - Sigara şirketlerinin etik olmayan uygulamaları (sağlık sonuçları ile birlikte işlenmesi ideal)
- **Negatif duyguları ortaya çıkaran reklamlar (hüznün, kayıp, öfke, korku gibi) gençlerde en etkili sonucu oluşturuyor.**
- **Etkinliği ispatlanmış mesajları adapte ederek kullanmak hem ekonomik açıdan hem zamandan tasarruf etmeyi sağlıyor .**