

SAĞLIK HİZMETİ SUNUMUNDA VE SOSYAL PAZARLAMA KAPSAMINDA E-NABIZ UYGULAMASININ BİLİNİRLİĞİ

Doç. Dr. Aykut EKİYOR

Gazi Üniversitesi İİBF, Sağlık Yönetimi Bölümü

aykutekiyor1974@yahoo.com

Aydın ÇETİN

Ankara Dışkapı Yıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi

aydctn@gmail.com

Özet

Sosyal pazarlama farklı hedef grupların tutum ve davranışlarını değiştirmeye odaklanır. Ayrıca sosyal pazarlama, sosyal programın planlanması ve yönetimi için pazarlama yaklaşımlarının uygulanmasını ortaya koyar. Sosyal pazarlama toplum sağlığını geliştirme, kazaları önleme, çevreyi koruma ve benzeri uygulamalarda yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Günümüzde insanlar birçok konu hakkında bilgi sahibi olmak ve yaşamını kolaylaştıracak mal ve hizmetlerden haberdar olmak isterler. Bu istek ve ihtiyaçları konusunda sosyal pazarlama kampanyaları yoluyla bireylerin yeni bilgi ve uygulamalar hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanır. Bu çalışmada, e-nabız uygulaması sosyal pazarlama kapsamında değerlendirilmiş ve Türkiye’de ki e-nabız uygulamasının bilinirliği ölçülmüştür. Sağlık hizmeti tüketicisi ve sağlık çalışanlarına anket yöntemi uygulanmıştır. Değerlendirmeye 273 anket alınmıştır. Hem sağlık tüketicileri hem de sağlık çalışanları açısından e-nabız uygulamasının orta üstü seviyede bilinirliğe sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Pazarlaması, Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Sosyal Pazarlama, E-Nabız, Türkiye.

AWARENESS OF THE E-PULSE APPLICATION IN THE SCOPE OF HEALTH CARE DELIVERY AND SOCIAL MARKETING

Abstract

Social marketing focuses on changing the attitudes and behaviour of different target groups. Also, social marketing puts forth the marketing approaches applications for administration and planning the social programme. Social marketing principles and techniques are frequently used to improve public health, prevent accidents, protect the environment, and suchlike events. Today, people want to have knowledge about many topics and want to be informed about the products and services that will make their lives easier. By social marketing campaigns the individuals are provided new information and applications on their wants and needs. In this study, E-Pulse application is assessed under social marketing and the awareness of the E-pulse has been measured. A questionnaire method has been conducted to the health service consumers and healthcare staff. 273 questionnaires have been evaluated. It has been seen that both for the health consumers and healthcare staff the e-pulse awareness level is high mid-level.

Key Words: Service Marketing, Health Care Marketing, Social Marketing, E-Pulse, Turkey.

ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

www.saysad.org

(EKİYOR,A/ÇETİN,A)

GİRİŞ

Sağlık sektörü diğer sektörlerle göre önemli bir yere sahiptir. Bu önem sağlık hizmetleri tüketicilerinin çok olmasından ve aynı zamanda insan hayatı gibi kritik bir konuyu içermesinden kaynaklanmaktadır. Bu da sağlık hizmetleri sunumunda pazarlamanın önemini arttırmaktadır. Sağlık hizmetleri pazarlaması, sağlık hizmeti alan tüketicilerin ne tür hizmetlere ihtiyacı olduğunun belirlenmesi, yeni hizmetler sunulması ve tüketicilerin bu hizmetleri kullanımının teşvik edilmesi şeklinde açıklanabilir. Bu kapsamda yeni hizmetlerin sunulması ve sağlık hizmeti alan tüketicilerin sunulan bu hizmetleri kullanımının teşvik edilmesi sağlık kurumlarında sosyal pazarlama uygulamalarının kullanımının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Kalp sağlığını korumaya yönelik toplumu bilgilendirme, hareketli bir yaşam tarzının yani fiziksel aktivitenin önemi, sigaranın zararlarına yönelik toplumun bilgilendirilmesi ve sağlıklı beslenme gibi birçok uygulamada, sosyal pazarlama yöntemlerine başvurulduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanında, çevre ile ilgili sorunlara ilişkin farkındalık kazandırmak, kadın ve çocukların eğitimi gibi birçok konuda toplumun duyarlılığını artırıcı sosyal pazarlama uygulamalarına rastlamaktayız. Sosyal pazarlama örnekleri incelendiğinde topluma hizmet eden bir hal aldığını söyleyebiliriz. Toplumda karşılaşılan problemlere karşı çözüm önerileri getirerek farkındalık oluşturduğunu, var olan tutumları değiştirdiğini ve yeni bir bakış açısıyla problemlerin ele alınmasını sağladığını söyleyebiliriz. Sosyal pazarlamada klasik anlamda olduğu gibi somut bir ürünün mübadelesi değil, hizmetlerin ve fikirlerin mübadelesi söz konusu olmakta, problem olarak tanımlanan olaylara karşı davranış değişikliği oluşturmak ve toplumsal faydanın artırılması amaçlanmaktadır.

Vatandaşların hizmet ve bilgi alma gereksinimlerin artması devletleri bu konuda çözüm arama yoluna itmiş, kamu hizmet sunumunda internet ve bilgisayar destekli uygulamaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Günümüzde e-devlet (elektronik devlet) uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte birçok kurum sunduğu hizmeti e-Devlet uygulaması ile entegre ederek hizmet sunar hale gelmiştir. Hizmet sunumunda internet ve bilgisayar destekli uygulamaların artması, öncülüğü e-devlet ile yapılan uygulamaların sayısının artmasını sağlamıştır. Sağlık Bakanlığı da bu değişim ve gelişime ayak uydurmuş e-nabız (kişisel sağlık sistemi) uygulamasını hayata geçirmiştir.

1. HİZMET PAZARLAMASI

Gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün payı giderek artmakta ve ülke ekonomisine önemli katkılarda bulunmaktadır. Türkiye’de ise 2009 yılları verilerine göre mevcut istihdamın %45,8’i hizmet sektöründe çalışmaktadır (Tengilimoğlu, 2014). Hizmet sektörünün giderek artan bu önemi çeşitli tanımları beraberinde getirmiştir. Hizmet, klasik anlamda ürün kavramından farklılıklar göstermesi nedeniyle tanımları farklılıklar arz etmekte ve mal kavramından daha karmaşıktır. Grönroos’e göre hizmet kavramı, dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri, çalışan ve fiziksel kaynaklar ile sistemler arasındaki etkileşim anında oluşarak müşteri problemlerine çözüm sunan faaliyetler dizisidir (Özgüven, 2008). Amerikan Pazarlama Derneği Tanımına göre ise; “bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir” şeklinde tanımlamıştır (Öztürk, 2003). Tablo 1’de hizmet kavramının tarih içindeki çeşitli tanımlarına yer verilmiştir

Tablo 1: Hizmet Tanımlarının Tarihsel Gelişimi

Fizyokratlar (1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723 – 1790)	Somut (dokunabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J.B.Say (1767 – 1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler

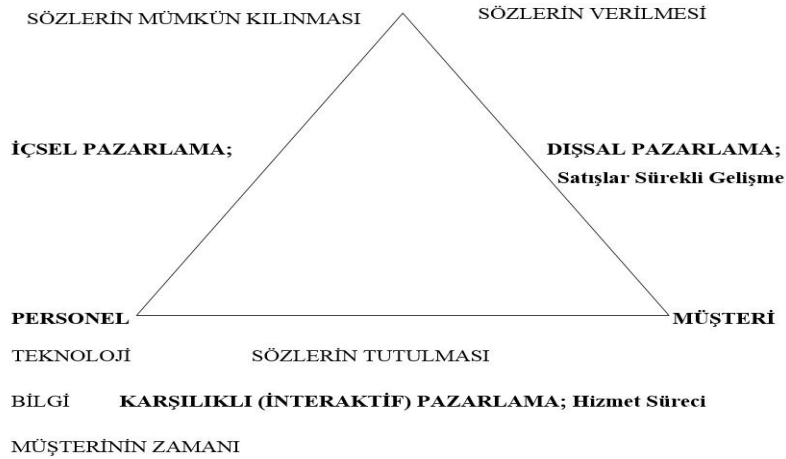
Alfred Marshall (1842–1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar (hizmetler)
Batı Ülkeleri (1925 – 1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet

Kaynak: Tengilimoğlu, D. (2014). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması (3.Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi, 41.

Hizmet sektörü pazarlama anlayışının yaygın biçimde kullanılmaya başlandığı bir alandır. Gün geçtikçe gelişen ve zenginleşen uygulamalara tanık olunmaktadır. Bu durum, hizmet ve hizmet pazarlaması konularına dikkati yoğunlaştırmakta ve bu konulardaki özgün açıklamalar gittikçe artmaktadır. Geleneksel olarak pazarlama ürün yönüdür ve hizmet pazarlaması kendi özellikleri çerçevesinde yeni yaklaşımları ve uygulamaları kaçınılmaz kılmaktadır. Günümüzde gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün çok önemli bir noktaya gelmesi ve yarattığı iş olanakları nedeniyle, hizmet pazarlamasının kendine özgü nitelikleri çerçevesinde incelenmesi zorunludur (Odabaşı, 1994).

Hizmet pazarlamasının iç, dış ve interaktif pazarlamadan oluşan üç boyutundan bahsetmek mümkündür. Şekil 1’de bu boyutlar gösterilmektedir ve bu boyutlar sözlerin verilmesiyle ilişkilidir (Bayuk, 2006).

Şekil 1: Hizmet Pazarlaması Üçgeni



Kaynak: Bayuk, N.M. (2006). Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma, Akademik Bakış Dergisi, 10, 1-12.

Dışsal pazarlama, işletmenin pazarlanacak nesneyi hazırlaması, fiyatlandırması, tutundurması ve dağıtımını ile ilgili geleneksel pazarlama çalışmasıdır. Hizmet işletmelerinin müşterilere, onlar tarafından kabul gören sözlerin verilmesini ve satışları kapsar. İçsel pazarlama, işletmenin tüketicilere iyi hizmet

vermesini sağlamak amacıyla personelini eğitmesidir. İnteraktif pazarlama ise hizmeti sunan kişilerin müşterilerle iyi iletişim halinde olmalarını ifade etmektedir (Uyar, 2014).

2. SOSYAL PAZARLAMA

Sosyal pazarlama, ticari pazarlama unsurlarının kullanılarak sosyal konularda tutum değişikliği oluşturacak şekilde plan ve programların geliştirilmesidir.

İşletmenin fonksiyonu olarak pazarlama, öncelikle ürünlerin üretilmesi ve satılmasıyla ilgili olarak geliştirilmiştir. Ancak zaman içerisinde hızla gelişen pazarlama yöntemleri ve teknikleri sayesinde, amaçların ve düşüncelerin de pazarlanması söz konusu olmaya başlamıştır (Yılmaz, 2006). “Pazarlama yönetimi özellikle son yıllarda sosyal değişimlere daha duyarlı, daha ilgili hale gelmiştir. Geleneksel olarak pazarlama kararları maliyet-gelir çerçevesinde alınırken, günümüzde daha fazla firma pazarlama kararlarını sosyal maliyetler, sosyal kârlar ve sosyal faydalar çerçevesinde almaktadır. Sosyal pazarlama, pazarlama kararlarının sadece ekonomik maliyetler ve kârlılık göz önünde bulundurularak alınamayacağını ileri sürmektedir. Bu görüşe göre bazı ürün ve hizmetlerin kârı düşük olsa da, hatta hiçbir ekonomik getirisi olmasa da pazarlanması gerekebilir.” (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007).

Sosyal pazarlama kavramı, 1970’li yıllarda, pazarlama araç ve tekniklerinin mal veya hizmete uygulanmasının, fikirlerin pazarlanmasına da uygulanabileceği düşüncesi ile ortaya çıkmıştır. Bir disiplin olarak ele alınması Kotler ve Zaltman’ın çalışmaları sonucunda gerçekleşmiştir. Kotler ve Zaltman’a göre sosyal pazarlama; malın planlanması, fiyatlandırılması, iletişimi, dağıtımı ve pazarlama araştırması konularını içeren ve sosyal düşüncelerin kabul edilebilirliğini etkilemek için yapılan programların kontrolü, uygulanması ve tasarımının tümüdür (Kotler ve Zaltman, 1971).

Sosyal pazarlama ile ticari pazarlama arasında farklılıklar tablo 2 de gösterilmiştir.

Tablo 2: Sosyal Pazarlama ile Ticari Pazarlama Arasındaki Farklar

Sosyal Pazarlama	Ticari Pazarlama
İyi bir şey yapmak ister	Para kazanmak ister
Sermayesi vergi ve bağışlardır	Yatırımcılar sermaye koyar
Kamuya karşı sorumludur	Özel kişiye karşı sorumludur
Performans ölçümü zordur	Performans, kar ve pazar payı ile ölçülür
Davranışsal hedefler uzun vadelidir	Davranışsal hedefler kısa vadelidir
Çoğunlukla tartışılabilir davranışları hedef alır	Tartışmaya yol açmayacak ürün ve hizmetler sağlar
Çoğunlukla yüksek riskli hedefler seçer	Açık hedefler seçer
Riskten kaçınan yöneticiler vardır	Risk alan yöneticiler vardır
Katılımcı karar alma vardır	Hiyerarşik karar alma vardır
Güvene dayalı bir ilişki vardır	Rekabete dayalı bir ilişki vardır

Kaynak: Andreasen A. R. (2000). Ethics in Social Marketing. George Town University Pres, Washington DC.

2.1. Sosyal Pazarlamanın Önemi

Sosyal pazarlamanın en büyük önemi ve farkı, toplum faydasına odaklanmış olup; işletmenin kendi ürünlerini satın alan müşterilerinin isteklerini tatmin ederken, firma faaliyetleri tarafından etkilenmiş toplumun isteklerini de tatmin etmesi gerekliliğinin altını çiziyor olmasıdır. Sosyal pazarlama özellikle yeni bir bilginin toplum genelinde yayılmasına, duyurulmasına ihtiyaç duyulduğunda önem kazanır. Toplumun yaşam standartlarını geliştirmek için, onlara bilgiler vermek ve olumlu alışkanlıklar kazandırmak için sosyal pazarlamadan faydalanılmaktadır. Sosyal pazarlama pazarlamamayı da kapsamakta ve özellikle toplumun zararına olan durumların ortadan kalkmasına ihtiyaç duyulduğunda önem kazanır. Örneğin dünyanın birçok ülkesinde sigara üreten ve satışını gerçekleştiren işletmeler, sigara gibi sağlığa zararlı ürünlerin tüketimini ve yaygınlaşmasını desteklemektedirler. İşletmelerin sigara tüketimini pazarlaması gibi topluma zarar veren durumlara karşı günümüzde sosyal pazarlama, birçok kamuoyu grubunu ve devleti arkasına alarak daha sağlıklı bir yaşam konusunda insanları yönlendirmeye çalışmaktadır. Bu durum pazarlamamaya örnek olup toplum zararına olan bir ürünün kullanılmaması fikrini pazarladığı, toplum faydasına olduğu için de sosyal pazarlama projesi olarak belirlenmektedir (Doğan, 2012).

Sosyal pazarlamanın yeni bilgi ve uygulamaların yayılması gerektiği zaman, karşı pazarlama gerektiği zaman ve harekete geçirilmek istendiği zaman, kullanılması sosyal pazarlamanın birçok alanda kullanılabilmesi ve önemi konusunda fikir vermektedir.

Günümüzde insanlar birçok konu hakkında bilgi sahibi olmak ve yaşamını kolaylaştıracak mal ve hizmetlerden haberdar olmak isterler. Bu istek ve ihtiyaçları konusunda sosyal pazarlama kampanyaları yoluyla bireylerin yeni bilgi ve uygulamalar hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanır. Örneğin, tıbbi alanda yeni kullanılmaya başlamış tedavi yöntemleri, tıbbi cihazlar ve koruyucu sağlık hizmetleri hakkında farkındalık düzeyini arttıracak bilgilendirici yayınlar yapılması gibi bilimsel temele dayanan bilginin yayılması sağlanmış olur.

Karşı pazarlama gerektiği zaman ise; insanları toplumu zararlı alışkanlıklardan uzaklaştıran doğru davranışa yönlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Dünyada genel uygulama bir ürün zararlı dahi olsa o ürünün satışını arttıracak şekilde tüketicilere pazarlanması söz konusudur. Örnek verecek olursak sigaranın birçok bakımdan zararlı olduğu artık herkes tarafından bilinmekle birlikte sigara üreticileri tarafından satışını özendirici ve arttırıcı reklam ve tutundurma faaliyetlerinde bulunmaktadır. Sigara içilmesi ve sigaranın zararlarını önlemeye yönelik yasaklar getirilmesi, sigara içenlere para cezası verilmesi ve kapalı alanlarda sigara içilmesinin yasaklanması gibi uygulamalar karşı pazarlamaya örnek oluşturmaktadır.

Harekete geçirmek için ise; insanların yapmak istedikleri ama çeşitli nedenlerle yapmadıkları faydalı olan şeyleri yapmaları konusunda teşvik etmektir. Örneğin, çoğu insan kilo vermek için spor yapmasını gerektiğini bilir fakat bunu yapmayabilir. Sosyal pazarlama yoluyla fiziksel aktivitenin önemini vurgulayan reklamlar, kamu spotları, halkın kullanımına açık spor alanları yapılması ve benzeri yollarla toplumun ya da bireylerin harekete geçmesi konusunda teşvik eden uygulamalarda bulunur ve dikkat çekmekten çok eyleme geçilmesini sağlayabilir.

2.2. Sosyal Pazarlamanın Amacı

Geleneksel pazarlamadan farklı olarak sosyal pazarlamanın amaçları arasında sadece kar elde etmek ve/veya belirli bir ürünü pazarlamak bulunmamaktadır. Sosyal pazarlamanın faydaları ve tanımlarından da anlaşıldığı gibi sosyal pazarlamanın amaçları şu şekilde açıklanmaktadır (Kotler, 1987). (1) Öğretim: Sosyal pazarlamada toplumun eğitilmesi, bilinçlendirilmesi söz konusudur. Hedeflenen toplumun

Sosyal pazarlama sürecinin aşamaları şunlardır (Doyle, 2000). (1) Problemi tanımlama, (2) Hedef belirleme, (3)Hedef pazarın/kitlenin seçimi, (4)Tüketici analizi, (5) Kampanyada kullanılacak kanalların analizi, (6) Programın uygulanması ve değerlendirme.

2.4. Sağlık Hizmeti Sunumunda Sosyal Pazarlamanın Kullanımı

Sağlık hizmetleri, hastalıkların teşhis, tedavi ve rehabilitasyonunun yanında, hastalıkların önlenmesi, toplum ve bireyin sağlık düzeyinin geliştirilmesi ile ilgili faaliyetler bütünü anlamına gelmektedir. Bu faaliyetler, koruyucu sağlık hizmetleri, tedavi hizmetleri, rehabilitasyon hizmetleri ve sağlığın geliştirilmesi hizmetleri olarak kamu ya da özel sektör tarafından sunulmaktadır (Kavuncubaşı, 2000; Tengilimoğlu 2001). Sağlık sektörü, diğer sektörlerle göre çok daha büyük çevresel zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Hem teknolojik hem de yasal değişiklikler, bu sektör üzerinde genellikle radikal değişimler gerektiren etkilere sahiptir. Sağlık sektörü yöneticileri, yaşam kalitesi gibi konuları alt sınır kârları ile dengelemek durumundadır, diğer sektörlerdeki yöneticilerin ise böyle bir mecburiyetleri yoktur (Erdem, 2007). Bu sebeple diğer sektörlerde olduğu gibi sağlık kuruluşlarında da pazarlama fonksiyonunun kullanımı önemli hale gelmektedir. Kamu sağlık kuruluşları da sağlık hizmeti sunumunda pazarlamayı kullanmaya başlamıştır, aşı kampanyaları, sigarayı bırakma kampanyaları gibi sosyal düşüncelerin pazarlandığı görülmektedir.

3.SAĞLIK HİZMETİ SUNUMUNDA SOSYAL PAZARLAMA KAPSAMINDA E-NABİZ UYGULAMASININ BİLİNİRLİĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda hizmet sektöründe yaşanan gelişmeler, sağlık sektörünü de etkilemiştir. Sağlık hizmetlerinin kendine has bir takım özellikleri olduğu bilinmektedir. Bu özellikler dolayısıyla sağlık hizmeti alan tüketicilerin ve iç müşteri olarak tabir edilen sağlık çalışanlarının sunduğu sağlık hizmeti ve onların tüketicileri olan hastaların kalite algılarını şekillendirmekte dolayısıyla sunulan hizmetten maksimum düzeyde fayda sağlamanın önemi artmaktadır. Bu da sağlık hizmetlerinin pazarlanmasında yeni yöntemlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bunlardan birisi de sosyal pazarlamadır. Sosyal pazarlamanın en büyük önemi ve farkı, toplum faydasına odaklanmış olup; işletmenin kendi ürünlerini satın alan müşterilerinin isteklerini tatmin ederken, firma faaliyetleri tarafından etkilenmiş toplumun isteklerini de tatmin etmesi gerekliliğinin altını çiziyor olmasıdır. Sosyal pazarlama özellikle yeni bir bilginin toplum genelinde yayılmasına, duyurulmasına ihtiyaç duyulduğunda önem kazanır. Toplumun yaşam standartlarını geliştirmek için, onlara bilgiler vermek ve olumlu alışkanlıklar kazandırmak için sosyal pazarlamadan faydalanılmaktadır. Sosyal pazarlama pazarlamamayı da kapsamakta ve özellikle toplumun zararına olan durumların ortadan kalkmasına ihtiyaç duyulduğunda önem kazanır.

Günümüzde insanlar birçok konu hakkında bilgi sahibi olmak ve yaşamını kolaylaştıracak mal ve hizmetlerden haberdar olmak isterler. Bu istek ve ihtiyaçları konusunda sosyal pazarlama kampanyaları yoluyla bireylerin yeni bilgi ve uygulamalar hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanır.

ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

www.saysad.org

(EKİYOR,A/ÇETİN,A)

Daha önce yapılan sağlık hizmetleri pazarlaması ilgili olarak yapılan sosyal pazarlama çalışmalarına bakıldığında organ naklinin önemi, sigaranın zararları ve sigara kullanımının azaltılması gibi çalışmalar yapıldığı görülmektedir. İnsanlar birçok konu hakkında bilgi sahibi olmak isterler ve bu istek-ihyaçları konusunda sosyal pazarlama kampanyaları yoluyla bireylerin/toplumların yeni bilgi ve uygulamalar hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanır. Yaklaşık bir yıldır kullanımda olan e-nabız (kişisel sağlık sistemi) uygulaması bu bakımdan sosyal pazarlama kapsamında değerlendirilmiş ve bilinirliği araştırma konusu yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma Ankara 2. Bölge Kamu Hastaneleri Birliği'ne bağlı bir hastaneden hizmet alanlar ile bu hastanede ki sağlık çalışanlarına yapılmıştır. Verilerin toplanmasında, ana kütlelin tamamını incelemek, zaman ve maliyet bakımından mümkün olmadığından örnekleme yoluna gidilmiştir. Örnekleme yöntemlerinden en kısa zamanda ve en az maliyetle bilgi üretilmesini mümkün kılan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırma kaynak ve zaman yetersizliği nedeniyle Ankara'da faaliyet gösteren bir devlet hastanesinden hizmet alan tüketiciler ve çalışanlar ile sınırlı tutulmuştur. Bu nedenle sonuçlar bütün evrene genellemez.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Öncelikli olarak literatür araştırması yapılmış, konuyla ilgili kitaplar, makaleler, tezler ve diğer yayınlar incelenmiş ve çalışmanın teorik kısmı hazırlanmıştır. Sonrasında üç bölümden ve toplamda yirmi yedi sorudan oluşan anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun hazırlanmasında Bahar Yaşın ve Hilal Özen'in (2011) "Gender Differences in The Use of Internet for Health Information Search" isimli çalışmasından faydalanılmıştır.

Anketler yüz yüze görüşme şeklinde uygulanmış, yüz yüze görüşmenin mümkün olmadığı durumlarda anket formları katılımcılara teslim edilmiş ve makul bir süre sonra iade alınmıştır. 300 anket formundan 273 değerlendirilebilir anket formu elde edilmiştir. Anket verileri SPSS Paket Programı ile analiz edilmiştir. Sağlık hizmeti tüketici/hastalarına uygulanan anket formu Cronbach' Alpha Değeri 0,844, sağlık çalışanlarının değerlendirildiği anketin ise Cronbach' Alpha Değeri 0,847 olarak bulunmuştur.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde hasta ve sağlık çalışanlarının e-nabız (kişisel sağlık sistemi) uygulamasının bilinirliğine yönelik görüşleri ile ilgili olarak araştırma örnekleminde toplanan verilere uygulanan frekans analizleri, betimsel analizlerle ele alınacaktır.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Tüketici/Hastaların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	65	46,1
Erkek	76	53,9
Toplam	141	100,0
Medeni Durum		
Evli	82	58,2
Bekâr	59	41,8
Toplam	141	100,0

Yaş		
18-25 Yaş	22	15,6
26-35 Yaş	58	41,1
36-45 Yaş	41	29,1
46-54 Yaş	20	14,2
Toplam	141	100,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	12	8,5
Lise	47	33,3
Önlisans	29	20,6
Lisans	44	31,2
Y.lisans/Doktora	9	6,4
Toplam	141	100,0
Gelir Durumu		
1000 TL ve altı	21	14,9
1001-2000 TL	43	30,5
2001-3000 TL	50	35,5
3001-4000 TL	23	16,3
4001 TL ve üzeri	4	2,8
Toplam	141	100,0

Araştırma sonuçlarına göre, sağlık hizmeti alan tüketicilerin/hastaların %46,1'i kadın %53,9'u erkek, tüketici/hastaların %58,2'si evli, 41,8'i ise bekârdır. Katılımcıların %41,1'i 26-35 yaş aralığında, %29,1'i 36-45 yaş aralığında, %15,6'sı 18-25 aralığında ve %14,2' i de 46-54 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların %33,3'ünün lise, %31,2'sinin lisans, %20,6'sının önlisans, %8,5'inin İlköğretim ve %6,4'ünün ise yüksek lisans veya doktora mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan sağlık hizmeti tüketicileri/hastalarının gelir durumuna ilişkin bulgularına göre; katılımcıların %35,5'i 2001-3000 TL arasında, %30,5'i 1001-2000 TL arasında, %16,3'ü 3001-4000 TL arasında, %14,9'u 1000 TL ve altı, %2,8'i ise 4001TL ve üzeri gelir elde ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Sağlık Çalışanlarının Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	87	65,9
Erkek	45	34,1
Toplam	132	100,0
Medeni Durum		
Evli	82	62,1
Bekâr	50	37,9
Toplam	132	100,0

Yaş		
18-25 Yaş	23	17,4
26-35 Yaş	62	47,0
36-45 Yaş	36	27,3
46-54 Yaş	8	6,1
55 Yaş ve üzeri	3	2,3
Toplam	132	100,0
Eğitim Durumu		
Lise	20	15,2
Önlisans	27	20,5
Lisans	59	44,7
Y.lisans/Doktora	26	19,7
Toplam	132	100,0
Gelir Durumu		
1000 TL ve altı	9	6,8
1001-2000TL	8	6,1
2001-3000 TL	76	57,6
3001-4000 TL	18	13,6
4001 TL ve üzeri	21	15,9
Toplam	132	100,0

Araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının %65,9'u kadın, %34,1'i erkek; %62,1'i evli, %37,9'u ise bekârdır. Sağlık çalışanlarının %47'si 26-35 yaş aralığında, %27,3'ü 36-45 yaş aralığında, %17,4'ü 18-25 yaş aralığında, %6,1'i 46-54 yaş aralığında, %2,3'ü ise 55 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların, %44,7'si lisans, %20,5'i önlisans, %19,7'si yüksek lisans veya doktora, %15,2'si ise lise mezunu olduğu; %57,6'sının 2001-3000 TL arasında, %15,9'unun 4001 TL ve üzeri, %13,6'sının 3001-4000 TL arasında, %6,8'inin 1000 TL ve altı, %6,1'inin ise 1001-2000 TL arasında gelir düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Sağlık Hizmeti Alan Tüketicilerin/Hastaların E-Nabız Uygulamasının Bilinirliğine Yönelik Bulgular

E-Nabız uygulamasını (Kişisel Sağlık Sistemi) daha önce duydunuz mu?	Frekans	Yüzde
Evet	72	51,1
Hayır	69	48,9
Toplam	141	100,0
E-Nabız uygulamasını kullanıyor musunuz?		
Evet	37	28,0
Hayır	95	72,0
Toplam	132	100,0

Araştırmaya katılan tüketici/hastaların "E-nabız uygulamasını (kişisel sağlık sistemi) daha önce duydunuz mu?" sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin dağılım ele alınmıştır. Sağlık hizmeti alan

ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

www.saysad.org
(EKİYOR,A/ÇETİN,A)

tüketicilerin/hastaların %51,1'i e-nabız (kişisel sağlık sistemi) uygulamasından haberdar olduklarını, %48,9'u ise uygulamayı daha önce duymadıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan tüketici/hastaların "E-nabız uygulamasını kullanıyor musunuz?" sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin bulgulara göre, 141 katılımcıdan 132'si bu soruyu cevaplandırmıştır. Katılımcıların %28'i bu soruya evet cevabı verirken, %72'si ise hayır cevabı vermiştir. Katılımcıların e-nabız uygulamasını kullanım oranının düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Tüketici/hastaların E-Nabız Uygulamasından Ne Şekilde Haberdar Oldunuz? Sorusuna Verdikleri Yanıtlara İlişkin Bulgular

"E-Nabız uygulamasından ne şekilde haberdar oldunuz?"	Yanıtlar		Yüzde N=71					
	Frekans	Yüzde N=92						
Tv Reklamlarından	33	35,9%	46,5%					
Gazete ve Dergilerden	5	5,4%	7,0%					
Billboardlardan	6	6,5%	8,5%					
İnternette	30	32,6%	42,3%					
Tanıdıklarım	12	13,0%	16,9%					
Diğer	6	6,5%	8,5%					
Toplam	92	100,0%	129,6%					
"E-Nabız uygulamasından ne şekilde haberdar oldunuz?"	N		%		N		%	
	71	50,4%	70	49,6%	141	100,0%		

Tablo 6'da araştırmaya katılan tüketici/hastaların "E-nabız uygulamasından ne şekilde haberdar oldunuz?" sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin dağılım ele alınmıştır. Sağlık hizmeti alan tüketicilerin/hastalardan %50,4'ü bu soruyu yanıtlamıştır, %49,6'sı ise bu soruyu yanıtlamamıştır. Katılımcılara birden fazla seçeneği seçme imkânı tanınmıştır. Tv reklamlarını işaretleyenler %46,5, İnterneti işaretleyenler %42,3, Tanıdıklar cevabı verenlerin oranı %16,9'dur. Katılımcıların e-nabız uygulamasından haberdar olanların daha çok, Tv reklamları ve internet yoluyla haberdar oldukları söylenebilir.

Tablo 7: Tüketici/hastaların E-Nabız Uygulamasını Kullanma Şekliniz? Sorusuna Verdikleri Yanıtlara İlişkin Bulgular

"E-Nabız uygulamasını kullanma şekliniz?"	Frekans		Yüzde (N=37)					
Bilgisayar	22		59,5%					
Cep Telefonu	18		48,6%					
Tablet	2		5,4%					
Toplam	42		113,5%					
Kullanma Şekli	N		%		N		%	
	37	26,2%	104	73,8%	141	100,0%		

Tablo 7’de “E-nabız uygulamasını kullanma şekliniz?” sorusunda katılımcıların %26,2’si bu soruyu cevaplamıştır. Katılımcılara birden fazla seçeneği seçme imkânı tanınmıştır. E-nabız uygulamasını bilgisayardan kullananlar %59,5, cep telefonundan %48,6, tablet bilgisayardan kullananların oranı ise %5,4’tür. E-nabız uygulaması bilgisayar ve cep telefonu üzerinden kullanılmaktadır.

Tablo 8: Tüketici/hastaların E-Nabız Uygulamasını Tanıdıklarınıza Tavsiye Eder misiniz? Sorusuna Verdikleri Yanıtlara İlişkin Bulgular

“E-Nabız uygulamasını tanıdıklarınıza tavsiye eder misiniz?”	Frekans	Yüzde
Evet	81	62,8
Hayır	48	37,2
Toplam	129	100,0

Tablo 8’deki verilere göre 12 katılımcı bu soruyu cevaplandırmamıştır. “E-nabız uygulamasını tanıdıklarınıza tavsiye eder misiniz?” sorusuna katılımcıların %62,8’i evet, %37,2’si ise hayır cevabı vermiştir. Katılımcıların e-nabız uygulamasını tavsiye etme eğiliminde olduklarını söyleyebiliriz.

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Sağlık Çalışanlarının E-Nabız (Kişisel Sağlık Sistemi) Uygulamasının Bilinirliğine Yönelik Bulgular

E-Nabız uygulamasını (Kişisel Sağlık Sistemi) daha önce duydunuz mu?	Frekans	Yüzde
Evet	94	71,2
Hayır	38	28,8
Toplam	132	100,0
E-Nabız uygulamasını kullanıyor musunuz?		
Evet	24	18,2
Hayır	108	81,8
Toplam	132	100,0

Araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının “E-nabız uygulamasını (kişisel sağlık sistemi) daha önce duydunuz mu?” sorusuna verdikleri yanıtlara göre, sağlık çalışanlarının %71,2’nin e-nabız uygulamasından haberdar olduklarını, %28,8’i ise uygulamayı daha önce duymadıklarını ifade etmişlerdir. “E-nabız uygulamasını kullanıyor musunuz?” sorusuna sağlık çalışanlarının %18,2’si evet cevabı verirken, %81,8’i ise hayır cevabı vermiştir. Sağlık çalışanlarının, e-nabız uygulaması kullanım oranının düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Sağlık Çalışanlarının E-Nabız Uygulamasından Ne Şekilde Haberdar Oldunuz? Sorusuna Verdikleri Yanıtlara İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Haberdar Olma Şekli	94	66,7%	47	33,3%	141	100,0%
“E-Nabız uygulamasından ne şekilde haberdar oldunuz?”			Frekans	Yüzde		
Tv Reklamlarından			36	28,8%		
Gazete ve Dergilerden			5	4,0%		

Bilboardlardan	3	2,4%
İnternette	46	36,8%
Tanıdıklarından	26	20,8%
Diğer	9	7,2%
Toplam	125	100,0%

Tablo 10’da araştırma katılan sağlık çalışanlarının “E-nabız uygulamasından ne şekilde haberdar oldunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin dağılım ele alınmıştır. Sağlık çalışanlarının %66,7’si bu soruyu yanıtlamıştır, %33,3’ü ise bu soruyu yanıtlamamıştır. İnternet seçeneğini işaretleyenler %36,8, Tv reklamları seçeneğini işaretleyenler %28,8, tanıdıklar seçeneğini işaretleyenler ise %20,8’dir. Katılımcıların e-nabız uygulamasından haberdar olanların daha çok, Tv reklamları, internet ve tanıdıklar yoluyla haberdar oldukları söylenebilir.

Tablo 11: Sağlık Çalışanlarının E-Nabız Uygulamasını Kullanma Şekliniz? Sorusuna Verdikleri Yanıtlara İlişkin Bulgular

	N	%	N	%	N	%
Kullanma Şekli	24	17,0%	117	83,0%	141	100,0%
“E-Nabız uygulamasını kullanma şekliniz?”	Frekans		Yüzde			
Bilgisayar			16	66,7%		
Cep Telefonu			11	45,8%		
Toplam			27	112,5%		

Katılımcılara birden fazla seçeneği işaretleme imkânı tanınmıştır ve sağlık çalışanlarının %17’si bu soruyu yanıtlamışlardır. Yine katılımcıların %83’ü bu soruyu yanıtlamamıştır. Katılımcılar, bilgisayar ve cep telefonundan e-nabız uygulamasını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bilgisayar seçeneğini işaretleyenlerin yüzdesi %66,7 ve cep telefonunu işaretleyenlerin yüzdesi ise %45,8’dir. Sağlık çalışanlarının da e-nabız uygulamasını kullanma oranlarının düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Sağlık Çalışanlarının E-Nabız Uygulamasını Tanıdıklarınıza Tavsiye Eder misiniz? Sorusuna Verdikleri Yanıtlara İlişkin Bulgular

“E-Nabız uygulamasını tanıdıklarınıza tavsiye eder misiniz?”	Frekans	Yüzde
Evet	74	66,1
Hayır	38	33,9
Toplam	112	100,0

Verilere göre 20 katılımcı bu soruyu cevaplandırmamıştır. “E-nabız uygulamasını tanıdıklarınıza tavsiye eder misiniz” sorusuna katılımcıların %66,1’i evet, %33,9’u ise hayır cevabı vermiştir. Katılımcıların e-nabız uygulamasını tavsiye etme eğiliminde olduklarını söyleyebiliriz.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal pazarlama, toplumda fayda sağlayacak şekilde fikir veya tutumların değiştirilmesine yönelik olarak yapılan faaliyetlerdir. Genellikle aile planlaması, sigara veya alkol alışkanlıklarından kurtulma, bulaşıcı hastalıklarla savaş vb. konularda uygulanmaktadır. Genellikle sosyal pazarlama uygulamalarının kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından sürdürüldüğü görülmektedir. Kar amacı

gütmeyen kuruluşlar misyon ve amaçlarını topluma aktarmak için pazarlama yöntem ve tekniklerinden faydalanmaktadır. Sosyal pazarlama faaliyetlerinin birincil amacı ticari faaliyetlerden farklı olarak kar değil toplumun fayda düzeyini yükseltmektir. Genellikle sağlık alanında ve çevreyi koruma faaliyetleri kapsamında sıklıkla sosyal pazarlama faaliyetlerine başvurulduğu görülmektedir.

Günümüzde insanlar birçok konu hakkında bilgi sahibi olmak ve yaşamını kolaylaştıracak ürün ve hizmetlerden haberdar olmak isterler. Bu istek ve ihtiyaçları konusunda sosyal pazarlama kampanyaları yoluyla bireylerin yeni bilgi ve uygulamalar hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanır.

Daha önce yapılan sosyal pazarlama ile ilgili çalışmalara bakıldığında organ naklinin önemi, sigaranın zararları, çevre kirliliğine karşı dikkat çekmek, yine sağlık alanında obeziteyle mücadele ve sigara kullanımının azaltılması gibi çalışmalar yapıldığı görülmektedir. E-nabız uygulamasının bilinirliğini ölçmek için 141 sağlık hizmeti tüketicisi ve 132 sağlık çalışanı olmak üzere toplamda 273 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, e-nabız'ı (kişisel sağlık sistemi) daha önce duydunuz mu sorusuna" sağlık hizmeti tüketicilerinin %51,1'i evet, sağlık çalışanlarının ise %71,2'si evet cevabı vermiştir. "E-nabız sistemini kullanıyor musunuz?" sorusuna sağlık hizmeti tüketicilerinin %28'i evet cevabı verirken, sağlık çalışanlarının ise %18,2'si bu soruya evet cevabı vermiştir. Sağlık çalışanları ve tüketicilerin e-nabız uygulaması kullanımının düşük olduğu görülmektedir.

Tüketiciler bu uygulamadan çoğunlukla televizyon reklamları (%46,5) ve internet (%42,3) yoluyla haberdar olduklarını, sağlık çalışanları ise televizyon reklamları (%38,3), internet (%48,9) ve tanıdıklarından (%27,7) şeklinde ifade etmiştir. Ağırlıklı olarak televizyon reklamları ve internet yoluyla uygulamadan bilgi sahibi oldukları söylenebilir.

Tüketicilerin "E-nabız uygulamasını tanıdıklarınıza tavsiye eder misiniz?" sorusuna %62,8'i evet cevabı verirken, sağlık çalışanlarında bu oran %66,1'dir.

Sağlık hizmeti alan tüketicilerin anket formunda yer alan ifadelerle verdikleri yanıtlara göre bilinirlik düzeyleri %60,24 ve standart sapması 8,36 olarak bulunmuştur. Sağlık çalışanlarının ise yine anket formunda bulunan ifadelerle verdikleri yanıtlara göre 62,51 ve standart sapması 9,83 olarak bulunmuştur. Bu verilere göre hem sağlık tüketicilerinin hem de sağlık çalışanlarının e-nabız uygulamasının orta üstü seviyede bilinirliğe sahip olduğunu söyleyebiliriz. Ancak hem sağlık hizmetleri tüketicilerinde hem de sağlık çalışanlarında e-nabız uygulamasının araştırmaya katılanlar tarafından kullanımının yaygın olmadığı görülmektedir. Ayrıca sağlık çalışanları ve tüketiciler tarafından tv reklamları ve internet yoluyla uygulamadan bilgi sahibi olunduğu görülmektedir. Bu nedenle billboard, gazete ve dergi gibi mecralarda yer alması uygulamanın hem bilinirliğine hem de kullanım oranının artmasını sağlayacaktır. Sosyal pazarlama uygulamalarına yer verilmesi bireyden yola çıkarak toplumun fayda düzeyini arttıracaktır ve kurumsal itibara da katkı sağlayacaktır. Yine sosyal pazarlama faaliyetlerinin sağlık hizmetleri sunumunda kullanılması teknoloji yoğun çalışan sağlık kuruluşlarının, yeni uygulama ve gelişmeler hakkında bireyleri daha hızlı bir şekilde bilgilendirilmesini sağlayacaktır.



ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 3 Sayı/Issue : 1 Yıl/Year : 2017 ISSN -2149-6161

KAYNAKÇA

- Andreasen A. R. (2000). Ethics in Social Marketing. George Town University Pres, Washington DC.
- Bayuk, N.M. (2006). Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma, Akademik Bakış Dergisi, 10, 1-12.
- Cemalcılar, İ. (1979). Hizmetlerin Pazarlanması, Pazarlama Dergisi, 4(2), 3-7.
- Doğan, B. (2012). Sosyal Pazarlama Projelerinin Başarısını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Mersin’de Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Doyle, P. (2000). Değer Temelli Pazarlama, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- Erdem, Ş. (2007). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Eser, Z., Özdoğan, B. (2006). Sosyal Pazarlama-Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşamı İçin, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- İlter, B., Bayraktaroğlu, G. (2007). Kar Amacı Gütmeyen Sosyal Amaçlı Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (28), 49-64.
- Kavuncubaşı, Ş. (2000). Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Tengilimoğlu, D. (2001). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Odabası, Y. (1994). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayın No:799, Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 409, 19, Eskişehir.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış, 8(2), 651-682.
- Öztürk, S.A. (2003). Hizmet Pazarlaması, Dördüncü Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Kotler P., Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change, Journal of Marketing, Vol. 35, s.5.
- Kotler, P. (1987). Strategic Marketing for Non-Profit Organisations Cases and Reading. Prentice Hall, 279, 1130-1135.
- Tengilimoğlu, D. (2014). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması (3.Baskı), Siyasal Kitabevi, Ankara.

ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

www.saysad.org
(EKİYOR,A/ÇETİN,A)



ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 3 Sayı/Issue : 1 Yıl/Year : 2017 ISSN -2149-6161

Toker, B. (2007). İşletmelerde Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Performansa ve Marka Bilinirliğine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Tükel, İ.B. (2008). Sosyal Pazarlama ve Reklam: Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Uyar, E. (2014). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Yasin, B., Özen, H. (2011). Gender Differences in the Use of Internet for Health Information Search, Ege Akademik Bakışı, 11(2), 229.

Yılmaz, D. (2006). Sosyal Pazarlama Anlayışı ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

www.saysad.org

(EKİYOR,A/ÇETİN,A)