

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**İLAÇ SEKTÖRÜNDEKİ İLETİŞİM UZMANLARININ GÖZÜNDEN,
YENİ RTÜK KANUNUYLA DEĞİŞEN İLETİŞİM FAALİYETLERİNİN
SAĞLIK İLETİŞİMİNE ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NERİMAN BEKÇİ

Haziran, 2016



Neriman Bekçi

Yüksek Lisans Tezi

2016

İLAC SEKTÖRÜNDEKİ İLETİŞİM UZMANLARININ GÖZÜNDEN, YENİ RTÜK
KANUNUYLA DEĞİŞEN İLETİŞİM FAALİYETLERİNİN
SAĞLIK İLETİŞİMİNE ETKİLERİ

NERİMAN BEKÇİ

Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi Programı'nda Yüksek Lisans derecesi
için gerekli kısmi şartların yerine getirilmesi amacıyla
Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne
teslim edilmiştir.

KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ

Haziran, 2016

KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLAÇ SEKTÖRÜNDEKİ İLETİŞİM UZMANLARININ GÖZÜNDEN, YENİ RTÜK
KANUNUYLA DEĞİŞEN İLETİŞİM FAALİYETLERİNİN
SAĞLIK İLETİŞİMİNE ETKİLERİ

KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLAÇ SEKTÖRÜNDEKİ İLETİŞİM UZMANLARININ GÖZÜNDEN, YENİ RTÜK
KANUNUYLA DEĞİŞEN İLETİŞİM FAALİYETLERİNİN
SAĞLIK İLETİŞİMİNE ETKİLERİ

NERİMAN BEKÇİ

ONAYLAYANLAR:

Yard. Doç Dr. Suncem KOÇER (Danışman)

Kadir Has Üniversitesi



Prof. Dr. Banu BAYBARS HAWKS

Kadir Has Üniversitesi



Yard. Doç Dr. Arzu TOĞUŞLU KIZBAZ

Arel Üniversitesi



ONAY TARİHİ: 1.1.2016

“Ben, Neriman Bekçi, bu Yüksek Lisans Tezinde sunulan çalışmanın şahsıma ait olduğunu ve başka çalışmalardan yaptığım alıntıların kaynaklarını kurallara uygun biçimde tez içerisinde belirttiğimi onaylıyorum.”

Neriman BEKÇİ



İçindekiler

Özet.....	i
Abstract.....	ii
Teşekkür Notu.....	iii
Şekil Listesi.....	iv
Kısaltmalar.....	v
GİRİŞ.....	1
1. SAĞLIK İLETİŞİMİ.....	3
1.1 Sağlıkta İletişimin Tarihsel Arka Planı	3
1.2 Sağlık İletişiminin Tanımlanması ve Gelişimi.....	5
1.3 Sağlık İletişimi Özellikleri	7
1.4 Türkiye’de Sağlık İletişim Tarihi ve Bugünü	7
1.5 İlaç Sektörü Hakkında Bilgi.....	11
1.5.1 İlaç Sektöründe Dünya Ekonomisi ve AB Ülkelerindeki Durumu.....	11
1.5.2 Sektörün Türkiye’deki Genel Durumu.....	12
1.5.3 Sektörün Cirosu.....	14
1.5.4 İlaçlarla İlgili Genel Kategoriler ve Tanımlar.....	14
1.5.4.1 Reçeteli İlaçlar.....	14
1.5.4.2 Reçetesiz ilaçlar (OTC)	15
2. ARAŞTIRMA.....	16
2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	16
2.2 Araştırmanın Hipotezi.....	18
2.3 Araştırma Yöntemi.....	18
2.4 Araştırmanın Bulguları ve Analizi.....	21

2.5 Söz Konusu İlaç Firmalarının Yaptıkları İletişim Faaliyet Analizleri.....	33
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	50
KAYNAKLAR.....	54
EKLER.....	57
EK A - Mülakat Sırasında Yapılan Gözlemler ve Edinilen Tespitler.....	57
EK B - Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun.....	59



ÖZET

İLAÇ SEKTÖRÜNDEKİ İLETİŞİM UZMANLARININ GÖZÜNDEN, YENİ RTÜK KANUNUYLA DEĞİŞEN İLETİŞİM FAALİYETLERİNİN SAĞLIK İLETİŞİMİNE ETKİLERİ

Neriman Bekçi

Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi, Yüksek Lisans Programı

Danışman: Yard. Doç. Dr. Suncem Koçer

Mayıs, 2016

2011 yılında çıkan RTÜK kanunuyla birlikte, ilaç firmaları reçetesiz ilaçlarla ilgili reklam ve tanıtım faaliyeti yapabilme serbestliği elde etti. Günümüzde de bu kanun güncelliğini korumaktadır. Bu doğrultuda, reçetesiz ilaçlar hakkındaki kanun değişikliği, ilaç şirketlerinin iletişim faaliyetlerinde değişime sebep olmuştur. Aynı zamanda, bu yeni iletişim faaliyetlerinin ilaç şirketi iletişim uzmanlarının gözünden, sağlık iletişimi ile ilgili bağı, bu alana katkıları olup olmadığı sorgulanmıştır. Bu çalışma kapsamında, sağlık iletişimi ve Türkiye'deki sağlık iletişim tarihi irdelenmiştir. Tezde, değişen iletişim faaliyetlerinin sağlık iletişimine katkıları olduğu hipotezi savunulmuş ve araştırma sonuçlarına göre doğrulanmıştır. Türkiye'de bu konuda yapılan çalışmalara örnek olması açısından Bayer Türkiye, Sandoz Türkiye, Abdi İbrahim ve Boehringer Ingelheim Türkiye şirketlerinin iletişim departman yöneticileri ile mülakat yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Sağlık iletişimi, Reçetesiz İlaç, RTÜK

ABSTRACT

THE IMPACT OF COMMUNICATION ACTIVITIES THAT CHANGED BY THE NEW STATUTE OF RTÜK ON THE HEALTH COMMUNICATION THROUGH THE EYES OF COMMUNICATION EXPERTS IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY

Neriman Bekçi

Graduate Program in Corporate Communications and Public Relations Management

Advisor: Yard. Doç. Dr. Suncem Koçer

May, 2016

With the RTÜK law dated 2011, drug companies received permission to conduct advertising and promotion activities for over-the-counter drugs (OTC). This law is still valid today. Within this framework, the abovementioned change in law resulted in a change in the communication activities of drug companies. In this thesis, this change is analyzed, through the perspective of drug company professionals, in terms of health communication: whether or not the law contributed to this area. In this thesis, health communication and the history of health communication in Turkey are analyzed. It is argued that the changing communication activities contribute to health communication and the hypothesis is verified with survey results. As examples of such activities, interviews have been made with professionals from Bayer Turkey, Sandoz Turkey, Abdi İbrahim and Boehringer Ingelheim.

Key Words: Communication, Health Communication Over The Counter (OTC),
RTUK

TEŞEKKÜR NOTU

Bu çalışmamın gerçekleşme süresince değerli bilgilerini benimle paylaşan, endişeye düştüğüm zaman beni motive ederek sevgisini ve desteğini hissettiren, kullandığı her kelimenin hayatıma kattığı önemini asla unutmayacağım çok değerli hocam Yard. Doç. Dr. Suncem Koçer'e teşekkür ederim. Yine lisans eğitiminden beridir benden yardımlarını esirgemeyen yüksek lisans eğitimimde de aynı hoşgörü ve desteğini her zaman hissettiğim sevgili hocam Prof. Dr. Banu Baybars Hawks'a, derslerde ve ders dışında da yardımcı olan saygıdeğer hocam Dr. Hakan Tunçel'e, kendisi ile tanışıp dersini aldığım için kendimi şanslı hissettiğim Yard. Doç. Dr. İrem İnceoğlu'na, yoğunluğu arasında bana zaman ayırarak gerek araştırmamı yaparken ilgili kişilere ulaşmamda, gerek manevi destekleriyle bana yardımcı olan Yard. Doç. Dr. Ayça Can Kırgız'a, kendisini tanıdığım için şanslı hissettiğim Sn. Hocam Yard. Doç. Dr. Arzu Toğuşlu Kızbaz'a ve asistanlığım süresince bana her konuda yardımcı olan değerli asistan arkadaşım Öznur Dursun'a çok teşekkür ederim. Bayer Türkiye Kurumsal İletişim Müdürü Sn. Nevra Çağman'a Kategori Müdürü Sn. Pınar Saltat'a, Sandoz Pazarlama Müdürü Seçil Uysal'a, Ürün Müdürü Sn. Görkem Kızır'e Abdi İbrahim Kıdemli Ürün Müdürü Sn. Gözde Kul'a, Ürün Müdürü Cansu Topçu'ya ve Boehringer Ingelheim Ürün Müdürü Sn. Buğrahan Atbay'a yoğunlukları arasında bana zaman ayırıp araştırmama yapmış oldukları katkılardan dolayı teşekkürlerimi borç bilirim.

Aynı zamanda, bana hem vizyonerliğiyle profesyonel anlamda büyük katkıları olan hem de 2 yıl süre zarfında Kadir Has Üniversitesi'ndeki asistanlığımı yapmama müsaade eden, kurumsal iletişim yetkilisi olarak çalıştığım bir Garanti Koza İnşaat şirketi iştiraki olan, Koza Yönetim ve Servis A.Ş.'nin Genel Müdürü Sn. Levent Alatl'ya ve sevgili fedakar anneciğime sabır ve emekleri için sonsuz teşekkür ederim.

Mayıs 2016

Neriman BEKÇİ

Şekil Listesi

Şekil 1.1 Dünya İlaç Pazarı 2013 yılı Satışları 14

Şekil 1.2 Dünya'da Toplam Arge Harcamalarının Sektörel Dağılımı .. 14

Şekil 1.3 Ciro Endeksi..... 17



Kısaltma Listesi

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
İEİS	: İlaç Endüstri İşverenler Sendikası
OTC	: Over the Counter (Reçetesiz İlaç)
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
OTC	: Over the Counter (Reçetesiz İlaç)
SABİM	: Sağlık Bakanlığı İletişim Merkezi
T.C	: Türkiye Cumhuriyeti
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

GİRİŞ

Dünyada ve Türkiye’de iletişim sektörü ve alanları her geçen gün gelişmektedir. Buna bağlı olarak gelişen kamu sağlığının problemleri ve ihtiyaçlarını karşılamak, aynı zamanda hayat kalitesini arttırmak için ortaya çıkan bir alan da sağlık iletişimidir. Sağlık ve sağlıklı yaşam bireylerin temel sosyal haklarından biridir. Sağlık, kültürel ve sosyal yönleriyle bireysel bir değer olmasının yanında toplumsal ve çok taraflı bir olgudur. Sağlığın günümüzde, tüm dünyada çok daha önem kazandığı görülmektedir. Bu sebeple de sağlık iletişimi sürekli büyüme ve gelişme eğilimi göstermektedir.

Sağlık iletişimi kavramı ilk kez 1970’i yıllarda kuzey ABD’de ortaya atılmış, gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlayarak, çok yönlü bir iletişim alanı olarak gelişmiştir (Okay, 2014). Bu çok yeni iletişim alanının Türkiye’deki tarihi de oldukça yakın geçmişe dayanmaktadır. Bu tezde Türkiye’deki sağlık iletişim çalışmalarının tarihine de detaylı olarak değinilecek ve örneklerle desteklenecektir.

Bireylerin sağlık durumunu ve yaşam kalitesini etkileyen oldukça fazla etmen bulunmaktadır. Bunlar; kişinin kendine özgü özelliklerinin yanında fiziksel, hukuksal, politik, çevresel ve sosyoekonomik şartlar olabilmektedir. 20. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan sağlık iletişiminin, kamu sağlığı ve toplum refahını geliştirmekle ilgili bir misyonu vardır. Günümüzde bu yönde yapılan iyileştirme faaliyetleri hastane yönetimleri, hekim hasta ilişkisi, sağlık kampanyaları vb. şekillerde sağlık iletişimi kapsamında ele alınmaktadır. Sağlık iletişimine devlet ve özel sektör iki ayrı koldan destek verirken birlikte de yapılan faaliyetler söz konusudur.

Sağlık iletişimi ile paralellik gösteren alanlardan biri de bireylerin daha kaliteli yaşama (wellness) sahip olmak için bazı tedbirler alması konusundadır. Tedbirler, önleyici tedavi denilen multivitaminler gibi reçetesiz olarak bireyler tarafından alınan bazı dış takviyeler

sayesinde alınabilmektedir. Tezin içeriğinde ise, reçetesiz olarak satılan sağlık ürünler ile ilgili olarak, ilaç firmalarının son zamanlarda yaptığı iletişim faaliyetleri araştırılmaktadır.

Türkiye’de 2011 yılında, Yayın Hizmetleri hakkındaki 6112 sayılı kanununun 11. Maddesinde geçen“(3) Reçeteye tabi olmayan ilaçlar ve tedavilerin reklamları dürüstlük ilkesi çerçevesinde, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak şekilde hazırlanır” kanunu çıkarılmıştır (RTÜK).

Bu tezin temel amacı, reçetesiz ilaçlarla ilgili yapılan yeni kanuni düzenlemelerin, ilaç şirketlerinin iletişim faaliyetlerine nasıl yansıdığı ile ilgilidir. Bu konu literatüre örnek oluşturması için araştırılmıştır. Araştırma, Bayer Türkiye, Sandoz Türkiye, Abdi İbrahim ve Boehringer Ingelheim Türkiye’nin kurumsal iletişim departman müdürleri, pazarlama müdürleri ve söz konusu iletişimi yapılan ürünlerin ürün kategori müdürleri ile yapılan mülakat sonrası değerlendirilecektir. Aynı zamanda, söz konusu ilaç şirketleri kanuni değişikliklere nasıl adapte oldukları ve değişen iletişim faaliyetleri kapsamında sağlık iletişimi alanına olan katkılarının olup olmadığı irdelenecektir.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünün ardından birinci bölümde sağlık iletişimi teorik olarak ele alınmıştır. Sağlık İletişiminin Tarihsel Arka Planı, Sağlık İletişiminin Tanımlanması ve Gelişimi, Sağlık İletişimi Özellikleri, Türkiye’de Sağlık İletişimi Tarihi ve Bugünü, İlaç Sektörü Hakkında Bilgi, İlaç Sektöründe Dünya Ekonomisi ve AB Ülkelerindeki Durumu, Sektörün Türkiye’deki Genel Durumu, Sektörün Cirosu, İlaçlarla İlgili Genel Kategoriler ve Tanımlar, Reçeteli İlaçlar, Reçetesiz İlaçlara değinilmiştir. İkinci bölüm ise, çalışmanın uygulama kısmıdır. Bu bölümde, yukarıda bahsi geçen ilaç şirketlerinin, kanun çerçevesi kapsamında yaptıkları iletişim faaliyetlerini niteliksel araştırma yöntemi ışığında iletişim departmanlarının yetkili kişileri ile yapılan mülakatlarla ve kampanya analizleri yapılarak değerlendirilecektir. Sonuç bölümünde araştırma bulguları değerlendirilecek ve araştırma sonuçları doğrultusunda önerilerde bulunulacaktır.

1. SAĞLIK İLETİŞİMİ

1.1 Sağlıkta İletişimin Tarihsel Arka Planı

Sağlık iletişiminin geçmişine bakıldığında, düzenli, uzun vadeli ve programlı olarak gelişmediği görülmektedir. Tam anlamıyla günümüzdeki gibi olmasa da sağlıkta iletişimin tarihçesi antik dönemlere, Hipokrat'a ve Plato'ya dek uzanmaktadır (Oktay 2009). Eski tarihlerde yapılan sağlık ile ilgili bazı faaliyetlerin sağlık iletişim uygulamalarının başlangıcı olduğu söylenebilir. Günümüzdeki anlamıyla sağlık iletişimi, diğer iletişim alanlarının da doğduğu yerde, Amerika'da oluşmuş ve uygulamaları hayata geçmiştir. Bu sebeptendir ki, sağlık iletişiminin tarihsel sürecinden bahsederken ülkenin koşulları da tarihsel açıdan karşılaştırılarak anlatılacaktır (Lupton, 1994).

İkinci Dünya Savaşı öncesinde ABD'de sağlık sıradan bir refah kavramı olarak görülürken, savaştan sonra sağlık, büyük kaygıdan beslenerek hızlıca gelişmeye başlamıştır. Hatta sağlık, Amerikalılar için büyük bir "takıntı" olarak halini almış, 1900'lerin ikinci yarısında ortaya çıkan Amerikan değerleri, bu endüstrinin gelişimine ivme kazandırmıştır. Amerikalıların gençlik, güzellik, kendini ifade etme üzerine verdikleri değer, sağlık hizmetlerinin rolünün genişlemesine katkıda bulunmuştur. Sağlık sisteminin, ekonomik, eğitim ve politika camiyalarından da destek toplaması bu yeni alanın yükselmesini sağlamış ve temellerini sağlam olarak oluşturmuştur (Thomas, 2006).

Amerika'da sağlığın bireysel olarak önem kazanması, sağlık iletişimi alanının gelişiminde anahtar rol olarak kabul edilmektedir (Lupton, 1994). Yirminci yüzyılda hastalar birey olarak ele alınmıyor sadece hasta organ olarak görülüyordu. 1960 ve 70'lere gelindiğinde ise, doktorlar kişisel duyguların tıg etiğini sarsacağı düşüncesiyle hastalarla iletişimden kaçınmışlardır. Fakat tamamen iletişimden kaçamayacaklarından sadece tıbbi jargonlarla konuşmayı tercih etmişlerdir. Bu da hasta ve yakınlarını doktorla iletişimden

uzaklaştırmıştır (Thomas, 2006). Fakat ilerleyen yıllarda, özellikle son 35 yılda dünyada, sağlık örgütünde görev alan tüm çalışanların iletişim becerileri konusunda eğitilmelerini gündeme getirmiştir. Sağlık çalışanlarının özellikle de doktorların iletişim becerileri konusunda eğitilmesi ve değerlendirilmesiyle ilgili ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlar düzeyinde üyelerini yönlendirici ve bağlayıcı kararlar alındığı görülmektedir. Bu örgütlerden birkaçı; General Medical Council 1978, American Academy of Medical Colleges 1984, American Board of Pediatrics 1987, Royal Colleges of Physicians 1997, World Federation of Medical Education 1994 olarak hekimlerin örgüt içerisinde hasta ve sağlık çalışanlarının iletişiminin iyileştirilmesi yönünde ciddi çalışmalar başlatmıştır. Yurtdışında birçok tıp fakültesi ve sağlık eğitimi veren enstitüler “iletişim becerileri” ne yönelik eğitim programlarını yeniden yapılandırmıştır. Bayer Institute for Health Care Communication, American Academy on Physician and Patient, Case-Macy Institute gibi vakıf ve enstitüler hasta doktor görüşmesi ya da sağlık çalışanlarının iletişim becerilerini geliştirmeye yönelik yoğun çalışmalar yürütmektedirler (Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, Cilt:4, Sayı:11 2009). Aynı zamanda, bu dönemde hasta eğitim materyallerinin geliştiği görülmektedir; Halkla ilişkiler yoluyla kurumu ilgilendiren bilgilerin, gelişmelerin aktarılmasına yönelik çalışmalar ve devlet ile ilişkiler başlamıştır (Wright, Sparks and O’Hair, 2013).

Hastaneler tarafından, 1980’lerde sağlık iletişimi bağlamında, gebelik, doğum, estetik ameliyatları ve ayakta teşhis konulabilecek rahatsızlıklar için tedavi gören hastalar ile doğrudan iletişimin yararının farkına varılmıştır. O yıllarda yapılan yüksek bütçeli yanlış strateji kullanılan hastane reklamları başarılı olarak görülmemiştir. 1990’larda sağlık hizmetleri daha çok ekonomik olarak ilerlediğinden dolayı, hastaların yararına olmayan ve hastane personelinin menfaatlerine dayalı politika ve prosedürler, tüketicilerin bakış açılarından tekrar değerlendirilerek yeniden gözden geçirilmiştir. Müşteri, bu yıllarda daha eğitilmiş, bireysel olarak karar sahibi kişiler olarak yeniden keşfedilmiştir. Bu yıllarda

pazarlama sağlık hizmetlerinin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmış ve sağlık iletişi için bir çok pozitif çıkarı bulunmaktadır (Thomas, 2006).

1.2. Sağlık İletişiminin Tanımlanması ve Gelişimi

Sağlık iletişimi kavramı ilk kez 1970'i yıllarda kuzey ABD'de ortaya çıkmış, gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlayarak, çok yönlü bir iletişim alanı olarak gelişmiştir (Okay, 2014). Amerika'nın en uzun süren sağlık iletişimi programlarından biri 1971 yılında Ulusal Kanser Sözleşmesi'nin (National Cancer Act) başlamasına dayandıran ABD Kanser Enstitüsüne bağlı CIS'dir (Cancer Information Service). Kanser Enformasyon Servisi'nin uyguladığı bu uzun soluklu programın amacı, kanser hastalığının sebeplerinin ortaya çıkarılması, ve önlenmesi ve tedavi süreçlerini kapsamaktadır. Bu program sırasıyla toplumu, bilim insanlarını, doktorları ve diğer sağlık personellerini bilgilendirmeyi hedeflemiştir. Yine ABD'de 1975 yılında Uluslararası İletişim Derneği'ne (National Communication Association) bağlı olarak, Sağlık İletişimi Bölümü kurulmuştur. Sağlık iletişimi çalışmaları 1975'den önce başlamıştır fakat düzenli bir Şekilde ilerlememiştir (ınarlı, 2008).

Sağlık iletişimi ile ilgili literatürde çokça tanım bulunmaktadır. Sağlık iletişimi, farkındalığın arttırılması, bilgi düzeyinin yükseltilmesi, basit yazılı broşürden TV reklam Őotlarına kadar çeşitli medya uygulamalarıyla farklı sağlık konularında davranış değişikliğini yaratacak çalışmaların üretilmesidir (National Cancer Institute (National Cancer Institute). Healthy People 2010 kılavuzlarına göre; sağlık iletişimi, sağlığı etkileyen bireysel ve toplumsal kararların, toplumu bilgilendirme ve etkilemedeki iletişim stratejilerinin kullanımı ve araştırmalarını kapsar (Thomas, 2006). Schiavo ise, sağlık iletişimini çok boyutlu ve kapsamlı olarak ele almıştır. Schiavo sağlık iletişiminin, bireyleri ya da toplumları

etkileme, bilgilendirme, hedef kitleleri motive etme, bilgi alışverişinde bulunma ve son olarak davranış değişikliği oluşturma şeklinde ilerlediğini belirtir.

- Bireyleri ya da toplumları etkileme; İletişim stratejilerinin teknik ve teknolojiyi kullanarak sağlığın iyileştirilmesi, sağlıklı seçimler yapılması ve belirli kitlenin tutum ve davranışlarının değiştirilmesi hedeflenmektedir.
- Bireyleri motive etmek; Bireyleri, belirli kitleleri ve kuruluşları sağlık konusunda bilgilendirme, etkileme ve motive etme tekniğidir.
- Davranışların değiştirilmesi; belirli bir zaman diliminde, belirlenen hedef kitlenin davranışlarının değiştirilmesi yönünde yapılan faaliyetlerdir.
- Sağlıkla ilgili konularda bilgi ve anlayışı arttırmak; hedef kitleyi konu hakkında bilgilendirmek, onların belirli sağlık problemlerini ve yapılacak müdahaleleri anlamalarını sağlayarak, bu konuda güçlendirmek.
- Bilgi alışverişi; burada çift yönlü iletişim devreye girmektedir. Bu süreçte hem hedef kitle hem de diğer taraf birbirleriyle etkileşim söz konusudur (Schiavo, 2007).

Görüldüğü üzere, sağlık iletişiminde süreç ve hedef kitleler çok önemlidir. Bir süreklilik içerisinde bireyleri ikna etmek, tutumlarını değiştirerek nihayetinde davranış değişikliği yaratmayı hedeflemektedir (Sezgin, 2011).

Yukarıda bir çok farklı kaynağın tanımından yola çıkarak sağlık iletişimini özetleyecek olursak; Sağlık iletişimi, iletişim alanının yöntem ve stratejilerini kullanarak sağlığın iyileştirilmesi yönünde faaliyetler yapar ve paydaşlar üzerinde farkındalık yaratarak onları da iletişime dahil etmeyi amaç edinir. Bununla birlikte, bireyi ve tabii toplumu desteklemek için sağlık sonuçlarını pozitif yönde etkileyecek kuralların oluşmasını, devam etmesini ve farklı hedef kitlelere ulaşılmasını amaç edinen, disiplinlerarası bir yaklaşımdır.

1.3 Sağlık İletişimi Özellikleri

Sağlık iletişimi bir çok alandan yararlanmaktadır. Bu özelliğiyle disiplinlerarası bir yaklaşım göstermektedir. Sağlık iletişimi, sosyal pazarlama, davranış ve sosyal değişim kuramlarını içeren birçok kuram ve bilim dalından yararlanır. Aynı zamanda, sosyoloji, psikoloji ve antropoloji gibi bir çok bilim dalından da yararlanmaktadır.

Sağlık iletişimi hedef kitle merkezli bir iletişim alanıdır. Ancak sağlık iletişimi sadece hedef kitleye yönelik stratejik planlar ve kampanyalarla sınırlı değildir. Sağlık iletişiminde amaç, sağlıkla ilgili konularda detaylı incelemeler yapılarak, kültüre uygun ve uygun maliyetli çözümler bulunmasıdır. Sağlık iletişiminde, sağlık konuları hakkında farkındalık oluşturarak dikkat çekmek, yanlış olan kuralları ve uygulamaları değiştirmek ve bu konularda sosyal paydaşların desteğini toplamak son derece önemlidir (Schiavo, 2007).

Sağlık iletişimi alanı evrensel olarak değerlendirilse de ülkeler bazında sağlığın, ekonomik, politik, eğitim ve sosyolojik açılardan ele alınması gerekmektedir. Çünkü tüm bu alanlar ülkeden ülkeye değişmektedir. Amerika ve Avrupa gibi gelişmiş ülkeler, konunun çok daha ileri aşamalarını değerlendirir ve uygularken daha az gelişmiş ülkelerde çok daha başlangıç seviyeleri ele alınıyor olabilir. Bu sebeple, sağlık iletişimi her ülkenin kendine has dinamikleri vardır ve bu kavram bu dinamikler çerçevesinde değerlendirilmelidir.

1.4 Türkiye’de Sağlık İletişim Tarihi ve Bugünü

1916 yılının yaz aylarında Anadolu’da bulaşıcı hastalıklar ortaya çıkmış ve bunların birçok insanın ölümüne yol açmıştır (Çalık, Tepekaya). 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, Osmanlı imparatorluğundan kopan bölgelerden Anadolu’ya yönelik göçlerin başlamasıyla birlikte bulaşıcı ve salgın hastalıklarda yoğun bir artış olduğu gözlenmektedir. Rusya’dan gelen göçlerde veba, tifüs, kolera, frengi, dizanteri; Lehistan tarafında tifüs; Galiçya bölgesinde yine frengi oldukça yaygındı. Birinci Dünya Savaşı yıllarında cepheden dönen Osmanlı askerleriyle; Hicaz’daki kolera, Mısır ve Beyrut bölgesindeki veba ve İspanyol

nezlesi de hacılarla, esirlerle ve deniz yoluyla Anadolu'ya taşınmıştır. Böylece dışardan taşınan bulaşıcı hastalıklarla birlikte Anadolu'da şartların ağır olması beslenme, kötü hijyenik durum, bulaşıcı ve salgın hastalıkların yayılmasına önemli derecede katkıda bulunmuştur (Temel, 1998).

Balkan savaşları ve Birinci Dünya Savaşı'nın ardından artan ölümler ve göçle gelen salgın hastalıklar sebebiyle ülke nüfusunda ciddi değişmelere sebep oldu. Büyük nüfus hareketleri ve savaşlar sebebiyle sağlık politikaları ihmal edilmiş olması sağlıkla ilgili ciddi önlemler almaya sevk etti (Çalık, Tepekaya).

Türkiye'de sağlık iletişimi alanında ilk adımlar, ilk Sağlık Bakanı olan Dr. Adnan Adıvar döneminde, bazı sağlık çalışma programları oluşturmaya başlanmasıyla oluşmuştur. Türkiye Cumhuriyeti dönemi ilk Sağlık Bakanı olan Dr. Refik Saydam döneminde de daha sistemli olarak yapıldığı anlaşılmaktadır. Sıhhat ve İctimai Muavenet Vekâleti, toplumsal kalkınmayı gerçekleştirmek ve sağlıklı nesiller yetiştirmek için gerekli olan salgın hastalıklarla mücadeleyi ve hıfzısıhhayı yaygınlaştırmayı kendisine ana amaç edindi (Tuğluoğlu, 2008).

18.02.1923 tarihinde Dr. Behçet Salih Uz öncülüğünde İzmir Verem Mücadele Cemiyeti kurulmuştur. Derneğin, ilk sırada önem verdiği konulardan biri de, kamuoyuna yönelik veremle ilgili eğitim ve propaganda çalışmalarıdır. Bu bağlamda yapılan ilk icraat, bir basın bildirisi yayınlayarak kamuoyunun dikkatini veremle mücadeleye çekmek ve halka yönelik konferanslar düzenlemek olmuştur. Oluşturulan propaganda kurulu sinemalarda veremle ilgili belgesel film gösterileri düzenlenmiş, resamlara yaptırdıkları resimleri seyyar müzeler eşliğinde en ücre köylere kadar göndererek sergiler düzenlenmiştir. Bunun yanı sıra halka parasız dağıtılmak üzere broşürler, ilânlar ve kart postallar bastırılarak dağıtılmış, İzmir'de gazetelerin çıkmadığı Cumartesi günleri "Cumartesi" adıyla bir de gazete çıkartılmıştır. Bu gazete ilerleyen zamanlarda yeteri görülmeyerek, iki ayda bir çıkan "Sıhhi

Cidal" adlı bir dergiye dönüştürülmüştür. Bir müddet sonra dergi, gördüğü ilgi üzerine daha da geliştirilerek, "Sihhat" adı ile aylık olarak çıkarılmaya başlanmıştır. 1927'de Tevfik Sağlam'ın büyük desteğiyle İstanbul Verem Mücadele Derneği'dir (Gürcan, 2013).

Türkiye'de yine aynı dönemlerde yaşanan sıtma hastalığı ile ilgili olarak, bir çok şehirde hastalığı önlemek için mücadele merkezleri kuruldu. Haftanın belirli günlerinde doktorlar tarafından ücretsiz vatandaşlar muayene edilmiş ve yine ücretsiz ilaçlar verilmiştir. Konu ile ilgili halkı bilinçlendirme çalışmaları yapılmıştır. 1946 yıllarında sıtma hastalığında tekrar görülen artış sebebiyle yeniden mücadele kararı alınmıştır. Buna göre Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı tarafından sabit ve gezici laboratuvarlar, enstitüler, yataklı yataksız dispanserler ve ücretsiz ilaçlarla mücadele yapılmıştır (Tuğluoğlu, 2008)

1960 yılında, Milli Birlik Komitesi, Devlet Planlama Örgütü'nü kurmuştur. Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı (SSYB) anne ve çocuk sağlığı bakımından büyük bir önemi olan doğum kontrolü sorununun çözümünü ciddiyetle ele almıştır. Birinci Beş Yıllık ve Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planında (1963 – 1967) yer almıştır ve ilerleyen tarihlerde de devam etmiştir (Türkiye Aile Sağlığı ve Planlaması Vakfı).

Günümüze gelindiğinde Sağlık Bakanlığı tarafından yürütülmekte olan sağlık iletişimi çalışmalarının genel olarak üç düzeyde örgütlü olduğu görülmektedir. Sağlık Bakanlığı merkez örgütünde Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'ne bağlı olarak 2008 yılında Sağlığın Teşviki ve Geliştirilmesi Daire Başkanlığı kurulmuştur. Ülke genelinde yürütülmekte olan halk sağlığı çalışmalarının iletişim boyutu büyük oranda bu birim tarafından yönlendirilmektedir. Bakanlığın yürüttüğü iletişim çalışmalarının ikinci düzeyini Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği tarafından yürütülen çalışmalar oluştururken, üçüncü düzey çalışmalar Sağlık Bakanlığı İletişim Merkezi (SABİM) tarafından yürütülmektedir. Sağlığın Teşviki Geliştirilmesi Daire Başkanlığı'nın amacı: ülkemizde var olan kronik hastalıkların

ülkenin her yerinde araştırılması, bu hastalıklara ilişkin toplumun bilinç düzeyinin artırılması ve bu hastalıkları oluşturan risk faktörleriyle mücadele edilebilmesi için koruyucu sağlık hizmetlerine daha fazla öncelik verilerek halkın sağlık düzeyinin yükseltilmesi, insanların sağlık konusunda bilinç düzeylerinin artması, ve böylece hastalıklara bağlı kalıcı sakatlıkların, işgücü kayıplarının ve sağlık harcamalarının azaltılması, toplumun sağlık ihtiyaçlarına göre sağlık hizmetlerinin yeniden düzenlenmesi olarak belirlenmiştir (Tunçel, 2010). İlgili daire başkanlığı bünyesinde “Sağlık İletişimi Şubesi” oluşturularak görevleri şu şekilde tanımlanmıştır.

1. Farkındalığı artırmak için geniş tabanlı toplumsal koalisyon geliştirip, gerektiğinde kitlesel medyayı da kullanarak, sosyal pazarlama teknikleri ile toplum ve hastaların eğitilmesi ve yetkilendirilmesine yönelik faaliyetlerde bulunulması,

2. Sağlık ve Sağlığın Geliştirilmesi alanlarındaki çalışmalar kapsamında medya, ulusal/uluslararası kurumlar, sivil toplum örgütleri vb. ile gerekli iletişimi sağlayarak katılım ve hedef kitleye uygun erişimin sağlanması,

3. Sağlık çalışanlarına ve halka yönelik bilgilendirme kampanyaları yürütülmesi,

4. Sağlık Danışma Hatları faaliyetlerinin düzenlenmesi çalışmaları yürütülmesi,

5. Sağlığın Geliştirilmesi çalışmaları kapsamında gerekli her tür materyalin (afişler, broşürler, rehberler, kitaplar, kitle iletişim spotları vb.) üretilmesi ve yaygınlaştırılmasının sağlanması, dağıtılması,

6. Sağlığın Geliştirilmesi Daire Başkanlığı tarafından uluslararası kurumlarla ile birlikte fikir ve deneyimlerin paylaşılacağı bir platform olan ve sağlanan veya sağlanması gereken iyileşmelerin ortaya koyulacağı toplantılar dahil olmak üzere toplantı, organizasyon ve tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi,

7. Amir Makamlar tarafından verilen diğer görevleri yapmak şeklindedir (Bilgili, 2011).

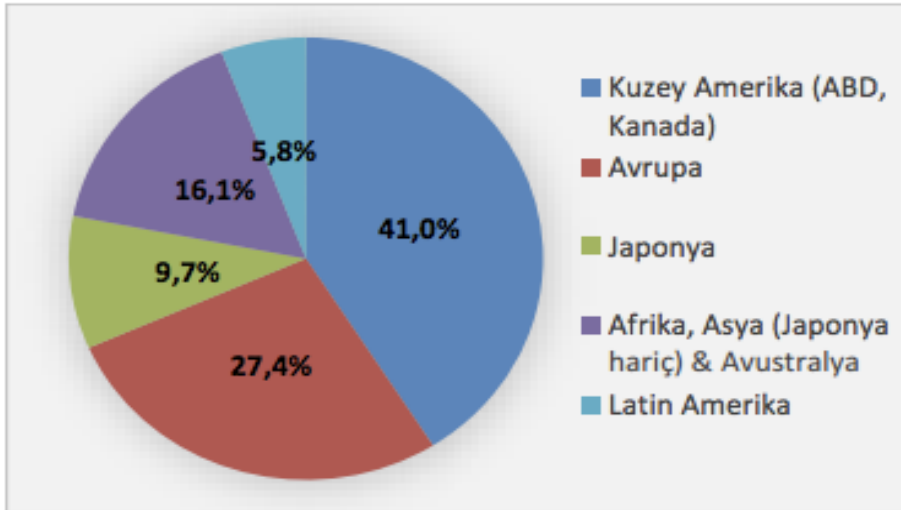
1.5 İlaç Sektörü Hakkında Bilgi

1.5.1 İlaç Sektöründe Dünya Ekonomisi ve AB Ülkelerindeki Durumu

Demografik değişim, ortalama yaşam süresinin artışı, hastalık örneklerindeki değişimler, sosyal küreselleşme, sağlık hizmetlerine erişimdeki anlamlı artış ve sosyal devlet olgusunun doğuşu dünya ilaç sektörünün büyümesinde önemli rol oynamıştır. Statista verilerine göre sektör, 2013 yılında bir önceki yıla göre %2,4 oranında büyüyerek yaklaşık 980,1 milyar ABD dolarlık toplam pazar hacmine ulaşmıştır. Dünya ilaç pazarının %95'ine uluslararası alanda faaliyet gösteren şirketler sahiptir. Gelişmiş ülkelerdeki yoğun tüketim yine gelişmiş ülkelerdeki üretimle karşılanmaktadır. European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations

(EFPIA) verilerine göre, 2013 yılında dünya ilaç satışlarının %41'ini Kuzey Amerika (ABD ve Kanada), %27,4'ünü Avrupa oluşturmaktadır.

Şekil 1- Dünya İlaç Pazarı 2013 Yılı Satışları

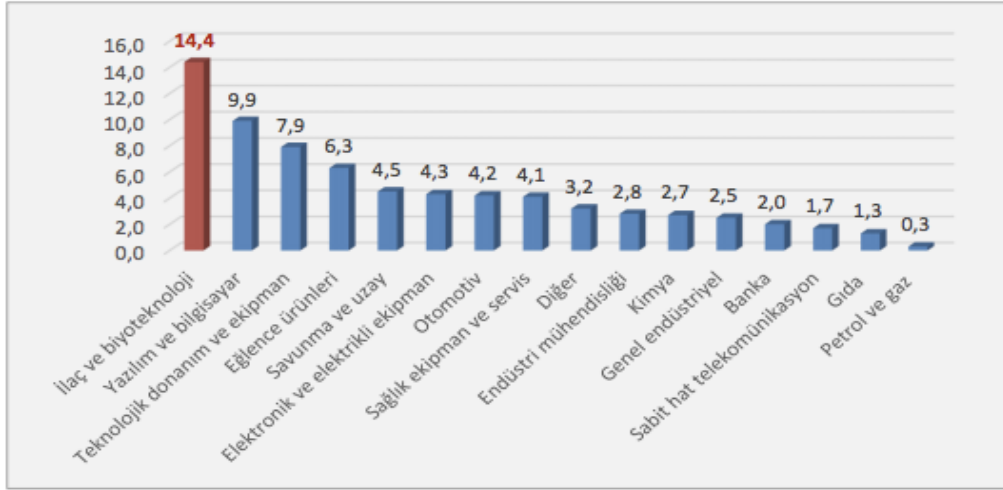


Kaynak: EFPIA, The Pharmaceutical Industry in Figures, 2014

2013 yılında dünya ilaç sektöründe onkoloji, ağrı, diyabet, hipertansiyon gibi tedavi gruplarının satışlarının diğer tedavi gruplarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir (IMS

Top-Line Market Data). İlaç sektörü, yüksek maliyetli ve uzun süren Ar-Ge çalışmaları içermesi sebebiyle dünyada yapılan toplam Ar-Ge harcamalarında %14,4 payla ilk sırada yer almaktadır (T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, İlaç Sektör Raporu 2015) .

Şekil 2- Dünya’da Toplam Ar-Ge Harcamalarının Sektörel Dağılımı



Kaynak: EFPIA The Pharmaceutical Industry in Figures, 2014

1.5.2 Sektörün Türkiye’deki Genel Durumu

Türkiye İlaç Sektörü önemli miktarlarda ve çeşitlilikte üretim ve ihracat olanağına sahip ve katma değeri yüksek olan sektörlerden biridir. Uluslararası norm ve standartların uygulandığı Türkiye İlaç Sektörü, özel üretim teknolojisi gerektiren ürünler (biyoteknoloji vb.) dışında her türlü ürünü üretebilen, AB ülkeleri ile kıyaslanabilir bir teknolojik düzeye ulaşmıştır.

Dünya Sağlık Örgütü tarafından belirlenen ve ülkemizde 1984 yılından itibaren yürürlüğe giren "İyi Üretim Uygulamaları" (GMP) çerçevesinde gerekli yatırımları yaparak teknolojik alt yapısını güçlendirmiştir. Türkiye toplam ilaç pazarı 2010-2014 yılları arasında yıllık ortalama %2,8 oranında büyümüştür. 2014 yılında bir önceki yıla göre %9,8 oranında büyüme göstermiş ve 15,9 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Hacim bazında ise pazar, bir önceki yıla göre %2,9’luk büyüme göstermiştir. Aynı yıl itibariyle Türkiye ilaç pazarının

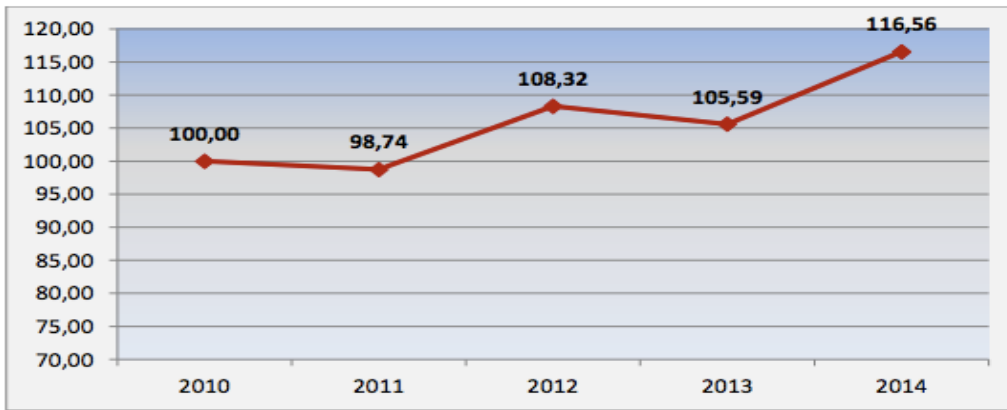
değer bazında %67'sini yenilikçi/referans ilaç, %33'ünü jenerik/eşdeğer ilaçlar oluşturmaktadır. Ayrıca, ilaç pazarı içinde yenilikçi/referans ve jenerik/eşdeğer ürünlerin pazar payları hacim bazında %48 ve %52'dir (1. Uluslararası Türk İlaç Forumu, IMS sunumu, Kasım 2014).

Türkiye ilaç pazarı 2013 yılında Avrupa pazarında 7., dünya ilaç pazarında ise 19. sırada yer almıştır (İEİS). 2018 yılında Türkiye ilaç pazarının dünyada 16. sırada yer alacağı öngörülmektedir. Sağlık Bakanlığı 2013 yılı Kasım ayı verilerine göre Türkiye ilaç pazarında satışı olan toplam kayıtlı ilaç çeşidi 18.981 olup, satışı olan toplam ürün sayısı 1.871.469.389'dur. SGK 2013 yılı Ekim ayı verilerine göre Kurum tarafından bedeli ödenecek ilaçlar listesinde 8.610 adet ürün yer almaktadır. 2013 yılında kişi başına ilaç tüketimi Türkiye'de 174,9 TL iken; 2014 yılında kişi başına ilaç tüketimi %7,4 oranında artarak yaklaşık 187,9 TL olmuştur. Türkiye'de kutu bazında kişi başı ilaç tüketimi 2014 yılında bir önceki yıla göre %1,7 oranında artarak 23,5 kutu olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, IMS, İEİS). Tedavi gruplarına göre ilaç tüketiminde Onkoloji ürünleri değer bazında, Antiromatizmal ilaçlar kutu bazında ilk sırada yer almaktadır. Eylül 2014 IMS verilerine göre Türkiye ilaç pazarında Novartis, 1,095 milyar TL'lik satış rakamı ile ilk sırada yer alırken, Sanofi, Abdi İbrahim, Pfizer, Roche, Bayer, GlaxoSmithKline, Bilim İlaç, Merck&Co ve Astrazeneca gibi firmalar sektörün önde gelen diğer firmalarıdır. Son yıllarda pazara verilen ilaçların %20'si biyoteknoloji ürünleridir. 2010 yılında dünya çapında 830 milyar ABD doları olan tüm ilaç satışları içinde dünya ilaç piyasasının %14'ünü oluşturan biyolojik ilaçların satışları 116 milyar ABD dolarıdır. Bu toplam içinde biyobenzerlerin tutarı 380 milyon ABD dolarıdır. Biyolojik ilaçların yaklaşık 2/3'ü rekombinant proteinler, 1/3'ü ise antikorlardır. Biyolojik ilaçların piyasa büyüklüğü, 2000-2010 döneminde 3 katına çıkmıştır. Ülkemizde ise IMS verilerine göre, 2013 yılında biyoteknolojik ürünlerin reçeteli pazar içindeki payı değer bazında %14,5 ve biyobenzer ürünlerin reçeteli pazar içindeki payı %0,3'tür.

1.5.3 Sektörün Ciro

Türkiye ilaç sektörü 15,9 milyar TL'lik pazar hacmiyle Doğu Avrupa (Rusya hariç) ve Ortadoğu'nun en önemli pazarı durumundadır.

Şekil 3- Ciro Endeksi (Toplam) (2010 =100)



Kaynak: TÜİK, (NACE Rev.2 Kod 21)

1.5.4 İlaçlarla İlgili Genel Kategoriler ve Tanımlar

1.5.4.1. Reçeteli İlaçlar

İlaç, normal şartlarda hastalıkların tedavisinde hekimin düzenlediği reçeteye kullanılan özel nitelikli endüstriyel bir üründür. Daha az olmakla birlikte bazı ilaçların sağlığın korunmasına yardımcı olmak ya da sağlıklı olma halinin sürdürülmesine yardımcı olmak gibi özel durumlarda hasta olmadan kullanılabilir. Tüm bu uygulamalarda ilacın doktor kontrolünde kullanımı ön şarttır. İlaç, eczanede doktor reçetesiyle satılan ve eczacı tarafından sunulan bir üründür. İlaç insan sağlığı için bu kadar önemli endüstriyel bir ürün

olma özelliğine uzun ve maliyetli araştırma ve geliştirme süreci sonunda kavuşur. İlaç adayları insanda kullanılmadan önce laboratuvarlarda yapılan çok sayıda deneyle test edilir ve içlerinden ilaç olma umudu ve güveni verenleri ayıklanır. Bunların çok sıkı koşullarda gönüllü insanlarda klinik araştırmaları yapılır. Hem sağlıklı gönüllü hem de hasta gönüllü insanlarda yapılan bu araştırmalar neticesinde başarılı bulunanlar yetkili sağlık makamınca “ilaç” olarak ruhsatlandırılır. İlacın o ülkedeki var oluş serüveni bu şekilde başlar. Geri ödemesinin durumu da dahil diğer izin ve işlemleri tamamlanan ilaç, sağlık alanında kullanılmak üzere eczanedeki rafta yerini alır ve kullanılmaya başlanır (T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, İlaç Sektör Raporu 2015).

1.5.4.2. Reçetesiz ilaçlar (OTC)

Tüketicilere satın alınması için reçete yazılmasına ihtiyaç duyulmayan ilaçlardır. Reçetesiz ilaçlar bazı ülkelerde sadece eczanelerde satılabilirken bazı ülkelerde ise hem eczane hem de marketlerde satılabilmektedir (Ernst & Young, 2011) . Reçetesiz İlaçlar aynı zamanda OTC olarak da ifade edilmektedir. OTC (Over the Counter) tezgah üstü satılan ürünler anlamına gelmektedir. Güvenliği çeşitli deneylerle kanıtlanmış, tedavi edici, tedavi yardımcı ya da önleyici tedavide destek destek olarak sınıflandırılan bu ürünlerlerdir.

OTC bünyesinde gıda takviyeleri/nutrasötikler hastalıklar ve rahatsızlıklar üzerinde etkinliğini bilimsel çalışmalarla kanıtlamış ya da etkinlikleri geleneksel kullanıma dayanan, farmasötik formlarda da hazırlanıp Türkiye’de gerekli bakanlık izinleri ile güvenilirliği desteklenen ürünlerdir (Orzax, 2016). Aynı zamanda, parafarmasötik ürünler yani; bebek mamaları, biosidal malzemeler (Tüketicie ulaştıkları şekil ile bir ya da birden fazla madde içeren maddeler ve preparatlar, kimyasal veya biyolojik yol ile zararlı organizmaları yok etmek, yapılarını bozmak, zararlı organizmalarca ortaya çıkarılan zararları önlemek ya da farklı bir şekilde mücadele etmek için kullanılan maddeler. Ör: Tarım alanında kullanılan

bitki koruma ürünleri) kozmetik, medical malzemeler gibi ürünleri de kapsamaktadır (Özcan, Balta, Mercan, Daşdemir, 2009).

OTC olarak nitelendirilen ürünler ülkeden ülkeye de farklılık göstermekler birlikte genel yaklaşım; güvenliği kanıtlanmış basit öksürük şurupları, ağrı kesiciler, soğuk algınlığı ürünleri, sindirim sistemi düzenleyici ürünler, sigara bıraktırıcı ürünler, kilo verdirici ürünler, vitamin minereal takviyeleri, deniz suları, omega-3 preparatları, bitkisel ürünleri kapsamaktadır (Orzax, 2016). Dünya ilaç pazarının yaklaşık yüzde 15'i OTC ürünlerini kapsamakta. Dünyada 100 milyar doları ayar bir pazara sahip olan OTC, Türkiye'de büyüme eğilimindeki 3. Pazar konumunda. OTC pazarının Türkiye'deki Pazar payı 5 yıl sonra 10 milyar doları bulabilir (Türkiye'de OTC Yaklaşımı ve Eczane Yönetimi, 2016). OTC alanında büyük bir kavram karmaşası yaşanmaktadır. T.C Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın ruhsatlandığı takviye edici gıda ürünleri ve T.C Sağlık Bakanlığı'nın ara ürün olarak adlandırdığı ürünlere topluca OTC adı verilmektedir (Eczacı Dergisi 2015).

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde kişileri ve dolayısıyla toplumları yakında ilgilendiren en önemli konulardan biri sağlıktır. Sağlıklı olmayan hiç bir toplum önemli başarılarla imza atamaz. Bu noktada, sağlık ile ilgili bilgileri bireylerle paylaşarak farkındalığı arttırmak, onları bu çok boyutlu iletişime yani sağlık iletişimine dahil etmek kaçınılmazdır.

Sağlık iletişimi çok disiplinli ve birçok dala ve sektörle ilişkili bir alandır. Bu sektörlerden en önemlisi de ilaç şirketleridir. İlaç şirketleri, ilaçlarla ilgili 2011 yılına kadar kısıtlı iletişim faaliyetleri yapabiliyordu. Fakat, 2011 yılında yenilenen RTÜK kanunuyla birlikte, reçetesiz ilaçlar kapsamında yapılan kanuni değişiklikler neticesinde artık bu ürünler için birden çok iletişim mecrasını kullanabilmektedirler. Böylece ilaç firmaları, bu ürünlerini

son tüketicieye, çok boyutlu iletişim faaliyetleriyle direkt olarak tanıtılabilmektedir. Dolayısıyla, ilaçlarla ilgili yapılan iletişim faaliyetlerinin sağlık iletişimi ile ilgili bağı, bu alana katkıları olup olmadığı, sorgulanması gereken bir konu olarak önem kazanmaktadır.

2011 yılından önce reçetesiz ilaç tanıtımına izin vermeyen karar; Reçetesiz ilaçların reklam yoluyla tanıtımı “ilacın herhangi bir ürün olmadığı, insan sağlığı açısından ciddi tehlikeler içerebileceği, herkeste aynı etkiyi göstermeyeceği, ilacın doğru kişi tarafından yazılması, doğru kişi tarafından verilmesi ve bilinçli olarak kullanılması gerektiği; idarece yapılması gerekenin, hekime ve eczacıya yönelik tanıtımı düzenlemek olduğu, tüketimi artırmak amacıyla yapılacak tanıtım sonucu gereksiz ve hatalı ilaç kullanımının artacağı sebebiyle reçetesiz ilaca tanıtım serbestisi verilemez”(Beşeri ve İspençiyari Tıbbi Müstahzarların Tıbbi Tanıtım Yönetmeliği).

“Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından 15/2/2011 tarihinde, yayın hizmetleri kapsamında çıkarılan kanunun 11. Maddesinin 3. Bendine göre; “(3) Reçeteye tabi olmayan ilaçlar ve tedavilerin reklamları dürüstlük ilkesi çerçevesinde, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak şekilde hazırlanır” şeklinde düzenlenmiştir (RTÜK, 2011). Bu kanun günümüzde de güncelliğini korumaktadır. Söz konusu kanun doğrultusunda reçetesiz ilaç kategorisine sahip ilaç firmaları, çeşitli hedef kitleleri için iletişim faaliyetleri yapabilmektedir.

Bu tez çalışmasının amacı; 2011 yılında RTÜK Kanunu’nda belirtilen reçetesiz ilaçlarla ilgili düzenlemenin, ilaç firmalarının iletişim faaliyetlerinde değişiklik yaratıp yaratmadığını tespit etmek ve değişiklik yarattıysa bu değişim niteliğini iletişim uzmanlarının gözünden anlamaya çalışmaktır. Araştırmada, yapılan yeni iletişim çalışmalarının sağlık iletişimi ile bağı ve sağlık iletişimine katkıları olup olmadığı tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Sağlık iletişimi kavramı tüm dünyada özellikle de Türkiye’de çok yeni bir kavramdır. Dolayısıyla, Türkiye’de sağlık iletişim tarihiyle ilgili detaylı iletişim kaynağına

rastlanmamıştır. Bu sebeple tez kapsamında, tıp kaynakları da araştırılmış ve bulgular bir araya getirilerek sağlık iletişim tarihine daha detaylı olarak tezde yer edinmiştir.

Reçetesiz ilaçlar ile ilgili 2011 RTÜK Kanunu kapsamında, ilaç firmalarının yeni iletişim faaliyetlerinin ne olduğu, bunların sağlık iletişimine katkısının olup olmadığını inceleyen başka bir araştırmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla, araştırma sağlık iletişimi tarihine katkı sağlayacak ve ilaç firmaları iletişim faaliyetlerini uygularken, gelecek stratejilerini sağlık iletişimi doğrultusunda oluşturmaları konusunda fayda sağlayacaktır.

2.2 Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H1: Türkiye’de reçetesiz ilaçlar ile ilgili kanunun değişmesiyle ilaç şirketleri, iletişim stratejilerinde, mesajlarında ve mecralarında değişiklik yaptı.

H2: İlaç şirketi iletişim uzmanlarının gözünden, sektörde değişen iletişim faaliyetleri kapsamında, kamuya bilgi aktarılması ve hedef kitlelerde farkındalık yaratılması sayesinde sağlık iletişimi alanına katkı sağlanmaktadır.

2.3 Araştırma Yöntemi

Bu araştırma, Şubat – Nisan 2016 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmada niteliksel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Niteliksel yöntem altında iki farklı teknik kullanılmıştır. Bu teknikler, yüz yüze görüşmeler ve kampanya analizleridir. Analiz edilen kampanyalara ve diğer iletişim faaliyetlerine, kurumların kendi web sitelerinden ve diğer bu faaliyetleri konu edinen web sitelerinden edinilmiştir. Araştırma kapsamında dört farklı ilaç firmasından toplam yedi kişiyle görüşüldü. İlaç firmalarının kurumsal iletişim, pazarlama ve ürün müdürleri ile görüşülmüştür. İlaç şirketleri ürün müdürleri, söz konusu reçetesiz ürünlerle ilgili yapılan tüm iletişimden sorumlu kişilerdir. Mülakat yapılan kişiler sırasıyla, Bayer

Türkiye'den Kurumsal İletişim Müdürü Nevra Çağman, Ürün Müdürü Pınar Saltat'tır. Sandoz Türkiye'den Pazarlama Müdürü Seçil Uysal ve Ürün Müdürü Gökhan Kızır'dır. Abdi İbrahim'den Gözde Kul ve Cansu Topçu ve son olarak Boehringer Ingelhiem Türkiye'den Ürün Müdürü Buğrahan Atabay'dır. Bayer Türkiye ve Boehringer Ingelhiem Türkiye'deki kişilere internet araştırması sonucu ulaşılmış ve yüz yüze görüşme için randevu alınmıştır. Sandoz Türkiye ve Abdi İbrahim'deki ilgili uzmanlara ise, Kadir Has Üniversitesi yarı zamanlı hocalarından, Yar.Doç. Dr. Ayça Can Kırgız aracılığıyla ulaşılmıştır.

Özellikle bu şirketlerle araştırma kapsamında görüşülme sebebi, reçetesiz ilaç kategorisinde bulunan ürünlerinin, bir çok mecrada tanıtımının yapılmasıdır. İlaç şirketlerinin iletişim uzmanlarıyla görüşülme sebebi ise, 2011 yılında RTÜK Kanunu'nda belirtilen reçetesiz ilaçlarla ilgili düzenlemenin, ilaç firmalarının iletişim faaliyetlerinde değişiklik yaratıp yaratmadığını tespit etmek ve değişiklik yarattıysa bu değişim niteliğini iletişim uzmanlarının gözünden anlamaya çalışmaktır. Aynı zamanda, yapılan yeni iletişim çabaları ile sağlık iletişimine katkı sağlanıyor mu sorusuna yanıt arandı ve firmaların yapmış oldukları iletişim faaliyetleri bu yönde de analiz edildi.

Söz konusu araştırmada, sektörün pazarlama iletişimi kapsamında ağırlıklı olarak reklam faaliyeti yaptığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, analiz kısmında daha çok reklam faaliyetleri analiz edilmiştir. Fakat bu kategori için yapılan diğer pazarlama iletişimi kampanyaları da detaylı olarak analiz edilmiştir. Kampanyalarda, hedef kitle, verilen mesajlar, kullanılan görseller analiz edilmiştir. Aynı zamanda kampanyalarda, kanaat önderine nasıl yer verildiği ele alınmıştır.

Yüz yüze görüşmeler esnasında aşağıdaki sorular sorulmuştur.

- 1- 2011 yılından önce reçetesiz OTC ürünler ile ilgili firmanızın iletişim faaliyetleriniz nelerdi?

- 2- 2011 yılından sonra iletişim çabalarınızda nasıl değişiklikler oldu?
- 3- Hedef kitlenizde değişiklikler oldu mu? Nasıl?
- 4- İletişim mesajlarınızda nasıl değişiklikler oldu?
- 5- İletişim faaliyetlerinizde hangi kanalları kullanmaya başladınız?
- 6- Uluslararası bir marka olarak gerçekleştirdiğiniz iletişim faaliyetleri ülkeye göre özgün mü yapıyor, yoksa uyarlama şeklinde mi ilerliyorsunuz?
- 7- Kampanyalarınızda/iletişim faaliyetlerinizde kullandığınız kanaat önderlerini nasıl belirliyorsunuz?
- 8- Tüm bu yaptığımız iletişim faaliyetlerinin sağlık iletişimine katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Konu açısından; araştırma, reçetesiz ilaçlarla ilgili 2011 yılından itibaren değişen iletişim faaliyetleri ile sınırlandırılmıştır. Bu sebeple diğer OTC (kozmetik ürün, medikal malzeme vb.) kategorisine değinilememiştir. Araştırma kapsamında üçüncü teknik olarak kullanılması planlanan katılımcı gözlemci tekniği, takvim ve koşullar el vermediği için bu çalışmada kullanılmamıştır. Lokasyon sınırlılığı ise, Bayer Türkiye ve Abdi İbrahim dışındaki firma yetkilileri ile merkez ofis dışında görüşme yapılması eklenebilir.

2.4 Araştırmanın Bulguları ve Analizi

Bayer Türkiye;

Bayer Türkiye, 150 yıllık köklü bir geçmişe sahiptir. Bugün, Bayer Türk çatısı altında faaliyet gösteren her üç bölüm- Pharmaceuticals, Consumer Health, Crop Science - Türkiye’de kendi pazarlarında iyi konumlarda bulunmakta ve büyüme potansiyeli vaat

etmektedir. Şirketin, İstanbul'daki genel merkezinin yanı sıra ülke çapındaki 9 bölge ofisi ve biri Gebze'de diğeri ise İstanbul'da olmak üzere iki üretim tesisi bulunmaktadır. Gebze'deki üretim tesisinde Crop Science'ın ürünleri üretilirken, İstanbul Topkapı'da bulunan tesiste Pharmaceuticals için üretim yapılmaktadır. Türkiye'de ürettiği ürünleri 40'ı aşkın ülkeye ihraç eden Bayer Türk, mevcut tesisleri ve insan gücüyle Bayer'in Ortadoğu Bölgesi'ndeki en büyük iştirakidir. Şirketin web sitesinde de belirtildiği üzere, Bayer Türkiye; Bayer'in dünya çapında yeniden yapılandığı yeni Bayer misyonu etrafında şekillenen değer ve stratejilerini benimseyerek, birleşik Bayer hedeflerine ulaşmayı amaç edinmiştir (Bayer Türkiye).

Mülakat Detayları,

Bayer Türkiye Kurumsal İletişim Müdürü Nevra Çağman ve Ürün Müdürü Pınar Saltat'la 23 Şubat 2016 tarihinde görüşülmüş ve yöntem kısmında verilen 8 soru yöneltilmiştir. 70 dakika yüz yüze derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Alınan cevaplar, araştırma sorularına ışık tutar niteliktedir. Nevra Çağman, 2011 yılından önce reçetesiz (OTC) ürünler ile ilgili Bayer Türkiye'nin yapmış olduğu iletişim faaliyetlerinin, reçeteli ilaçlarla benzer olarak yürütüldüğü şeklinde açıklamalar yaptı. Bu faaliyetlere örnek olarak; insanların hastanelere gittiklerinde, doktorların mümessiller tarafından ziyaret edilmesi aşına oldukları bir durumdur. Bu ziyaretlerde, ürünle ilgili doktora bilgiler verilir ve numuneler bırakılır. Burada doktorların ürünü hastalarına tavsiye etmesi ya da reçeteye yazması beklenmektedir. Bunun yanı sıra, tıp dergilerine verilen reklamlar, eczacılık fakülteleri seminerleri, doktorlara ve eczacılara bilimsel seminerler verilmesi ya da eczacıların yapmış olduğu bilimsel konferanslara destek olunması ve yine eczacı ziyaretleri şeklinde kısıtlı faaliyetler olarak aktarıldı.

2011 yılından sonra yapılan kanun değişikliğinin yeni iletişim faaliyetlerine yansımalarını anlatan Pınar Saltat, spesifik bir ürün (Bepanthen) üzerinden örnek vererek açıkladı. Bepanthen, içerisindeki etken madde çıkarıldıktan sonra Sağlık Bakanlığı'ndan ruhsat yerine Tarım Bakanlığı'ndan ruhsatlandırılmaya başlandı. Bu sayede reçetesiz ürün yani OTC kapsamına girdi. Dolayısıyla RTÜK kanununa göre her türü iletişim faaliyetine serbestlik geldi. Tabii Bayer olarak iletişim faaliyetlerine, kanunun ilaç firmalarına tanıdığı şartlar dahilinde yapılmasına özen gösterilmektedir. Bu çizgiden ayrılmadan uygulanan değişiklikler, yaz ve kış şeklinde sezonluk olarak planlanmaktadır. Mevsime göre farklı iletişim faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Özellikle bu ürün için çok çeşitli iletişim faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple, 360 derece iletişim faaliyeti yapıldığı söylenebilir. Örneğin daha önceleri eczanelerde direkt olarak kişilerin ulaşamadığı ürünlerin yeri artık değişti. İnsanlar, bu ürünler ile ilgili eczanelerin vitrinlerinde artık afiş görebiliyor, şeklinde açıklamalar yaptılar.

Hedef kitle ile iletişime gelecek olursak, mevcut olanların bir kısmının hala devam ettiği (aile hekimi ve eczaneler) fakat gelen serbestlikle, bu alanların çeşitlendiği ve arttığı yönünde cevaplar verildi. Ayrıca son tüketiciye de artık ulaşılabilirdi için, hedef kitlelere göre farklı iletişim çabaları geliştirildiğine dikkat çekildi. Örneklerle (gençler, anneler... gibi)desteklendi.

Uzmanlar, reçetesiz ürünlerin iletişim faaliyetlerinde kullanılan mesajlarda sağlık konusunda iddiada bulunulamadığını aktardılar. Fakat son tüketici için daha anlaşılır tek vuruşluk kısa, güven veren, samimi, tüketicinin yanında bulunduğunu hissettirecek mesajlar verildiğini söylüyorlar. Örneğin Bepanthol için direkt olarak tüketiciye "Ekstra bakıma ihtiyaç duyan cildiniz nemlensin ve korunsun" şeklinde mesajlar verildiğini aktardılar.

İletişim faaliyetlerinde kullanılan kanallara gelecek olursak, 2011 yılından sonra, bir çok iletişim faaliyeti birlikte ele alındığı için kanalların da haliyle farklılık gösterdiğini

söylediler. Örneğin yine Bepanthol üzerinden, yaz döneminde güzellik ve moda bloggerları Kuruçeşme’de bir araya getirildiği ve etkinlik sırasında bologgerlara, ürünlerinden hediye edildiği bilgisi verildi. Aynı zamanda bloggerlara, Bepanthol Medikal Danışmanı Tuğçe Altıok Russo ve Hürriyet Aile Uzmanlarından Dermatolog Özge Ayabakan tarafından, cilt nemlendirmenin önemi ve yaz aylarında cilde nasıl bakılması gerektiği hakkında bilgiler verildiği aktarıldı. Ve yine, TV reklamları, kadın dergileri ve gazetelerin yoğun olarak kullanıldığından bahsedildi. Eczanelerde yapılan stratejinin ise, eskiden müşterinin ulaşamadığı yerde duran ürünün artık rafların önüne geçtiği ve düzenlemeler yapıldığını bilgisi verildi. Örneğin, kasa yanları ya da orta alanlarda son tüketicinin rahatlıkla görebileceği ve ürünleri alabileceği uygun yerlerin oluşturulduğundan bahsedildi. Bunlara ek olarak, ürünlerle ilgili olarak afiş çalışmaları, ürünün özelliklerini anlatan küçük broşürler ve eczanelere ürünlerle birlikte verilmek üzere poşet gibi çizgi altı diye tabir edilen çalışmaların da yapıldığı aktarıldı. Yine sosyal medyada ürüne özel olarak sayfalar oluşturulmasıyla tüketicilere mesajlar verildiği açıklandı.

Pınar Saltat ve Nevra Çağman, gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerinin, daha çok yurtdışı bazlı olduğunu, Türkiye’ye de bu faaliyetlerin küçük değişikliklerle uygulandığını söyledi ve yapılan değişikliklerin de kültüre göre olduğunu aktardı. Aynı zamanda bu iletişim faaliyetleri tüm dünyada aynı zamanda başlatıldığının bilgisini verdiler.

Kanaat önderleri hakkında sorulan soruya ise, Bayer’de, insanı merkeze alan bir anlayış benimsendiği için hedef kitlenin en çok güvенеceği kişiler seçiliyor şeklinde cevap verildi ve şöyle devam edildi. Ürün kategorisine göre seçilen kişilerin saygın, gerçekten alanında uzman ve itibarı yüksek kişiler tarafından seçilmektedir. Çünkü, ürünle ilgili bilgi verirken bu uzmanlığını kullanabilmesi gerekmektedir. Bayer’in çalıştığı kanaat önderlerine bakacak olunursa, daha önceki soruda bloggerlarla yapılan çalışmadan örnek verilebilir. Buradaki kişileri etkilemek ve bilgi vermek amacıyla seçtiğimiz kanaat önderleri, Bepanthol

Medikal Danışmanı Tuğçe Altıok Russo idi. Yine aynı reçetesiz (OTC) kategorisinde olan gıda takviyeleri için ise, beslenme uzmanı Dr. Yasemin Bradley gibi, alanında uzman ve saygın kişiler kanaat önderi olarak seçiliyor.

Son olarak şirket yetkilileri, yaptıkları iletişim faaliyetlerinin sağlık iletişimine katkı sağladıklarını düşündüklerini aktardı. Uzmanlar, bu ürünlerle ilgili pazarlama iletişimi faaliyetleri sırasında, insanların daha kaliteli hayat sürdürebilmeleri adına, verilen mesajlar ve açıklamaların kamuya aktarıldığına değindiler. Ve açıklamalar örneklerle daha da derinleştirildi. Bepanthol Pişik Kremi iletişim faaliyeti sırasında, ailelere özellikle de annelere, bebeklerinin popolarının pişik olmaması için bu ürünü kullanmalarını tavsiye ettiklerini ve kaliteli yaşam için mesajlar verildiğini aktardılar.

Mesajlar; bu ürünü ilk aylardan itibaren kullanırsa, bebeğin poposunun tahriş olmayacağı, ve rahat edeceği şeklindedir. Ya da Redoxon C’de (vitamin) olduğu gibi, “çift etki güçlü destek” bireylere bu ürünün kullanımı sonucunda kendilerini daha güçlü hissedecekleri, yoğun iş temposunda bile daha kuvvetli durabilecekleri şeklinde sağlık iletişimine katkı sağlayacak mesajlar verildiğine değinildi.

Sandoz Türkiye,

Sandoz’un geçmişi 120 sene öncesine dayanmaktadır, bu süre zarfında Sandoz farklı, küçük bir kimyasal şirketken dünyanın en büyük ikinci yüksek kaliteli eşdeğer ürün üreticisi ve biyobenzer ve farklılaştırılmış ürünlerde global lider olmuştur. Sandoz, Türkiye’de de 3 üretim tesisi ve yaklaşık 1000 çalışanı ile faaliyet göstermektedir. Türkiye’de eşdeğer ilaç pazarının önemli bir aktörü olarak Eczacılık Ürünleri İhracatçıları arasında da liderdir. 2005 yılından bu yana ihracatta birinci sırada yer alan Sandoz Türkiye, 2010 senesinde 51 milyon dolarlık ilaç ihracatı ile ürünlerini 46 farklı ülke pazarında hizmete sunarak şampiyonluğu elden bırakmamıştır. Ayrıca Sandoz Türkiye; hekimlere ve eczacılara, hastalara, devlet kurum

ve kuruluşlarına, üyesi bulunduğu kurumlara, iş ortaklarına ve çalışanlarına, değer verir ve onlarla her zaman işbirliği içinde etik kurallar çerçevesinde hareket eder (Sandoz Türkiye).

Mülakat Detayları,

Sandoz Türkiye Pazarlama Müdürü Seçil Uysal ve Ürün Müdürü Gökhan Kızır'le 14 Mart 2016 tarihinde görüşülmüş ve yöntem kısmında verilen 8 soru yöneltilmiştir. 60 dakika yüz yüze derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Alınan cevaplar, araştırma sorularına ışık tutar niteliktedir.

Şirket uzmanları, 2011 yılından önceki iletişim faaliyetleri ile ilgili, genel anlamda piyasadan bilgi aktararak konuşmasına başladı. Daha önceki yıllarda, reçetesiz ilaçlar için ilaç sanayiinin, sadece standart mecralarda tanıtım yapabildiğinin bilgisini paylaştılar ve mecralardan örnekler verdiler. Örnek olarak, Doktora tanıtım, tıp dergilerine reklamlar ve fakültelere yönelik bilgi paylaşımı olarak ilerlenirken şu anda çok çeşitli mecraların kullanıldığı bilgisi aktarıldı.

Seçil Uysal ve Gökhan Kızır, 2011 yılında sonra genel anlamda reçetesiz ilaçların, iletişim faaliyetlerinin daha yoğunlaştığının ve çeşitlendiğinin bilgisini verdi. Hedef kitleye ve onların ihtiyaçlarına yönelik faaliyetler yapılmaya başlandığı aktarıldı. Ürün yeni ise, ilk olarak lansmanının yapıldığı ve sonrasında hedef kitleye göre yoğun olarak bilgilendirme faaliyetlerinin yapıldığı söylendi. Örneğin; reklam faaliyetleri olarak, araç giydirme, TV reklamı (klasik reklam-altbant reklam), outdoor ve indoor reklamlar kullanılıyor gibi açıklamalar getirildi.

Hedef kitle ve mesajlardaki değişikliğe değinen Sandoz Türkiye yetkilileri, sektöre bakacak olunursa, değişen araçlar ve yöntemler sayesinde son tüketiciye de ulaşıldığı için hedef kitlenin çeşitlendiğini fakat kökten bir değişikliğin olmadığını aktardı. Ayrıca, bu gibi ürünler için markalar, mesajlarında “şuraya iyi gelir ya da bunu tedavi eder” şeklinde bir mesaj

veremiyor. Onun yerine, “bakım yapar, onarır” vb. Şeklinde üründen ürüne değişebilen mesajlar tasarlanıp, sunulduğunu söylediler.

Gökhan Kizir, iletişim faaliyetlerinde, TV, İndoor, Outdoor, dergi, gazete, eczanelerin ağırlıklı olarak kullandıkları mecralar arasında olduğunu söyledi. Aynı zamanda, yine eski tanıtım faaliyetlerine devam edildiğini aktardı. Ayrıca, Seçil Uysal, direkt olarak tüketiciye ulaşılma serbestisi sebebiyle, Türkiye’de ilaç kullanımıyla ilgili olarak tespit edilen sorun üzerine bir bilinçlendirme kampanyası yapmayı planladıklarını söyledi. Sandoz Türkiye, okullar ve belediyelerin işbirliği ile yürütüleceği bu kampanyanın tarihin henüz net olmadığı aktarıldı.

Sandoz Türkiye’den uzmanlar, daha çok yurtdışında yapılan iletişim faaliyetlerinin Türkiye’ye uyarlandığını aktardı. Fakat diğer ülkelerden farklı olarak markaya katkı sağlayabilecek bir durum söz konusu olması halinde ülkeye göre özgün faaliyetler de yapılabileceği söylendi. Örnek olarak, henüz başlanmamasına rağmen, belediyeler ve okullarla yapılacak aileleri bilinçlendirme projesi, bu sorunun cevabı olarak verilebilir.

Seçil Uysal ve Gökhan Kizir, yaptıkları iletişim faaliyetlerde Sandoz Türkiye’nin henüz bir kanaat önderi kullanmadığını söyledi fakat okullarla ve belediyelerle yapılacak projede, iç hastalıkları uzmanından yardım alınacağı, kampanyanın tüm sürecinde doktorun destek vereceği konusunda bilgi veriler. Aynı zamanda yapılan kampanyaların sağlık iletişimine olan katkıları hakkında bilgi verirken katkının, üründen ürüne değişiklik gösterebileceğini söylediler. Örneğin, bir tırnak mantarının belli bir yere kadar çok kısıtlı olacak şekilde farkındalık yaratabileceğini aktardılar. Ancak bir vitamin söz konusu olduğunda, özellikle yapılan kampanyada bir soruna değiniliyor ve çözüm için girişimde bulunuluyor ise, sağlık iletişimine çok fazla katkısının olabileceğine değindiler.

Abdi İbrahim;

İlk kez 1912 yılında, eczacı Abdi İbrahim Bey tarafından İstanbul Küçükmustafapaşa semtinde ilk eczanenin kurulmasıyla var oldu. 1916 yılında "yapma ilaç" (Kuvvet Şurubu, Abdi İbrahim Müshil Şekeri, Bromo-Valerin Nadir) üretim faaliyetine adım attı. Bundan 3 yıl sonra, ilk ilaç üretim fabrikası kuruldu ve ilk hazır ilaç üretimine geçildi. 1975 yılında Şirket'in ismi "Abdi İbrahim İlaç Sanayi ve Ticaret A.Ş." olarak değiştirildi. Abdi İbrahim İlaç şirketinin küresel pazara açılması 1999 yılında Cezayir'de oldu ve sonraki yıllarda Lübnan, Kazakistan, Rusya, Azerbaycan, Irak ve Yemen ile devam etti. Hızlı büyümesini sürdüren marka 2003 yılında ciro ve kutu satışında sektör liderliği elde edildi. Hemen ertesi yıl da ise; Avrupa Birliği GMP belgesi Hollanda sağlık otoriteleri tarafından onaylandı (Abdi İbrahim).

Mülakat Detayları,

Abdi İbrahim Kıdemli Ürün Müdürü Gözde Kul ve Ürün Müdürü Cansu Topçu ile 28 Mart 2016 tarihinde görüşülmüştür. Abdi İbrahim yurtdışı menşeyli bir ilaç şirketi olmaması sebebiyle diğer markalara sorulan 6. Soru mülakat yapılan kişilere sorulmamıştır. Kendilerine sadece, yöntem kısmında verilen 7 soru yöneltilmiştir. 45 dakika yüz yüze derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Alınan cevaplar, araştırma sorularına ışık tutar niteliktedir.

Gözde Kul, Abdi İbrahim'in daha önceki yıllarda, reçetesiz ilaçlar için klasik ilaç sanayiinin standart mecralarda tanıtım yaptığını bu mecralardaki faaliyetlere de hala devam ettiğinin bilgisini verdi. Aynı zamanda konuşmasına 2011 yılında sonra ise şirketlerinin iletişim çabalarında bir artış olduğunu aktardı ve reçetesiz dahi olsa her ürün için, her mecrayı kullanmanın akıllıca olmadığını belirtti. Çünkü bu faaliyetler yapılırken firmaların karlılığı da önemli olduğunu ve yeni ürünler için daha çok eski mecraların kullanılması ile yapılan iletişim çabalarının önemli olduğuna dikkat çekti. Doktorlara ve eczacılara tanıtılan yeni ürünler bir süre sonra tavsiye edilebilir seviyeye geliyor dolayısıyla, hedef kitle tarafından bilinirliği oluşan bu ürünler için kanunun izin verdiği alanlar dahilinde yeni ve çeşitli iletişim

abaları geliřtirilmesi daha faydalı olacađı dűřünűlmektedir. Abdi İbrahim'in çocukların burun tıkanıklıđı için geliřtirdiđi Bruno için yapılan iletiřim çabaları daha çok uzmanlar hedef alınarak yapılmaktadır. Fakat TV reklamları ve tűketiciyi bilgilendirme brořűrleri de aynı űrűn için yapılan faaliyetlerdir. Bu sebeple TV reklamları ve brořűr çalıřması deđiřen iletiřim çabalarına ۆrnek verilebilir olduđu aktarıldı.

Cansu Topçu ve Gűzde Kul, hedef kitlede ve mesajlardaki deđiřiklik olduđunu sűylűyorlar fakat deđiřikliklerin kűklű olmadıđını aktarıyorlar. Buna ek olarak, hedef kitlenin tamamen deđiřmediđi, sadece arttıđı ve çeřitlendiđi bilgisini veriyorlar. Mesajların ۆnceden sadece bilimsel jargonda alanında uzman kiřilere verildiđini ancak artık son tűketicie gűre analiz yapılarak, onların anlayabileceđi yalın mesajlar vermeye bařlandıđı bilgisi verildi. Daha çok duygusal ve özűme yűnelik mesajlar verildiđi açıklanıyor.

Abdi İbrahim uzmanları, bu űrűnler için televizyon reklamları ve bilgilendirici brořűr çalıřmaları ile tűketiciyi bilgilendirdiklerini dolayısıyla hem çizgi altı hem de çizgi űstű kanallar kullandıđını aktardı. Ayrıca, bu űrűnlerle ilgili olarak yapılan iletiřim faaliyetlerinde, herhangi bir kanaat ۆnderi kullanılmadıđı bilgisi verildi.

Aynı zamanda son olarak, uzman gűzűnden, yapılan iletiřim faaliyetlerinin sađlık iletiřimine katkısı olduđu sűylendi. Bu dűřűnceye, űrűn űzerinden ۆrneklerle açıklama getirildi. Açıklamada, burun tıkanıklıđının bebeklerin hem geliřimine hem de yařantısına olumsuz etki ettiđinin ve buna özűm olarak, űrűn markası vaadinde bebeklerin burun tıkanıklıđının giderilmesi için bilgi verildiđi aktarıldı. Bu sorunun giderilmesiyle, bebeklerin daha sađlıklı olarak bűyűme sűrecini tamamlamasına yardımcı olduđu bilgisi verildi. Ayrıca bu durumdan yola çıkararak, ailelerin gűnlűk yařamını daha kaliteli olarak sűrdűrebileceđi dűřűnűldűđűnde de sađlık iletiřimine katkısı olduđu aktarıldı.

Boehringer Ingelheim Tűrkiye;

Boehringer Ingelheim grubu dünyanın ilk 20 ilaç şirketinden biridir. Merkezi Almanya, Ingelheim'da bulunan Boehringer Ingelheim tüm dünyada 146 iştirak ve toplamda 47.700'den fazla çalışanla birlikte faaliyet göstermektedir. 1885 yılında kurulan aile şirketinin odak noktası insan ve veterinerlik ilaçları için yüksek terapötik değere sahip yeni ilaçlar araştırma, geliştirmek, üretmek ve pazarlamaktır. Sosyal sorumluluk Boehringer Ingelheim'da şirket kültürünün önemli bir unsurudur. Bu, dünya çapında "Daha Fazla Sağlık" girişimi ve çalışanların sağlığı gibi sosyal projeleri içerir. Saygı, fırsat eşitliği ve kariyer ve aile hayatının dengelenmesi karşılıklı işbirliğinin temelini oluşturur. Şirket yaptığı her türlü faaliyetinde çevrenin korunmasına ve sürdürülebilirliğe odaklanmaktadır. 2014 yılında Boehringer Ingelheim yaklaşık 13,3 milyar Euro'luk bir net satış rakamına ulaştı. Ar-Ge giderleri net satışlarının yüzde 19,9'una karşılık gelmektedir (Boehringer Ingelheim).

Boehringer Ingelheim Türkiye 1995 yılında kurulmuştur, merkezi Dubai de olan META Bölgesine bağlı olarak, 250'yi aşkın çalışanı ile İnsan Sağlığı ve Hayvan sağlığı olarak iki grupta faaliyetlerini sürdürmektedir. İnsan sağlığı alanında ürünler, reçeteli ve reçetesiz olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Reçeteli ürünlerde başlıca tedavi alanları, solunum (KOAHA hastalığı), (kardiyovasküler, üroloji gibi) metabolik hastalıklardır, reçetesiz ürünlerde ise, multivitamin, analjezikler ve GI (Gastro Intestinal) alanlarındadır. BİTR Türkiye'nin satışı Eylül 2015 tarihi itibarıyla 196.861.000TL'dir. Türkiye ilaç pazarında ilk 20 şirket arasında yer almaktadır. KOAH, Kardiyovasküler ve multivitamin pazarlarında lider durumdadır. Hayvan sağlığı alanında ise, farmasötikler, biyolojik ürünler ve gıda takvimleri veteriner hekimlerinin kullanımına sunulmuş hem toplum sağlığına ve üretime olumlu katkılarda bulunabilmek hedeflenir (Boehringer Ingelheim).

Mülakat Detayları,

Bohringer Ingelheim Türkiye Ürün Müdürü Buğrahan Atabay ile 6 Nisan 2016 tarihinde görüşülmüş ve yöntem kısmında verilen 8 soru yöneltilmiştir. 1 saat yüz yüze derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Alınan cevaplar, araştırma sorularına ışık tutar niteliktedir.

Buğrahan Atabay, 2011 yılı kanunundan önce iletişim faaliyetleri hakkında, Pharmaton üzerinden açıklamak istedi. Bu ürün 2013 yılına kadar Sağlık Bakanlığı onaylı ve doktor tarafından reçete edilen bir ilaçtı. Dolayısıyla, 2011 yılında çıkan kanuna rağmen, bu ürünün iletişim faaliyeti sadece ilaç alanında yapılabilen geleneksel tanıtım ile kısıtlıydı. Geleneksel mecralar ise, tıp dergilerine verilen reklamlar, doktor ve eczane ziyaretleri, bu ziyaretlerde ilacın hastalara tavsiye edilmesini sağlayabilecek tanıtım ve ikna çabaları olarak özetlenebilir, şeklinde yanıtlar verildi.

Bohringer Ingelheim Türkiye Ürün Müdürü Buğrahan Atabay, 2011 yılından sonra yapılan kanun düzenlenmesiyle iletişim faaliyetlerinde değişiklik olduğunu söylüyor fakat buna Pharmaton ürün markasıyla, ancak 2013 yılında başlayabildiklerini söylüyor ve açıklıyor. 2013 yılına kadar Sağlık Bakanlığı ruhsatıyla çıkan Pharmaton'un tanıtım serbestliği yoktu. Fakat Sağlık Bakanlığı'nın yayınladığı etken madde listesi incelendiğinde ürünün bu listedeki etken maddeleri içermediği anlaşılmıştır. Ardından, Tarım Bakanlığı onaylı olarak ruhsatlandırılabilceği öğrenildikten sonra yeni ruhsatlandırma çalışmalarına gidildiği aktarıldı. Buğrahan Atabay, Tarım Bakanlığı ruhsatıyla birlikte ürünle ilgili iletişim stratejilerini üç yüz atmış derece olarak belirledikleri bilgisini verdi.

Kanun sonrası düzenleme ile birlikte değişimin hem hedef kitle hem de mesajlarda da kendini gösterdiğini aktaran ürün yöneticisi şunları aktardı. Değişiklik oldu ve hedef kitle sayısı daha çok arttı. Önceden doktor tavsiyesiyle ya da yönlendirmesiyle alınan bu ilaç, daha sonra kendi deneyimlerinden yola çıkarak ve yapılmakta olan yeni iletişim faaliyetleri sayesinde edinilmeye başlandı. Bu doğrultuda hedef kitle de daha bilinçli, eğitim seviyesi

gelişmiş ve daha iyi gelir sahibi olan kişilerden oluşmaya başladı. Dolayısıyla yeni iletişim faaliyetlerinde, bu hedef kitleye göre değişiklikler yapılmaya başlandığını söyledi.

Mesajlarla ilgili değişiklik ise; Önceden bu ürünle ilgili daha doktorlara yönelik, onların anlayabileceği tarzda sağlığınıza iyi gelir vb. şekilde mesaj verilirken şimdi ise “asla pes etme biz senin yanındayız” gibi mesajlar verilmeye başlandı. Değişen mesajların, anlaşılır, kendinden emin, güven hissi oluşturan bir dille aktarıldığını söyledi.

Söz konusu marka yöneticisi yeni iletişim kanalı olarak, öncelikle iletişim faaliyetlerine başlarken hedef kitlenin tutum ve davranışının hangi yönde olduğunu anlayabilmek ve ona göre faaliyetlerde bulunmak için odak grup çalışmaları yaptıklarını söyledi. Bunun sonucunda ise, TV reklamları, Survivor’da ürün yerleştirme, billboard, indoor reklamlar, iş merkezleri AVM’lerde stand kurulumu, tabletlerden oyun oynatılması gibi bir çok iletişim kanalı kullanılmıştır. Aynı zamanda hedef kitlenin yoğun olarak kullandığı eğlence alanlarından biri olan sinemalara da reklam verilmiştir. Bunlara ek olarak, yakın zamanda Pharmaton ürün markası için mikro web sitesi açılması için çalışmalar gerçekleştiriliyor. Burada ürünün faydaları ve bazı bilgilerin yer alması planlanmakta olduğunu aktardı.

Uluslararası bir ilaç şirketi olan Boehringer Ingelheim, ürün markaları için Türkiye’de yaptıkları iletişim faaliyetlerinin uyarılma olduğunu aktardı. Fakat zaman zaman özgün çalışmaların da yapıldığı ama en fazla dikkat çeken çalışmalar uyarılma olanlardır bilgisini aktardı. Arda Türkmen’in oynadığı Pharmaton reklamlarının aynısının yurtdışında da yapıldığı ve Türkiye’ye uyarlandığı örneğini verdi. Aynı zamanda iletişim faaliyetlerinde kullandıkları kanaat önderleri hakkında Buğrahan Atabay, işlerini ciddiye alan, halk tarafından sevilen karakterlerin seçilmesine dikkat edildiğini söyledi. Örnek olarak da Arda Türkmen reklamlarından önce Boehringer Ingelheim Türkiye’nin izlenme rekorları kıran Muhteşem Yüzyıl’ın sevilen karakteri, Halit Ergenç’in kanaat önderi olmasına karar verildiğini fakat odak grup çalışmasında aşçı reklamlarının açık ara farkla tercih edildiğini

söyledi. Ve ekledi, sonuç olarak reklamlarda kullanılan kanaat önderini hedef kitle belirlemiştir.

Bohringer Ingelheim Türkiye firma uzmanı, İletişim faaliyetlerini tasarlarken, sağlık iletişimine katkısı düşünülerek hareket etmediklerini söylediler. Lakin, bireyler kendilerini bedensel olarak yorgun hissetmemek, çalışma ve hayat tempolarını düşürmemek için bu ürünü kullanıyorlar. Dolayısıyla kendilerini fiziksel olarak kötü ve yorgun hissetmedikleri için bir hekime de gitmiyor. Bu demektir ki, Boehringer Ingelheim olarak, insanları doğru açıdan bilgilendiriyor ve tedbirler alınması yönünde farkındalık oluşturuyoruz. Dolayısıyla bu çerçeveden bakarak sağlık iletişimine olan katkılar söz konusudur, şeklinde yanıtlar verdi.

Görüldüğü üzere ilaç firmalarının uzmanları gözünden 2011 yılı ilgili RTÜK kanunu ile birlikte, iletişim faaliyetlerinde değişiklik yapıldığı, hedef kitle ve dolayısıyla mesajlarda değişiklik olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda iletişim faaliyet kanalları çeşitlenmiş, birbirinden farklı kanallar kullandıkları ağırlıklı olarak da reklamı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Uluslararası ilaç markalarının, Türkiye'deki iletişim faaliyetlerini uyarlama şeklinde gerçekleştirdiklerini fakat kültüre göre küçük değişiklikler uyguladıkları tespit edilmiştir. Pharmaton'un aşçı reklamlarında yurtdışında başlayan bir reklamdır. Türkiye'deki reklamlarda, Arda Türkmen'in kullanılması bu küçük değişikliğe örnek verilebilir. Kanaat önderi kullanan ilaç markaları, kanaat önderlerinin saygın, işinde uzman ve itibarlı kişiler arasından seçildiğine dikkat çekmişlerdir. Ve son olarak, yapılan iletişim faaliyetlerinin sağlık iletişimine katkı sağladığı fakat kampanyalar tasarlanırken ve iletişim faaliyetleri yürütülürken pek de bu bilinçle hareket etmedikleri anlaşılmıştır.

2.5 Söz Konusu İlaç Firmalarının Yaptıkları İletişim Faaliyet Analizleri

Söz konusu analiz, Bayer Türkiye'nin ürün markası olan Bepanthol'un TV reklam faaliyeti, afiş ve diğer basılı reklam malzemeleri ile ilgilidir. Bepanthol reklamlarında, ağırlıklı olarak anne ve çocuk işlendiği görülmektedir. Hedef kitle anne ve baba olarak belirlenmiş fakat odak hedef kitle olarak anne ele alınmıştır. Yapılan iletişim faaliyetlerinde ortak mesajda "koruma" üzerine durulmuştur. Bu koruma gösterge bilimde annenin çocuğunu koruması şeklinde de okunabilir. Reklamlarda, anne ve krem arasında başarılı bir benzeştirme yapılmıştır.

Bepanthol Bebek Pişik Kremi TV Reklam Görseli 1



Reklamlarda görsel figürlerin yanında yazılı kısa cümlelerle de odak hedef kitlenin sağlık açısından bilinçlendirilmesi hedeflenmiştir. Bununla birlikte, ürün markası, güvenilirliğini kanıtlayacak yazıları da reklamlarında kullanmıştır. Aynı zamanda, ürünün içerisinde kullanılan maddeler de reklam içerisinde hem görsel yazı olarak hem de söylem olarak verilmektedir. Ve yine reklam içerisinde ürünün sadece eczanelerde satıldığına da vurgu yapılarak, eczacıların danışmanlığında satılan güvenle kullanabileceğiniz bir üründür algısı yaratılmaya çalışılmıştır.

Bepanthol Bebek Pişik Kremi TV Reklam Görseli 2



Bepanthol Bebek Pişik Kremi TV Reklam Görseli 3



İlaç şirketinin ürün markası afişi ve eczanelerde ürünle birlikte verilen poşet materyali üzerine konumlandırılan görselini analiz edecek olursak, reklamlarda verilen mesajlarla aynı mesajlar verildiği görülmektedir fakat afiş ve poşetlerde sadece bir ürün üzerinden gidilmediği tüm Bepanthol ürünlerinin tanıtıldığı ve gösterildiğini görüyoruz. Ortak mesaj olarak “Cildinizi korur, onarır ve ona iyi bakarız” verilmiştir. Yine görsel olarak hangi kremin hangi bölgelerde kullanılacağını gösteren ayrı görseller de kullanılmıştır. Odak görsel ise anne ve çocuk olarak belirlenmiştir. Burada annenin çocuğuna sarılış şekli olarak hem şefkatli olduğu hem de onu korumaya yönelik sarıldığı gözlenmektedir. Markanın yine reklamlarda

vermek istediği ortak mesaj ve ortak misyonunun, annenin çocuğuna gösterdiği koruma davranışının ürünle benzeştirilmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir. Görüldüğü üzere birden fazla mecra kullanılmış, yapılan çalışmalarda hedef kitleye mesajlar yumuşak, güvene dayalı olarak verilmiştir. Aynı zamanda sağlık alanında bilgilendirme de söz konusudur.

Pharmaton Afiş Görseli



Pharmaton Poşet Görseli



Bloggerların Ürün Tanıtımı İçin Kullanılması

Bayer Türkiye iletişim uzmanları mülakatta, iletişim faaliyeti olarak bir çok alanı kullandığını belirtmiştir. Hem kendi hem de ilgili diğer web siteleri incelendiğinde konunun mülakatta anlatıldığı gibi olduğu görülmektedir. Bu analizde de Hürriyet Gazetesi web sitesinden edinilen ve söz konusu gazetenin Aile ekine de konu olmuş bir kampanyada bahsedilecektir. Kampanya özeti aşağıdaki gibidir.

“Kahvaltı eşliğinde cildi nemlendirmenin incelikleri anlatıldı. Nemlendirici içeriği sayesinde cildi rahatlatıp parlaklığını geri kazandıran, cildin doğal yenilenme sürecine destek olan

Bepanthol Cilt Bakım Ürününün tanıtıldığı etkinlikte, kahvaltı eşliğinde sohbet edilip ürün incelendi. Etkinliğe katılan bloggerlar, Bepanthol Medikal Danışmanı Tuğçe Altıok Russo ve Hürriyet Aile uzmanlarından Dermatolog Özge Ayabakan'a cilt nemlendirmenin önemi ve yaz aylarında cilde nasıl bakılması gerektiği hakkında sorular sorularak keyifli zaman geçirildi. Bepanthol Cilt Bakım Kremi, parfüm ne renklendirici içermiyor Medikal Danışman Tuğçe Altıok Russo, Bepanthol Cilt Bakım Kremi'nin kalıcı su bazlı yapısı sayesinde deri yüzeyine kolaylıkla sürülüp deriden hızlıca emildiğini, ürünün parfüm, renklendirici veya antiseptik içermeyen bir yapıya sahip olduğunu ve ürünün rahatlıkla kullanılabileceğini anlattı. Ayrıca Russo, Bepanthol'ün cildin doğal koruyucu duvarını muhafaza ederek, cildin yenilenmesine, esnek ve nemli tutulmasına yardımcı olduğunu belirterek ürün hakkında faydalı bilgiler paylaştı. Etkinliğin gerçekleştiği gün, Hürriyet Aile sosyal medya hesaplarından yapılan yarışma ile takipçilerden yazın ciltlerini nemlendirmek için neler yaptıklarını #cildimiseviyorum hastagi ile anlatmaları istendi. Jürinin belirlediği 2 kişi Bepanthol'e özel hazırlanan, cilt bakım kreminin bulunduğu yazıya özel cilt bakım kutusu kazandı. Etkinlik sonunda bloggerlara Bepanthol için özel olarak hazırlanan, yazın da cildini koruyan güzel kadınların üç sırrını içeren cilt bakım kutusu ve bambular hediye edildi” (Hürriyet web sitesi).

Moda ve sağlık alanında bloggerlara ürün ile ilgili bilgi verilmesi için, Bayer bünyesinde çalışan, alanında uzman doktor kanaat önderi olarak seçilmiştir. Burada amaç, sağlık ve moda alanında blogları olan kişilerin, yazılarında üründen bahsedilmesinin sağlanmasıdır. Bunu sağlamak için de bloggerların, ürün markasının güvenilirliği ve kullanıcılarına sağladığı fayda açısından ikna edilmesi önemli olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, bloggerlar bu çalışmada, ikna edilmesi gereken hedef kitle olarak görülmüştür. Aynı zamanda, ikna süreci tamamlandıktan sonra, bloggerların kanaat önderi olarak, bloglarında ürünle ilgili kullanım deneyimlerini paylamaları hedeflenmiştir. Buna ek

olarak, ürünün faydasının da aktarılmasıyla markaya katkı sağlanması planlanmıştır. Kampanya dahilinde “ürünün parfüm, renklendirici veya antiseptik içermeyen bir yapıya sahip olduğunun” vurgulanmasıyla da aslında doğal, cilde dost ve güvenle kullanılacak bir ürün olduğu hedef kitesine anlatılarak, onları bu yönde ikna etmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Kampanyada #cildimiseviyorum hastagi ile sadece bir günde twitterdan yaklaşık olarak 1000’e yakın tweet atılmıştır(twitter.com/cildimiseviyorum). Bir gün için çok yüksek sayıda tweet atılması yapılan kampanyanın binlerce hedef kitleye ulaştığını göstermektedir.

Analiz sonucu olarak markanın, bireyler üzerinde hem mantık hem duygusal olarak bir güven oluşturma ve o yönde mesajlar verdiği analiz edilmektedir. Sağlık iletişimi çerçevesinden bakılacak olunursa, sağlığı geliştirme ve koruma üzerine durulduğu verilen mesajlardan anlaşılmaktadır.

Moda ve Sağlık Bloggerları ile Buluşma Görselleri



“Supradyn All Day Vitanim Takviyesi ile İlgili Yapılan “Keşfi Başlat” Kampanyası

Bu bölümde Bayer Türkiye'nin ürün markası olan Quenzim Q10 takviyeli Supradyn All Day vitamini ile ilgili hedef kitlesini nasıl etkilemeye çalıştığı ve kullandığı kanaat önderi değerlendirilecektir. (Quenzim Q 10, KoenzimQ10'un vücudumuzda her hücrede doğal olarak bulunan, kimyasal reaksiyonların hızını ayarlayan, besinlerin enerjiye çevrilmesinde görev yapan, protein yapısında bir bileşiktir. Hücreler, büyümek ve sağlıklı kalabilmek için gerekli enerjiyi sağlamak, ayrıca serbest radikaller denilen zararlı kimyasallara karşı korunmak için KoQ10 kullanırlar. Aynı zamanda, Q10 bir besin takviyesi olarak satılan vitaminlerden de elde edilebilmektedir (Medical Akademi, 2015). “Bayer Türk’ün düzenlediği “Keşfi Başlat” etkinliğinde eczacılarla bir araya gelen ünlü beslenme danışmanı Dr. Yasemin Bradley, yoğun hayat temposuna ayak uydurabilmek ve bağışıklık sistemini koruyabilmek için öneriler paylaştı. Her gün yeteri kadar vitamin almadığımız takdirde kendimizi yorgun, halsiz ve bitkin hissederiz. Ayrıca bağışıklık sistemimizde meydana gelebilecek güçsüzlükler, hastalıklara karşı daha da savunmasız bir hale gelmemize neden olabilir. Yoğun şehir hayatı ve iş temposu içerisinde çoğu insan vitamin ve önemli molekül ihtiyacını, erişimi olan besinler ve yiyecekler ile karşılayamıyor. Bu noktada hazır multivitaminler devreye giriyor. Özellikle Koenzim Q10 içeren multivitaminler antioksidan özelliği ile vücudun toksinlerden arınmasına ve yaşlanma etkilerinin yavaşlamasını sağlayabildiği gibi bağışıklık sisteminin güçlenmesinde de büyük rol oynuyor. Ayrıca kanser, kalp yetmezliği, yüksek tansiyon ve yüksek kolesterol tedavisinde de kullanılan Koenzim Q10 içeren multivitaminler sağlıklı yaşlanmak için çok faydalı” (Bayer Türkiye Basın Bültenleri, 2015).

Söz konusu etkinlikte marka, ilaçlarla ilgili bilgi düzeyi yüksek kişileri seslenmektedir. Dolayısıyla kendilerini ikna etmek ve ürünle ilgili bilgi verilebilmesi için herhangi birini değil, alanında uzman ve bu konuda itibar kazanmış bir kişi kanaat önderi olarak seçilmiştir. Kanaat önderi konuşmasında, multivitaminlerin vücut için ne kadar önemli olduğundan bahsetmektedir. Gün boyu insanlar, yoğun iş temposundan dolayı iyi

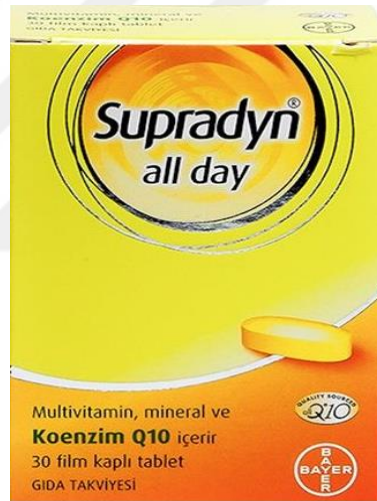
beslenemediğinden halsiz ve yorgun düşebileceği için multivitaminlerin devreye girmesi gerektiği, gün içinde vücuda alınamayan vitaminin bu yolla takviye edilmesi gerektiği bilgisi paylaşılmaktadır.

Görülüyor ki burada halkla ilişkiler yöntemine başvurularak, markanın hedef kitlesinin bir kısmını oluşturan eczacılara konu ile ilgili bilgi aktarımı yapılmaktadır. Aynı zamanda sağlık iletişimi mesajları ve sağlık iletişimine olan katkılar açısından konuyu analiz edilecek olursa; beslenme alanında uzman olan kişinin (kanaat önderinin), hedef kitlesiyle kişilerarası iletişim düzeyinde, bilgi birikimini, deneyimlerini paylaştığı, öncelikle tutum sonrasında davranış değişikliği yaratacak şekilde etkileyici ikna mesajları verdiği görülmektedir.

Kampanya Görseli



Vitamin Görseli



Bayer Türk Ağaçlandırma Kampanyası Analizi

Söz konusu kampanya analizi, Bayer Türkiye ve ÇEKÜL Vakfı'nın beraber yürüttüğü bir projedir. Bayer Türkiye web sitesinden edinilen proje detayları aşağıdaki gibidir.

“Bayer, topluma ve doğaya faydalı projeler üretme hedefiyle başlattığı “Ağaçlandırma Kampanyası” ile Türkiye'nin ağaçlandırılmasına destek veriyor. Bayer Türkiye Tüketici Sağlığı İş Biriminin, ÇEKÜL Vakfı (Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı) ile birlikte yürüttüğü proje kapsamında, 31 Aralık 2015 tarihine kadar eczanelerden satın

alınacak gıda takviyesi ve kozmetik ürünleri (Supradyn, Bepanthol, Redoxon, Priorin), İzmir'in Ödemiş ilçesinin Bozdağ beldesinde bulunan 7 Ağaç Ormanları'nda fidan dikilmesine destek olacak. Projede yer almak ve fidan dikimine katkıda bulunmak için ürünlerin kutularında bulunan barkodların eczaneye teslim edilmesi yeterlidir. Kampanya sürdürülebilir bir projedir, sadece 2014 ve 2015 yılı içerisinde toplam, 17.000 fidan dikilmesi sağlanmıştır" (Bayer Türkiye Basın Bültenleri, 2015).

Söz konusu projede amaca yönelik pazarlama kampanyası (Cause Related Marketing) yapılmaktadır. Amaç Bayer Türkiye'nin reçetesiz kategorisinde satılan ürünlerini sosyal bir sorunla (yeşilin tükenmesi) ilişkilendirmiştir. Bu sayede hedef kitlesinin, işletmeye yönelik güveni arttırmak, tüketiciyle ilişkileri derinleştirmenin planladığı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda, bu kampanya ile, sosyal soruna yarar sağlanmasının yanında, ürün markasının satışlarına etkisi ve tabii kurumsal imajı da güçlendirdiği görülmektedir. Görselde, kurumsal imajı güçlendirme devam eder nitelikte bir çalışma yapılmıştır. Görsel analizde, doğayı seven, ona katkıda bulunan, toplumdan aldığını tekrar topluma veren bir algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Buradaki çabada, amaca/nedene yönelik pazarlama ile ürün markasının imajını pozitif yönde oluşturmak, sadık müşterileri elde etmek ve sonuçta satışları arttırmak hedeflenmiştir.

Kampanya Görseli



“Sağlıklı Bir Yaşam İçin Temiz Alanlar” Kampanya Analizi

Bayer, “Sağlıklı Bir Yaşam İçin Temiz Alanlar” projesi ile dünya genelinde sağlık gündeminin odak noktalarından biri haline gelen bağışıklık sistemini güçlendirme hareketine destek veriyor. Tüm çocukların temiz bir çevrede oyun oynama hakkı olduğuna inanan marka, bu kampanyayı, reçetesiz ürün kategorisindeki markası Redoxon’un ekibi ile düzenlemektedir. Kampanya kapsamında, birçok oyun parkı temizlenmiş, çiçeklendirilmiş ve yeni oyuncaklar ile donatılmıştır.

Sağlık gibi konuların temel alınarak toplumsal yararın merkeze yerleştirildiği bu uygulamada ele alınan konuya ilişkin kamusal bilincin harekete geçirilmesi ve duyarlılığın artırılması amaçlanmıştır. Aynı zamanda markanın, insana değer verme anlayışıyla projeyi ele aldığı algısı yaratılmıştır. Bu sayede ürün markasının tüketicinin nezdinde genç nesilleri düşünen, onlara daha temiz daha yaşanılabilir bir ortam sağlayan vizyonu geniş bir marka olarak konumlandırılması amaçlanmaktadır.

Bayer Türkiye’nin ürün markası, kendilerini toplumun ve küresel sorunların çözümüne katkı sağlama sorumluluğunda, bir marka imajı yerleştirmeye çalıştığı görülmektedir. Söz konusu kampanyanın sağlık iletişimi alanında değerlendirildiğinde, genç

nesil için daha sağlıklı yaşama katkı sağlama, bireysel, toplumsal farkındalık yaratma ve pozitif yönde davranış değişikliğine sevk etme söz konusudur.

Kampanya Görseli



Sandoz Türkiye İletişim Kampanya Analizi

Sandoz Türkiye marka yetkilileri ile mülakatta, söz konusu ürünler ile ilgili olarak ağırlıklı reklam kampanyası gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Bu bölümde, Exo Nailner ürününün reklam kampanyası analiz edilecektir. Mayıs 2016 itibariyle hala iletişim kampanyası süren ürünün hedef kitlesi daha çok erkeklerdir. Araç giydirme, afiş, el ilanları ve TV reklamları hala yapıldığı için şirket tarafından herhangi bir doküman verilmedi fakat reklam kampanyası analizi yapabilmeye serbestliği söz konusudur.

Tırnak mantarını önlemek ve tırnak mantarını geçirmek için kullanılan Exo Nailner ürünü, Tırnak Kafa betimlemesiyle ve “Mantara Bağlama” sloganıyla TV reklamlarına çıkmıştır. Reklamda korku ögesi kullanılmıştır. Genel olarak bakıldığında, sağlık iletişimi kampanyalarında farklı konseptlerde korku ögesi oldukça çok kullanılmaktadır. Mantar sıkıntısı olan hedef kitleye, kaliteli yaşamın ve tercih edilebilirliğin ürünü kullanmaktan geçtiği mesajı verilmektedir. Verilen mesajda, ürünü kullanan hedef kitle kendinden daha emin, özgüveni yüksek olarak tanımlanmıştır. Aynı zamanda TV reklamlarında yazılı metinle

görseller desteklenmiştir. Burada verilen metinde, hedef kitleye ürünün kullanımı ile ilgili kısa, basit ve tek vuruşluk mesaj verilmiştir. Görsel analizinde ise, ürün markasını kullanmayan karakterin bakımsız, özgüveni olmayan, kendini kullandığı aksesuarlar sayesinde sakladığı görülmektedir, reklamdaki seslendirmeden de bu anlaşılmaktadır. Ürünü kullanan kişi ise yüksek özgüvene sahip, etrafına güvenle bakan bir kişi imajı sergilediği görülmektedir. Görüldüğü gibi, mülakat sırasında sorulan sorulara verilen yanıtlarda, firmanın OTC ürünleri ile ilgili son tüketiciye yönelik iletişim çabaları gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Yapılan iletişim çalışmalarına göre kullanılan öğeler ve içerik değişmektedir.

Exo Nailner Reklam Görseli 1



Exo Nailner Reklam Görseli 2



Sandoz Türkiye Sosyal Sorumluluk Projesi;

Sandoz Türkiye'den ilgili kişilerle yapılan mülakat sırasında ürün markası olan Bakso kapsamında yakın gelecekte yapılması planlanan bir bilinçlendirme adı altında sosyal sorumluluk projesi yapacağı bilgisi alınmıştır. Fakat tarihi tez yazım süresi dahilinde gerçekleşemediği için katılımcı gözlemci olarak katılım söz konusu olamadı. Söz konusu yapılacak kampanyaya mülakat analizi kısmında detaylı olarak yer verilmiştir. Bakso, çocuklar için probiyotik, takviye edici gıda kategorisinde bir vitamindir.

Okullar ve belediyelerce desteklenerek yapılması planlanan bilinçlendirme kampanyası, bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak ortaya çıkmaktadır. Görüldüğü üzere daha önce bu gibi yöntemleri kullanamayan ilaç firmaları RTÜK kanunuyla birlikte direkt olarak tüketiciye seslenebilmekte, onlara karşı pozitif yönde olabilecek kampanyalar gerçekleştirilebilmektedir. Yapılması planlanan bu kampanyada, antibiyotiğin yanlış kullanımının zararlarından bahsedilmektedir. Antibiyotiğin kullanılması gereken durumlarda ise, ürün markası olan Bakso ile kullanılması yönünde iletişim faaliyeti, bir sosyal pazarlama yöntemidir. Kullanılacak ana kanaat önderi ise, ailelerin güvenirliliğine inanacakları, uzmanlığından yararlanabilecekleri hekimden oluşacaktır. Doktor kullanılmasının amacı,

odak hedef kitlenin (aile), alanında uzman bir kişi tarafından bilgilendirilerek markaya ve ürün markasına güven duyması ve tercih etmesi amaçlanmıştır.

Söz konusu vitamin görseli



Abdi İbrahim

Abdi İbrahim markası, pazarlama iletişimi kampanyası adı altında reklam faaliyetine ağırlık vermiştir. Bu sebeple Abdi İbrahim'in ürün markası olan Bruno reklamları analiz edilecektir. Marka, bebeklerin burun tıkanıklığı için geliştirdiği ürünün, birden çok iletişim kanalı sayesinde iletişimini yapabilmektedir. TV reklamlarındaki söylemlere bakılacak olunursa, hassas bebekler bile Bruno kullandıklarında deliksiz uyku uyuyabildiğinden bahsedilmektedir. Anne görsel olarak reklamın içerisinde yer almasa da yine odak hedef kitle olarak seçilmiş ve duygusal öğeler ele alınmıştır. Reklamda bebekler sanki konuşuyormuş gibi gösterilmiştir. Onların ağzından, ürünü kullandıklarında edindikleri fayda mizahi olarak anlatılmaktadır. Aynı mesaj afiş görselinde de verilmektedir aynı zamanda, ürünün doğal olduğu yani katkı maddesi olmadığından güvenle kullanılabilir olduğuna dikkat çekilmektedir.

Sağlık iletişimi alanından incelenecek olunursa, bebeklerin daha kaliteli bir uykuya sahip olması ve onların sağlıklı gelişimi için ürünün önemli olduğu yönünde mesajlar veriliyor. Ürün kullanımıyla doğru orantılı olarak, başta bebeklerin sağlıklarına sonra da rahat bir uyku neticesinde annenin de sağlığına özen gösterdiği yönünde teşvik edildiği görülmektedir. Kısacası sağlık ve mutluluk için güven verici bir ürün olduğu, ürünün, bebeklerin ilk aylarından itibaren yaşamında artı değer olarak yer edindiği izlenimi verilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır.

Bruno TV Reklam Görseli



Bruno Afiş Görseli

abdiibrahim.com.tr

ABDIİBRAHİM

TIKALI BURUNA BRUNO



BRUNO baby



BRUNO baby, bebeğinizin tıkalı burnunu "doğal olarak" açar, mışıl mışıl uyumasına yardımcı olur.

Boehringer Ingelheim'in Pharmaton için Yapılan İletişim Faaliyetleri Analizi

Mülakat sırasında Buğrahan Atabay, üç yüz atmış derece iletişim sayesinde Paharmaton'un Pazar payının %9 olduğu ve 2015 yılında %67 büyüme elde ettiğinin bilgisini verdi. Fakat iletişim faaliyetleri halihazırda devam ettiği için kendisinden devam eden projeler hakkında bilgi alınamamıştır. Öncelikli olarak ürün markasının TV reklamı analiz edilecektir. Devamında ise diğer faaliyetlerine değinilecektir.

Reklam dilinde hedef kitlenin mantığına seslenen direkt anlatım vardır. Kanaat önderleri kendinden emin, güven veren bir ses tonuyla, ürünle ilgili bilgi vermektedir.

Reklam vaadinde, “ Şansa inanmam. Hayat Bir Maraton Hiç Durmadan Koşmalısın” şeklinde mesaj veriliyor. Kullanılan kanaat önderi ünlü bir aşçı olması ve ürünün hedef kitlesinin takip ettiği bir karakter olması sebebiyle başarılı bir kullanım olduğu görülmektedir. Hedef kitle olarak, yoğun çalışan beyaz yaka ve sporcular seçilmiştir. Ürünün gıda takviyesi olması sebebiyle, yoğun çalışan, TV programları sayesinde popüler olmuş, çok fazla sayıda hayranı olan bir aşçının kanaat önderi olarak kullanılması, ürüne dikkat çekmek için doğru bir strateji olduğu görülmektedir.

Pharmaton'un kullandığı mesajlardan yola çıkarak sağlık iletişimde kullanılan bir kaç modele referans verdiği gözlemlenmektedir. İlk olarak, Sağlık İnanç Modeli göze çarpmaktadır, insan yaşamında daha önceki tecrübelerden yola çıkarak önleyici tedaviyi önemsemektedir. İkinci olarak ise Transteoretik model “bu model davranış değişimini olaydan ziyade süreç olarak ele alınmasıyla bilinmektedir (Bulduk, Yurt ve diğerleri, 2015). Dolayısıyla, markanın yürüttüğü süreçte verdiği mesajlarda söz konusu modellere rastlanmakta olduğu analiz edilmektedir.

Reklam görseli semiyolojik açıdan analizi edilecek olunursa, görselde, renk olarak ürün markası renginin ağırlık kazandığı görülmektedir. Ayrıca bilimsel olarak bu renk, (şenliğin, heyecanın rengi): heyecanlı, teşvik edici, neşeli, mutlu duygu yaratımlarını oluşturacak düşüncelerin harekete geçtiği bilinçaltı kalıplarına sahiptir. Diğer renklerin etkisini arttırıcı özelliğe sahiptir güçlü bir renktir çünkü turuncu ateştir! Buradaki ateş, neşeyi, enerjiyi cesareti arttırır, dolayısıyla diğer renklerle yan yana kullanıldığında renklerin yarattığı duyguların etkisini arttırır (Grafik tasarımında semiyotik bilim ve renkler). Aynı zamanda, reklamlarda kullanılan alanlara bakılıp analiz edildiğinde, çalışılan iş koşulları ağır ya da değil, her durumda vücudun ihtiyaç duyduğunda kullanılabilir bir takviye olduğu anlaşılmaktadır.

Pharmaton Banner Görsele



TV Reklam Görsele 1



TV Reklam Görsele 2



TV Reklam Görsele 3



SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında, Türkiye'nin reçetesiz ilaç (OTC) ürün kategorilerinin iletişimini yapan iletişim uzmanları ile 2011 yılındaki RTÜK kanunu değişikliğinden sonra, daha önce yapılan iletişim faaliyetlerinden farklı olarak neler yapıldığı ile ilgili sorular soruldu. Aynı zamanda, yapılan yeni iletişim çabaları ile sağlık iletişimine katkı sağlanıyor mu sorusuna yanıt aranmıştır.

Yapılan araştırma ve veriler sonucunda, ilaç şirketlerinin iletişim faaliyetleri kapsamında kullandıkları modeller ve verilen mesajlarla sağlık iletişimine katkı sağladıkları tespit edilmiştir. Katkıları, kamuya ve hedef kitleye sağlıklı yaşam ve kişisel bakım konularında kampanyalar düzenlemeleri ve kullanılan kanaat önderleri aracılığıyla da sağlık konusunda bilgi aktarılması yönünde olduğu tespit edilmiştir. Fakat mülakat sorularına verilen cevaplar doğrultusunda, şirket uzmanlarının yaptıkları iletişim faaliyeti doğrultusunda, sağlık iletişimine katkı sağladıklarının farkında olmadıkları tespit edilmiştir.

Çalışmaya örnek olabilmesi için, dört farklı ulusal ve uluslararası ilaç firmasının iletişim uzmanlarının mülakat tekniği ile görüşleri alınmıştır.

Bu araştırmanın hipotezleri; “Türkiye’de reçetesiz ilaçlar ile ilgili kanunun değişmesiyle ilaç şirketleri, iletişim stratejilerinde, mesajlarında ve mecralarında değişiklik yaptı”. Ayrıca ilaç şirketi iletişim uzmanlarının gözünden, sektörde değişen iletişim faaliyetleri kapsamında, kamuya bilgi aktarılması ve hedef kitlelerde farkındalık yaratılması sayesinde sağlık iletişimi alanına katkı sağlanmaktadır” şeklinde belirlenmiştir. Mülakat sonucu elde edilen bulgular sonucunda bu hipotezler doğrulanmıştır.

Özellikle eski yapılan faaliyetleri ve yeni yapılan iletişim faaliyetlerinin sorulması sırasında gelen yanıtlarla bu hipotezler doğrulanmaktadır. Fakat tüm bu iletişim faaliyetleri ile ilgili sorulan sorulara alınan yanıtlar ışığında, firmaların sağlık iletişimine olan katkıları söz konusu olduğu halde bunun bilinçli bir faaliyet olmaması dikkat çekmiştir.

Mülakat sırasında edinilen bulgular doğrultusunda dört ilaç firmasının da iletişim faaliyetlerinde değişiklik olduğu ortaya konmuştur. Yapılan çalışmada OTC ürünlerin iletişiminde, hedef kitle sadece doktorlar ve eczacılar değil, artık son tüketicinin de hedef kitleler arasına girdiği görülmektedir. Dolayısıyla iletişim kanallarının değiştiği ve buna paralel olarak mesajlarının değiştiği tespit edilmiştir. Yapılan çalışmada, ürünlerle ilgili

tasarlanan yeni iletişim mesajlarının, daha anlaşılır, sözlü, yazılı ve görsellerden oluşan, kısa ve ikna edici olarak yapıldığı anlaşılmıştır.

Araştırma verileri ve kampanya analizleri sırasında, şirketlerin, sağlık gibi konuların temel alınarak toplumsal yararı merkeze yerleştirdiği ve kamusal bilincin harekete geçirilmesi ve duyarlılığın artırılması amaçlanan çalışmalar yapıldığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda markaların, insana değer verme anlayışıyla projeleri ele aldığı görülmüştür. Bu sayede ürün markasının tüketicinin nezdinde bireyleri düşünen, vizyonu geniş bir marka olarak konumlandığı tespit edilmiştir. Fakat tüm bu çabalar, ürünü iyi bir yere konumlandırmak için yapıldığı direkt olarak sağlık iletişimine katkı sağlaması için yapılmadığı tespitler arasındadır.

Elde edilen veriler ışığında, 2011 RTÜK kanunundan sonra, ilaç firmalarının iletişim faaliyetlerinde kampanya kısmına ağırlık vermedikleri tespit edilmiştir. Firmaların iletişim faaliyeti olarak, daha çok reklama ağırlık verdiği anlaşılmıştır. Bunu sonucu olarak, iletişim kampanyaları ve faaliyetlerinin ilaç firmalarının kritik pozisyonundaki uzmanlar tarafından daha çok pazarlama odaklı bir çerçeveden ele alındığı tespit edilmiştir. Bu sebeple, yapılan iletişim faaliyetlerinin sağlık iletişimine katkısı olduğu ortaya çıksa da, söz konusu kamu sağlığı olması nedeniyle, bu sektörde çalışan iletişim uzmanları açısından, çatışmalı yönlerin olup olmadığı araştırmaya değer bir konudur.

Bu çalışmanın sağlık iletişim tarihine daha kapsamlı ışık tutması açısından, sadece iletişim kaynaklarının incelenmesiyle yetinilmemiş aynı zamanda konuyu derinlemesine incelemek adına tıp tarihi ile ilgili de araştırmalar yapılmıştır. Araştırmaların neticesinde, daha önce değinilmemiş kaynaklara ulaşılarak, Türkiye’de uygulanan sağlık iletişim tarihinin ilk dönemlerine ışık tutacak kaynaklar bulunmuştur. Bunun sonucu olarak da araştırmaların sağlık iletişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sağlık iletişimi alanında araştırma yaparak tez çalışması yapacaklara, özellikle Türkiye tarihi kısmına derinlemesine değinilmesi önerilmektedir. Sonuç itibariyle sağlık iletişimi konusunun disiplinler arası bir alan, bu sebeple, araştırmalar yapılırken, kaynakları sadece iletişim alanında yazılan tez, kitap ve makalelerden değil, tıp kaynaklarında, tarihten de yararlanılarak araştırılması tavsiye olunmaktadır.

Bu çalışma doğrultusunda, ilaç firmalarının iletişim faaliyetlerini gerçekleştirirken, daha çok ürün markasının tanıtımına değil, uzun vadeli topluma daha çok katkısı olabilecek faaliyetler yapmaları önerilmektedir. Aynı zamanda her ne kadar yapılan kampanyalar ve diğer faaliyetlerle sağlık iletişimine katkı sağladıkları tespit edilse de, iletişim faaliyetleri gerçekleştirilirken daha çok pazarlama odaklı değil de kamu sağlığı odaklı çalışmalar yapılması gerektiği görülmektedir. Bu sebeple, ilaç firmaları iletişim faaliyetlerini, bireylerin bilgi seviyelerini yükseltecek, yanlış olan kurallar ve uygulamaları değiştirecek yönde direkt olarak sağlık iletişimine katkı sağlayacak seviyelere çekilmesi tavsiye edilmektedir. Böylelikle firmalar, topluma katkı sağlarken, kurum imajına, itibarına önemli katkılar sağlamış olacaktır.

Aynı zamanda birincil ve ikincil verilerin toplanması sırasında ilaç firmalarının iletişim faaliyetleri dahilinde çok fazla dijital mecraya ağırlık vermediği tespit edilmiştir. İletişimi tek yönlülükten çift yönlü hale getirerek 21. yüzyılın vazgeçilmez platformu haline gelen dijital dünyanın ilaç firmaları tarafından aktif olarak kullanılmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple, ilaç firmalarının Y ve Z kuşağına ulaşmakta zorluk yaşanabileceği tespitler arasındadır. Tüm bu tespitlerden yola çıkarak, bu çok güçlü sektörün dijital dünyayı daha yakından takip ederek, dijital alanda faaliyetler yapması hedef kitesine ulaşmakta fayda sağlayacağı düşünülmekte ve bu alandaki faaliyetlere ağırlık verilmesi önerilmektedir.

Araştırmanın sınırlılıkları ise, ilaç firmaları tarafından yapılan kampanyaların, gerek geçmiş dönemde tamamlanmış olması gerek tez aşamasında herhangi bir etkin iletişim

faaliyeti gerçekleşmemesi sebebiyle, katılımcı gözlemci olarak iletişim çalışmasını değerlendirebilecek bir ortam oluşmamıştır . Aynı zamanda hali hazırda gerçekleşmekte olan iletişim çalışma dokümanlarını şirket bilgisi olduğu açısından kampanya tamamlanana kadar verilmeyişi kampanya analiz kısmının kısıtlı kalmasına sebep olmuştur. Lokasyon olarak, Bayer Türkiye ve Abdi İbrahim dışındaki firma yetkilileri ile merkez ofis dışında görüşme yapılabilmesi eklenebilir. İlaç firmalarının, bu tür araştırmalara daha çok katkı sağlamaları gerekmektedir. İletişim faaliyetleri henüz tamamlanmamış dahi olsa, araştırmaya daha iyi katkı sağlanması için tüm dokümanlar şeffaflık içerisinde araştırma yapan kişi ile paylaşılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Akıncı, Z. B. (1998). Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İstanbul: İletişim Yayınlar.
- Başaran, N. Akıcı, A. (2011). “*Tedaviye Yardımcı Bileşik – Ara Ürün Nedir?*” Türk Farmakoloji Derneği Klinik Farmakolojisi Çalışma Grubu E-Bülteni.
- Bilgili, C. (2011). “*Sağlık Bilinci İçin Türkiye’de Sağlık İletişiminin Gelişimine Bakış*” Pİ-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi.)
- Bulduk, S. Yurt, S. Dinçer Y.Ardıç,E. (2015). *Sağlık Davranışı Modelleri*. Düzce: Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi
- Çalık, R.Tepekaya, M. Birinci Dünya Savaşı Sırasında Anadolu’da’ki Salgın Hastalıklar ve Ermeniler
- Ernst & Young, Dünyada ve Türkiye’de ilaç sektörü 2011.
- Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, (2009). Cilt:4, Sayı:11 .
- Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş (Çev. S. İrvan), Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Gürcan, M. (2013) Cumhuriyetin İlk Yıllarında, İzmir Veremle Mücadele Cemiyeti’nin Propaganda Faaliyetleri. İzmir: İzmir Göğüs Hastanesi Dergisi.

Kurtz SM, Silverman JD, Draper J. (1998). Teaching and Learning Communication Skills in Medicine. Oxford, UK: Radcliffe Medical Press.

Lupton, D. (1994). *Toward the Development of Critical Health Communication Praxis, Health Communication.*

Okay, A. (2014) *Sağlık İletişimi*. İstanbul: Der Kitapevi.

Özcan, V. Balta, E. Mercan, S. Daşdemir, S. (2009) Türk Eczacıları Birliği, Raporlar Dizisi - 1.

Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (1998). Örgütsel Psikoloji, Bursa: Alfa Yayınları.

Schiavo, R. (2007). Health Communication: From Theory to Practice. USA: Jossey Bass

Sezgin, D. (2011) Tıbbileştirilen Yaşam Bireyselleştirilen Sağlık, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Şahin, B. (2005). Türk ilaç Endüstrisi ve Avrupa Birliği'ne Uyum. Doktora Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Tabak, R. S. (1999). Sağlık İletişimi. İstanbul: Literatür Yayınları.

T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, İlaç Sektör Raporu 2015/1

Temel, M. (1998). İşgal Yıllarında İstanbul'un Durumu, Ankara: T.C Kültür Bakanlığı Yayınları.

Thomas, Richard K. (2006) *Health Communication*. USA: Springer Science Business Media Inc.

Tuğluoğlu, F. (2008) Türkiye'de Sıtma Mücadelesi: 1924-1950. Aksaray: Türkiye

Tunçel, M. (2010). Halk Sağlığının Korunmasında Yapılan İletişim Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Bir Araştırma, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Wright, Sparks and O'Hair. (2013). *Health Communication in the 21st Century*: USA: Blcakwell Publishing.

Zuhal B. Sağlık Psikolojisi: Halk Sağlığında Davranış Bilimleri, İstanbul: Remzi Kitapevi, 2000.

1. Uluslararası Türk İlaç Forumu, IMS sunumu, Kasım, 2014.

WEB Sayfası Refensları;

<http://www.rtuk.org.tr/#> erişim tarihi 01.01.2016

http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=health erişim tarihi: 01.01.2016.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56d1b7413221d0.43319159 erişim tarihi: 01.01.2016

<http://orzax.com/tr/icerik/otc/7-otc-nedir> erişim tarihi: 01.01.2016

<http://www.saglik.gov.tr/TSHGM/belge/1-6579/eski2yeni.html> erişim tarihi: 01.01.2016

http://www.hurriyetaile.com/sizin-icin/kampanyalar-duyurular/hurriyet-aile-ve-bepanthol-bloggerlar-ile-bulustu_15563.html erişim tarihi 02.01.2016

<http://www.tokateo.org/news.php?readmore=842> erişim tarihi: 05.01.2016

<http://www.haberturk.com/polemik/haber/685120-televizyonda-recetesiz-ilac-reklami-dogru-mu> erişim tarihi 05.01.2016

<http://www.e-kutuphane.teb.org.tr/pdf/raporlar/akilliyim/1.pdf>

Türkiye’de OTC Yaklaşımı ve Eczane Yönetimi, 2016, Erişim Tarihi: 01.03.2016

<http://www.otcnews.com.tr/turkiye-de-otc-yaklasimi-ve-eczane-yonetimi/> erişim tarihi: 01.03.2016.

Eczacı Dergisi 2015 erişim tarihi: 01.03.2016.

<http://eczacidergisi.com.tr/berko-otc-pazari-kuculdu>

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.571e3298008b22.72350899 erişim tarihi: 02.03.2016

<http://www.saglik.gov.tr/TR/belge/1-336/kanunlar.html> erişim tarihi 05.03.2016

<http://www.tarim.gov.tr/Mevzuat/Turk-Gida-Kodeksi> erişim tarihi 05.03.2016

<http://www.tapv.org.tr/tci/10/TARİHCE>) erişim tarihi; 02.04.2016.

<http://www.saglik.gov.tr/TSHGM/belge/1-6579/eski2yeni.html> erişim tarihi
05.05.2016

<https://www.medikalakademi.com.tr/koenzim-q10-nedir-faydaları-yan-etkileri-nelerdir/> erişim tarihi 05.05.2016

<http://www.grafikerler.org/forum/konu/tasarimda-semiyotik-bilimi-ve-renkler.19032/> erişim tarihi 05.05.2016

<http://95.0.129.28/?modul=haberdetay&id=1175594> erişim tarihi 05.05.2016

EKLER

Mülakat sırasında yapılan gözlemler ve edinilen tespitler;

Bayer Türkiye'ye mülakat için gittiğimde, Nevra Hanım ve Pınar Hanım, sempatik yardımsever insanlar olduğunu tespit ettim. Tüm sorduğum sorulara net cevaplar verdiler. Sorulara verdikleri cevaplarda, üzerine basarak “kanunun yolundan ayrılmadan o çerçevede iletişim faaliyetlerimizi gerçekleştiriyoruz” şeklinde eklemeler yaptı. Soru cevap kısmı sona erdikten sonra Pınar Hanım'la birlikte onun bir alt katta bulunan ofisine gittik. Kendisi en son yaptıkları kampanya afişini ve şirketle ilgili yardımı dokunacağını düşündüğü bir dergi verdi. Bir de hediye olarak üzerine detaylı konuştuğumuz ürün markası olan Bepanthol setinden takdim etti. Bayer Türkiye mülakat görüşmeleri ve gözlemleri bu şekilde kaydedilmiştir .

Sandoz Türkiye'den Seçil Uysal'a ulaşmam Kadir Has Üniversitesi yarı zamanlı hocalarından Yard. Doç Dr. Ayça Can Kırgız sayesinde gerçekleşmiştir. Seçil Hanım'la ilk olarak telefon görüşmesi yaptık. Kendisi Sandoz Türkiye'ye yakın bir restoranta randevu

verdi. Şirket dışında randevu verilme sebebini sorgulamadım, çünkü zaten zor ulaştığım kişiler olduğu için, onları bu konuda ısrar ederek olumlu havayı olumsuzla dönüştürebileceğimi düşündüm. Randevu yerine ilk olarak ben gittim, orada olduğum bilgisini verdikten kısa bir süre sonra da ürün kategori müdürü Gökhan Kızır'le birlikte geldiler. 1 saat kadar sorularımı cepladılar. Verilen cevaplar yazı olarak not edildi.

Abdi İbrahim'e de yine ulaşmam Kadir Has Üniversitesi yarı zamanlı hocalarından Yard. Doç Dr. Ayça Can Kırgız sayesinde gerçekleşmiştir. Gözde Kul ile telefonda görüşerek randevu alındı. Telefonda tezin içeriği ile ilgili çok kısa bir açıklama yapıldı. Randevu adresi olarak, Levent'te bulunan Abdi İbrahim genel merkezi verildi. Gözde Kul ve Cansu Topçu ile toplantı salonunda karşılıklı oturarak mülakat yapıldı. Mülakat soruları diğer ilaç firmalarına sorulan sorularla aynı oldu. Fakat kendileri Türk İlaç Firması'nın çalışanları olarak onlara Yurtdışı'nda yaptıkları iletişim faaliyetleri ile ilgili soru sorulmadı.

Son olarak görüşme yapılan firma Boehringer Ingelheim'dır. İlgili kişi ise Ürün Müdürü Buğrahan Atabay'dır. Buğrahan Bey'in ismini Pharmaton'un iletişim faaliyetlerini araştırırken buldum. Ardından, LinkedIn'den kendisini ekledim, aynı gün beni ağına kabul etti. Diğer firma yetkililerine gönderdiğim tezin özet kısmını kendisine de gönderdim ve randevu talep ettim. Uzun süre cevap gelmedi. Haftada 2 kez LinkedIn'den mesaj yazarak, tezle ilgili kendisiyle görüşme yapmanın çok önemli ve değerli olduğunun bilgisini verdim. Yaklaşık bir ay sonra, Buğrahan Bey, firmanın yakınında bulunan bir alışveriş merkezinde buluşmak için randevu verdi. Neden kurumun genel merkezinin dışında bir randevu verildiğini sorgulayamadım. Çünkü kendisine çok uzun çabalar soununda ulaşabildim ve araştırma sürecine çok faydalı olacağını düşündüğüm için bu konuda bir ısrarda bulunmayarak verilen randevu yerini kabul ettim. Kendisi randevuya 45 dakika geç geldi. Geldiğinde hemen soruları sormaya başladım. Kendisi çok pozitif ve yardım sever bir kişiliğe sahip. Tüm sorduğum soruları yanıtladı hatta daha da fazla bilgi verdi. Bir sohbet havasında

geçen mülakatta, soruların cevapları yazılı olarak not edildi. Yapılan görüşmelerin tamamı çok faydalı ve bilgilendirici yönde ilerlemiştir.

11379

**RADYO VE TELEVİZYONLARIN KURULUŞ VE YAYIN
HİZMETLERİ HAKKINDA KANUN**

Kanun Numarası : 6112
Kabul Tarihi : 15/2/2011
Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 3/3/2011 Sayı : 27863
Yayımlandığı Düstur : Tertip : 5 Cilt : 50

11386

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim

Genel esaslar

MADDE 9 – (1) Ticarî iletişim, yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve işitsel olarak kolayca ayırt edilebilir olmak zorundadır.

(2) Ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz.

(3) Gizli ticarî iletişime izin verilemez.

(4) Haber bülteni ve haber programlarını düzenli olarak sunan kişilerin görüntü veya seslerine ticarî iletişimlerde yer verilemez.

(5) Ticarî iletişim, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve program içeriğini etkileyecek şekilde kullanılamaz.

(6) Ticarî iletişim, 8 inci maddede belirlenen esas ve ilkeler saklı kalmak kaydıyla;

a) Adalet, hakkaniyet ve dürüstlük ilkelerine uygun olmak,

b) Cinsiyet, ırk, renk veya etnik köken, tabiiyet, din, felsefî inanç veya siyasî düşünce, engellilik, yaş ve herhangi bir ayrımcılığı içermemek veya teşvik etmemek,⁽¹⁾

c) Yanıltıcı olmamak ve tüketicinin çıkarlarına zarar vermemek,

ç) Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar vermemek, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemek; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemek; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemek veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemek,

d) Kadınların istismarına yönelik olmamak,

e) Sağlık, çevre ve güvenliğe zarar verecek davranışa teşvik etmemek,

zorundadır.

(7) Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez.

(8) Ticarî iletişim yayınlarının ses seviyesi diğer yayın bölümleri ile aynı seviyede olmak zorundadır.

Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklam ve tele-alışveriş

MADDE 10 – (1) Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklamlar ile tele-alışveriş, sesli ve/veya görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek ve program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir.

(2) Tele-alışveriş yayınları hariç her türlü reklam yayınlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde yirmiye aşamaz.

(1) 25/4/2013 tarihli ve 6462 sayılı Kanunun 1 inci maddesi ile bu bentte yer alan “özürlülük” ibaresi “engellilik” şeklinde değiştirilmiştir.

(3) İkinci fıkrada belirtilen orana, program desteklemesi ve yayıncının kendi programlarının tanıtımlarına ayrılan süre ile ürün yerleştirme dâhil değildir. Program tanıtımlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde beşi aşamaz.

(4) İkinci fıkrada belirtilen süreden bağımsız olarak, sesli ve görüntülü bir uyarı ile açıkça belirtilerek, kesintisiz en az onbeş dakika süreyle tele-alışveriş yayını yapılabilir. Bu yayının süresi bir gün içinde toplam bir saati aşamaz.

(5) Ücretsiz yayınlanan ve Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları reklam sürelerine dâhil edilmez.

(6) Reklam ve tele-alışveriş yayınları, programların arasına veya programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine yerleştirilebilir. Bağımsız bölümlerden oluşan programlarda veya devre araları içeren spor programları ve benzer yapıdaki olay ve gösteri programlarında, reklam ve tele-alışveriş yayınları bölüm veya devre aralarına yerleştirilir.

(7) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler ile haber bültenleri ve çocuk programları, planlanan yayın süreleri otuz dakikadan fazla olması hâlinde, her otuz dakikalık yayın süresi için bir kez olmak üzere reklam ve tele-alışverişle kesilebilir.

(8) Dinî tören yayını içine hiçbir şekilde reklam ve tele-alışveriş yayını yerleştirilemez.

(9) Münhasıran reklam, tele-alışveriş ve öz tanıtım yayınlarına ayrılmış televizyon ve radyo yayın hizmetlerine bu madde hükümleri uygulanmaz.

(10) Bu maddenin uygulanmasına ilişkin diğer hususlar Üst Kurulca yönetmelikle düzenlenir.

Belirli ürünlerin ticarî iletişimi

MADDE 11 – (1) Alkol ve tütün ürünleri için hiçbir şekilde ticarî iletişime izin verilemez.

(2) Reçeteye tabi ilaçlar ve tedaviler hakkında ticarî iletişim yapılamaz.

(3) Reçeteye tabi olmayan ilaçlar ve tedavilerin reklamları dürüstlük ilkesi çerçevesinde, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak şekilde hazırlanır.

(4) İlaçlar ve tıbbi tedaviler için tele-alışverişe izin verilemez.

Program desteklemesi

MADDE 12 – (1) Bir program tamamen veya kısmen destek görmüşse, bu husus programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda uygun ibarelerle belirtilir. Program tanıtımlarında programı destekleyene atıfta bulunulamaz.

(2) Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulamaz ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilemez.

(3) Programlar, ticarî iletişimi yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin üretimi veya satışıyla iştigal eden gerçek ve tüzel kişilerce desteklenemez. Tıbbi ürünleri üreten, pazarlayan veya satan ya da tıbbi tedavileri pazarlayan veya sunan gerçek ve tüzel kişilerin program desteklemesinde bulunması hâlinde, gerçek ve tüzel kişilerin ismi, markası, logosu veya imajı program desteklemesinde kullanılabilir; ancak gerçek ve tüzel kişilerin üretim veya satışını yaptığı reçeteye tabi tıbbi ürünler veya tıbbi tedaviler kullanılamaz.

(4) Haber bülteni ve dinî tören yayınlarında program desteklemesine izin verilemez.

(5) Program desteklemesinin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda program desteklemesi yapıldığı belirtilirken, programı destekleyen ürün veya hizmetlerinin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürün veya hizmetlere aşırı vurgu yapılamaz.

Ürün yerleştirme

MADDE 13 – (1) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir.

(2) Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir.

(3) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir.

(4) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez.

(5) Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez.

