

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM VE TASARIM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM BİLİM DALI

**REÇETESİZ İLAÇ REKLAMLARININ PANDEMİ
SONRASI TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
ÜZERİNDEKİ ROLÜ: ABDİ İBRAHİM ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Cemre TÜRKMEN

İstanbul, 2025

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM VE TASARIM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM BİLİM DALI

**REÇETESİZ İLAÇ REKLAMLARININ PANDEMİ
SONRASI TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
ÜZERİNDEKİ ROLÜ: ABDİ İBRAHİM ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Cemre TÜRKMEN

Öğrenci No
2220027004

ORCID ID
0009-0004-6957-8123

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Gökçe ASLANER

İstanbul, 2025

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Reçetesiz İlaç Reklamlarının Pandemi Sonrası Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Rolü: Abdi İbrahim Örneği**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 28/05/2025

Cemre TÜRKMEN

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

28/05/2025

Enstitümüz *İletişim ve Tasarım* Anasanat Dalı *İletişim Sanatları ve Tasarım* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **2220027004** numaralı **Cemre TÜRKMEN**'in "*İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Reçetesiz İlaç Reklamlarının Pandemi Sonrası Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Rolü: Abdi İbrahim Örneği*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 13/05/2025 tarih ve 2025/21 sayılı toplantısında seçilen ve On-Line toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince Zoom programı aracılığıyla on-line olarak aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında "**OYBİRLİĞİ**" ile "**KABUL**" kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 2 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Ah*** Gö*** AS***
(İstanbul Beykent Üniversitesi)

ÜYE

Dr. Öğr. Üyesi Mi*** AK*** AK***
(İstanbul Beykent Üniversitesi)

ÜYE

Doç. Dr. Gü*** AY*** TO***
(Yeditepe Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Cemre TÜRKMEN
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Gökçe ASLANER
Derecesi ve Tarihi : Yüksek Lisans (Tezli), 2025
Alanı : İletişim Sanatları ve Tasarım
Anahtar Kelimeler : Reçetesiz İlaçlar, Abdi İbrahim, Sağlık Pazarlaması, Covid-19, OTC, Tüketici Davranışları

ÖZ

REÇETESİZ İLAÇ REKLAMLARININ PANDEMİ SONRASI TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: ABDİ İBRAHİM ÖRNEĞİ

Bu araştırmanın amacı, Şubat 2020'de hayatımıza giren COVID-19 pandemisinin insanlar üzerindeki sosyoekonomik etkilerini ve pandemi sonrası mücadele sürecinde reçetesiz ilaç (OTC - Over The Counter) kullanımındaki artış nedenlerini incelemektir. Araştırmada ayrıca, pandemi sonrasında tüketicilerin OTC ilaçlara yönelik satın alma davranışları analiz edilmiştir. Bu kapsamda, koronavirüs pandemisi süreci, OTC kavramı, reçetesiz ilaçların tanıtımı, ilaç tanıtım yönergeleri ve Abdi İbrahim firmasına ait OTC ilaç reklamları detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Araştırmada, Abdi İbrahim ilaç firması ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Firma ile yapılan görüşmeler sonrasında elde edilen veriler doğrultusunda anket soruları oluşturulmuştur. OTC ilaç reklamlarının tüketici davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla hazırlanan anket, İstanbul'da bulunan ve yoğun hastanelerin karşısında yer alan iki farklı eczanede, rassal yöntemle seçilen 393 kişiye uygulanmıştır. Anket, 39 sorudan oluşmakta olup, veriler çevrim içi (online) yöntemle toplanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, çevrimiçi istatistiksel analiz araçları aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın hipotezleri, anket ve görüşmeler sonucunda elde edilen verilerle karşılaştırılarak derinlemesine tartışılmıştır. Araştırma sonucunda, pandemi sonrası dönemde reçetesiz ilaç reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerinde anlamlı değişikliklere yol açtığı ortaya konulmuştur.

Name and Surname : Cemre TÜRKMEN
Supervisor : Assist. Prof. Dr. Ahmet Gökçe ASLANER
Degree and Date : Master's (Thesis), 2025
Major : Communication Arts and Design
Keywords : Over-the-Counter (OTC) Drugs, Abdi İbrahim, Healthcare Marketing, COVID-19, OTC, Consumer Behavior

ABSTRACT

THE ROLE OF NON-PRESCRIPTION DRUG ADVERTISEMENTS IN CONSUMER PURCHASING BEHAVIORS AFTER THE PANDEMIC: THE EXAMPLE OF ABDİ İBRAHİM

The aim of this study is to examine the socioeconomic impacts of the COVID-19 pandemic, which entered our lives in February 2020, on individuals and to investigate the reasons behind the increase in over-the-counter (OTC) drug use during the post-pandemic recovery period. The study also analyzes consumers' purchasing behaviors toward OTC drugs in the post-pandemic era. In this context, the COVID-19 pandemic process, the concept of OTC, the promotion of over-the-counter drugs, pharmaceutical promotion guidelines, and OTC drug advertisements by the pharmaceutical company Abdi İbrahim are discussed in detail. Semi-structured in-depth interviews were conducted with the Abdi İbrahim pharmaceutical company as part of the study. Based on the data obtained from these interviews, survey questions were developed. To determine the effects of OTC drug advertisements on consumer behavior, a survey was administered to 393 randomly selected individuals at two different pharmacies located across from busy hospitals in Istanbul. The survey consisted of 39 questions, and the data were collected using online methods. The data obtained within the scope of the study were analyzed using online statistical analysis tools. The hypotheses of the research were compared and discussed in depth based on the data obtained from the surveys and interviews. As a result of the study, it was revealed that OTC drug advertisements led to significant changes in consumer purchasing behavior in the post-pandemic period.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
KISALTMALAR	iv
SÖZLÜK.....	v
GİRİŞ.....	1

1. PAZARLAMA

1.1. Pazarlama	4
1.1.1. Pazarlama Karması.....	5
1.1.2. Tutundurma Karması	6
1.2. Reklamcılık.....	9

2. PANDEMİ

2.1. Pandemi	13
2.2. Tarihten Günümüze Salgınlar	14
2.3. Covid-19 Salgını	15

3. İLAÇLARIN SINIFLANDIRILMASI

3.1. İlaçların Sınıflandırılması	16
3.1.1. Reçeteli İlaç.....	16
3.1.2. Reçetesiz (OTC) İlaçlar.....	17
3.2. Reçetesiz İlaçların Kullanım Alanları.....	18
3.3. Reçetesiz İlaçların Pazarlama Yöntemleri	20
3.4. Türkiye’de OTC İlaç Tanıtım Yönergesi	24

4. GEREÇ VE YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Yeri, Zamanı ve Örneklem Seçimi.....	25
4.2. Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi	26
4.3. Araştırma Sürecinde Kullanılan Ölçekler.....	26
4.3.1. Pazarlama Yönetimi ve Tüketici Davranışları Anketi	26
4.3.2. Marka Sadakati Ölçeği	27

4.3.3. Reklam Değeri leği.....	28
4.3.4. Güven leği	30
4.3.5. Avrupa Sağlık Okuryazarlığı leği.....	31
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	32
5. BULGULAR.....	34
6. TARTIşMA.....	45
SONUÇ	47
KAYNAKÇA.....	50
EKLER	
Ek-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu.....	59



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Katılımcıların Reçetesiz İlaç Satın Alma Davranışı.....	35
Şekil 2. Katılımcıların Bilgi Edinme Kaynaklarının Değerlendirilmesi	35
Şekil 3. Reçetesiz İlaç Reklamların Satın Alma Davranışına Etkisi	37
Şekil 4. Pandemi Sonrası Reçetesiz İlaç Satın Alımı ve Reklam İlişkisi	38
Şekil 5. Reklamların Reçetesiz İlaç Markası Seçimine Etkisi.....	40
Şekil 6. İlaç Seçiminde Reklamların Dışında Doktor ve Eczacı Etkisi.....	40

KISALTMALAR

COVID-19	: Yeni Koronavirüs Hastalığı
DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
OTC	: Over The Counter (Reçetesiz İlaçlar)
WHO	: World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)



SÖZLÜK

COVID-19: Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19), ilk olarak Çin'in Vuhan Eyaleti'nde Aralık ayının sonlarında solunum yolu belirtileri (ateş, öksürük, nefes darlığı) gelişen bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020'de tanımlanan bir virüstür.

Dünya Sağlık Örgütü: Birleşmiş Milletler'in uluslararası halk sağlığından sorumlu uzmanlaşmış bir kuruluştur. Merkezi İsviçre'nin Cenevre şehrinde ve dünya çapında altı bölgesel ofisi ve 150 saha ofisi vardır.

OTC: Terim olarak OTC (Over the Counter) , tezgah üstü satılan ve reçeteye tabii olmayan ürünler demektir. Bilimsel olarak güvenlikleri kanıtlanmış, tedavi edici , tedaviye yardımcı , hastalık önleyici yada tedavide destek olarak gruplandırılan bu ürünler; reçeteye tabii ilaçların aksine, reçete olmaksızın ya da bir hekim önerisine ya da reçetesine ihtiyaç duyulmaksızın alınıp tüketilebilen koruyucu, tedaviye yardımcı ya da temizleyici eczanelerde satılan sağlık ürünleridir.

WHO: Dünya Sağlık Teşkilatı'nın Anayasasında yer alan temel amacı "Tüm insanların mümkün olan en yüksek sağlık düzeyine ulaşmaları" olup, Teşkilat bu amacı gerçekleştirmek üzere uluslararası sağlık çalışmalarının yönetimi ve eşgüdümünü sağlamaktadır.

GİRİŞ

Türkiye’de ilaç tanıtımları tüm dünyada olduğu gibi birçok kurallara bağlıdır. Türkiye’de yasa reçeteli ilaçların tanıtımını yasaklamaktadır. İlaç firmaları ise reçeteli ilaçları mümessiller aracılığı ile hekimler ve eczacılara tanıtımları gerçekleştirmektedir. Tanıtımı belirli kurallara bağlı olarak gerçekleştirilen reçetesiz ilaç grubu da bulunmaktadır. Reçetesiz ilaçların adı ise Over The Counter (OTC) yani tezgâh üstü ilaç olarak bilinen ilaç grubu basitçe doktor reçetesi olmadan temin edilebilen reçetesiz ilaç olarak tanımlanmaktadır. Reçetesiz satışı yapılan ilaçlar (Over The Counter-OTC) ilaçlar; gıda takviyeleri, boğaz pastilleri, ağız ve diş sağlığı ürünleri, burun spreyi, yara bakımı, vitamin-mineral takviyeleri, cilt bakımı, merhemler, anne ve bebek bakım ürünleri, sağlık gerekçeleri, bitkisel içerikli ilaçlar, balık yağı ve probiyotikler gibi ürünleri kapsamaktadır. Bu ürünlerin satışı dijital kanallardan da yapılmaktadır.

Şubat 2020 ile hayatımıza giren koronavirüs pandemisi, şiddetli bir akut solunum sendromu virüsü olarak tanımlanmaktadır. Özellikle kapalı ve kalabalık ortamlarda hızlıca bulaşan virüs, insanlarda maske ve mesafe kullanımının önemini ortaya koymuştur. Pandemi sürecinde maske ve mesafe dışında insanlar pandemi ile mücadele etmek amacıyla takviye edici gıdalara da başvurmuşlardır. Amerikan Eczacılar Birliği'nin yayınlamış olduğu çalışmada, tüm dünyada OTC ürünlere olan ilginin pandemi öncesine göre ciddi bir artış gösterdiği belirtilmiştir. İlaç firmaları, reçetesiz ilaçların tanıtımlarını geleneksel medyanın yanı sıra dijital medya kanallarını da kullanarak gerçekleştirmiştir. COVID-19 salgını gibi olağanüstü bir süreç sonrasında, bireylerin tüketici sağlığı ürünlerine yönelik ilgileri ve bu ürünlerin reklamları daha fazla dikkat çekmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, pazarlama ve reklamcılık kavramları üzerine literatür taraması yapılmıştır. İkinci bölümde, pandemi süreci ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, reçetesiz ilaç kavramı ve kullanım alanları incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise araştırmanın yöntemi açıklanarak, beşinci bölümde elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Son bölümde ise tartışma ve sonuca yer verilmiştir.

Araştırma Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, pandemi sonrası dönemde reçetesiz ilaç reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Özellikle, Abdi İbrahim firmasının reklam stratejilerinin tüketicilerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak satın alma kararlarına nasıl yön verdiği analiz edilecektir. Çalışma kapsamında, tüketicilerin reklam algıları, marka sadakati, güven unsurları ve dijitalleşen reklam stratejilerinin satın alma davranışları üzerindeki rolü değerlendirilecektir.

Araştırmanın Önemi

Pandemi, bireylerin sağlık algısını ve ilaç tüketim alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Özellikle reçetesiz ilaçlara olan talep artarken, markaların tüketiciye ulaşma biçimleri de dönüşüme uğramıştır. Bu bağlamda, Abdi İbrahim örneği üzerinden yürütülecek araştırma hem ilaç sektörüne hem de pazarlama alanına katkı sağlayacak önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır. Çalışmanın bulguları, hem ilaç sektöründeki firmalar için etkili reklam stratejileri geliştirmeye yardımcı olacak hem de tüketici davranışlarını anlamada akademik literatüre katkı sunacaktır.

Araştırma Hipotezleri

1. **H1:** Pandemi sonrası dönemde reçetesiz ilaç reklamları, tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamlı şekilde etkilemektedir.
2. **H2:** Abdi İbrahim tarafından gerçekleştirilen reklam kampanyaları, tüketicilerin marka sadakatini artırmaktadır.
3. **H3:** Dijital platformlarda yayınlanan reçetesiz ilaç reklamları, geleneksel medya üzerinden yayınlanan reklamlara kıyasla tüketici ilgisini daha fazla çekmektedir.
4. **H4:** Reçetesiz ilaç reklamlarının içeriğinde vurgulanan güven unsurları (örneğin; uzman görüşleri, klinik çalışmalar) tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir.
5. **H5:** Pandemi sonrası dönemde tüketicilerin reçetesiz ilaç satın alma davranışlarında sağlık okuryazarlığının belirleyici bir etkisi bulunmaktadır.

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada karma araştırma yöntemi kullanılacaktır. Nicel veriler, tüketicilere uygulanacak anketler aracılığıyla toplanacaktır. Ankette, reçetesiz ilaç reklamlarının tüketici davranışlarına etkisini ölçmeye yönelik ölçekler kullanılacaktır. Verilerin analizi, çevrim içi istatistiksel analiz araçları aracılığıyla analiz edilecektir.

Araştırma Metodolojisi ve Sınırlılıkları

Bu araştırma belirli sınırlılıklara sahiptir. Öncelikle, araştırma yalnızca Abdi İbrahim firmasının reklam stratejileri üzerinden yürütüldüğü için diğer ilaç firmalarına genellenebilirliği sınırlıdır. Ayrıca, çalışmada kullanılan anket ve görüşme yöntemi, katılımcıların kendi beyanlarına dayandığı için yanıtların subjektif olma ihtimali bulunmaktadır. Pandemi sonrası tüketici davranışlarını anlamak adına çalışmanın belirli bir zaman dilimi içinde yürütülmesi, uzun vadeli eğilimlerin değerlendirilmesini zorlaştırabilir. Son olarak, dijital ve geleneksel medya kanalları arasındaki farklılıklar göz önüne alınsa da tüketicilerin hangi reklamlardan daha fazla etkilendiğini tam olarak belirlemek karmaşık olabilir.

Bu araştırma, pandemi sonrası tüketici davranışlarını ve reçetesiz ilaç reklamlarının rolünü daha iyi anlamaya yönelik önemli katkılar sunmayı hedeflemektedir.

1. PAZARLAMA

1.1. Pazarlama

Temeli iktisat ve işletme bilimine dayanan pazarlama, 1930’lu yıllarda Büyük Dünya Krizi ve İkinci Dünya Savaşı ile gelişmekte olup savaş sonrası yaşanan kaynak kıtlığı nedeni ile 1950’li yılların ortalarına doğru hızla gelişmiş olan bir kavramdır (Karabıyık vd., 2010, s. 370). Türk literatürüne girişi 1960’lı yıllarda “marketing” sözcüğü ile Mehmet Oluç tarafından kazandırılmış olan bu kavram (Odabaşı, 2006) sırası ile ürün, satış, pazarlama ve modern pazarlama olmak üzere dört temel dönemden oluşmaktadır (Gülbüz ve Çetinkaya, 2018, s. 3).

1850’li yıllarda üretim odaklı işletmelerin varlığı ile başlayan pazarlama 1900’lü yıllara doğru satış odaklı faaliyetlerin yer aldığı bir döneme geçmiştir. Pazarlama unsurlarından reklam, satış ve dağıtım kanallarının ön planda olduğu bu dönemde gelişmeye başlayan pazarlama, 1950’li yıllar ve sonlarına doğru teknolojinin gelişimi ile beraber hedef kitle önceliğinde veri tabanı üzerinden pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren işletmelerin varlığını ortaya çıkarmıştır. Böylece, işletmeler kendi ürettiklerini satmak yerine, müşteri ihtiyaçlarına odaklı üretime geçmek zorunda kalmıştır (Pride ve Ferrell, 1999)

Pazarlama üzerine birçok tanım mevcut olup bunlardan en bilineni Kotler ve Keller tarafından yapılan kar maksimizasyonunu sağlama adına işletme ve müşteri (tüketici) ilişkisini artırma faaliyetleri ve pazarda yeni müşterilere ulaşma süreçleri olarak ifade edilen pazarlama tanımıdır (Kotler ve Keller, 2012, s. 5). Küreselleşme ve teknoloji ile gelişen rekabetin arttığı piyasa koşullarında firmaların iletişim harcamalarını en uygun düzeyde tutarak yeni müşterilere ulaşma ve pazar paylarını artırma gayretlerini vurgulamaktadır. Özetle, pazarlama sunulan ürün veya hizmetin doğru hedef kitleye, doğru iletişimle doğrudan veya dolaylı olarak tanıtılmasını ifade etmektedir (Güleryüz, 2019, s. 4).

Bir başka tanıma göre pazarlama; müşterilere, alıcılara, paydaşlara ve topluma değer sunan tekliflerin oluşturulması, iletilmesi, dağıtılması ve değiştirilmesini kapsayan bir dizi faaliyet ve süreci içinde barındıran bir kavramdır (Üner, 2009, s. 6). Michael J. Baker ise pazarlamayı hem bir işletme yaklaşımı hem de bir işletme işlevi olarak değerlendirmektedir. Özünde anlatmak istediği birey ve örgüt (işletme)

arasında gerçekleşen değiş-tokuş ilişkisinin pazarlamayı ifade ettiğidir (Erdoğan, 2014, s. 4). Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere Kotler'in de belirttiği üzere pazarlama faaliyetinin gerçekleşebilmesi için en az iki taraf arasında gerçekleşecek iletişim önceliğinde taraflardan biri diğerinin ihtiyaç ve gereksinimini karşılayacak yetkinlikte olup tarafların faydasına gönüllü değiş tokuş yapılmalıdır (Erdoğan, 2014, s. 5). Çünkü unutulmamalı ki pazarlama, müşteri için değer oluşturup karşılığında değer elde etmeyi amaçlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 2)

1.1.1. Pazarlama Karması

Pazarlama karması, işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken dikkate aldıkları temel unsurların bütünüdür. İlk olarak 1960'lı yıllarda E. Jerome McCarthy tarafından tanımlanan bu kavram, ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) olmak üzere dört ana bileşenden oluşur ve "4P" olarak bilinir (McCarthy, 1960). Bu model, işletmelerin pazardaki konumlarını belirlemelerine ve hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmalarına yardımcı olmaktadır.

Her işletme tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak adına ürün veya hizmet geliştirip bu ürün veya hizmet için ödenebilir bir maliyet (fiyat) belirler. Tüketicilerin erişebileceği dağıtım noktaları seçip ürünün farkındalığını artırmak amacı ile tanıtım çalışmaları yapar (Tengilimoğlu, 2001). Pazarlama karması ile işletmelerin kullandığı pazarlama stratejilerinde hangi ürünün, ne kadar fiyata, nasıl dağıtılacağı ve hangi pazarlama iletişimi kullanılarak pazarda yer edineceği belirlenmektedir (Bayrak, 2019, s. 22). Pazarlama kavramı içerisinde pazarlama bileşeni veya literatürde pazarlamanın 4P'si olarak ifade edilen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma (pazarlama iletişimi veya promosyon) olmak üzere dört temel unsur mevcuttur. Ek olarak pazarlama içerisinde yer alan beşerî faktörleri temsil niyetine insan (people) unsurunu ekleyip beşinci bir P tanımlaması yapanlar da mevcuttur (Sümer ve Eser, 2006, s. 167-170). Hatta, gelişen rekabet ve hizmet koşulları nedeni ile geleneksel pazarlama karmasına insan faktörünün yanı sıra fiziksel durum (physical evidence) ve süreç yönetiminin (process management) eklenmesi gerektiğini savunanlarda mevcuttur. Böylece mevcut 4P'nin 7P olması önerilmektedir (Öndoğan, 2010, s. 7).

Bir ürün veya hizmetin pazarlanmasında kalite, işlevsellik, hedef kitleye uygunluk, rakip firmalarla rekabeti artırma açısından kolay erişilebilirlik veya düşük ulaşım maliyeti ve olumlu marka algısı beklenmektedir (Sümer ve Eser, 2006, s. 168). Bu süreçte ürün pazarlamanın merkezini oluşturmaktadır (Kurumehmet, 2018, s. 25). Üretilen ürün veya hizmetin tüketicinin ihtiyacını karşılaması ve tüketiciye değer katması ön koşullardan biri olduğu için pazarlama stratejisini belirlemeden önce hangi ürün veya hizmetin hangi pazarda ve tüketicide karşılık bulacağı tanımlanmalıdır (Alabay, 2010, s. 222).

Bir işletme için ürün dışındaki en önemli unsurlardan biri de pazarda bulunan rakiplerin tercih edilme durumunu belirleyen fiyattır (Sümer ve Eser, 2006, s. 168). Pazarlama stratejisinde işletmeye girdi sağlayan tek unsur olarak nitelendirilen fiyat (Keller, 2003) ürün ya da hizmetin getirdiği avantajlardan yararlanabilmek için tüketicinin takas edebileceği her türlü değeri ifade etmektedir. Tüketicinin satın alma davranışını ve kararını belirleyen en önemli unsurdur (Bayrak, 2019, s. 22). Aynı zamanda rekabet avantajı yaratan fiyatlandırmanın, kolay ölçülebilir olması ve benzer ürünler arasında farklılık yaratması (Güleryüz, 2019, s. 8) işletmeler için gelecekteki kâr maksimizasyonunu, ürün konumlandırmayı ve piyasada var olma sürecini şekillendirmektedir (Yıldırım, 2015, s. 13).

Ürün veya hizmetin tüketiciye en kısa yolla, doğru kanallarla sorun yaşamadan ulaştırılmasını temsil eden dağıtım süreci aynı sektördeki işletmeler için rekabet avantajı oluşturmaktadır (Sümer ve Eser, 2006, s. 169). İşletmeler için tüketici odaklı pazarlama içinde fark yaratan güçlü yönü ortaya çıkarmak adına dağıtım kanallarında satış öncesi ve satış süreci kadar satış sonrası da oldukça önemlidir (Güleryüz, 2019, s. 9).

1.1.2. Tutundurma Karması

Pazarlama karmasının son P'si (promotion) olarak nitelendirilen tutundurma, hedef kitlenin ürün ve hizmet hakkında bilgilendirilmesi, tüketici tarafından satın alınması veya fark edilmesi sürecinin başta reklamlar ve farklı pazarlama iletişim araçları ile gerçekleştirilmesini ifade etmektedir (Erin, 2006, s. 47-58; Erdoğan, 2014, s. 13-14). Ürün veya hizmet tanıtım faaliyetlerini içinde barındıran

tutundurma, marka prestijini ve tüketicilerin kişisel tercihlerini göz önüne alarak ürünün tercih edilme olasılığını artırmakta büyük rol oynamaktadır. Marka algısı ile şekillenen tüketici davranışlarının satın alınan ürün veya hizmet memnuniyeti ile farklılık gösterdiği ve marka aidiyetinin oluşumuna öncülük ettiği belirtilmektedir (Güleryüz, 2019, s. 10).

Pazarlama karmasının son bileşeni olan tutundurma (promotion), işletmelerin hedef kitlelerine ürün veya hizmetlerini tanıtmak, farkındalık yaratmak ve satın alma kararlarını etkilemek amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetleri kapsamaktadır (Kotler ve Keller, 2016, s. 512). Tutundurma, yalnızca reklamdan ibaret olmayıp, halkla ilişkiler (PR), doğrudan pazarlama, satış promosyonları ve kişisel satış gibi birçok farklı iletişim aracını içeren bir bütündür (Belch ve Belch, 2021, s. 42).

Tutundurma karması, tüketici ile etkili bir iletişim kurulmasını sağlarken, marka bilinirliğini artırma ve sadakat oluşturma açısından kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle küreselleşen pazarlarda, farklı kültürel ve ekonomik yapılar doğrultusunda belirlenen tutundurma stratejileri, markaların rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmaktadır (Dahlen vd., 2017, s. 93).

Tutundurma karmasının en bilinen bileşeni olan reklam, markaların geniş bir kitleye ulaşarak mesajlarını yaymalarına olanak tanımaktadır. Reklam, belirli bir ücret karşılığında televizyon, dijital platformlar, basılı medya ve açık hava reklamcılığı gibi farklı mecralar aracılığıyla yürütülen planlı iletişim sürecidir (Percy ve Elliott, 2016, s. 215). Reklamın temel amacı, markaya ait ürün veya hizmet hakkında bilgilendirme yaparak tüketicinin dikkatini çekmek ve satın alma kararını olumlu yönde etkilemektir. Bununla birlikte, başarılı bir reklam kampanyası oluşturmak için hedef kitleyi doğru analiz etmek, mesajı etkili bir şekilde iletmek ve uygun medya kanallarını seçmek gerekmektedir (Rossiter ve Bellman, 2019, s. 33).

Reklam stratejileri genellikle tüketiciyi bilgilendirerek farkındalık yaratma (bilişsel reklamlar), tüketicinin duygularına hitap ederek marka sadakati oluşturma (duygusal reklamlar) ve davranışsal reklamlar olarak ifade edilen satın alma eylemini doğrudan teşvik etme (Kotler vd., 2020, s. 487) hedefine yönelik olarak kurgulanmaktadır.

Dijitalleşmenin artmasıyla birlikte geleneksel reklam yöntemlerinin yanı sıra sosyal medya, arama motoru pazarlaması (SEM) ve içerik pazarlaması gibi dijital reklamcılık yöntemleri de önem kazanmıştır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019, s. 175). Sonuç olarak, tutundurma ve reklam birbirini tamamlayan pazarlama stratejileri olarak markaların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmaktadır. Başarılı bir tutundurma karması oluşturan işletmeler, müşteri sadakati ve marka bilinirliği konusunda önemli kazanımlar elde edebilmektedir.

İşletmeler için tüketici gereksinimleri önceliğinde gerçekleştirilen ürün, hizmet ve marka odaklı tüm tutundurma faaliyetleri gelişmekte olan teknolojik iletişim araçları ile zamanla şekil değiştirmekte olup farklı pazarlama stratejilerinin doğmasına sebep olmuştur (Bulunmaz, 2016, s. 350). Bunlardan biri 4C olup, dünyaca tanınan uluslararası pazarlamacı Kotler ve birkaç araştırmacı tarafından 4P yerine ortaya çıkan yeni pazarlama taktiklerini ve stratejilerini açıklayan kavramdır (Erdoğan vd., 2011, s. 10-11). Pazarlama karmasında 4P (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma) modelinden 4C (Müşteri İhtiyaçları, Maliyet, Kolaylık, İletişim) modeline geçiş ile pazarlama stratejilerinde müşteri odaklı bir yaklaşım öncelik kazanmıştır.

İşletme odaklı bir perspektiften geliştirilmiş olan 4P modeli, şirketlerin ürün ve hizmetlerini nasıl sunacakları üzerinde durmaktayken (Kotler, 2017, s. 120) modern tüketici davranışlarının değişimi ve rekabetin artmasıyla birlikte, müşteri odaklı yaklaşım önem kazanmıştır (Lauterborn, 1990, s. 26). Bu doğrultuda, fiyat yerine maliyet ürün yerine müşteri ön plana çıkmış olup pazarlama stratejilerinin temelini oluşturan ürünlerin tüketici ihtiyaçlarını ne derecede karşıladığına odaklanılmıştır (Kotler ve Keller, 2016, s. 145). Maliyet olarak ifade edilen kavram tüketicinin ödemiş olduğu ürün maliyeti haricinde ürüne ulaşmak için harcadığı çaba ve zamanı da içermektedir (Schultz, 2007, s. 36).

4C kavramına evrilen 4P ile tüketicinin ürüne erişim süreci satın alma süreçlerinde kilit bir rol oynamaya başlamış ve dağıtım yerine kolaylık kavramı yer almıştır (Lauterborn, 1990, s. 27). Aynı şekilde, iletişim şekli de reklam ve tanıtım yerine interaktif olarak diyalog ve geri bildirim yolu ile gerçekleştirilmeye başlanmış olup tutundurma yerine iletişim üzerine odaklanılmıştır (Kotler, 2017, s. 124).

1.2. Reklamcılık

İşletmeler ürün ve hizmetler ile neler yapabildiğini pazarlama karması içerisinde yer alan pazarlama iletişimi (tutundurma) aracılığı ile gerçekleştirmektedirler. (Göktaş, 2017, s. 5). Hedef kitleye erişim amacı ile kullanılan pazarlama iletişimi (reklamlar, kişisel satışlar, halkla ilişkiler ve sponsorluklar gibi unsurlar) bilgi iletimi, ikna edicilik ve marka imajının oluşumu açısından oldukça büyük bir rol oynamaktadır (Erdoğan, 2013, s. 7). Bu bağlamda, reklam çekicilikleri, tüketicilerin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerini yönlendiren önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Belch ve Belch, 2018, s. 134).

Bir ürün veya hizmetin kamu alanında olumlu etki yaratmasını sağlayabilmek açısından pazarlama iletişimi önemlidir (Karafakıoğlu, 2011, s. 155). Pazarlama iletişiminin temelini mutlak bir amaç ve görev içeren reklam faaliyetleri oluşturmaktadır (Bayrak, 2019, s. 25). Literatürde, reklam özellikleri 5M modeli altında şekillenmektedir (Çetin, 2014, s. 561).

Reklamın öncelikli amacı bir işletmedeki ürün veya hizmetin tüketiciye katacağı değeri açıklamaktır (Kotler ve Keller, 2016, s. 540). Belirli hedefler doğrultusunda gerçekleştirilen reklamların misyonları marka algısı, satış, farkındalık yaratma gibi birbirinden farklı görevler içermektedir (Bayrak, 2019, s. 75). 5M modeli, görev belirlemeden mesaj oluşturulmasına, medya seçimine, bütçe planlamasına ve sonuçların ölçülmesine kadar tüm aşamaları kapsayarak, reklam kampanyalarının hem etkinliğini hem de verimliliğini artırmayı amaçlamaktadır (Bayrak, 2019, s. 27, Çetin, 2014, s. 562).

1912 yılında N. W. Ayer ve Sons reklam ajansı tarafından yayınlanan bildiri metninde işletmelerin hedef kitleye yönelik gerçekleştirdiği reklam faaliyetlerinde ürün ve hizmetlerinden ayrı kurum içi ve kurum dışında yapılan aktiviteleri de paylaşması gerektiği belirtilmiştir (Şakı, 2018, s. 36). Kurumsal reklam kullanımına öncülük eden bu süreç ile işletme ve tüketici arasında bir bağ oluşturmak amaçlanmıştır (Aranoff ve Baskin, 1983, s. 18). Ürün reklamlarında ürün ve hizmetlerin tutundurma faaliyetleri üzerine odaklanılırken kurumsal reklamlarda bu

ürün ve hizmetleri pazara sunan işletmeler ve marka değerleri üzerine odaklanılmaktadır.

Tüketici davranışını doğrudan etkileyen reklamlar aracılığı ile markaların birbirinden farklı değer önerilerini ve tüketici gereksinimlerini karşılamaya yönelik çözümler sunulmaktadır (Aaker ve Joachimsthaler, 2009, s. 56). Pazarlama alanında reklamcılık faaliyetleri satışları artırmak, marka prestijini sağlamak ve uzun vadeli müşteri ilişkileri oluşturmak için kullanılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2017, s. 290).

Reklam faaliyetleri, genellikle kitlesel medya aracılığıyla gerçekleştirilmekte olup tüketicilere geniş çapta ulaşmayı hedeflemektedir. Bu medya araçları arasında televizyon, radyo, basılı yayınlar ve dijital platformlar yer almaktadır (Shimp ve Andrews, 2013, s. 89). Dijitalleşmeyle birlikte, reklamcılık geleneksel medyanın ötesine geçmiş ve çevrimiçi reklamcılık, sosyal medya kampanyaları ve arama motoru reklamcılığı gibi yeni araçlarla daha kişiselleştirilmiş ve hedef odaklı bir yapıya kavuşmuştur (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019, s. 108).

Özellikle son yıllarda reklamcılık, veri analitiği ve hedefleme teknikleri ile daha ölçülebilir hale gelmiştir. Reklam kampanyalarının etkinliği, dönüşüm oranları, tıklama oranları ve yatırım getirisi gibi metriklerle değerlendirilmektedir (Shimp ve Andrews, 2013, s. 112). Bu gelişmeler, işletmelerin reklam stratejilerini optimize etmelerine ve daha verimli pazarlama bütçeleri oluşturmalarına olanak tanımıştır (Belch ve Belch, 2018, s. 134).

Reklam çekicilikleri, tüketiciyi bilgilendirme, etkileme ve harekete geçirme amacıyla kullanılan stratejik unsurlar olarak sınıflandırılmaktadır. Literatürde reklam çekicilikleri genellikle rasyonel ve duygusal olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır (Shimp ve Andrews, 2013, s. 112).

Rasyonel çekicilikler, tüketicilere ürün veya hizmetin işlevsel özelliklerini, faydalarını ve performansını açıklayarak satın alma kararını mantıksal temellere dayandırmayı hedeflemektedir (Kotler ve Armstrong, 2017, s. 290). Rasyonel çekicilikler genellikle sağlık, güvenlik, ekonomi ve performans gibi unsurları vurgulamaktadır (Bayrak, 2019, s. 75).

Duygusal çekicilikler, tüketicinin hislerine hitap eden ve onların psikolojik tepkilerini tetikleyen reklam unsurlarıdır (Aaker ve Joachimsthaler, 2009, s. 56). Sevgi, korku, mutluluk, güven, mizah ve nostalji gibi duygusal öğeler reklam içeriğinde sıkça kullanılmaktadır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019, s. 108).

Tüketicie etik değeri, toplumsal sorumluluğu ve insan sağlığı gibi konuları aktarmayı amaçlayan çekiciliklerdir. Çevre dostu ürünler, sosyal sorumluluk projeleri veya halk sağlığına katkı sunan ürünlerin tanıtımında kullanılmaktadır (Belch ve Belch, 2018, s. 134).

İlaç sektörü, reklam stratejileri açısından özel bir alan olup, düzenleyici otoritelerin koyduğu katı kurallara tabidir. İlaç reklamları genellikle rasyonel çekicilik üzerine yoğunlaşarak bilimsel verileri, klinik araştırmaları ve doktor onaylarını içermektedir (Shimp ve Andrews, 2013, s. 112). Bununla birlikte, bazı durumlarda duygusal ve ahlaki çekicilikler de kullanılmaktadır.

İlaç sektöründeki reklamlar, öncelikli olarak rasyonel çekiciliğe dayanmaktadır. Tüketicinin bilinçli karar vermesi için sunulan bilimsel bilgiler, ürünün etkinliği ve güvenilirliği üzerine odaklanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2017, s. 290). Öncelikle reklamlarda, ilacın klinik çalışmalarla desteklendiği ve sağlık uzmanları tarafından önerildiği vurgulanmaktadır (Çetin, 2014, s. 561). İlaç reklamları, ürünün hızlı etki süresi, yan etkilerinin azlığı ve kullanım kolaylığı gibi unsurlara odaklanmaktadır (Bayrak, 2019: s. 75). Son olarak, ilaçların sağlık otoriteleri tarafından onaylandığı ve güvenilir olduğu mesajı tüketiciye aktarılmaktadır (Shimp ve Andrews, 2013, s. 112).

Sağlık, yalnızca fiziksel değil aynı zamanda psikolojik bir süreçtir. Bu nedenle ilaç reklamlarında duygusal çekicilikler de sıkça kullanılmaktadır. Ağrı kesiciler, vitaminler ve grip ilaçları gibi ürünlerin reklamlarında, tüketicinin kendini güvende ve rahat hissetmesini sağlayan mesajlar öne çıkmaktadır (Aaker ve Joachimsthaler, 2009, s. 56). Gerçek hasta deneyimleri veya doktor-hasta ilişkisi üzerinden oluşturulan reklam içerikleri, tüketicinin kendisini reklamın konusu ile özdeşleştirmesine yardımcı olmaktadır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019, s. 108). Aynı zamanda reklamlarda, hastalığın sadece bireysel bir sorun olmadığı, aile

yaşamını ve sosyal ilişkileri de etkilediği vurgulanarak duygusal bağ kurulmaktadır (Belch ve Belch, 2018, s. 134).

İlaç reklamlarında ahlaki çekicilikler, toplum sağlığı ve etik değerler açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle aşılar, kronik hastalıklar ve bağışıklık sistemini güçlendiren ilaçlar gibi konular, toplumu bilinçlendirmeye yönelik mesajlarla sunulmaktadır (Karafakıoğlu, 2011, s. 155). Son yıllarda, ilaç ambalajlarının çevre dostu olması ve üretim süreçlerinin sürdürülebilirliği gibi konular reklam içeriklerine dahil edilmeye başlanmıştır (Bayrak, 2019, s. 27).

İlaç sektöründe reklam stratejileri, ürünlerin bilimsel temellere dayalı ve etik kurallar çerçevesinde tanıtılmasını gerektirmektedir. Bu nedenle sektörde en sık kullanılan çekicilik türü rasyonel çekicilik olup, bilimsel veriler, uzman görüşleri ve klinik araştırmalar üzerinden güvenilirlik sağlanmaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin ilaca karşı olumlu bir duygu geliştirmesi amacıyla duygusal çekicilikler, toplum sağlığına yönelik farkındalık oluşturmak için ise ahlaki çekicilikler de reklam stratejilerinde yer almaktadır.

Dijitalleşmeyle birlikte ilaç sektörü, geleneksel medya araçlarının yanı sıra sosyal medya, video içerikleri ve arama motoru reklamları gibi dijital platformları daha etkin kullanmaktadır (Shimp ve Andrews, 2013, s. 89). Bu durum, reklam çekiciliklerinin daha hedef odaklı ve kişiselleştirilmiş hale gelmesini sağlamaktadır.

Gelecekte, ilaç reklamlarının veri analitiği ve yapay zekâ destekli algoritmalarla daha spesifik tüketici gruplarına yönlendirilmesi beklenmektedir. Bu bağlamda, reklam çekiciliklerinin hem etik çerçevede hem de tüketicinin bilinçli karar vermesine olanak tanıyacak şekilde geliştirilmesi önemli bir konu olmaya devam edecektir.

2. PANDEMİ

2.1. Pandemi

Bir pandemi, yeni bir hastalığın dünya çapında yayılmasıdır. (WHO, World Health Organization, 2010). Salgın, belirli bir bölgede, toplulukta veya ülkede hızla yayılan bir hastalığı ifade ederken, pandemi genellikle küresel bir ölçekteki geniş yayılımı ifade eder. Pandemi, kelime kökeni olarak Eski Yunancada tüm anlamına gelen ‘pan’ kelimesi ile insan anlamına gelen ‘demos’ kelimelerinden türemiştir.

Bir pandeminin toplum üzerindeki etkisi, virüs bulaşma hızına, patojenik yeteneğe, insan bağışıklık durumuna, bireyler arasındaki temasa ve topluluklar arasındaki bulaşma özelliklerine, mevcut risk faktörlerine, sağlanan tıbbi bakım kalitesine ve iklime bağlıdır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2019). Birçok pandemi, özellikle bulaşıcı hastalıkların yayılmasını kontrol altına almak, sağlık sistemlerini desteklemek ve halk sağlığını korumak amacıyla çeşitli tedbirlerin alınmasını gerektirir. Önemli bir örnek olarak, 2019 yılında ortaya çıkan ve dünya genelinde yayılan COVID-19 pandemisi verilebilir. Bu pandemi, SARS-CoV-2 adlı yeni bir koronavirüsün neden olduğu solunum yolu enfeksiyonu hastalığının hızla yayılmasıyla karakterizedir. Pandemi şiddetine ve yayılma hızına bağlı olarak eğitimin, iş hayatının ara verilmesine ve toplumsal düzenin bozulmasına neden olabilmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2019).

Pandemi, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından ilan edilir. Yeni ortaya çıkan virüsün insandan insana kolay bir şekilde hızlıca yayılıyor olması önemli kriterlerdir. (Medipol, 2020). Dünya Sağlık Örgütü’nün (WHO) tanımlamasına göre, üç farklı koşulun bir araya gelmesi ile pandemi başlamış olur. Bunlar: a) daha önce maruz kalınmamış bir hastalığın ortaya çıkması, b) ortaya çıkan bu hastalığın diğer insanlara bulaşıcı bir özelliğinin olması ve bulaşan hastalığın tehlikeli sonuçları olması, c) ortaya çıkan hastalığın kolayca ve sürekli olarak diğer insanlara da bulaşması (Özdoğan, 2023). Dünya Sağlık Örgütü 11 Mart 2020 tarihinde Koronavirüs salgınının bir pandemi olduğunu ilan etmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2021).

2.2. Tarihten Günümüze Salgınlar

Bir pandemi, ulusal sınırları aşan ve geniş bir coğrafi alanı etkileyen küresel bir sağlık krizini ifade eder. Pandemiler, ciddi sağlık sorunlarına, toplumların günlük yaşantısında bozulmalara ve ekonomik etkilere neden olabilir. İnsanlık tarihinden geçmişten günümüze kadar pek çok salgın hastalıklar ortaya çıkmıştır. Bugüne kadar görülen salgın hastalıklardan insanlık tarihine en çok etki edenler veba, kolera, tifüs, çiçek, ebola ve grip olduğu bilinmektedir.

Veba: (Kara Ölüm) Çin ve Orta Asya'dan başlayan Veba, 1347 yılında Avrupa nüfusunun yaklaşık üçte birinin ölümüne neden olmuştur. Hastalık, pirelerin insanları ısırmasıyla veya enfekte insandan insana bulaştığı bilinmektedir.

HIV/AIDS: HIV (insan bağışıklık yetmezliği virüsü) etkeni insanlarda bağışıklık sisteminin çökerterek AIDS hastalığına neden olmaktadır. 1960 yılında ilk kez ortaya çıktığı bilinen HIV virüsü, ilk olarak maymunlarda görülmüştür. 2017 yılında, HIV ilişkili sebeplerden 940 bin ölüm ve 1,8 milyon yeni HIV enfeksiyonu vakası tespit edilmiştir. İspanyol Gribi Bu grip türü 1918-1920 yılları arasında H1N1 virüsünün ölümcül bir alt türünün yol açtığı grip salgınıdır. Birinci Dünya Savaşı'nın son aylarında tüm dünyayı etkisi altına almıştır.

Asya Gribi: 1957 yılında Çin'den başlayarak, Uzakdoğu'ya daha sonra da Avustralya, Amerika ve Avrupa'ya yayılmıştır. Asya gribi bulaşıcı bir hastalık olup, genelde dört yılda bir salgın olarak ortaya çıkmaktadır.

Kolera: *Vibrio cholerae* adlı bakterinin sebep olduğu bağırsak enfeksiyonu olup akut ve şiddetli ishal ile seyreden bir hastalıktır. 1817'de Japonya'da, 1826'da Moskova'da, 1831'de Berlin'de, Paris'te ve Londra'da salgınlara neden olmuştur. Tarihte ülkemizdeki en büyük kolera salgını 1912-1913 Balkan Savaşları sırasında yaşanmıştır.

Tifüs: Etkene bit ve pire'nin vektörlük ettiği bulaşıcı bir enfeksiyon hastalığıdır. İkinci Dünya Savaşı yıllarında İstanbul'da ciddi bir tifüs salgını yaşanmıştır.

Ebola: Ebola virüsü insanlarda ve insan dışı primatlarda viral hemorajik ateş gibi komplikasyonlara 22 TÜBA Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu neden olmaktadır. 2014 yılında Gine'deki küçük bir köyde başlayarak Batı Afrika'ya yayılmıştır.

Çiçek: Poxvirus ailesinden olan çiçek virüsü hastanın eşyalarıyla, hastaya temasla, sineklerle ve inhalasyonla bulaşmaktadır. Tarihteki ilk aşı, çiçek aşısıdır. Bu hastalığın ortadan kalkması ile aşı sisteminden çıkarılmış olması aynı zamanda ülkemiz açısından dikkat edilmesi gereken bir risk olarak değerlendirilmektedir. (TÜBA, 2020).

2.3. Covid-19 Salgını

Koronavirüs (COVID-19, SARS CoV-2) salgını da dünyanın karşı karşıya olduğu bulaşıcı hastalıkların en son örneklerinden biridir. Aralık-2019'da Çin'in Wuhan eyaletinde başlayan Covid-19 salgını sadece sağlık alanında değil ekonomiden toplumsal yaşama kadar insan hayatını derinden etkileyen küresel bir soruna dönüşmüştür. Bu nedenle Dünya Sağlık Örgütü 11 Mart 2020 tarihinde Koronavirüs salgınının bir pandemi olduğunu ilan etmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2021). COVID-19'un, insandan insana bulaşma özelliği tespit edilmiş olup esas olarak damlacık yolu ile bulaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca hasta bireylerin hapşırma, öksürme yolu ile ortama saçtıkları damlacıklara diğer insanların elleriyle temas etmesi sonrasında bu kişilerin ellerini ağız, burun ve göz mukozasına temas ettirmesiyle bulaşmaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020a).

Ülkemizde COVID-19 enfeksiyonu hızlı bir şekilde yayılmıştır. Bu salgın sürecinde eğitim, sağlık, turizm, ekonomi gibi sektörler etkilenmiştir. Bu etki sonucunda birçok önlemler ve tedbirler alınmıştır. Eğitim alanında ilk ve orta dereceli okullar ve yükseköğretim kurumlarının yüz yüze eğitimlerinin süresiz ara verilmesine ve uzaktan eğitim modeline geçilmesine karar verilmiştir. Kronik rahatsızlığı olan bireylere sokağa belirli saatlerde çıkma sınırlandırılması getirilmiştir. "Hayat Eve Sığar" sloganı ile birlikte insanların zorunlu olmadıkça evden dışarı çıkmamaları konusunda Sağlık Bakanlığı tarafından özel çağrılar yapılmıştır.

Pandemi ilanın üzerinden 3 yıl geçmesine rağmen COVID-19 hastalığının henüz özel bir tedavisi bilinmemektedir. Ancak tedaviye yönelik çalışmalar ve aşı geliştirme çalışmaları hızlı bir şekilde devam etmektedir (T.C Sağlık Bakanlığı, 2020a).

3. İLAÇLARIN SINIFLANDIRILMASI

3.1. İlaçların Sınıflandırılması

Tıbbi açıdan ilaçların kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Hastalıkların tanı, tedavi ve önlenmesinde önemli rol oynayan ilaçlardan beklenti insan vücudunun sistematik işleyişini ve hasta olma durumunu sağlığa faydalı hale dönüştürmesidir. Bu noktada ilaç-besin ilişkisinin bilinmesi oldukça önemlidir (Kayaalp, 1989, s. 12-27; Narrow vd., 1987, s. 780-812; Tulunay, 1993, s. 12).

Dünya Sağlık Örgütü tarafının yapmış olduğu tanımlamaya göre ilaç, vücut sistemlerini veya hastalık durumlarını iyileştirmek ya da araştırmak amacıyla kullanılan veya kullanılması planlanan bir madde ya da ürün olarak ifade edilmektedir (Kayaalp, 1989, s. 12-27, 67-182; Dökmeci, 2007). İlaçları sanayi ürünü kategorisinden çıkarıp sosyal statü kazanmasını sağlayan birçok faktör mevcuttur. Öncelikle, ilaçların talep esnekliğinin olmaması ve hastalık durumunda kullanımının zaruri olması diğer birçok ihtiyacımız gibi ertelenemeyeceğini yansıtmaktadır. Aynı zamanda sanayi ürünlerinden farklı olarak ilacın fiyat açısından cazip olması hasta olmadığımız halde satın alma davranışı sergilememize neden olmamaktadır.

Maliyet unsurları göz önüne alındığında ilaç üretiminde tek bir kalite standardı bulunmakta olup sanayi ürünlerinden farklılık göstermektedir. Bu nedenle, bir diğer faktör olarak sanayi ürünlerinde ayrı olarak bir ilaçtan beklenen biyolojik, fiziksel ve kimyasal kalite standartlarını karşılamasıdır. Son olarak, hastanın ilaç hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması nedeni ile uzmanlar tarafından tercihe uygun görülmesi gerekmektedir. Bununla birlikte ilaçların yan etkiler içermesi de sanayi ürünlerinden ayrı bir risk teşkil ettiğini göstermektedir (Abacıoğlu, 2002, s. 91-132; Atay, 2001, s. 1047-1056).

3.1.1. Reçeteli İlaç

Tanısı konulmuş herhangi bir hastalık belirli ilaç veya ilaçlarla tedavi edilmesi amacıyla doktorlar, diş hekimleri ve veterinerler tarafından eczacılara yönelik iletilen yazılı talimat aracılığıyla temin edilmektedir. Bu yazılı talimatlar tıbbi terminolojide

reçete olarak tanımlanmaktadır (Muldoon, 2008). İlaç türlerine göre reçetelendirme süreci farklılık göstermektedir. İlaçların reçeteyle satılma zorunluluğu, ilacın diğer ticari ürünlerden farklı olarak sahip olduğu ikili doğasından ileri gelmektedir. Bu ikili yapı, ilacın hem tedavi edici özellikler taşıması hem de yanlış veya aşırı kullanıldığında zehirleyici etkiler gösterebilmesinden kaynaklanmaktadır (Yılmaz, 2021, s. 58). Doğru ilacın, doğru şekilde ve doğru dozda kullanımı, yalnızca profesyonel sağlık çalışanlarının rehberliği, gözetimi ve denetimi ile sağlanabilmektedir. Bu süreç, ilacın potansiyel zehirleyici etkilerinin insan sağlığına yönelik risklerini ortadan kaldırarak güvenli kullanımını sağlamaktadır (Kaya, 2022, s. 74).

3.1.2. Reçetesiz (OTC) İlaçlar

İlaç sektöründeki ilerlemeler, reçetesiz ilaçlar olarak bilinen OTC (Over The Counter) ürünlerin yaygınlaşmasına yol açmıştır. OTC ilaçlar, doktor reçetesi gerekmeksizin doğrudan eczaneler veya yetkilendirilmiş satış noktalarından temin edilebilen ürünlerdir. Genellikle hafif ve yaygın sağlık sorunlarının tedavisinde kullanılırlar ve güvenli kullanım özellikleri nedeniyle reçetesiz satışa uygun olarak sınıflandırılırlar. Baş ağrısı, soğuk algınlığı, sindirim sorunları gibi durumlar için kullanılan ağrı kesiciler, antihistaminikler, mide ilaçları ve vitamin takviyeleri bu kategoriye girer. OTC ilaçların yaygın kullanımı, insanların basit rahatsızlıklarını hızlı ve pratik bir şekilde gidermelerini sağlamış, aynı zamanda sağlık hizmetlerine erişimi kolaylaştırmıştır. Bununla birlikte, bu ilaçların güvenli kullanımı için tüketicilerin dikkatli davranmaları, eczacılardan danışmanlık almaları ve ilaçların kullanım talimatlarını doğru okumaları büyük önem taşımaktadır (TEB, 2009).

Son zamanlarda sayıca artan genetiği bozulmuş ürünler, sanayi atıkları nedeni ile oluşan çevre kirliliği ve sağlığa zararlı madde kullanımı sigara ve alkol gibi yeni hastalıkların oluşumunu hızlandırmış ve ilaç tüketimini artırmıştır (Özata vd., 2008, s. 530). Yapılan tetkik ve muayene sonucuna göre doğru tedavi yönteminin belirlenip uygun tedavi protokolünün takip edilmesi hastalık sürecini kontrol altına alabilmek açısından oldukça önemlidir. Belirli değişkenler (yaş, kronik rahatsızlıklar, geçmiş hastalıklar vb.) doğrultusunda ilaç formu, kullanımı, cinsi ve kullanım süresi kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Bu nedenle muayene olmadan hastalık tedavisinin

mümkün olamayacağı ve olası tedavi önerilerinin hastaya zarar verebileceği söylenebilir (Alp vd., 2018, s. 21). İlaç kullanımında rasyonalitenin sağlanabilmesi için bir dizi sıralı protokol ve aşama mevcuttur. Tedavi ve rasyonalitenin etkinliği uygulanması gereken protokolün sıra önceliğinde eksiksiz yapılması ile mümkündür (Taşdemir, 2013, s. 2).

3.2. Reçetesiz İlaçların Kullanım Alanları

Türkiye'de reçetesiz ilaç kullanımının yaygın olarak tercih edilmesinin temel nedenleri sağlık hizmetlerine erişimde yaşanan zorluklar, hastanedeki hekim eksikliği ve hekim randevusu alınamamasından kaynaklanmaktadır (Kabakçı, 2022, s. 1785). Özellikle kırsal bölgelerde veya yoğun nüfuslu şehirlerde, hastanelerdeki hekim eksikliği, uzun bekleme süreleri ve randevu bulma güçlüğü gibi etmenler, insanların basit sağlık sorunlarını kendi kendine çözme eğilimini artırmaktadır. Bu durum, reçetesiz ilaçların bir alternatif olarak daha sık kullanılmasına yol açmaktadır (Yılmaz, 2020, s. 85).

Günümüzde, reçetesiz ilaç kullanımı ile ilişkilendirilen kendi kendini tedavi yöntemi ile birçok insan sağlık veya eczane çalışanlarının tavsiyesi ile hastalıklardan korunmakta, hastalık sonrası hızlıca iyileşmekte ve dış faktörlere karşı vücut savunma sistemini (bağışıklık sistemini) güçlendirmektedir (Hughes vd., 2001, s. 1027-1037). Geçmişten bugüne nesilden nesile aktarılan geleneksel tedavi yöntemleri (ritüeller, bitkisel içerikli karışımlar vs.) özünde toplumların kendi kendini tedavi etmesi adına geliştirdiği stratejilerden biridir (Martinez vd., 2021, s. 419). Bu nedenle, resmi sağlık sistemleri kurulmadan önce bile toplumlarda kendi kendine tedavi yöntemleri yaygındı ve bazı durumlarda insanlar, sağlık hizmetlerine erişim eksikliği nedeniyle yalnızca kendi bireysel bakımlarına güvenmek zorunda kalmaktaydı (Narasimhan vd., 2019, s. 2).

Modern tıp alanında 20. yüzyılda açıkça tanımlanan kendi kendine tedavi yeni bir kavram olmayıp köklü bir geçmişe sahiptir (McCormack, 2003, s. 50). Bu dönemde akut hastalıkların kronik hastalıklara dönüşümünün hızlanması hastalık süreçlerindeki yönetim ve kontrolü önemli derecede azaltmıştır (McCormack, 2003, s. 48-62) Zamanla, geleneksel tedavi yöntemlerinin yerine bireysel tedavi yöntemleri

yer almaya başlamıştır (Martinez vd., 2021, s. 419). Kendi kendine tedavi yöntemleri, genellikle bireylerin reçetesiz ilaçlar, besin destek ürünleri ve diğer sağlık ürünlerini bilinçli ve uygun şekilde kullanmalarını kapsar (Bozkurt, 2024, s. 22).

Reçetesiz ilaçlar, toplum sağlığı açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu ilaçlar, basit sağlık sorunlarının tedavi edilmesinde ve hastalıkların önlenmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle baş ağrısı, soğuk algınlığı, mide rahatsızlıkları gibi günlük sağlık sorunlarında kolay erişim sağlaması bakımından tercih edildiği söylenebilir (Jones ve Harris, 2019, s. 22).

Ağrı kesiciler ve antiinflamatuvar ilaçlar, reçetesiz ilaçlar arasında en çok tercih edilen gruplardan biridir. Bu ilaçlar genellikle hafif ve orta şiddette ağrıların tedavisinde kullanılır ve birçok tüketici, baş ağrısı, kas ağrısı veya adet sancısı gibi durumlarda bu ilaçlara yönelir (Miller, 2018, s. 35). Soğuk algınlığı ve grip semptomlarını hafifletmek amacıyla kullanılan reçetesiz ilaçlar, genellikle burun tıkanıklığı gidericiler, öksürük şurupları ve ateş düşürücüler içerir. Bu tür ilaçlar, semptomların kısa süreli olarak hafifletilmesi için kullanılmakta olup genellikle bağışıklık sisteminin desteklenmesine yönelik ek ürünlerle birlikte önerilmektedir (Kim, 2021, s. 42).

Sindirim sorunları, özellikle mide yanması, hazımsızlık ve kabızlık, reçetesiz ilaçların sıkça kullanıldığı bir diğer alandır. Antiasitler, laksatifler ve probiyotik takviyeler, bu tür sorunların çözümüne yönelik yaygın olarak kullanılır (Williams, 2020, s. 59). Antihistaminikler ve alerji semptomlarını hafifletici diğer ilaçlar, mevsimsel alerji, cilt döküntüleri ve göz sulanması gibi durumların tedavisinde reçetesiz olarak temin edilebilir. Bu ilaçlar, hızlı ve etkili bir rahatlama sağladığı için özellikle bahar ve yaz aylarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Peterson, 2017, s. 75).

Cilt rahatsızlıkları için kullanılan reçetesiz ilaçlar da bir diğer gruptur. Akne tedavisinden güneş yanıklarının giderilmesine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Cilt bakım ürünleri ve merhemler, reçetesiz olarak satın alınarak çeşitli cilt sorunlarına karşı kullanılabilir (Roberts, 2016, s. 88). Reçetesiz ilaçların yaygın kullanımı, bu ürünlerin güvenli ve etkili olduğuna dair bir güven

sağlamaktadır. Ancak, bu ilaçların yanlış veya gereksiz kullanımı, ciddi yan etkilere yol açabilmektedir. Örneğin, uzun süreli ağrı kesici kullanımı mide problemleri veya böbrek hasarı riskini artırabilir (Thompson, 2019, s. 102).

Sonuç olarak, reçetesiz ilaçlar, günlük sağlık problemlerini yönetmek ve semptomları hafifletmek için yaygın olarak kullanılan pratik çözümler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu ilaçların doğru ve bilinçli kullanımı, olası yan etkilerin önlenmesi açısından oldukça büyük bir önem taşımaktadır (Smith, 2020, s. 14).

3.3. Reçetesiz İlaçların Pazarlama Yöntemleri

Geniş bir kullanıma sahip olan belirli sağlık sorunlarının tedavisinde veya önlenmesinde kullanılan reçetesiz ilaçlar (OTC) tüketiciye doğrudan sunulan ürünler kategorisinde yer almaktadır. Bu nedenle, reçetesiz ilaçların pazarlama stratejileri tüketici bilinci oluşturma, marka sadakati geliştirme ve ürünün geniş kitlelere ulaştırılması açısından büyük önem taşımaktadır (Smith, 2021, s. 15).

Globalleşen dünyada iletişimin internet üzerinden gerçekleşmesi ile pazarlama anlayışı ve stratejileri de değişmiştir (Argan ve Tokay Argan, 2006; Mert, 2018). TÜİK tarafından 2023 yılında yapılan araştırmaya göre önceki yıllara kıyasla sürekli artış trendi içinde olan internet kullanan bireylerin oranı %87,1 olarak belirtilmiştir. İnternetin hayatımıza girmesi ile ağızdan ağıza pazarlama bir diğer adı ile viral pazarlama ile ürün ve hizmet tanıtımlarının tüketicilerin yoğun olarak kullandığı iletişim ağları üzerinden gerçekleştirilmesi sağlanmıştır (Onurlubaş ve Dinçer, 2016).

Viral pazarlama ilk olarak Tim Draper ve Steve Jurvetson aracılığı ile kullanılmış olup biyolojik olarak yayılan bir virüse benzetilmiştir (Agam, 2016). Viral pazarlama tekniğinde tüketici aynı zamanda bir satıcı olarak karşımıza çıkmakta olup potansiyel tüketicilere ürün tanıtımı yapmaktadır (Moore, 2003). Bu teknik, iletilmek istenen mesajı birçok tüketiciye bir tüketici üzerinden iletmesi nedeni ile kartopu yöntemine benzetilmektedir (Çakırkaya, 2016). Günümüzdeki fenomenlerin de yaptıkları gibi bir ürün hakkındaki deneyimlerin paylaşılması ile başlayan bir pazarlama sürecidir (Argan ve Tokay Argan, 2006).

Viral pazarlama araçları pazarlama iletişiminde kullanılan araca göre farklılık göstermektedir (Erciş ve Aydın, 2015). Örneğin, bankaların e-posta yolu ile ilgili kampanyalardan haberdar etmesi, pazarlama faaliyetlerinde mobil iletişim araçlarını kullanma, sosyal medya üzerinden satış adına içerik oluşturma gibi. Teknolojinin gelişimi ve maliyetlerin artması ile değişen hasta beklentilerine karşılık vermek ve uygun kalitede hizmet sunmak pazarlama faaliyetlerinin önemini gün geçtikçe artırmıştır. Görüldüğü üzere sektörel bazda satış ve pazarlama faaliyetlerine uygun aracı seçmekte oldukça önemli bir hale gelmiştir (Açıkgöz ve Biçer, 2022).

Sağlık ürünleri ve hizmetlerini en kolay yolla doğru bir şekilde tüketiciye iletmek dijitalleşmenin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Chandra ve Mardiaty, 2023). Bu noktada, sağlık sektöründe en çok kullanılan viral pazarlama araçlarının internet, e-posta ve sosyal medya olmasındaki temel nedenler düşük maliyet, doğru yer ve doğru zaman olmasından kaynaklanmaktadır (Sembiluh ve Sulistiadi, 2022).

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, tüketicilerin medya kullanım alışkanlıkları da değişmiştir. Geleneksel televizyon ve basılı medya, yerini büyük ölçüde dijital reklamlara bırakmıştır. Araştırmalara göre, dijital platformlarda yayınlanan reçetesiz ilaç reklamları, geleneksel medyaya kıyasla daha fazla etkileşim almakta ve tüketicilerin ilgisini çekmektedir (Aslan ve Çelik, 2023, s. 205). Sosyal medya ve dijital pazarlama stratejileri, markaların hedef kitlelerine doğrudan ulaşmasını sağlamakta ve tüketicilerle interaktif bir iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır (Duran, 2022, s. 78).

İnsan hayatını temel alan sağlık ve sağlık uygulamaları üzerine hassasiyetin mevcut olması ve yasal kısıtlılıkların varlığı nedeni ile (Açıkgöz ve Biçer, 2022) ülkemizde tıbbi ürünlere ilişkin reklam yasağı bulunmaktadır. Gıda ve Tarım Bakanlığı tarafından ruhsatlandırılmış ürünler gibi reçetesiz satışı yapılan ürünlere (Tayız, 2014) yönelik satış faaliyetlerine izin verilmektedir (Ekiyor ve Durmuş, 2021). Viral uygulamalar üzerinden yapılan tanıtım ve bilgilendirmeye ilaç firması Bayer tarafından gerçekleştirilmiş olan “Aşkı Şansa Bırakma” isimli mobil uygulama örnek verilebilir. Bu uygulama ile hedeflenen genç kitle ile firma arasında güven algısı oluşturulmak amaçlanmıştır (Tayız, 2014).

Reçetesiz ilaç sektöründe güven algısı ile oluşan marka sadakati ile tüketicilerin aynı ürünü tekrar tekrar satın alma eğilimleri sağlanmaya çalışılmaktadır. Unutulmamalıdır ki markalar genellikle sadık müşterilere yönelik indirim kuponları ve özel kampanyalar sunmaktadır (Williams, 2018, s. 41). Böylece tüketici bağlılığı artırılır ve marka ile tüketici arasında güçlü bir güven ilişkisi oluşturulmuş olur (Garcia, 2020, s. 50).

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri güven duygusudur. Reklamlarda uzman görüşlerinin, klinik çalışmaların ve bilimsel verilerin kullanılması, tüketicilerin ürünlere duyduğu güveni artırmaktadır (Şahin, 2023, s. 133). Güven unsurlarının vurgulandığı reklam kampanyalarının, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediği ve markaya olan sadakati artırdığı belirlenmiştir (Yıldırım, 2022, s. 92).

Dijital pazarlama, reçetesiz ilaçların pazarlanmasında büyük bir dönüşüm yaratmıştır. E-ticaret siteleri, ilaçların doğrudan tüketicilere ulaşmasını kolaylaştırırken, sosyal medya platformları ve çevrimiçi reklamcılık da marka bilinirliğini artırmaktadır (Brown, 2021, s. 63). Özellikle COVID-19 pandemisi sırasında, dijital kanalların önemi daha da artmış ve çevrimiçi satışlar büyük ölçüde yükselmiştir (Nguyen, 2021, s. 72).

COVID-19 pandemisi, bireylerin sağlık bilincini ve ilaç tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Özellikle reçetesiz ilaçlara olan talep artmış, tüketiciler bu tür ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaya yönelmiştir (Yılmaz, 2022, s. 45). Bu değişim, ilaç sektöründeki firmaların reklam stratejilerini de etkilemiş ve dijital platformların önemini artırmıştır.

Reçetesiz ilaç reklamları, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen faktörlerden biridir. Pandemi sonrası dönemde tüketicilerin sağlık ürünlerine olan ilgisi artmış ve bilinçli tüketim anlayışı gelişmiştir. Bu süreçte yapılan araştırmalar, reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkisinin arttığını göstermektedir (Kaya ve Demir, 2023, s. 112). Özellikle pandemi sonrası reklam kampanyalarının tüketicilerin ürün algısını şekillendirdiği ve güven faktörünün ön plana çıktığı görülmektedir.

Her ne kadar reçetesiz ilaçlar doğrudan tüketiciye satılsa da doktor ve eczacı tavsiyeleri bu ürünlerin satışında büyük rol oynamaktadır. Eczacılar, tüketicilerin doğru ürünü seçmesine yardımcı olarak, markaların güvenilirliğini artırmaktadır. Ayrıca, günümüzde reçetesiz ilaç üreticileri doktorlarla işbirliği yaparak bu ürünlerin tanıtımını desteklemektedir. (Jones ve Smith, 2020, s. 102).

Reçetesiz ilaç pazarlaması, tüketici bilincini artıran ve ürünlerin geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayan çeşitli stratejilerle desteklenmektedir. Dijital pazarlamanın ön plana çıktığı günümüzde, bu stratejilerin başarılı bir şekilde uygulanması, markaların rekabet gücünü artırmakta ve pazarda güçlü bir yer edinmelerine olanak tanımaktadır (Smith, 2021, s. 15).

Türkiye'nin köklü ilaç firmalarından biri olan Abdi İbrahim, tüketici bilincini artırmaya yönelik birçok reklam kampanyası gerçekleştirmiştir. Özellikle Youplus Vitamin C Çinko Propolis ürünü için hazırlanan kampanyalar, markanın dijital platformlardaki görünürlüğünü artırmış ve tüketicilerin marka ile olan bağlarını güçlendirmiştir (Abdi İbrahim, 2024). Marka sadakati üzerinde yapılan araştırmalar, düzenli ve etkili reklam kampanyalarının tüketicilerle duygusal bağ kurmada önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Erdem, 2023, s. 87).

Pandemi sonrası dönemde sağlık okuryazarlığı önemli bir faktör haline gelmiştir. Bireyler, sağlık ürünleri hakkında daha bilinçli tercihler yapmakta ve reklam içeriklerini daha eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmektedir (Karaca, 2023, s. 57). Yapılan araştırmalar, sağlık okuryazarlığı yüksek bireylerin ürün seçiminde daha dikkatli davrandığını ve reklamlardaki bilimsel bilgileri daha fazla dikkate aldığını göstermektedir (Öztürk, 2022, s. 144).

Pandemi sonrası dönemde reçetesiz ilaç reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi giderek artmaktadır. Abdi İbrahim gibi köklü firmalar, reklam kampanyaları ile tüketici bilincini şekillendirmekte ve marka sadakatini artırmaktadır. Dijital reklamların geleneksel medyaya kıyasla daha etkili olduğu gözlemlenmiş ve güven unsurlarının reklam içeriklerinde belirleyici bir faktör olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca, sağlık okuryazarlığı yüksek bireylerin bilinçli tüketici davranışları sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

3.4. Türkiye’de OTC İlaç Tanıtım Yönergesi

Türkiye’de reçetesiz ilaç (OTC) tanıtımı, Sağlık Bakanlığı tarafından düzenlenen yönetmeliklere tabidir. Bu yönergeler, halk sağlığını korumak ve yanlış bilgilendirme riskini azaltmak için oluşturulmuştur (Sağlık Bakanlığı, 2022, s. 5). Yönerge, OTC ilaçların tanıtımı sırasında tüketicilere doğru, bilimsel ve tarafsız bilgi sunulmasını amaçlamaktadır. Bu kapsamda, tanıtımların yanıltıcı olmaması, bilimsel dayanaklara sahip olması ve ilacın etkileri, yan etkileri ve kullanım önerileri hakkında doğru bilgi içermesi gerekmektedir (Yılmaz ve Kaya, 2021, s. 18).

OTC ilaç tanıtımına yönelik belli başlı düzenlemeler mevcuttur. Bunlardan biri medya ve reklam kısıtlamaları olup OTC ilaç tanıtımlarında yanlış yönlendirme ve abartılı iddialardan kaçınılması şartıdır. Reklamlarda, ürünlerin tedavi edici veya iyileştirici etkilerine dair bilimsel kanıtlar sunulması zorunludur. Aksi takdirde, Sağlık Bakanlığı tarafından çeşitli yaptırımlar uygulanabilmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2022, s. 11). Bir diğeri sağlık profesyonelleri ve eczacılar üzerine olan düzenlemedir. Bilindiği üzere, OTC ilaçların tanıtımında eczacılar önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle eczacılar, tüketicilere ilaçlar hakkında bilgi verirken, ürünün kullanım önerilerini ve yan etkilerini detaylı bir şekilde açıklamalıdır ki tüketiciler bilinçli bir şekilde seçim yapabilsin (Demir, 2020, s. 33).

Dijital platformlar üzerinden yapılan OTC ilaç tanıtımlarında da benzer kurallar geçerlidir. Ürünlerin tanıtımında açık, doğru ve bilimsel bilgilerin verilmesi zorunludur. Ayrıca, sosyal medya fenomenlerinin bu ürünlerin tanıtımını yaparken Sağlık Bakanlığı yönergelerine uygun hareket etmesi gerekmektedir (Çetin ve Karaca, 2021, s. 49). Türkiye’de OTC ilaç tanıtım kurallarına uyulmaması durumunda, şirketler ve tanıtım faaliyetini yürüten kişiler cezai yaptırımlarla karşı karşıya kalabilir. Bu yaptırımlar, para cezasından, lisans iptali ve ürün satışının durdurulmasına kadar uzanmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2022, s. 21).

Sonuç olarak, Türkiye’de OTC ilaç tanıtımı, Sağlık Bakanlığı’nın sıkı düzenlemeleri çerçevesinde gerçekleşmekte olup bu düzenlemeler, tüketici güvenliğini sağlamak ve yanıltıcı bilgilerin yayılmasını önlemek için kritik bir öneme sahiptir (Yılmaz ve Kaya, 2021, s. 25)

4. GEREÇ VE YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Yeri, Zamanı ve Örneklem Seçimi

Bu çalışma, 11.01.2025 ile 11.04.2025 tarihleri arasında İstanbul ili Bahçelievler ve Bakırköy ilçelerinde bulunan, 18-55 yaş aralığındaki 393 birey üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, pandemi sonrası reçetesiz ilaç reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde pandemi sonrası dönemde reçetesiz ilaç kullanımı olan bireyler oluşturmuştur. Ancak evrenin büyüklüğü ve ulaşım zorlukları nedeniyle basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan 384 bireyin %61'i kadın (n=234) ve %39'u erkek (n=150) olup, yaş ortalaması $29,6 \pm 8,7$ yıl olarak belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu üniversite mezunudur (%85,9) ve gelir düzeyleri ağırlıklı olarak orta ve üst gelir gruplarındadır.

Çalışmaya dahil edilme kriterleri şunlardır:

- 18-55 yaş aralığında olmak, İstanbul'da ikamet etmek
- Pandemi sonrası en az bir kez reçetesiz ilaç kullanmış olmak
- Anket sorularını eksiksiz doldurmak
- İletişim sorunlarının olmaması
- Gönüllü katılım sağlamış olmak

Araştırmaya dahil edilmeme kriterleri ise; gebelik veya emzirme döneminde olmak, pandemi öncesi dönemde düzenli reçetesiz ilaç kullanmamak, kronik hastalık sahibi olmak (hipertansiyon, diyabet, kalp hastalıkları, astım vb.), psikiyatrik tanı almış olmak, nörolojik hastalığı bulunmak, pandemi sonrası ilaç kullanımında hekime danışarak reçeteli ürün kullanmak, anket formunu eksik veya hatalı doldurmak ve çalışmaya katılmak istememektir.

Araştırmada veri toplamak amacıyla hazırlanan anket formu beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgileri (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi), ikinci bölümde reçetesiz ilaç kullanım alışkanlıkları (kullanım sıklığı, en çok kullanılan ürün grupları) yer almaktadır. Üçüncü bölümde reçetesiz ilaç reklamlarına maruziyet durumu ve reklam algısı

ölçülmüş, dördüncü bölümde sağlık okuryazarlığı düzeyi sorgulanmıştır. Beşinci bölümde ise satın alma davranışları ve marka sadakati değerlendirilmiştir.

Araştırmada, reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla daha önce geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış olan Reklam Etkisi Ölçeği (REÖ), Marka Sadakati Ölçeği (MSÖ) ve Sağlık Okuryazarlığı Ölçeği (SOÖ) kullanılmıştır.

4.2. Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Çalışmaya istekli olarak katılan bireylere, araştırma kapsamında hazırlanan anket formu uygulanmıştır. Çalışmaya katılan bireylerle ilgili veriler, online google anket formu kullanılarak toplanmıştır. Anketteki tüm sorular ve ölçümler toplam 10-15 dakikada tamamlanmıştır. Araştırmacı tarafından katılımcılarla sorular online paylaşılmıştır.

4.3. Araştırma Sürecinde Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında katılımcılardan nicel veriler elde etmek amacıyla yapılandırılmış bir anket formu kullanılmıştır. Anket formunda yer alan ifadeler, daha önce bilimsel çalışmalarda kullanılmış ve geçerliliği kanıtlanmış çeşitli ölçeklerden uyarlanmıştır. Bu doğrultuda; pazarlama yönetimi ve tüketici davranışlarına yönelik ifadelerden oluşan özgün soruların yanı sıra, Marka Sadakati Ölçeği, Reklam Değeri Ölçeği, Güven Ölçeği ve Avrupa Sağlık Okuryazarlığı Ölçeği gibi alan yazında yaygın olarak kullanılan ölçme araçlarına yer verilmiştir. Tüm ölçekler beşli Likert tipi derecelendirme ile uygulanmış olup, katılımcıların dijital reçetesiz ilaç reklamlarına yönelik algı ve tutumları bu sayede sistematik biçimde analiz edilmiştir. Seçilen ölçeklerin iç tutarlılık katsayıları incelenmiş ve güvenilirlik düzeyleri kabul edilebilir sınırlar içinde bulunmuştur.

4.3.1. Pazarlama Yönetimi ve Tüketici Davranışları Anketi

Kotler ve Kotler (2016) tarafından hazırlanan anket, pandemi sonrası dönemde reçetesiz ilaç reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Anket, toplam yedi sorudan oluşmaktadır ve

katılımcıların reklam algıları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemeye yöneliktir.

Anketin yapısında beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır; katılımcılar her ifadeye 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında puan vererek yanıt vermektedir. Sorular, reklamların tüketicilerin algısal, duygusal ve davranışsal eğilimleri üzerindeki etkisini ölçmek üzere tasarlanmıştır.

İlk üç soru (8-10), reklamların algısal etkilerini değerlendirmektedir. Katılımcıların, reklamların güvenilirlik ve etkinlik algısı üzerindeki etkilerini nasıl deneyimledikleri ölçülmektedir. Sonraki iki soru (11-12), reklamların davranışsal etkilerini ele almakta ve reklamların, tüketicilerin doğrudan satın alma davranışlarına ve satın alma sıklıklarına etkisini irdelenmektedir. 13. soru, markaya yönelik tercih oluşturmadaki reklam etkisini sorgularken; 14. soru, reklamların bilgi arama davranışı üzerindeki etkisini, yani katılımcıların eczacı ya da doktor gibi uzmanlara danışma eğilimini ortaya koymaktadır.

Anketin tamamı, reçetesiz ilaç reklamlarının tüketici davranışlarındaki değişimi sistematik bir şekilde analiz etmeye yöneliktir. Ölçekte herhangi bir ters puanlama sorusu bulunmamakta; tüm sorular doğrudan yönlendirilmiş şekilde puanlanmaktadır.

Araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinde, yüksek ortalama puanlar, reklamların tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu; düşük ortalama puanlar ise reklamların sınırlı bir etki yarattığını göstermektedir. Ayrıca, bireysel sorular bazında yapılacak detaylı analizler, hangi aşamalarda (algısal, davranışsal veya bilgi arama) reklamların daha etkili olduğunu belirlemeye olanak sağlayacaktır.

Bu çalışmada, özellikle pandemi sonrası dönemde sağlık iletişimi ve tüketici güveni dinamiklerinin değişimi dikkate alınarak reklamların tüketici kararları üzerindeki etkisi kapsamlı şekilde incelenmektedir.

4.3.2. Marka Sadakati Ölçeği

Bu çalışma kapsamında kullanılan Aaker (1991) tarafından geliştirilen Marka Sadakati Ölçeği, tüketicilerin Abdi İbrahim markasına yönelik sadakat düzeylerini değerlendirmek amacıyla uyarlanmıştır. Ölçek, pandemi sonrası dönemde reçetesiz

ilaç reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini sadakat perspektifinden analiz etmeyi hedeflemektedir.

Ölçekte yer alan altı soru, katılımcıların markaya olan bağlılık, güven, tercih ve fiyat karşısında sadakat tutumlarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Katılımcılar her ifadeye 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında puan vererek yanıtlamaktadır.

İlk iki soru (34-35), tüketicilerin Abdi İbrahim markasına olan bağlılıklarını ve rakip marka tekliflerine karşı sadakatlerini ölçmektedir. Bu bölüm, marka sadakatinin istikrarlı tüketici davranışları üzerindeki etkisini doğrudan sorgulamaktadır.

Üçüncü ve dördüncü sorular (36-37), markaya yönelik güven algısının reklamlarla nasıl şekillendiğini ve bu güvenin ürün güvenilirliği algısına etkisini incelemektedir.

Beşinci soru (38), geçmiş reklam kampanyalarının marka üzerindeki uzun vadeli güven etkisini değerlendirmekte; altıncı soru (39) ise tüketicilerin doğrudan satın alma tercihinde markaya öncelik verip vermediklerini belirlemeye odaklanmaktadır.

Ölçeğin tüm maddeleri doğrudan yönlendirilmiş biçimde puanlanmaktadır ve ters puanlama içermemektedir. Elde edilen toplam puanlar, katılımcıların Abdi İbrahim markasına yönelik sadakat düzeylerini göstermektedir. Yüksek ortalama puanlar, reklamların tüketici sadakati oluşturmada etkili olduğunu; düşük ortalama puanlar ise reklamların bu konuda sınırlı etkisinin bulunduğunu işaret etmektedir.

Bu çalışmada Aaker'ın marka sadakati yaklaşımı, pandemi sonrası dönemde tüketici davranışlarının reçetesiz ilaç kategorisinde nasıl değiştiğini daha somut biçimde ölçümlemeye olanak sağlamaktadır. Ölçüm sonuçları, markaya olan duygusal ve davranışsal bağlılık düzeylerinin reklam etkisiyle nasıl dönüştüğünü analiz etmek açısından önemli bir veri sağlamaktadır.

4.3.3. Reklam Değeri Ölçeği

Bu çalışmada kullanılan Ducoffe (1995) Reklam Değeri Ölçeği, reçetesiz ilaç reklamlarının tüketiciler açısından algılanan değerini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Ölçek, dijital ve geleneksel medya kanalları üzerinden sunulan reklamların tüketici üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı olarak değerlendirmek için uyarlanmıştır.

Ölçek, altı sorudan oluşmakta olup katılımcılar her ifadeye 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında bir değer atamaktadır. Sorular, reklamların dikkat çekiciliği, bilgilendiriciliği, güvenilirlik düzeyi ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmeye odaklanmaktadır.

İlk iki soru (15-16), reklamların medya türüne göre dikkat çekicilik ve bilgilendiricilik farklılıklarını değerlendirmektedir. Özellikle dijital platformlar ile geleneksel medya araçlarının algısal etkileri karşılaştırılmaktadır. Üçüncü ve dördüncü sorular (17-18), tüketicilerin reçetesiz ilaç ürünlerini keşfetme ve satın alma süreçlerinde dijital reklamlardan nasıl etkilendiklerini incelemektedir. Beşinci soru (19), dijital reklamların detay sunumu ve güvenilirlik algısını ölçerken; altıncı soru (20), geleneksel medya reklamlarının inandırıcılığına yönelik tüketici algısını belirlemeye yöneliktir.

Ölçek, doğrudan yönlendirilmiş ifadeler içermekte olup, ters puanlama yapılmamaktadır. Katılımcı yanıtlarına göre yüksek ortalamalar, reklamların tüketici tarafından daha değerli ve etkili bulunduğunu; düşük ortalamalar ise reklamların algılanan değerinin sınırlı olduğunu göstermektedir.

Ducoffe'nin reklam değeri yaklaşımı çerçevesinde, bu çalışmada pandemi sonrası dönemde dijitalleşen reklam ortamının reçetesiz ilaç pazarındaki etkisi detaylı biçimde ele alınmaktadır. Özellikle dijital reklamların bilgilendirici ve güvenilir bulunup bulunmadığı, satın alma kararları üzerindeki etkileriyle birlikte analiz edilmektedir.

Elde edilecek veriler, tüketicilerin hangi medya aracılığıyla sunulan reklamları daha değerli bulduklarını ve hangi mecraların satın alma davranışlarını daha fazla etkilediğini ortaya koyarak Abdi İbrahim markası özelinde stratejik çıkarımlar yapılmasına olanak sağlayacaktır.

4.3.4. Güven Ölçeği

Bu araştırmada kullanılan Mayer, Davis ve Schoorman (1995) tarafından geliştirilen Güven Ölçeği, reçetesiz ilaç reklamlarının tüketici güveni üzerindeki etkisini ölçümlemeye yönelik olarak uyarlanmıştır. Ölçek, reklam içeriklerinde yer alan uzman görüşleri, klinik kanıtlar ve bilimsel bilgilendirme gibi unsurların tüketici güveni oluşturmadaki rolünü sistematik şekilde değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Toplam altı sorudan oluşan ölçek, katılımcıların her ifadeye 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında puan vermeleri esasına dayanmaktadır. Ölçek, güven oluşumunu üç temel boyutta ele almaktadır: yetkinlik, doğruluk ve güvenilirlik.

İlk üç soru (27-29), reklam içeriğinde sunulan uzman görüşleri ve klinik çalışmalara atıfların tüketici güveni üzerindeki etkisini ölçmektedir. Burada, sağlık profesyonellerinin onaylarının tüketici algısında nasıl bir güven ortamı yarattığı sorgulanmaktadır. Dördüncü ve beşinci sorular (30-31), reklamlardaki bilimsel içerik ve tıbbi açıklamaların, ürünün güvenilirliğine ve etkinlik algısına olan katkısını değerlendirmektedir. Son soru (32) ise, sağlık uzmanı tavsiyesi olmaksızın ilaç satın alma eğilimini sorgulayarak, bireysel güven oluşumunda profesyonel destek ihtiyacını analiz etmektedir.

Ölçekte tüm maddeler doğrudan yönlendirilmiş olup ters puanlama içermemektedir. Elde edilen ortalama puanlar, tüketicilerin reçetesiz ilaç reklamlarına yönelik güven düzeylerini ortaya koymaktadır. Yüksek puanlar, reklam içeriklerinde bilimsel ve profesyonel bilgilerin sunulmasının güven oluşturmadaki etkili rolünü; düşük puanlar ise bu unsurların tüketici nezdinde ikna ediciliğinin sınırlı kaldığını göstermektedir.

Bu ölçek sayesinde, pandemi sonrası dönemde tüketicilerin reklam yoluyla edinilen bilgiye güvenme düzeyleri Abdi İbrahim örneği üzerinden değerlendirilmekte; güven unsurunun satın alma davranışları üzerindeki belirleyiciliği somut biçimde analiz edilebilmektedir.

4.3.5. Avrupa Sağlık Okuryazarlığı Ölçeği

Bu çalışmada uyarlanan Sørensen ve arkadaşları (2013) tarafından geliştirilen Avrupa Sağlık Okuryazarlığı Ölçeği, katılımcıların sağlıkla ilgili bilgileri anlama, değerlendirme ve kullanma yeterliliklerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçek, pandemi sonrası dönemde reçetesiz ilaç reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini değerlendirirken, bireylerin sağlık okuryazarlığı düzeylerinin karar alma süreçlerinde nasıl bir rol oynadığını analiz etmeye hizmet etmektedir.

Toplam yedi sorudan oluşan bu ölçek, katılımcıların her ifadeye 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında puan vermeleri esasına dayanmaktadır. Ölçek, sağlıkla ilgili bilgiye erişim, bilgiyi anlama, bilgiyi değerlendirme ve bilgiyi uygulama olmak üzere dört temel boyutu kapsamaktadır.

İlk üç soru (27-29), katılımcıların sağlık bilgilerini anlama, doğru şekilde yorumlama ve gerekli bilgilere ulaşma konularındaki öz-yeterlik algılarını ölçmektedir.

Dördüncü ve altıncı sorular (30 ve 32), bireylerin ilaç satın alma öncesinde bilgi araştırma ve yan etkiler konusunda bilinçli olma eğilimlerini değerlendirmektedir.

Beşinci ve yedinci sorular (31 ve 33) ise sağlık bilgisini ve tıbbi terimleri anlama konusunda yaşanan güçlükleri sorgulayarak, olası düşük sağlık okuryazarlığı seviyelerini tespit etmeye yöneliktir.

Ölçekte 31. ve 33. maddeler ters yönde yapılandırılmıştır. Bu ifadeler için puanlama yapılırken ters çevrilmiş değerler kullanılmalıdır (örneğin, 5 puan düşük sağlık okuryazarlığına, 1 puan yüksek sağlık okuryazarlığına işaret eder). Böylece genel değerlendirme tutarlılığı sağlanmaktadır.

Elde edilen toplam puanlar, katılımcıların sağlık okuryazarlığı düzeylerini göstermektedir. Yüksek ortalama puanlar, bireylerin sağlık bilgilerini etkin bir şekilde yönetebildiklerini ve reklam içeriklerini doğru yorumlayarak bilinçli satın alma kararları alabildiklerini; düşük puanlar ise bilgi anlama ve uygulamada zorluk yaşadıklarını işaret etmektedir.

Bu ölçek kullanılarak, pandemi sonrası dönemde tüketicilerin sağlık iletişimi karşısındaki yeterlilik düzeyleri Abdi İbrahim markasının reçetesiz ilaç reklamları

özelinde analiz edilmekte; sağlık okuryazarlığının satın alma davranışlarındaki belirleyici etkisi ortaya konmaktadır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada, reçetesiz ilaç reklamlarının pandemi sonrası tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi, Abdi İbrahim örneği üzerinden incelenmiştir. Ancak, araştırmanın yürütülmesi sırasında çeşitli sınırlılıklar söz konusu olmuştur.

Öncelikle, çalışmanın örneklem grubu yalnızca İstanbul ili Bahçelievler ve Bakırköy ilçelerinde bulunan, 18-55 yaş aralığındaki bireylerle sınırlı tutulmuştur. Bu durum, farklı coğrafi bölgelerde yaşayan, farklı kültürel, sosyoekonomik ve sağlık alışkanlıklarına sahip bireylerin davranışlarına genelleme yapılmasını güçleştirmektedir. Sonuçlar yalnızca araştırmanın gerçekleştirildiği bölge ve demografik özelliklere sahip katılımcılar için geçerli olup, farklı kültürel veya bölgesel gruplara doğrudan yansıtılamayabilir.

Çalışmada kullanılan veriler, büyük ölçüde katılımcıların öz değerlendirmelerine dayalıdır. Katılımcıların kendi beyanlarına dayalı bilgi sunması, sosyal arzu edilirlilik yanlılığına ve hatırlama hatalarına açık bir durum yaratmaktadır. Özellikle pandemi sonrası ilaç kullanımı, reklam algısı ve satın alma davranışları gibi kişisel deneyimlerin değerlendirildiği konularda, katılımcıların gerçek davranışlarıyla beyanları arasında farklılıklar oluşmuş olabilir.

Araştırmaya yalnızca 18-55 yaş aralığındaki bireylerin dahil edilmesi de önemli bir sınırlılık teşkil etmektedir. Bu yaş grubu dışında kalan bireylerin (örneğin 55 yaş üstü veya genç ergenler) sağlık algıları, ilaç kullanım motivasyonları ve reklam algıları farklılık gösterebileceğinden, elde edilen bulgular bu yaş aralığı dışındaki bireyler için genellenememektedir. Özellikle yaşlı bireylerde sağlıkla ilgili tutumlar ve medya kullanım biçimleri farklı olduğundan, yaşa bağlı varyasyonlar çalışmaya yansıtılamamıştır.

Bunun yanında, çalışmada kullanılan anketlerin kültürel uyarlamaları yapılmış olsa da, her kültürel ve demografik gruba özgü geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yapılmamış olması da bir başka sınırlılık olarak değerlendirilebilir.

Farklı toplumsal kesimlerde reklam algısına etki edebilecek alt kültürel faktörler göz ardı edilmiş olabilir.

Çalışmanın kesitsel bir tasarıma sahip olması da önemli bir sınırlılıktır. Araştırmada elde edilen veriler belirli bir zaman dilimi içerisindeki anlık durumu yansıtmaktadır. Bu nedenle, reklam algısının zaman içerisindeki değişimi veya pandemi sonrası dönemlerde satın alma davranışlarında uzun vadeli eğilimler konusunda doğrudan nedensellik ilişkileri kurmak mümkün olmamıştır.

Son olarak, araştırma kapsamında bireylerin psikolojik durumları, pandemi sürecinde yaşadıkları stres düzeyi, ekonomik kaygılar gibi diğer önemli değişkenler kontrol edilmemiştir. Oysa bu faktörler de reklam algısını, marka sadakatini ve satın alma davranışlarını dolaylı olarak etkileyebilir. Bu tür bireysel ve çevresel değişkenlerin etkilerini daha kapsamlı şekilde incelemek için ileriye dönük boyamsal ve çok değişkenli çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Bu sınırlılıkların farkında olunması, ilerleyen dönemlerde yapılacak benzer çalışmalarda daha kapsamlı örneklem grupları oluşturulmasına, veri toplama araçlarının çeşitlendirilmesine ve nedensellik ilişkilerinin daha doğru biçimde kurulmasına katkı sağlayacaktır.

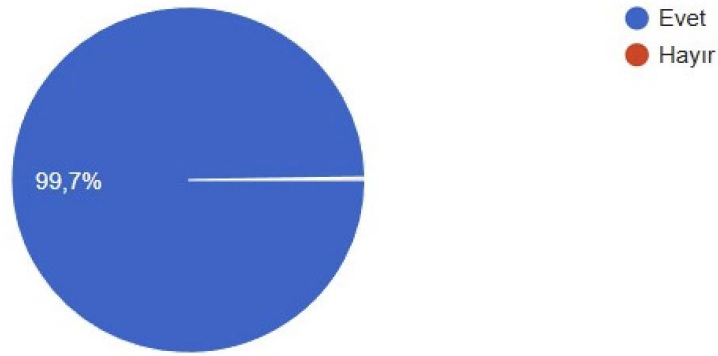
5. BULGULAR

Anket verilerinin analizi, katılımcıların çoğunluğunun kadınlardan (%65,9) oluştuğunu göstermektedir. Kadın katılımcı oranının yüksek olması, reçetesiz ilaç kullanımı ve reklam algısına dair yapılacak analizlerde kadın tüketicilerin bakış açısının daha belirgin biçimde yansıyabileceği anlamına gelmektedir. Erkek katılımcıların oranının da önemli bir düzeyde olması, cinsiyetler arası olası farklı algı ve tutumların karşılaştırılabilmesine imkân tanımaktadır.

Yaş durumu göz önüne alındığında en büyük katılımcı kitlesi, %50'nin üzerindeki payıyla 25-34 yaş grubudur. Bunu %35,1 ile 35-44 yaş grubu izlemektedir. Dolayısıyla örneklem görece olarak genç ve orta yaş nüfus ağırlıklıdır. 25-44 yaş aralığı, iş hayatının aktif dönemini yansıttığı için reçetesiz ilaç kullanımı, reklamları takip etme biçimi ve satın alma alışkanlıklarında belirgin eğilimler görülebilir. Öte yandan 18-24 ile 45 ve üzeri yaş dilimleri görece az temsil edilmektedir.

Katılımcıların büyük bölümü (%85'in üzerinde) yükseköğretim mezunu (Ön Lisans, Lisans, Yüksek Lisans ve üzeri) görünmektedir. Bu durum, katılımcıların eğitim düzeyinin nispeten yüksek olduğunu göstermektedir. Yüksek eğitim düzeyi, reçetesiz ilaçlar hakkındaki bilgilendirme ve reklamların algılanış biçimini, bilinçli tüketicilik ve sağlık okuryazarlığı açısından etkileyebilmektedir. Sonuç olarak, reklamların içeriği ve bilimselliğinin bu kitle için daha belirleyici olduğu söylenebilir.

Örnekleme en kalabalık gelir grubu, 22.001 - 45.000 TL aralığında yer almaktadır. İkinci sırada ise 45.001 - 75.000 TL yer almaktadır. Bu veri, orta ve orta-üst gelir grubuna mensup tüketicilerin ankete daha yoğun katılım gösterdiğini göstermektedir. Gelir düzeyi, sağlık harcamaları ve reçetesiz ilaç satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Dolayısıyla bu katılımcı profilinde, ilaç reklamlarına ve markaya yönelik tutumların fiyat ve erişilebilirlik boyutunda değerlendirilmesi anlamlı olacaktır.



Şekil 1. Katılımcıların Reçetesiz İlaç Satın Alma Davranışı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılan 393 kişinin neredeyse tamamı (%99,7) daha önce reçetesiz ilaç (vitamin, mineral, Omega-3, probiyotik vb.) satın aldığını belirtmiştir. Bu oran, katılımcıların reçetesiz ilaç kullanımına oldukça aşina olduğunu ve bu kategorinin yaygın şekilde tercih edildiğini göstermektedir.

Bilgi Edinme Kaynakları	Oran
Sosyal medya reklamları	%91,9
Doktor/Eczacı tavsiyesi	%85,2
Aile/Arkadaş önerisi	%60,1
İnternet araştırması	%32,3
Televizyon reklamları	%13,5
Diğer	%0,3

Şekil 2. Katılımcıların Bilgi Edinme Kaynaklarının Değerlendirilmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu dağılım, reçetesiz ilaçlarla ilgili en yaygın bilginin sosyal medya üzerinden edinildiğini göstermektedir. Doktor veya eczacı tavsiyesinin de %85'i aşan bir oranla ikinci sırada gelmesi, katılımcıların profesyonel görüşe hala ciddi önem

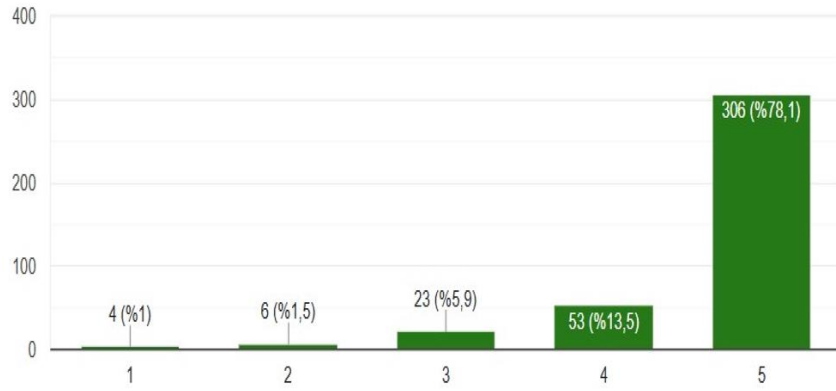
atfettiğini göstermektedir. Bunun yanında aile/arkadaş önerisi de %60 seviyesindedir.

Sosyal medya reklamlarının yüksek oranda işaretlenmesi, hem pandemi sonrası değişen tüketici davranışları hem de dijitalleşmenin hızlanmasıyla açıklanabilir. Doktor/eczacı tavsiyesi de tıbbi güvenilirlik ve profesyonellik unsuru taşıdığı için yüksek güven düzeyine işaret etmektedir. Televizyon reklamlarının görece düşük (%13,5) kalması, yeni medya mecralarının (sosyal medya, internet) ön plana çıktığı bir dönemde katılımcıların ağırlıklı olarak dijital platformlardan etkilendiğini göstermektedir.

Katılımcıların reklam dışında da (doktor/eczacı tavsiyesi, aile/arkadaş önerisi, internet araştırması) bilgiye başvurduğu görülmektedir. Ancak sosyal medyanın ilk sırada yer alması, dijital platformların giderek daha belirleyici hale geldiğini gösterir. Bu açıdan yapılacak gelecekteki araştırmalarda “influencer” veya “ücretsiz tıbbi danışmanlık sunan çevrimiçi platformlar”ın rolü detaylı irdelenebilir.

En sık kullanım aralığı “Her gün” olarak görülmektedir. Bu veriler, ankete katılan kitlenin büyük bölümünün (yaklaşık %36 + %24 + %21) haftalık ve hatta günlük bazda reçetesiz ilaç kullandığını göstermektedir. Bu durum, büyük olasılıkla vitamin, mineral, Omega-3, probiyotik gibi takviye edici ürünlerin düzenli kullanım eğilimine işaret etmektedir. Sağlık bilincinin pandemi sonrası dönemde artması ile bağışıklık ve genel sağlık desteği arayışlarının yükselmesi reçetesiz ilaç kullanım sıklığını artırmış olabilir. Ayrıca reklamların da bu tür ürünlere olan görünürlüğü ve farkındalığı artırarak kullanım oranlarını desteklemiş olması olasıdır.

Katılımcılara, “Pandemi sonrası dönemde reçetesiz ilaç reklamları satın alma kararlarımı etkilemektedir” ifadesine katılım düzeyi (1 = Hiç katılmıyorum, 5 = Tamamen katılıyorum) sorulduğunda ortalama puanın 4,66 olduğu görülmektedir. Özellikle %78,1 gibi yüksek bir oranın 5 üzerinden 5 puanla “tamamen katılıyorum” demesi, reçetesiz ilaç reklamlarının tüketici satın alma kararlarında pandemi sonrası dönemde ciddi bir etki yarattığını göstermektedir.



Şekil 3. Reçetesiz İlaç Reklamların Satın Alma Davranışına Etkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu dağılım, reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisinin genel olarak çok yüksek algılandığını göstermektedir. Özellikle “4” ve “5” cevapları toplamda %90’ı aştığından, reklamların tüketicilerin reçetesiz ilaç seçimi ve satın alma kararlarında kritik rol oynadığı söylenebilir.

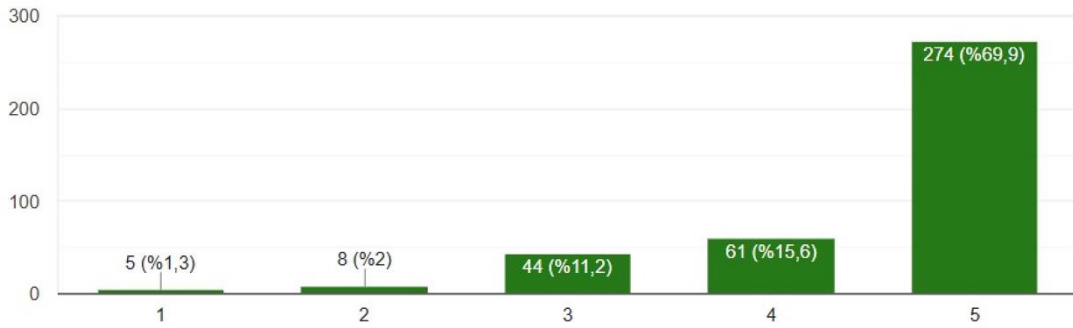
Pandemi sonrasında kullanıcıların sağlık kaygıları ve koruyucu ürünlere yönelimi arttıkça, bu durumu fırsat bilen markalar (örneğin Abdi İbrahim gibi sektörün önde gelen firmaları) reklamlarını yoğunlaştırmış olabilir. Araştırma bulguları, bu reklamların tüketiciler üzerinde pozitif ve güçlü bir etki yarattığını desteklemektedir.

Ankete katılan katılımcıların verdiği yanıtların ortalaması 4,51 olup “5” (Kesinlikle katılıyorum) diyenlerin oranı %68,9’dur. Bu sonuç, reçetesiz ilaç reklamlarının katılımcıların satın alma niyetini ciddi oranda etkilediğini göstermektedir. Özellikle “5” düzeyinde yüksek bir katılımın olması (%68,9), reklamların tüketici zihninde pozitif bir hatırlatma etkisi ve kullanma motivasyonu yarattığını düşündürmektedir.

Katılımcıların %70’inden fazlası, reklamlarda verilen mesajların güven ve etkililik algısını güçlendirdiğini belirtmektedir. Bu, reçetesiz ilaçların kullanımına ilişkin risk algısının reklamlar sayesinde azaldığı ve ürünlerin olumlu yönlerinin öne çıkarılmasının ikna edici bulunduğu anlamına gelebilir. Akademik literatürde (ör. ELM – Genişletilmiş Olabilirlik Modeli) reklamların inandırıcılık boyutu önemli bir

yere sahiptir; katılımcıların algıladığı “güvenilirlik,” satın alma davranışında belirleyici olmaktadır.

Ankete katılan katılımcıların verdiği yanıtların Ortalaması 4,51 olup “5” (Kesinlikle katılıyorum) diyenlerin oranı %68,9’dur. Bu veri, “satın alma olasılığı” ile benzer biçimde “kullanma niyeti”nin de arttığını ortaya koymaktadır. Kullanıcı niyeti (usage intention), tüketici davranışı analizlerinde satın almayı takiben gelen kritik bir adımdır. Katılımcıların çoğunluğu, reklamların kendilerini ürünü denemeye veya kullanmayı sürdürmeye teşvik ettiğini ifade etmektedir. Bu da tutundurma faaliyetlerinin pratik bir sonuç doğurduğunun göstergesidir.



Şekil 4. Pandemi Sonrası Reçetesiz İlaç Satın Alımı ve Reklam İlişkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılan katılımcıların verdiği yanıtların ortalaması 4,51 olup “5” (Kesinlikle katılıyorum) diyenlerin oranı %69,9’dur. Bu bulgu, pandeminin tüketici davranışları üzerindeki doğrudan etkisini yansıtmaktadır. Pandemi döneminde sağlık farkındalığının yükselmesi, bağışıklık destek ürünlerinin popülerleşmesi ve bu ürünlere yönelik reklamların artması, birlikte ele alındığında satın alma eğilimini büyük ölçüde etkilemiş olduğu görülmektedir. Sağlık bilincindeki yükselişin yanı sıra reklamların bilgilendirici ve hatırlatıcı işlevi, birçok katılımcının normalden daha yüksek sıklıkla bu ürünlere yöneldiğini göstermektedir.

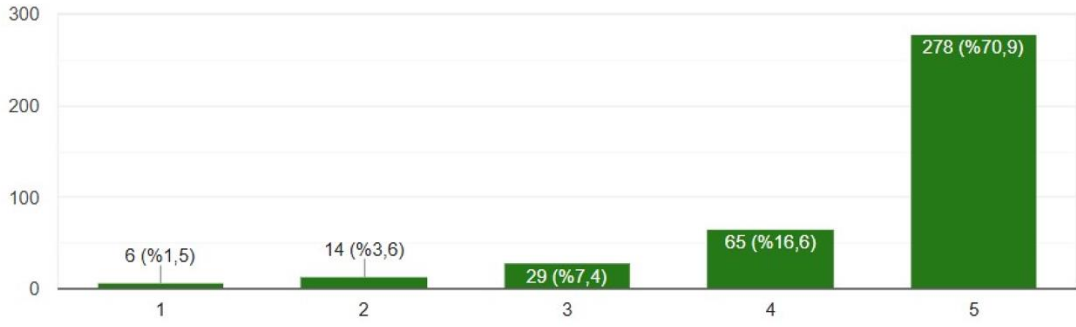
Katılımcıların yaklaşık %69’unun “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermesi, reçetesiz ilaç reklamlarının tüketici nezdinde “satın alma isteği”ni önemli ölçüde teşvik edebildiğini göstermektedir. Pandemi sonrası dönemde artan sağlık farkındalığı ile birleşince, reklamların ikna edici gücünün daha da belirgin hale gelmiş olabileceği söylenebilir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (yaklaşık %70) reklamlarda verilen mesajların güvenlik ve etkililik algısını güçlendirdiğini belirtmektedir. Reçetesiz ilaçların bilimsel dayanakları veya kullanıcı deneyimleri reklamlarda ön plana çıkarıldığında, tüketicilerin ürüne yönelik “kabul edilebilirlik” ve “güven” düzeyinin yükseldiği sonucuna varmak mümkündür. Pandemi sonrasında artan sağlık bilincinin, bu güven algısını reklamlardan etkilenecek inşa etme eğilimini pekiştirdiği düşünülebilir.

Bu veri, önceki soru ile benzer bir eğilimi ortaya koymaktadır. Reklamın görülmesi, sadece satın alma ihtimalini değil, aynı zamanda ilacı “kullanma” olasılığını da artırmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler, reklamlarda gördükleri ürünleri yalnızca edinme aşamasında değil, kullanma kararında da reklamlardan etkilenebilmektedir. Özellikle vitamin, mineral veya bağışıklık destek ürünleri gibi düzenli tüketime uygun reçetesiz ilaçlarda bu etki daha yüksek olabilir.

Katılımcıların yaklaşık %70’i, pandemi sonrasındaki süreçte reklamların etkisiyle satın alma miktarını artırdığını ifade etmektedir. Bu sonuç, sağlık kaygılarının yükseldiği ve bağışıklık destek ürünlerine talebin arttığı dönemlerde reklamların çok daha etkili hale geldiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, tüketici davranışında görülen değişimin sadece “ilgi” düzeyinde kalmayıp somut satın almaya dönüştüğü anlaşılmaktadır.

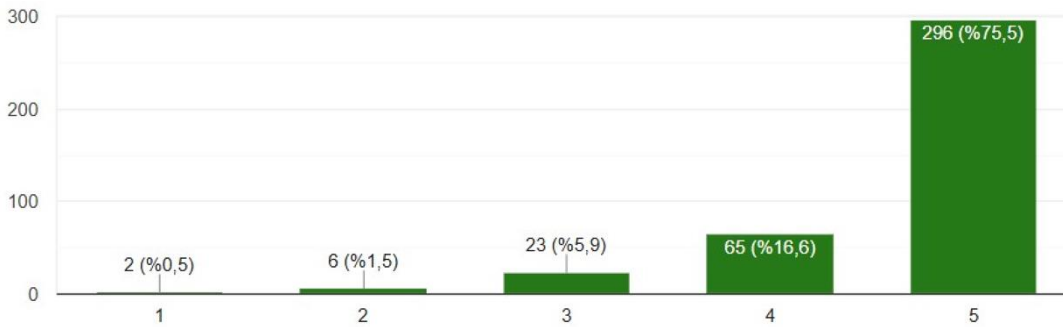
Katılımcıların büyük çoğunluğunun ilaç seçimi yaparken reklamların belirgin bir etken olduğunu düşündüğünü göstermektedir. Özellikle “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranının %70’i (%70,9) aşması, reklamların marka tercihindeki etkisinin son derece güçlü olduğunu göstermektedir. Şekil 5’de de görüldüğü üzere reçetesiz ilaç sektöründe, marka bilinirliği ve güven algısını destekleyici reklam kampanyalarının tüketici tercihlerini yönlendirdiği söylenebilir.



Şekil 5. Reklamların Reçetesiz İlaç Markası Seçimine Etkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Reklamlara maruz kalan katılımcıların %75,7'lik kısmı, ürünle ilgili bilgi almak veya onaylanmış bir görüş duymak amacıyla eczacı veya doktora danıştığını belirtmiştir. Sağlık söz konusu olduğunda, profesyonel görüşün hâlâ önemli ve tamamlayıcı bir unsur olduğu görülmektedir. Bu durum, reklamların tek başına yeterli olmadığı; ancak tüketiciyi harekete geçiren önemli bir “ilk adım” rolü oynadığı anlamına gelebilir. Markaların ve tüketicilerin gözünde hekim/eczacı tavsiyesinin konumunu güçlendiren Şekil 6’daki bulgu, reçetesiz ilaç reklamlarının güvenilirlik ve tıbbi doğrulama ihtiyacıyla birlikte değerlendirildiğini göstermektedir.



Şekil 6. İlaç Seçiminde Reklamların Dışında Doktor ve Eczacı Etkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların çoğunluğunun dijital platformlarda yayınlanan reklamlara daha çok ilgi gösterdiği anlaşılmaktadır. Özellikle 5 puanlık katılım oranının %66 seviyesinde olması, dijital medya (sosyal ağlar, internet siteleri, çevrimiçi video platformları vb.) kanallarının reçetesiz ilaç tanıtımı için etkili bir mecra olduğunu

göstermektedir. Pandemi sürecinde artan dijital medya kullanımı, tüketicilerin çevrimiçi reklamlara daha fazla maruz kalmasını ve bu reklamlara yönelik ilgisini arttırmış olabilir.

Ankete katılanların çok büyük bir kısmının (%81,1) sosyal medya reklamlarını, geleneksel televizyon reklamlarına göre daha bilgilendirici bulduğunu göstermektedir. Sosyal medyada sunulan etkileşimli içerikler, kullanıcı yorumları, influencer deneyimleri ya da açıklayıcı görsel/metin kombinasyonları, “bilgilendirici olma” algısını yükseltmiş olabilir. Bu durum, tüketicilerin reçetesiz ilaçlar hakkında bilgi edinme sürecinde dinamik ve kişiselleştirilmiş içeriklere daha fazla önem verdiğini yansıtmaktadır.

Bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%92,1) reçetesiz ilaçlarla ilk kez karşılaşma veya farkındalık kazanma sürecinde dijital reklamlar aracılığıyla yönlendirildiğini göstermektedir. Özellikle sosyal medya, arama motorları veya çevrimiçi platformlardaki hedefli reklamların, yeni ürünleri keşfetme ihtimalini artırdığı söylenebilir. İnternet reklamlarının katılımcıların (%85,7 oranında) satın alma davranışını doğrudan etkilediği anlaşılmaktadır. Bu durum, dijital mecraların sadece ürün farkındalığı sağlamakla kalmayıp, tüketicinin eyleme geçme niyetini de güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle çevrimiçi mecralarda kullanıcı yorumları, uzman görüşleri veya detaya yönelik görsel-işitsel içerik gibi ek bilgilendirmeler, satın alma sürecini hızlandırabilir.

Katılımcıların önemli bir bölümü (85,8), dijital kanallarda sunulan reklamların ayrıntılı bilgi vermeleri sebebiyle daha güvenilir olduğu görüşündedir. Metin, görsel, video, kullanıcı yorumları ve olası uzman görüşlerine hızlı ulaşabilme olanağı, tüketicinin ilaç hakkında kapsamlı bilgi sahibi olmasına olanak tanır. Böylece “güvenirlilik” algısı artar ve tüketici daha rahat karar verebilir. Katılımcıların yaklaşık %24'lük kesimi geleneksel medyaya tam güven duyduğunu belirtirken, önemli bir kesim ise tam tersi yönde veya kararsız durumdadır. Bu dağılım, geleneksel mecraların hâlâ bir kısım izleyici/tüketici nezdinde saygınlık ve inandırıcılık taşıdığını ancak dijital platformların avantajlı yönlerinin (detaylı bilgi, interaktif içerik vb.) giderek daha etkili bulunduğunu düşündürmektedir.

Katılımcıların 82,4'ü uzman görüşü içeren reklamlara yüksek düzeyde güvendiklerini göstermektedir. Sağlık konusunun hassasiyeti nedeniyle doktor, eczacı veya ilgili uzmanların destekleyici ifadeleri, ürünün algılanan güvenilirliğini belirgin ölçüde artırmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%77), bilimsel ve kanıta dayalı bir arka planın vurgulanmasının, ürüne yönelik satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Özellikle reçetesiz ilaçlar söz konusu olduğunda, klinik araştırma sonuçlarının paylaşılması tüketicinin ikna olmasında belirleyici bir rol üstlenmektedir. Aynı zamanda araştırma bulguları, katılımcıların %73,7'sinin Doktor veya eczacı onaylı reklamlar (tıbbi otoritelerin) onayına sahip reklamların satın alma niyetini yükselttiğini göstermektedir. Bu veri, pandeminin de etkisiyle artan sağlık bilincinin, profesyonel onay veya tavsiye ile desteklenmesinin tüketiciler üzerinde güçlü bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Reklamlarda bilimsel veriler, istatistikler veya etkisi kanıtlanmış bilgilere yer verilmesi, katılımcıların (%71,9'unun) ürüne olan güvenini artırmaktadır. Reçetesiz ilaçlarda tüketicinin ürünün etkililiğine dair kanıt görme isteği, reklamların akademik veya bilimsel referanslarla desteklenmesini avantajlı hale getirmektedir.

Katılımcıların büyük bölümü (69,9), reklamdaki tıbbi içerikli açıklamaların ürünün etkililiğine dair güveni artırdığını düşünmektedir. Reçetesiz ilaçlarda özellikle hangi etken maddenin ne işe yaradığı, hangi klinik çalışmalarla desteklendiği gibi detayların paylaşılması, sağlık bilincine sahip tüketicilerin güven düzeyini yükseltmektedir. Çalışmaya katılanların %70,4'ü uzman veya hekim onayı olmaksızın reçetesiz ilaç kullanmaktan çekindiğini göstermektedir. Dolayısıyla reçetesiz ilaç reklamlarında doktor veya eczacı gibi profesyonellerin önerilerinin yer alması, tüketici için önemli bir referans noktasıdır.

Katılımcıların %76,5'i sağlık konusundaki bilgileri anlama ve yorumlama becerisinin yüksek olduğu kanaatindedir. Bu, sağlık okuryazarlığının ankete katılan örneklemde görece gelişmiş olduğunu düşündürür. Bu bulgu, katılımcıların %65,3'ünün reçetesiz ilaç konusundaki güvenilirlik, etkililik ve yan etki profili gibi bilgileri okuyup anlayabilme konusunda kendilerine güvendiklerini göstermektedir. Dolayısıyla reklam içeriğinde sunulan bilgilerin kalitesi, tüketicinin değerlendirme sürecinde kritik hale gelmektedir.

Katılımcıların (65,8'i) büyük bölümü, ihtiyaç duydukları sağlık bilgilerine erişebildiklerini ifade etmektedir. Günümüzde dijital kaynakların yaygınlığı, tüketicilerin hem genel sağlık verilerine hem de reçetesiz ilaçlarla ilgili bilgilere ulaşmasını kolaylaştırıyor olabilir. Bulgular, katılımcıların 69,9'unun ön araştırma yapmaya eğilimli olduğunu göstermektedir. Reklâmı görülen bir reçetesiz ilacın güvenilirliği, kullanım amacı ve olası yan etkileri hakkında bilgi edinme isteği, satın alma sürecinde önemli bir aşama hâline gelmiştir.

Katılımcıların %55,9'unun çevrimiçi sağlık içeriklerini tam olarak anlamada zorlandığını göstermektedir. Diğer yandan, aynı kitlenin sağlıkla ilgili kaynaklara ulaşabildiğini ve araştırma yaptığını belirtmesi, çelişkili bir tablo gibi görünebilir. Olası açıklama, tüketicilerin bilgiye hızla ulaşmakta sorun yaşamadığı ancak bu bilgileri tıbbi bağlamda yorumlama ve doğruluk payını değerlendirme konusunda güçlük çektiğidir.

Katılımcıların önemli bir kısmının (yaklaşık %63) tıbbi terminolojiyi anlamakta zorluk çektiğini göstermektedir. Önceki sorularda sağlık okuryazarlığını yüksek oranda belirten bir kitle olsa da tıbbi terimlerin karmaşık veya teknik yapısının özellikle reçetesiz ilaç reklamlarını değerlendirirken katılımcılara bir ölçüde engel teşkil edebildiği anlaşılmaktadır. Bu durum, ilaç reklamlarında daha sade ve anlaşılır bir dil kullanmanın tüketiciler nezdinde önemini vurgulamaktadır.

Katılımcıların %65,1'inin kendi sağlık sorumluluğunu üstlendiği ve ilaçların yan etkileri konusunda bilinçli davranmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Araştırma motivasyonu ve merak duygusu, pandemi sonrası dönemde daha da artmış olabilir.

Katılımcıların %89,5'i reklamların kendilerini markaya daha sadık kıldığını belirtmiştir. Başka bir markanın daha iyi fiyat sunmasına rağmen, fiyat avantajının bile sadakati çok fazla sarsamadığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların %85,7'si yine Abdi İbrahim ürünlerini tercih etmeye devam edeceğini belirtmektedir. Tüketiciler, markaya duydukları güven ve olumlu algı nedeniyle fiyat faktörünü ikinci plana atarak Abdi İbrahim'i tercih etmeye devam edebileceklerini belirtmektedir. Abdi İbrahim'in reklamlarının katılımcıların %87,8'inin markaya güven duygusunu pekiştirdiği gözlemlenmektedir. Özellikle sağlık alanında faaliyet

gösteren bir firmanın, güçlü reklam kampanyalarıyla kurumsal imaj ve güvenilirlik boyutunu yükselttiği görülmektedir.

Katılımcıların neredeyse tamamı (yaklaşık %96) Abdi İbrahim markasına ait ilaçları güvenli ve etkili bulduklarını ifade etmektedir. Özellikle “5” yanıtının %86’yı aşması, markanın sağlık alanında oluşturduğu olumlu itibarın ve güven algısının çok yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Reklamların yalnızca güncel dönemde değil, geçmiş kampanyalar itibarıyla da tüketiciler üzerinde güçlü bir izlenim bıraktığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların %84,7’si, daha önceki kampanyalardan miras kalan olumlu marka imajının, güncel güven duygusuna katkı yaptığını belirtmektedir. Bu bulgu, kurumsal sürdürülebilirlik ve uzun vadeli marka iletişiminin önemini vurgulamaktadır. Buna istinaden katılımcıların yaklaşık %94’ü, reçetesiz bir ilaç satın almaları gerektiğinde ilk tercih olarak Abdi İbrahim markasına yöneldiklerini belirtmektedir. Bu durum, tüketicilerin aklında güçlü bir marka önceliği oluşturulduğunu ve herhangi bir ürün kategorisinde (örneğin vitamin, mineral, ağrı kesici vb.) Abdi İbrahim’in ilk akla gelen seçenek olduğu anlamına gelir.

6. TARTIŞMA

COVID-19 pandemisi, bireylerin yalnızca sağlık risklerine karşı tutumlarını değil, aynı zamanda bilgiye erişim biçimlerini, medya kullanım alışkanlıklarını ve tüketim davranışlarını da kökten değiştirmiştir. Bu dönüşüm, özellikle reçetesiz ilaçlar (OTC - Over The Counter) gibi doğrudan tüketiciye sunulan sağlık ürünlerinin tanıtım ve pazarlama süreçlerini derinden etkilemiştir. Çalışmanın bulguları, dijital reklamların pandemi sonrası dönemde OTC ürünlere yönelik tüketici davranışlarını çok boyutlu biçimde şekillendirdiğini ortaya koymuştur.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%91,9) sosyal medya reklamlarını birincil bilgi kaynağı olarak belirtmesi, geleneksel medya araçlarının yerini dijital mecraların aldığını göstermektedir. Bu durum, dijital içeriklerin tüketici karar süreçlerinde belirleyici bir unsur haline geldiğini ortaya koymaktadır. Dijital pazarlamanın kullanıcı odaklı, kişiselleştirilmiş ve ölçülebilir yapısı sayesinde klasik medya yöntemlerinden ayrıldığı, Chaffey ve Ellis-Chadwick (2019) tarafından da vurgulanmaktadır. Sosyal medya platformları yalnızca ürün bilgisi sunmakla kalmayıp, aynı zamanda kullanıcı yorumları, görseller ve etkileşimli içeriklerle duygusal bağ da kurarak satın alma davranışını yönlendirme işlevi üstlenmektedir (Shimp ve Andrews, 2013).

Reklam içeriklerinin tüketici güveni üzerinde belirleyici etkisi olduğu görülmektedir. Katılımcıların %78,1'i reklamların satın alma kararlarını etkilediğini ifade etmiş; bu da Kotler ve Keller'in (2016) belirttiği algılanan değer ve güven unsurlarının önemini doğrular niteliktedir. Ürün hakkında verilen bilginin yeterliliği ve kaynağın güvenilirliği, özellikle sağlık gibi hassasiyet gerektiren alanlarda tüketici kararlarını doğrudan etkileyen faktörlerdir. Uzman görüşleri, klinik çalışma sonuçları ve kullanıcı deneyimlerine reklam içeriğinde yer verilmesi, tüketici güvenliğini pekiştirmektedir (Belch ve Belch, 2018).

Araştırmada, katılımcıların %85'inin Abdi İbrahim markasını yeniden tercih edeceğini ifade etmesi ve %94'ünün bu markayı ilk tercih olarak tanımlaması, etkili dijital reklam stratejilerinin marka bağlılığına katkı sağladığını göstermektedir. Bu durum, Cömert'in (2023) dijital pazarlamanın yalnızca reklam performansı ile değil, müşteri ilişkileri ve etkileşim döngüleriyle de sürdürülebilir sadakat oluşturduğuna

dair görüşüyle uyumludur. Marka sadakati, sürekli iletişim ve bütünleşik pazarlama iletişimi ile güçlendirilmekte; tüketiciyle bilgiye dayalı, duygusal ve sosyal bağ kurularak sürdürülebilir hale getirilmektedir (Belch ve Belch, 2018).

Sağlık okuryazarlığı ise reklam içeriklerinin algılanışı üzerinde önemli bir değişken olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların %76,5'i sağlık bilgilerini anladığını belirtmesine karşın, %55,9'u çevrimiçi içeriklerin karmaşıklığından ötürü bilgiye erişimde zorluk yaşadığını ifade etmiştir. Ökten ve Bozacı (2024), sağlık okuryazarlığının bireylerin medikal bilgileri değerlendirme kapasitesiyle ilişkili olduğunu ve bu becerinin ürün seçimlerinde daha bilinçli kararlar verilmesini sağladığını belirtmektedir. Bu nedenle, dijital reklam içeriklerinin sade, erişilebilir ve kullanıcı dostu biçimde hazırlanması; bilimsel doğruluğa ve etik ilkelere uygunluğu, tüketici güvenini artırmak adına kritik öneme sahiptir (Shimp ve Andrews, 2013).

SONUÇ

COVID-19 pandemisi yalnızca küresel sağlık sistemlerini değil, aynı zamanda bireylerin yaşam tarzlarını, tüketim alışkanlıklarını ve bilgiye ulaşma yöntemlerini köklü biçimde dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, sağlık ürünleri pazarında özellikle reçetesiz ilaçlar (OTC) alanında kendini belirgin bir şekilde hissettirmiştir. Pandeminin etkisiyle artan sağlık kaygısı, bireylerin daha bilinçli ve sorgulayıcı bir tutum benimsemelerine neden olmuş; bu da onları hem güvenilir bilgi arayışına hem de karar alma süreçlerinde daha dikkatli davranmaya yöneltmiştir. Bu süreçte dijital medya araçları, geleneksel iletişim biçimlerinin ötesine geçerek tüketiciler için birincil bilgi ve yönlendirme kaynağı hâline gelmiştir. Araştırmanın ilk hipotezi olan H1 kapsamında da belirtildiği üzere, pandemi sonrası dönemde reçetesiz ilaç reklamları tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamlı ölçüde etkilemekte, karar süreçlerinde etkili bir araç olarak konumlanmaktadır.

Çalışma kapsamında elde edilen veriler, dijital mecralarda yer alan ilaç reklamlarının yalnızca ürün tanıtımından ibaret olmadığını; aksine, tüketicilerin zihinsel ve duygusal süreçlerini etkileyen stratejik iletişim araçları olduğunu göstermektedir. Bu durum, özellikle dijital platformlarda yayınlanan reklamların geleneksel medya araçlarına kıyasla daha fazla dikkat çekici bulunduğunu gösteren H3 hipotezi ile de uyumludur. Sosyal medya, video paylaşım platformları ve mobil uygulamalar gibi etkileşimli ortamlar, tüketicilere daha kişiselleştirilmiş ve görsel-işitsel olarak zenginleştirilmiş içerikler sunmakta; bu da reklamların etkililiğini artırmaktadır. Tek yönlü geleneksel medya araçlarının sınırlı etkileşim kapasitesi ise dijital reklamcılığın çağdaş tüketici üzerindeki etkisini gölgede bırakmaktadır. Bu bağlamda, modern pazarlama yaklaşımlarında sıkça vurgulanan “kişiselleştirilmiş dijital reklamcılık” stratejileri, bu çalışmanın da bulgularıyla örtüşmektedir.

Kotler ve Keller’in (2016) belirttiği gibi, bir ürünün tüketici nezdindeki değeri yalnızca fiziksel özelliklerinden değil, aynı zamanda sunuluş biçimi ve mesajın inandırıcılığı gibi iletişimsel faktörlerden de etkilenmektedir. Özellikle sağlıkla ilgili ürünlerin pazarlamasında, bu unsur daha da kritik bir hâl almaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın H4 hipotezinde de desteklendiği üzere, reklamlarda yer verilen uzman görüşleri, klinik çalışma sonuçları ve onaylı ifadeler gibi güven unsurlarının, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde doğrudan olumlu etkisi

olduğu gözlemlenmiştir. Sağlık ürünlerinde bilgi kaynağının güvenilir olması, tüketicinin karar sürecinde belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgu, Belch ve Belch'in (2018) çalışmalarında da vurgulanan tüketici güveni ve marka itibarı ilişkisini desteklemektedir.

Çalışmada öne çıkan bir diğer önemli bulgu, tüketicilerin marka sadakatine yönelik tutumlarıdır. Özellikle Abdi İbrahim tarafından yürütülen dijital reklam kampanyalarının, tüketiciler nezdinde olumlu bir izlenim yarattığı ve marka bağlılığını pekiştirdiği görülmektedir. H2 hipotezinin de gösterdiği gibi, marka sadakati yalnızca ürünün kalitesiyle değil; aynı zamanda markanın şeffaflığı, bilgi sunumundaki güvenilirliği ve tüketiciyle kurduğu duygusal bağ ile de ilişkilidir. Bu bağlamda, Cömert'in (2023) dijital pazarlama faaliyetleri ile marka değeri arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışması, bu araştırmanın bulgularıyla birebir örtüşmektedir. Katılımcıların, Abdi İbrahim markasına güven duymaları ve markayı tekrar tercih etme eğilimleri, dijital reklamların uzun vadeli marka bağı oluşturma potansiyelini gözler önüne sermektedir.

Ayrıca araştırma, tüketicilerin sağlıkla ilgili bilgiye erişiminde yalnızca dijital içeriğe maruz kalma düzeylerinin değil, aynı zamanda bu bilgiyi anlama ve değerlendirme yetilerinin de büyük rol oynadığını ortaya koymuştur. H5 hipotezi kapsamında elde edilen bulgulara göre, sağlık okuryazarlığı düzeyi yüksek olan bireyler, reçetesiz ilaç tercihlerini daha bilinçli biçimde gerçekleştirmekte, reklam içeriklerini daha eleştirel gözle değerlendirmektedir. Katılımcıların bir kısmının klinik veri incelemesi, prospektüs okuma ve yan etkileri karşılaştırma gibi davranışlar sergilemeleri, sağlık okuryazarlığının yalnızca bilgi edinme değil; aynı zamanda bu bilgiyi filtreleyerek yorumlama becerisiyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Öte yandan, tıbbi terminolojinin anlaşılabilmesi ya da karmaşık reklam dilinin varlığı, bazı tüketicilerde güvensizlik yaratabilmektedir. Bu nedenle, reklam içeriklerinin sadece doğru değil, aynı zamanda sade, açık ve anlaşılır olması elzemdir.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında, dijital platformlarda yayımlanan reçetesiz ilaç reklamlarının artık yalnızca ticari amaçlarla sınırlı bir iletişim aracı olarak değil; aynı zamanda toplumsal sorumluluk içeren, bilgi sunumunu merkezine alan, güven

temelli bir kamu sağlığı bileşeni olarak ele alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Sağlık temalı reklamlarda bilimsel verilerin sunulması, etik ilkelere bağlı kalınması ve tüketicili diline hitap eden şeffaf bir iletişim stratejisinin benimsenmesi, hem halk sağlığı hem de marka itibarı açısından sürdürülebilir başarı için kritik önemdedir. Bu çalışmada test edilen beş hipotezin tamamının desteklenmesi, dijital sağlık iletişiminin çok katmanlı yapısını ve etkili reklam stratejilerinin, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde dönüştürücü güce sahip olduğunu bir kez daha ortaya koymuştur.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., ve Joachimsthaler, E. (2009). *Brand leadership*. Free Press.
- Abacıoğlu, N. (2002). İlacın ve teknolojisinin tarihsel serüveni. Türk Tabipleri Birliği (Ed.), *2000-2020 sürecinde nasıl bir dünya, Türkiye, sağlık, tıp ortamı öngörülebilir, oluşturulabilir?* (ss. 91–132). Türk Tabipleri Birliği Yayınları.
- Açıkgöz, O., ve Biçer, F. (2022). Sağlık kuruluşları dijital pazarlama kanallarının incelenmesi: Şehir hastanesi örneği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 8(2), 224–238.
- Agam, D. N. L. A. (2016, Aralık 3–4). The impact of viral marketing through Instagram. *Proceedings of Bangkok Annual Business and Social Science Research Conference 2016*, Bangkok, Thailand.)
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213–235.
- Alp, H., Türk, S., Yılmaz, S., Tiryaki, M., ve Yiğitbaşı, M. (2018). Akılcı ilaç kullanımı. *Mustafa Kemal Üniversitesi Tıp Dergisi*, 9(33), 21.
- Aranoff, E. C., ve Baskin, W. O. (1983). *Public relations: The profession and the practice*. West Publishing Company.
- Argan, M., ve Tokay Argan, M. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: Kuramsal bir çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 231–250.
- Aslan, H., ve Çelik, T. (2023). Dijital reklamcılık ve tüketici davranışları. *Pazarlama ve İletişim Dergisi*, 10(3), 200–215.
- Atay, O. (2001). Sağlıkta ilacın yeri ve sorunları. *Yeni Türkiye*, 40, 1047–1056.
- Baker, M. J. (2003). One more time – What is marketing? In M. J. Baker (Ed.), *The marketing book* (5th ed., pp. 3–18). Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Bayrak, F. Z. (2019). *Pazarlama ve pazarlama iletişiminde yöntem ve uygulamalar (Türk Hava Yolları örneği)* (Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı). Yök Tez Merkezi.
- Bayrak, R. (2019). *Reklamcılık ve pazarlama iletişimi*. Beta Yayınları.
- Belch, G. E., ve Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Bozkurt, B. (2024). *Eczacıların reçetesiz ilaç tavsiyelerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi* (Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Ana Bilim Dalı). Yök Tez Merkezi.
- Brown, T. (2021). The rise of e-commerce in OTC drug marketing. *Journal of Digital Marketing*, 18(4), 63–70.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, Ankara, 350–365.
- Chaffey, D., ve Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chandra, A. F., ve Mardiaty, N. (2023). Digital marketing in the hospital: A scoping review. *Journal of World Science*, 2(1), 46–52.
- Çakırkaya, M. (2016). *Viral pazarlama, Y neslinin perakende risk algısı ve mağaza sadakati*. Eğitim Kitabevi.
- Çetin, B. N. (2014). Yeniden anlamlandırma aracı olarak reklam. *Turkish Studies: International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(5), 561–578.
- Çetin, S., ve Karaca, M. (2021). Dijital platformlarda OTC ilaç tanıtımının düzenlenmesi. *Eczacılık ve Sağlık Dergisi*, 7(2), 49–57.
- Dahlen, M., Lange, F., ve Smith, T. (2017). *Marketing communications: A brand narrative approach* (2nd ed.). Wiley.
- Demir, F. (2020). Eczacıların reçetesiz ilaç tavsiyeleri ve tüketici güvenliği. *Türkiye Sağlık Dergisi*, 15(3), 33.
- Dökmeci, İ. (2007). *Farmakoloji*. İstanbul Medikal Yayıncılık.

- Duran, E. (2022). Sosyal medya pazarlaması ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 75–82.
- Ekiyor, A., ve Durmuş, A. (2021). Dijital ilaç pazarlamasında marka farkındalığı. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 7(2), 345–365.
- Erciş, A., ve Aydın, H. (2015). Mobil viral iletişimde tutum, niyet ve davranışları etkileyen unsurların ölçülmesi: Erzurum’da bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1). <https://doi.org/10.16951/iibd.12478>
- Erdem, Y. (2023). Marka sadakati ve reklam stratejileri. *Tüketici Davranışları Araştırmaları*, 5(2), 85–90.
- Erdoğan, B. Z. (2014). Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı. İçinde B. Z. Erdoğan, ve E. Eroğlu (Eds.), *Pazarlama Yönetimi* (s. 1-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Erdoğan, B. Z. (2013). Pazarlama iletişimi kavramı ve öğeleri. Y. Odabaşı (Ed.), *Pazarlama iletişimi* (ss. 7–20). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A., ve Kimzan, H. M. (2011). Pazarlama teorisinin felsefi temelleri: Değişim mi, ilişki mi? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 10–11.
- Erin, F. (2006). *Hastane hizmetlerinde pazarlama stratejileri ve Akdeniz Üniversitesi Hastanesi'nde bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Garcia, L. (2020). Building brand loyalty in the OTC market. *Consumer Health Magazine*, 22(2), 50.
- Göktaş, B. (2017). *Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi ve bir uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Güleryüz, S. S. (2019). *Pazarlama, modern pazarlama ve dijital pazarlama* (Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü). YÖK Tez Merkezi.
- Gürbüz, C., ve Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2018). Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin bibliyometrik analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(3), 1–23. <https://doi.org/10.30803/adusobed.330839>
- Hughes, C. M., McElnay, J. C., ve Fleming, G. F. (2001). Benefits and risks of self-medication. *Drug Safety*, 24(14), 1027–1037.
- Jones, A., ve Harris, B. (2019). OTC drugs: Usage and impact. *Health Science Journal*, 22(4), 22–30.
- Jones, P., ve Smith, A. (2020). Role of pharmacists in OTC drug recommendations. *Pharmacy Practice*, 7(3), 102–110.
- Kabakçı, M. (2022). Sağlık Uygulama Tebliğinde sağlık hakkı. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 3 (74), 1769-1795.
- Karabıyık, N., Özgören, F., ve Sümer İnci, B. (2010). Uygulama ve akademik yönüyle pazarlama tarihine bir bakış. *15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı* (ss. 368–385). İzmir.
- Karaca, M. (2023). Sağlık okuryazarlığı ve tüketici bilinci. *Sağlık Yönetimi Dergisi*, 12(2), 50–60.
- Karafakıoğlu, M. (2011). *Pazarlama ilkeleri*. Beta Yayınevi
- Kaya, M. (2022). *Tıbbi farmakoloji ve ilaç güvenliği*. Sağlık Bilimleri Yayıncılık.
- Kaya, R., ve Demir, S. (2023). Pandemi sonrası tüketici davranışları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları*, 9(1), 110–120.
- Kayaalp, O. (1989). *Rasyonel tedavi yönünden tıbbi farmakoloji* (Cilt 1, 5. baskı, ss. 12–27, 67–182). Feryal Matbaacılık.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice-Hall.

- Kim, D. (2021). Managing cold symptoms with over-the-counter medications. *Journal of Medicine*, 11(3), 42–47.
- Kotler, P. (2017). *Principles of marketing* (Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., ve Piercy, N. F. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kurumehmet, T. (2018). *Sağlık hizmetlerinin uluslararası alanda pazarlamasında pazarlama karması elemanlarının yabancı uyruklu hastalar açısından değerlendirilmesi* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Ana Bilim Dalı). YÖK Tez Merkezi.
- Lauterborn, R. (1990). New marketing litany: 4Ps passé; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26–27.
- Martínez, N., Connelly, C. D., Pérez, A., ve Calero, P. (2021). Self-care: A concept analysis. *International Journal of Nursing Sciences*, 8(4), 418–425. <https://doi.org/10.1016/j.ijnss.2021.09.007>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- McCormack, D. (2003). An examination of the self-care concept uncovers a new direction for healthcare reform. *Nursing Leadership (Toronto, Ont.)*, 16(4), 48–62.
- Miller, C. (2018). Pain relief in non-prescription drugs. *Pain Management Review*, 14(2), 35–40.
- Moore, R. E. (2003). From genericide to viral marketing: On ‘brand’. *Language and Communication*, 23(3–4), 331–357. [https://doi.org/10.1016/S0271-5309\(03\)00017-X](https://doi.org/10.1016/S0271-5309(03)00017-X)

- Muldoon, H. C. (2008). *Lessons in pharmaceutical Latin and prescription writing and interpretation*. Joline Press.
- Narasimhan, M., Allotey, P., ve Hardon, A. (2019). Self care interventions to advance health and wellbeing: A conceptual framework to inform normative guidance [Sağlığı ve refahı geliştirmeye yönelik kişisel bakım müdahaleleri: Normatif rehberliği bilgilendirmek için kavramsal bir çerçeve]. *BMJ*, 365, 1688. <https://doi.org/10.1136/bmj.l688>
- Narrow, W. B., ve Buschle, B. K. (1987). *Fundamentals of nursing practice* (2nd ed., pp. 780–812). Wiley Medical Publications.
- Nguyen, H. (2021). Impact of COVID-19 on online OTC sales. *E-commerce Research Journal*, 9(2), 72–80.
- Onurlubaş, E., ve Dinçer, D. (2016). Tüketicilerin ağızdan ağıza ve viral pazarlama algılarına etki eden faktörlerin analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi (GÜSBED)*, 7(17), 184–202.
- Öndoğan, Y. E. N. (2010). Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karma elemanları "P". *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25. <https://doi.org/10.18354/esam.81748>
- Özata, M., Aslan, Ş., ve Mete, M. (2008). Rasyonel ilaç kullanımının hasta güvenliğine etkileri: Hekimlerin rasyonel ilaç kullanımına etki eden faktörlerin belirlenmesi. *II. Uluslararası Hasta Güvenliği Kongresi*.
- Öztürk, H. (2022). Sağlık iletişimi ve reklamların tüketici üzerindeki etkisi. *Halk Sağlığı Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 140–150.
- Percy, L., ve Elliott, R. (2016). *Strategic advertising management* (5th ed.). Oxford University Press.
- Peterson, L. (2017). Allergy treatment with OTC medications. *Allergy Research Journal*, 7(1), 75–80.
- Pride, W. M., ve Ferrell, O. C. (1999). *Marketing: Concepts and strategies*. Houghton Mifflin Company.

- Roberts, M. (2016). Dermocosmetic uses of OTC products. *Skin Care Today*, 19(3), 88–94.
- Rossiter, J. R., ve Bellman, S. (2019). *Advertising and promotion management*. Springer.
- Schultz, D. E. (2007). *IMC, the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. McGraw-Hill.
- Sembiluh, D., ve Sulistiadi, W. (2022). Analisis implementasi pemasaran digital di rumah sakit pada pandemi Covid-19: Literatur review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), 224–232.
- Shimp, T. A., ve Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Smith, J. (2020). The role of OTC drugs in healthcare. *Pharmacy and Health*, 15(6), 14–20.
- Smith, J. (2021). The dynamics of OTC drug marketing. *Pharmaceutical Business Review*, 17(1), 15–22.
- Sümer, S. I., ve Eser, Z. (2006). Pazarlama karması elemanlarının evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 167–170.
- Şahin, B. (2023). Reklam güvenilirliği ve satın alma kararları. *İşletme ve Pazarlama Dergisi*, 11(4), 130–140.
- Şakı, S. (2018). *Halkla ilişkiler uygulaması olarak kurumsal reklamcılık: Arçelik ve Turkcell uygulamalarının karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma* (Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı). YÖK Tez Merkezi.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2022). *OTC ilaç tanıtım yönergesi* (ss. 5–21). Sağlık Bakanlığı Yayınları.
- Taşdemir, S. (2013). Akılcı (rasyonel) ilaç kullanımı. *İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Farmakoloji Anabilim Dalı Dergisi*, 1(1), 1-5.
- Tayız, O. (2014). *Türkiye ilaç sektöründe dijital/viral pazarlama* (Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü). YÖK Tez Merkezi.

- TEB (Türk Eczacıları Birliği). (2009). *Türkiye’de ilaç politikaları ve eczacılık uygulamaları*. TEB Yayınları.
- Tengilimoğlu, D. (2001). Sağlık hizmetlerinde pazarlama karması elemanları ve özellikleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 55(1), 191–212.
- Thompson, G. (2019). Risks and safety concerns of long-term OTC drug use. *Clinical Pharmacology*, 9(7), 102–110.
- Tulunay, C. (1993, Mart 17). İlaçta bilinçli tüketim. *Hürriyet Gazetesi*, s. 12.
- TÜBA. (2020). *COVID-19 pandemi değerlendirme raporu*. Türkiye Bilimler Akademisi.
- Üner, M. M. (2009). Pazarlama karması paradigmasında pazarlama tanımı. *PI – Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, (3), 3-29.
- Williams, R. (2018). Enhancing consumer trust through effective branding. *Consumer Behavior Insights*, 12(4), 41–48.
- Williams, R. (2020). Digestive health and over-the-counter solutions. *Nutrition and Health Journal*, 13(5), 59–65.
- Yıldırım, N. T. (2015). Fiyatlandırma ve internet ortamında fiyatlandırma stratejileri. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8), 10-29.
- Yıldırım, S. (2022). Güven unsurlarının reklam algısına etkisi. *Pazarlama ve Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 90–100.
- Yılmaz, A. (2020). *Türkiye’de sağlık hizmetlerine erişim ve ilaç kullanımı*. Sağlık Araştırmaları Yayınları.
- Yılmaz, A., ve Kaya, R. (2021). OTC ilaçların tanıtımında yasal düzenlemeler ve uygulamalar. *Sağlık Yönetimi Araştırmaları*, 9(4), 18–25.
- Yılmaz, E. (2021). *Sağlık ekonomisi ve ilaç politikaları*. Medikal Yayıncılık.
- Yılmaz, E. (2022). Pandemi sonrası ilaç tüketim davranışları. *Sağlık Ekonomisi Dergisi*, 5(2), 40–50.

İnternet Kaynakları

- Abdi İbrahim. (2024). *Reklam kampanyaları*.
<https://www.abdiibrahim.com.tr/basinda/reklam-filmleri/>
- Medipol Sağlık Grubu. (2024, Ocak 21). *Pandemi nedir? Koronavirüsü neden pandemi ilan edildi?* <https://medipol.com.tr/bilgi-kosesi/bunlari-biliyor-musunuz/pandemi-nedir-corona-virusu-neden-pandemi-ilan-edildi/>
- Odabaşı, Y. (2009). *Pazarlama lokomotifinde geçmişten geleceğe yolculuk*.
<http://www.pazarlamamakaleleri.com/pazarlama-lokomotifinde-gecmistengelecege-yolculuk/>
- Özdoğan, D. (2023). *Epidemi, salgın hastalık, pandemi nedir?*
<https://www.drozdogan.com/epidemi-ve-pandemi-nedirkoronavirus-pandemisi/>
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2019). *Pandemik influenza ulusal hazırlık planı: Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü*.
https://grip.saglik.gov.tr/depo/saglik-calisanlari/ulusal_pandemi_plani.pdf
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020a). *COVID-19 - Yeni koronavirüs hastalığı güncel durum*. <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/>
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021). *COVID-19 bilgilendirme sayfası*.
<https://covid19.saglik.gov.tr/>
- World Health Organization (WHO). (2010, February 24). *Frequently asked questions: Pandemic (H1N1) 2009*.
https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/en/

EKLER

Ek-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Reçetesiz İlaç Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi Anket Formu Araştırma

Amacı: Bu anket, reçetesiz ilaç reklamlarının tüketicilerin satın alma niyetleri ve marka sadakati üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Sanatları ve Tasarımı Bölümü bünyesinde, Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Gökçe Aslaner danışmanlığında yürütülen "Reçetesiz İlaç Reklamlarının Pandemi Sonrası Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Rolü: Abdi İbrahim Örneği" başlıklı tez çalışması kapsamında gerçekleştirilmektedir. Bu anket sürecinde kişisel veriler toplanmayacak olup, elde edilen tüm veriler anonim olarak yalnızca bu tez kapsamında bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Tahmini süre 5-7 dakika sürecektir.

Likert Derecelendirme:

1 = Kesinlikle Katılmıyorum

2 = Katılmıyorum

3 = Kararsızım

4 = Katılıyorum

5 = Kesinlikle Katılıyorum

Tahmini Süre: 5-7 dakika

Bölüm 1: Demografik Bilgiler

1. Cinsiyetiniz:

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek
- ☐ Belirtmek istemiyorum

2. Yaş Aralığınız:

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55 ve üzeri

3. Eğitim Durumunuz:

- ☐ Lise ve altı
- ☐ Ön lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek lisans ve üzeri

4. Aylık gelir aralığınız (isteğe bağlı):

- ☐ 22.000 TL ve altı
- ☐ 22.001 - 45.000 TL
- ☐ 45.001 - 75.000 TL
- ☐ 75.001 TL ve üzeri

5. Daha önce reçetesiz ilaç satın aldınız mı? (Vitamin, Mineral, Omega-3 Probiyotik vs.)

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

6. Reçetesiz ilaç satın alırken hangi kaynaktan bilgi edirsiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Televizyon reklamları
- ☐ Sosyal medya reklamları
- ☐ Doktor/eczacı tavsiyesi
- ☐ Aile/arkadaş önerisi
- ☐ İnternet araştırması
- ☐ Diğer: _____

7. Reçetesiz ilaç kullanma sıklığınız nedir?

- ☐ Ayda birkaç kez
- ☐ Haftada 1-2 kez
- ☐ Hergün
- ☐ Diğer: _____

Bölüm 2: Reçetesiz İlaç Reklamlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

İfadeler	1	2	3	4	5
8. Pandemi sonrası dönemde reçetesiz ilaç reklamları satın alma kararlarımı etkilemektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
9. Reçetesiz ilaç reklamlarını gördüğümde, ilacı satın alma ihtimalim artmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
10. Reklamlardaki mesajlar, reçetesiz ilaçları güvenli ve etkili bulmamı sağlamaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
11. Reklamları gördükten sonra bir reçetesiz ilacı kullanma olasılığım artıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
12. Pandemi sonrası dönemde, reklamların etkisiyle daha fazla reçetesiz ilaç satın almaya başladım.	☐	☐	☐	☐	☐
13. Reklamlar, satın alacağım reçetesiz ilacın markasını seçmemde önemli bir rol oynuyor.	☐	☐	☐	☐	☐
14. Reklamlarda gördüğüm ilaçlar hakkında eczacı veya doktoruma danışıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

Bölüm 3: Dijital ve Geleneksel Reklamların Etkileri

İfadeler	1	2	3	4	5
15. Dijital platformlarda yayınlanan reçetesiz ilaç reklamları, geleneksel medya üzerinden yayınlanan reklamlara kıyasla daha fazla dikkatimi çekiyor.	☐	☐	☐	☐	☐
16. Sosyal medya reklamları, televizyonda yayınlanan reklamlardan daha bilgilendirici.	☐	☐	☐	☐	☐
17. Reçetesiz ilaçları dijital reklamlar aracılığıyla keşfetme olasılığım daha yüksek.	☐	☐	☐	☐	☐
18. İnternette gördüğüm reklamlar, bir ilacı satın almamda etkili olmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
19. Dijital reklamlar, ilaçla ilgili daha fazla detay verdiği için daha güvenilir geliyor.	☐	☐	☐	☐	☐
20. Geleneksel medya reklamları (TV, radyo, gazete) dijital reklamlara göre daha inandırıcıdır.	☐	☐	☐	☐	☐

Bölüm 4: Reklamlarda Güven Unsurlarının Etkisi

İfadeler	1	2	3	4	5
21. Bir reçetesiz ilaç reklamında uzman görüşü bulunması, ürüne güvenmemi sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
22. Klinik çalışmaların reklamda vurgulanması, satın alma kararımı olumlu etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
23. Doktor veya eczacı onaylı reklamlar, ilacı satın alma isteğimi artırır.	☐	☐	☐	☐	☐
24. Reklamlarda verilen bilimsel bilgiler, güvenilirliğini artırmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
25. Reklamda kullanılan tıbbi açıklamalar, ürünün etkili olup olmadığı konusunda bana daha fazla güven verir.	☐	☐	☐	☐	☐
26. Sağlık uzmanlarının tavsiyesi olmadan reçetesiz ilaç almam.	☐	☐	☐	☐	☐

Bölüm 5: Sağlık Okuryazarlığı ve Satın Alma Davranışı

İfadeler	1	2	3	4	5
27. Sağlıkla ilgili bilgileri anlama ve yorumlama konusunda kendimi yeterli hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
28. Reçetesiz ilaçlarla ilgili bilgileri doğru şekilde değerlendirebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
29. Sağlık konularında doğru kararlar alabilmek için ihtiyacım olan bilgilere ulaşabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
30. Bir ilacı satın almadan önce detaylı araştırma yaparım.	☐	☐	☐	☐	☐
31. İnternette sağlıkla ilgili bilgileri anlamakta zorlanıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
32. Aldığım reçetesiz ilaçların yan etkileri hakkında bilgi sahibi olmaya çalışırım.	☐	☐	☐	☐	☐
33. Tıbbi terimleri anlamakta zorlanıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

Bölüm 6: Abdi İbrahim Reklam Kampanyalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Bölüm 7: Abdi İbrahim Reklam Kampanyalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Abdi İbrahim YouPlus



Abdi İbrahim YouPlus Reklam

İfadeler	1	2	3	4	5
34. Abdi İbrahim'in reklamlarını gördükten sonra, markaya olan bağlılığım arttı.	☐	☐	☐	☐	☐
35. Başka bir markanın daha iyi fiyat sunmasına rağmen, Abdi İbrahim ürünlerini tercih etmeye devam ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
36. Abdi İbrahim'in reklamları, markaya olan güvenimi artırmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
37. Bu markanın ilaçlarını güvenli ve etkili buluyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
38. Abdi İbrahim'in geçmişte yaptığı reklam kampanyaları nedeniyle markaya daha fazla güven duyuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
39. İhtiyacım olan bir reçetesiz ilaç için önce Abdi İbrahim markasını tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐

TOPLUMSAL KATKI

Bu tez çalışması, pandemi sonrası dönemde reçetesiz ilaç reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceleyerek, toplumun sağlık algısı, bilinçli tüketim alışkanlıkları ve sağlık iletişimi süreçleri üzerine önemli katkılar sağlamaktadır. Ele alınan toplumsal problem; pandemi gibi küresel krizler sonrasında bireylerin sağlık ürünlerine yönelik bilinçsiz tüketim eğilimlerinin artması ve sağlık okuryazarlığı düzeyinin bu süreçte belirleyici bir rol oynamasıdır. Sağlık hizmetlerine erişimde yaşanan güçlükler, bilgi kirliliği ve reklamların yönlendirici etkisi, toplum sağlığı açısından kritik riskler oluşturabilmektedir.

Bu araştırma, tüketicilerin reçetesiz ilaç kullanımına yönelik algı ve davranışlarını analiz ederek, toplumun sağlık alanında daha bilinçli kararlar verebilmesine zemin hazırlamaktadır. Özellikle reklamların bireyler üzerindeki etkisinin bilimsel veriler ışığında değerlendirilmesi, tüketicilerin eleştirel bakış açısını geliştirmelerine ve sağlıklı ürün tercihlerinde bulunmalarına katkı sağlayacaktır. Çalışmanın bulguları, politika yapıcılar için sağlık iletişimi stratejilerinin yeniden yapılandırılması ve reklam düzenlemelerinin etkinleştirilmesi yönünde somut veriler sunmaktadır.

Ayrıca araştırma; ilaç firmalarının ve reklam verenlerin daha sorumlu ve şeffaf iletişim stratejileri geliştirmesine, tüketici güvenini artıran reklam politikalarının oluşturulmasına katkıda bulunabilir. Sağlık okuryazarlığının artırılması yönündeki öneriler, uzun vadede bireylerin kendi sağlık yönetimlerini daha etkin şekilde yapabilmelerine ve toplum genelinde sağlık bilincinin yükseltilmesine destek olacaktır.

Bulguların uygulanabilirliği; ilaç sektöründe faaliyet gösteren firmaların reklam içeriklerini bilimsel temellere dayandırarak daha etik bir iletişim anlayışı benimsemeleri, kamu spotları aracılığıyla halkın bilinçlendirilmesi ve sağlık okuryazarlığını artırmaya yönelik eğitim programlarının teşvik edilmesi şeklinde olacaktır. Bu uygulamalar, toplum düzeyinde daha bilinçli ilaç tüketimini teşvik edecek ve pandemi gibi olağanüstü durumlarda bireylerin daha sağlıklı kararlar almalarına yardımcı olacaktır.

Sonuç olarak, bu tez çalışması, tüketici sağlığı, reklamcılık etiği ve toplumsal sağlık bilinci gibi alanlarda önemli katkılar sunmakta; bireylerin doğru bilgiye erişimini destekleyerek toplumun genel sağlık düzeyinin yükselmesine hizmet etmektedir. Araştırma, hem akademik alanda literatüre değerli bilgiler kazandırmakta hem de pratik düzeyde sağlık iletişimi politikalarının geliştirilmesine ışık tutmaktadır.

