

Subject Area  
Marketing

Year: 2022  
Vol: 8 Issue: 102  
PP: 3219-3221

Arrival  
09 August 2022  
Published

30 September 2022  
Article ID Number  
64506

Article Serial Number  
35

Doi Number  
<http://dx.doi.org/10.29228/sssj.64506>

**How to Cite This Article**  
Yılmaztürk, Y. (2022).  
“Dijital Çağda Sosyal  
Medya ve Tıbbi Tanıtım  
ve Pazarlama”


International Social  
Sciences Studies Journal,  
(e-ISSN:2587-1587)  
Vol:8, Issue:102;  
pp:3219-3221



Social Sciences Studies  
Journal is licensed under  
a Creative Commons  
Attribution-  
NonCommercial 4.0  
International License.

## Dijital Çağda Sosyal Medya ve Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama<sup>1</sup>

### Social Media and Medical Promotion and Marketing in the Digital Age

Yasin Yılmaztürk<sup>1</sup> 

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Teknikler ve Hizmetler Bölümü, Kırklareli, Türkiye

#### ÖZET

İçinde bulunduğumuz dijital çağda sosyal medyanın bireyler, toplum ve özellikli bazı alanlar üzerine etkisi oldukça büyüktür. Sosyal medya iletilerini doğru yorumlamak eğitim, sanat, kültür gibi alanlarda önem arz ederken özellikle sağlık ve pazarlama alanında temel gerekliliklerden biri haline gelmiştir. Dolayısıyla; tıbbi ilaç ve malzemelerin sağlık profesyonellerine tanıtımı özellikle önem arz etmektedir. Geniş kitlelere ulaşım imkanı sağlayan sosyal medya, dünyanın her yerinde sağlığın korunması, geliştirilmesi, tedavi ve rehabilitasyonu gibi alanlarda bilgiye en hızlı şekilde ulaşım imkanı sağlayan bir platform haline gelmiştir. Dijital çağda bilgiye ulaşmanın kolaylığının yanı sıra doğru bilginin özümsemesi, bilgi kirliliğinin önüne geçilmesi özellikle sağlık alanında çok önemlidir. Dolayısıyla sağlık alanında doğru bilgilerin doğrudan hekime verilmesi, sağlıkla ilgili her türlü materyalin doğru tanıtımı, bilgiye ulaşımı kolaylaştıran sosyal medyanın dikkatli kullanılmasını önemli kılmaktadır. Sosyal medyada sağlıkla ilgili bilgi veren kişilerin sağlık profesyonelleri olması önemlidir. Aksi takdirde doğru kullanıldığında her an elimizin altında bulunarak işimizi kolaylaştıran, karşılıklı etkileşimlerde mesafe engelini ortadan kaldıran sosyal medya platformu, sağlık açısından topluma zarar vererek, kişileri yanlış yönlendirerek tehlikeli bir hale dönüşecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Çağ, Sosyal Medya, Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama

#### ABSTRACT

In the digital age we live in, the influence of social media on individuals, society and some specific areas is very great. The correct interpretation of social media messages is not only important in areas such as education, art and culture, but is also one of the basic requirements in the fields of health and marketing. Therefore, the promotion of medicines and materials for health professionals is of particular importance. Social media, which provides access to large masses, has become a platform that provides the fastest access to information in areas such as health protection / improvement, treatment and rehabilitation around the world. In addition to easy access to information in the digital age, it is very important to be exposed to the right kind of information and avoid getting lost in a pile of useless information, especially in the field of health. Therefore, it is important to use social media, which facilitates access to information, wisely to provide the physician with the right health information and to properly promote all types of health-related materials. It is important that the people who provide health-related information in social media are health professionals. Otherwise, the social media platform, which otherwise makes our lives easier through its constant availability and removes distances for better mutual interaction, becomes a dangerous place, as it has the potential to harms society by providing misleading information about health.

**Keywords:** Digital age, Social Media, Medical Promotion and Marketing

## 1. SOSYAL MEDYA

Günümüzde sanal ortam kullanıcıları için oldukça popülerlik kazanmış olan sosyal medyanın kullanımı, her toplumdan, her kültürden, her kesimden oldukça geniş bir kitleye hitap ederek sosyal taleplere yanıt vermektedir. Yaşamımızı sürdürdüğümüz her gün gelişen ve yenilenen bu dijital çağda, her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır (Vural ve Bat, 2010).

Sosyal medya, “kullanıcıların internette aradığı, kullandığı ve içerik ürettiği interaktif iletişim platformudur. Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir.” (Wikipedia, 2022). Dolayısıyla sosyal medya, içeriği kullanıcılar tarafından oluşturan bir platform olarak günümüzde önemli bir yer işgal etmektedir.

Sosyal medya irdelendiğinde; dijitalleşme sürecindeki hızlı ilerlemelerin, yeni iletişim teknolojilerine doğrudan etki ettiği görülmektedir (Souter, 1999). Bir toplumun kalkınması, ilerleme göstermesi, bilgiye ulaşma yolunda doğru adımlar atması teknolojinin bilinçli, etkin ve güvenli bir biçimde kullanılmasına bağlıdır. Bu teknolojileri doğru ve etkin kullanan toplumların başarıları yadsınamaz bir gerçektir (Bayzan, 2013). Bu iletişim teknolojileri içerisinde özellikle internet, iş ve yaşam alanımızda bilgiye erişme özelliği bakımından devrim niteliğindedir (Neuman vd., 2005). Günümüz teknolojisinde bilgiye ulaşmanın en hızlı ve pratik yoludur. İnternet, sosyal medyanın en etkin kullanıldığı, eğitimden ticarete, alışverişten sosyalleşmeye her alanı kapsayan hizmetler sunan bir mecradır (Bayzan, 2013). Ayrıca günümüz gerçeği olan pandemi süreciyle birlikte bu saydığımız alanlara ilave olarak

<sup>1</sup> Bu çalışma Uluslararası VIII. TURKCESS Eğitim ve Sosyal Bilimler Kongresinde Sözel Bildiri olarak sunulmuştur.

iletişimin, alışverişin boyut değiştirdiği dönemde özellikle pazarlama alanında ciddi değişikliklerin yaşandığı bir platform olarak karşımıza çıkmış ve sıklıkla kullanılmıştır.

## 2. TIBBİ TANITIM VE PAZARLAMA

Gerek ilaç gerekse tıbbi ekipmanların sağlık profesyonellerine tanıtımı ve ülkelere pazarlanması, geçmişten günümüze insan sağlığına doğrudan etkili olduğundan dolayı önemini asla kaybetmeyen konular arasındadır. Ancak bu alanlar kendi başına ele alınamayan, teknolojik gelişmelere bağımlı, diğer sektörlerden de etkilenen güncel gelişmelerin yakından takip edilmesini gerektiren dolayısıyla da sosyal medyanın kullanımının en fazla görüldüğü alanlar içerisinde yer almaktadır.

Dünya nüfusunun sürekli artması, gelişen teknolojiler, taleplerin ve ihtiyaçların değişmesi gibi nedenlerden dolayı insan sağlığı da olumsuz etkilenebilmekte, hastalıkların görülme sıklığı artmaktadır. Bu sebeplerden dolayı artan ihtiyacı karşılayabilmek, yaşam kalitesini arttırabilmek adına çaba gösteren ilaç sektörü, dünyadaki en önemli sanayiler içerisinde yer almaktadır (AİFD, 2012). Sağlığa ayrılan bütçe içerisinde önemli bir yer tutan ilaçların maliyet kontrollerinin yapılması, toplumda bilinçli ilaç kullanımının gerçekleşmesi oldukça önemlidir. Bunun için de gerek ilaç gerekse tıbbi ürünlerin tanıtımlarının, bilgilendirmelerinin doğru yapılması sağlık politikalarının en önemli görevlerinden biridir (Nalbantoğlu, 2009; Turan, 2007).

İlaçların tanıtımı yapılırken amaç sadece satışa odaklanmak değil; bu ürünlerin doğru kullanımı dolayısıyla bilinçli tüketimin sağlanmasıdır. Bu durum hekim ve sağlık personellerinin de bilgilendirilmesi açısından ayrıca önemlidir (Gümüş, 2014).

## 3. SOSYAL MEDYA VE TIBBİ TANITIM VE PAZARLAMA

Günümüzde sağlık sektöründe önemli bir yer tutan ilaçların hekimlere tanıtımı, kullanımı, endikasyonları, kontrendikasyonları konusunda sosyal medya önemli görevler üstlenmektedir.

Özellikle ilaç sektörü dijital platformu oldukça yoğun kullanmaktadır (Gümüş, 2014). İlaç sektöründe tıbbi tanıtım sağlık profesyonelleri için önemli yer tutmaktadır (Civaner, 2006). Günümüzde tıbbi tanıtım ve pazarlamada en etkili yöntem tanıtım temsilcisi kullanmak iken; ayrıca internet ve mobil hizmetler de kullanılmaktadır.

Türkiye’de tıbbi tanıtımın sınırları geçerliliği devam etmekte olan “Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik” te şöyle çizilmiştir (Resmi Gazete, 2011):

“(…) beşeri tıbbi ürünlerin tıbbi-bilimsel özellikleri hakkında sağlık meslek mensuplarına gerçekleştirilecek bütün bilgi verme faaliyetleri, bu çerçevede ürün tanıtım elemanlarının aktiviteleri, tıbbi ve mesleki kitap ve dergilere verilecek ilanlar, doğrudan postalama, basın veya diğer iletişim araçları yoluyla yapılacak duyurular, bilimsel/eğitsel aktiviteler, toplantılar ve benzeri etkinlikler ile yapılacak faaliyetler,” hususunda kısıtlamalar bulunmaktadır.

Tıbbi tanıtım ve pazarlama yöntemleri ülke bazında farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin, ABD’ de yasal sınırlamaların dışında bulunan üçüncü taraf tekniği, bilimsel araştırmalara yönelik girişimler, tıbbi yayınların araçlaştırılması, serbest gazeteciler kiralamak, hasta gruplarını kullanmak, mesleki uygulama kılavuzuyla ilişkiler ve kriz yönetimi gibi yöntemler kullanılmaktadır.

## 4. SONUÇ

Sosyal medyada ilaç şirketlerinin yer alması oldukça önem arz etmektedir. Facebook, Youtube, Instagram, Twitter vb. sosyal medya ortamlarını kullanarak hem eski müşterilere hem de potansiyel oluşturan yeni müşteri kitlelerine ulaşma imkanına sahip olunmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya, şirketlerin müşterilerine güven sağlayabileceği ve aklındaki soru işaretlerini giderebileceği en uygun ortam olarak karşımıza çıkmaktadır (Yoluk, 2022).

Dijitalleşme ve teknolojinin sağladığı fırsatlardan yararlanarak, web sayfalarını, sosyal medya hesaplarını etkileşim için kullanan, kurumlarındaki haberleri, gelişmeleri, aldığı ödüller gibi bilgileri paylaşan, müşterilerinin dilek, şikayet ve önerilerini dikkate alan, tıbbi tanıtım ve pazarlama çalışmalarına üst düzey önem veren ilaç şirketleri gelecekte sektör içerisinde ilk sıralarda yer alacaktır.

## KAYNAKÇA

1. AİFD - Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği, <https://www.aifd.org.tr/wp-content/uploads/2017/03/AIFD-VIZYON-2023-RAPORU.pdf> Erişim: 01.09.2022
2. Bayzan, Ş., (2013). İnternetin Bilinçli ve Güvenli Kullanımı. M. Kalkan ve C. Kaygusuz, İnternet Bağımlılığı ve Güvenli Kullanımı (s.s.259-278), Ankara: Anı Yayıncılık.

3. Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik. Resmi Gazete Tarih : 26 Ağustos 2011 Sayı: 28037.
4. Civaner, M. (2006). Türkiye’de İlaç Şirketlerinin Kullandıkları Pazarlama Yöntemleri ve Hekimlerin Bu Konudaki Değerlendirmelerinin Etik Açısından Sorgulanması, (Yayımlanmamış doktora tezi), Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
5. Gümüş, S. (2014). Sağlıkta İlaç Pazarlaması, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
6. Nalbantoğlu, N. (2009). Türkiye’de İlaç Sanayi, İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.
7. Neumann, M., O’Murchu, I., Breslin, J., Decker, S., Hogan, D. and MacDonaill, C. (2005). Semantic social network portal for collaborative online communities. *Journal of European Industrial Training*, 29(6), 472-487.
8. Souter, D. (1999). The role of information and communication technologies in democratic government. *Info*, 1(5), 405-417.
9. Turan, N. (2007). Kuruluşundan Günümüze Türkiye İlaç Endüstrisi, İstanbul: Scala Yayınları.
10. Vural, Akıncı, B.Z. ve Bat, M., (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
11. Wikipedia, (2022). Sosyal Medya. Erişim Linki: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya).
12. Yoluk, Ö. (2022). İlaç sektöründe pazarlama nasıl yapılır. Erişim Linki: <https://omeryoluk.com/ilac-sektorunde-pazarlama-nasil-yapilir>.