



TOPLUM ECZACILARININ TAKVİYE EDİCİ GIDA VE BİTKİSEL İÇERİKLİ ÜRÜN PAZARLAMA VE SATIŞINDA SOSYAL MEDYA FİKİR LİDERLERİ (INFLUENCER) KULLANIMINA BAKIŞLARI

THE PERCEPTIONS OF COMMUNITY PHARMACISTS ON THE USE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN MARKETING AND SALES OF FOOD SUPPLEMENTS AND HERBAL PRODUCTS

Gizem GÜLPINAR^{1*} 

¹Gazi Üniversitesi, Eczacılık Fakültesi, Eczacılık İşletmeciliği Anabilim Dalı, 06330, Ankara, Türkiye

ÖZ

Amaç: Bu çalışma ile Türkiye’de toplum eczacısı olarak faaliyet gösteren eczacıların sosyal medya platformlarında fikir liderleri kullanımı yoluyla takviye edici gıda ve bitkisel içerikli ürün tanıtımına ve pazarlanmasına bakışlarının derinlemesine anlaşılması amaçlanmaktadır.

Gereç ve Yöntem: Bu araştırma nitel araştırma deseninde durum çalışması olarak planlanmıştır. Araştırmada veri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Veriler ham şekilde kâğıda döküldükten sonra tematik analiz yoluyla çözümlenerek kodlanmıştır. Veriler arasında bağlantı kurabilmek amacıyla temalar ve alt temalar oluşturulmuştur.

Sonuç ve Tartışma: Çalışmaya 12 toplum eczacısı katılmıştır. Yapılan tematik analiz sonucunda araştırma bulguları üç ana tema altında toplanmıştır. Bunlar “pazarlamada fikir lideri kullanımına ilişkin tutumlar”, “fikir liderlerinin özellikleri” ve “fikir liderliği rolünü benimseme”dir. Bu çalışmada bazı eczacılar fikir liderliği rolü konusunda ılımlı görüş bildirirken, diğerleri de eczacıların fikir liderliği rolüne karşı görüş bildirmişlerdir. Bu çalışmada eczacılar, gelecekte eczacıların sosyal medyada fikir lideri rolü benimseyebilmesi için çeşitli yasal düzenlemelerin yapılması gerektiği ve bir sağlık profesyoneli olarak profesyonel anlamda bir sosyal medya hesabını yönetebilmek için yetkinliğin önemini vurgulamışlardır.

Anahtar Kelimeler: Bitkisel ürün, dijital pazarlama, fikir liderliği, sosyal medya, takviye edici ürün

ABSTRACT

Objective: The objective of this study is to gain an in-depth understanding of Turkish community pharmacists’ perception on the promotion of food supplements and herbal products by social media

* Sorumlu Yazar / Corresponding Author: Gizem Gülpınar
e-posta / e-mail: gizemgulpinar@gazi.edu.tr, Tel. / Phone: +905365402061

Gönderilme / Submitted : 04.02.2023

Kabul / Accepted : 06.04.2023

Yayınlanma / Published : 20.05.2023

influencers.

Material and Method: *This research was planned as a case study in a qualitative research design. Semi-structured interview was used to collect data. After the data were transcribed verbatim, the data were analyzed and coded through thematic analysis by developing themes and sub-themes to make the connection.*

Result and Discussion: *Twelve community pharmacists participated in the study. Three main themes developed which are “attitudes towards phenomenon marketing”, “characteristics of phenomena” and “adopting the role of phenomenon”. In this study, some pharmacists expressed a moderate view on the use of influencers in promoting food supplements and herbal products, while others expressed an oppositional view to the opinion leadership role of pharmacists. Various legal arrangements should be made for pharmacists to adopt the role of influencers in social media in the future of pharmacy practice. Gaining competence to manage a social media account professionally as a healthcare professional to convey credible messages about food supplements and herbal medicines to consumers is essential.*

Keywords: *Food supplements, herbal medicines, influencer marketing, opinion leadership, social media*

GİRİŞ

Günümüzde pek çok sosyal medya platformu, insanların günlük hayatta karşılaştığı sosyal, kültürel, ekonomik sorunları başkalarıyla paylaşabilmelerine olanak tanımakla birlikte insanların herhangi bir ürün alırken karar aşamasında bilgi toplamak üzere kullandığı destekçisi olmaktadır. Sosyal medya platformlarında başkaları üzerinde etkileyici gücü olan ve insanları belirli bir yönde etkileyen sosyal medya fikir liderleri (influencer) tüketicilerin satın alım kararında etkili olan kişilerdir [1].

Geleneksel pazarlama yöntemlerinde firmalar, ünlü ve tanınmış kişilerin ürün tanıtımında kullanımına ağırlık verirken [2,3], sosyal medya çağı ile birlikte sıradan, herhangi bir tanınırlığı olmayan herkesin başkaları üzerinde sözel, görsel ve yazılı içerikler yaratarak etkileme potansiyeli olduğu keşfedilmiş ve bu kişiler dijital ortamlarda özellikle sosyal medyada ürün tanıtımlarında kullanılmaya başlanmıştır [3,4]. Ayakkabıdan kozmetiğe pek çok ürün hakkında sosyal medya fikir liderleri yoluyla tüketiciyi bilgilendirmek, bu ürünlere ilişkin tanıtım yapmak ve kullanıcı deneyimlerini sunmak vasıtasıyla ürün alım kararı oluşturmak için kullanılan bu tekniğe “influencer pazarlama” denilmektedir. [5,6] Türkçe’ye “hatırlı pazarlama, dijital pazarlama, tavsiye pazarlama, fenomen pazarlama, nüfuz pazarlaması, etkileşimli pazarlama, dijital kanaat önderliği vb.” şeklinde aktarılmaya çalışılmıştır [3].

Sosyal medya fikir liderleri belirlediği pazarlama mesajını hedef kitlesinin ilk halkasını oluşturan alıcılara göndererek, zincirleme olarak yayılmasını beklemektedir [7]. Hedef kitleyi oluşturan zincirin tamamına ulaşmaya gerek yoktur. Çünkü bir halkanın kendisinden sonra gelen halkası potansiyel müşteridir [8]. Böylelikle firmaların ürün ve hizmetlerini geleneksel reklam anlayışıyla ulaşamayacağı, çok daha geniş kitlelere taşınması olanaklı hale gelmektedir.

Literatür incelendiğinde fenomen pazarlama yöntemiyle tanıtılan ürünler arasında güzellik ve kişisel bakım ürünlerinin [9], gıda ürünlerinin [10,11], moda ve giyim ürünlerinin [12-14] olduğu görülmektedir. Yeni trendler, stiller, markalar ve hatta mekanların önerildiği bu yöntem giderek tüketicilerin satın alım kararı verirken kullandığı en etkili yöntemlerden birisi olmaktadır. Sosyal medya fikir liderlerinin sağlığa ilişkin ürünlerin tanıtımında kullanımını konu almış bir tek çalışmaya rastlanmıştır [15]. Bu çalışmada fikir liderliğinin sağlığa ilişkin ürün tanıtımında kullanılmasının olası risklerinden bahsedilmiştir. Ancak eczacıların sosyal medya üzerinden takviye edici gıda ve bitkisel içerikli ürün tanıtımı ve pazarlanması noktasında fikir liderliği kullanımına bakışlarını ve böyle bir rolü benimsemek isteyip istemeyeceklerine dair yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Türkiye’de takviye edici gıda ve bitkisel içerikli ürünlerin Sağlık Bakanlığı’ndan ruhsat alma zorunluluğu olmadığı için internet ortamlarında satışı ve reklamı önünde herhangi bir engel bulunmamaktadır [16]. Dolayısıyla son zamanlarda sosyal medya platformlarında fikir liderleri kullanılarak pazarlanan ve tanıtılan ürünler arasında takviye edici gıda ve bitkisel içerikli ürünlerin bulunduğu görülmektedir [15]. Özellikle COVID-19 sonrasında ilgili ürünlerin immün sistemi destekleyici olduğu öne sürülerek çoğunlukla sağlıklı ilişkisi bulunmayan sosyal medya fikir liderleri tarafından pazarlanması durumuna sıklıkla tanık olunmaktadır [15,17]. Bu durum bir sağlık profesyoneli

kontrolünde kullanılmazsa takviye edici gıda ve bitkisel içerikli ürünlere ilişkin halk sağlığı sorunlarını beraberinde getirebilmektedir [18]. Nitekim literatür incelendiğinde bu ürünlerin gerek içerik gerek üretim teknolojisi gerekse de halka reklam ve tanıtımlarının yapılması sebebiyle akılcı olmayan kullanımı nedeniyle halk sağlığını tehdit ettiğini gösteren pek çok çalışma ile karşılaşmaktadır [19,20].

Toplum eczacıları kolay ulaşılabilir olmaları ve birinci basamak sağlık hizmeti sunumunda görevli olmaları dolayısıyla takviye edici gıda ve bitkisel içerikli ürünlerin güvenli ve etkin kullanımı konusunda kritik öneme sahiptir [21]. Yapılan pek çok çalışmada eczacılar, takviye edici gıda ve bitkisel ürünlerin eczacılık hizmetlerinin birer parçası olduğunu ve bu ürünlerin halka ulaştırılmasında eğitici ve bilgilendirici olma sorumluluğunu üstlenmeleri gerektiğini ifade etmektedirler [20-22]. Yapılan bir sistematik derlemede eczacıların takviye edici gıda ve bitkisel içerikli ürünlerin güvenli kullanımı, yan etkilerinin raporlanması, hastaların eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi ve bu ürünlerle ilgili diğer sağlık profesyonelleri ile iş birliği kurulması noktasında görev ve sorumluluk üstlenmesi gerektiği bildirilmiştir [23].

Bu çalışma ile Türkiye’de toplum eczacısı olarak faaliyet gösteren eczacıların sosyal medya platformlarında takviye edici gıda ve bitkisel içerikli ürün tanıtımında ve pazarlanmasında fikir liderlerinin kullanımına bakışlarının derinlemesine anlaşılması amaçlanmaktadır. Bu çalışma, eczacıların, bu ürünlerin sosyal medyada pazarlanması yoluyla tanıtımı sonucu oluşacak tıbbi sorunların ortadan kaldırılabilmesi açısından, ileride olası bir sosyal medya fikir liderliği rolünü üstlenip üstlenmemek noktasında görüşlerinin ortaya çıkarılması açısından önemli görülmektedir.

GEREÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Bu araştırma nitel araştırma deseninde durum çalışması olarak planlanmıştır. Nitel araştırmalarda durum çalışmaları herhangi bir olgu ya da olayın derinlemesine anlaşılmasına olanak vermektedir [24]. Dolayısıyla bu çalışmada toplum eczacılarının takviye edici gıda ve bitkisel içerikli ürünlerin sosyal medyada fikir liderleri yoluyla pazarlanmasına ilişkin görüş ve deneyimlerinin kendi bağlamı içerisinde derinlemesine incelenmesi amaçlandığından, araştırmada sözü edilen yöntem ve model kullanılmıştır.

Katılımcı Grubu

Bu çalışmaya Ankara ilinde toplum eczacılığı yapan eczacılar dahil edilmiştir. Katılımcı grubunun belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Katılımcıların belirlenmesinde dikkat edilen ölçüt, sosyal medya hesabı olmak ve sosyal medyada aktif zaman geçiriyor olmaktır (günde en az yarım saat). Araştırmaya katılım ölçütü olarak belirlenen sosyal medya hesabı olmak ve günde en az yarım saat bu hesaplarda zaman geçirmek ile ilgili bilgilere potansiyel katılımcıların beyanları sonucu erişilmiş olup, her iki ölçütü de karşılayan katılımcılar onam vermeleri sonucunda araştırmaya dahil edilmişlerdir. Ölçüt örneklemenin yanında kar topu yönteminden de yararlanılmıştır. Araştırmaya katılımcı olmayı kabul etsin etmesin ulaşılan toplum eczacılarından araştırma için potansiyel katılımcı olabilecek en az bir isim talep edilmiştir. Katılımcıların önerdiği her eczacıyla kar topu yöntemi dahiline iletişim kurulmuştur.

Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda literatürden faydalanarak bir görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşme formu oluşturulurken üç farklı uzmanın içerik, dil ve anlatım yönünden görüşleri alınmıştır. Bu uzmanların görüşleri doğrultusunda görüşme formuna bir yeni soru ilave edilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Soruların işlerliği ve akıcılığının test edilmesi için bir pilot çalışma yapılmıştır. Görüşme formundaki sorular iki toplum eczacısına yöneltilmiş elde edilen veriler araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu pilot çalışma sonrası iki soruda düzenlemeye gidilmiş ve görüşme formu son şeklini almıştır.

Nitel görüşmeler gönüllü mahremiyetinin korunacağı bir mekânda yüz yüze yapılmıştır. Görüşmeler sırasında gönüllünün onay vermesi halinde ses kaydı alınmıştır. Yüz yüze görüşmelere başlamadan önce katılımcılar bilgilendirilmiş olur formunu imzalamışlardır. Görüşmeler yaklaşık 20-50 dakika arasında sürmüştür. Görüşmelerden elde edilen veriler birbirini tekrar etmeye başladığında

veri satürasyonuna ulaşılması dolayısıyla veri toplama sonlandırılmıştır. Yüz yüze görüşmeler Haziran-Ekim 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Tamamlanan görüşmeleri takiben görüşmede esnasında tutulan kısa notlar ve görüşmenin ses kaydı katılımcının kimliğini anonimleştirerek (katılımcılar K1, K5 vb. sembolize edilmiştir) transkripsiyon yoluyla yazıya dökülmüştür. Veriler ham şekilde kâğıda döküldükten sonra tematik analiz yoluyla çözümlenerek kodlanmıştır. Veriler arasında bağlantı kurabilmek amacıyla temalar ve alt temalar oluşturulmuştur.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmaya 12 toplum eczacısı katılmış olup, katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir. Yapılan tematik analiz sonucunda araştırma bulguları üç ana tema altında toplanmıştır.

Tablo 1. Katılımcılara ait demografik bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Eczane Lokasyonu	Takviye Edici Gıda ve Bitkisel Ürünlerin Cirodaki Dağılımı (%)	Sahip Olunan Sosyal Medya Hesapları	Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Tahmini Süre (saat)
K1	K	Y.Lisans	Semt	35	Instagram Facebook Snapchat Linkedin	1
K2	K	Lisans	Cadde	35	Instagram Twitter	1
K3	K	Lisans	Semt	40	Instagram	2-3
K4	E	Doktora	Hastane karşısı	5	Instagram Facebook	1
K5	E	Lisans	Semt	40	Instagram Facebook	1-1.5
K6	E	Y.Lisans	Hastane karşısı	10	Instagram Facebook	2
K7	K	Lisans	AVM	65	Instagram Facebook	2-2.5
K8	E	Lisans	Cadde	45	Instagram Twitter	1
K9	E	Y.Lisans	Semt	30	Instagram Facebook Twitter	3
K10	K	Y.Lisans	Semt	35	Instagram	2
K11	E	Lisans	Cadde	35	Instagram	1
K12	K	Doktora	Semt	20	Instagram Facebook Twitter	1

Bunlar “pazarlamada fikir lideri kullanımına ilişkin tutumlar”, “fikir liderlerinin özellikleri” ve “fikir liderliği rolünü benimseme”dir. Her bir temaya ilişkin alt tema ve alt temaları temsil eden kodlamalar katılımcılarla yapılan görüşmelerden aynen alıntılama yaparak sunulmuştur. Çalışmaya ait tema ve alt temalar Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Ana tema ve alt temalar

Ana Tema	Alt Tema	Katkı Sunan Katılımcılar
Pazarlamada fikir lideri kullanımına ilişkin tutumlar	İlımlı görüşler: Kaçınılmaz gerçek	K1, K3, K7
	Karşıt görüş: Halk sağlığı tehdidi	K1, K3, K5, K6, K7
Fikir liderlerinin özellikleri	Duygusal bağlılık	K1, K8
	İmrenme	K9, K10
	Takipçi sayısı	K1, K3, K6, K7, K12
	Fiziksel özellikler	K1, K2, K3, K8, K9, K10, K11
	Bilinçli paylaşım	K1, K2, K3, K4, K6, K10
Fikir liderliği rolünü benimsemenin önündeki engeller	Mevzuat değişikliği	K4 haricinde hepsi
	Yetkin kullanım	K7, K12

Pazarlamada Fikir Lideri Kullanımına İlişkin Tutumlar

İlmlı Görüşler: Kaçınılmaz Gerçek

Çalışmaya katılan toplum eczacıların bir kısmı dijital çağın gelmesiyle birlikte takviye edici gıda ve bitkisel ürünlere ilişkin pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya platformlarında yapılmaya başlanmasının kaçınılmaz olduğunu ifade etmişlerdir.

“... sosyal medya büyük bir kirlilik, aynı zamanda da geleceğin gittiği yer. Geleceğin şekillendiği yer. Bence çok yakın gelecekte mağazalardan, eczanelerden ürün anlatımı danışmanlık bunların hiçbiri kalmayacak. Her şey online’a dönecek.” K1, 70-72

Bu konuya ilımlı bakan eczacıların bu tanıtımı yapan kişilerin satış odaklı değil yalnızca bilgilendirme amaçlı yapmaları gerektiğini belirtmişlerdir.

“Yani hani evet yapılabilir ama çok genel bilgiler verilmeli ... bunu mutlaka kullanın gibi değil de örnek veriyorum uyku probleminiz varsa pasiflora diyebilir, melisa diyebilir ama mutlaka eczacınıza danışın şeklinde bir kısım olmalı paylaşımında...” K2, 140-143

Katılımcıların bazıları sosyal medya platformlarında takviye edici gıda ve bitkisel ürünlerin tanıtımlarının kapsamına ilişkin görüş bildirmişlerdir. Bu ürünler hakkında bilgilendirmenin mutlaka sağlık profesyonelleri yoluyla yapılması gerektiğini savunmakla birlikte bu ürünler hakkında bilgilendirme dışında satış odaklı pazarlama faaliyetlerine karşı oldukları anlaşılmıştır:

“Pazarlanmasına karşıyım. Çünkü meslek etiğimize aykırı buluyorum. Ama doğru bilgiyi verecekse yine eczacılar vermeli” K6, 92-93

Günümüzde sosyal medyanın kullanımının hızla artması, bu mecraları çeşitli ticari ürünlerin tanıtılması ve pazarlanması için elverişli kılmıştır. Bu noktada popülerlik kazanan sosyal medya fikir liderleri yeni bir iş kolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Takviye edici gıda ve bitkisel ürün tanıtımında ve pazarlanmasında fikir lideri kullanımı önemli bir araç olarak görülmektedirler. Eczacıların bu ürünlerin tanıtımı ve bilgilendirilmesi noktasında sosyal medya platformlarında aktif rol alıp alamayacağı günümüz gelişen teknolojileri göz önüne alındığında irdelenmesi gereken bir durumdur. Bu çalışmada bazı eczacılar bu konuda ilımlı görüş bildirirken, diğerleri de eczacıların fikir liderliği rolüne karşıt görüş bildirmişlerdir. Eczacıların sosyal medyada fikir liderliği rolü hakkında yapılan tartışmalarda eczacıların bu konuda benzer şekilde çekimser olduğu görülmektedir [25].

Karşıt Görüş: Halk Sağlığı Tehditi

Katılımcıların çoğunluğu bu ürünlerin sosyal medyada sağlık eğitimi almamış fikir liderleri yoluyla pazarlanmasının ciddi bir halk sağlığı tehditi yaratacağını savunmuşlardır:

“Şu andaki gözlemlediklerim genelde satış yapmıyor, yönlendiriyor. İşte Trendyol... büyük satış sitelerine yönlendiriyor... fakat yapılmalı mı? Kesinlikle internette yapılmamalı. Çünkü

mesela bununla ilgili birçok benzer şey var ... Amerika'da çok ilaç zehirlenmesi yaşıyor... bu ayakkabı ya da işte eldiven gibi değil ki rengini beğeneyim o da bana uysun. Böyle bir şey değil... İnsan sağlığı için gerçekten kötü olur bence.” K3, 120-127

“... az önce dediğim gibi hastalık yok hasta var... kişiye özel olması gerekiyor. Çünkü biz o kişinin ... diyetini bilmiyoruz ... kronik hastalıklarını, kullandığı ilaçlarını bilmiyoruz. Bilgilendirsek de o karşıya ne kadar geçiyor ... Özellikle mesela zayıflama ürünlerinde direkt insanlar sadece zayıflatır mı zayıflatmaz mı? Ona odaklanıyor. Siz bir zayıflatma ürününü diyelim sosyal medyada tanıttığınızda bunun yaralarını, zararlarını, ilaç etkileşimlerini her şeyini anlattığımızı eminim o yine sadece kullanıcı yararlarına odaklanıp ‘ya bana bir şey olmaz’ deyip onu kullanmak isteyebilir.” K5, 78-86

Katılımcıların bazıları ise fikir lideri sağlık profesyoneli olsa dahi sosyal medya üzerinden takviye edici gıda ve bitkisel ürünlerin pazarlama faaliyetlerinin ve tanıtımlarının bilgilendirme amaçlı bile olsa yapılmaması gerektiğini ifade etmişlerdir.

“Bir eczacının, bir doktorun kendi sayfasında ürün tanıtımı yapması olacak şey değil! Mesleğin doğasına aykırı! Biz ürün tanıtımı yapmalı mıyız? Kesinlikle hayır!” K8, 98-99

Fikir Liderlerinin Özellikleri

Çalışmaya katılan eczacılar tüketicilerin takviye edici gıda ve bitkisel ürünler hakkında alım niyeti oluştururken takip ettikleri fikir liderlerinde belirli faktörlerin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Fikir liderlerinin sahip olduğu farklı özelliklerin ve sosyal medya hesaplarını yönetme biçimlerinin kullanıcıların dikkatini çektiğini, fikir liderlerini algılayışlarındaki çeşitli faktörlerin bu kişileri takip etmelerinde belirleyici olduğunu bildirmişlerdir. Dolayısıyla katılımcı eczacılar tüketicilerin takip ettikleri fikir liderlerinin paylaşımlarını bu sebeplerle dikkate aldıklarını savunmuşlardır. Fikir lideriyle kurulan duygusal bağlılık, fikir liderine imrenme, fikir liderinin takipçi sayısı, fikir liderinin fiziksel özellikleri ve yaptığı bilinçli paylaşımlar fenomenlerin takip edilmesi ve pazarlama stratejilerinin dikkate alınmasındaki unsurlar olarak ortaya çıkmıştır.

Duygusal Bağlılık

Katılımcılar sosyal medyada takip edilen fikir liderleri ile duygusal bir bağlılık kurulduğunu ve bu sebeple fikir liderlerinin önerdiklerinin ciddiye alınabileceğini ifade etmişlerdir:

Bence Türk insanı daha çok duygusal bağ kuruyor. Ne kadar güvenilir olduğuna baktığını zannetmiyorum ya da güvenilirliği neye göre ölçüyor bilmiyorum.’ K1, 96-97

İmrenme

Çalışmaya katılan eczacılar sosyal medyada tüketicilerin takip ettikleri fikir liderlerinin hayatlarına imrendiğini ve kendisini onun yerine koyduğunu düşünmektedirler. Böyle durumlarda özenilen fikir liderinin tavsiyelerinin ve önerdiklerinin etkili olma potansiyelinin daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla tüketicilerin fikir liderini örnek alarak onun kullandığı veya önerdiği takviye edici gıda ve bitkisel ürünleri alma eğiliminin fazla olabileceği ifade edilmiştir.

“Sanırım insanların ... yaşadığı o bizim yapamadığımız şeyleri yapmasını seviyoruz ve karşıdaki insanla kendimizi bağdaştırdığımız için onu izlediğimizde bizde sanki aynı şeyleri yapıyor gibi hissediyoruz. O yüzden bir süre sonra onun kullandığı ürünleri de kullanırsak onun gibi olabileceğimizi düşünüyoruz belki bilinçaltında.” K10, 57-60

Takipçi Sayısı

Katılımcıların bazıları fikir liderlerinin takipçi sayısının takviye edici gıda ve bitkisel ürün arayışında olan tüketicileri etkileyebileceğini vurgulamışlardır:

“Çok takipçisi varsa ... çok kişi buna demek ki inanmış diyor.” K1, 97-101

Fiziksel Görünüş

Katılımcılar fikir liderlerinin fiziksel görünüşlerinin veya çekiciliklerinin sosyal medyada takip edilmek ve önerdiklerinin dikkate alınması için önemli unsurlar olduğunu bildirmişlerdir:

“Hani bunlar ... çok güzel, genelde kadınlar çok bakımlı ... bütün kadınların olmak istediği gibi hani olmak istediği bir görünüme sahip güz saçlar işte pasparlak yüz! Tabii bunlara dayanarak da bunu kullanarak da ... birtakım şeylerin reklamını yapıyorlar... gördüğü zaman insan aa diyor bak ‘saçı ne kadar güzel’ işte ‘ne kadar çekici bir kadın’ işte ... bilmiyorum onun yüzünden herhalde. Başka bir şey aklıma gelmiyor yani. Bilgi değil çünkü.” K2, 93-99

Bilinçli Paylaşım

Katılımcıların bazıları takip edilen fikir liderlerinin takviye edici gıda ve bitkisel ürün önerirken yaptığı paylaşımlarda bir uzmana yönlendirme yaklaşımını benimsiyorsa tüketicilerin bu fikir liderlerini daha sıklıkla takip ettiği ve paylaşımlarını daha çok ciddiye aldığını savunmuşlardır:

“İşte yani bazıları da gerçekten hani iyi influencerlar... bir ürünü öneriyor ama altına şey yazıyor. Doktora ya da eczacınıza danışın muhakkak diyen birçok insan var. ‘Bunu ben kullandım evet. Bana uygundu. Ama siz kullanırken muhakkak bir bilene danışın’ diyen de oluyor. Bunlara da saygılıyız. Sonuçta biz de takip ediyoruz.” K3, 74-77

Bu çalışmada eczacılar, tüketicilerin sosyal medya hesaplarında takip ettikleri fikir liderlerinde aradıkları özelliklere ilişkin çeşitli görüşler bildirmişlerdir. Eczacılara göre tüketicilerin takviye edici gıda ve bitkisel ürün konusunda bir fikir liderinin aktardıklarını dikkate alabilmesi için onunla duygusal bağ kurması gerekmektedir. Yapılan bir çalışmada duygular ve duygusal durumlar kişilerin motivasyonunu, muhakemesini ve satın alma kararını etkilediği gösterilmiştir [26]. Bu çalışmada insanların özendiği ve yaşam şekline imrendiği fikir liderlerinin aktardıklarını ciddiye alabilecekleri sonucu ortaya çıkmıştır. Yapılan bir çalışmada tüketicilerin satın alım davranışlarındaki artışın, Instagram’daki fikir liderleriyle kendileri arasında kişisel ilgi ve meraklarıyla doğru orantılı olarak kurdukları bağın fazla olduğu zamanlarda gerçekleştiğini göstermektedir [1]. Fikir liderlerinin takipçi sayısının tüketicileri etkileyebilecek bir diğer unsur olduğu görülmüştür. Yapılan bir çalışmada fikir liderlerinin birden fazla kişiye ulaşması ve etkileme yeteneğine sahip olması, takipçileriyle sürekli iletişim halinde olmaları ve tanıttıkları ürün veya hizmetlerde uzman olmaları dolayısıyla takip edildiklerinden bahsedilmektedir [27]. Bu çalışmada eczacılar, fikir liderlerinin önerdikleri ürünlere ilişkin yaptıkları paylaşımlarda mutlaka bir sağlık profesyoneline yönlendirme yapmasını bilinçli paylaşım olarak nitelendirmiştir. Böyle bir yaklaşımı benimseyen fikir liderlerinin tüketiciler tarafından daha güvenilir algılanabileceği ortaya konmuştur. Tüketicilerin bu tür ürünlerin etkililiği ve güvenliği konusunda farkındalıklarının düşük olduğu ve hatta bitkisel içerikleri dolayısıyla güvenli olduğu algısının yaygın olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur [18,28]. Dolayısıyla halkın farkındalığının düşük olduğu ve sağlığı tehdit etme potansiyeli olan bu ürünlerle ilgili yapılan fikir liderlerinin paylaşımlarında eczacıların bilinçli paylaşım noktasındaki beklentilerinin haklı olduğu söylenebilir. Bu çalışmada fikir liderlerine dair tüketicileri etkileyebileceği düşünülen bir başka unsur ise fikir liderinin fiziksel görünüşü olmuştur. Benzer olarak sosyal medya kullanıcılarının fikir liderlerini takip etme sebebi olarak çekiciliğin gösterildiği pek çok çalışma mevcuttur [4,29].

Fikir Liderliği Rolünü Benimsemenin Önündeki Engeller

Çalışmaya katılan eczacılar, sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden takviye edici gıda ve bitkisel ürünlere ilişkin bilgilendirme bağlamında sağlık profesyonellerinin fikir liderliği rolünü üstlenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ancak bu rolü benimseyebilmek için birtakım şartların yerine getirilmesi gerekmektedir.

Mevzuat Değişikliği

Eczacıların bu rolü Türkiye’deki eczacılık hizmetleri bağlamında üstlenebilmesi için Türk eczacılık mevzuatının değiştirilmesi gerektiği öne sürülmüştür:

“... teknolojinin gittiği noktada kimse artık mağazalardan alışveriş etmiyor yani bir sürü dünya zinciri dünya devi marka bile mağazalarını kapatıyor. İnsanların alışveriş eğilimleri değişti. Dolayısıyla zamana ve çağa adapte olmak gerekir. Dolayısıyla ben gerekli yasal zemin oluşturulduktan sonra eczaneler eliyle pazarlama faaliyetlerinin online’da yapılması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü biz yapmazsak başkaları bunu bir şekilde yapıyor.’ K1, 147-152

Yetkin Kullanım

Çalışmaya katılan bir grup eczacı ise fikir liderliği rolüne her eczacının uyum sağlayamayacağını dijital ortamları daha yetkin kullanabilen eczacıların bu rolü üstlenebileceğini vurgulamıştır:

“Benim yaşıım 48. Benim bile internet ve teknoloji kullanımıyla ilgili problemlerim oluyor... onlardan (genç nesli kastediyor) bir tık daha gerideyiz biz. Daha Z kuşağından kişilerin bu işe girmesi lazım.” K12, 154-155

Bu çalışmada katılımcılar, gelecekte eczacıların sosyal medyada fikir liderliği rolü benimseyebilmesinin önündeki engellerden ilkinin yasal düzenlemeler olduğunu belirtmişlerdir. Türkiye’de eczacıların sağlık ve ilaca dair herhangi bir ilaç veya ürünün satış ve tanıtımını eczane dışında yapması yasaktır [30]. Ancak dijital çağın gerekleri göz önüne alındığında, sağlık ürünleri de dahil pek çok ürünün internet ortamında pazarlandığı günümüzde, eczacılara bu konuda yetki verecek gerekli mevzuat düzenlemelerinin yapılması için çalışmalara başlanması gerektiği görülmüştür. Böylelikle halk sağlığı açısından kritik olabilecek bu ürünlerin sosyal medya ortamlarında denetimsiz bir şekilde işin ehli olmayan kişiler tarafından değil de konunun uzmanı eczacılar tarafından daha güvenli bir şekilde yapılabileceği ön görülmektedir. Aynı zamanda başta eczacılar olmak üzere sağlık profesyonellerinin sosyal medya üzerinde fikir liderliği rolü üstlenebilmesi için dijital ortamların farklı dinamiklerine hâkim olmak gerektiği ve bu konuda bir yetkinliğin olması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Bu bağlamda, bu çalışmada elde edilen sonuçların gelişen teknolojinin etkisiyle tüm dünyada dönüşmeye başlayan eczacılık pratiğini yansıtacak şekilde yapılandırılacak mevzuat değişikliklerine ve ileriki dönemde bu doğrultuda yapılacak eczacılık eğitim müfredatına ilişkin düzenlemelere ışık tutabileceği düşünülmektedir.

TEŞEKKÜR

Çalışmaya katılarak görüşlerini sunan eczacılara teşekkür ederim.

YAZAR KATKILARI

Kavram: G.G.; Tasarım: G.G.; Denetim: G.G.; Kaynaklar: G.G.; Malzemeler: G.G.; Veri Toplama ve/veya İşleme: G.G.; Analiz ve/veya Yorumlama: G.G.; Literatür Taraması: G.G.; Makalenin Yazılması: G.G.; Kritik İnceleme: G.G.; Diğer: G.G.

ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Bu makale için gerçek, potansiyel veya algılanan çıkar çatışması bulunmamaktadır.

ETİK KURUL ONAYI

Bu araştırma Gazi Üniversitesi Etik Komisyon izni ile yapılmıştır. Bu araştırma için Gazi Üniversitesi Etik Komisyonu’ndan 21.06.2022 tarih ve 12 sayılı etik kurul izni alınmıştır.

KAYNAKLAR

1. Casalóa, L.V., Flaviánb, C., Ibáñez-Sánchez, T.S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. [\[CrossRef\]](#)
2. McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
3. Mert, Y.L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328. [\[CrossRef\]](#)
4. De Veirman, M., Hudders, L., Nelson, M.R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2685. [\[CrossRef\]](#)
5. Wolny, J., Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers’ motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 562-583. [\[CrossRef\]](#)
6. Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer*

- Studies, 45(4), 617-644. [CrossRef]
7. Özer, L., Antepioğlu, P. (2005). Hizmet satın alma sürecinde kulaktan kulağa iletişim. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1), 203-224.
 8. Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2(1), 5-14. [CrossRef]
 9. Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S.B., Gandasari, D., Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? Heliyon, 6(11), e05543. [CrossRef]
 10. Legido-Quigley, H., Asgari, N., Teo, Y.Y., Leung, G.M., Oshitani, H., Fukuda, K., Cook, A.R., Hsu, L.Y., Shibuya, K., Heymann, D. (2020). Are high-performing health systems resilient against the COVID-19 epidemic? The Lancet, 395(10227), 848-850. [CrossRef]
 11. Leong, C.M., Loi, A.M.W., Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. Journal of Marketing Analytics, 10, 145-157. [CrossRef]
 12. Djafarova, E., Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102345. [CrossRef]
 13. Kong, H.M., Witmaier, A., Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. Journal of Business Research, 131, 640-651. [CrossRef]
 14. Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. Journal of Business Research, 117, 256-267. [CrossRef]
 15. Willis, E., Delbaere, M. (2022). Patient Influencers: The Next Frontier in Direct-to-Consumer Pharmaceutical Marketing. Journal of Medical Internet Research, 24(3), e29422. [CrossRef]
 16. Dişli, M., Yeşilada, E. (2019). Türkiye'de Bitkisel Tıbbi Ürünler (Türkiye'de Bitkisel Ürünlerin Standardizasyonu, Üretimi ve Tağşiş). Journal of Biotechnology and Strategic Health Research, 3, 13-21. [CrossRef]
 17. Musoke, P., Nantaayi, B., Kato Ndawula, R., Wannyan, B., Ssewante, N., Wekha, G., Olum, R., Nakyangaba, L., Nassozi D.R., Nabukeera, G., Kanyike, A.M., Ojilong, D., Akech, G.M., Kajjimu, J., Kiwumulo, J., Agira, D., Okot, J., Bongomin, F. (2021). Fear of COVID-19 and the Media Influence on Herbal Medication Use in Uganda: A Cross-Sectional Study. Risk Management and Healthcare Policy, 14, 3965-3975. [CrossRef]
 18. Ekor, M. (2014). The growing use of herbal medicines: issues relating to adverse reactions and challenges in monitoring safety. Frontiers in Pharmacology, 4, 177. [CrossRef]
 19. Salman Popattia, A., Winch, S., La Caze, A. (2018). Ethical responsibilities of pharmacists when selling complementary medicines: a systematic review. International Journal of Pharmacy Practice, 26(2), 93-103. [CrossRef]
 20. Salman Popattia, A., La Caze, A. (2021). An ethical framework for the responsibilities of pharmacists when selling complementary medicines. Research in Social and Administrative Pharmacy, 17(5), 850-857. [CrossRef]
 21. Hijazi, M.A., Shatila, H., Omeich, Z., El-Lakany, A., Ela, M.A., Naja, F. (2021). The role of pharmacists in complementary and alternative medicine in Lebanon: users' perspectives. BMC Complementary Medicine and Therapies, 21(1), 81. [CrossRef]
 22. Harnett, J.E., Ung, C.O.L., Hu, H., Sultani, M., Desselle, S.P. (2019). Advancing the pharmacist's role in promoting the appropriate and safe use of dietary supplements. Complementary Therapies in Medicine, 44, 174-181. [CrossRef]
 23. Ng, J.Y., Verhoeff, N., Steen, J. (2023). What are the ways in which social media is used in the context of complementary and alternative medicine in the health and medical scholarly literature? a scoping review. BMC Complementary Medicine and Therapies, 23(1), 32. [CrossRef]
 24. Yıldırım, A., Şimşek, H. (2006). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin.
 25. Huynh, G., Pham, T., Yu, C., Vuong, M., Tso, L. (2021). The Emerging Role of Pharmacist as Social Media Influencers. Pharmacy Times, Retrieved May 5, 2021, from <https://www.pharmacytimes.com/view/the-emerging-role-of-pharmacists-as-social-media-influencers>. Erişim tarihi: 16.02.2023.
 26. Ladhari, R., Massa, E., Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. Journal of Retailing and Consumer Services, 54. [CrossRef]
 27. Kemeç, U., Yüksel, H.F. (2021). The relationships among influencer credibility, brand trust, and purchase intention: The case of Instagram. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 13(1), 159-193.
 28. Braun, L.A., Tiralongo, E., Wilkinson, J.M., Spitzer, O., Bailey, M., Poole, S., Dooley, M. (2010).

- Perceptions, use and attitudes of pharmacy customers on complementary medicines and pharmacy practice. *BMC Complementary and Alternative Medicine*, 10, 38. [CrossRef]
29. Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. [CrossRef]
30. T.C. Resmi Gazete Web site. (1953). Eczacılar ve Eczaneler hakkında Kanun No 6197. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.6197.pdf>. Erişim tarihi: 20.03.2023.