

TÜRKİYE'DEKİ YERLİ VE YABANCI İLAÇ FİRMALARININ KURUMSAL WEB SİTELERİNİN DİYALOGİK İLETİŞİM AÇISINDAN İNCELENMESİ¹

Prof. Dr. Funda YALIM²

Ecz. Beyza ŞENGÜL³

ÖZ

Diyalojik iletişim ile kurumlar hedef kitlelerine yönelik uzun süreli ve karşılıklı yarara dayalı kalıcı ilişkileri, uzlaşmayı ve etkileşimi hedeflemekte ve bunlara ulaşabilmek için de çeşitli iletişim araç ve yöntemlerinden faydalanmaktadır. Kurumsal web siteleri hedef kitleler ile iletişim ve ilişkilerin yönetilmesinde etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmanın ana amacı Türkiye'de ilaç sektöründe faaliyet gösteren yerli ve yabancı firmaların kurumsal web sitelerini diyalogik iletişim açısından incelemektir. Çalışmada nitel araştırma deseni tercih edilmiş ve örneklem kapsamında yer alan firmaların kurumsal web siteleri Kent ve Taylor (1998) tarafından ortaya konan diyalogik kriterler kapsamında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Arayüz kullanım kolaylığı, bilginin kullanılabilirliği, ziyaretçilerin korunması, yeniden ziyaretin sağlanması, diyalogik döngü kriterleri olarak beş kategori kapsamında yapılan analiz sonucunda yabancı ilaç firmalarının kurumsal web sitelerinin diyalogik iletişim düzeyi ile ilgili toplam puanın yerli ilaç firmalarının toplam puanından daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Diyalogik İletişim, Diyalogik Halkla İlişkiler, Kurumsal Web Siteleri.

Jel Kodları: D83, Z0, Z10.

INVESTIGATION OF CORPORATE WEBSITES OF DOMESTIC AND FOREIGN PHARMACEUTICAL COMPANIES IN TURKEY IN TERMS OF DIALOGICAL COMMUNICATION

ABSTRACT

With dialogic communication, institutions aim for long-term and mutually beneficial permanent relationships, compromise and interaction with their target audiences, and use various communication tools and methods to achieve these. Corporate websites appear as an effective tool in managing communication and relationships with target audiences. The main purpose of this research is to examine the corporate websites of domestic and foreign companies operating in the pharmaceutical

¹ Bu çalışma Özbekistan'da 07-10 Kasım 2023 tarihleri arasında düzenlenen 9th International EMI (Entrepreneurship and Management Inquiries) Social Sciences Congress'de sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Prof. Dr., Nişantaşı Üniversitesi, İİSBF, funda.yalim@nisantasi.edu.tr (ORCID: 0000-0002-0940-8868)

³Ecz. Doktora Öğrencisi, Nişantaşı Üniversitesi, LEE, eczbsengul@hotmail.com (ORCID: 0009-0002-2787-2514)

industry in Turkey in terms of dialogic communication. Qualitative research design was preferred in the study and the corporate websites of the companies included in the sample were examined with the content analysis method within the scope of the dialogic criteria put forward by Kent and Taylor (1998). As a result of the analysis made within the scope of five categories: ease of use of the interface, usefulness of the information, protection of visitors, ensuring repeat visits, and dialogic cycle criteria, it was determined that the total score regarding the dialogic communication level of the corporate websites of foreign pharmaceutical companies was higher than the total score of domestic pharmaceutical companies.

Keywords: Dialogical communication, Dialogical public relations, Corporate websites.

JEL Codes: D83, Z0, Z10.

GİRİŞ

Türk Dil Kurumu diyalog sözcüğünü “karşılıklı konuşma ve aynı zamanda anlaşma, uyum sağlama veya bu yolda çalışma” olarak tanımlamaktadır (<https://sozluk.gov.tr/erişim:28.10.2023>). Diyalog kavramının kökleri felsefe, retorik, psikoloji gibi çeşitli disiplinlere dayanmaktadır. İlahiyatçı Martin Buber, modern anlamda diyalog kavramının babası olarak kabul edilmektedir. Buber diyalogun diyalog kuran taraflardan birinin diğerinin değerini anlama çabasını içerdiğini ve onu yalnızca arzu edilen hedefe ulaşmanın bir aracı olarak değil, bir amaç olarak da görmeyi içerdiğini belirtmektedir. Buber, bireylerin diğerlerini nesnelere olarak -"Ben Sen" olarak değil, eşitler olarak görmesi gerektiğini öne sürmektedir (Kent ve Taylor, 2002:22). Diyalog sözcüğü her ne kadar “karşılıklı konuşmayı” ifade etmek için kullanılsa da kavram akademik anlamda daha kapsamlı bir şekilde ele alınmakta ve birçok iletişim teori ve ilkesine dayanmaktadır. Diyalog risk, güven, saygı, yakınlık ve değişme isteğini içeren birçok iletişimsel kavramla şekillenmektedir (Kent ve Taylor, 2021:2; Kent ve Taylor, 2002:22). Kent ve Taylor (1998) diyalojik iletişim kavramını “müzakere edilmiş fikir ve görüş alışverişi” olarak tanımlamışlardır (325). Diyalojik iletişim aynı zamanda ilişkideki tarafların açıklık, dürüstlük ve ahlaki temeller temelindeki iletişim çabalarını ifade etmektedir (Bortree ve Seltzer, 2009:317). Kent ve Taylor’ın çalışmalarıyla geliştirilen diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımı, halkla ilişkilerde iknadan çok uzlaşmayı vurgulayan bir model önermesi dolayısıyla alana yeni bir bakış açısı sunmaktadır (Özoran, 2017:5). Diyalojik iletişim etkileşimi sağlamakta ve hedef kitle tarafında güven, memnuniyet, sempati vb. sonuçları oluşturmaktadır (Kent ve Taylor, 1998: 323; Kent ve Taylor, 2002: 22-23). Tüm bunlar da kurum ve hedef kitleleri arasındaki ilişkilerde elde edilmek istenen sonuçlar arasındadır. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle diyalojik iletişime imkân veren internet ve internet temelli uygulamaların diyalojik halkla ilişkiler uygulamalarında bir araç olarak kullanılması gittikçe yaygınlaşmaktadır. Kent ve Taylor da bu konuya vurgu yaparak kurumsal web sitelerinin birtakım özellikler ile donatıldığı zaman diyalojik iletişim için uygun bir araç haline geldiğinin altını çizmişlerdir (Kent ve Taylor, 1998: 325). Bu özellikler diyalojik döngü, bilginin kullanışlı olması, yeniden ziyaretin sağlanması, arayüz kullanım kolaylığı, ziyaretçilerin sitede kalmasını sağlama olarak ifade edilmektedir.

İlaç sektörü, dünya genelinde oldukça büyük bir küresel pazara sahiptir. Dünya üzerinde yaşanan savaşlar, ekonomik krizler, doğal afetler, salgınlar bu endüstriyi daha da önemli hale getirmekte ve gelişen teknoloji ile de sektör daha da rekabetçi bir yapıya bürünmektedir (Durdabak, 2018: 35-36). Bu rekabetçi yapıda sektördeki firmaların hedef kitleleri ile diyalojik iletişimi sağlamalarının gerekliliği günümüzde tüm paydaşlar tarafından kabul edilen bir gerçektir. Yapılan ulusal ve uluslararası literatür taraması sonucunda farklı alanlarda faaliyet gösteren kurumların web sitelerinin diyalojik iletişim seviyelerinin araştırılmasına yönelik birçok çalışma tespit edilmiştir. Örneğin sivil toplum kuruluşları (Kim vd., 2014; Ingenhoff ve Koelling, 2010) müzeler (Capriotti, ve Kuklinski, 2012) oteller (Hinson vd., 2020; Ibrahim, 2016), kütüphaneler (Agyemang vd.,2015) hastaneler (Kaya ve Filiz, 2018), bakanlıklar, belediyeler (Arslan, 2021; Boztepe, 2013; Ceber ve Polat, 2021) bunlara örnek gösterilebilir. Ancak ilaç firmalarına yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın bu boşluğu doldurması açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Araştırmanın ana amacı Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı ilaç firmalarının web sitelerini diyalojik iletişim çerçevesinde nasıl kullandıklarını incelemek ve web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerini belirlemektir. Ayrıca yerli ve yabancı ilaç firmalarının diyalojik iletişim düzeyleri arasında fark olup olmadığını keşfetmek de araştırmanın alt amacını oluşturmaktadır. Nitel araştırma desenine göre yürütülen bu çalışmada örneklem kapsamında yer alan firmaların kurumsal web siteleri Kent ve Taylor (1998) tarafından ortaya konan diyalojik kriterler çerçevesinde içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Arayüz kullanım kolaylığı, bilginin kullanılabilirliği, ziyaretçilerin korunması, yeniden ziyaretin sağlanması, diyalojik döngü kriterleri olarak beş kategori kapsamında analiz yürütülmüştür.

1. LİTERATÜR

1.1. Diyalojik İletişim ve Diyalojik Halkla İlişkiler

Diyalojik iletişim halkla ilişkilerin diyalojik yaklaşımı perspektifinden değerlendirilmesi gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal amaçlara ulaşma noktasında, kurum ve çeşitli hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, güven, iyi niyet ve diyaloga dayalı ilişkilerin oluşturulmasını ve güçlendirilmesini hedefleyen ve bu yönde çeşitli uygulamalarla karşımıza çıkan halkla ilişkiler günümüzde önemli bir yönetim fonksiyonudur (Boztepe, 2013:86). Halkla ilişkiler alanında özellikle 1980’lerden itibaren doğru hedef kitlelere doğru mesaj iletme anlayışını temel alan geleneksel iletişim perspektifinden, iç ve dış paydaşlarla kurulacak ilişkilerin yönetilmesi anlayışını temel alan ilişki perspektife doğru bir evrim yaşanmıştır (Akbulut vd., 2014:90). Bu ilişki bakış açısı halkla ilişkileri “bir kuruluş ile onun başarısının veya başarısızlığının bağlı olduğu hedef kitleler arasında karşılıklı yarara dayalı ilişkiler kuran ve sürdüren yönetim fonksiyonu” olarak kabul etmektedir. Son yıllarda halkla ilişkiler alanında birçok araştırmaya konu olan ilişki yönetiminin halkla ilişkiler uygulamalarının merkezinde olması gerektiği düşüncesinin ilk olarak Ferguson (1984)

tarafından dile getirildiği kabul edilmektedir (Ledingham ve Bruning, 2000: XIII). Halkla ilişkilerin günümüzde daha çok ilişkisel yaklaşım perspektifinden ele alınmasıyla birlikte “diyalog” önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır (Taylor ve Kent, 2001:264).

Diyaloğun bir halkla ilişkiler teorisi olarak değerlendirilmesi Ron Pearson (1989)'a atfedilmektedir. Pearson “Bir Halkla İlişkiler Etiği Teorisi” adlı tezinde halkla ilişkilerde diyalojik yaklaşıma katkıda bulunan adımları tanımlamış, halkla ilişkiler uygulamaları için daha etik bir çerçeve geliştirmeyi hedeflemiş ve kişilerarası diyalektiğin yönetimi olarak kavramsallaştırdığı halkla ilişkiler uygulama sürecinde “monolitik politikalar” yerine “diyalojik sisteme” sahip olmanın önemini vurgulamıştır (Kent ve Taylor, 2002:22-23). Kent (2017) monoloğun, tek yönlü, kendi kendine hizmet eden, propaganda amaçlı, risksiz, manipülatif ve sömürücü bir iletişimi; diyaloğun ise pozitif bakış, karşılıklılık, empati, yakınlık, güven ve taahhüt gibi ilkeleri barındırdığını ifade etmektedir. Bu ilkeler halkla ilişkiler profesyonellerinin daha uzun süreli ve dayanıklı ilişkiler geliştirebilmesi için diyalog teorisinde önemli bir araç olarak karşımıza çıkarmaktadır (Kent, 2017:129’dan aktaran Tokgöz ve Tanyıldızı, 2022:74). Halkla ilişkilerin diyalojik modeli paydaşlar arasında eşitliği ve hakkaniyeti korumaya çalışan, diyaloga giren tarafları aktif katılımcılar olarak düşünen, başkalarının kişisel değerlerini kabul eden, ihtiyaçlarını takip eden, paydaşlarla karşılıklı anlayışı içeren ve uzun süreli kalıcı ve istikrarlı ilişkiler kurmaya çalışan bir tür etkileşimi ifade etmektedir. Bu aynı zamanda kişilerarası etkileşimi de kapsamaktadır (Kent ve Taylor, 2011:55). Diyaloğun halkla ilişkiler uygulamalarına dahil edilebileceği en az üç alanı Kent ve Taylor (1998) şu şekilde ifade etmiştir:

- Kişilerarası ilişkileri inşa etme: Liderlerin ve tüm örgüt üyelerinin hedef kitlelerle iletişim noktasında diyalogdan faydalanmaları ve kriz iletişimi, çatışma yönetimi ve etkili iletişim konularında eğitim almalarını sağlamak
- Diyalojik halkla ilişkiler için prosedürel bir yaklaşım: Diyalogu kolaylaştırmak için kurum içinde örgütsel mekanizmalar yaratmak
- Aracılanmış diyalojik ilişkiler kurmak: Kitlesele iletişim araçlarını kullanarak diyalogu ve etkileşimi artırmak. Bu noktada internet ve web siteleri aracılanmış iletişim kurma noktasında kurumlara önemli bir imkân sağlayan etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2. Kurumsal Web Siteleri ve Diyalojik İletişim

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, tüm dünyada kullanımının yaygınlaşması ve özellikle internet temelli uygulamalar, e – posta, kurumsal web sayfası, intranet, sosyal medya gibi iletişim ortamları hedef kitlelerle olumlu ilişkiler geliştirebilmeyi ve diyalog içinde bulunmayı amaçlayan halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan yeni araçlar halini almıştır. (Onat, 2014:138; Genç: 2019:879). Pek çok amaca hizmet eden kurumsal web sitelerinin tasarımı da dikkatle değerlendirilmesi gereken bir konu

olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada bir halkla ilişkiler aracı olarak web sitelerinin tasarımında iki yöntem bulunmaktadır. Birinci yöntem bilgi yayma aracı olarak web sitesinin kullanılması ve buna uygun olarak tasarlanmasıdır. Burada etkileşimin zayıf olduğu tek yönlü bir iletişim karşımıza çıkmaktadır. İkinci yöntem ise web sitesinin kurum ve paydaşları arasında ilişki geliştirmeyi esas alan bir şekilde etkileşime uygun olarak tasarlanmasıdır (Paralı, 2023:324).

Web siteleri ile ilgili son çalışmalar web sitelerinin paydaşlarla ilişkiler kurmak için nasıl kullanıldığına odaklanmaktadır (Kent vd., 2003:285). Kurumsal web siteleri çeşitli özelliklere uygun olarak tasarlanmaları halinde hedef kitleler ile olumlu ilişkilerin oluşturulması ve yönetilmesi için bir imkân sağlamaktadır (Boztepe, 2013:89). Kent ve Taylor (2002) kurumsal web sitelerinin diyalojik iletişimi sağlayabilmeleri için site tasarımlarına dahil edilmesi gereken beş özellik bulunduğunu ifade etmişlerdir (Taylor, vd., 2001:269-271; Kent ve Taylor, 1998). Bunlar:

- Arayüz Kullanım Kolaylığı: Diyalojik bir web sitesinin ilk koşulu olan arayüz kullanım kolaylığı web sitesinin kullanıcı dostu ve anlaşılır olarak tasarlanmasını içermektedir. Web sitesini ziyaret edenler bilgiye kolaylıkla ulaşabilmeli, sitede gezinirken zorlanmamalı ve zaman kaybetmemelidir. Bu şekilde tasarlanmayan ve ziyaretçilere olumlu bir deneyim yaşatmayan siteler ziyaretçileri geri dönmeye teşvik etmeyecek ve yeniden ziyaretin sağlanması ilkesinin gerçekleştirilmesini de zorlaştıracaktır. Arayüz kullanım kolaylığına sahip web sitelerinde “site haritası”, “menü çubuğu”, “arama motoru seçeneği”, “ana sayfa linki” bulunmalı ve siteler metinsel olarak tasarlanmalı ve grafiksel unsurlar daha az kullanılmalıdır.
- Bilginin Kullanışlılığı: Web sitesinde yer alan bilgiler, farklı hedef kitlelerin ilgisini çekebilecek özellikte olmalı ve medya dahil bütün hedef kitlelerin ihtiyaçlarına cevap verecek içerikte oluşturulmalıdır. Kurumun misyonu, vizyonu, tarihçesi, ürün ya da hizmete ilişkin bilgiler, basın bültenleri, ilgili kişilerin e-posta adresleri gibi birçok bilgi yer almalıdır.
- Ziyaretçilerin Sitede Kalmasını Sağlama: Web siteleri yalnızca ziyaretçilerin siteye geri dönmelerini sağlayacak "temel bağlantıları" içermelidir. Önemli bilgiler sitenin ana sayfasında yer almalıdır. Ayrıca sitenin açılış hızı ve sayfaların yüklenmesi de önemli bir konudur ve bunların yanı sıra sitenin en son güncellendiği tarih ve saat de sayfada yer almalıdır.
- Yeniden Ziyaretin Sağlanması: Sınırlı ve güncellenmeyen bilgilerden oluşan web siteleri ziyaretçilerin tekrardan web sitesine girme olasılığını düşürmektedir. Dolayısıyla yeniden ziyaretin sağlanması için siteyi çekici kılan birtakım özelliklerin olması gerekmektedir. Yeni yorumlar, güncel bilgiler eşliğinde yer alan interaktif stratejiler, özel forumlar, çevrim içi soru-cevap oturumları hedef kitlelerle etkileşime yönelik siteye eklenebilecek özellikler arasında yer almaktadır. Yeniden ziyaretin sağlanmasını teşvik eden unsurlar arasında sık sorulan soruların (SSS) formatları, kolayca indirilebilen veya postayla gönderilen bilgiler, e-posta ve yönlendirme hizmetleri de yer almaktadır.

2. METODOLOJİ

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi ve nitel araştırma desenlerinden durum çalışması tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar “olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği” araştırmalar olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2021:37). Örnek olay çalışması olarak da adlandırılan durum çalışması ise “bir ya da daha fazla olayın, ortamın, sosyal grubun ya da birbirine bağlı sistemlerin derinlemesine incelendiği” yöntem olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, vd., 2019:23).

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İlaç sektörü, “beşerî ve veteriner hekimlikte tedavi edici, koruyucu ve tanı amaçlı olarak kullanılan sentetik, bitkisel, hayvansal ve biyolojik kaynaklı kimyasal maddeleri farmasötik teknolojiye uygun olarak üreterek tedaviye sunan bir sanayi dalı”dır (T.C. Sağlık Bakanlığı Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu, 2022). Demografik değişimler, yaşam süresindeki artış, küreselleşme, hastalık paternlerindeki değişimler, sağlık hizmetlerine erişimdeki artış gibi birçok neden dünyada ilaç sektörünün büyümesine yol açmıştır. Bunların yanı sıra COVID19 salgınının da sektörün büyümesi üzerinde etkileri olmuştur. Bu büyümenin 2020-2027 arası dönemde 500 milyar doları bulması ve pazar büyüklüğünün 2 milyar dolara erişmesi beklenmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023). İnsan yaşamını doğrudan etkileyen sağlık ve tedavi hizmetleri sunması, Ar-Ge potansiyelinin yüksek olması, tıp ve eczacılık alanlarına teknolojik ve bilimsel katkı sağlaması, yüksek katma değer ve ileri teknolojiye dayanan bir yapısının bulunması, deneyimli ve nitelikli insan gücüne sahip olması, uzun bir geçmişe dayanan üretim kültürü ve ihracat potansiyeli ile ilaç endüstrisi ülkemizde stratejik öneme sahip sektörlerden biridir (T.C. Kalkınma Bakanlığı 11. Kalkınma Planı, 2018). Küresel rekabette gücünü korumak için sürekli ileri teknolojilere yatırımı yapan bu endüstri dalında Aralık 2022 itibariyle ülkemizde uluslararası standartlarda 93 adet ilaç ve 10 radyofarmasötik ilaç olmak üzere 103 üretim tesisi ve 13 adet hammadde üretim tesisi bulunmaktadır (İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası İEİS, 2022). Sektörde faaliyet gösteren birçok çok uluslu firmanın Türkiye ilaç pazarında yatırımları bulunmaktadır. Dünyanın en güçlü ilaç üreticilerinin çoğu satış dâhil olmak üzere Türkiye’de faaliyet göstermektedir. Bunlardan Pfizer, Novartis ve Sanofi’nin üretim tesisleri de bulunmaktadır. Türkiye’de ilaç sektöründe yabancı firmalarla devralma şeklinde birleşmeler yaşanmaktadır (Çetin, 2019:16). Türkiye, gelişen teknolojiyle uyumlu üretim standartları, miktar ve çeşitlilik olarak yüksek üretim kapasitesi ve ihracat potansiyeliyle sürekli gelişmekte olan dinamik bir ilaç sektörüne sahiptir (Azak, 2023:85). Bu açıdan değerlendirildiği zaman yoğun rekabetin yaşandığı bu sektördeki firmaların hedef

kitleleri ile yürütecekleri iletişim çalışmalarının da anlaşma, uzlaşma ve karşılıklı fayda içeren bir yapıda şekillendirilmesi gerekliliği kaçınılmazdır. Bu noktada iknadan çok, uzun süreli ve kalıcı ilişkilerin tesis edildiği etkileşimi hedefleyen diyalojik iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

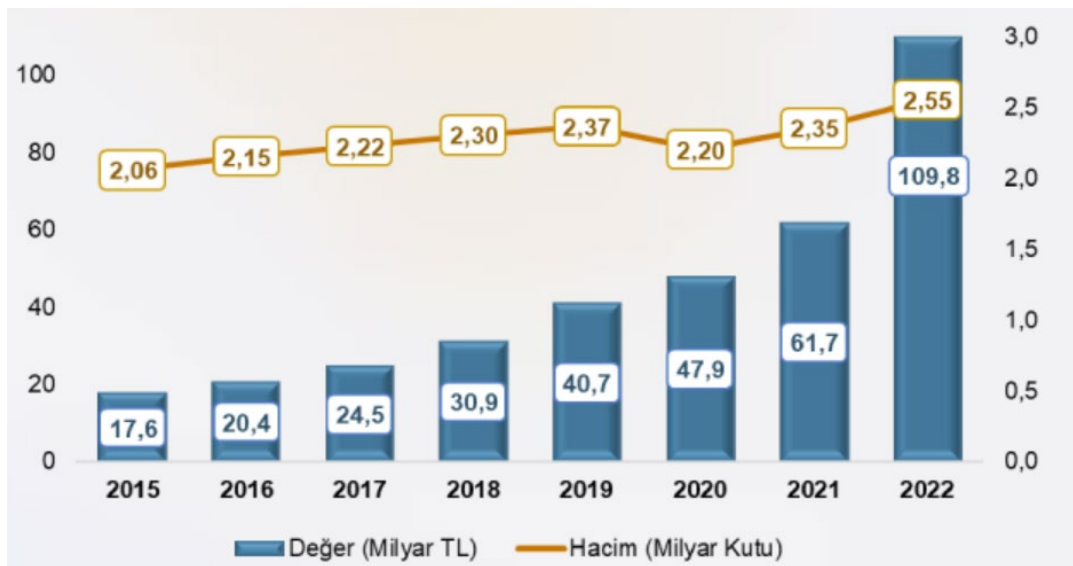
Bu araştırmanın ana amacı Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı sermayeli ilaç firmalarının kurumsal web sitelerinin diyalojik iletişim çerçevesinde nasıl kullanıldıklarını incelemek ve web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerini belirlemektir. Ayrıca yerli ve yabancı ilaç firmalarının diyalojik iletişim düzeyleri arasında fark olup olmadığını keşfetmek de araştırmanın alt amacını oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem kapsamında yer alan firmaların web siteleri Kent ve Taylor (1998) tarafından ortaya konan diyalojik prensipler çerçevesinde içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Tablo 1. Dünya İlaç Pazarı

SIRA NO	ÜLKE	SIRA NO	ÜLKE
1	ABD	12	Rusya
2	Çin	13	Güney Kore
3	Japonya	14	Avustralya
4	Almanya	15	Arjantin
5	Fransa	16	Meksika
6	Brezilya	17	S. Arabistan
7	İtalya	18	Polonya
8	İngiltere	19	Belçika
9	Kanada	20	Endonezya
10	İspanya	21	Türkiye
11	Hindistan		

Kaynak: İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası (İEİS), 2022

Tablo 1’de İEİS verilerine göre 2022 yılında 1,5 trilyon dolara ulaşan dünya ilaç pazarında Türkiye’nin dünyanın 21. büyük pazarı konumunda yer aldığı görülmektedir.



Şekil 1. Türkiye İlaç Pazarı

Kaynak İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası (İEİS), 2022

Şekil 1’de 2015 – 2022 yılları arası Türkiye ilaç pazarının satış değer ve miktarları yer almaktadır. Verilere göre Türkiye ilaç pazarının 2022’de değer ölçeğinde 109,8 milyar TL’ye hacim ölçeğinde ise 2,55 milyar kutuya ulaştığı görülmektedir.

2.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örneklemini İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası (İEİS) 2022 değer (ciro) sıralamasında yer alan Türkiye’deki yerli ve yabancı ilk 15 ilaç firması oluşturmaktadır. Araştırmada ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem nitel araştırmalarda amaçlı örnekleme türlerinden biridir.

Tablo 2. Yerli İlaç Firmaları

Yerli İlaç Firmaları	Web Sitesi
Abdi İbrahim	https://www.abdiibrahim.com.tr/
Eastpharma / Deva Holding A.Ş.	https://www.eastpharmaltd.com https://www.deva.com.tr/tr/
Bilim İlaç	https://www.bilimilac.com.tr/
Neutec İlaç	https://neutec.com.tr/
Sanovel	https://www.sanovel.com.tr/
Nobel	https://www.nobel.com.tr/
Atabay	https://www.atabay.com/
Koçak Farma	https://www.kocakfarma.com/tr/
Santa Farma	https://www.santafarma.com.tr/
Ali Raif	https://www.aliraif.com.tr/
GEN İlaç ve Sağlık Ürünleri A.Ş.	https://www.genilac.com.tr/
DEM İlaç	http://www.demilac.com.tr/
Humanis	https://humanis.life/
Berko İlaç	https://berkoilac.com.tr/
Berk İlaç	https://www.berkilac.com/

Kaynak: Türkiye İlaç Sektörü Raporu, İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası (İEİS), 2022

Tablo 2’de örneklem kapsamındaki ilk 15 yerli ilaç firmasının isimleri ve kurumsal web sitesi adresleri yer almaktadır.

Tablo 3. Yabancı İlaç Firmaları

Yabancı İlaç Firmaları	Web sitesi
Novartis	https://www.novartis.com/tr-tr/
Sanofi	https://www.sanofi.com.tr
Bayer	https://www.bayer.com.tr/tr/
AstraZeneca	https://www.astrazeneca.com.tr/
GlaxoSmithKline	https://tr.gsk.com/tr-tr/
Pfizer	https://www.pfizer.com.tr/
Abbott	https://www.tr.abbott/

Novo Nordisk	https://www.novonordisk.com.tr/
Menarini	https://www.menarini.com.tr/tr-tr/
Boehringer Ing.	https://www.boehringer-ingenelheim.com/tr/
Johnson & Johnson	https://www.jnjconsumer.com.tr/tr
M.S.D.	https://www.msdd.com.tr/
Roche	https://www.roche.com.tr/
Sandoz	https://www.sandoz.com.tr/
Merck	https://www.merckgroup.com/tr-tr

Kaynak: Türkiye İlaç Sektörü Raporu, İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası (İEİS), 2022

Tablo 3'te örneklem kapsamındaki ilk 15 yabancı ilaç firmasının isimleri ve kurumsal web sitesi adresleri yer almaktadır.

2.4. Araştırmanın Soruları

1. Türkiye'deki yerli sermayeli ilaç firmalarının web siteleri diyalojik döngü, bilginin kullanışlı olması, yeniden ziyaretin sağlanması, arayüz kullanım kolaylığı ve ziyaretçilerin sitede kalmasını sağlama kriterlerini ne derece sağlamaktadır?

2. Türkiye'deki yerli ve yabancı sermayeli ilaç firmalarının web sitelerinin diyalojik döngü, bilginin kullanışlı olması, yeniden ziyaretin sağlanması, arayüz kullanım kolaylığı ve ziyaretçilerin sitede kalmasını sağlama kriterlerini sağlama düzeyleri açısından farklılık var mıdır?

2.5. Veri Toplama Tekniği

Nitel araştırmalarda genellikle görüşme, gözlem ve doküman inceleme olmak üzere üç veri toplama tekniği kullanılmaktadır (Baltacı, 2019:374). Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi kullanılmıştır.

2.6. Verilerin Analizi

Türkiye'de faaliyet gösteren yerli ve yabancı ilaç firmalarının kurumsal web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerini incelemek üzere yürütülmüş olan bu çalışmada örneklem kapsamındaki firmaların kurumsal web siteleri Kent ve Taylor (1998)'un diyalojik iletişim ilkeleri doğrultusunda içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi metinlerin içerisindeki kavramların varlığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılmaktadır (Büyüköztürk vd; 2019: 259). Örneklem kapsamındaki firmaların web sitelerine 01.08.2023 ve 31.08.2023 tarihleri arasında ulaşılmıştır. Çalışmada analiz kategorileri ve bu kategorileri ölçen kavramların belirlenmesinde Kent ve Taylor, 1998 ve Taylor vd., 2001 çalışmaları temel alınmış ve bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetveli oluşturulurken ilaç sektörüne yönelik kurumsal web siteleri incelenmiş ve bu sektörün özellikleri de göz önünde bulundurularak bazı kavramlarda güncellemelere gidilmiştir. Kodlama cetvelinde kategorileri ölçen kavramlar soru şeklinde

maddelere dönüştürülmüş ve bunlar incelenen web sitesinde bulunma durumuna göre var (1 puan) yok (0 puan) olarak kodlanmıştır. İçerik analizindeki kategoriler “diyalojik döngü”, “bilginin kullanışlı olması”, “yeniden ziyaretin sağlanması”, “arayüz kullanım kolaylığı (kullanıcı dostu olmak)”, “ziyaretçilerin sitede kalmasını sağlama” olarak belirlenmiştir. Toplam 5 kategori ve 37 madde üzerinden bu kategorilere yönelik bir değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 4. Diyalojik İletişim Kategorileri

1. Arayüz Kullanım Kolaylığı (Kullanıcı Dostu Olma)	-Site haritası/ Menü -Site içi bağlantı linkleri -Arama kutucuğu -Minimum grafik kullanımı
2.Bilginin kullanışlılığı	-Firma hakkında genel bilgi -Yönetim Kurulu ve Ortaklar Hakkında Bilgi -Kurumun Misyon / Vizyon / Felsefe Beyanı -Firmanın Merkez Ofis Adresi - Firmanın Bölge Ofisleri Bilgisi - Basın Bültenleri / Yönetici Görüşleri - Firma Tanıtım Filmi - Firma Ürün Listesi - Sosyal Sorumluluk / Sponsorluk - Sürdürülebilirlik - İK Linki (İş Başvuru Formu) - Slogan - Amblem / Logo
3.Ziyaretçilerin korunması	- Ana sayfada önemli bilgilere yer verilmesi - Sitenin açılış hızı / orta hızda yüklendiği süre (4sn. az) - Sitenin güncelleme tarihi ve saati
4.Yeniden Ziyaretin Sağlanması	- Açık ifadeler kullanılması - Sık Kullanılanlara ekleme imi - Haber forumlarının /kongre/toplantıların duyurulması - Firma etkinlik takvimi - İndirilebilir güncel bilgiler -İlgili Web Sayfa Linkler (Firma Sektör Temsilcilikleri / Sağlık Bakanlığı vb.) - Web sitesi arşivi -Son 30 günlük haberlerin bulunması - Sıkça Sorulan Sorular
5.Diyalojik Döngü	- Çevrimiçi anket / forum - "İletişim" veya "Bize Ulaşın" linkleri veya Bilgi talebi/ Yorum/ Şikâyet Formu - Telefon aracılığıyla bilgi edinme - E-posta aracılığıyla bilgi edinme - Facebook - Instagram - LinkedIn - Twitter (X)

2.7. Bulgular

Yerli ve yabancı ilaç firmalarının kurumsal web siteleri toplam 5 kategori ve 37 alt başlıkta değerlendirilmiş ve değerler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 5. Yerli İlaç Firmaları Kurumsal Web Siteleri Tüm Kategoriler Analizi

Yerli İlaç Firmaları Kurumsal Web Siteleri Tüm Kategoriler Analizi						
Yerli İlaç firmaları	Arayüz kullanım kolaylığı (Kullanıcı Dostu Olmak (4 kriter)	Bilginin Kullanışlılığı (13 kriter)	Ziyaretçilerin Korunması (3 kriter)	Yeniden Ziyaretin Sağlanması (9 kriter)	Diyalojik Döngü (8 kriter)	Toplam/ Yüzde (%)
Abdi İbrahim	4	12	2	6	7	31 (%84)
Eastpharma/ Deva Holding	4	12	2	5	7	30 (%81)
Bilim İlaç	4	13	2	6	7	32 (%86)
Neutec İlaç	0	6	1	0	3	10 (%27)
Sanovel	2	12	2	3	7	26 (%70)
Nobel	3	12	2	4	7	28 (%76)
Atabay	3	10	2	2	7	24 (%65)
Koçak Farma	3	12	2	2	6	25 (%68)
Santa Farma	4	12	3	6	7	32 (%86)
Ali Raif	3	12	2	4	7	28 (%76)
GEN İlaç ve Sağlık Ür.AŞ.	2	13	2	5	7	29 (%78)
DEM İlaç	2	9	2	2	5	20 (%54)
Humanis	2	11	2	3	7	25 (%68)
Berko	4	13	2	4	6	29 (%78)
Berk	2	6	2	3	3	16 (%43)
Toplam puan	42/60	165/195	30/45	55/135	93/120	385/555
Yüzde (%)	(%70)	(%85)	(%67)	(%41)	(%78)	(%69)

Tablo 5’de yerli ilaç firmalarının her bir alt kategori kapsamında ve tüm kategoriler kapsamında aldığı toplam puanlar ve yüzdeler oranları görülmektedir. Web sitelerinin arayüz kullanım kolaylığı (kullanıcı dostu olma) kategorisinde aldığı puanlar incelendiğinde Abdi İbrahim, Deva Holding A.Ş., Bilim İlaç, Santa Farma ve Berko İlaç firmalarının bu kategori kapsamında 4 tam puan aldığı

görülmektedir. Bilginin kullanılabilirliği kategorisinde alınan puanlar incelendiğinde Bilim İlaç, GEN İlaç ve Berko İlaç firmalarının toplam 13 puan ile tüm kriterleri karşılayan firmalar olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Neutec ilaç ise toplam 6 puan ile en düşük puan alan firma olarak belirlenmiştir. Ziyaretçilerin korunması kategorisinde alınan puanlar incelendiğinde Santa Farma İlaç firmasının toplam 3 puan ile birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Ziyaretçilerin korunması kategorisinde en düşük puanı toplam 1 puan ile Neutec İlaç firması almıştır. Diğer geri kalan firmaların hepsi toplam 2 puan almıştır. Yeniden ziyaretin sağlanması kategorisinde alınan puanlar incelendiğinde toplam 6 puan ile Abdi İbrahim, Bilim İlaç ve Santa Farma İlaç firmalarının birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Diyalojik döngü kategorisinde alınan puanlar incelendiğinde örneklem kapsamındaki 15 firmadan 10'nun 7 puan ile bu kategori kapsamında çoğu firmanın kriteri karşıladığı görülmektedir.

Arayüz kullanım kolaylığı, bilginin kullanılabilirliği, ziyaretçilerin korunması, yeniden ziyaretin sağlanması, diyalojik döngü kriterleri olarak 5 kategori ve bunlara yönelik 37 alt başlığın değerlendirildiği yerli ilaç firmalarının web sitesi analizinde, 32 puan ile Bilim İlaç ve Santa Farma ilaç firmalarının diyalojik iletişim kriterlerinin %86'sını karşılayarak birinci sırada yer aldığı görülmektedir. 31 puan ile Abdi İbrahim İlaç firması kriterlerin %84'ünü karşılayarak ikinci sırada yer almıştır. Deva Holding ise kriterlerin %81'ini karşılayarak 30 puan ile üçüncülüğü almıştır. En düşük puan alan firmanın ise 10 puan ile Neutec ilaç firması olduğu görülmektedir. Tablo 5'te her bir kategorinin yerli firmalar bazında karşılanma oranları incelendiğinde arayüz kullanım kolaylığı kategorisinin tüm yerli firmalar içinde karşılanma oranının %70, bilginin kullanılabilirliği kategorisinin %85, ziyaretçilerin korunması kategorisinin %67, yeniden ziyaretin sağlanması kategorisinin %41, diyalojik döngü kategorisinin %78 olduğu görülmektedir. Bilginin kullanılabilirliği kategorisi yerli firmaların diyalojik iletişim düzeyi içinde %85'lik oranla en yüksek paya sahiptir. En düşük pay ise %41'lik oranla yeniden ziyaretin sağlanması kategorisine aittir. Örneklem kapsamındaki yerli firmaların diyalojik iletişim kriterlerini karşılama oranı toplamda %69 olarak belirlenmiştir.

Tablo 6. Yabancı İlaç Firmaları Kurumsal Web Siteleri Tüm Kategoriler Analizi

Yabancı İlaç Firmaları Kurumsal Web Siteleri Tüm Kategoriler Analizi						
Yabancı İlaç Firmaları	Arayüz kullanım kolaylığı (Kullanıcı Dostu Olma (4 kriter)	Bilginin Kullanılabilirliği (13 kriter)	Ziyaretçilerin Korunması (3 kriter)	Yeniden Ziyaretin Sağlanması (9 kriter)	Diyalojik Döngü (8 kriter)	Toplam/ Yüzde (%)
Novartis	4	11	3	2	7	27 (%73)
Sanofi	4	9	2	4	6	25 (%68)

Bayer	4	11	3	7	6	31 (%84)
AstraZeneca	3	10	2	4	7	26 (%70)
GlaxoSmithKline	4	12	2	4	7	29 (%78)
Pfizer	4	11	2	6	6	29 (%78)
Abbott	4	9	2	2	6	23 (%62)
Novo Nordisk	3	10	3	5	7	28 (%76)
Menarini	4	11	2	3	6	26 (%70)
Boehringer Ing.	3	12	2	6	7	30 (%81)
Johnson & Johnson	3	8	3	1	3	18 (%49)
M.S.D.	4	9	2	3	7	25 (%68)
Roche	3	10	3	3	7	26 (%70)
Sandoz	4	7	2	3	6	22 (%59)
Merck	4	11	2	7	5	29 (%78)
Toplam puan	55/60	151/195	35/45	60/135	93/120	394/555
Yüzde (%)	%92	%77	%78	%44	%78	%71

Tablo 6' da yabancı ilaç firmalarının her bir alt kategori kapsamında ve tüm kategoriler kapsamında aldığı toplam puanlar ve yüzdelik oranları görülmektedir. Yabancı ilaç firmalarının web sitelerinin arayüz kullanım kolaylığı (kullanıcı dostu olma) kategorisinde aldığı puanlar incelendiğinde 15 firmadan 10 firmanın 4 tam puan aldığı görülmektedir. Web sitelerinde bilginin kullanılabilirliği kategorisinde alınan puanlar incelendiğinde GlaxoSmithKline ve Boehringer Ingelheim firmaların toplam 12 puan ile birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Ziyaretçilerin korunması kategorisinde alınan puanlar incelendiğinde Novartis, Bayer, Novo Nordisk, Johnson & Johnson ve Roche ilaç firmalarının 3 tam puan alarak tüm kriterleri karşıladığı görülmektedir. Yeniden ziyaretin sağlanması kategorisinde ise en yüksek puanı toplam 7 puan ile Bayer ve Merck ilaç firmaları almıştır. Diyalojik döngü kategorisinde ise örneklem kapsamındaki 15 firmadan 7'sinin toplam 7 puan ile çoğu kriteri karşıladığı görülmektedir.

Arayüz kullanım kolaylığı, bilginin kullanılabilirliği, ziyaretçilerin korunması, yeniden ziyaretin sağlanması, diyalojik döngü kriterleri olarak 5 kategori ve bunlara yönelik 37 alt başlığın değerlendirildiği yabancı ilaç firmalarının kurumsal web sitesi analizinde 31 puan ile Bayer firmasının diyalojik iletişim kriterlerinin %84'ünü karşılayarak birinci sırada yer aldığı görülmektedir. 30 puan ile Boehringer Ing. firmasının kriterlerin %81'ini karşılayarak ikinci sırada yer almıştır. GlaxoSmithKline, Pfizer, Merck firmaları ise kriterlerin %78'ini karşılayarak 29 puan ile üçüncülüğü almıştır. En düşük puan alan firmanın ise 18 puan ile Johnson & Johnson ilaç firması olduğu görülmektedir. Tablo 6'da her bir kategorinin yabancı firmalar bazında karşılanma oranları incelendiğinde arayüz kullanım kolaylığı kategorisinin tüm yabancı firmalar içinde karşılanma oranının %92, bilginin kullanılabilirliği kategorisinin %77, ziyaretçilerin korunması kategorisinin %78, yeniden ziyaretin sağlanması kategorisinin %44, diyalojik döngü kategorisinin %78 olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin korunması ve diyalojik döngü kategorilerinin yabancı firmaların diyalojik iletişim düzeyi içinde %78'lik oranla en yüksek paya sahip olduğu görülmüştür. En düşük pay ise %44'lük oranla yeniden ziyaretin sağlanması

kategorisine aittir. Örneklem kapsamındaki yabancı firmaların diyalojik iletişim kriterlerini karşılama oranı toplamda %71 olarak tespit edilmiştir.

Arayüz kullanım kolaylığı kategorisi kapsamında yerli ve yabancı ilaç firmalarının web siteleri puanları karşılaştırıldığında, yabancı ilaç firmalarının web sitelerinin arayüz kullanım kolaylığı/ kullanıcı dostu olma kriterleri ile ilgili toplam puanının (55), yerli ilaç firmalarının toplam puanına (42) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bilginin kullanılabilirliği kategorisi kapsamında yerli ve yabancı ilaç firmalarının web siteleri puanları karşılaştırıldığında yerli ilaç firmalarının web sitelerinin bilginin kullanılabilirliği kriterleri toplam puanının (165), yabancı ilaç firmalarının toplam puanına (151) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin korunması kategorisi kapsamında yerli ve yabancı ilaç firmalarının web siteleri puanları karşılaştırıldığında yabancı ilaç firmalarının web sitelerinin ziyaretçilerin korunması kriterleri ile ilgili toplam puanının (35), yerli ilaç firmalarının toplam puanına (30) göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yeniden ziyaretin sağlanması kategorisi kapsamında yerli ve yabancı ilaç firmalarının web siteleri puanları karşılaştırıldığında yabancı ilaç firmalarının web sitelerinin yeniden ziyaretin sağlanması kriterleri ile ilgili toplam puanının (60), yerli ilaç firmalarının toplam puanına (55) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Diyalojik döngü kategorisi kapsamında yerli ve yabancı ilaç firmalarının web siteleri puanları karşılaştırıldığında yerli ilaç firmalarının web sitelerinin diyalojik döngü kriterleri ile ilgili toplam puanının (93), yabancı ilaç firmalarının toplam puanı (93) ile aynı olduğu görülmektedir.

Tüm kategoriler bazında toplam puanlar karşılaştırıldığında, yabancı ilaç firmalarının web sitelerinin diyalojik iletişim düzeyi ile ilgili toplam puanının (394), yerli ilaç firmalarının toplam puanından (385) daha yüksek olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Arayüz kullanım kolaylığı, bilginin kullanılabilirliği, ziyaretçilerin korunması, yeniden ziyaretin sağlanması, diyalojik döngü kriterleri olarak beş kategori 37 kriter kapsamında yapılan analiz sonucunda bilginin kullanılabilirliği kategorisinin yerli firmaların diyalojik iletişim düzeyi içinde %85'lik oranla en yüksek paya sahip olduğu ve en düşük payın ise %41'lik oranla yeniden ziyaretin sağlanması kategorisine ait olduğu belirlenmiştir. Yabancı firmaların diyalojik iletişim düzeyi içinde ziyaretçilerin korunması ve diyalojik döngü kategorilerinin %78'lik oranla en yüksek paya sahip olduğu görülmüştür. En düşük pay ise %44'lük oranla yeniden ziyaretin sağlanması kategorisine aittir. Ayrıca yabancı ilaç firmalarının kurumsal web sitelerinin diyalojik iletişim düzeyi ile ilgili toplam puanının (394) yerli ilaç firmalarının toplam puanından (385) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Arayüz kullanım kolaylığı / kullanıcı dostu olma açısından incelenen yerli ve yabancı ilaç firmaları web siteleri karşılaştırıldığında, yabancı ilaç firmalarının web sitelerinin arayüz kullanım

kolaylığı/ kullanıcı dostu olma kriterleri ile ilgili toplam puanının (55), yerli ilaç firmalarının toplam puanına (42) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu noktada yerli firmalara

- Web sitelerinin tasarımında dışarıdan profesyonel kişilerle çalışmaları ve/veya kendi bünyelerinde bu alanda çalışan profesyonel kişileri istihdam etmeleri
- Yabancı firmaların web sitelerinin incelemeleri önerilmektedir

Bilginin kullanılabilirliği açısından incelenen yerli ve yabancı ilaç firmaları web siteleri karşılaştırıldığında, yerli ilaç firmalarının web sitelerinin bilginin kullanılabilirliği kriterleri toplam puanının (165), yabancı ilaç firmalarının toplam puanına (151) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Kurumların farklı hedef kitleleri bulunmakta ve her bir hedef kitlenin ihtiyaç duyduğu bilgi de farklı olmaktadır. Bu noktadan yerli firmaların puanının yüksek olması içindeki buldukları toplumsal yapıyı ve kültürü piyasa koşullarını ve hedef kitlelerini daha iyi tanımalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Web siteleri hedef kitlelerin kurum ile ilk temas sağladığı ve onunla ilgili ilk izlenim edindiği mecralardan biri olmaktadır. Yabancı firmalara bu açıdan

- Hedef kitleler ile daha sık çift yönlü iletişim kurmaları ve onlardan gelen talep, şikâyet ve önerileri daha sıkı bir biçimde takip etmeleri önerilmektedir.

Ziyaretçilerin korunması açısından incelenen yerli ve yabancı ilaç firmaları web sitelerinin toplam puanları karşılaştırıldığında, yabancı ilaç firmalarının web sitelerinin ziyaretçilerin korunması kriterleri ile ilgili genel toplam puanının (35), yerli ilaç firmalarının toplam puanına (30) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu kategoride yerli firmaların alt başlıklarındaki puanları incelendiğinde özellikle sitenin güncelleme tarihi ve saatinin çoğu firmanın web sayfasında olmadığı belirlenmiştir. Bu açıdan yerli firmalara

- Web sitelerinde site güncelleme tarih ve saati bilgisinin yer alması önerilmektedir.

Yeniden ziyaretin sağlanması açısından incelenen yerli ve yabancı ilaç firmaları web siteleri toplam puanları karşılaştırıldığında her ne kadar yabancı ilaç firmalarının web sitelerinin yeniden ziyaretin sağlanması kriterleri ile ilgili toplam puanının (60), yerli ilaç firmalarının toplam puanına (55) göre daha yüksek olduğu görülse de bu kategori hem yerli ilaç firmaların (%41) hem de yabancı ilaç firmalarının (%44) en düşük yüzdeler oranına sahip olduğu kategoridir. Bu noktada hem yerli hem de yabancı firmalara

- Sıkça sorulan sorular (SSS) kısmına farklı hedef kitlelerin bilgi ihtiyaçlarının karşılanmasının sağlanması açısından önem vermeleri
- Sık kullanılanlara ekleme iminin konulması
- Güncel etkinlik takviminin eklenmesi önerilmektedir.

Diyalojik döngü açısından incelenen yerli ve yabancı ilaç firmaları web siteleri toplam puanları karşılaştırıldığında, yerli ilaç firmalarının web sitelerinin diyalojik döngü kriterleri ile ilgili toplam puanının (93), yabancı ilaç firmalarının toplam puanı (93) ile aynı olduğu görülmektedir. Bu sonuç hedef kitlelerle kurulacak uzun süreli ilişkilerde diyalojik iletişiminin öneminin her yerli hem de yabancı firmalar açısından kavranmış olduğunu göstermektedir. Kurumsal web sitelerinin de bu diyalojik ilişkiyi gerçekleştirecek ve çift yönlü iletişimi gerçekleştirecek seviyede tasarlanmış olması olumlu bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüm kategoriler bazında toplam puanın yabancı ilaç firmalarında (394) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç özellikle yerli firmaları daha aktif olma zorunluluğu ile karşı karşıya bırakmaktadır.

Bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Zaman sebebiyle örneklem kapsamında ilk 15 firma seçilmiştir (yerli-yabancı). Çalışma evreninin tamamına ulaşılammıştır. Veri toplama tekniği olarak sadece ‘doküman incelemesi’ (elektronik ortamda kurumsal web siteleri) kullanılmıştır. Bundan sonraki çalışmalar için, farklı sektörlere yönelik karşılaştırmalı analizlerin yapılması önerilmektedir. Nitel ve nicel çalışmaların birlikte yürütülmesi de bir diğer öneridir.

KAYNAKÇA

- Agyemang, F. G., Boateng, H. & Dzandu, M. D. (2015). Dialogic communication on universities in ghana libraries’ websites. *The Electronic Library*, 33(4), 684-697. Doi: 10.1108/EL-02-2014-0041
- Bayraktutan, Y. (2003). Bilgi ve uluslararası ticaret teorileri. *İktisadi ve idari bilimler dergisi*, 1 (4),175-186.
- Akbulut, E., Sönmez, B. ve Okumuş, M. (2014). Türkiye’de fortune 500 listesinde yer alan kuruluşların web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerine yönelik bir analiz. *Atatürk iletişim dergisi*, (6), 89-104.
- Arslan, A. (2021). Büyükşehir belediyeleri web sitelerinin covid-19 salgın sürecinde diyalojik iletişim açısından değerlendirilmesi, *Erciyes iletişim dergisi*, (2), 147-164.
- Azak S. S., Sözen Ş.B. ve Yeğenoğlu, S. (2023). Kurumsal sosyal sorumluluk ve ilaç sektörü, türkiye uygulamaları: geleneksel derleme. *Literatür eczacılık bilimleri dergisi*, 12(1),82-91.
- Bal, H. (2013). *Nitel araştırma yöntem ve teknikleri*, 1. Baskı, Bursa: Sentez Yayınları
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, 5(2), 368-388.
- Baş, A. ve Akturan, U. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık

- Bortree, D. S. & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: an analysis of environmental advocacy groups' facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317-319. Doi: 10.1016/j.pubrev.2009.05.002
- Boztepe, H. (2013). Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi iletişim fakültesi dergisi*, (20), 86-104.
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2019). *Bilimsel araştırma yöntemleri*, 21. Baskı, Ankara: Pegem Akademi
- Capriotti, P. & Kuklinski, H. P. (2012). Assessing dialogic communication through the internet in spanish museums. *Public Relations Review*, 38(4), 619-626. Doi:10.1016/j.pubrev.2012.05.005
- Çeber, B. ve Polat, A. F. (2021). Diyalojik iletişim teorisi perspektifinden ülkelerin sağlık bakanlıkları web sitelerine yönelik bir değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1398-1432.
- Çetin, M. (2019). Yabancı yatırımların Türkiye'deki ilaç sektörü üzerine etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Durdabak, B. (2018). Türkiye' deki yerli sermayeli ilaç firmaları ile yabancı sermayeli ilaç firmalarının yönetsel farklılıklarının incelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Genç, Ç. (2019). Özel hastanelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde kurumsal web sitelerinin kullanımı, *Selçuk iletişim*, 12 (2), 879-913.
- Hinson, R. E., Osabutey, E. L. & Kosiba, J. P. (2020). Exploring the dialogic communication potential of selected african destinations' place websites. *Journal of Business Research*, 116, 690-698. Doi:10.1016/j.jbusres.2018.03.033
- Ibrahim, M. (2016). Evaluating hotel websites as a marketing communication channel: a dialogic perspective. *Information Development*, 32(3), 718-727. Doi:10.1177/0266666915570506
- Ingenhoff, D. & Koelling, A. M. (2010). Web sites as a dialogic tool for charitable fundraising npos: a comparative study. *International Journal of Strategic Communication*, 4(3), 171-188. Doi: 10.1080/1553118X.2010.489499.
- İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası, Türkiye İlaç Sektörü Raporu (IEIS-2022), <https://www.ieis.org.tr>. Erişim Tarihi: 21.09.2023.
- Kaya, M. ve Filiz, M. (2018). Investigation of the current web sites of city hospitals. *Turkish research journal of academic social science*, 1(1), 40-45.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web, *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. Doi:10.1016/S0363-8111(99)80143-X
- Kent, M. L. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37. Doi:10.1016/S0363-8111(02)00108-X

- Kent, M. L. & Taylor, M. (2021). Fostering dialogic engagement: toward an architecture of social media for social change. *social media+ society*, 7(1), January-March 2021
Doi:10.1177/2056305120984462
- Kent, M.L., Taylor, M. & White, W.J. (2003). The relationships between web site design and organizational responsiveness to stakeholders, *Public Relations Review*, (29) 1, 63-77. Doi: 10.1016/S0363-8111(02)00194-7
- Kent, M.L. & Taylor, M. (2011). How intercultural communication theory informs public relations practice in global settings- Public relations in global cultural context”s (3. bölüm). *Multiparadigmatic Perspectives*, Editör: Bardhan Nilanjana& Weaver J.Kay, New York and London, Routledge- Taylor and Francis Group
- Kim, D., Chun, H., Kwak, Y.& Nam, Y. (2014). The employment of dialogic principles in website, facebook, and twitter platforms of environmental nonprofit organizations. *Social Science Computer Review*, 32(5), 590-605. Doi:10.1177/0894439314525752
- Ledingham, J. A. ve Bruning, S. D. (2000). Background and current trends in the study of relationship management (Introduction), *Public relations as relationship management: a relational approach to the study and practice of public relations*, Editör: Ledingham, J. A. & Bruning, S. D., New York and London, Routledge- Taylor and Francis Group,
- Onat, F. (2014). *Dijital çağda halkla ilişkiler yazarlığı*, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,
- Özoran, B. A. (2017). Bir halkla ilişkiler ütopyası: diyalojik halkla ilişkiler. *İstanbul Üniversitesi iletişim fakültesi dergisi*, (53), 1-30.
- Paralı, E. Ş. (2023). Ankara ve İstanbul büyükşehir belediyelerinin web siteleri aracılığıyla gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin incelenmesi. *Akademik hassasiyetler*, 10(21), 319-338.
- Pollach, I. (2005). Corporate self-presentation on the www: strategies for enhancing usability, credibility and utility, *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 285-301. Doi: 10.1108/13563280510630098
- T.C. Kalkınma Bakanlığı (2018). Onbirinci Kalkınma Planı 2019-2023 Sağlık Endüstrilerinde Dönüşüm, Özel İhtisas Komisyon Raporu, <https://www.sbb.gov.tr>. Erişim Tarihi: 21.09.2023.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu (TİTCK-2022). 2019-2023 Stratejik Planı (Güncellenmiş versiyon-2022). Erişim Tarihi: 21.09.2023.
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2023). İlaç ve Eczacılık Ürünleri Sektörü Sektör Raporları, <https://ticaret.gov.tr/data>. Erişim Tarihi: 21.09.2023

Taylor, M., Kent, M. L. ve White, W. J. (2001). How activist organizations are using the internet to build relationships, *Public Relations Review*, 27(3), 263-284. Doi:10.1016/S0363-8111(01)00086-8

Tokgöz, E. ve Tanyıldızı, N. İ. (2022). diyalojik halkla ilişkiler açısından belediyelerin web sitelerinin karşılaştırmalı analizi: beş ülke beş başkent örneği. *Uluslararası medya ve iletişim araştırmaları hakemli dergisi*, 5(1), 71-91.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, 12. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

<https://sozluk.gov.tr/erişim:28.08.2023>